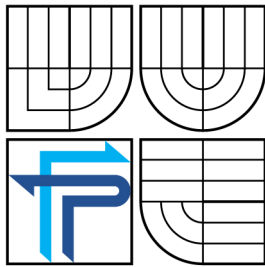


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

**BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT**

**INSTITUT OF MANAGEMENT**

## **PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR FIRMY**

**BUSINESS PLAN**

## **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**MASTER'S THESIS**

**AUTOR PRÁCE**

**AUTHOR**

**BC. EVA FUNKOVÁ**

**VEDOUcí PRÁCE**

**SUPERVISOR**

**ING. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, PH.D.**

**BRNO 2009**

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Funková Eva, Bc.**

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.1111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

## **Podnikatelský záměr firmy**

v anglickém jazyce:

### **Business Plan**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému, metod a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Návrh podnikatelského záměru  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN: 978-80-245-1263-1.
- WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.  
Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 21.05.2009

### ***Anotace***

Výsledkem této práce je návrh podnikatelského záměru pro založení služby – čištění interiéru vozidel. Na začátku práce se vymezí podmínky trhu, obecného a oborového okolí. Zhodnotí se dosavadní situace v této oblasti. Navrhne se kompletní podnikatelský záměr s finančním ohodnocením.

### ***Klíčová slova***

Podnikatelský záměr, podnikatel, čištění interiéru vozidel, finanční analýza, Porterova analýza, strategie

### ***Annotation***

A result of this work is suggestion of business plan for founding service – interior vehicle cleaning. On the beginning of the work are defining condition of market, general and departmental environs. Is valorizing a existing situation in this area. It will be proposing the complete business plan with financial rated.

### **Keywords**

Business plan, businessman, interior vehicle cleaning, financial analysis, Porter analysis, strategy

**Bibliografická citace mé práce:**

FUNKOVÁ, E. *Podnikatelský záměr firmy* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 112 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

## Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem byla seznámena s předpisy pro vypracování diplomové práce a že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Ustanovení předpisů pro vypracování diplomové práce jsem vzala na vědomí a jsem si vědoma toho, že v případě jejich nedodržení nebude vedoucím moje diplomová práce přijata.

V Brně dne 17. 5. 2009

.....

podpis

## ***Poděkování***

Tímto bych chtěla poděkovat za ochotu a spolupráci při zpracování diplomové práce mé vedoucí Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. Také bych chtěla poděkovat za podporu mé rodině.

## **Obsah:**

Úvod.....	11
Vymezení problému, metod a cíl práce.....	12
2. Teoretická východiska.....	14
2.1. Podnikání.....	14
2.2. Živnost.....	15
2.2.1. Živnostenský rejstřík.....	16
2.3. Podnikatelský záměr.....	17
2.3.1. Podnikatelský záměr je nástrojem pro:.....	18
2.4. Podnikatelský plán.....	19
2.4.1. Struktura plánu.....	19
2.5. Analýza podniku.....	22
2.6. Analýza SLEPT.....	22
2.6.1. Sociální faktory.....	22
2.6.2. Legislativní faktory.....	23
2.6.3. Ekonomické faktory.....	23
2.6.4. Politické faktory.....	24
2.6.5. Technické faktory.....	24
2.7. Analýza oborového prostředí CCC.....	25
2.8. Porterova analýza.....	26
2.8.1. Síla kupujících (zákazníka).....	27
2.8.2. Síla dodavatelů.....	28
2.8.3. Rivalita firem.....	28
2.8.4. Hrozba vstupu nových firem.....	28
2.8.5. Substituty.....	28
2.9. SWOT analýza.....	29
2.9.1. Silné stránky.....	29
2.9.2. Slabé stránky.....	29
2.9.3. Příležitosti.....	30
2.9.4. Hrozby.....	30
2.10. Marketingový mix.....	31
2.10.1. Historie marketingového mixu.....	31



2.10.2. Marketingový mix.....	31
2.11. Distribuce.....	32
2.11.1. Výrobní politika.....	33
2.12. Strategie.....	34
2.13. Riziko.....	34
2.13.1. Druhy rizik.....	35
2.13.2. Snižování rizika.....	36
2.13.3. Transfer rizika.....	36
2.13.4. Průzkum a analýza trhu.....	37
2.5. Finanční analýza.....	38
2.14.1. Likvidita.....	38
2.14.2. Ukazatelé zadluženosti.....	38
2.14.3. Ukazatelé rentability.....	39
3. Analýza problému a současné situace.....	40
3.1. Charakteristika trhu.....	40
3.1.1. Analýza fyzické osoby podnikatele.....	40
3.1.2. Charakteristika činnosti.....	41
3.1.3. Popis služby.....	42
3.2. Základní údaje o trhu.....	42
3.2.1. Obecná analýza prostředí.....	42
3.2.2. Sociální pojištění.....	43
3.2.3. Nemocenské pojištění.....	43
3.2.4. Zdravotní pojištění.....	44
3.2.5. Analýza daňové a účetní soustavy.....	45
3.2.6. Daně.....	46
3.3. SWOT Analýza.....	49
3.3.1. Silné stránky.....	49
3.3.2. Slabé stránky.....	49
3.3.3. Příležitosti.....	50
3.3.4. Hrozby.....	50
3.4. Porterova analýza.....	51
3.4.1 Dodavatelé.....	51

3.4.2. Zákazníci.....	56
3.4.3. Hrozba vstupu nových konkurentů.....	59
3.4.4. Rivalita firem.....	59
3.4.5. Hrozba substitutů.....	62
3.5. Analýza SLEPTE.....	63
3.5.1. Sociální.....	63
3.5.2. Legislativní.....	64
3.5.3. Ekonomické.....	65
3.5.4. Politické.....	65
3.5.5. Technologické.....	65
3.6. Analýza místa podnikání.....	66
3.7. Vyhodnocení rizik.....	66
3.7.1. Riziko politické a teritoriální.....	67
3.7.2. Riziko vloupání.....	67
3.7.3. Riziko vandalismu.....	67
3.7.4. Riziko živel.....	67
3.7.5. Riziko ekonomické.....	68
4. Návrh podnikatelského záměru.....	69
4.1. Stručná charakteristika podnikatelského plánu.....	70
4.1.1. Místo podnikání.....	71
4.1.2. Charakteristika poskytovaných služeb.....	71
4.2. Základní údaje o firmě.....	71
4.3. Vznik společnosti.....	72
4.3.1. Stavební úpravy.....	74
4.3.2. Rozmístění provozovny.....	75
4.3.3. Vybavení provozovny.....	76
4.4. Marketingový mix.....	78
4.4.1. Cena.....	78
4.4.2. Produkt.....	81
4.4.3. Propagace.....	83
4.4.4. Místo a distribuce.....	86
4.5. Finanční stránka.....	87

4.5.1. Výdaje před zahájením činnosti.....	87
4.5.2. Odhad příjmů.....	90
4.6. Další vývoj podniku.....	96
4.7. Strategie do budoucna.....	99
5. Závěr.....	100
Seznam použité literatury.....	102
Seznam obrázků.....	103
Seznam tabulek.....	103
Přílohy.....	105

## *Úvod*

V současné době se neustále setkáváme s novými postupy, technologiemi a rozvojem v oblasti vědy. Zvyšuje se počet vzdělaných lidí, ale také počet těch kteří jsou nedoceněni. Celkový životní styl se zrychluje, dochází ke každodenní modernizaci, a proto je nesmírně důležité držet tempo s ostatními. Existuje mnoho oborů, kde i každá minuta je minulostí a která přinese nový objev či krok dopředu.

Ve světě se některé obory vyvíjí velice rychle a některé potřebují ke svému vývoji trochu více času. Proto je nesmírně důležité zvolit cestu, která přinese určitý užitek a význam.

Z ekonomického hlediska můžeme říci, že zde existuje rozvoj a modernizace. Rozvíjí se síť počítačových firem, finančních služeb, ale bohužel třeba klesá produkce zemědělství. Proto je velice těžké v dnešní době založit prosperující firmu, která by obstála před konkurencí. Konkurence je velice důležitá, pokud člověk dokáže držet krok s ostatními, má velkou naději, že obstojí.

Pokud chceme být úspěšným podnikatelem, musíme mít k tomu určité předpoklady. Podnikatel by měl být svědomitý, zodpovědný a měl plně rozumět svému oboru. V dnešní době je těžké obstát v roli živnostníka. Proto se zaměříme na oblast služeb, kde se předpokládá větší možnost úspěchu. Kritériem pro výběr bylo stanovení jednoduché činnosti, která nepotřebuje velký vstupní kapitál a nejsou zde velké překážky ze strany legislativy. Volbou je tedy služba – čištění interiéru vozidel. Pro výkon této služby je nutné mít základní kapitál, prostory a dodavatele autokosmetiky. K založení živnosti je nutné mít jen živnostenský list a splňovat podmínky živnostenského úřadu. Toto byly hlavní aspekty, které vedly k tomu, aby se podnikatel realizoval v této oblasti, kde jsou veliké šance, aby se stal úspěšným podnikatelem.

## ***1. Vymezení problému, metod a cíl práce***

V současné době, ve světě plném pokroku, ale také krizí, je nutné si uvědomit sílu podniku a také jednotlivých podnikatelských sektorů. Setkáváme se s prudkými změnami ve finančním sektoru. Dnes i řada teroristických útoků má velké dopady na celosvětové hospodářství. Vše je dnes tak propojeno, že i když si myslíme, že se přímo nás daná situace netýká, brzy zjistíme, že důsledky nebo dopady problémů se nám nevyhnou. Proto je také důležité si uvědomit rizika, která nás mohou při podnikání potkat. A činit takové opatření, aby dopady byly co nejméně hroživé.

Cílem mé práce je vypracovat kompletní podnikatelský záměr pro založení služby – čištění interiéru vozidel. Podmínky pro získání živnostenského oprávnění jsou stanoveny zákonem a pro uskutečnění je nutné získat živnostenský list, a to na živnost volnou. Na tuto živnost jsou stanoveny jen základní požadavky a nevyžaduje se odbornost ani praxe.

Na začátku činnosti bylo nutné si uvědomit o jaký podnikatelský záměr půjde. Poté získat co nejvíc informací o obecném a oborovém okolí. K tomu byly použity metody, které se vyhodnotily a na základě těchto analýz se stanovily podmínky trhu. Dále pak navrhne podnikatelský záměr s finančním vyhodnocením. Podnikatelský záměr je vypracován na založení fyzické osoby – podnikatele. Bude se jednat o poskytování služeb zákazníkům.

V této práci jsou použity metody analýzy, dedukce, srovnávací a metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Analýza je jednou ze základních metod. Funguje na principu rozdělení celku na jednotlivé části a následném zkoumání vztahů mezi jednotlivými složkami a celkem. Metoda dedukce využívá základních pravidel logiky a jejich postupem se dostáváme k novým tvrzením. Jedná se o metodu, která obecné poznatky specifikuje. Metoda srovnávací se zabývá zkoumáním shodných a rozdílných prvků u různých předmětů. Je základní metodou pro hodnocení. Kvalitativní metoda slouží k získávání primárních dat. Zabývá se existencí, faktory a funkcemi, které nás ovlivňují. Metoda kvantitativního výzkumu se zabývá rozsahem, frekvencí a výskytem daných jevů.

### ***Prostředky k naplnění práce***

V první řadě bude nutné najít vhodný objekt k podnikání. Dále pak přizpůsobit tento objekt svým potřebám. Kompletně ho vybavit. Nutné bude zajistit také vhodné dodavatele a také oslovit co nejvíce zákazníků. Udělat si průzkum trhu, srovnat konkurenci a udělat si vlastní analýzy. Pro zjištění silných a slabých stránek bude vhodné vypracovat SWOT analýzu, která nám také ukáže možné příležitosti a ohrožení, které můžeme v průběhu své podnikatelské činnosti očekávat. Důležitá bude Porterova analýza, která nám pomůže ve výběru dodavatelů a upozorní nás na hrozby, které nás mohou potkat. Po provedení analýzy je na řadě návrh celého podnikatelského plánu. Stanovit si produkty a nabídku služeb, zabezpečit i účetnictví, zřídit pojištění a také spočítat finanční ukazatele. Tedy udělat předpokládanou rozvahu, účet zisků a ztrát a plán celkového finančního chodu. V závěru provést celkové zhodnocení a reálnost celého projektu.

Stanovit si cíle je velice jednoduché, ale dosáhnout tohoto cíle bývá složitější. Vede k tomu cesta zkoumání, průzkumu a omylů. Ale vše se získává praxí a zkušeností. Důležité je mít předpoklady, odbornou znalost a svědomitost. Tedy neustále kontrolovat stav a vývoj firmy, hledat nové řešení, být připraven na nepředvídatelné události a mít také rezervy, v případě nečekaných výdajů. A po dosažení cíle si stanovit další, vyvíjet firmu, docházet k dokonalosti. Nalézat nové metody řešení různých situací a rozvíjet pracovníky a motivovat je k lepším výkonům.

## ***2. Teoretická východiska***

### ***2.1. Podnikání***

Podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

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 zapsána do evidence podle zvláštního předpisu

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel je povinen zapisovat do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku se rozumí adresa jejího umístění.

Rozlišujeme fyzickou a právnickou osobu

Právnickými osobami jsou:

- sdružení fyzických nebo právnických osob
- účelová sdružení majetku
- jednotky územní samosprávy
- jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon<sup>1</sup>

## 2.2. Živnost

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Všeobecné podmínky provozování živnosti

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost

Pokud chceme podnikat musíme splňovat základní podmínky, tedy být starší 18-ti let, být způsobilý k právním úkonům a mít čistý trestní rejstřík.

Živnost může provozovat jak fyzická tak i právnická osoba se sídlem nebo trvalým bydlištěm na území ČR. Ale také i fyzické a právnické osoby se sídlem a bydlištěm mimo území ČR.

### *Rozlišujeme živnost*

- Koncesovanou – na základě vydání koncese (taxi služba)
- Ohlašovací – provozovány na základě ohlášení
  - živnosti řemeslné
  - živnosti vázané
  - živnost volná

U živností řemeslných se prokazuje odborná způsobilost výučním listem, maturitním listem, vyšším odborným vzděláním nebo vysokoškolským ukončením studia v daném oboru. U živnosti vázaných je odborná způsobilost vázána zvláštními předpisy. Živnost volná nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti.<sup>1</sup>



### ***2.2.1. Živnostenský rejstřík***

Je informačním systémem veřejné správy, jehož správcem je Živnostenský úřad České republiky.

Obsahuje:

- u fyzické osoby jméno, příjmení, státní občanství, bydliště, u zahraniční fyzické osoby též označení a místo pobytu v České republice, pokud byl povolen, rodné číslo, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, identifikační číslo, popřípadě obchodní firma a místo podnikání, u odpovědného zástupce jméno, příjmení, státní občanství, bydliště nebo pobyt na území České republiky, rodné číslo, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, a u zahraniční osoby též adresu organizační složky podniku umístěné v České republice a u vedoucího organizační složky podniku umístěné v České republice jméno, příjmení, státní občanství, bydliště nebo pobyt na území České republiky, rodné číslo, bylo-li přiděleno, jinak datum narození; u právnické osoby obchodní firma nebo název, sídlo, identifikační číslo a u fyzických osob, které jsou statutárním orgánem nebo jeho členy, u odpovědného zástupce a u vedoucího organizační složky podniku zahraniční osoby jméno, příjmení, státní občanství, bydliště nebo pobyt na území České republiky, rodné číslo, bylo-li přiděleno, jinak datum narození a dále označení a adresa organizační složky podniku umístěné v České republice
- předmět podnikání
- druh živnosti
- provozovna nebo provozovny, v nichž je živnost provozována včetně údajů o zahájení a ukončení provozování živnosti v nich, s výjimkou mobilních provozoven a automatů
- doba platnosti živnostenského oprávnění
- datum vzniku živnostenského oprávnění
- datum zahájení provozování živnosti
- pozastavení nebo přerušení provozování živnosti
- datum zániku živnostenského oprávnění
- datum doručení výpisu

- rozhodnutí o úpadku, rozhodnutí o zrušení úpadku, rozhodnutí o způsobu řešení úpadku a rozhodnutí o zrušení konkursu
- vstup právnické osoby do likvidace
- překážky provozování živnosti podle § 8,
- přehled o uložených pokutách včetně sankčních opatření uložených jinými správními orgány v souvislosti s podnikáním, s výjimkou blokových pokut
- další doplňující údaje vztahující se k rozsahu živnostenského oprávnění

Je to listina, která obsahuje důležité údaje o podnikateli. Tedy jeho iniciály, místo podnikání, předmět podnikání a vznik živnostenského oprávnění.<sup>1</sup>

### **2.3. Podnikatelský záměr**

Podnikatelský záměr je základní plán podnikání, který se může vyskytovat v řadě forem: od základní myšlenkové u nezávislých profesionálů a živnostníků až po rozsáhlou písemnou dokumentaci v případě větších firem. V každém případě je ale podnikatelský záměr zacílen především na tzv. jádro podnikání neboli jeho hlavní, stěžejní činnost, případně jako hlavní argument k přesvědčení potenciálního investora.

Podstatu podnikatelského záměru lze nahlížet ze dvou hledisek. V hlubší rovině jde o prakticky nedosažitelný ideál, jemuž se podnikatel více či méně úspěšně snaží v průběhu podnikání přiblížit. V rovině obecné lze pak podnikatelský záměr chápat jako dlouhodobou strategii podnikání, ze které podnikatel vychází a s níž by mělo být celé jeho podnikání v naprostém souladu.

Běžně se také můžeme setkat s chápáním podnikatelského záměru jakožto jednorázového nápadu či inspirace k podnikání. Tento výklad je ale z hlediska správných podnikatelských návyků méně úspěšný, protože podnikatelský záměr by se měl časem vyvíjet tak, aby odpovídal nově nabytým zkušenostem firmy či podnikatele. S těmito revizemi podnikatelského záměru se tak lze v praxi setkat zcela běžně a

zejména u velmi dynamických podnikatelských subjektů k nim může docházet i relativně často, třeba každé dva nebo tři roky. Nezřídka bývá tento posun v podnikatelském záměru také doprovázen změnou loga a celkové image.

Ve své základní podstatě je podnikatelský záměr jakýsi ideál, utopie či vize, kterou podnikatel sní o svém podnikání a málokdy ji tak beze zbytku naplní – spíše neustále usiluje o její dosahování. V praktické rovině je pak tento záměr chápán jako dlouhodobá strategie či plán, ze kterého vycházíme a s nímž by mělo být celé naše podnikání v naprostém souladu. Intuitivní rozhodování má pochopitelně také velký význam, nicméně v obdobích nadměrné pracovní zátěže a únavy může být podnikatelský záměr jedinou ochranou před špatným rozhodováním.<sup>2</sup>

### ***2.3.1. Podnikatelský záměr je nástrojem pro:***

- komunikaci
- management
- plánování

Jako komunikační nástroj se používá v situacích, kdy je třeba přitáhnout investiční kapitál, zajistit úvěry, přesvědčit pracovníky, aby se dali najmout, a také přilákat strategické obchodní partnery. Vypracování komplexního podnikatelského záměru ukazuje, zdali má či nemá toto podnikání potenciál vytvářet zisk. Vyžaduje realistický pohled na téměř každou fázi podnikání a umožňuje Vám ukázat, že jste vyřešili všechny problémy a rozhodli o všech možných alternativách ještě předtím, než jste skutečně zahájili své podnikání. Jako nástroj řízení Vám podnikatelský záměr pomáhá sledovat a hodnotit Váš pokrok. Podnikatelský záměr je živý dokument, který budete upravovat, jakmile získáte znalosti a zkušenosti. Tím, že použijete svůj podnikatelský záměr ke stanovení časového rámce, můžete změřit dosažený pokrok a srovnat své předpovědi s výsledky realizací. Jako nástroj plánování Vás podnikatelský záměr vede skrze různé fáze Vašeho podnikání. Dobře promyšlený plán pomůže identifikovat překážky, takže se jim můžete vyhnout a stanovit alternativy. Někteří podnikatelé sdílí své záměry se

svými zaměstnanci, aby tímto způsobem urychlili a prohloubili pochopení směru, kterým se firma jako celek ubírá.<sup>3</sup>

***Před vypracováním podnikatelského záměru si položte čtyři základní otázky:***

- Jaké služby nebo produkty poskytujeme a jaké potřeby uspokojujeme?
- Kdo jsou potenciální zákazníci pro Náš produkt nebo služby a proč je budou nakupovat zrovna od Nás?
- Jakým způsobem se dostaneme ke svým potenciálním zákazníkům?
- Odkud získáme finanční zdroje pro začátek svého podnikání?

## ***2.4. Podnikatelský plán***

Podnikatelský plán je dokument, který shrnuje podstatné informace o podniku, o jeho prostředí a historii, jeho minulých a současných aktivitách, a o jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech. Hlavním účelem podnikatelského plánu při získávání financí je “prodat” váš podnikatelský záměr.

### ***Předmět podnikání***

Pokud uvažujeme o založení podniku či živnosti měli bychom si položit otázky:

- Jaké jsou právní normy v zemi?
- Proč zvolit danou formu?
- Jak založit společnost a co bude potřeba?

### ***2.4.1. Struktura plánu***

Doba zpracování podnikatelského plánu je z velké míry závislá na zkušenostech podnikatele, který tento plán zpracovává.

Zde je uvedena obvyklá struktura a členění podnikatelského plánu.

*Titulní strana* – měla by obsahovat stručný výklad podnikatelského plánu a měla by obvykle obsahovat:

- název a sídlo společnosti
- jména podnikatelů a spojení na ně
- popis společnosti a povaha podnikání
- částka financování a její struktura

*Exekutivní souhrn* – většinou se zpracovává nakonec až po vypracování celého podnikatelského plánu. Jejím cílem je co nejvíce zaujmout potencionální investory. Většinou se na základě tohoto souhrnu rozhodují, zda má význam číst si celý podnikatelský plán jako celek. Tato kapitola patří mezi ty, kterým by měla být věnována maximální pozornost.

*Analýza odvětví* – v této části je nutné zohlednit většinu faktorů. Jak analýzu konkurence, jejímž základem je získání informací o významných konkurentech. Také zjistit jejich slabé a silné stránky a jak by se dalo co nejlépe proniknout. Nutné je sledovat i vývoj trendu a současně i historické výsledky. Důležitým segmentem jsou zákazníci. Je nutné analyzovat jejich potřeby, možnosti a na základě toho vytipovat cílový trh pro novou firmu.

*Popis podniku* – zde by měl být uveden podrobný popis podniku, aby měli potencionální investoři představu o velikosti a záběru. Klíčovými prvky jsou:

- výrobek nebo služba
- umístění a velikost podniku
- přehled personálu podniku
- veškeré kancelářské zařízení
- průprava podnikatele

*Výrobní plán* – zde by měl být zachycen celý proces. Měl by zde být popis podniku, strojů a zařízení, které budou zapotřebí, dále potom používaný materiál a dodavatelé. Je nutné uvést informace o nákladech a již uzavřených smlouvách. Pokud nejde o výrobní

podnik, bude se tato část nazývat „obchodní plán“ a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory apod.

*Marketingový plán* – je důležitou součástí podnikatelského plánu. Objasňuje jakým způsobem se bude podnikatel prezentovat, jaké bude využívat distribuční cesty a také předpoklad odhadů objemu produkce, z něhož se dá odvodit objem rentability. Tato část hraje velmi důležitou roli a je velice vhodné, aby firma o sobě dala vědět a vynaložila dostatek prostředků pro svou prezentaci.

*Organizační plán* – V této oblasti je popsána forma vlastnictví. V případě, že se jedná o obchodní společnost je nutné detailněji rozvést informace o managementu a dále podle právní formy údaje o obchodních podílech. Je zde dále zahrnuta celá organizace podniku.

Hodnocení rizika- při založení každého podniku jsou zde určitá rizika. Je důležité si tato rizika rozpoznat a připravit si určitou strategii k jejich zvládnutí. Největší rizika mohou plynout z konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického pokroku. Je žádoucí tato rizika analyzovat a připravit alternativy pro případ vzniku rizika.

*Finanční plán* – tvoří další důležitou oblast. Určuje objemy investic, které jsou nutné pro realizaci podnikatelského záměru. Finanční plán se zabývá třemi oblastmi:

- předpověď příslušných příjmů a výdajů
- vývoj hotovostních toků (cash - flow)
- odhad rozvahy

*Přílohy* – zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které je nutno začlenit do samotného textu. Příkladem může být korespondence se zákazníky, dodavateli a informace z primárních průzkumu.<sup>4</sup>

#### ***Pohled na podnikání – faktory***

- Geografický – ne všechna teritoria mají stejné podmínky pro podnikání

- Podnikatelský sektor – některé trhy vytváří lepší podmínky pro podnikání a více je zájem ze strany podnikatelů
- Kulturní – každá oblast má své tradice a zvyky
- Osobní prostředí podnikatele – jeho vzdělanost, praxe, zkušenosti a rodinné zázemí
- Globální prostředí – politické podmínky, příležitosti<sup>4</sup>

## **2.5. Analýza podniku**

- Analýza oborového okolí – analýza zkoumá úroveň konkurence v daném oboru, zda existuje substitut daného produktu, bariéry vstupu na trh a sílu zákazníků a dodavatelů
- Analýza obecného okolí – analýza zkoumá obecné faktory prostředí, ve kterém se firma nachází a na které musí firma reagovat.

## **2.6. Analýza SLEPT**

SLEPT analýza (název je převzatý z anglického jazyka – Social, Legislation, Economic, Political, Technological/Technical). Je to analýza mezinárodních hospodářských vztahů, stejně jako národních hospodářských vztahů, a hospodářské politiky, rozbor vzájemně souvisejících společenských trendů, rozbor hospodářských trendů a rozbor technických trendů, pokud mají vliv na podnik.<sup>5</sup>

### **2.6.1. Sociální faktory**

Sociální faktory hrají důležitou roli při prognóze výrobků či služeb. Jejich vliv může ovlivnit jak poptávku tak i nabídku.

Mezi faktory můžeme zařadit:

- životní styl a životní úroveň obyvatelstva
- míra porodnosti
- věkové rozvrstvení

- pohled obyvatelstva na životní prostředí
- počet uzavíraných manželství
- kariérová očekávání
- regionální rozdělení obyvatelstva
- stav vzdělání pracovních sil <sup>6</sup>

### **2.6.2. Legislativní faktory**

Při analýze legislativních faktorů nás především zajímá legislativa daného státu. Při podnikání se musíme řídit zákony, normami a vyhláškami dané země či daného města. Tyto nařízení upravují podnikání, vymezují prostor pro podnikání a celkově mají velký vliv pro rozhodování.

Mezi legislativní faktory můžeme zařadit:

- Občanský zákoník
- Obchodní zákoník
- daňové zákony
- státní regulaci hospodářství
- zákony o ochraně životního prostředí
- antimonopolní zákony
- zákon o vládních investičních pobídkách
- regulace exportu a importu <sup>6</sup>

### **2.6.3. Ekonomické faktory**

Tyto faktory jsou ovlivňovány makroekonomickými trendy. Mohou vytvářet různé příležitosti, ale také mohou způsobit i hrozby.

Ekonomické faktory

- změny v životním stylu
- velikost úrokové míry
- míra nezaměstnanosti
- míra inflace



- výše hrubého domácího produktu
- překážky při importu a exportu <sup>6</sup>

#### ***2.6.4. Politické faktory***

I politické faktory hrají významnou roli. Mohou ovlivnit výrazně podnikání, a to na základě změny, kterou prosadí konkrétní vláda.

Politické faktory

- daňové právo
- regulace mezd
- stabilita vlády
- politická stabilita země
- politickou náladu
- bariéry zahraničního obchodu
- integrační politiku <sup>6</sup>

#### ***2.6.5. Technické faktory***

Technické faktory ovlivňují technický chod podniku. Tato oblast se neustále vyvíjí a jde dopředu, proto je nutné tuto oblast rozvíjet a finančně podporovat.

Průzkum technických faktorů

- výdaje na výzkum a vývoj
- patentová ochrana
- transfer technologií
- zaměření na technologie
- automatizace
- soustředění na nevýznamné inovace <sup>6</sup>

Analýza SLEPT je jednou ze základních analýz, která se provádí při budování podnikatelského plánu. Základem je prozkoumat podmínky, které umožňují vykonávat určitou činnost v dané oblasti. Tato analýza se provádí k bližšímu poznání prostředí, ve kterém se hodláme prosadit. Dozvíme se z ní strukturu obyvatel, tedy základní sociální faktory. Tedy potenciálnost zákazníků, jejich zvyky, cenové možnosti, celkovou vzdělanost a rozmístění. Poté se musíme seznámit s právními podmínkami dané země, tedy které zákony se nás budou týkat, jaké jsou vyhlášky v daném regionu a jaká je celková legislativa země. Z ekonomických ukazatelů můžeme vyčíst jaká je celkové hospodaření země a předpoklad produkce. Celkový vývoj měnového kurzu, obchodování na burze cenných papírů a celkový vývoj HDP.

Podle politických údajů zjistíme, kdo má vůdčí postavení v zemi, jaké zásady prosazuje, koho podporuje a jakým směrem se daná republika ubírá. Technologická úroveň nám zaznamenává vývoj vědy a rozvoj. Tedy jaká technologie se používá, jaká je úroveň výzkumu, jak často se zavádí nový patent a jak moc se používá informační technologie. Z ekologického hlediska můžeme vyčíst co daná země prosazuje, jaké jsou pokuty za nedodržení ekologické likvidace, jak fungují sběrný a jaká je možnost zbavit se nežádoucího odpadu.

## **2.7. Analýza oborového prostředí CCC**

C- konkurence

C – zákazníci

C – dodavatelé

Tato analýza se zaměřuje na poznání konkurence. Tedy jaká je zde konkurence, jak si na tom stojí, jaké má přednosti a zápory, s kým spolupracuje, jaké má postavení na trhu, jaké má zákazníky, na koho se zaměřuje a jakou má tradici.

Cílem je také poznat zákazníka. Snažit se odhadnout počet, jeho potřeby, řídit se jistými pravidly, nabízet a oslovovat nové zákazníky, provádět analýzu potřeb, nabízet kvalitní produkty a správně zvolit formu oslovení.

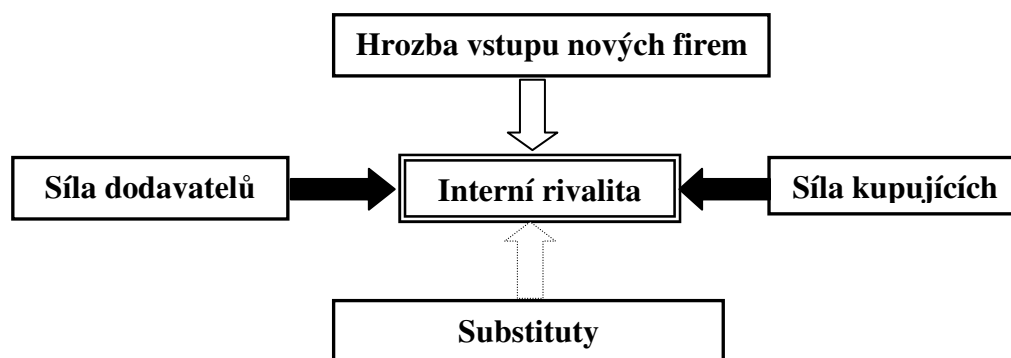
U dodavatelů je důležité zvolit spolehlivého a flexibilního dodavatele. Provést průzkum možných dodavatelů, vyhodnotit je podle nastavených parametrů, porovnat jejich

nabídky, ceny a umístění. Zjistit jejich přednosti a uzavřít výhodný odběr materiálů či produktů.

## 2.8. Porterova analýza

Porterova analýza je analýza odvětví podle profesora Portera. Pro úspěšné provedení analýzy musí být prozkoumána každá složka odvětví.

Podle Portera je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na tom jaké jsou vyjednávací vlivy dodavatelů, vyjednávací vlivy odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů za výrobky nebo služby a stupeň soupeřivosti mezi podniky v odvětví. <sup>6</sup>



Obrázek 1: Rozdělení faktorů podle Portera, Zdroj:vlastní

### 2.8.1. Síla kupujících (zákazníka)

Vyjednávací síla zákazníka – každý zákazník chce koupit kvalitní výrobek, mít kvalitní servis za co nejmenší cenu. Snaží se stlačovat ceny, vybírat mezi více firmami a také se snaží docílit konkurence mezi firmami, aby to vedlo ke snížení ceny. U zákazníků je také nutné si změřit přístupnost substitutů a jejich cenové možnosti.

#### **Silní kupující**

- pokud mezi důležitý vstup nepatří nakupovaný předmět
- pokud počet zákazníků je malý a tito nakupují větší počet výrobků či služeb
- pokud se prodávající odvětví skládá z většího množství malých prodejců

- pokud mohou zákazníci nakupovat vstupy od více dodavatelů více než od jednoho a je to pro ně ekonomicky výhodné <sup>6</sup>

### **2.8.2. Síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů – u dodavatelů se můžeme setkat s různými změnami. Může dojít k postupnému zvýšení cen, což se musí odrazit v cenách firmy. Může nastat situace pozdní dodávky nebo dodání jiného zboží. Což může vést k problému s výrobou při nedodání materiálu. Také může dojít ke snížení kvality poskytovaného materiálu, což se odrazí v životnosti daného výrobku. Síla dodavatelů spočívá v koncentrovanosti a organizaci. Musíme si uvědomit sílu každého dodavatele, zda máme možnost najít nového a zda si to můžeme finančně dovolit.

Silní dodavatelé

- jsou vstupy pro odběratele důležité
- výrobky či služby jsou od dodavatele jedinečné, a proto je pro odběratele obtížné nebo i nákladné tohoto dodavatele vyměnit
- dodavatelská oblast má jen málo velkých výrobců, tito nejsou ovládnuti konkurenčními tržními podmínkami a umějí využívat pozice na trhu <sup>6</sup>

### **2.8.3. Rivalita firem**

Rivalita firem, které působí na trhu – obvykle se setkáváme s velkou rivalitou. Je těžké se prosadit v oboru, kde je konkurence veliká a firmy si zde už vydobily velký podíl a ovládly tak trh. Proniknutí do této oblasti je pak velice složité ba dokonce nedostižné. Firmy soupeří v lepší kvalitě, snaží se nabízet lepší služby než konkurence, uvést nové výrobky a zvyšovat servis. Každý se snaží udržet si svůj podíl a rozvíjet se.

Průzkum rivality

- jaké jsou jejich finanční síly, velikost, systém vedení
- kolik dalších firem působí v oboru
- náklady podniku, pokud odchází z oboru
- rychlost pohybu trhu ve kterém podnik působí

- jak moc mohou konkurenti využívat výrobní kapacitu <sup>6</sup>

#### **2.8.4. Hrozba vstupu nových firem**

Hrozba vstupu nových konkurentů – nové firmy se snaží proniknout na trh, zvýšit tak kapacitu trhu a ovládnout ho. Což může vést ke růstu nákladů, a tím ke snížení zisku. Záleží také na překážkách trhu. Jsou-li podmínky těžko dosažitelné, pak je vstup nové konkurence velice složitý. Ať už se jedná o omezení trhu nebo legislativních podmínek. Pokud jsou překážky malé, pak je zde vyšší riziko vstupu nového konkurenta. Což pak vede ke snaze snížit cenu, aby se zvýšila prodejnost, ale na úkor snížení zisku.

Bariéry vstupu

- stupeň odlišnosti výrobků či služeb
- reakce od již existujících firem na trhu
- možnost existujících nákladových výhod, které plynou většinou ze zkušeností
- věrnost zákazníků a výhoda obchodní značky komplikují nově vstupujícím konkurentům získat zákazníky
- změna legislativy
- výše nákladů při vstupu do odvětví, to působí mnohdy také jako bariéra
- přístup k zákazníkovi, pokud se k němu nedostanete, vaše produkty se nebudou prodávat <sup>6</sup>

#### **2.8.5. Substituty**

Hrozba substitutů – existuje-li mnoho substitutů v dané oblasti, pak je tento trh méně přitažlivý. Důležité je sledovat vývoj a trend substitutů. Substituty limitují ceny, což vede ke snížení zisku. Dosáhne-li firma substituční technologické výhody, tedy rozvoje, může pak očekávat prudký pokles prodejnosti konkurence.

Průzkum oblasti

- jsou produkty a služby kvalitní?
- jsou výrobky nebo služby obměnitelné za jiné?
- je na trhu nějaký atraktivní substitut?
- kolik stojí tyto atraktivní substituty? <sup>6</sup>

## **2.9. SWOT analýza**

SWOT je zkratkou anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku tvoří základ strategické analýzy. Teprve po zpracování odhadu vnitřní a vnější situace firmy lze uvažovat o výběrech realizovatelné strategie. Tyto výběry by měly vycházet z analýzy. Výběry mohou být jen hrubě roztříděny, jako například rozšíření výrobního programu, růst nebo maximalizace krátkodobého peněžního toku. Způsob, jakým podniková jednotka soupeří na trhu, nemůže být generalizován, protože je zcela závislý na předchozí analýze. Dobré strategie by měly stavět na zdrojích síly a využívat příležitosti.

Cílem SWOT analýzy je identifikace jejího rozsahu, kterým současná strategie organizace a hlavně její silné a slabé stránky podporují schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí.<sup>7</sup>

### **2.9.1. Silné stránky**

*Silné stránky* organizace jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat výhodu před konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje firmě získat konkurenční výhodu. Může to být přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, vyspělá technologie, distribuční kanály nebo sehraný tým top manažerů.

### **2.9.2. Slabé stránky**

*Slabé stránky* organizace jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti a firmu určitým způsobem handicapují. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností, chyba v rozvoji nezbytných zdrojů. Manažeři s neodpovídajícími strategickými schopnostmi, neúměrné finanční zatížení, morálně zastaralé stroje apod.

### **2.9.3. Příležitosti**

*Příležitosti* jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Příznivé podmínky mohou obsahovat např. změny v zákonech, rostoucí počet obyvatel – zákazníků, uvedení nových technologií.

### **2.9.4. Hrozby**

*Hrozby* jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, legislativní změny apod.

Pomocí SWOT analýzy je možno formulovat strategie, které budou směřovat k dosažení cílů při stávajících vnějších faktorech prostředí za využití vnitřních zdrojů firmy.

„SWOT analýzu lze uspořádat v matici, která se skládá z devíti polí. První řádek obsahuje faktory vnitřního prostředí firmy, tj. silné a slabé stránky. První sloupec obsahuje faktory vnějšího prostředí firmy, tj. příležitosti a ohrožení.“<sup>7</sup>

***Na základě této matice je možno vytvořit čtyři typy strategií:***

*SO strategie* – snahou je maximální využití silných stránek firmy a její zapojení do co nejlepšího využití ve vnějším prostředí.

*ST strategie* – snahou je maximálně využít silné stránky a předejít tak ohrožení, která přicházejí z vnějšího prostředí.

*WO strategie* – přijímá taková opatření, která slouží k minimalizaci slabých stránek podniku a maximalizaci využití příležitostí ve vnějším prostředí.

*WT strategie* – zaměřuje se na redukci slabých stránek a ohrožení přicházejících z vnějšího prostředí.<sup>7</sup>

## **2.10. Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

### **2.10.1. Historie marketingového mixu**

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), *cenu* (Price), *distribuci* (Distribution) a *propagaci* (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP).<sup>8</sup>

### **2.10.2. Marketingový mix**

**Produkt** - Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako komplexní výrobek.

**Price** - Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle.

**Place** - Přímý prodej: prodej výrobním podnikem zákazníkovi anebo přímé dodávky do prodejny jiného podniku (maloobchodu)



Nepřímý prodej: prodej prostřednictvím velkoobchodu; výrobce dodává zboží do velkoobchodu, ve kterém nakupují maloobchodní podnikatelé, jež prodávají zboží spotřebitelům.

**Promotion** - Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce.<sup>8</sup>

## ***2.11. Distribuce***

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a požadovaném množství.

### **Distribuční cesty**

Přímá distribuční cesta – bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem

#### *Formy přímé distribuce*

- Prodej ve vlastních prodejnách
- Podomní prodej
- Prodej pomocí automatů
- Přímý marketing (telemarketing)

Nepřímá distribuční cesta – výrobce přenechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku

## Typy distribučních mezičlánků

- Prostředníci – nakupují od výrobců, stávají se na čas vlastníky a znovu prodávají
- Zprostředkovatelé – hledají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, zboží se nestává jejich vlastnictvím
- Podpůrné distribuční mezičlánky – usnadňují směnu zboží, nestávající se vlastníky přemístěného zboží, ani zprostředkovateli obchodu s výrobcem a spotřebitelem (reklamní agentury)

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

### ***Marketingové cíle***

- Maximalizace zisku
- Zvýšení tržeb
- Zvýšení objemu produkce
- Zvýšení tržního podílu
- Zlepšování jména podniku

### ***2.11.1. Výrobní politika***

- rozhodování o výrobním sortimentu = souhrn výrobků a služeb, které určitý výrobce nabízí na trh.
- rozhodování o výrobní řadě = skupina příbuzných výrobků - s podobnou funkcí, cenovou relací, stejným způsobem distribuce, pro stejné zákazníky. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu.
- rozhodování o jednotlivých výrobcích = bere se ohled na vlastnosti výrobků, obchodní značku a obal.

## **2.12. Strategie**

Pro každou vybranou strategii je důležité zaměřením na tři oblasti:

- Skupina zákazníků
- Potřeby zákazníků
- Technologie

Rozlišujeme

- Podnikovou strategii – vyjadřuje základní podnikatelské rozhodnutí, tedy určuje, kde bude firma podnikat, jak bude nakládat a získávat kapitálové prostředky, jakým způsobem bude řízena a jaký podnikatelský záměr firmy se bude uskutečňovat.
- Obchodní strategie – týká se vedení společnosti, zdrojů, které bude získávat, také plánování, zkoumáním konkurence, a v poslední řadě na jaké zákazníky se zaměří.
- Funkční strategie – jedná se o rozdělení několika specifikovaných funkcí uvnitř podniku. Zabývá se řízením lidských zdrojů, strategií rozvoje, marketingem a využitím informačních technologií je firmě. Měla by vycházet z odpovídajících podnikových a obchodních strategií.<sup>9</sup>

## **2.13. Riziko**

V každém podniku se můžeme setkat s různými riziky, ať již s těmi co můžeme předvídat nebo těmi co nás zasáhnou bez varování.

*Co je vlastně riziko?*

V nejširším slova smyslu riziko znamená „vystavení nepříznivým okolnostem“ a v tomto smyslu jej budeme často používat. Pojem riziko lze těžko definovat, ale můžeme jej definovat těmito způsoby:

- pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty, obecně nezdaru
- variabilita možných výsledků nebo nejistota jejich dosažení

- odchýlení skutečných a očekávaných výsledků
- možnost vzniku ztráty nebo zisku (spekulativní riziko)
- nebezpečí chybného rozhodnutí<sup>10</sup>

### 2.13.1. *Druhy rizik*

V ekonomii je pojem riziko užíván v souvislosti s nejednoznačností průběhu určitých skutečných ekonomických procesů nejednoznačností jejich výsledků. Obecně lze samozřejmě konstatovat, že se nemusí jednat pouze o riziko ekonomické.

*Existují:*

- politická a teritoriální rizika
- ekonomická – makroekonomická a mikroekonomická, např. tržní, inflační, kursovní, úvěrová, obchodní platební
- bezpečnostní
- právní a spojená s odpovědností za škodu
- předvídatelná a nepředvídatelná
- specifická – pojišťovací, manažerská, finančního trhu, odbytové

V každém podniku se musí předvídat rizika, která nás během činnosti mohou potkat. Pokud chceme podnikat nebo založit pobočku v ostatních zemích, musíme si uvědomit rizika, která můžeme očekávat. Zjistit si zda v zemi neprobíhají občanské války nebo jiné konflikty. Také jaká je v zemi politická situace. Také si zjistit, jaká rizika můžeme očekávat v přírodních podmínkách (zda nehrozí hurikány, povodně, zemětřesení). Také nás bude zajímat ekonomika země. Tedy vývoj HDP, inflace, situace na finančním trhu, měnová politika apod. Z těchto údajů můžeme zjistit finanční možnosti potencionálních zákazníků. Při provozu je nutné také dodržovat bezpečnostní podmínky, např. používat ochranné pomůcky, dodržovat bezpečnostní přestávky, provádět kontrolu strojů a zařízení, provádět kontrolu hasičského vybavení v případě požárů a kontrola uzavírání nouzových východů. To jsou většinou rizika, se kterými se firma běžně může setkat.

### **2.13.2. Snižování rizika**

Management firmy má možnost ovlivnit podnikatelské riziko. Musí rozpoznat rizika, která stojí před firmou, musí vědět, kterými metodami a cestami lze riziko snížit a čelit při realizaci podnikatelského záměru. Jedním z nejlepších způsobů preventivní ochrany před podnikatelským rizikem ve firmě je ofenzivní řízení, které se vyznačuje:

- Správnou volbou rozvojové strategie firmy a její správnou implementací ve firmě
- Preferencí a rozvojem silných stránek firmy
- Snahou o dosažení pružnosti – mimořádně rychlou reakcí na změny vnitřního prostředí firmy a jejího vnějšího okolí.

Další možností je retence rizik. Každá firma se musí rozhodnout, která rizika mají být zadržena, která redukována a kterým se nejlepší se vyhnout. Kritériem při rozhodování je většinou velikost finančních rezerv firmy nebo schopnost firmy nést ztrátu.

Další způsob je redukce rizik. To spočívá v zaměření na metody odstraňující příčiny vzniku rizika a metody snižující nepříznivé důsledky rizika. Lze sem zařadit přesun rizika nebo pojištění.<sup>10</sup>

### **2.13.3. Transfer rizika**

- uzavírání dlouhodobých kupních smluv
- termínované obchody
- leasing
- odkup pohledávek
- akreditiv, inkaso, bankovní záruka
- přesun problému technické inovace výroby na spolupracující firmu<sup>10</sup>

Při podnikatelské činnosti je nutné si uvědomit, že riziko patří k podnikání. Proto je na každém si vyhodnotit možné přínosy a rizika, která jsou s touto činností spojená. Je nutné si identifikovat možná rizika a nastavit plán pro odstranění při vzniku rizika, aby škody byly co nejmenší. Důležité je rizikům předcházet, tedy dodržovat jisté zásady a také si vytvářet finanční rezervy, aby nebyl ohrožen chod podniku. Nejčastějším

způsobem je pojištění. Firmy mohou chránit svůj majetek proti přírodních katastrofám, požárům, zlodějům. Musí uzavřít kvalitní smlouvy a také zabezpečit místo podnikání. Např. signální zabezpečení, monitorování objektu, využívat bezpečnostní službu atd.

### ***2.13.4. Průzkum a analýza trhu***

#### *Postup při analýze trhu*

- Definovat cílové představy – tedy v čem chci podnikat, co nabízet, jakým způsobem a čeho chci docílit
- Sběr informací – informace jsou přínosem každého podnikání. Čím více informací má daný podnik k dispozici, tím více může do hloubky prozkoumat ostatní a vyhodnotit dané informace
- Primární výzkum – kde začít podnikat, kdo jsou mí konkurenti
- Analýza – pomocí různých metod a analýz vyhodnotit své postavení a své možnosti

#### *Důležité je také prozkoumat oblast trhu*

- Rozsah a nové trendy
- Velikost trhu
- Konkurence
- Dodavatelé
- Distribuční cesty
- Překážky vstupu na trh
- Zákazníci
- Oborová výnosnost

#### *U konkurence je důležité rozdělení na:*

- Hlavní konkurenty
- Vedlejší konkurenty

U konkurentů zjistit předpokládaný podíl na trhu, v jaké oblasti dominuje a jaká je jeho produkce. Z těchto předpokladů konkurence můžeme určit předběžnou produkci, cenu a také předpokládaný vývoj, tedy co můžeme očekávat a co můžeme docílit.

## ***2.14. Finanční analýza***

Finanční analýza je proces, během kterého se analyzuje vývoj podniku. Umožňuje nejen analyzovat dosavadní finanční vývoj podniku, ale také analyzovat různé varianty finančního plánu. Hlavním úkolem je tedy komplexně posoudit finanční úroveň podniku a také učinit předpoklad do budoucna. Finanční analýza poskytuje informace o finanční zdravoti podniku.

### ***2.14.1. Likvidita***

Ukazatelé likvidity – vyjadřují schopnost podniku platit své závazky

- Oběžná likvidita =  $\text{Oběžná aktiva} / \text{krátkodobé závazky}$
- Pohotová likvidita =  $(\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}) / \text{krátkodobé závazky}$
- Okamžitá likvidita =  $\text{finanční majetek} / \text{krátkodobé závazky}$

Pokud se jedná o okamžitou likviditu hodnota by se měla pohybovat v rozmezí 0,2 – 0,5. Pokud je hodnota větší než 1, tak to znamená, že podnik je schopen okamžitě splatit své krátkodobé závazky. U pohotové likvidity se doporučuje hodnota 1. U oběžné likvidity by se měla hodnota pohybovat v rozmezí 1-1,5. Ideální hodnota je 2,5. Pokud je hodnota nižší než 1, potom podnik financuje dlouhodobý majetek krátkodobými zdroji.

### ***2.14.2. Ukazatelé zadluženosti***

Definují vztah mezi vlastními a cizími zdroji. Zadluženost nemusí vždy pro podnik znamenat negativní složku.

Rozlišujeme:

- Celková zadluženost = cizí zdroje/aktiva celkem
- Koeficient samofinancování = vlastní kapitál/aktiva celkem
- Ukazatel úrokového krytí = EBIT/nákladové úroky

Celková zadluženost – u celkové zadluženosti může při likvidaci firmy růst riziko věřitelů úměrně růstu její zadluženosti. Průměrná hodnota je 0,3 až 0,5. Pokud je však zadluženost vyšší než 0,7 zpravidla věřitelé váhají zda poskytnou úvěr a žádají si vyšší úrok.

Koeficient samofinancování se má zpravidla vyskytovat v rozmezí hodnot 0,5 až 0,7. Dává přehled o finanční struktuře podniku.

Optimální hodnota úrokového krytí je 3. Ukazatel ukazuje kolikrát je zisk před nákladovými úroky a před zdaněním větší než nákladové úroky.

### ***2.14.3. Ukazatelé rentability***

Ukazatelé rentability nebo-li ukazatelé ziskovosti. Ukazuje úspěšnost firmy vzhledem k zisku, který se porovnává s prostředky vynaloženými na získání zisku.

*Rozlišujeme:*

Rentabilita vlastního kapitálu – ROE = čistý zisk/vlastní kapitál

Rentabilita vloženého kapitálu – ROI = EBIT/celkový kapitál

Rentabilita celkových aktiv - ROA = EBIT/celková aktiva

Rentabilita tržeb – ROS = čistý zisk/celkové tržby

Rentabilita tržeb ukazuje přínos marže. Ukazatelem rentability vlastního kapitálu si vlastníci mohou zjistit jestli je jejich kapitál dostatečně výnosný. Rentabilita vloženého kapitálu je vhodná pro srovnávání různě zdaněných a zadlužených podniků. Pokud je  $ROI > 0,15$  je velmi dobré,  $ROI 0,12 - 0,15$  dobré.



### ***3. Analýza problému a současné situace***

Pokud chceme uskutečnit svůj podnikatelský záměr, měli bychom věnovat velkou pozornost analýze trhu. Musíme si ujasnit na jakém trhu se budeme pohybovat, kdo budou naši zákazníci, s kým budeme spolupracovat, jaká bude naše konkurence a jak se můžeme prosadit. Nejdůležitější je analýza zákazníka, jeho potřeb a finančních možností. Takže bude nutné vytipovat ideální zákazníky, zjistit co vyžadují, jak je můžeme oslovit a navázat obchodní styk. Velkou roli hraje také konkurence, protože ta se bude také snažit zákazníka zaujmout a získat si ho na svou stranu. Než vstoupíme do nějaké oblasti je nutné si zjistit, jak velká je zde konkurence, zda jsou zde nějaké omezení nebo bránění vstupu na trh a jak si na tom jednotlivý konkurent stojí. Teprve potom můžeme uvážit výhodnost vstupu do dané oblasti.

#### ***3.1. Charakteristika trhu***

Firma, která bude na základě podnikatelského záměru založena se bude pohybovat na českém trhu, konkrétně v jihomoravském kraji – městě Brně. Proto se budeme zaměřovat na analýzu této oblasti. Bude se jednat o fyzickou osobu podnikatele, který bude podnikat na základě živnosti, a to v oblasti služeb. Bude se jednat o službu čištění interiéru vozidel.

##### ***3.1.1. Analýza fyzické osoby podnikatele***

Pro podnikání bude nutná živnost s názvem *Poskytování služeb zákazníkům*.

Bude se jednat o živnost volnou, kde nebude nutná žádná odborná způsobilost.

O tuto živnost se bude muset zažádat na příslušném finančním úřadě, a to konkrétně Brno- venkov, a to na Městském úřadě Šlapanice sídlící na Opuštěné 9, Brno.

#### ***Vyřízení***

Splní-li ohlašovatel všechny podmínky stanovené zákonem, provede živnostenský úřad zápis do živnostenského rejstříku do 5 dnů ode dne doručení ohlášení a vydá podnikateli výpis. Nemá-li ohlášení zákonem stanovené záležitosti, živnostenský úřad vyzve

ohlašovatele k odstranění závad do 5 dnů a ve výzvě stanoví přiměřenou lhůtu k jejich odstranění, nejméně však 15 dnů. Po dobu lhůty uvedené ve výzvě neběží lhůta pro provedení zápisu do živnostenského rejstříku a vydání výpisu.

***Poplatek:***

- 1000 Kč při vstupu do živnostenského podnikání
- 500 Kč při každém dalším ohlášení živnosti

***Fyzická osoba předkládá:***

- vyplněný jednotný registrační formulář fyzická osoba (JRF), popř. přílohy JRF
- státní příslušník členského státu Evropské unie výpis z evidence trestů nebo rovnocenný doklad vydaný příslušným soudním nebo správním orgánem tohoto státu nebo členského státu posledního pobytu. Nevydává-li tento stát výpis z evidence trestů nebo rovnocenný doklad, předloží prohlášení o bezúhonnosti učiněné před notářem nebo orgánem čl. státu jehož je občanem nebo před notářem nebo orgánem členského státu posledního pobytu. Tyto doklady nesmí být starší než 3 měsíce. Tyto doklady mohou být nahrazeny dokladem o uznání odborné kvalifikace, pokud prokazuje splnění podmínky bezúhonnosti. Je-li členským státem posledního pobytu Česká republika, vyžádá si Výpis z rejstříku trestů živnostenský úřad elektronicky.

### ***3.1.2. Charakteristika činnosti***

Bude se jednat o fyzickou osobu - podnikatele, která bude působit na území Brna a Brna-venkova. Bude se zabývat službou čištěním interiéru vozidel. Předmětem činnosti bude poskytování služeb zákazníkům a prodej doplňkového zboží. Pro výkon činnosti bude nutné najít vhodné prostory, nejlépe menší halu nebo větší garáž, která umožní přístup dvěma až třem autům. Bude se jednat o kompletní produkt poskládaný ze jednotlivých služeb nebo výběr služeb podle požadavků zákazníka. Pro provoz bude nutné mít vlastní nebo pronajatý prostor, který bude vyžadovat rozmístění dle požadavků firmy. Tedy prostor pro vjezd, přístup elektrické energie, vody a také

zařízení pro čištění interiéru vozidla. Také prostor pro sklad, uložení zařízení a prostor pro kancelář, kde se bude vyřizovat objednávka a vést veškerá dokumentace.

### **3.1.3. Popis služby**

Zákazník si bude moci vyčistit interiér svého vozidla. Firma bude nabízet několik kompletních programů zvolených podle typu a požadavku zákazníka. Zákazník se objedná nebo přijde rovnou do provozovny, sdělí své požadavky. Vybere si kompletní program podle svých potřeb a typu vozidla. Může si zvolit jen vybranou službu, např. jen vysátí vozidla a vyčištění oken. Poté nechá vozidlo v provozovně a vrátí se pro něj po dohodnuté době (obvykle 1- 3 hod). V této době zaměstnanec vozidlo vyčistí dle požadavků zákazníka. Poté se připraví doklady o poskytnutí služby a připraví se vše pro předání. Zákazník si vozidlo přebere a zaplatí za poskytnutou službu.

## **3.2. Základní údaje o trhu**

Počet obyvatel v Brně a okolí – 535 341

Sazba daně právnických osob – 20 %

DPH - základní sazba 19%

- snížená sazba 9 %

Sociální a zdravotní pojištění – zaměstnanec (13,5%)

Sociální a zdravotní pojištění – zaměstnavatel (35%)

### **3.2.1. Obecná analýza prostředí**

#### ***Výše minimální hrubé mzdy***

Základní sazba minimální mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin činí 8 000 Kč za měsíc nebo 48,10 Kč za hodinu,

sazby minimální mzdy při omezeném pracovním uplatnění zaměstnance činí:

- **90 %** (tj. 7 200 Kč, resp. 43,30 Kč/hod.) základní sazby minimální mzdy, jde-li o první pracovní poměr zaměstnance ve věku 18 až 21 let, a to po dobu 6 měsíců ode dne vzniku pracovního poměru,

- **80 %** (tj. 6 400 Kč, resp. 38,50 Kč/hod.) základní sazby měsíční minimální mzdy, jde-li o mladistvého zaměstnance,
- **75 %** (tj. 6 000 Kč, resp. 36,10 Kč/hod.) základní sazby minimální mzdy, jde-li o zaměstnance, který je poživatелеm částečného invalidního důchodu,
- **50 %** (tj. 4 000 Kč, resp. 24,10 Kč/hod.) základní sazby minimální mzdy, jde-li o zaměstnance, který je poživatелеm plného invalidního důchodu, nebo o mladistvého zaměstnance, který je plně invalidní a nepobírá plný invalidní důchod.

### ***3.2.2. Sociální pojištění***

Právní úpravu organizace a provádění, sociálního zabezpečení obsahuje zákon č. 582/1991 Sb., o organizaci a provádění sociálního zabezpečení, ve znění pozdějších předpisů, který nabyl účinnosti dnem 1. ledna 1992. Sociální zabezpečení podle tohoto zákona zahrnuje

- nemocenské pojištění zaměstnanců a osob postavených jim v tomto pojištění na roveň, nemocenské pojištění osob samostatně výdělečně činných,
- důchodové pojištění.

### ***3.2.3. Nemocenské pojištění***

Nemocenského pojištění jsou účastni zaměstnanci a osoby samostatně výdělečně činné (dále jen „OSVČ“). Zaměstnanci jsou i nadále povinně účastni nemocenského pojištění, na rozdíl od OSVČ, jejichž nemocenské pojištění zůstává dobrovolné.

Povinná účast na nemocenském pojištění vzniká u zaměstnance, pokud splňuje podmínky stanovené zákonem o nemocenském pojištění. Jedná se o tři základní podmínky, a to o:

- výkon práce na území České republiky v zaměstnání vykonávaném v pracovněprávním či pracovním vztahu, který může účast na nemocenském pojištění založit,
- rozsah zaměstnání, který je určen minimálním počtem dnů (zaměstnání trvalo nebo mělo trvat aspoň 15 kalendářních dnů).

- minimální výši sjednaného příjmu (jedná se o tzv. rozhodný příjem, jehož hranice je stanovena na 2 000 Kč a bude zvyšována podle vývoje průměrné mzdy).

Zvláštní podmínky účasti zaměstnanců na nemocenském pojištění jsou stanoveny při výkonu zaměstnání malého rozsahu. Zaměstnáním malého rozsahu se rozumí zaměstnání, v němž jsou splněny podmínky výkonu zaměstnání na území České republiky a délky trvání zaměstnání, avšak není splněna podmínka sjednání příjmu ze zaměstnání ve stanovené výši (tj. v roce 2009 aspoň 2 000 Kč). Při výkonu zaměstnání malého rozsahu je zaměstnanec pojištěn jen v těch kalendářních měsících, v nichž dosáhl aspoň příjmu v příslušné rozhodné výši platné k 1. lednu příslušného kalendářního roku (v roce 2009 aspoň 2 000 Kč).

U OSVČ není účast na nemocenském pojištění podmíněna její účastí na důchodovém pojištění. OSVČ může být nově účastna nemocenského pojištění bez ohledu na placení záloh na důchodové pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti.

### **3.2.4. Zdravotní pojištění**

Pojištěnec je plátcem pojistného, pokud

- je zaměstnancem; za zaměstnance se pro účely zdravotního pojištění považuje fyzická osoba, které plynou nebo by měly plynout příjmy ze závislé činnosti nebo funkčních požitků podle zvláštního právního předpisu
- je osobou samostatně výdělečně činnou. Za osoby samostatně výdělečně činné se pro účely zdravotního pojištění považují:
  - osoby podnikající v zemědělství
  - osoby provozující živnost
  - osoby provozující podnikání podle zvláštních předpisů
  - osoby vykonávající uměleckou nebo jinou tvůrčí činnost na základě autorskoprávních vztahů
- společníci veřejných obchodních společností a komplementáři komanditních společností, s výjimkou činnosti, z níž jsou příjmy podle zvláštního právního předpisu samostatným základem daně z příjmů fyzických osob pro zdanění zvláštní sazbou daně.

### ***3.2.5. Analýza daňové a účetní soustavy***

Jako fyzická osoba – podnikatel nemusí vést podvojně účetnictví stačí daňová evidence. Evidenci i evidované doklady musíme archivovat.

#### ***Daňová evidence obsahuje***

- evidenci příjmů a výdajů (peněžních i nepeněžních)
  - zdanitelné příjmy obdržené hotově, bankou či fyzicky od 1.1. do 31.12.
  - daňově uznatelné výdaje vydané od 1.1. do 31.12. a doložené doklady
  - odpisy dlouhodobého majetku
  - stravné při pracovních cestách
  - cestovní náhrady za auto (pokud jsme neuplatňovali výdaje na auto skrze doklady)
- evidenci majetku a závazků a inventuru majetku

#### ***Daňová evidence příjmů a výdajů***

Daňová evidence může být zcela jednoduchá. Záleží jak ji potřebujeme. Často stačí dvě kolonky: zdanitelné příjmy, daňově uznatelné výdaje.

Příjmy ani výdaje nemusíme dělit podle druhů, nemusíme evidovat pohyb peněz v pokladně ani v bance. Můžeme evidovat i hromadně (třeba všechny doklady o poštovním za měsíc, nebo i za rok, když jich máme málo) a zpřeházeně, důležitý je správný kalendářní rok.

Doklady bychom měli číslovat, do evidence uvést popis příjmu nebo výdaje, případně datum - to vše jen proto, abychom později doklad našli.

#### **Doklady a jejich náležitosti**

- označení, zda jde o příjem či výdej peněz, bankovní výpis, vznik pohledávky či závazku (fakturu)
- datum úhrady nebo vzniku pohledávky či závazku

- toho, kdo doklad vydal (firma nebo jméno s adresou a DIČ nebo IČ)
- popis (př. název, popis, množství zboží či služby)
- originální vlastnoruční nebo elektronický podpis prodávajícího (není potřeba faktur - vzniklých pohledávek či závazků)
- pořadové číslo (to by nemělo chybět hlavně u pokladního dokladu pro zákazníka)

### ***Daňová evidence podnikatele***

- deník příjmů a výdajů
- knihu pohledávek a závazků
- karty dlouhodobého majetku
- karty zásob
- karty rezerv
- karty pro zapisování nepeněžních transakcí
- mzdovou evidenci
- pokladní knihu
- evidenci stálých plateb
- knihu jízd

Povinností podnikatele je vést si daňovou evidenci. Musí vést příjmy a výdaje. S datem, popisem a částkou. Podnikatel bude vést pokladní knihu a knihu pohledávek a závazků. Podnikatel v průběhu prvního roku nebude vést mzdovou evidenci.

### **3.2.6. Daně**

Předmětem daně jsou

- příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky (§ 6)
- příjmy z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7)
- příjmy z kapitálového majetku (§ 8)

- příjmy z pronájmu (§ 9)
- ostatní příjmy (§ 10)

Každá fyzická a právnická osoba musí podávat daňové přiznání. To slouží k výpočtu daně z příjmu. Jsou to příjmy ze závislé činnosti, tedy příjmy podle §6. Do skupiny §7 řadíme příjmy z prodeje, za služby příjmy z činnosti atd. Podle §8 jsou to podíly ze zisku, výnosy z vkladních listů, úroky z poskytnutých půjček a podíly na zisku. Podle §9 jsou to příjmy z pronájmu bytů a nemovitostí a příjmy z pronájmu movitých věcí. Podle §10 jsou to příjmy z ostatních činností, zejména výhry v loteriích, z příležitostních příjmů a pronájmů.

### ***Zdaňovacím obdobím***

- kalendářní rok
- hospodářský rok

### ***Daň z přidané hodnoty***

Předmětem daně jsou

- dodání zboží nebo převod nemovitosti anebo přechod nemovitosti v dražbě (dále jen "převod nemovitosti") za úplaty osobou povinnou k dani v rámci uskutečňování ekonomické činnosti, s místem plnění v tuzemsku
- poskytnutí služby za úplatu osobou povinnou k dani v rámci uskutečňování ekonomické činnosti, s místem plnění v tuzemsku
- pořízení zboží z jiného členského státu Evropské unie (dále jen "členský stát") za úplatu, uskutečněné v tuzemsku osobou povinnou k dani v rámci uskutečňování ekonomické činnosti nebo právnickou osobou, která nebyla založena nebo zřízena za účelem podnikání, a pořízení nového dopravního prostředku z jiného členského státu za úplatu osobou, která není osobou povinnou k dani
- dovoz zboží s místem plnění v tuzemsku



### ***Daňový doklad musí obsahovat***

- obchodní firmu nebo jméno a příjmení, popřípadě název, dodatek ke jménu a příjmení nebo názvu, sídlo nebo místo podnikání plátce, který uskutečňuje plnění
- daňové identifikační číslo plátce, který uskutečňuje plnění
- obchodní firmu nebo jméno a příjmení, popřípadě název, dodatek ke jménu a příjmení nebo názvu, sídlo nebo místo podnikání osoby, pro kterou se uskutečňuje plnění
- daňové identifikační číslo, pokud je osoba, pro kterou se uskutečňuje plnění, plátcem
- evidenční číslo daňového dokladu
- rozsah a předmět plnění
- datum vystavení daňového dokladu
- datum uskutečnění plnění nebo datum přijetí úplaty, a to ten den, který nastane dříve, pokud se liší od data vystavení daňového dokladu
- jednotkovou cenu bez daně, a dále slevu, pokud není obsažena v jednotkové ceně
- základ daně
- základní nebo sníženou sazbu daně nebo sdělení, že se jedná o plnění osvobozené od daně, a odkaz na příslušné ustanovení tohoto zákona

### **3.3. SWOT Analýza**

Jelikož se jedná o firmu, která se bude teprve zakládat můžeme určit předpokládané silné a slabé stránky. Určit jaké máme příležitosti a jaké hrozby nám hrozí při vstupu na trh a při další realizaci firmy.

#### **3.3.1. Silné stránky**

Silnou stránkou bude to, že si firma nejprve provedla analýzu konkurence jejich příležitostí a získala si informace o jejich službách a cenách. Také si vytipovala ideálního zákazníka, kterého hodlá prostřednictvím zvoleného marketingové mixu oslovit.

V silných stránkách se budeme snažit rozvíjet osobní přístup, oslovit a zaujmout zákazníka a získat si jeho věrnost. A to prostřednictvím kvalitních služeb a také cenových zvýhodnění.

- Osobní jednání s oslovením firem, především taxislužeb a autopůjčoven
- Kvalitní přípravky a autokosmetika
- Kvalitní zařízení pro poskytnutí služeb
- Reklama – internet, letáčky, rádio
- Pečlivá evidence zákazníků
- Pravidelná aktualizace webových stránek
- Slevy pro věrné zákazníky
- Profesionalita a flexibilita

#### **3.3.2. Slabé stránky**

Firma bude mít ze začátku problémy než si najde a získá pravidelné zákazníky. Bude muset vynaložit určité finanční prostředky na propagaci a také na rozběh. Slabou stránkou může být také to, že její odhad nemusí odpovídat skutečnosti.

Slabými stránkami budou v začátku podnikání, a to zejména malými zkušenostmi z oboru, nalezení správného dodavatele. Slabé stránky nás budou provázet v průběhu začátku činnosti, a to zejména s hledáním správných cest, kombinací služeb, cen a také

v oslovování skupin zákazníků. Nedostatek bude také působit v oblasti evidence zákazníka, a to z důvodu, než budeme mít své stálé věrné zákazníky.

- Nová firma na trhu
- Nedostatečná konkurenceschopnost
- Malé zkušenosti

### ***3.3.3. Příležitosti***

Mezi příležitosti patří průnik na trh. Příležitost je tedy začátek podnikání a jeho úspěšná realizace. Mezi další příležitosti patří rozvoj firmy a nákup nové a dokonalé technologie. Také získání nového dodavatele nebo slevy od dodavatelů.

Příležitosti budeme hledat zejména u neoslovených zákazníků. Tedy zejména firem, se kterými bychom mohli navázat dobré smluvní ceny.

- Prodej autokosmetiky
- Oslovení firem v okolí (např. ČSOB, UNISTAV apod.)
- Kompletní programy pro všechny typy zákazníků
- Nákup nové autokosmetiky, která se objeví na trhu
- Reklama – pro oslovení nových zákazníků
- Navázání nových kontaktů s firmami
- Smlouva s novými dodavateli

### ***3.3.4. Hrozby***

Mezi hrozby můžeme zařadit nepodařené plánované obsazení trhu nebo vstup na trh. Nedostatek zákazníků a také problémy při provozu. Hrozbou může být také čas, který je potřebný k vyřízení veškerých formalit pro získání živnostenského oprávnění. Další hrozbou může být nárůst cen vybavení nebo zvýšení nákladů na úpravu místa podnikání.

V podnikání se setkáváme s různými ohroženími. Je nutné si tyto hrozby uvědomit a efektivně se před nimi chránit.

- Rivalita firem
- Rostoucí ceny výrobků
- Rostoucí ceny energií
- Stažení určitého výrobku – autokosmetiky z trhu
- Navýšení daní
- Havárie, závady na zařízení

### ***3.4. Porterova analýza***

Porterova analýza je důležitou analýzou. Ukazuje nám situaci v odvětví. Zabývá se pěti oblastmi, které by se měly jednotlivě prozkoumat. Jedná se o vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu odběratelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působící na daném trhu.

#### ***3.4.1. Dodavatelé***

Dodavateli budou především firmy, které nabízí autokosmetiku. Existuje řada firem, která nabízí různé prostředky na různé povrchy. Také cena bude rozdílná. Je nutné ze široké škály výrobců a prodejců vybrat ty správné dodavatele. Vyjednávací síla dodavatelů je malá, protože máme mnoho výrobců autokosmetiky, takže si můžeme vybírat.

Co požadujeme:

- Kvalitu
- Profesionalitu
- Flexibilitu
- Dlouhou spolupráci
- Slevy při větším množství odběru
- Možnost nákupu na fakturu

Výhodnými dodavateli budou firmy, které nabízí pestrý sortiment, mají profesionální jednání, dokáží se přizpůsobit zákazníkovi, mít krátké dodací lhůty a být spolehlivý.

### ***Co budeme odebírat***

- Čističe na palubovou desku
- Cockpit spreje
- Přípravky na ošetření plastů
- Přípravky na obnovu plastů
- Přípravky na odstranění škrábanců
- Přípravky na ošetření kožených sedaček
- Politura na čištění skla
- Pěna na čalounění
- Čistící utěrky a ubrousky
- A další...

Proto je nesmírně důležité vybrat kvalitní přípravky, které dané vozidlo nepoškodí, budou efektivní a budou vozidlo co nejdéle chránit. V zájmu bude ochrana zákazníka a nabídka kvalitních služeb, což se bez dobré techniky neobejde. Existuje řada přípravků a řada nabídek, proto bude nutné trh dobře prozkoumat a podle svých zkušeností vybrat dané přípravky. Výhodou je, že pokud nám daný přípravek nebude vyhovovat, můžeme jej nahradit jiným. Protože je v této oblasti také řada konkurentů, snaží se vyrábět kvalitní přípravky nejrůznějších druhů za přijatelnou cenu. Je proto nutné, vybrat tu správnou značku.

Dalšími dodavateli budou dodavatelé energií. Pro provoz je nutné uzavřít smlouvu s elektrárnami, tedy E.ON. Dalším důležitým dodavatelem bude Jihomoravská vodárenská společnost, a.s. U těchto dodavatelů je prakticky nemožné zvolit si jiného, protože se jedná vesměs o monopol.

### ***Analýza dodavatele***

Pro činnost je nutné si uvědomit co bude potřeba. V první řadě je nutný nákup vysavačů a vysavačů pro mokrou cestu.

### ***Dodavatel vysavačů WAPOS***

Společnost Wapos s.r.o. úspěšně působí od roku 1990 na trhu v oblastech vysokotlaké čisticí techniky, podlahových čisticích strojů, vysavačů firmy NILFISK ALTO /bývalý WAP/. Nabízí prvotní program vysavačů pro kompletní řešení vysávání velkých prostor i vysávání v domácnostech. V nabídce firmy nechybí ani centrální vysávání. Nabízí také motorové vysavače pro komunální úklid.

Tuto firmu jsme si vybrali proto, že s ní máme dobré zkušenosti. Nabízí kvalitní přístroje, které jsou šité na míru. Cena je optimální a dodávka se pohybuje v rozmezí 14-ti dnů. Je to firma, která plně odpovídá požadavkům.

### ***Dodavatel autokosmetiky***

Mezi hlavní požadavky patří kvalita, je nutné nakupovat kvalitní výrobky, které nepoškodí automobil a jsou za přijatelnou cenu. Je vhodné, aby všechna autokosmetika byla brána od jednoho dodavatele. Pokud budeme brát celou kompletní řadu od dodavatele můžeme očekávat slevy nebo bonusy např. v podobě nějakých věcných dárků, doplňků apod. Také si musíme zjistit vzdálenost dodavatele a možnosti jeho dodávky. Abychom zbytečně neplatili za dopravu a časová dodávka nebyla moc dlouhá.

Ve svých úvahách jsme vybrali tři dodavatele, a to firmu Mafra, Sonax a Riwx.

### ***Firma Ma-fra***

Autokosmetika a profesionální chemie značky MA-FRA patří mezi špičku v ČR i ve světě. Již od roku 1965 pomáhá svým zákazníkům – běžným spotřebitelům i profesionálům – řešit každodenní problémy co nejsnadněji, nejefektivněji a se značným ohledem na životní prostředí. MA-FRA disponuje certifikacemi ISO 9001, ISO 14001 a

reprezentuje pojmy jako vysoká kvalita, stálá inovace a vývoj, cenová dostupnost, znalost trhu a potřeb zákazníka, týmová práce, servis aj.

### ***Společnost Gratia***

Od roku 1997 zastupuje na českém trhu italskou zn. MA-FRA. Tato značka představuje komplexní sortiment autokosmetiky, sezónních kapalin, antikoročních prostředků, náplní do mycích linek a průmyslových detergentů. Výrobky zn. MA-FRA dosahují vysoké kvality. Distribuce produktů pokrývá celou republiku a je založena na čtrnácti skladech - u sídla firmy v Brně pro Moravu a skladu v Unhošti pro oblast Čech a Prahy. Od začátku roku 2002 dodává společnost GRATIA taktéž čistící a úklidovou techniku. V tomto oboru zastupujeme zn. LAVOR. Stroje tohoto italského výrobce s celosvětovou působností představují kompletní sortiment. Výrobce LAVORWASH S.p. A. je držitelem certifikátu řízení jakosti ISO 9001.

Tato firma má velice kladné reference a širokou škálu odběratelů. Má krátké dodací lhůty a mnoho ocenění kvality. Nabízí širokou škálu produktů.

### ***Autokosmetika SONAX***

Značku SONAX uvedla v roce 1991 na český trh společnost Motorsport spol. s r.o., která se tak stala výhradním dovozcem autokosmetiky SONAX pro českou republiku. Za svou činnost byla dvakrát vyhodnocena jako nejlepší importér výrobků značky SONAX. Úspěšná obchodní spolupráce se výrazně projevila na propagaci prestižní německé značky a zvýšení její image.

Autokosmetika Sonax se vyznačuje vysokou kvalitou, účinností a snadnou aplikací, kterou zvládne každý. Bohatá nabídka autokosmetiky SONAX umožní kompletní péči o automobil a uspokojí požadavky i nejnáročnějších motoristů. Dobrý vzhled interiéru vylepšují impregnáty tkanin, čističe skel nebo přístrojové desky: Nechybějí emulze na ošetření kůže, ochranné přípravky podvozku proti korozi, pro odstranění asfaltových skvrn a mnoho další autochemie.

SONAX zaujímá také jedno z předních míst mezi evropskými výrobci přípravků pro mycí zařízení a čističky odpadních vod. Všichni světoví výrobci těchto zařízení doporučují ve svých myčkách používat přípravky SONAX.

### **AUTOKOSMETIKA RIWAX**

RIWAX je evropská společnost se sídlem ve Švýcarsku. Orientuje se na výzkum, vývoj, výrobu a prodej produktů zlepšujících estetické vlastnosti a tím i hodnotu a životnost dopravních prostředků.

Česká společnost RIWAX, spol. s r.o. je dobře známá většině tuzemských profesionálů a odborné veřejnosti z oblasti péče o automobily. Značku RIWAX charakterizuje zejména vysoká kvalita dodávaných produktů a mimořádná úroveň služeb poskytovaných obchodním partnerům. Sortiment produktů RIWAX je komplexní - nabízí ucelenou řadu vosků, politur, čistících a konzervačních prostředků, provozních náplní i přípravků pro ruční mytí vozidel.

### **Shrnutí**

V tabulce jsem si navolila požadavky. Výsledek je:

	Cena	Škála produktů	Balení	Dodání	Vzdálenost	Součet
Ma-fra	1	2	1	1	1	6
Sonax	2	1	1	2	2	8
Riwax	3	3	2	3	2	13

Tabulka 1. Dodavatel, Zdroj: vlastní

Hodnocení: 1- nejlepší, 3 - nejhorší

Podle průzkumu si nejlépe stojí autokosmetika MA-FRA. Všechny firmy nabízí kvalitní autokosmetiku za odpovídající cenu. Firmy nabízí i pestrou škálu produktu, která zabezpečí kompletní poptávku po dané autokosmetice. Firma RIWAX má nevýhodu v tom, že nabízí velké balení a cena není přiměřená. Firma SONAX si v žebříčku také stojí dobře. Ale po všech shrnutích se přikláníme ke značně MAFRA, se kterou máme již dobré zkušenosti, takže se přikláníme ke zkušenostem. V případě budeme uvažovat o kombinaci výrobku MA-FRA a SONAX, ale to se vše ukáže až v průběhu několika měsíců, jak budeme spokojeni a jaké budou mít požadavky zákazníci.



Firma MA-FRA má i nejlepší reference, takže nám vyhovuje po všech směrech, jak svou kvalitou, cenou, balením a také dodávkou.

### ***3.4.2. Zákazníci***

Bereme-li v úvahu ekonomicky aktivní obyvatelstvo města Brna, můžeme prakticky uvažovat o necelých 200 tisících lidí. Zaměříme se na obyvatele, kteří vlastní automobil. Také se předpokládá, že jsou ekonomicky aktivní. Také se dá zaměřit na firmy, které mají řadu firemních automobilů. Mnoho Brňáků žije v panelácích, kde nemají možnost své auto vyčistit, a to většinou z nedostatku prostoru. Také je zde hodně pracujících, například manažerů, kteří nemají čas se o své auto starat, ale na druhé straně ho chtějí mít v čistotě. Proto je důležité oslovit tyto zákazníky. Vyjednávací síla zákazníků je velice vysoká. V této branži je každý stálý zákazník důležitý, a proto si je musíme vážit. Mají možnost se dohodnout o ceně. Mohou mít zvláštní požadavky a v případě nedohodnutí odejdou ke konkurenci.

#### **Co můžeme zákazníkům nabídnout**

- Pohodlí
- Dokonalou službu
- Šetření času
- Profesionalitu
- Slevy pro stálé zákazníky
- Nabídku služeb

#### **Co chtějí zákazníci**

- Profesionalitu
- Kvalitu
- Rychlost
- Přijatelnou cenu

Pokud chceme zaujmout zákazníky, musíme jim nabídnout škálu služeb. Většina nemá moc času, takže zvolit správně i časový plán dané služby, abychom mohli zákazníkovi přesně říci, kdy si své vozidlo může vyzvednout.

### *Analýza zákazníka*

Tato oblast je velice důležitá. Je nutné si oslovit zákazníky a jejich návyky. Samozřejmě i jejich finanční možnosti.

### *Předpoklad dobrého zákazníka*

#### *Muž*

- věk 20 – 50 let
- středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání
- finančně zabezpečený – podnikatel, právník, lékař, manažer
- vlastní auto
- hodně cestování, práce, málo času

#### *Žena*

- věk 20 – 40 let
- středoškolské, vysokoškolské vzdělání
- vdaná, děti – málo času
- pracující – ve firmě, pozice manažer, asistentka

#### *Firmy*

- taxi – nutnost čistého vozidla, nedostatek času
- služební automobily – pravidelná údržba
- autopůjčovny – nutnost údržby, profesionální prodlužování životnosti...

Průzkum nejčastěji využívaných služeb při čištění interiéru vozidel. V tabulce je možné vidět předpoklad cen, které jsou jednotlivé subjekty ochotny zaplatit za jednotlivé činnosti. Tyto údaje byly zjištěny dle provedeného dotazníkového průzkumu.

Služby	Muži	Ženy	Firmy
Luxování a suché čištění interiéru	150	160	140
Tepování interiéru	650	600	550
Ošetření plastu interiéru	150	150	140
Vyčištění a ošetření kožených sedaček	400	350	450
Vyčištění oken	120	100	140
Celkem	1470	1360	1420

Tabulka 2. Průzkum zákazníka, Zdroj: vlastní

Tabulka s možnou pravděpodobností využití služby s ochotou zaplatit požadovanou cenu

	ČETNOST	OCHOTA ZAPLATIT
Muži	1 x za měsíc/2 měsíce	1470
Ženy	1 x za 3 měsíce	1360
Firmy	3 x měsíčně	1420

Tabulka 3. Průzkum četnosti, Zdroj: vlastní

### Zákazník

Tabulka proniknutí trhu v Brně a okolí	
Počet obyvatel v Brně a okolí	535 341 obyvatel
Celkový trh	210 261 obyvatel (vlastníci auto)
Cílový trh	21 026 obyvatel
Proniknutý trh	1052 obyvatel, které bychom mohli oslovit

Tabulka 4. Tabulka trhu, Zdroj: vlastní

### ***3.4.3. Hrozba vstupu nových konkurentů***

Na tomto trhu působí málo firem, které se věnují této činnosti. Většina firem byla založena v posledních několika letech. Je malá pravděpodobnost vstupu na tento trh. Tato činnost není náročná, ale nejdůležitější je sehnat kvalitní prostory, tedy v oblasti, kde konkurence přímo nesídlí. Ale je nutné si uvědomit počáteční vysoké náklady na výstavbu nebo koupi takové haly, která by odpovídala požadavkům. Proto si myslím, že hrozba nového konkurenta nepřichází moc v úvahu, a to z důvodu vyšších počátečních nákladů, v případě, že nevládníte požadované prostory. Po této investici není náročnost chodu tak vysoká, ale přece jenom je to oblast, ve které moc firem nepodniká.

### ***3.4.4. Rivalita firem***

Na trhu působí asi deset firem, ale i přesto se každá snaží prosadit a vylepšit své služby. Výhodu mají firmy, které na trhu působí déle a mají více zkušeností. Získali si během několika let své stále zákazníky a ty si drží. Nové firmy se snaží oslovit nižšími cenami, ale nenabízí takový rozsah služeb. Snaží se zákazníky oslovit a co nejvíce zpohodlnět, tedy například, že zákazník nemusí trávit čas příchodem a čekáním na vyčištění interiéru, ale zavolá si a firma auto odveze, vyčistí a zase přiveze. Apeluje na nedostatek času zákazníků. Jako všude se každý snaží nejvíc oslovit a své zákazníky si udržet. Každá firma volí trochu jinou strategii. Jedna se zaměřuje na množství služeb, druhá na rychlost a třetí na luxus.

#### ***Analýza konkurence***

Jako hlavní konkurence budou firmy, které působí v Brně a specializují se na čištění interiéru vozidel. Tedy čištění interiéru, ochranou plastů a čištěním palubové desky a potahů. Celkové ošetření vozidla.

### Základní informace o konkurenci

KONKURENCE	OBLAST	ULICE	V ČINNOSTI OD ROKU	TYP SPOLEČNOSTI
Tarte	Veveří	Mezírka	1995	s.r.o.
Brand	Černovice	Turgeněvova	2007	s.r.o.
Trend Holding	Královo Pole	Palackého třída	2000	s.r.o.
Tomáš Hošek	Staré Brno	Vlhká	2007	s.r.o.
Kraspo	Staré Brno	Hybešova	2008	s.r.o.
Petr Paar	Štýřice	Vídeňská	2004	fyzická osoba - podnikatel

Tabulka 5. Informace o konkurenci, Zdroj:vlastní

### Analýza konkurence

Společnost	Tradice	Internetové stránky	Nabídka programů	Cena	Viditelnost	Celkem	Hodnocení
Tarte	1	1	1	2	1	6	1
Brand	3	2	2	3	3	13	2
Trend Holding	3	4	5	3	3	18	5
Tomáš Hošek	3	3	4	1	4	15	3
Kraspo	4	3	4	2	3	16	4
Petr Paar	2	5	3	3	2	15	3

Tabulka 6. Analýza konkurence, Zdroj:vlastní

Hodnocení: 1 = nejlepší, 5 = nejhorší

V této tabulce jsem jako kritéria hodnocení vybrala tradici, tedy jak dlouho firma působí na trhu. Firma Tarte má již za svou dlouhou činnost vybudované dobré jméno a také si vede nejlépe. Má nejvíce zkušeností a během několika let si získala své stále zákazníky. Na druhém místě se umístila firma Brand. Má poutavé internetové stránky, její ceny jsou také příznivé. Další firmy mají už podobné hodnocení. Mají horší kvalitní stránky, které nejsou dost poutavé a přehledné. Jejich cena je podobná, ale nabídka služeb a programů je už v menším měřítku. Je to také dáno tím, že tyto firmy se také zabývají jinou činností, např. autofoliemi či stavebními pracemi. Takže tuto činnost neberou jako hlavní, ale pouze jako doplňkovou.

## Tabulka výhod

Konkurence	Výhody
Tarte	Tradice
Brand	Kvalitní autokosmetika
Trend Holding	Odvoz vozidla
Tomáš Hošek	Nejsou plátcí DPH
Kraspo	Formulář se zaškrtnutím výběru služeb = 5% sleva, rychlost, velikost haly
Petr Paar	Umístění v obchodním centru

Tabulka 7. Tabulka výhod, Zdroj:vlastní

Firma Kraspo nabízí slevu 5% při vyplnění formuláře z internetových stránek, kde si klient přímo zaškrtně jednotlivé služby, což šetří čas. Trend Holding nabízí dovoz a odvoz vozidla. Např. když jste v práci, tak si zavoláte, firma si pro auto přijede a zase Vám ho doveze. Což Vám také šetří čas, ale na druhé straně to může pro někoho působit riskantně.

### ***Vybraná konkurence***

#### ***Tarte***

Působí na trhu více jak deset let. Tedy od roku 1995. Sídlí vedle hotelu Slovan. Za svou dlouhou působnost na trhu si získala hodně klientů. Má velkou výhodu, že už na trhu působí dlouho, získala si mnoho zákazníků, má dobrou reklamu a také mnoho zkušeností. Nabízí profesionální přístup, využívá také online objednávky přes internet. Má více zaměstnanců a dokáže obsloužit naráz až tři auta, takže má i vhodnou kapacitu.

#### ***Brand***

Tato firma sídlí v Černovicích. Specializuje se na drahé vozidla. Její klientela je tomu také přizpůsobena.

Tato firma nabízí i desinfekci klimatizace a více programů na čištění sedadel. Podle ceny a nabídky můžeme uvažovat, že se opravdu specializuje na dražší auta s lepší výbavou. Tedy kožené sedačky atd. Nenabízí prodej autokosmetiky a účtuje si příplatek 20 – 50 % za velmi znečištěné vozidlo.

### ***Kraspo***

Tato firma sídlí na Hybešově ulici.

Tato firma nabízí rychlé služby, tedy co nejkratší dobu. Cenově se více podobá firmě Brand. Narozdíl od firmy Tarte mají výhodu velkého prostoru. Ale nemají až tak kvalitní www. stránky. Tato firma se zabývá i jinými činnostmi a více jich vystřídala, což svědčí o tom, že její podnikání nebylo až úspěšné.

### ***Shrnutí***

Na základě těchto vybraných tří konkurentů, mohu stanovit přibližnou cenu služeb. Těžko můžeme zjistit, jak si na tom daná firma stojí. Víme jen, že se jedná především o společnosti s ručeným omezeným. Bohužel žádná z firem neuvádí na portále svou rozvahu ani výsledek hospodaření. Proto je těžké odhadovat výši tržeb, nákladů a také počet zaměstnanců. Každá z firem nabízí podobné produkty. Má jinou velikost prostor a také jiný počet zaměstnanců. Každá využívá něco jiného. Poslední firma se zaměřuje na rychlost služby. Prostřední na drahé auta a první na profesionální přístup s kvalitními www. stránkami.

Pokud chceme na trh vniknout a uspět musíme nabízet kvalitní služby, být spolehlivý, držet krok s konkurencí a přesvědčit o své profesionalitě co nejvíce zákazníků. Pro udržení stálých zákazníků nabízet balíček služeb, slevy za opakované využití našich služeb a malý dárek ( v podobě vonného stromečku, firemních dáreků s logem).

### ***3.4.5. Hrozba substitutů***

Hrozba substitutů je v tomto odvětví velice omezená. Substituty jsou vysavače na benzínových pumpách a wapky. Ale je to jen příbuznost oboru a nejedná se o to samé. Substitutem by mohlo být vynalezení nějakého přípravku, který zabraňuje usazování prachu či ušpinění vnitřku vozidla. Takže přímá substituce by neměla nastat.

Největším substitutem jsou lidé, kteří si svá vozidla čistí sami. Ale většinou se jedná o lidi, kteří mají například garáž nebo dvůr, tedy určitý prostor, kde si mohou svoje vozidlo vyčistit. Tyto lidé pak nejsou ochotni za tuto službu zaplatit.

### **3.5. Analýza SLEPTE**

Tato analýza je důležitá pro posouzení činnosti firmy. Tato oblast se dělí na sociální, legislativní, ekonomickou, politickou a technologickou. Ukazuje jak si na tom daná země stojí, jaký bude předpoklad vývoje v budoucnu. Ovlivňuje nás spíše obecně. Zajímá nás životní úroveň dané země, také technologický pokrok, právní legislativa země a také politická scéna, která hraje důležitou roli do budoucna, abychom věděli, jakým směrem budou politici zemi vést.

#### **3.5.1. Sociální**

Mezi sociální faktory můžeme zařadit sociální prostředí firmy. Bohužel můžeme jen odhadovat. Firma bude mít ze začátku maximálně jednoho zaměstnance nebo několik brigádníků na dohodu o provedení práce. Proto sociální oblast neposkytne kvalitní zázemí.

##### *Obecné sociální prostředí*

Pokud vezmeme v úvahu současný počet obyvatel, tak je pro nás nejdůležitější obyvatelstvo, které je starší 18-ti let a vlastní auto. Na vymezeném trhu se hovoří asi o 200 000 lidí. Tato oblast aktivního obyvatelstva by se měla oslovit.

##### *Ekonomická aktivita*

Potvrdilo se, že ekonomicky aktivní je naprostá většina obyvatel ve věku mezi 20 a 54 lety. Ekonomická aktivita mužů vrcholí mezi 35 a 39 roky věku, ekonomická aktivita žen mezi 40 a 44 roky. Podstatný zlom zůstává ve věku 55 let u žen a 60 let u mužů, kdy se ekonomická aktivita pronikavě snižuje. Na základě těchto údajů se dá předpokládat, že pokud oslovíme zákazníka již na začátku jeho aktivního období, potom je pravděpodobné, že bude našich služeb využívat řadu let.

##### *Vzdělání*

Na základě ukazatelů můžeme říci, že je v jihomoravském kraji v podstatě stejná vzdělanost jako v ČR. Vycházíme-li z předpokladu, že vzdělaný člověk má lepší



pracovní místo, z toho plyne lepší platové podmínky tak můžeme odhadovat, že asi 40 % lidí si může dovolit osobní automobil.

### *Nezaměstnanost*

Nezaměstnanost se v kraji pohybuje kolem 8 %. Ale v poslední době nebyly zaznamenány větší výkyvy. Sociální oblast je uspokojivá a pro naše podmínky vyhovující. V oblasti, ve které hodláme podnikat jsou dobré podmínky. Zvyšuje se počet aktivních obyvatel, kteří si mohou pořídit auto, a tudíž využít našich služeb – čištění interiéru vozidel. I životní styl se zvyšuje, stále více lidí je ochotno využívat nové služby. A to z důvodu úspory času a starostí.

### **3.5.2. Legislativní**

V ČR se právnické osoby řídí obchodním zákoníkem, kde jsou definovány obchodní společnosti. Fyzické osoby – podnikatelé se řídí živnostenským zákonem. Neméně důležitý je i zákoník práce, kde jsou určeny podmínky pro zaměstnance a zaměstnavatele. Je zde definován pracovní poměr. Podnik a podnikatel se musí řídit zákonem o účetnictví. Pro více informací může podnikatel využít některých institucí, které v Brně sídlí. Legislativní faktory je nutné sledovat, jelikož může docházet ke změnám či novelám, kterými se pak musí podnikatel řídit.

Podnikatel se musí řídit živnostenským zákonem, zákonem o účetnictví, daňovými zákony a různými nařízení v daném kraji. V poslední době se hodně rozšiřují podmínky životního prostředí, kdy se dbá na udržování ekologie. Současný legislativní systém je příznivý pro naše podnikání. Nejsou zde žádná omezení nebo nařízení, která by omezovala chod našeho podnikání.

V posledních letech se více firem zabývá ekologií. Jsou stanoveny přísnější pravidla pro likvidaci odpadů. Roste zájem občanů o třídění odpadů a také o ochranu životního prostředí. Rostou nároky a zvyšují se pokuty za znečišťování okolí. Zabývá se tím řada orgánů, která kontroluje stav ovzduší, čistotu vody apod.

Firma bude třídit odpad, uchovávat přípravky podle návodu a ekologicky likvidovat stará zařízení, jako staré monitory, tiskárny a vysavače.

Viz. kapitola sociální pojištění, zdravotní pojištění, nemocenské pojištění

### ***3.5.3. Ekonomické***

Hrubý domácí podíl meziročně roste. Dluh státního rozpočtu neustále roste. Stát se různými opatřeními snaží, aby rostla zaměstnanost a firmy vytvářely nová pracovní místa. Podporuje zaměstnavatele, kteří zaměstnávají absolventy nebo osoby tělesně postižené. Pro naše podnikání je důležité, aby ekonomika rostla, aby klesala nezaměstnanost. Naši službu budou moci využívat jen ti obyvatelé, kteří budou mít pravidelný příjem. Pokud budou růst ceny, ale nebudou růst mzdy, potom bude naše podnikání ohroženo, protože porostou výdaje na pořízení autokosmetiky, pronájem prostoru a energií, a také začnou klesat příjmy. A to z důvodu, že lidé nebudou mít dostatek finančních prostředků, aby mohli tuto službu využít. V případě příznivého ekonomického vývoje by neměla být činnost podnikatele ohrožena.

### ***3.5.4. Politické***

V České republice je politická situace velice nestálá. V posledních letech dochází k rozdílným názorům mezi jednotlivými politickými stranami. Politické strany se neumí mezi sebou dohodnout a tím se i prodlužuje doba příprav nových novel, které by měly vést k lepšímu politickému systému. Jsou zde nedokonalosti v zákonech, velice složitý soudní systém a zavedené novely či změny v zákonech jsou nepřipravené.

### ***3.5.5. Technologické***

Celkově pro dané podnikání – čištění interiéru vozidel se velký technologický pokrok neděje. Používají se základní typy PC – pro vybavení kanceláře, dále pak čistící technika (vysavače, vysavače pro mokrou cestu). Tato oblast po technologické stránce není příliš významná. Většina zařízení (vysavačů) funguje na stejném principu, jen se rozlišuje jejich zaměření. Proto velké změny v této oblasti neočekáváme. Můžeme jen očekávat, že se výrobky budou muset řídit normami EU, a že se bude více hledět na oblast ekologie. Tedy, aby všechna zařízení byla výkonná, ale neznečišťovala životní prostředí a byla ekologicky likvidována.

### **3.6. Analýza místa podnikání**

Na základě těchto informací by bylo vhodné uvažovat o založení firmy v těchto lokalitách.

Např. Bohunice

Lískovec

Vinohrady

Židenice

Komárov

Všechny tyto lokality jsou poblíž centra. Autem do deseti minut. V těchto oblastech je velká výstavba panelových domů. Většina lidí tedy vlastní auto, ale nemá možnost si auto vyčistit z důvodu, že nemá garáž nebo prostor k vyčištění. Je zde velká frekvence aut, plné parkoviště, takže nedostatek prostoru. Mají nevýhodu oproti zákazníkům co bydlí v rodinném domě, kteří si mohou vozidlo vyčistit sami. Také záleží na finanční situaci zákazníka a časových možnostech. V těchto vybraných lokalitách nejsou žádné firmy, které by se zabývaly touto službou. Takže by zde byla větší šance se prosadit.

Také by bylo vhodné uvažovat o oblastech okrajových jako:

Modřice

Rajhrad

Tyto oblasti jsou rovněž blízko Brna. Bylo by zde možné najít vhodné prostory, snad i cena pronájmu malé haly (garáže) či koupě by mohla být nižší. Tyto města by mohla pokrýt poptávku okolí. Tedy obcí Chrlice, Rajhradice, Želešice, Hajany, Ořechov, Rebešovice atd.

Nám se nabízí možnost ideálního místa a to přímo v centru města Brna. A to přímo v garážích v IBC, na ulici Příkop. V okolí je hodně institucí a firem, které by mohly těchto služeb využít. Jedná se o dostupné místo s dostatečnými prostory s ideálním nájmem s nutností malých oprav a příprav na provoz. V IBC je přímo i ruční myčka, takže je zde možnost spolupráce. V IBC parkují firemní vozidla ČSOB.

### **3.7. Vyhodnocení rizik**

V každém podnikání se setkáváme s různými riziky, které nás mohou v průběhu podnikání potkat. Proto je nutné si provést analýzu možných rizik a snažit se je snížit a předcházet jim. Existuje také řada opatření, která vedou k nízkému vzniku rizika.

#### **3.7.1. Riziko politické a teritoriální**

V současné době dochází k tomu, že se politická scéna stává v České republice nestabilní. Dochází k předčasným volbám, výměně ministrů a nestabilitě celkového politického systému. Riziko vzniku omezení podnikání je zde malé. Pokud by vláda připravovala nějaké změny (zvýšení daní, omezení podnikání, systém sociálního a zdravotního zabezpečení) dá se předpokládat, že tato změna nenastane ihned, takže se podnikatel na ni může připravit. Veškeré tyto změny by neměly být v žádném případě rapidní. Připravit se na možné riziko můžeme sledováním příprav novel zákonů a sledování politické scény.

#### **3.7.2. Riziko vloupání**

Riziko vloupání je poměrně velké. V současné době je časté, že se zloději vkradou do objektů a odnesou zařízení. Obranou je zabezpečení objektu. V našem případě, je objekt monitorován a celý prostor garáží je v pracovních dnech po 20 hodině uzavřen, o víkendu celé dny. Obranou je uzavřít pojistku proti krádeži.

#### **3.7.3. Riziko vandalismu**

V našem případě je malé. Prostor je zabezpečen a monitorován. Jako obranu můžeme opět uzavřít pojistku proti vandalismu, tedy proti pomalování nebo jinému znehodnocení.

#### **3.7.4. Riziko živel**

Je zde minimální. Objekt je v podzemí. Je zabezpečen a chráněn proti vichřici, proti průtržím. V okolí není ani řeka, takže povodně také nehrozí. Takže toto riziko je také minimální.

### ***3.7.5. Riziko ekonomické***

Vývoj ekonomiky je dlouhodobým jevem. Podnikatel má možnost sledovat vývoj inflace, nezaměstnanosti atd. Veškeré změny a výkyvy se dějí v určitém dlouhodobém intervalu, takže při sledování vývoje by neměl být podnikatel překvapen. Samozřejmě existuje i riziko neúspěchu podnikání. Proti tomuto riziku se nedá pojistit. Než začneme podnikat musíme si udělat kvalitní podnikatelský záměr, provést řadu analýz a vyhodnocení, abychom si zjistili co nejvíce informací a dokázali jsme určit, zda bude tento záměr realizován či nikoliv.

Další rizika by se měla ukázat v průběhu podnikání. Tyto základní rizika by neměla ohrozit stav podnikání. Při sledování se dá průběh rizik mapovat a snažit se jim předcházet.

#### ***4. Návrh podnikatelského záměru***

Cílem tohoto podnikatelského záměru je jeho úspěšná realizace. Podnikatelský záměr je určen pro fyzickou osobu podnikatele, zabývající se službou – čištění interiérů vozidel. Jako doplňkovou službu bude prodávat autokosmetiku. Tato služba bude zaměřena na občany, ale také na firmy, které mají firemní vozidla.

Ze začátku své činnosti se budou muset provést drobné stavební úpravy, které se budou týkat rozšíření elektrické sítě (přidání zásuvek, světel) a také úpravy v oblasti vody (zřízení umyvadla, napojení odpadů).

V počátku fyzická osoba podnikatel bude vykonávat práci sám a bude případně zaměstnávat střídavě dva lidi formou dohod o provedení práce. Případně po prvních měsících se rozhodne zaměstnat jednoho stálého pracovníka, to bude záležet na počtu zakázek a spokojenosti zákazníka.

Po první fázi pak zjistíme, zda upravit nějak provozní dobu, zda vyměnit dodavatele a jakým směrem se má firma ubírat. Také se vyhodnotí způsob prezentace, tedy jak se o nás klienti dozvěděli, jaký druh reklamy je nejvíce oslovil. Případně budeme uvažovat o rozšíření reklamy například na internetových stránkách. Podle celkového chodu, vyhodnotíme, zda se splnili předpoklady. Případně, kde byla uvedena chyba, např. v odhadu zákazníku, či příjmů a výdajů.

##### ***Vize podnikatele***

Prvotním cílem bude zajištění všech podmínek pro získání živnostenského oprávnění. Dalším cílem bude úspěšná stavební úprava provozovny. Nákup potřebného zařízení a uzavření smlouvy s dodavatelem.

##### ***Cíle podnikatele***

- Získat část tržního podílu na trhu
- Udržovat si podíl na trhu
- Vykazovat zisk

- Uspokojovat potřeby zákazníka
- Poskytovat kvalitní služby
- Získat si stálé zákazníky
- Rozšiřovat a zkvalitňovat služby
- Mít úspěšnou reklamní kampaň
- Upevňovat tradici a dobré jméno firmy

#### ***4.1. Stručná charakteristika podnikatelského plánu***

Firma se bude zabývat službou – čištění interiéru vozidel. Bude fungovat na území města Brna. Důležitým prvním cílem je úspěšný vstup na trh, poté si vybudovat dobré jméno a získat si stálé zákazníky. Dle jejich potřeb upravovat svou nabídku služeb. Další část zákazníků budou tvořit náhodní zákazníci. Cílem bude přeměna těchto zákazníků na stálé zákazníky. Tohoto docílíme tak, že budeme poskytovat kvalitní služby, používat kvalitní přípravky, přizpůsobovat se časovým možnostem zákazníka a také svým profesionálním vystupováním. Stálé zákazníky si budeme chtít udržet, a to pomocí různých slev nebo malých dáreků. O stálých zákaznících bychom si rádi vedli databázi, kde bychom viděli, jaké služby nejčastěji využívají, v jakých intervalech si nechávají vyčistit své auto a můžeme je sami oslovovat.

Provozovna bude sídlit v Brně, v počáteční fázi bude tedy naším trhem Brno a okolí. V počátku bude v této provozně pracovat sám podnikatel společně s brigádníkem. Později přijme jednoho stálého zaměstnance. Podle dalšího vývoje se řady zaměstnanců mohou rozšířit.

Plánem je, že firma začne působit koncem roku 2009 případně začátkem roku 2010. To záleží na časovém plánu a drobných stavebních úpravách. A také na domluvě s majitelem nemovitosti. Musí zde být určena i časová rezerva.

Po finanční stránce bude ze začátku nutný úvěr, a to v maximální hodnotě 100 000 Kč. Tento úvěr bude pokrývat počáteční investice do vybavení, jako nákup PC a zařízení,

nákup vysavačů a vybavení provozovny. Ostatní tedy drobné stavební úpravy a náklady na vyřízení budou hrazeny podnikatelem.

#### **4.1.1. Místo podnikání**

Při úvahách o podnikatelském záměru se naskytla ideální příležitost pro místo podnikání. Objevila se možnost využít podzemní garáž, která je součástí domu na ulici Milady Horákové 8. Tato garáž je přístupná z ulice Příkop a jedná se o komplex IBC, kde působí mnoho firem a je zde hodně garáží k pronajmutí.

Tento prostor vyhovuje z hlediska prostoru, tak i z hlediska ceny pronájmu.

#### **4.1.2. Charakteristika poskytovaných služeb**

Fyzická osoba – podnikatel se bude zabývat poskytováním služeb, a to konkrétně čištěním interiéru vozidel. Náplní práce budou jednotlivé činnosti, ale také celé programy, které si bude moci zákazník vybrat nebo zkombinovat podle svých potřeb.

V oblasti reklamy a propagace se bude podnikatel snažit najít optimální řešení. Například kombinaci letáků, internetových stránek a reklam například v rádiu nebo na automobilech. Snahou bude se dostat do podvědomí zákazníků.

### **4.2. Základní údaje o firmě**

Jméno firmy: Jiří Frank – čištění interiéru vozidel
Provozovna: Milady Horákové 8
602 00 Brno
Kontaktní adresa: Sportovní 303
664 43 Želešice
Datum zahájení činnosti: 1. ledna 2010
Internetové stránky: <a href="http://www.cisteniiinterieruaut.estranky.cz">www.cisteniiinterieruaut.estranky.cz</a>



Kontaktní telefon: 777 222333
Kontaktní email: j.frank@seznam.cz
Počet zaměstnanců: 1-2 brigádníci
Bankovní spojení: Poštovní spořitelna
Provozní doba: PO- PA od 9 do 17 SO – po telefonické domluvě

Tabulka 8. Základní údaje o firmě, Zdroj:vlastní

### 4.3. *Vznik společnosti*

Před samotným zahájením je nutné provést všechny úkony, které vedou k úspěšnému zřízení podnikání.

*Nejdříve musíme získat živnostenské oprávnění – v našem případě živnostenský list, a to na příslušném Živnostenském úřadě Šlapanice. K tomu se musí dodat příslušné dokumenty. Po splnění všech zákonem stanovených podmínek vydá živnostenský úřad živnostenský list. Musí se uhradit poplatek. Živnostenský úřad vydá živnostenský list do 15-ti dnů ode dne doručení.*

*Zaregistrování daňového subjektu – tedy konkrétně u finančního úřadu Brno – venkov, na ulici Příkop.*

*Registrace u příslušného pobočky pro zdravotní pojištění – tedy konkrétně na ulici Bratislavská v Brně.*

*Registrace u příslušné pobočky pro sociální pojištění - konkrétně u Okresní správy sociálního zabezpečení na ulici Kounicova.*

*Uzavření nájemní smlouvy – stanovení podmínek nájmu, předmětu nájmu, výše nájmu, výpověď, stavební úpravy*

*Uzavření smlouvy s dodavatelem – podmínky dodání, slevy, doprava apod.*

*Uzavření smlouvy s dodavatelem – E.ON*

*Uzavření pojištění – pojištění ochrany majetku, vandalismus, živé*

Společnost nebude z počátku své činnosti plátcem DPH. Tato povinnost ji vznikne až v průběhu své činnosti dle zákona. Firma bude vést jen daňovou evidenci. Firma bude sestavovat rozvahu, a to počáteční a konečnou. Při účetní závěrce bude odevzdávat rozvahu, výkaz zisků a ztrát a přílohy. Účetnictví si podnikatel bude vést sám, bude jen využívat externí firmy pro sestavení daňového přiznání.

#### ***Časový harmonogram pro založení***

Žádost o poskytnutí živnostenského oprávnění na příslušném živnostenském úřadě	ZÁŘÍ 2009
Rozhodnutí příslušného orgánu	Září 2009
Vydání živnostenského listu	Říjen 2009
Zápis do živnostenského rejstříku	Říjen 2009
Žádost o poskytnutí bankovního úvěru	Říjen 2009
Uzavření nájemní smlouvy	Říjen 2009
Žádost o stavební úpravy	Říjen 2009
Schválení úvěru a poskytnutí peněžních prostředků na účet	Listopad 2009

Provedení stavebních úprav	Listopad 2009
Registrace u finančního úřadu	Listopad 2009
Registrace u správce daně	Listopad 2009
Registrace u pobočky sociálního a zdravotního pojištění	Listopad 2009
Vybavení provozovny	Listopad 2009
Uzavření smlouvy s dodavateli	Prosinec 2009
Uzavření pojistné smlouvy	Prosinec 2009
Zahájení činnosti	Leden 2010

Tabulka 9. Časový harmonogram, Zdroj:vlastní

Z následujících údajů je patrné jaké činnosti jsou nutné před samotným provozem udělat. Zde je časový harmonogram. Mělo by se začít v průběhu září a celá příprava by měla trvat asi tři měsíce. Je zde i malá časová rezerva, takže v průběhu prosince by vše mělo být přichystané.

### ***4.3.1. Stavební úpravy***

Před samotným zahájením je nutné provést drobné stavební úpravy. Tyto úpravy se budou provádět formou ohlášení na příslušném stavebním úřadě. Jedná se o drobné změny, jako malba, vykachlíčkování části objektu, přidání umyvadla. Nejnáročnější úpravou bude rozšíření elektrických zásuvek a napojení umyvadla na přípojku vody.

Tyto stavební úpravy by měli být hotové během 21 dnů maximálně jednoho měsíce. Budou se muset zabezpečit firmy na jednotlivé činnosti. Souběžně se napíše žádost „ohlášení stavebních úprav“ a pošle se příslušnému stavebnímu úřadu. Potom bude

zahájeno samotné rozšíření zásuvek. Provede se instalatérská činnost a nakonec se vymaluje.

### 4.3.2. Rozmístění provozovny

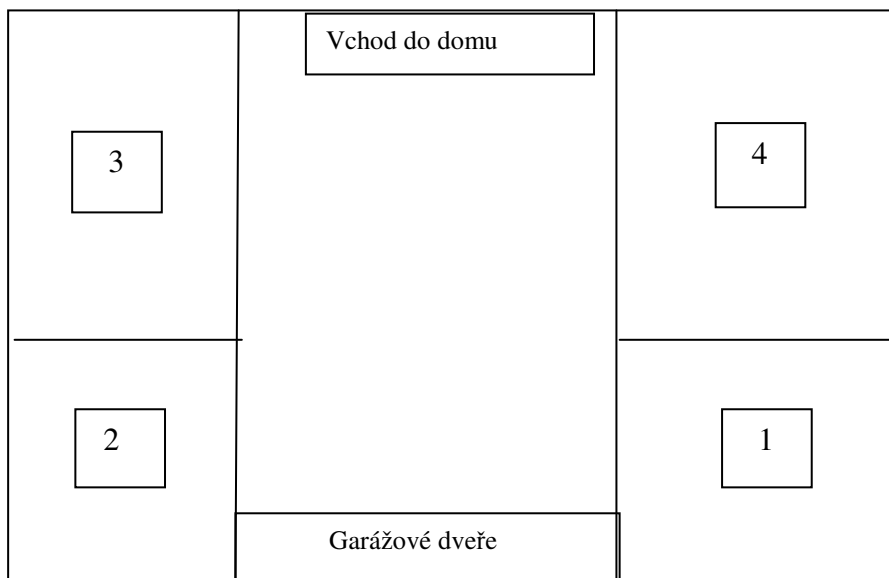
Provozovna bude rozdělena na čtyři pracovní plochy. První plocha bude určena pro komunikaci se zákazníky. Zde se domluví na poskytované službě. V této části bude kancelářská část. Bude zde pracovní stůl, židle, PC, tiskárna a také poličky s nabízeným sortimentem k prodeji.

Druhá část bude věnována samotné službě. Tedy čištění interiéru vozidel. Bude zde pracoviště číslo 1. Pracoviště bude vybaveno vysavačem pro suchou cestu, pro mokrou cestu, bude zde mít přihrádky s požadovanými prostředky a místo pro ostatní pomůcky. Takto bude vybaveno i pracoviště číslo 2.

Poslední plocha bude fungovat formou malého skladu, bude zde umyvadlo a odkládací plocha.

#### *Samotné údaje o provozovně*

Provozovna se nachází v podzemních garážích IBC. Tento prostor je součástí domu Milady Horákové 8. Délka prostoru je 12,5 m a šířka 7 m. Celková plocha činí 87,5 m<sup>2</sup>.



Obrázek 2. Nákres prostoru, Zdroj: vlastní

Celý objekt sloužil jako parkovací místo a malý sklad. Je zde vlastní elektroměr. Není zde topení. To bude řešeno nákupem tří malých olejových radiátorů na elektřinu. Voda je rozúčtována dle jednoho vodoměru, a to v celém domě. Před garáží jsou dvě parkovací místa. Celý dům je kompletně pojištěn. Takže po domluvě budeme přispívat na pojistku. To bude uvedeno i v nájemní smlouvě.

### ***4.3.3. Vybavení provozovny***

#### ***Pracovní plocha číslo 1***

V této pracovní ploše bude nutné zakoupit nábytek - pracovní stůl, čtyři židle, poličky a skříňku na ukládání dokladů, faktur apod.

Dalším nutným zakoupením bude PC, software, tiskárna s kopírkou. Dále bude nutné zakoupit firemní mobil a také zajistit připojení na internet.

#### ***Počítačové vybavení***

*Notebook Acer Extensa 5630EZ-422G25MN*

Procesor: Intel Core Duo 2.1 GHz

Operační paměť RAM: 2048 MB

Pevný disk HDD: 250 GB SATA (5400 otáček)

Operační systém v ceně: ano

Bluetooth: ano

Dodání: 2 dny

Cena: 11 400 Kč s DPH

#### ***Tiskárna, kopírka, scanner***

*Základní data*

Výrobce – MINOLTA

Dodací lhůta – 2 dny

Záruka – 24 měsíců

Cena – 5078 Kč s DPH

Podporované OS - Windows 98SE, Me, 2000 Professional, XP Home Edition a XP Professional

### ***Programové vybavení***

MS Office 2007 – je sada kancelářského softwaru, která umožňuje vytváření profesionálně vypadajících dokumentů, tabulek a prezentací a správu e-mailových zpráv, kalendáře a kontaktů.

Sada obsahuje: Excel 2007, Outlook 2007, PowerPoint 2007, Word 2007,

Dodání: 2 dny

Cena: 4999 Kč s DPH

### ***Antivirové programy AVG ANTI-VIRUS 8***

Integrovaná ochrana Anti-Virus: ochrana před viry, červy a trojskými koni

Anti-Spyware: ochrana před spyware, adware a dalšími škodlivými programy

Anti-Rootkit: ochrana před skrytými hrozbami (rootkity)

Webový štít: ochrana před hrozbami z webových stránek

Doporučené systémové prostředky Intel® Pentium 300 MHz 30 MB volného místa na HDD 256 MB RAM

Operační systémy: MS Windows 2000 / XP/ XP Pro x64 Edition / Vista / Vista x64 Edition

Dodání: ihned

Cena: 861 Kč s DPH

### ***Vybavení pracoviště 1 a 2***

Pro toto pracoviště je nutný nákup vysavačů, a to jak pro mokrou cestu, tak pro suchou cestu. Dále pak nákup čistících a úklidových pomůcek.

### ***Vysavač ALTO ATTIX 360-2M***

Jedná se o kvalitní a speciální vysavač mokrých i suchých nečistot

Systém Push&Clean čištění filtru

- SoftStart

- Automatické ZAP/VYP pro el.nářadí

Regulace výkonu – otáček

Držák příslušenství

Úložné místo pro nářadí

Dodání: 14 dní

Cena: 19 052 Kč s DPH

### ***Dále pak vysavač ALTO SALTIX 3***

Vysavač pro klasické vysávání upravené pro profesionály.

Regulace sací síly na zahnuté ruční trubce

Ergonomická rukojeť

Nárazník

Dvoufiltrový systém

Dodání: 2 týdny

Cena: 5272 Kč s DPH

### ***Obyčejný vysavač AEG AVS 7418***

Bezdíčková technologie: ANO

Regulace sání: elektronické

Provedení trubic: kovové teleskopické

Příkon: 1800 W

Dodání: ihned

Cena: 2791 Kč s DPH

## ***4.4. Marketingový mix***

Je velice důležitý. Bude odrážet cenu a popis jednotlivých služeb. Také způsob propagace a místo podnikání.

### ***4.4.1. Cena***

Cena bude stanovena podle několika kritérií. Bude se skládat z ceny použitých prostředků, které se na danou službu použijí. Musí se zohlednit náklady na energie a také náklady na cenu práce. Také se musí do ceny započítat amortizaci, která bude

zohledňovat opotřebování zařízení (tedy životnost strojů) a také další náklady spojené se službou. Bude také důležité sledovat cenu konkurence a také zohlednit kvalitu služby a poskytnutých materiálů. Tedy bude se orientovat na náklady a konkurenci.

### ***Stanovení cen***

Ceník osobní - malá vozidla (Favorit, Fabia, Felicia, Fiat)

Služba	Cena
Luxování a suché čištění	140
Vyčištění oken	130
Vyčištění kožených sedaček	430
Mytí a ošetření kol	110
Ošetření plastů interiéru	140
Luxování a tepování mokrou cestou	650
Ruční mytí karosérie	160
Ošetření plastových dílů karoserie	140
Ošetření chromových dílů karoserie	130
Renovace laku karoserie	900

Tabulka 10. Ceník., Zdroj:vlastní

Osobní - velká vozidla (Octavia, Passat, Audi)

Služba	Cena
Luxování a suché čištění	150
Vyčištění oken	145
Vyčištění kožených sedaček	480
Mytí a ošetření kol	110
Ošetření plastů interiéru	160
Luxování a tepování mokrou cestou	720
Ruční mytí karosérie	160
Ošetření plastových dílů karoserie	140
Ošetření chromových dílů karoserie	130
Renovace laku karoserie	950

Tabulka 11. Ceník osobní, Zdroj:vlastní



Program č. 1 – základní čištění vozidla

Služba	M	Cena V
Luxování a suché čištění	130	145
Vyčištění oken	120	135
Ošetření plastů interiéru	130	150
Ošetření plastových dílů karoserie	140	140
Ošetření chromových dílů karoserie	130	130
<b>CELKEM</b>	<b>650</b>	<b>700</b>

Tabulka 12. Program č.1, Zdroj:vlastní

Program č. 2 – základní čištění vozidla + mokrá cesta

Služba	M	Cena V
Luxování a suché čištění	130	145
Vyčištění oken	120	135
Ošetření plastů interiéru	130	150
Luxování a tepování mokrou cestou	600	670
Ošetření chromových dílů	130	130
Ošetření plastových dílů karoserie	140	140
<b>Celkem</b>	<b>1250</b>	<b>1370</b>

Tabulka 13. Program č.2, Zdroj:vlastní

Program č. 3 – základní čištění vozidla + kožené sedačky

Služba	M	Cena V
Luxování a suché čištění	130	145
Vyčištění oken	120	135
Ošetření plastů interiéru	130	150
Vyčištění kožených sedaček	400	450
Ošetření chromových dílů	130	130
Ošetření plastových dílů karoserie	140	140
<b>Celkem</b>	<b>1050</b>	<b>1150</b>

Tabulka 14. Program, Zdroj:vlastní

V těchto tabulkách můžeme vidět tři základní programy, které si myslíme, že budou nejčastěji využívány. Jsou zde uvedeny dvě ceny, jedna cena je pro malá vozidla, je v tabulce označena jako M, druhá cena je pro velká vozidla a je označena v tabulce jako

V. Tyto programy vycházejí levněji než kdyby zákazník využil jednotlivé služby. Cena je asi o 10 % nižší. Je to zaměřeno na kompletnost vyčištění interiéru.

### ***Způsob platby***

Zákazník bude platit za služby a přípravy hotově. Pouze stálým zákazníkům, a to především firmám bude umožněna platba na fakturu s maximální lhůtou splatnosti 10 pracovních dní. Platby dodavatelům budou prováděny hotově při osobním nákupu materiálu. Nájemné bude placeno přes účet. Dodavatelům energií bude rovněž placeno přes účet.

## **4.4.2. Produkt**

Produktem je služba, která se zaměřuje na čištění interiéru vozidel. Existuje řada rozdílných materiálů, z kterých je auto vyrobené. Vybírat vhodnou autokosmetiku, která bude kvalitní a bude cenově přijatelná.

U produktu bude zákazníka zajímat

- Servis
- Záruční podmínky
- Kvalita
- Šířka a hloubka sortimentu
- Návrh služby
- Použité technika
- Cena
- Rychlost vyčištění

### **Základní služba**

- Luxování a suché čištění – jedná se o kompletní vysátí automobilu. Zahrnuje sedačky, zavazadlový prostor, čalounění auta, luxování koberečků nebo

vyčištění podlahových gum a otření prachu v interiéru. Časový odhad činnosti 30 minut.

- Vyčištění oken – jedná se o ruční vyčištění oken. Jeho umytí, odstranění mastnot a naleštění. Časový odhad činnosti 20 minut.
- Vyčištění kožených sedaček – jedná se o ruční vyčištění sedaček. Poté se nanese lešticí a ochranný prostředek a leští se do sucha. Časový odhad činnosti 2, 5 hod.
- Mytí a ošetření kol – jedná se o ruční vyčištění kol. A to především od prachu, použije se ochranný renovující prostředek. Časový odhad činnosti 30 minut.
- Ošetření plastů interiéru – jedná se o ruční očištění interiéru s použitím vody a saponátu, následným vysušením a natřením přípravku na plastové díly. Časový odhad činnosti 1 hod.
- Luxování a tepování mokrou cestou – jedná se o tepování čalouněných sedaček za použití speciálního vysavače a saponátu. Časový odhad činnosti 3, 5 hod.
- Ruční mytí karosérie – karoserie je ručně myta, nanesen čistící saponát, utřen a vyleštěn. Časový odhad činnosti je 30 minut.
- Ošetření plastových díků karoserie – jedná se o očištění a následné usušení plastových dílů karoserie. Časový odhad činnosti je 20 minut.
- Ošetření chromových dílů karoserie – jedná se o čištění a následné vyleštění chromových dílů karoserie. Časový odhad činnosti je 30 minut.
- Renovace laku karoserie – jedná se o očištění laku od nečistot a následné leštění a použití přípravku pro dlouhotrvající ochranu. Časový odhad činnosti 2, 5 hod.

### **Rozšířená služba**

- Prodej autokosmetiky

Důležité bude nabízet kvalitní službu, která bude uspokojovat potřeby zákazníka. Optimální bude navrhnout a sestavit programy s časovým harmonogramem. Stanovení výkonu práce, spotřeba materiálu a také marže.

Rozšířenou nabídkou bude možnost nákupu autokosmetiky, která bude vozidlo chránit a také udržovat a stále zvyšovat životnost. Také sestavit program pro rodiny, pro firmy a jednotlivce.

### ***Způsob provedení zakázky***

Zákazník se telefonicky nebo osobně objedná, popřípadě přijde bez objednání. Přiveze auto a určí si služby, které požaduje. Poté vytiskne pracovník formulář, který bude obsahovat základní údaje o živnostníkovi, požadované služby, předpokládanou cenu. Dále údaje o zákazníkovi – druh auta, jméno, telefon. Poté předá zákazník auto pracovníkovi. Dohodnou se na přibližné době čištění.

Po vyčištění vozidla přijde zákazníkovi SMS, že je vozidlo hotové. Zákazník si přijde pro své vozidlo. Vozidlo si zkontroluje. Je mu předáno a zároveň vytištěn doklad s cenou a rozpisem činností, které byly provedeny. Zákazník zaplatí a odchází. Živnostník si zaregistruje zákazníka pro své potřeby.

### ***Postup při čištění interiéru – základ***

Nejdříve se vozidlo běžně prohlédne. Poté se začne s jednotlivými činnostmi. Nejdříve se pracovník zaměří na palubovou desku a plastové díly interiéru. Provede vyčištění a ošetření. Poté se zabývá čištěním dveří a chromových dílů. Následuje vyčištění oken. Poslední fází je vysátí automobilu suchou cestou.

Tento postup je určen pro základní službu, tedy vyčištění interiéru, bez provádění dalších služeb.

## ***4.4.3. Propagace***

Cílem bude dostat firmu do podvědomí zákazníka. V počátku nebudou náklady na propagaci tak veliké. Návrhem bude:

***Přímý marketing*** – využijeme i přímý marketing, tedy oslovování zákazníků. V okolí se nachází více firem, např. ČSOB banka, která má v garážích mnoho firemních vozidel, dále pak POLICIE ČR, která má taktéž služební vozidla. V objektu IBC se nachází mnoho dalších malých firem. Např. advokátní kanceláře, cestovní kanceláře a účetní

poradny. Tyto možné firmy bychom chtěli prostřednictvím přímého marketingu oslovit a nabídnout jim spolupráci.

### ***Podpora prodeje***

- Slevy pro pravidelné zákazníky
- Slevy pro firmy
- Slevy při nákupu autokosmetiky
- Pozornost - malé dárky, např. autoškrabky, stromečky, klíčenky, kalendáře . . .

### ***Reklama v rádiu***

Bude zajištěna reklama v rádiu, a to konkrétně v rádiu Krokodýl. Kde bude navržena krátká poutaví reklama na poskytování našich služeb. Bude se jednat jen o lokální reklamu v okrese BRNO.

Předpokládaná cena: 3000 Kč.

### ***Letáky***

Pro upoutání a oslovení zákazníků budou vyrobeny letáky, které se budou roznášet v okolí provozovny, tedy v IBC a blízkém okolí.

### ***Návrh letáku***

**Nově otevřená provozovna - čištění interiéru vozidel**

- ❖ Používáme kvalitní autokosmetiku MA-FRA
- ❖ Poskytujeme kvalitní služby za dobré ceny

Kontakt  
Podzemní garáže IBC      Provozní doba: PO-PÁ (9-17)  
Milady Horákové 8  
TEL: 777222333

***Sleva 10% s tímto letákem. Těšíme se na Vás.***

Obrázek 3. Leták, Zdroj:vlastní

Formát A6 jednostranně. Černobílý digitální tisk na barevném papíře.

Objednání: 1000 ks letáků

Cena: 685 Kč

### ***Reklama na internetu***

Na webových stránkách [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) přidáme naši firmu do seznamu firem. Ze začátku využijeme jen službu, která je zdarma, a to provedení zápisu. Po zápisu Nás na těchto stránkách mohou nalézt zákazníci. Dozvědí se čím se zabýváme, kontaktní údaje, kde sídlíme, a to prostřednictvím mapy.

### ***Internetové stránky***

Důležitým faktorem bude zřízení internetových stránek. Z počátku činnosti jsme se rozhodli využít jednoduchých webových stránek. Zřízení je přes eStránky. Zde je možnost výběru šablon, zkušební doba a jednoduchá manipulace.

### **Program KOMERČNÍ**

- 5 GB prostoru
- přenos 10 GB / měsíc
- přístup přes FTP
- zámeček stránek
- vlastní css
- úprava xhtml
- soubory ke stažení
- bez reklamy provozovatele
- lze umístit cizí reklamu

pro firmy Důležité je jednoduchý a zajímavý design, možnost pravidelných úprav, změn designu a přehlednost.

Cena: 1785 Kč s DPH/rok

#### ***4.4.4. Místo a distribuce***

Podzemní garáž domu Milady Horákové 8 bylo nejlepším možným řešením. Toto místo se strategicky nachází v centru a v okolí sídlí mnoho firem. Vyhovuje, jak po stránce prostoru, tak i z hlediska výše nájmu.

Zařízení (vysavače) bude přímo dodáno dodavatelem do místa určení. Materiál, tedy autokosmetiku si bude majitel dovážet sám v pravidelných intervalech, které si v průběhu činnosti určí. A to především podle potřeby. Malé skladiště autokosmetiky bude přímo v hale, takže nedoručí k nákladům na převoz.

## **4.5. Finanční stránka**

Je neodbytnou součástí každého podnikatelského záměru. Stanoví nám počáteční výdaje a odhad příjmů.

### **4.5.1. Výdaje před zahájením činnosti**

Jsou to především výdaje spojené se získáním živnostenského oprávnění. Dále pak výdaje na stavební úpravy a výdaje na vybavení.

Výdaje na získání živnostenského oprávnění (1000 Kč za rozšíření živnosti) a výpis z rejstříku trestů (50 Kč). Výdaje na stavební úpravy celkem 19 400. V těchto výdajích jsou započítány výdaje na nákup umyvadla, zapojení a vykachličkování kolem umyvadla. Dále výdaje na rozšíření zásuvek.

#### **Výdaje na nájemné**

Nájemné bude činit měsíčně 3000 Kč za pronájem prostoru garáže, která je součástí domu Milady Horákové 8. V ceně nájemného nejsou započteny výdaje na elektřinu, které budou činit 2 500 Kč měsíčně a výdaje na vodu, které budou činit 2000 Kč měsíčně. To bude placeno formou záloh. K ceně nájemného bude také započtena částka 2500, která se bude platit začátkem každého roku ve formě pojištění provozovny.

#### **Výdaje na vybavení**

Zde budou výdaje na nákup kancelářského nábytku. Dále výdaje na počítačové a programové vybavení. Výdaje na pořízení zařízení.

Počítačové vybavení	Cena s DPH
1 x notebook	11 400 Kč
tiskárna+scanner+kopírka	5 078 Kč
Program MS Office	4 999 Kč
Antivirový program AVG	861 Kč
Kancelářské vybavení	
1 x pracovní stůl	4 200 Kč
4 x židle	3 600 Kč
skříňka	2 500 Kč
4 x polička	2 900 Kč



Další vybavení	
Vysavač ALTO	19 052 Kč
Vysavač ALTO	5 272 Kč
Vysavač AEG	2 791 Kč
Nákup materiálu	10 000Kč
Nákup zboží	20 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>92 653 Kč</b>

Tabulka 15. Výdaje, Zdroj:vlastní

### *Výdaje na sociální a zdravotní*

Podnikatel bude zpočátku vykonávat činnost sám, takže si bude muset platit základ sociálního a zdravotního pojištění. V jeho případě to bude činit minimální měsíční záloha na zdravotní pojištění 1590 Kč. Minimální měsíční záloha na sociální pojištění činí 1720 Kč. K daňovému priznání se dopočítá částka sociálního a zdravotního pojištění a doplatek se musí uhradit do 8 pracovních dnů.

### *Úvěr na počáteční vybavení v hodnotě 50 000 Kč*

Podnikatel zažádá u poštovní spořitelny o úvěr v hodnotě 50 000 Kč se splatností 2 roky. Základní úroková sazba bude 15 %. Zde má podnikatel vedený účet Postkonto Ekonom. Zažádá o malý podnikatelský úvěr.

rok	PZ	platba	úrok	úmor	KZ
1	50000	30756	7500	23256	26744
2	26744	30756	4012	26744	0
	suma	61512	11512	50000	

Tabulka 16. Úvěr, Zdroj:vlastní

Z tabulky je patrné, že podnikatel zaplatí na úrocích 11 512 korun. Výše plateb bude dohromady činit 61 512 Kč.

### *Další vydání spojené s účtem*

<b>Počáteční vklad</b>	<b>500 Kč</b>
<b>Vedení účtu</b>	<b>50 Kč/měsíc</b>

<b>Obstarání úvěru</b>	<b>500 Kč/jednorázově</b>
<b>Vedení úvěru</b>	<b>200 Kč/měsíc</b>

Tabulka 17. Účet, Zdroj:vlastní

### *Shrnutí výdajů na průběh činnosti*

Výdaje	měsíční	roční
nájemné	3 000,00 Kč	3 6000,00 Kč
pojištění prostor	208,33 Kč	2 500,00 Kč
Provozní výdaje - energie	4 500,00 Kč	54 000,00 Kč
poplatek internetových stránek	148,75 Kč	1 785,00 Kč
výdaje na propagaci	666,67 Kč	8 000,00 Kč
sociální pojištění	1 720,00 Kč	20 640,00 Kč
zdravotní pojištění	1 590,00 Kč	19 080,00 Kč
osobní výdaje podnikatele	2 916,67 Kč	35 000,00 Kč
provozní výdaje - telefon	700,00 Kč	8 400,00 Kč
provozní výdaje - internet	831,00 Kč	9 972,00 Kč
účetnictví	416,67 Kč	5 000,00 Kč
výdaje na brigádníka	4 166,67 Kč	50 000,00 Kč
splátka úvěru	1938 Kč	23256 Kč
úroky z úvěru	625 Kč	7500 Kč
vedení úvěru	200 Kč	2400 Kč
vedení účtu	50 Kč	600 Kč
ostatní výdaje	833,33 Kč	10 000,00 Kč
výdaje na materiálu	2083, 33Kč	25 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>26594,42Kč</b>	<b>319 133,00 Kč</b>

Tabulka 18. Výdaje, Zdroj:vlastní

### *Celkové výdaje na první rok činnosti*

živnost	1 050 Kč
stavební úpravy	19 400 Kč
vybavení	92 653 Kč
provoz první rok	319 133 Kč
<b>Celkem</b>	<b>432 236 Kč</b>

Tabulka 19. Další výdaje, Zdroj:vlastní

### 4.5.2. Odhad příjmů

Do příjmů se budou započítávat příjmy za prodej autokosmetiky a za poskytnuté služby. Bude se odhadovat jaká služba za měsíc bude využita. Vypočten měsíční a roční příjem.

#### *Optimistická varianta*

Poskytnutí služby	Cena	Využití služeb za měsíc	Tržba měsíc	Roční tržba
Luxování a suché čištění	140	17	2380	28560
Vyčištění oken	130	17	2210	26520
Vyčištění kožených sedaček	430	10	4300	51600
Mytí a ošetření kol	110	12	1320	15840
Ošetření plastů interiéru	140	17	2380	28560
Luxování a tepování mokrou cestou	650	8	5200	62400
Ruční mytí karosérie	160	6	960	11520
Ošetření plastových dílů karoserie	140	17	2380	28560
Ošetření chromových dílů karoserie	130	17	2210	26520
Renovace laku karoserie	900	4	3600	43200
<b>Celkem</b>			<b>26940</b>	<b>323280</b>
Osobní automobil velký	Cena	Využití služeb za měsíc	Tržba měsíc	Roční tržba
Luxování a suché čištění	150	12	1800	21600
Vyčištění oken	145	12	1740	20880
Vyčištění kožených sedaček	480	8	3840	46080
Mytí a ošetření kol	110	9	990	11880
Ošetření plastů interiéru	160	12	1920	23040
Luxování a tepování mokrou cestou	720	5	3600	43200
Ruční mytí karosérie	160	4	640	7680
Ošetření plastových dílů karoserie	140	12	1680	20160
Ošetření chromových dílů karoserie	130	12	1560	18720
Renovace laku karoserie	950	2	1900	22800
<b>Celkem</b>			<b>19670</b>	<b>236040</b>

Tabulka 20. Příjmy, Zdroj:vlastní

V tabulce je odhad využití jednotlivých služeb, a to jak pro malá osobní vozidla, tak i pro velká osobní vozidla.

### *Odhad příjmů za programy*

Program číslo 1	cena	počet zákazníků	tržba
Velké osobní	700	7	4900
Malé osobní	650	9	5850
Program číslo 2			
Velké osobní	1370	4	5480
Malé osobní	1250	6	7500
Program číslo 3			
Velké osobní	1150	3	3450
Malé osobní	1050	2	2100
Celkem			<b>29280</b>

Tabulka 21. Příjmy za programy, Zdroj:vlastní

Zde je měsíční odhad počtu zákazníků, který využijí některý kompletní program.

### *Zhodnocení*

	měsíc	rok
Příjmy za poskytnuté služby	46610	559320
Příjmy za programy	29280	351360
Příjmy za prodej autokosmetiky	3500	42000
<b>Celkem příjmy</b>	<b>79390</b>	<b>952680</b>
Výdaje celkem	36019	432 236
<b>Zisk</b>	<b>43370</b>	<b>520444</b>

Tabulka 22. Zhodnocení, Zdroj:vlastní

Na základě této tabulky jsme zjistili, jaká bude výše zisku za předpokladu, že vývoj a počet zákazníků bude příznivý.

Při optimistické variantě musíme dopočítat zda máme doplatek nebo přeplatek na sociálním a zdravotním pojištění.

Zdravotní pojištění	
Vyměřovací základ	260 222
Pojistné	35130
Zaplacené zálohy	19080
Doplatit	16050

Tabulka 23. Zdravotní pojištění1, Zdroj:vlastní

Sociální pojištění	
Vyměřovací základ	260 222
Pojistné	77026
Zaplacené zálohy	20640
Doplatit	56386

Tabulka 24. Sociální pojištění, Zdroj:vlastní

Celkově budeme muset doplatit za sociální a zdravotní pojištění částku 72436 Kč. Tuto částku budeme muset doplatit do 8 pracovních dnů po podání daňového přiznání. To znamená, že nám vzrostou o tuto částku výdaje sníží se nám zisk.

Celkem příjmy	79390	952680
Výdaje celkem	36019	432 236
Zisk	42056	504672

Tabulka 25. Zisk, Zdroj:vlastní

### ***Celkové zhodnocení optimistické varianty***

Na základě údajů z tabulek je patrné, že by se podnikateli dařilo. Celkové tržby by dosahovaly 952 680 Kč. Na základě těchto odhadů by činil měsíční příjem 42 056 korun, a to před zdaněním. Po zdanění by to činilo 33 645 Korun.

### ***Pesimistická varianta***

Zde budeme uvažovat, že bude méně zákazníků využívat naše služby.

Poskytnutí služby	Cena	Využití služeb za měsíc	Tržba měsíc	Roční tržba
Luxování a suché čištění	140	10	1400	16800

Vyčištění oken	130	10	1300	15600
Vyčištění kožených sedaček	430	6	2580	30960
Mytí a ošetření kol	110	8	880	10560
Ošetření plastů interiéru	140	10	1400	16800
Luxování a tepování mokrou cestou	650	4	2600	31200
Ruční mytí karosérie	160	3	480	5760
Ošetření plastových dílů karoserie	140	10	1400	16800
Ošetření chromových dílů karoserie	130	10	1300	15600
Renovace laku karoserie	900	2	1800	21600
<b>Celkem</b>			<b>15140</b>	<b>181680</b>
<b>Osobní automobil velký</b>	<b>Cena</b>	<b>Využití služeb za měsíc</b>	<b>Tržba měsíc</b>	<b>Roční tržba</b>
Luxování a suché čištění	150	8	1200	14400
Vyčištění oken	145	8	1160	13920
Vyčištění kožených sedaček	480	6	2880	34560
Mytí a ošetření kol	110	5	550	6600
Ošetření plastů interiéru	160	10	1600	19200
Luxování a tepování mokrou cestou	720	3	2160	25920
Ruční mytí karosérie	160	4	640	7680
Ošetření plastových dílů karoserie	140	8	1120	13440
Ošetření chromových dílů karoserie	130	8	1040	12480
Renovace laku karoserie	950	1	950	11400
<b>Celkem</b>			<b>13300</b>	<b>159600</b>

Tabulka 26. Příjmy, Zdroj:vlastní

Zde je vidět poměrně nižší příjem než v optimistické variantě, je to dáno tím, že naše služby využívá méně zákazníků.

### ***Odhad příjmů za programy***

Program číslo 1	cena	počet zákazníků	tržba
Velké osobní	700	4	2800
Malé osobní	650	3	1950
Program číslo 2			
Velké osobní	1370	4	5480
Malé osobní	1250	3	3750

Program číslo 3			
Velké osobní	1150	1	1150
Malé osobní	1050	2	2100
		<b>Celkem</b>	<b>17230</b>

Tabulka 27. Příjmy program, Zdroj:vlastní

	měsíc	rok
Příjmy za poskytnuté služby	28440	341280
Příjmy za programy	17230	206760
Příjmy za prodej autokosmetiky	2500	30000
<b>Celkem příjmy</b>	<b>48170</b>	<b>578040</b>
Výdaje celkem	36019	432 236
<b>Zisk</b>	<b>12150</b>	<b>145804</b>

Tabulka 28. Zisk, Zdroj:vlastní

Zde rovněž budeme muset dopočítat sociální a zdravotní pojištění.

Zdravotní pojištění	
Vyměřovací základ	129360
Pojistné	17464
Zaplacené zálohy	19080
<b>Doplatit</b>	<b>-1616</b>

Tabulka 29. Zdravotní pojištění, Zdroj:vlastní

Sociální pojištění	
Vyměřovací základ	72902
Pojistné	21579
Zaplacené zálohy	20640
<b>Doplatit</b>	<b>939</b>

Tabulka 30. Sociální pojištění, Zdroj:vlastní

Z následujících tabulek je patrné, že budeme mít přeplatek na zdravotním pojištění a budeme mít nedoplatek na sociálním pojištění. Celkově nám vrátí 677 Kč

Celkem tržby	48226	578717
Náklady celkem	36019	432 236
Zisk	12207	146481

Tabulka 31. Zisk, Zdroj:vlastní

### ***Zhodnocení pesimistické varianty***

Zde je vidět, že příjmy jsou docela nízké v porovnání s výaji. Je to dáno vyššími počátečními výdaji a nižšími příjmy. Celkově tato varianta počítá sice se ziskem, ale jen 146 481, což by znamenalo měsíční příjem 12207 korun, po zdanění částku 9766, což je skoro výše minimální mzdy.

Podle odhadů si myslím, že více pravděpodobnější bude optimistická varianta. Tuto službu v poslední době využívá hodně lidí, i když je konkurence veliká, hlavně u firmy Tarte, která působí na trhu nejdéle, si získáme své stálé zákazníky, které budou spokojeni s naší cenou a kvalitou. Pesimistická varianta počítá s menším množstvím zákazníků. Domnívám se, že pokud oslovíme své zákazníky, tak si je i udržíme. V současné době si myslím, že zisk se bude více pohybovat okolo optimistické varianty než-li pesimistické.



#### 4.6. Další vývoj podniku

Po prvním roce činnosti se firma rozhodla přijmout jednoho pracovníka na hlavní pracovní poměr. Také se rozhodla zvýšit nepatrně ceny. V dalším roce už nebude mít vydání do zařízení, bude jen mít větší výdaje spojené se spotřebou materiálu. Odhaduje se příznivý vývoj a zvýšení tržeb. Firma je spokojena s dodavatelem, takže i nadále bude od firmy MA-FRA odebírat veškerou autokosmetiku.

Během prvního roku si firma získala stálé zákazníky. Odhaduje se, že firma si získala asi 10 % trhu. V průběhu tohoto podnikatel splatí úvěr, který si vzal na počáteční výdaje.

V tomto roce také počítáme se zvýšením nájemného zvýšením provozních výdajů. Zvýší se také výdaje na zaměstnance a jeho sociální a zdravotní pojištění.

##### *Předpokládané výdaje*

Výdaje	měsíční	roční
nájemné	4 000,00 Kč	48000,00 Kč
pojištění prostor	250 Kč	3000,00 Kč
provozní výdaje - energie	5000,00 Kč	60000,00 Kč
poplatek internetových stránek	148,75 Kč	1 785,00 Kč
výdaje na propagaci	1250,00 Kč	15000,00 Kč
sociální pojištění	1 720,00 Kč	77026,00 Kč
zdravotní pojištění	6418,00 Kč	35130,00 Kč
osobní výdaje podnikatele	2083,00 Kč	25 000,00 Kč
provozní výdaje - telefon	700,00 Kč	8 400,00 Kč
provozní výdaje - internet	831,00 Kč	9 972,00 Kč
účetnictví	166,67 Kč	2 000,00 Kč
hrubá mzda zaměstnance	15000,00 Kč	180000,00 Kč
pojištění (35%)	5250,00 Kč	63000,00 Kč
splátka úvěru	2229 Kč	26744 Kč
úroky z úvěru	334 Kč	4012 Kč
vedení úvěru	200 Kč	2400 Kč
vedení účtu	50 Kč	600 Kč
ostatní výdaje	833,33 Kč	10 000,00 Kč
Výdaje na materiál	2917,00Kč	35 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>46463,75Kč</b>	<b>607069,00 Kč</b>

Tabulka 32. Výdaje, Zdroj: vlastní

V této tabulce je vidno, že vzrostou výdaje. To je hlavně způsobeno tím, že vzrostou výdaje na zaměstnance a jeho pojištění. Podnikatel se bude také snažit snížit své osobní výdaje.

### ***Odhad příjmů***

Poskytnutí služby	Cena	Využití služeb za měsíc	Tržba měsíc	Roční tržba
Luxování a suché čištění	145	19	2755	33060
Vyčištění oken	135	19	2565	30780
Vyčištění kožených sedaček	450	12	5400	64800
Mytí a ošetření kol	120	12	1440	17280
Ošetření plastů interiéru	150	19	2850	34200
Luxování a tepování mokrou cestou	670	9	6030	72360
Ruční mytí karosérie	170	8	1360	16320
Ošetření plastových dílů karoserie	150	19	2850	34200
Ošetření chromových dílů karoserie	140	19	2660	31920
Renovace laku karoserie	930	5	4650	55800
<b>Celkem</b>			<b>32560</b>	<b>390720</b>
<b>Osobní automobil velký</b>	<b>Cena</b>	<b>Využití služeb za měsíc</b>	<b>Tržba měsíc</b>	<b>Roční tržba</b>
Luxování a suché čištění	160	13	2080	24960
Vyčištění oken	150	13	1950	23400
Vyčištění kožených sedaček	500	9	4500	54000
Mytí a ošetření kol	125	10	1250	15000
Ošetření plastů interiéru	170	13	2210	26520
Luxování a tepování mokrou cestou	740	9	6660	79920
Ruční mytí karosérie	170	6	1020	12240
Ošetření plastových dílů karoserie	150	13	1950	23400
Ošetření chromových dílů karoserie	140	13	1820	21840
Renovace laku karoserie	970	2	1940	23280
<b>Celkem</b>			<b>25380</b>	<b>304560</b>

Tabulka 33. Příjmy, Zdroj.vlastní

V tabulce je patrné, že se zvedly nepatrně ceny a zvýšil se i počet využívaných služeb. Celkově se navýšily příjmy, a to asi o 1/3.

### *Odhad příjmů za programy*

Program číslo 1	cena	počet zákazníků	tržba měsíc
Velké osobní	730	8	5840
Malé osobní	670	12	8040
Program číslo 2			
Velké osobní	1400	7	9800
Malé osobní	1300	4	5200
Program číslo 3			
Velké osobní	1200	3	3600
Malé osobní	1100	1	1100
<b>Celkem</b>			<b>33580</b>

Tabulka 34. Příjmy programy, Zdroj:vlastní

I za programy se ceny nepatrně zvýšili. Počet zákazníků se mírně navýšil a příjmy vzrostly asi o 20 %.

### *Zhodnocení*

	měsíc	rok
Příjmy za poskytnuté služby	57940	695280
Příjmy za programy	33580	402960
Příjmy za prodej autokosmetiky	3000	36000
<b>Celkem příjmy</b>	<b>94520</b>	<b>1134240</b>
Výdaje celkem	50589	607069
<b>Zisk</b>	<b>43931</b>	<b>527171</b>

Tabulka 36. Zisk, Zdroj:vlastní

Celkově se příjmy navýšily. Příjmy v průběhu začátku měsíce přesáhly 1 000 000 Kč, to znamená, že podnikateli od ledna dalšího roku (2měsíce lhůta) povinnost být plátcem DPH a přihlásit se na příslušný úřad. Oproti minulému roku se zisk mírně navýšil.

#### **4.7. *Strategie do budoucna***

Podnikatel by se v průběhu dalších let chtěl věnovat své činnosti. Neustále poskytovat kvalitní služby a držet si své zákazníky. Pro zlepšení služeb bude v budoucnu i upraven program služeb, který bude přizpůsoben požadavkům zákazníka.

I nadále se bude snažit udržet své ceny a sledovat vývoj konkurence. Udržovat si své zákazníky a postupem času získat i nové. Pokud i nadále bude růst počet zákazníků, bude muset upravit svou provozní dobu, tedy rozšířit jí.

Dalším bodem bude strategie snižování výdajů. Tedy snažit se udržet kvalitu, ale také šetřit výdaje. To znamená nalézt například levnější dodavatele, který zabezpečuje provoz internetu a sledovat veškeré výdaje. V příštích letech se možná objeví nový dodavatel, který bude mít nižší ceny, ale nabízet kvalitní přípravky.

V dalších letech předpokládám rozšíření, takže je nutné vložit další prostředky do modernizace zařízení. Předpokládám, že se na trhu objeví i nově vyvinuté speciální vysavače, které budou výkonnější, modernější a přitom budou energetičtější. A také se prodlouží životnost těchto výrobků.

To znamená, že v dalších letech by měl podnikatel počítat s těmito výdaji. Také by měl sledovat, co nabízí konkurence, zda nějak rozšířili služby a zda se nějak mění požadavky zákazníka. Prostě je důležité vytyčit si další cíle a pomalu tyto cíle naplňovat.

## 5. Závěr

Základním prvkem podnikatelského záměru je správné určení trhu. Každý kdo chce podnikat musí dobře znát své možnosti a své konkurenty. Na základě provedení Porterovy analýzy bylo zjištěno, že na trhu působí asi desítky firem. Nejdéle na trhu působí firma Tarte, která si po dobu své existence získala věrné zákazníky. Podle dostupných informací se žádný z těchto konkurentů nespécializuje na firmy. Proto zde vidím příležitost oslovit právě firmy, a to zejména majitele autopůjčoven a taxi-slужby, které využívají automobily jako prostředek služby, a proto by měly tyto vozidla udržovat v dobrém stavu. V blízkém okolí se nabízí možnost oslovit další řadu firem, které mají služební vozidla a mohla by tak využít těchto služeb. Např. ČSOB, Finanční úřady, UNISTAV apod.

Podle mého názoru by o tuto službu měl být velký zájem. Na základě provedených analýz, kde jsme si vytipovali ideální zákazníky, je i připraven způsob propagace. Nejsnadnější formou se jeví osobní přístup a propagace prostřednictvím letáků, které by byly rozdány v okolí provozovny.

Pokud se jedná o celkové zhodnocení, tak bychom neměli zapomenout na finanční zhodnocení. Byl proveden odhad příjmů a výdajů, a to pro optimistickou a pesimistickou variantu. Více se přikláním k variantě optimistické, protože si myslím, že je pravděpodobnější. Tato varianta počítá s celkovými náklady 432 236 Kč a příjmem 952 680 Kč, což by znamenalo zisk 520 444 Kč. V dalším roce se dokonce počítá s dalším nárůstem příjmů, a to asi o 300 000 Kč. Celkově se tato činnost jeví jako prosperující. Samozřejmě vše záleží na zákazníkovi. Pokud bude podnikatel nabízet kvalitní služby, působit profesionálně a mít pro zákazníka dostupné ceny, pak lze předpokládat, že si v dalších letech získá přízeň věrných zákazníků, kteří se k němu budou neustále vracet.

Proto je také nesmírně důležité mít osobitý přístup ke každému zákazníkovi. Každý zákazník je ojedinelý, a proto je nutné se snažit vyhovět jeho potřebám. Pokud plně

uspokojíme jeho potřeby, pak se ze zákazníka stává spokojený zákazník. Tyto  
zákazníky si pak ceníme nejvíce.

## *Seznam použité literatury*

- 1) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- 2) BOWMAN, Cliff. *Strategický management*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 147 s. ISBN 80-7169-230-1.
- 3) BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., *Management*, Olomouc, Rubico, 2001, 642stran, ISBN:80-858339-45-8.
- 4) KORÁB, V., *Založení a řízení podniků*, 1. vydání. Brno. Nakladatelství Ing. Zdeněk Novotný CSc. 2003. 128s. ISBN 80-214-2513-X
- 5) FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 6) MALLYA, Thaddeus. *Strategické řízení: studijní text pro navazující magisterské studium*. 2. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. 64 s. ISBN 80-214-2895-3
- 7) KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- 8) NĚMĚC, Robert., Článek – Marketingový mix. Dostupné: [www.robertnemec.com](http://www.robertnemec.com). Poslední aktualizace: říjen 2006.
- 9) POŠVÁŘ, Z., ERBES, J., *Management I*, MZLU Brno, 2002, 156 stran, ISBN: 80-7157-633-6
- 10) RAIS, K.; DOSKOČIL, R. *Risk management*. Risk management. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. Brno, 2007. s. (152 s.) ISBN: 978-80-214-3510-0
- 11) KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 12) SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN: 978-80-245-1263-1.
- 13) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

### ***Seznam použitých zkratk***

OA .....	oběžná aktiva
EBIT.....	nákladové úroky + zisk před zdaněním
ROI.....	rentabilita vloženého kapitálu
ROA .....	rentabilita celkových aktiv
ROE.....	vlastního kapitálu
ROS.....	rentabilita tržeb

### ***Seznam obrázků***

Obrázek 2. Rozdělení faktorů podle Portera, Zdroj:vlastní .....	26
Obrázek 2.Nákres prostoru, Zdroj:vlastní.....	75
Obrázek 3. Leták, Zdroj:vlastní.....	84

### ***Seznam tabulek***

Tabulka 1. Dodavatel, Zdroj:vlastní.....	55
Tabulka 2.Průzkum zákazníka, Zdroj:vlastní.....	58
Tabulka 3. Průzkum četnosti, Zdroj:vlastní.....	58
Tabulka 4. Tabulka trhu, Zdroj:vlastní.....	58
Tabulka 5. Informace o konkurenci, Zdroj:vlastní.....	60
Tabulka 6. Analýza konkurence, Zdroj:vlastní.....	60
Tabulka 7. Tabulka výhod, Zdroj:vlastní.....	61
Tabulka 8. Základní údaje o firmě, Zdroj:vlastní.....	72
Tabulka 9. Časový harmonogram, Zdroj:vlastní.....	74
Tabulka 10. Ceník, Zdroj:vlastní.....	79
Tabulka 11. Ceník osobní, Zdroj:vlastní.....	79
Tabulka 12. Program č.1, Zdroj:vlastní.....	80
Tabulka 13. Program č.2, Zdroj:vlastní.....	80
Tabulka 14.Program, Zdroj:vlastní.....	80



Tabulka 15. Výdaje, Zdroj:vlastní.....	88
Tabulka 16. Úvěr, Zdroj:vlastní.....	88
Tabulka 17. Účet, Zdroj:vlastní.....	89
Tabulka 18. Výdaje, Zdroj:vlastní.....	89
Tabulka 19. Další výdaje, Zdroj:vlastní.....	89
Tabulka 20. Příjmy, Zdroj:vlastní.....	90
Tabulka 21. Příjmy za programy, Zdroj:vlastní.....	91
Tabulka 22. Zhodnocení, Zdroj:vlastní.....	91
Tabulka 23. Zdravotní pojištění 1, Zdroj:vlastní.....	92
Tabulka 24. Sociální pojištění, Zdroj:vlastní.....	92
Tabulka 25. Zisk, Zdroj:vlastní.....	92
Tabulka 26. Příjmy, Zdroj:vlastní.....	93
Tabulka 27. Příjmy program, Zdroj:vlastní.....	93
Tabulka 28. Zisk, Zdroj:vlastní.....	94
Tabulka 29. Zdravotní pojištění, Zdroj:vlastní.....	94
Tabulka 30. Sociální pojištění, Zdroj:vlastní.....	94
Tabulka 31. Zisk, Zdroj:vlastní.....	94
Tabulka 32. Výdaje, Zdroj:vlastní.....	95
Tabulka 33. Příjmy, Zdroj:vlastní.....	96
Tabulka 34. Příjmy programy, Zdroj:vlastní.....	97
Tabulka 36. Zisk, Zdroj:vlastní.....	98

**Příloha č. 1:** Ohlášení stavebních úprav

**Úřad městské části Brno**

Odbor stavební, majetkový a investiční

Bratislavská 70

601 47 Brno

V ..... dne .....

**Věc: OHLÁŠENÍ STAVBY**

podle ustanovení § 104 odst. 2 písm. a) až d) zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), včetně jejích zněna, a podle § 3 vyhlášky č. 526/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení stavebního zákona ve věcech stavebního řádu.

**Ohlášení k provedení**

- nové stavby
- nástavby
- přístavby
- stavební úpravy
- změny stavby před dokončením

**ČÁST A.**

**I. Stavebník**

- fyzická osoba

jméno, příjmení, datum narození, místo trvalého pobytu (popř. též adresa pro doručování, není-li

shodná s místem trvalého pobytu)

- fyzická osoba podnikající - záměr souvisí s její podnikatelskou činností

jméno, příjmení, datum narození, IČ bylo-li přiděleno, místo trvalého pobytu (popř. též adresa pro

doručování, není-li shodná s místem trvalého pobytu)

- právnická osoba

název nebo obchodní firma, IČ bylo-li přiděleno, adresa sídla (popř. též adresa pro doručování,

není-li shodná s adresou sídla), osoba oprávněná jednat jménem právnické osoby

.....  
.....  
.....  
.....

Ohlašuje-li stavbu více osob, připojují se údaje obsažené v tomto bodě v samostatné příloze:

ano  ne

## II. Stavebník jedná

samostatně

je zastoupen: jméno, příjmení / název nebo obchodní firma, zástupce; místo trvalého pobytu / adresa

sídla (popř. jiná adresa pro doručování, není-li shodná):

.....  
.....  
.....  
.....

## III. Označení a účel stavby

Označení a účel stavby

.....

Rozsah stavby:

zastavěná plocha

.....

počet nadzemních a podzemních podlaží

.....

hloubka podzemního podlaží / podzemní stavby

.....

výška stavby

.....

..

## IV. Místo stavby a pozemky dotčené ohlašovanou stavbou

obec katastrální území parcelní č. druh pozemku podle katastru nemovitostí výměra  
Jedná-li se o více pozemků, připojují se údaje obsažené v tomto bodě v samostatné příloze:

ano  ne

## V. Sousední pozemky a stavby na nich

obec katastrální území parcelní č. druh stavby na pozemku

Jedná-li se o více pozemků, připojují se údaje obsažené v tomto bodě v samostatné příloze:

ano  ne

## VI. Údaje o způsobu provádění stavby

dodavatelsky – název a sídlo stavebního podnikatele, který bude stavbu provádět (pokud je znám),  
IČ bylo-li přiděleno

.....  
.....  
.....

svépomocí – jméno a příjmení  
- stavbyvedoucího spolu s uvedením čísla, pod kterým je zapsán v seznamu autorizovaných osob  
- osoby vykonávající stavební dozor s uvedením dosaženého vzdělání a praxe

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

předpokládaný termín  
zahájení stavby

.....  
dokončení stavby

Jedná se o stavbu trvalou

dočasnou  na dobu .....

K provedení stavby má být použit sousední pozemek (stavba) ano ne

s vlastníkem této nemovitosti dohoda uzavřena ano ne

V kladném případě uvést  
rozsah záboru

.....  
dobu záboru

.....  
druh prací

.....  
podpis

## ČÁST B.

### Přílohy k ohlášení:

1. Doklad prokazující právo k pozemku nebo ke stavbě, pokud není ověřitelné v katastru nemovitostí.

2. Plná moc v případě zastupování stavebníka.

3. Seznam a adresy vlastníků sousedních pozemků a staveb na nich.

4. Doklad o informování vlastníků sousedních pozemků u staveb ohlašovaných podle § 104 odst. 1 stavebního zákona.

*Tímto dokladem stavebník prokazuje, že informoval uvedené osoby o svém záměru; z dokladu*

*musí být zřejmé datum poskytnutí této informace. Pokud nedojde k osobnímu jednání, je dokladem o informování dopis zasláný doporučeně na dodejku v souladu se zákonem o poštovních službách.*

5. U staveb prováděných svépomocí podle okolností písemné prohlášení stavbyvedoucího, že bude řídit provádění stavby nebo prohlášení odborně způsobilé osoby, že bude vykonávat stavební dozor.

*(není-li stavebník pro takovou činnost sám odborně způsobilý)*

6. Doklad o kvalifikaci osoby, která bude vykonávat stavební dozor.

7. Projektová dokumentace

8. Územně plánovací informace u staveb uvedených v bodě 4, pokud ji vydal jiný orgán než stavební úřad, kterému se podává ohlášení

9. Územní souhlas, popřípadě územní rozhodnutí

*(pokud je pro daný případ stavebním zákonem vyžadován a vydal jej jiný orgán než stavební úřad, kterému je stavba ohlašována)*

10. Závazná stanoviska dotčených orgánů vyžadovaná zvláštním právním předpisem, pokud mohou být veřejné zájmy, které tyto orgány podle zvláštního právního předpisu hájí, provedením stavby dotčeny:

samostatně  jsou připojeny v dokladové části dokumentace, s uvedením příslušného orgánu, č.j. a data vydání, a to na úseku:

ochrany přírody a krajiny

.....

ochrany vod .....

ochrany ovzduší .....

ochrany zemědělského půdního fondu

.....

ochrany lesa .....

- ochrany ložisek nerostných surovin  
.....
- odpadového hospodářství  
.....
- ochrany závažných havárií  
.....
- veřejného zdraví  
.....
- lázní a zřídél .....  
 veterinární péče .....  
 památkové péče .....  
 dopravy na pozemních komunikacích  
.....
- dopravy drážní .....  
 dopravy letecká .....  
 dopravy vodní .....  
 energetiky .....  
 jaderné bezpečnosti a ochrany před ionizujícím zářením  
.....
- elektronických komunikací  
.....
- obrany státu .....  
 bezpečnosti státu .....  
 civilní ochrany .....  
 požární ochrany .....  
 jiné .....
11. Stanoviska vlastníků veřejné dopravní a technické infrastruktury, na kterou se stavba bude napojovat, k možnosti a způsobu napojení (vyznačená například na situačním výkrese), pokud nebyla opatřena při územním řízení nebo při vydání územního souhlasu:  
 samostatně  jsou připojena v dokladové části dokumentace s uvedením příslušného vlastníka, č.j. a data vydání, a to na úseku:  
 elektřiny  
.....  
 plynu  
.....  
 vody  
.....  
 kanalizace  
.....  
 rozvodu tepla  
.....

elektronických komunikací

.....  
 dopravy

.....  
 ostatní

**Příloha č. 2: Přehled příjmů a výdajů na další tři roky činnosti**

<b>Příjmy a výdaje 3 rok</b>		
Výdaje	měsíční	roční
nájemné	4 000,00 Kč	48 000,00 Kč
pojištění prostor	250 Kč	3 000,00 Kč
provozní výdaje - energie	6 000,00 Kč	72 000,00 Kč
poplatek internetových stránek	148,75 Kč	1 785,00 Kč
výdaje na propagaci	1 250,00 Kč	15 000,00 Kč
sociální pojištění	1 720,00 Kč	77 026,00 Kč
zdravotní pojištění	6 418,00 Kč	35 130,00 Kč
osobní výdaje podnikatele	1 250,00 Kč	15 000,00 Kč
provozní výdaje - telefon	800,00 Kč	9 600,00 Kč
provozní výdaje - internet	831,00 Kč	9 972,00 Kč
účetnictví	250,00 Kč	3 000,00 Kč
hrubá mzda zaměstnance	17 000,00 Kč	204 000,00 Kč
pojištění (35%)	5 950,00 Kč	71 400,00 Kč
vedení účtu	50 Kč	600 Kč
ostatní výdaje	1 250,00 Kč	15 000,00 Kč
výdaje na materiál	3 333,33 Kč	40 000,00 Kč
<b>Celkem výdaje</b>	<b>50 501,08 Kč</b>	<b>620 513,00 Kč</b>
příjmy za poskytnuté služby	52748,91 Kč	632987 Kč
příjmy za programy	42119,66 Kč	505436 Kč
příjmy za prodej autokosmetiky	2500 Kč	30000 Kč
<b>Celkem příjmy</b>	<b>97368,58 Kč</b>	<b>1 168 423,00 Kč</b>
<b>Rozdíl</b>	<b>46 867,50 Kč</b>	<b>547 910,00 Kč</b>

**Příjmy a výdaje 4 rok**

Výdaje	měsíční	roční
nájemné	4 000,00 Kč	48 000,00 Kč
pojištění prostor	292 Kč	3 500,00 Kč
provozní výdaje - energie	6 200,00 Kč	74 400,00 Kč
Nové www. stránky	1 833,33 Kč	22 000,00 Kč
výdaje na propagaci	833,33 Kč	10 000,00 Kč
sociální pojištění	6 257,42 Kč	75 089,00 Kč
zdravotní pojištění	2 823,25 Kč	33 879,00 Kč
osobní výdaje podnikatele	1 250,00 Kč	15 000,00 Kč
provozní výdaje - telefon	899,00 Kč	10 788,00 Kč
výdaje brigádník	3 500,00 Kč	42 000,00 Kč
provozní výdaje - internet	699,00 Kč	8 388,00 Kč
účetnictví	250,00 Kč	3 000,00 Kč
hrubá mzda zaměstnance	15 000,00 Kč	180 000,00 Kč
pojištění (35%)	5 250,00 Kč	63 000,00 Kč
vedení účtu	50 Kč	600 Kč
ostatní výdaje	1 000,00 Kč	12 000,00 Kč
výdaje na materiál	2 833,33 Kč	34 000,00 Kč
<b>Celkem výdaje</b>	<b>52 970,33 Kč</b>	<b>635 644,00 Kč</b>
příjmy za poskytnuté služby	48 480,67 Kč	581 768,00 Kč
příjmy za programy	38 073,25 Kč	456 879,00 Kč
příjmy za prodej autokosmetiky	3 200,00 Kč	38 400,00 Kč
<b>Celkem příjmy</b>	<b>89 753,92 Kč</b>	<b>1 077 047,00 Kč</b>
<b>Rozdíl</b>	<b>36 783,58 Kč</b>	<b>441 403,00 Kč</b>

**Příjmy a výdaje 5. rok**

Výdaje	měsíční	roční
nájemné	5 000,00 Kč	60 000,00 Kč
pojištění prostor	292 Kč	3 500,00 Kč
provozní výdaje - energie	6 500,00 Kč	78 000,00 Kč
výdaje na propagaci	1 666,67 Kč	20 000,00 Kč
sociální pojištění	6 575,58 Kč	78 907,00 Kč
zdravotní pojištění	3 165,50 Kč	37 986,00 Kč
osobní výdaje podnikatele	1 250,00 Kč	15 000,00 Kč
provozní výdaje - telefon	899,00 Kč	10 788,00 Kč
výdaje brigádník	4 700,00 Kč	56 400,00 Kč
provozní výdaje - internet	699,00 Kč	8 388,00 Kč
účetnictví	333,33 Kč	4 000,00 Kč
hrubá mzda zaměstnance	15 000,00 Kč	180 000,00 Kč
pojištění (35%)	5 250,00 Kč	63 000,00 Kč



vedení účtu	67 Kč	800 Kč
ostatní výdaje	1 666,67 Kč	20 000,00 Kč
výdaje na materiál	3 583,33 Kč	43 000,00 Kč
<b><i>Celkem výdaje</i></b>	<b>56 647,42 Kč</b>	<b>679 769,00 Kč</b>
příjmy za poskytnuté služby	52 833,33 Kč	634 000,00 Kč
příjmy za programy	45 306,50 Kč	543 678,00 Kč
příjmy za prodej autokosmetiky	3 200,00 Kč	38 400,00 Kč
<b>Celkem příjmy</b>	<b>101 339,83 Kč</b>	<b>1 216 078,00 Kč</b>
<b><i>Rozdíl</i></b>	<b><i>44 692,42 Kč</i></b>	<b><i>536 309,00 Kč</i></b>