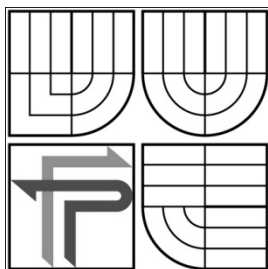


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ROZVOJE FIRMY

ENTREPRENEURIAL INTENTION OF BUSINESS DEVELOPMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JIŘÍ PROCHÁZKA

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

ING. ONDŘEJ ŽIŽLAVSKÝ, Ph.D

Brno 2010

Abstrakt

V této práci se zaměřím na vypracování podnikatelského plánu pro firmu FATO HLAVÁČ, s. r. o. V práci se zmíním o historii firmy, zhodnotím aktuální stav ve firmě, udělám finanční analýzu firmy a jako další rozvoj firmy navrhnu elektronický obchod. V závěru práce zhodnotím přínosy mé práce.

Abstract

This paper will focus on developing a business plan for the company FATO HLAVÁČ, s. r. o. The work will mention the company's history, we assess the current status of the company, do a financial analysis of companies and as a further development of the company will propose e-business. At the end of the work we assess the benefits of my work.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, finanční analýza, marketingový mix, elektronický obchod

Key words

Business plan, financial analysis, marketing mix, e-commerce

Bibliografická citace

PROCHÁZKA, J. *Podnikatelský záměr rozvoje firmy* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 79 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ondřej Žižlavský, Ph.D.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20.listopadu 2009

.....

Jiří Procházka

Poděkování

Prostřednictvím této práce bych chtěl poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Ondřeji Žižlavskému za cenné rady a čas, který se mnou strávil při konzultačních hodinách. Dále bych chtěl poděkovat firmě FATO HLAVÁČ, s. r. o, která mi poskytla veškeré materiály, které jsem potřeboval pro zpracování této práce. Chtěl bych poděkovat i samotným zaměstnancům, kteří mi vyšli ohledně mých dotazů a poznámek ve všem vstříc. Poděkování patří i firmě Shean s. r. o. , která mi poskytla důležité materiály pro vypracování bakalářské práce a poskytla mi návrh grafického zpracování elektronického obchodu.

OBSAH

ÚVOD	- 10 -
1 HODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU	- 11 -
1.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	- 11 -
1.2 HISTORIE PODNIKU	- 11 -
1.3 VÝROBKY A SLUŽBY	- 12 -
1.4 ORGANIZAČNÍ SCHÉMA	- 13 -
1.5 ANALÝZA TRHU	- 14 -
1.6 MARKETINGOVÝ MIX	- 15 -
1.6.1 Produkt	- 15 -
1.6.2 Cena	- 15 -
1.6.3 Distribuce	- 16 -
1.6.4 Propagace	- 16 -
1.7 SWOT ANALÝZA	- 16 -
1.8 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	- 18 -
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	- 19 -
2.1 PODNIKÁNÍ	- 19 -
2.2 PODNIKATEL	- 19 -
2.3 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	- 19 -
2.4 ZÁKLADNÍ FÁZE TVORBY PODNIKATELSKÉ STRATEGIE	- 20 -
2.4.1 Analýza a hodnocení podniku	- 20 -
2.4.2 Analýza a prognóza vývoje okolí podniku	- 20 -
2.4.3 Stanovení a poslání cílů podniku	- 21 -
2.4.4 Tvorba a hodnocení variant podnikatelských strategií	- 21 -
2.4.5 Marketingový mix	- 22 -
2.4.6 Swot analýza	- 24 -
2.4.7 Finanční analýza	- 25 -
2.4.8 Metody používané k analýze	- 26 -
2.5 TEORIE K ELEKTRONICKÉMU OBCHODU	- 27 -
2.5.1 Oblasti elektronického obchodu	- 27 -
2.5.2 Typy elektronického obchodu	- 28 -
2.5.3 Způsoby propagace elektronického obchodu	- 30 -
2.5.4 Servery	- 32 -
2.5.5 Webhosting	- 33 -
3 ANALÝZA PROBLÉMU A NÁVRH POSTUPU ŘEŠENÍ	- 34 -
3.1 HORIZONTÁLNÍ A VERTIKÁLNÍ ANALÝZA	- 34 -
3.2 VÝVOJ UKAZATELŮ RENTABILITY	- 37 -
3.3 UKAZATELE LIKVIDITY	- 37 -
3.4 UKAZATELE AKTIVITY	- 38 -
3.5 ROZDÍLOVÉ UKAZATELE	- 39 -
3.6 UKAZATELE ZADLUŽENOSTI	- 40 -
3.7 FINANČNÍ ZDRAVÍ PODNIKU	- 40 -
3.7.1 Altmanův index finančního zdraví	- 40 -
3.7.2 Index IN05	- 41 -
3.7.3 Indikátor bonity	- 43 -
3.8 ZHODNOCENÍ FIRMY	- 44 -
4 PŘEDPOKLADY REALIZACE NÁVRHU	- 45 -
4.1 NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	- 45 -
4.1.1 Požadavky na elektronický obchod	- 45 -
4.1.2 Důležité funkce e-shopu	- 47 -
4.1.3 Předpokládané funkce	- 47 -
4.2 VYBUDOVÁNÍ E-SHOPU	- 47 -

4.2.1	<i>Pronájem serveru</i>	- 48 -
4.2.2	<i>Nákup serveru</i>	- 49 -
4.3	VÝBĚR DODAVATELE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	- 50 -
4.4	ROZPOČET PROJEKTU	- 50 -
4.4.1	<i>Financování projektu</i>	- 53 -
4.5	PŘÍNOS PROJEKTU PRO FIRMU	- 54 -
4.5.1	<i>Finanční plány</i>	- 55 -
4.5.2	<i>Výsledky kritériálních ukazatelů</i>	- 56 -
4.5.3	<i>Časový harmonogram projektu</i>	- 57 -
4.5.4	<i>Ekonomické zhodnocení projektu</i>	- 57 -
ZÁVĚR		- 59 -
SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ		- 61 -
REJSTŘÍK		- 64 -
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ		- 65 -
SEZNAM PŘÍLOH		- 67 -

ÚVOD

Úvod mé bakalářské práce obsahuje charakteristiku firmy. Pro zpracování této bakalářské práce jsem si vybral firmu FATO Hlaváč, s. r. o, se kterou mám letité zkušenosti ať už jako brigádník či jako absolvent praxe. Firma se pohybuje na trhu statků a služeb už desítky let, procházela různými organizačními změnami. Firma si na trhu statků a služeb vybudovala dobré jméno a takové postavení, že mi přišlo vhodné tuto firmu použít pro zpracování mé bakalářské práce na téma podnikatelský záměr rozvoje firmy.

V dalších částech mé práce se zaměřím na bližší představení firmy, provedu analýzu trhu, swot analýzu, kde odhalím silné a slabé stránky. Poté sestavím teoretická východiska k tématu a provedu finanční analýzu. Na základě finanční analýzy sestavím další kroky k navrhnutí elektronického obchodu.

1 HODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU

1.1 Charakteristika firmy

Tab. 1: Charakteristika firmy

Obchodní jméno	FATO Hlaváč s.r.o
Sídlo	Palackého 57, 672 01 Moravský Krumlov
Telefon/fax	+420 515 221 546
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
E-mail	hlavacf@centrum.cz
WWW	www.fatohlavac.cz
Stát	Česká republika
Kraj	Jihomoravský
Okres	Znojmo
IČO	26939681
DIČ	CZ26939681

1.2 Historie podniku

Firma byla založena v roce 1991 jako FATO HLAVÁČ-HLADKÝ. Majiteli a zároveň zaměstnanci byli František Hlaváč a Antonín Hladký. Předmětem podnikání bylo nabízet služby v oboru voda, topení a plyn. Firma si postupem času začala vybudovávat v okolí Moravského Krumlova dobré jméno a dá se říci, že FATO HLAVÁČ-HLADKÝ neměl ve svém oboru v Moravském Krumlově konkurenci. Reklamou této firmy byla kvalitní práce za dobrou cenu. I díky těmto referencím byla firmě nabídnuta správa továrny Saint-gobain Vertex, která se zabývá výrobou sklovitých vláken nebo-li perlínky. Firma ve Vertexu řešila problémy týkající se vody, topení a plynu. Vedení Vertexu bylo se službami FATO HLAVÁČ-HLADKÝ natolik spokojeno, že firmě uvolnili ve svých prostorách místo pro vybudování zázemí.

Fato HLAVÁČ-HLADKÝ si vybuďovalo sídlo v areálu Saint-gobain Vertex. S nárůstem práce přišel i nábor zaměstnanců. Firma ve svém nejlepším období zaměstnávala až 30 zaměstnanců. Jedna polovina se starala o údržbu ve Vertexu, druhá

se věnovala zakázkám ve svém oboru. Firma si změnila i svoji právní formu a v roce 2004 se stala společností s ručením omezeným.

V této režii firma působila řadu let až do roku 2007 kdy došlo k problémům ve firmě a odchodu jednoho ze společníků. Firma se nechala přejmenovat na FATO HLAVÁČ, s. r. o. jejímž majitelem se stal František Hlaváč.

1.3 Výrobky a služby

V současné době se firma nachází se v Moravském Krumlově na ulici Palackého 57 v nově zrekonstruované budově, kterou vlastní a zároveň zrekonstruoval pan František Hlaváč.

Se změnou názvu přišla i změna poskytovaných služeb. Momentálně firma poskytuje služby v oboru VODA-TOPENÍ-PLYN, zámečnictví, čištění kanalizací v domácnostech, prodej a kompletní přestavby koupelen včetně jejich vybavení a jejich technického řešení.

V areálu firmy se nachází vlastní prodejna, ve které si můžeme zakoupit veškerý sortiment týkající se poskytovaných služeb. Firma FATO HLAVÁČ má ve své prodejně vybudováno několik typů koupelen, kde si zákazníci mohou prohlédnout způsoby řešení. Najdeme zde řešení koupelny v panelových bytech až po luxusní koupelny v rodinných domech.

Nedílnou součástí vlastnictví firmy je i malá restaurace, ve které si můžeme vychutnávat pravou českou kuchyni.

Činnosti firmy:

- vodoinstalátérství, topenářství,
- zámečnictví,
- zednictví,
- specializovaný maloobchod,
- hostinská činnost.

1.4 Organizační schéma

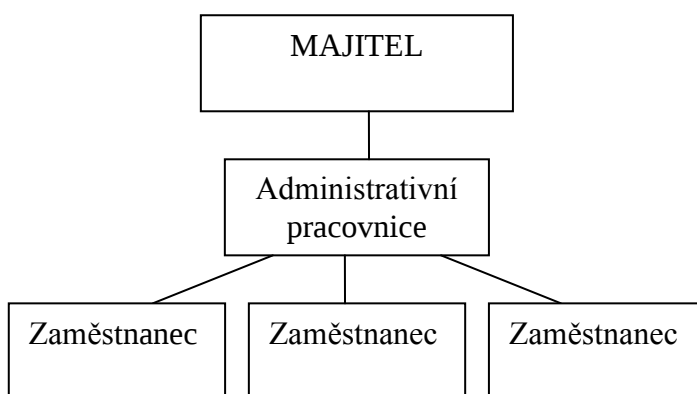
Management ve firmě FATO HLAVÁČ, s. r. o. je nepsaně rozdělen na tři části: majitel, administrativní pracovníce a zaměstnanci.

Ve firmě FATO HLAVÁČ, s. r. o. je majitelem a zároveň jednatelem firmy František Hlaváč, který se stará o chod podniku. Na majitele firmy připadá většina manažerských funkcí, jako je plánování, organizování, řízení a vedení. O další a velmi důležitou funkci kontrolování, se stará jeho dcera Simona Hlaváčová, která ve firmě pracuje jako administrativní pracovníce. Mezi její činnosti patří kontrolovat chod prodejny respektive i restaurace. Jde v podstatě o rodinný podnik a tak se v pracovních liniích objevují rodinní příslušníci pana Hlaváče.

V zaměstnaneckých řadách se objevuje široké spektrum řemeslníků počínaje zámečníkem a končí vodařem.

Jak jsem publikoval výše, firma má svou vlastní prodejnu a restauraci. V prodejně je jedna prodavačka, která má na starosti veškerou činnost týkající se prodeje zboží, např. vyfakturování, inventura, reklamace a objednávka.

V restauraci jsou zaměstnáni dva kuchaři na plný úvazek a jedna servírka, která je zde brigádně.



Obr. 1 : Schéma rozdělení zaměstnanců

Firma zaměstnává přibližně 15 zaměstnanců, tento počet není konečný, protože firma si na některou práci najímá živnostníky.

1.5 Analýza trhu

Analýza pomoci Porterova modelu 5 konkurenčních sil.

Riziko vstupu konkurentů

V dnešní době, kdy se mluví o světové finanční krizi, jsou banky opatrnější při poskytování úvěru. Tudiž lidé jsou obezřetní a zbytečně se nepouští do podnikání. Firma se pohybuje na trhu statků a služeb, na tomto trhu nejsou žádné bariéry vstupu. Subjekt, který chce vstoupit na tento trh musí mít živnostenský list, tudíž vstup na trh je velmi jednoduchý.

Konkurenční boj

V současné době si v „boji“ s konkurencí vede firma velmi dobře. Jedinou velkou konkurencí v Moravském Krumlově krom malých živnostníků byla firma W.H.C Černý, která měla stejný předmět podnikání jako FATO HLAVÁČ. Firma W.H.C prošla menší finanční krizí, čímž pro firmu FATO HLAVÁČ to znamenalo lepší postavení na trhu statků a služeb. Firma si zakládá na kvalitně odvedené práci a za přijatelnou cenu.

Smluvní síla odběratelů

Firma Fato Hlaváč, nemá nouzi o zákazníky díky tomu, že největší konkurent v Moravském Krumlově prodělal menší finanční krizi. To napomohlo firmě k tomu, že si dnes může držet ceny na určité úrovni a nemusí vytvářet slevové programy. V dnešní době je moderním trendem předělávat bytová jádra, na která se firma specializuje a díky svým referencím má spoustu zákazníků.

Smluvní síla dodavatelů

Firma Fato Hlaváč není výrobní firmou a tak je stoprocentně závislá na svých dodavatelích. Firma díky tomu, že má mnoho pracovních příležitostí, odebírá často materiál na poskytování svých služeb, může si nepsaně diktovat podmínky u dodavatelů.

Hrozba substitutu

Pro firmu Fato Hlaváč jsou největším hrozbou substitut služby menších živnostníků a služby firmy W.H.C Černý. W.H.C Černý si prodělo finanční krizi a restrukturalizací svých pracovních pozic, tudíž firmě Fato Hlaváč momentálně nehrozí v místě podnikání žádný substitut služby.

V dnešní době, kdy lidé investují do rekonstrukcí, výstavby koupelen, jde vývoj nových výrobků v tomto oboru rychle kupředu. Bidety, sprchové kouty, umyvadla dostávají nový vzhled, nový tvar, nové funkce. V tomto oboru lze najít spoustu substitutů výrobků, klasický bidet můžeme nahradit elektrickým bidetem, ale přesto zůstane bidet, koupelnové vany, sprchové kouty a další produkty nedílnou součástí každé domácnosti, neboť doposud nebyl vynalezen výrobek, který by tento základní sortiment nahradil.

1.6 Marketingový mix

1.6.1 Produkt

Služby v oblasti vodoinstalatérství, topenářství, zámečnictví, zednictví, specializovaným maloobchodu a hostinské činnosti. Prioritní službou jsou koupelnové studie specializované na návrhy, prodej a kompletní přestavby koupelen a jejich vybavení včetně technického řešení. V rámci zkvalitnění služeb se po dobu jednoho měsíce provádí bezplatný servis.

1.6.2 Cena

Cena se odvíjí podle požadavků zákazníka. tj. složitosti zakázky, technického návrhu, velikosti, spotřeby a kvality použitého materiálu. Vliv na cenu má samozřejmě počet pracovníků na zakázce. Cena u poskytovaných služeb se odvíjí podle odpracovaných hodin zaměstnance mimo koupelnové studie, kde cena je vykalkulovaná předem v technickém návrhu.

1.6.3 Distribuce

Firma poskytuje svoje služby podle potřeb po celé České republice, zejména v Jihomoravském kraji, kde leží jediné sídlo firmy. Svými nabízenými službami nakoukla firma už i do zahraničí (Rakousko).

1.6.4 Propagace

Firma se aktivně věnuje propagaci své firmy a to v mnoha oblastech. Zaměřuje se na své okolí formou městského rozhlasu Moravský Krumlov, letáků, inzercí v místních měsíčně vydávaných novinách Zrcadlo, Moravskokrumlovské noviny. S rozvojem moderních propagačních prvků, firmy využívá vlastní webové stránky www.fatohlavac.cz.

1.7 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je shrnout všechny předcházející analýzy, určit strategie organizace a hlavně určit její slabé a silné stránky. SWOT je zkratka pro anglická slova:

- strenghts (přednosti, silné stránky organizace),
- weaknesses (nedostatky, slabé stránky organizace),
- opportunities (příležitosti ve vnějším prostředí),
- threats (hrozby z vnějšího prostředí).

Tab. 2: SWOT analýza aplikovaná na firmu

S – silné stránky	W – slabé stránky
S1 přívětivost vůči zákazníkovi S2 informační technologie S3 pracovní morálka S4 kvalita služeb S5 široké spektrum nabízených služeb S6 včasné splnění zakázek S7 umístění sídla	W1 nevyjasněná organizace zaměstnanců W2 pasivní přístup k vymáhání pohledávek W3 špatný pracovní plán
O – příležitosti	T – hrozby
O1 spolupráce s více dodavateli O2 vybudovat e-shop O3 využití kulturní památky O4 sepsat pracovní náplň zaměstnanců	T1 potíže s dodáním zboží T2 finanční potíže

Tab. 3: Vyvození ze SWOT analýzy

SWOT analýza		Interní analýza	
		S – silné stránky	W – slabé stránky
Externí analýza	O – příležitosti	Na základě dobrého vztahu se zákazníky a množstvím nabízených služeb, produktů vybudovat e-shop.	Přesné vytyčení cílů svých zaměstnanců nám pomůže ke zdokonalení pracovního nasazení.
	T – hrozby	Využití informačních technologií ke zdokonalení včasné dodávky zboží.	Penalizací za nedodržení platby pohledávek nám pomůže odstranit možné finanční potíže.

1.8 Cíl Bakalářské práce

Cílem mé bakalářské práce bude sestavit podnikatelský plán. Na základě výsledků z finanční analýzy se rozhodnu zda firma má dostatek finančních prostředků k dalšímu rozvoji své firmy. Za účelem dalšího rozvoje firmy bych chtěl navrhnout elektronický obchod, který se stává v dnešní době populárnějším a pohodlnějším typem nakupování. Vyčísím předběžné náklady, přínosy elektronického obchodu. K sestavení podnikatelského plánu mi dopomohou různé analýzy, metody. Výpočet těchto vzorců naprogramuji ve visual basicu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Podnikání¹

Podnikáním se rozumí trvalé provozování výroby, obchodu nebo poskytování služeb na vlastní zodpovědnost, pod vlastním jménem za účelem získání trvalého zdroje příjmu.

Podnikání vymezují dva zákony:

- živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.,
- obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.

Hlavním úkolem podnikání je dosažení zisku, tzn. převýšení výnosů nad náklady.

2.2 Podnikatel

Podnikatel je osoba, která zakládá podnik a provozuje jeho činnost.

Podnikatelem může být:

- 1) Fyzická osoba
 - člověk (občan),
 - nabývá způsobilost k právu a povinnostem (právní subjektivita), vzniká narozením,
 - způsobilost k právním úkonům nabývá v plném rozsahu až dosažením zletilosti.
- 2) Právnícká osoba
 - útvar vytvořený lidmi,
 - je považovaný podle zákona za samostatný subjekt práv a závazků.

2.3 Podnikatelský záměr

“Podnikatelský plán (business plan) je dokument, který popisuje základní smysl existence firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení. Jeho úkolem je objasnit

¹ Podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Definice podnikání. Dostupné z WWW: <<http://podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/definice-podnikani/>>.

podnikatelské záměry, konkurenci a potřebnost finančních prostředků. Umožňuje také porovnat plány s realitou, a pokud se liší, identifikovat, jak a proč. ‘‘²

2.4 Základní fáze tvorby podnikatelské strategie³

Zpracování této strategie se považuje za jeden z nejdůležitějších předpokladů k dosažení podnikatelské prosperity. Přípravu podnikatelské strategie lze rozdělit na jednotlivé kroky:

- analýza a hodnocení podniku,
- analýza a prognóza vývoje okolí podniku,
- stanovení poslání a cílů podniku,
- tvorba a hodnocení variant podnikatelských strategií.

2.4.1 Analýza a hodnocení podniku

Zde vyhodnocujeme a charakterizujeme jednotlivé stránky podniku. Jde o určitou diagnózu a hodnocení výchozí situace podniku, které umožňuje určit jeho možnosti:

- vytvářet výrobky,
- vyrábět výrobky,
- prodávat výrobky,
- zajistit finanční stabilitu.

2.4.2 Analýza a prognóza vývoje okolí podniku

Pro výbornou přípravu podnikatelské strategie jsou důležité informace nejen o vlastním podniku, ale také o jeho okolí.

Předmětem pozornosti by měli být tyto faktory:

- tržní situace a její vývoj,
- konkurenční faktory,

² *Jak sestavit podnikatelský plán* [online]. 2007 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/tipy-a-triky/jak-sestavit-podnikatelsky-plan/>>.

³ FOTR, Jiří ; SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. 356 s.

- poznatky vědeckotechnického rozvoje a jejich uplatňování,
- dostupnost a cenový vývoj na trhu surovin a energie,
- makroekonomická a legislativní politika vlády,
- vývoj na kapitálových a finančních trzích,
- očekávaný vývoj mezinárodních politických a ekonomických podmínek.

2.4.3 Stanovení a poslání cílů podniku

Na základě předchozích analýz a hodnocení výchozí situace podniku stanovíme určitý vrchol pyramidy cílů. Stanovíme misi podniku nebo-li vizi podniku.

Stanovené cíle je možno rozdělit na cíle týkající se:

- uspokojení poptávky a postavení podniku na trhu,
- inovace výrobního programu,
- efektivnosti a finanční stability,
- sociální oblasti,
- ochrany životního prostředí,
- prestiže a společenského postavení podniku.

Soubor stanovených cílů by měl splňovat požadavky do nichž patří:

- omezený rozsah, počet cílů by měl být menší než 10,
- jednoznačnost, stručnost a srozumitelnost vyjádření cílů,
- reálnost na straně jedné, mobilizující účinky na straně druhé, cíle musí být reálně dosažitelné a zároveň musí vést ke zvýšení pracovní výkonnosti,
- respektování vzájemných spojitostí mezi cíli tzn. splněním jednoho cíle vede k podpoře splnění ostatních cílů.

2.4.4 Tvorba a hodnocení variant podnikatelských strategií

Zahrnuje:

- strategie ofenzivní,
- strategie druhého nejlepšího,
- strategie rozvojová,
- strategie defenzivní,

- strategie zůstatková,
- strategie orientovaná na efektivnost a hospodárnost,
- strategie diverzifikace,
- strategie vyhraněné tržní orientace,
- strategie odlišení v rámci oboru.

2.4.5 Marketingový mix⁴

Obsahuje veškerá opatření, která vychází z trhu. Někdy bývají označována i jako 4P. Každý elektronický obchod či kamenný obchod musí mít hlavu a patu neboli koncepci. Koncepce vychází z potřeb zákazníka.

Marketingový mix:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace.

Produkt

V této volbě produktu musíme být obezřetní, neboť ne každý si koupí náš produkt. Abychom toho docílili, musíme brát v potaz obal, design, značku.

Obal je důležitou součástí každého zboží. Přáním všech zákazníků je, aby jejich objednané zboží přišlo bez sebemenšího poškození. Nikdo nemá zapotřebí se ohledně poškrabaného zboží nějak soudit a tak proto, abychom se vyhnuli těmto sporům, je potřeba zvolit správný druh obalu a postup balení.

Z toho důvodu, aby si spotřebitel objednal naše zboží, musíme zvolit produkt, který je nejenom kvalitní, ale i po stránce designu naprosto dokonalý. K tomu někdy předurčuje i značka zvoleného sortimentu.

Součástí nabízeného produktu je i záruka, neboť ne všechny elektronické obchody či kamenné obchody mají stejné záruční podmínky. Čím lepší budeme mít záruční

⁴ NĚMEC, Robert. *Marketing.robertnemec.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

podmínky, tím máme lepší předpoklad pro to, abychom zboží prodali. Neboť ztráta zákazníka kvůli špatným reklamačním podmínkám by byla zásadní chyba.

Cena

Cena musí vyhovovat zákazníkovi, obsahuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady, nebo možnosti úvěru. Každý uživatel internetu si před koupí nějakého zboží nejdříve projde několik elektronických obchodů a poměří si cenu jednotlivých e-shopů. Tudíž při zvolení ceny, bychom měli brát v úvahu dva faktory, aby cena realizovala zisk a aby byla konkurenceschopná, totéž platí i u kamenných obchodů.

Distribuce

U elektronických obchodů nemusíme řešit prodejnu, kde bude zboží dostupné, spíše to, kde zboží bude uskladněné. Musíme zvážit to, jakým způsobem dostaneme objednané zboží k zákazníkovi, neboť zákazníkem může být jakýkoliv uživatel internetu na světě. Zde uvádíme vše, co se týká distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. V dnešní době každý elektronický obchod spolupracuje s logistickými dopravci, kteří jsou schopni zboží doručit na dobírku do druhého dne. Je výhodné využít všechny druhy placení, neboť ne každý zákazník má u sebe hotovost, a tak je dobré u elektronických obchodů využít i placení pomocí bankovního převodu.

Propagace

Zahrnuje konkrétní propagační postupy ve správný čas, v rozumném rozsahu, ve formách a na správném místě. Musíme zvolit správnou propagaci elektronického obchodu, tak aby docházelo k prodeji nabízeného sortimentu. Nacházíme se v době, kdy je na trhu opravdu mnoho produktů od elektroniky až po hračky. Konkurencí se to jenom hemží, proto musíme zaujmout zákazníka dříve, než ho zaujme náš konkurent.

2.4.6 Swot analýza

Cílem SWOT analýzy je shrnout všechny předcházející analýzy, určit strategie organizace a hlavně určit její slabé a silné stránky. SWOT je zkratka pro anglická slova:

- strenghts (přednosti, silné stránky organizace),
- weaknesses (nedostatky, slabé stránky organizace),
- opportunities (příležitosti ve vnějším prostředí),
- threats (hrozby z vnějšího prostředí).

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání.. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Mezi interní prostředí firmy patří:

- strategie,
- organizační struktura,
- informační systémy,
- styl řízení,
- sdílené hodnoty,
- spolupracovníci,
- schopnosti podniku.

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Jde o **analýzu obecného okolí**.

Obsahuje:

- sociální,
- legislativní,
- ekonomické,
- politické,
- technologické.

V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku.

Analýzu oborového okolí někdy nazýváme jako Porterův model 5 konkurenčních sil.

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu.

Obsahuje:

- riziko vstupu konkurentů,
- rivalita mezi konkurenty, konkurenční boj,
- smluvní síla odběratelů,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozba substitutu.

2.4.7 Finanční analýza⁵

Hlavní úkolem finanční analýzy je kompletní posouzení současného stavu ekonomické a finanční situace podniku pomocí ukazatelů a metod.

Finanční analýza poukazuje na silné stránky podniku a zároveň poukazuje na nedostatky týkající se finančního hospodaření. Zdroje pro získání finanční analýzy jsou účetní výkazy.

Výsledky získané z finanční analýzy slouží ke stanovení strategie, její realizace, plánování příjmů a výdajů za různé období.

Základem finanční analýzy jsou tzv. poměrové finanční ukazatele. Máme-li zhodnotit situaci podniku, musíme komplexně posoudit vybrané poměrové ukazatele.

Zdroje informací pro zpracování finanční analýzy:

- základní zdroje,
- rozvaha,
- výkaz zisků a ztrát,
- přehled o peněžních tocích (cash flow).

Pomocné nástroje:

- horizontální analýza,

⁵ RŮŽIČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-2208-1.

- vertikální analýza,
- poměrové ukazatele.

2.4.8 Metody používané k analýze

Absolutní ukazatele:

- horizontální analýza – porovnáváme změny ukazatelů v časové řadě, výsledky se zobrazují v tabulce, grafu,
- vertikální analýza - posuzujeme formou % podílů strukturu aktiv a pasiv podniku.

Poměrové ukazatele:

- Rentabilita :
 - ukazatele rentability poměřují zisk získaný podnikáním s výší zdrojů podniku, jichž bylo užito k jeho dosažení,
 - ROE,ROS,ROA,ROI.
- Likvidita :
 - zkoumá se zda podnik je schopen splatit své závazky,
 - běžná, pohotová, okamžitá likvidita.
- Zadluženost:
 - udává vztah mezi vlastním a cizím kapitálem,
 - pravidlo zadluženosti 50-50,
 - celková zadluženost, koeficient samofinancování, úrokové krytí, doba splácení dluhů.
- Řízení aktiv:
 - měříme jak podnik efektivně hospodaří se svými aktivy,
 - obrat celkových aktiv, obrat stálých aktiv, obrat zásob, doba obratu zásob, doba obratu pohledávek, doba obratu závazků.

Bankrotní modely

- Altmanův index finančního zdraví
- IN05

Pomocí těchto ukazatelů zjistíme zda firmě nehrozí žádné nebezpečí v podobě bankrotu.

2.5 Teorie k elektronickému obchodu⁶

V současné době jde rozvoj informačních a komunikačních technologií mílovými kroky. S rozvojem těchto technologií vznikají i nové pojmy, s kterými se můžeme setkat. K nejčastějším ze zmiňovaných pojmů v dnešní době patří elektronický obchod. Elektronický obchod je uskutečnění obchodních procesů přes internet, přesto však elektronický obchod nemůžeme přirovnávat k internetovému obchodu. Internetový obchod je pouze podmnožinou elektronického obchodu.

Elektronický obchod využívá komunikační prostředky například tzv. síť s přidanou hodnotou, hlasové i datové služby telefonních sítí.

Elektronický obchod neboli – Electronic commerce (E-commerce) a je součástí elektronického podnikání –Electronic business (E-business).

2.5.1 Oblasti elektronického obchodu

Elektronické podnikání rozlišujeme podle typů vzájemných vztahů. Základními vztahy jsou:

- vztahy mezi podnikatelskými subjekty (Business to Business –B2B),
- vztahy mezi podnikatelským subjektem a spotřebiteli (Business to Customer – B2C),
- vztahy mezi podnikatelským subjektem a jeho zaměstnanci (Business to Employee – B2E),
- vztahy mezi podnikatelským subjektem a orgány státní správy (Business to Government – B2G).

Dále můžeme rozdělit elektronické podnikání:

mezi konečnými spotřebiteli (Consumer to Consumer – C2C),

- podle otevřenosti použitého média:
 - uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích,
 - otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků.

⁶ Adaptic, s. r. o.. *E-commerce* [online]. 2005 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce.htm>>.

- podle způsobu plnění :
 - přímé elektronické obchody – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků,
 - nepřímé elektronické obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky.

2.5.2 Typy elektronického obchodu

Business to Consumer (B2C) – na jedné straně je podnikatel na druhé straně stojí zákazník.

“E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „éčky“ (jako například e-learning) součástí e-business (elektronického podnikání). Obvykle se ještě rozlišuje podle cílové skupiny na B2B e-commerce (zaměřenou na obchodníky) a B2C e-commerce (zaměřenou na konečné zákazníky).

Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. online reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem. “⁷

Business to Business (B2B) - Business to business je obchod mezi firmami. Považuje se za jeden z nejperspektivnějších směrů, kterým se mohou vydat internetový podnikatelé.

⁷ Adaptic, s. r. o.. *E-commerce* [online]. 2005 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce.htm>>.

‘‘Základním stavebním prvkem každé B2B aplikace je databáze, do níž může odběratel přistupovat prostřednictvím internetu a může se seznamovat s nabídkou dodavatele nebo sám zadávat nabídky pro protistranu.

Do jisté míry můžeme B2B aplikace přirovnat k běžným elektronickým obchodům, s tím rozdílem, že každá firma má své vlastní podmínky, za kterých přistupuje a uskutečňuje obchody v B2B aplikaci. Z dalších technických, ale i obchodních možností by moderní B2B aplikace měly umět sledovat stav skladu a provádět třeba automatické objednávky u subdodavatelů. ‘‘⁸

Business to Government (B2G) - kdy na jedné straně stojí podnikatel a na druhé straně stojí státní instituce.

‘‘Pojmem e-government se označuje možnost komunikace s institucemi státní a veřejné správy v elektronické podobě a veškeré procesy s tím související, zejména tvorba příslušné legislativy a přechod úřadů na elektronickou verzi vedení agendy.

Cílem e-governmentu je především usnadnit styk veřejnosti s úřady, zejména z hlediska úspory času, ať už se to týká občanů nebo podnikatelů. E-government by také měl zajistit větší efektivitu fungování úřadů a tím (teoreticky) ušetřit finance potřebné na výplatu později zbytečných úředníků. Další peníze, jak na straně veřejnosti, tak na straně úřadů, ušetří i zmiňovaná možnost uchovávání veškeré agendy pouze v elektronické podobě.

Z hlediska veřejnosti je tedy e-government vítaným krokem. Většina uživatelů pravděpodobně nebude mít s elektronickou komunikací s úřady problémy, o čemž vypovídá i dnes tak oblíbený internet banking, ovládání bankovních účtů přes internet. Problémy tedy zůstávají spíše na straně úřadů, zejména v pomalých procesech přechodu na elektronickou verzi agendy a vytváření odpovídajícího komunikačního prostředí.

E-government vznikl v roce 1999 ve Velké Británii, která je dnes také v této oblasti nejdále. ‘‘⁹

⁸ ŠILHAVÝ, Radek. Jak funguje a co přináší B2B řešení. *Interval* [online]. 2002 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-funguje-a-co-prinasi-b2b-reseni/>>.

⁹ Adaptic, s. r. o.. *Adaptic : E-government* [online]. 2005 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-government.htm>>.

2.5.3 Způsoby propagace elektronického obchodu¹⁰

Dnes je velmi důležité se orientovat ve způsobu propagace, neboť nový web se těžko prosazuje mezi stávající konkurencí.

Prvním krokem, je zaregistrovat e-shop do vyhledávacích služeb jako je například Seznam.cz nebo Centrum.cz, nebo na další servery, kde je možno se zaregistrovat. Nejlépe je používat české servery, neboť předpokládáme, že naši zákazníci budou převážně z české republiky.

Musíme dbát také na volbu kategorie, do které bude náš e-shop zařazen. Volba kategorie musí být:

- logická,
- cílená.

Reklamní bannery

Je to propagace pomocí animovaných a neanimovaných obrázků, nachází se většinou na každé webové stránce a elektronickém obchodě. Umístěny jsou většinou v horní či dolní části webové stránky. Považují se za nejčastější a nejdostupnější způsoby propagace. Velikost reklamního banneru se pohybuje kolem 15 KB. Cena takové banneru se odvíjí podle toho, v jaké části webové stránky se nachází. Dražší bannery se většinou objevují v horní části webové stránky.

Reklamní síť

Dalším propagačním prostředkem je účast serveru v reklamních sítích. Považuje se to za nejjednodušší postup, jak přilákat potenciálního zákazníka na svůj e-shop.

Při registraci do reklamní sítě obdrží HTML kód, který se vloží do svých stránek. Vložení tohoto kódu zajistí, že na stránkách kde byl vložený kód se budou objevovat reklamní bannery z jiných serverů registrovaných v této reklamní síti. Za zobrazení

¹⁰ KUČERA, Miroslav . Způsoby propagace webových stránek - reklamní síť. Interval [online]. 1999 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/zpusoby-propagace-webovych-stranek-reklamni-site/>>.

cizího reklamního banneru se získávají body, které se použijí pro zobrazení vlastních reklamních bannerů na ostatních serverech.

SEO – optimalizace

Cílem je zvýšit počet a kvalitu návštěvníků webu nebo e-shopu, dosažením co nejlepších pozic při vyhledávání ve vyhledávačích. Zkratka SEO (Search engine optimization) je podmnožinou SEM (Search Engine Marketing). K výhodám SEO optimalizace patří kvalitní zacílení na potencionálního zákazníka. Jestliže zákazník bude hledat klíčové slovo notebook, tak předpokládáme, že najde potřebný e-shop s tímto klíčovým slovem. Tudíž vyhledávače jako Gogle, Seznam, Centrum prohledávají všechny stránky a bez problémů ohodnotí dotyčné stránky vysokou známkou a ty se pak objevují na předních místech ve výsledcích vyhledávání.

Optimalizaci SEO pro vyhledávače si můžeme objednat u firmy, která poskytuje tyto služby. V České republice se této problematice věnují především reklamní a marketingové agentury.

SEO – copywriting

Hlavním cílem copywritingu je napsat text tak, aby prodal nabízené produkty tzn., aby splňoval parametry vyhledávačů (např. Gogle, Seznam.cz, Centrum.cz), a zároveň zaujal i návštěvníka.

E-mail marketing

Co si pod tímto názvem představit? Elektronický dopis popřípadě e-mail je nejjednodušší způsob jak oslovit zákazníka. Podstatou je ale vědět jak takový dopis vytvořit. Dopis by měl obsahovat link na případný E-shop. Měli bychom dbát na pravopis a vyhýbat se hrubkám. Dopis by měl čtenáře zaujmout a popřípadě nalákat na přiložený link. Měli bychom zkráceně představit náš E-shop, vysvětlit proč by si měl náš E-shop navštívit. Text by měl být pravdivý, neměli bychom do dopisu psát žádné zavádějící informace.

2.5.4 Servery

Dedikované servery

“Dedikovaný server je fyzický server pronajatý pouze jedinému zákazníkovi a jeho webovým projektům, databázím, e-mailům a dalším aplikacím. Na rozdíl od webhostingu, kde se dělí o jednu HW platformu desítky (někdy i stovky) zákazníků je dedikovaný server nesdílený. Součástí služby pronájmu serverů je i konektivita. Pronájem serveru je výhodný pro společnosti, které chtějí přenechat provoz serveru poskytovateli, který například zajistí výměnu jednotlivých komponent v případě havárie. Dedikované servery jsou určeny pro větší webové projekty a aplikace, kde je kladen velký důraz na výkon, bezpečnost a stabilitu.”¹¹

Administrace dedikovaného serveru

O administraci dedikovaného serveru se stará zákazník. Služba je nastavena pro zákazníky, kteří mají své vlastní administrátory, kteří spravují server. Dedikované servery jsou pro klienty, kteří vyžadují vlastní instalaci aplikací.

Managed servery

Jedná se o pronájem fyzického serveru. O administraci se stará pronajímatel a garantuje bezproblémový provoz. Tento server je určen pro zákazníky, kteří se chtějí plně koncentrovat na nahrávání svých aplikací a správu obsahu webu. Server se neustále monitoruje a pokud nastane chyba, ihned dochází k jejímu řešení.

Virtuální servery

“Virtuální server je emulovaný stroj, běžící na fyzickém hardwaru skutečného serveru. Jedná se o mezikrok mezi webhostingem a dedikovaným serverem, kdy klient může se serverem pracovat, jako by byl vyhrazen pouze pro něj, ale prakticky jsou HW prostředky sdílené několika uživateli. Nicméně, u každého virtuálního serveru garantujeme procesorový výkon, vyhrazenou operační paměť a diskový prostor. V

¹¹ Master.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dedikované servery. Dostupné z WWW: <<http://www.master.cz/dedikovane-servery/>>.

případě vysoké zátěže serveru není výkon jednotlivých VPS omezen ostatními zákazníky.
“¹²

2.5.5 Webhosting

Je to služba, kterou si zákazník pronajímá místo na internetu za účelem provozování www stránek, elektronického obchodu atd. Poskytovatel webhostingu pronajímá část svého serveru zákazníkovi, který si na pronajatý server nahraje aplikace, které potřebuje.

*“Internet je obrovská síť počítačů (serverů), připojených do jedné sítě. Každé www stránky, které prohlížíte jsou nahrané některém ze serverů. Abyste i Vy mohli mít vlastní stránky, musíte získat prostor na jednom z těchto serverů a Vaše stránky tam nahrát - webhosting nabízí právě tuto službu.”*¹³

¹² Master.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Virtuální servery - VPS. Dostupné z WWW: <<http://www.master.cz/virtualni-servery/>>.

¹³ Cesky-hosting.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Co je to webhosting. Dostupné z WWW: <<http://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>>.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A NÁVRH POSTUPU ŘEŠENÍ

Na základě výsledků z finanční analýzy rozhodnu o dalším postupu. Podle dostupných financí navrhnu elektronický obchod a graficky ho interpretuji. Dalším krokem bude naprogramování vzorců ve visual basic for applications.

Pomocí účetních výkazů vytvořím finanční zhodnocení podniku.

3.1 Horizontální a vertikální analýza

Udává strukturu aktiv a pasiv k určitému datu. Pomocí této analýzy zjistíme, jak se vyvíjely jednotlivé složky ve firmě za určité roky. K tomu je potřeba vybrat položky rozvahy, které chceme porovnávat.

Tab.4: Struktura aktiv za určité roky

	2006	2007	2008
Aktiva celkem	2 616 464	3 095 852	3 667 994
DM	10 339	110 586	276 858
DNH	0	0	0
DHM	10 339	110 586	276 858
DFM	0	0	0
OA	2 383 493	2 774 168	3 323 879
Zásoby	0	456 132	1 467 085
Materiál	0	60 077	67 427
Zboží	0	396 055	1 399 658
Krátkodobé pohledávky	1 391 554	2 253 603	1 649 332
Krátkodobý finanční majetek	991 939	64 433	207 462
Čas.rozlišení	122 632	111 098	67 257

Tab.5: Struktura pasiv za určité roky

	2006	2007	2008
Pasiva celkem	2 616 464	3 095 852	3 667 994
Vlastní kapitál	234 531	345 291	332 804
Základní kapitál	199 700	199 686	199 686
VH minulých let	162 920	34 831	145 605
VH běžné období	-128 089	110 774	-12 487
Cizí zdroje	2 381 933	2 750 561	3 335 190
Krátkodobé závazky	1 581 933	1 991 361	2 616 790
Bankovní úvěry	800 000	759 200	718 400
Čas.rozlišení	0	0	0

Horizontální analýza

Tab.6: Horizontální analýza aktiv

	2006-2007		2007-2008	
Aktiva celkem	479 388	18,32%	572 142	18,48%
DM	100 247	969,60%	166 272	150,36%
DNH	0	-	0	-
DHM	100 247	969,60%	166 272	150,36%
DFM	0	-	0	-
OA	390 675	16,39%	549 711	19,82%
Zásoby	456 132	-	1 010 953	221,64%
Materiál	60 077	-	7 350	12,23%
Zboží	396 055	-	1 003 603	253,40%
Krátkodobé pohledávky	862 049	61,95%	-604 271	-26,81%
Krátkodobý finanční majetek	-927 506	-93,50%	143 029	221,98%
Čas.rozlišení	-11 534	-9,41%	-43 841	-39,46%

V horizontální analýza porovnáváme změny ukazatelů v časové řadě.

U firmy v roce 2008 došlo k nárůstu oběžných aktiv, neboť firma si ve svém sídlu vybudovala svoji vlastní prodejnu a začala mít skladové zásoby. V roce 2007 firmě vzrostly krátkodobé pohledávky, což se projevilo na snížení krátkodobého finančního majetku.

Tab.7: Horizontální analýza pasiv

	2006-2007		2007-2008	
Pasiva celkem	479 388	18,32%	572 142	18,48%
Vlastní kapitál	110 760	47,23%	-12 487	-3,62%
Základní kapitál	-14	-0,01%	0	0,00%
VH minulých let	-128 089	-78,62%	110 774	318,03%
VH běžné období	238 863	-186,48%	-123 261	-111,27%
Cizí zdroje	368 628	15,48%	584 629	21,25%
Krátkodobé závazky	409 428	25,88%	625 429	31,41%
Bankovní úvěry	-40 800	-5,10%	-40 800	-5,37%
Čas.rozlišení	0	-	0	-

V roce 2007 došlo k nárůstu krátkodobých závazků, které mohlo způsobit zvýšení pohledávek, tudíž firma neměla peníze na zaplacení svých závazků. Firma mohla řešit tento problém u banky poskytnutím bankovního úvěru na zaplacení svých závazků.

Vertikální analýza

Vertikální analýzou posuzujeme procentní podíl struktur aktiv a pasiv podniku.

Tab.8: Vertikální analýza aktiv

	2006		2007		2008	
Aktiva celkem	2 616 464	100%	3 095 852	100%	3 667 994	100,0%
DM	10 339	0,40%	110 586	3,57%	276 858	7,55%
DNH	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
DHM	10 339	0,40%	110 586	3,57%	276 858	7,55%
DFM	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
OA	2 383 493	91,10%	2 774 168	89,61%	3 323 879	90,62%
Zásoby	0	0,00%	456 132	14,73%	1 467 085	40%
Materiál	0	0,00%	60 077	1,94%	67 427	1,84%
Zboží	0	0,00%	396 055	12,79%	1 399 658	38,16%
Krátko. pohledávky	1 391 554	53,18%	2 253 603	72,79%	1 649 332	44,97%
Krátko. fin. majetek	991 939	37,91%	64 433	2,08%	207 462	5,66%
Čas.rozlišení	122 632	4,69%	111 098	3,59%	67 257	1,83%

Z tabulky vyplývá, že 91% celkových aktiv firmy v roce 2006 tvořili oběžná aktiva. V roce 2007 72% celkových aktiv firmy tvořili pohledávky. Díky nárůstu pohledávek došlo v roce 2007 k nárůstu krátkodobého finančního majetku pouze o 2%. Firma by si měla kontrolovat navyšování krátkodobých pohledávek, neboť při enormním nárůstu potom firma nemá na placení svých krátkodobých závazků.

Tab.9: Vertikální analýza pasiv

	2006		2007		2008	
Pasiva celkem	2 616 464	100,00%	3 095 852	100,00%	3 667 994	100,00%
Vlastní kapitál	234 531	8,96%	345 291	11,15%	332 804	9,07%
Základní kapitál	199 700	7,63%	199 686	6,45%	199 686	5,44%
VH minulých let	162 920	6,23%	34 831	1,13%	145 605	3,97%
VH běžné období	-128 089	-4,90%	110 774	3,58%	-12 487	-0,34%
Cizí zdroje	2 381 933	91,04%	2 750 561	88,85%	3 335 190	90,93%
Krátkodobé závazky	1 581 933	60,46%	1 991 361	64,32%	2 616 790	71,34%
Bankovní úvěry	800 000	30,58%	759 200	24,52%	718 400	19,59%
Čas.rozlišení	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

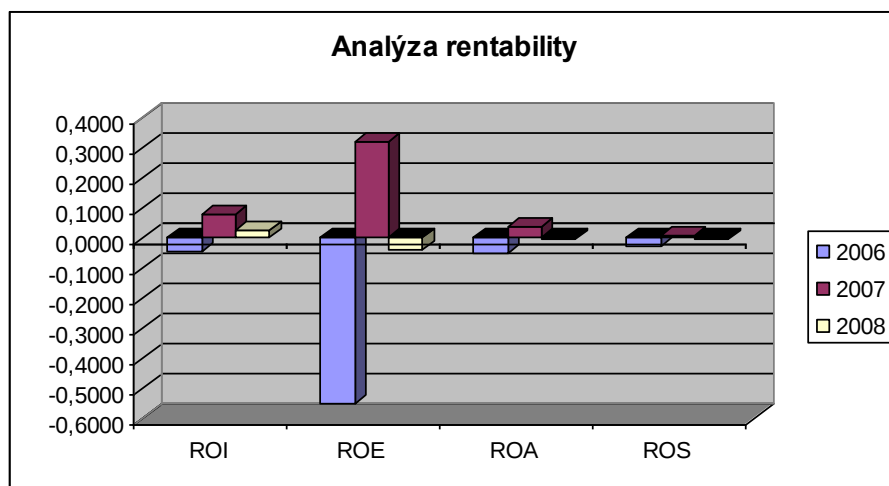
Díky nárůstu pohledávek a nedostatku krátkodobého finančního majetku způsobilo, že krátkodobé závazky u firmy za rok 2006, 2007 a 2008 měly vzrůstající tendenci. Cizí zdroje u firmy tvoří 90% celkových pasiv, zejména krátkodobé závazky. V roce 2006 a 2008 tvořil výsledek hospodaření záporné hodnoty, které byly vyvolány ztrátou firmy v daném roce.

3.2 Vývoj ukazatelů rentability

Analýza slouží k řízení finanční situace firmy, poměřuje zisk získaný z podnikání s výši zdrojů podniku.

Tab.10: Rentabilita firmy

Rentabilita hodnoty	2006	2007	2008
ROI	-0,0428	0,0775	0,0245
ROE	-0,5461	0,3208	-0,0375
ROA	-0,0489	0,0358	-0,0034
ROS	-0,0288	0,0107	-0,0015



Graf 1: Analýza rentability

Výsledky ROI jsou mizerné, to vypovídá o tom, že firma nevrací svůj vlastní kapitál do podnikání. V roce 2007 jsou výsledky ROS příznivé, kdy vykazují kladné hodnoty a firma dosahuje zisk z tržeb.

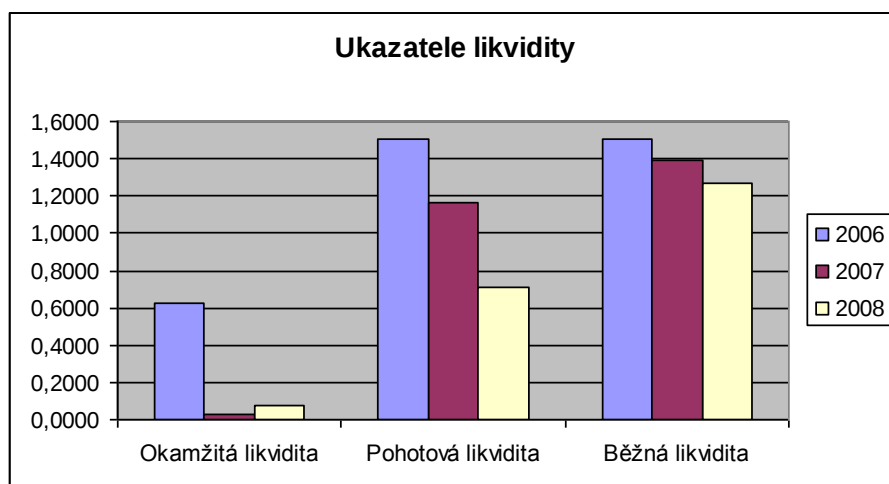
3.3 Ukazatele likvidity

Zkoumá zda podnik je schopen platit své krátkodobé závazky.

Tab.11: Ukazatele likvidity

Likvidita	2006	2007	2008
Okamžitá likvidita	0,6270	0,0323	0,0793
Pohotová likvidita	1,5066	1,1640	0,7095
Běžná likvidita	1,5066	1,3931	1,2702

V roce 2006 výsledek okamžité likvidity přesáhl doporučený interval. Z toho vyplývá, že firma špatně hospodaří se svým kapitálem. Výsledky okamžité likvidity jsou ovlivněny růstem pohledávek u firmy, což má za následek, že firma nemá finanční prostředky a nemůže splácet své krátkodobé závazky. V celkovém hodnocení firma není dostatek likvidní. Hodnoty těchto ukazatelů by se dostaly do doporučených intervalů, kdyby firma buď splácela své závazky, nebo by udělala opatření, aby jí pohledávky nerostly, ale klesaly.



Graf 2: Ukazatele likvidity

3.4 Ukazatele aktivity

Měříme jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivy. Nadbytek aktiv způsobuje zbytečné náklady a tím nízký zisk. Nedostatek aktiv způsobuje, že podnik přichází o možné podnikatelské příležitosti – výnosy.

Tab.12: Ukazatele aktivity

Hodnota aktivity	2006	2007	2008
Obrat celkových aktiv	1,6987	3,3319	2,2772
Obrat stálých aktiv	429,8889	93,2791	30,1699
Obrat zásob	-	22,6140	5,6934
Doba obratu zásob	-	15,9187	63,2304
Doba obratu pohledávek	101,8844	73,9843	65,3240
Doba obratu závazku	107,2669	59,3622	64,1636

Hodnoty celkových aktiv mají křivku sinusoidy. Nachází se stále v doporučeném intervalu.

Hodnoty stálých aktiv jsou vyšší než obrat celkových aktiv.

U doby obratu zásob vidíme, za jak dlouho se zásoba promění v pohledávku či hotovost.

Hodnoty u doby obratu pohledávek mají klesající tendenci. $Dop > Doz$ tudíž podnik není schopen platit svým partnerům. Podnik po určitou dobu zadržuje finanční prostředky a využívá je k uspokojování vlastní potřeb.

3.5 Rozdílové ukazatele

Analýza slouží k řízení finanční situace firmy a je také označována jako fond finančních

prostředků, což je chápáno jako agregace určitých stavových ukazatelů vyjadřujících aktiva nebo pasiva.

Tab.13: Ukazatel pracovního kapitálu

Rozdílové ukazatele	2006	2007	2008
Čistý pracovní kapitál	801 560	782 807	707 089
Čisté pohotové prostředky	-589 994	-1 926 928	-2 409 328
Čistý peněžní majetek	801 560	326 675	-759 996

Firma nemá dostatek krátkodobého finančního majetku, to vede k tomu, že hodnoty jsou záporné.

3.6 Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti udávají vztah mezi cizími zdroji a vlastním kapitálem, nebo jejich složkami.

Ukazatele zadluženosti vypovídají o tom, kolik majetku podniku je financováno cizím kapitálem.

Tab.14: Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti	2006	2007	2008
Celková zadluženost	0,9104	0,8885	0,9093
Koeficient samofinancování	0,0896	0,1115	0,0907
Doba splácení dluhů	-	24,24	-
Úrokové krytí	-	-	1,1990

Zde vidíme, že pravidlo celkové zadluženosti 50-50 neplatí. Aktiva firmy tvoří z 90% cizí zdroje. Z hlediska věřitelů je to nepřipustné. Firma by mohla mít problémy z poskytnutím úvěru od věřitelů. Firma svá aktiva financuje z cizích zdrojů, neboť pro firmu je to levnější než z vlastního kapitálu.

3.7 Finanční zdraví podniku

3.7.1 Altmanův index finančního zdraví

Za použití altmanova indexu finančního zdraví zjistím, zda podniku nehrozí žádné finanční problémy.

$$Z = 0,717 \cdot X1 + 0,847 \cdot X2 + 3,107 \cdot X3 + 0,420 \cdot X4 + 0,998 \cdot X5$$

$$X1 = \text{ČPK} / \text{Aktiva celkem}$$

$$X2 = \text{Kumul. nerozděl. hosp. výsl.min. obd.} / \text{Aktiva celkem}$$

$$X3 = \text{EBIT} / \text{Aktiva celkem}$$

$$X4 = \text{Účetní hodnota akcií} / \text{Cizí zdroje}$$

$$X5 = \text{Tržby} / \text{Aktiva celkem}$$

$$Z_1 = \text{výsledek za rok 2006}$$

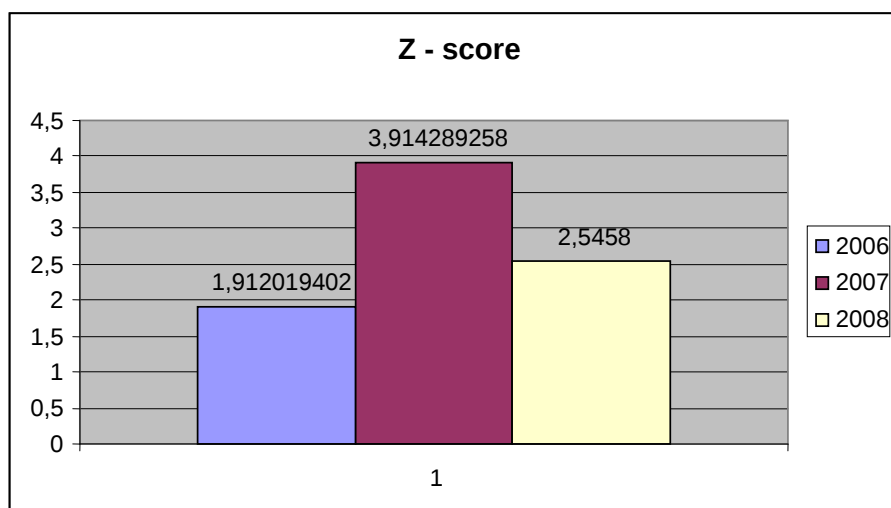
$$Z_2 = \text{výsledek za rok 2007}$$

Z_3 = výsledek za rok 2008

$Z_1 = 1,912019402$

$Z_2 = 3,914289258$

$Z_3 = 2,5458$



Graf 3: Altmanův index finančního zdraví

Rok 2006 vypovídá o určitých finančních potížích, hodnota z roku 2007 vypovídá o podniku, že je finančně velmi silný a výsledek za rok 2008 se vmístit do základního intervalu $<1,2-2,9>$, který může vypovídat o určitých finančních potížích, které jsou způsobeny tím, že firma má krátkodobý úvěr.

3.7.2 Index IN05

$$IN05 = 0,13 \times CA/CZ + 0,04 \times EBIT/NÚ + 3,97 \times EBIT/CA + 0,21 \times Výnosy/CA + 0,09 \times OA/KZ + KBÚ$$

CA = aktiva celkem

CZ = cizí zdroje

EBIT = provozní hospodářský výsledek

NÚ = nákladové úroky

Výnosy = tržby za prodej zboží, tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu, zúčt.rezerv. a čas. roz. provozních výnosů, zúčto. opravných položek do provozních výnosů, ostatní provozní výnosy, výnosy

z dlouhodobého finančního majetku, výnosové úroky, ostatní finanční výnosy, převod finančních výnosů, mimořádné výnosy.

KZ = krátkodobé závazky

KBÚ = krátkodobé bankovní úvěry

IN05₁ = výsledek za rok 2006

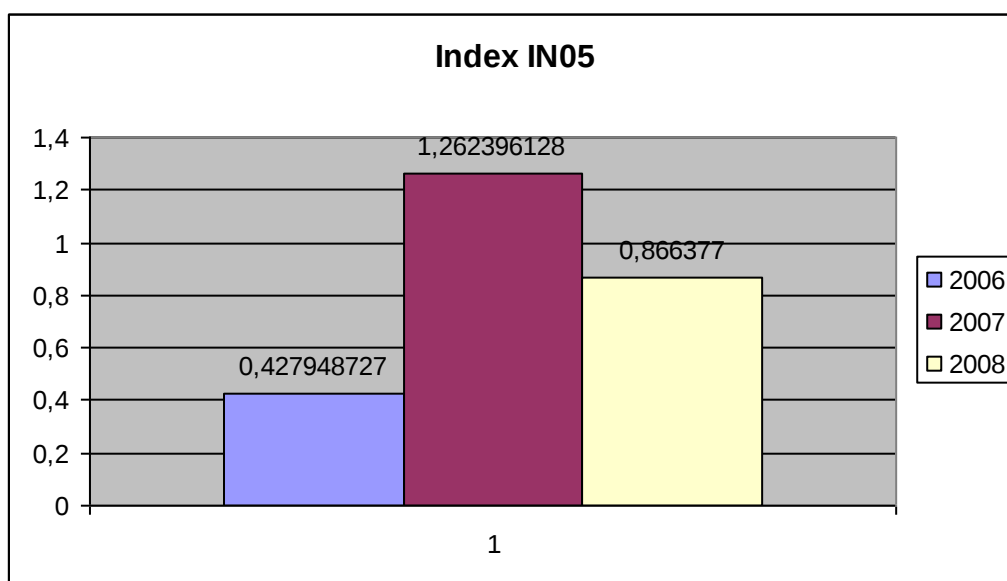
IN05₂ = výsledek za rok 2007

IN05₃ = výsledek za rok 2008

IN05₁ = 0,427948727

IN05₂ = 1,262396128

IN05₃ = 0,866377



Graf 4: Za sledované období 2006-2008

Hraniční hodnoty:

IN05 < 0,90 podnik spěje k bankrotu - pravděpod. 97 %
a 76 % nebude tvořit hodnotu.

0,90 < IN05 < 1,60 šedá zóna – 50 % pravděpod. bankrotu
a ze 70 % bude tvořit hodnotu

IN05 > 1,60 podnik tvoří hodnotu – pravděpodob. 95 %
a 92 % že nebankrotuje.

Na základě výsledku, který vyšel firmě při spočítání Indexu IN05 by firmě hrozil bankrot s 97% pravděpodobností. Ale výsledek je zkreslený tím, že firma má dostatek

cizích zdrojů jako jsou krátkodobé úvěry. Dále tento výsledek mohlo ovlivnit i to, že firma má mnoho krátkodobých závazků, které jsou způsobeny, tím, že firma nemá peníze na zaplacení svých závazků díky tomu, že pasivně přistupuje k vymáhání pohledávek od svých zákazníků.

3.7.3 Indikátor bonity

X_1 = cash flow/ cizí zdroje

X_2 = celková aktiva/ cizí zdroje

X_3 = zisk před zdaněním/ celková aktiva

X_4 = zisk před zdaněním /celkové výkony

X_5 = zásoby / celkové výkony

X_6 = celkové výkony / celková aktiva

$$IB = 1,5 * X_1 + 0,08 * X_2 + 10 * X_3 + 5 * X_4 + 0,3 * X_5 + 0,1 * X_6$$

IB_1 = indikátor bonity za rok 2006

IB_2 = indikátor bonity za rok 2007

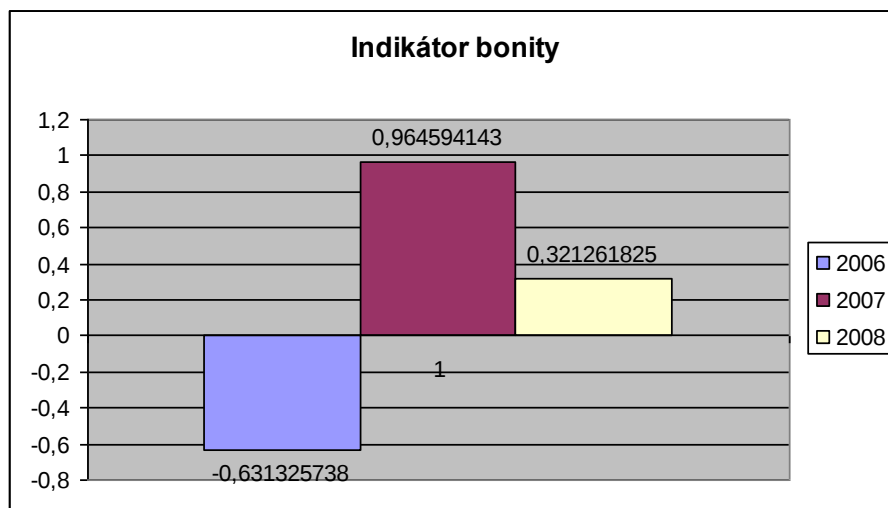
IB_3 = indikátor bonity za rok 2008

$$IB_1 = -0,631325738$$

$$IB_2 = 0,964594143$$

$$IB_3 = 0,321261825$$

Z výsledku indikátoru bonity vyplývá, že firma má drobné finanční problémy.



Graf 5: Indikátor bonity 2006-2008

3.8 Zhodnocení firmy

Firma ve sledovaném období za rok 2006, 2007 a 2008 měla rostoucí tendenci u celkových aktiv, zejména došlo nárůstu dlouhodobého majetku, nákupem pc a služebního vozidla. Rostoucí tendence byla zapříčiněna rozvojem svého podnikání. Tím, že se firmě dařilo, mohla rozšířit svůj předmět podnikání o více činností, což se projevilo v nárůstu zásob a zboží o trojnásobek.

V daném období u podniku měly klesající tendenci výsledky z poměrových ukazatelů, kdy se naměřené hodnoty čím dál víc vzdalovaly doporučeným intervalům. To by v budoucnu mohlo zapříčinit problém, kdy by podnik neměl peníze na zaplacení svých závazků. Kladným výsledkem byl klesající trend u doby obratu pohledávek, kdy se naměřené hodnoty blížily k základním hodnotám, které vykazují velkoobchody v zahraničí. Pokud by tento trend pokračoval firma by se vyhnula zbytečným problémům s dobou inkasa svých závazků a navíc by firma měla více finanční prostředků, které by mohla využít na další rozvoj svého podnikání.

Problémem by mohlo být i to, že podnik financuje svůj majetek cizími zdroji, to by mohlo mít za následek finanční nestabilitu. Naměřené výsledky u firmy jsou alarmující, kdy firma s 90% zadlužením spadá do rizikové skupiny.

Rentabilita firmy se vyvíjí nepříznivě a tudíž nevytváří zdroje pro investice. Firma špatně hospodáří s kapitálem.

Analýza firmy nevyzněla špatně. Největší problém firmy je doba inkasa pohledávek. Tento problém by se dal vyřešit penály či jinými postihy za pozdní placení pohledávek. Podnik by se mohl dostat do problému se svými dodavateli a to by bylo pro něj nepříjemné z hlediska toho, že firma není výrobním podnikem, nýbrž obchodním a je zcela závislá na svých dodavatelích.

Podnik má určité finanční prostředky na další rozvoj svého podniku. Pokud dojde ke splacení všech jeho pohledávek a bude se snažit snižovat cizí zdroje, neměl by mít z financování svého rozvoje problémy.

4 PŘEDPOKLADY REALIZACE NÁVRHU

4.1 Návrh elektronického obchodu

Jako rozvoj firmy bych chtěl navrhnout elektronický obchod. V dnešní době kdy čas, je pro lidi peníze, kdy lidé přichází dennodenně do kontaktu s internetem, je elektronický obchod dobrou volbou. V současné době je e-shop pro podnik dobrým krokem, neboť elektronický obchod popírá hranice a zboží firmy si rázem může objednat kdokoli na celém světě. Firma si na základě finanční analýzy může dovolit vyčlenit peníze na vybudování e-shopu ve výši 200 000 Kč. Tato částka může být konečnou popřípadě se podle potřeby rozroste o další finanční obnos.

4.1.1 Požadavky na elektronický obchod

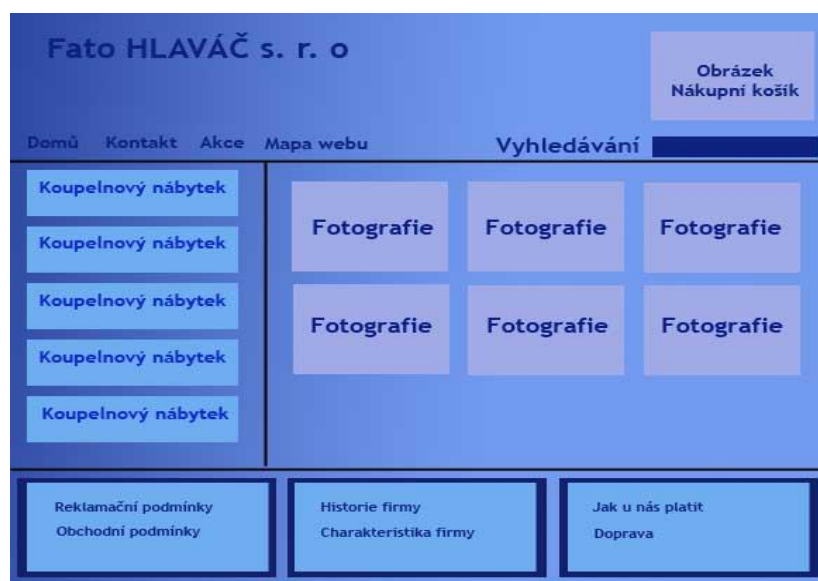
Každý elektronický obchod by měl splňovat svůj účel a tím je být úspěšný v prodeji svých výrobků či nabízených služeb. Vybudovaný e-shop by měl nabízet vodovodní baterie, koupelnové doplňky, koupelnová svítidla, koupelnový nábytek (skřínky, poličky, zrcadla), umyvadla, umývatka, vany, sprchové kouty, sprchové vaničky, kložety, nádrže, pisoáry, bidety apod.

Stránky e-shopu by měly být designově velmi propracované a zajímavé. Zákazník by měl při prvním kliknutí zjistit na jaké stránky se to dostal a jaký typ zboží propagují. Stránky e-shopu by měly být rozděleny na několik sekcí. V horní části e-shopu bude název firmy, která nabízí výrobky spolu s obrázkem, který charakterizuje obor ve kterém se firma pohybuje. Vhodné by bylo do toho zakomponovat kontakt spolu s adresou na firemní [www.stránky](#). Důležitou součástí této sekce by byl obrázek nákupního košíku, který by symbolizoval souhrn nákupu zákazníka. Zde by si zákazník mohl ověřit co vše si objednává, za jakou cenu, počet zboží. Tento nákupní košík by řešil i způsob platby. Zda by platba proběhla hotovostním způsobem či bezhotovostním. Pokud by zákazník neměl dostatečné finance k zaplacení zboží, mohl by zvolit variantu splátkového prodeje. V tomto nákupním košíku by byla zahrnuta i doprava. Zákazník by měl na výběr několik typů dopravy. Zboží drobného charakteru by zákazník mohl

dostat dobírkou, velké zboží, například sprchové kouty, vany, a další zboží, které je limitováno svou velikostí a hmotností, by firma zajišťovala autodopravou. Cenu za tento způsob dopravy by se vypočítal individuálně. Tato horní část sekce by byla fixní a zobrazovala by se při každém kliknutí zákazníka na jednotlivé kategorie.

V další sekci e-shopu by byly jednotlivé kategorie nabízených výrobků například koupelnová svítidla, bidety atd. Tyto jednotlivé názvy by byly v samostatných chlívečkách a při přejetí či kliknutí myši na jednotlivý název, by se zvýraznili či podtrhly. Zákazník by měl pak lepší přehled o tom, na jaký typ kategorie klikne. Po kliknutí na jednotlivý chlíveček, by se zobrazily jednotlivé výrobky. Parametry jednotlivých výrobků by se lišily, ale chtěl bych zachovat, aby u každého výrobku byla fotografie spolu s cenou. Po kliknutí na dotýčný výrobek by se zobrazily detailnější informace o výrobku například rozměry, barva, materiál, určité identifikační číslo výrobku a krátké doporučení výrobku k čemu se využívá, s jakým typem výrobku se může kombinovat.

Dolní sekce by byla rozdělena také na jednotlivé chlívečky, kde se zákazník seznámí s obchodními, reklamačními podmínkami, stručnou charakteristikou a historií firmy. Důležité pro důvěryhodnost zákazníka je zobrazení platných certifikátů a živnostenského listu. Pro snadné hledání zboží by e-shop měl obsahovat kolonku „Vyhledávání“, kam by zákazník zadal název zboží a automaticky by se mu zobrazily všechny výrobky, které jsou shodné a podobné se zadaným názvem.



Obr. 2: Ukázka přibližného návrhu e-shopu

4.1.2 Důležité funkce e-shopu

Funkce e-shopu:

- seo optimalizace,
- marketingové nástroje,
- bezpečnost,
- platební možnosti,
- správa objednávek,
- propojení i informačními systémy.

Kvalitní e-shop by měl všechny tyto funkce obsahovat. Tyto náležitosti splňují provozovatelé e-shopu ShopSys® verze PROFI, w3w, s.r.o. Shopio a Shean s.r.o.

4.1.3 Předpokládané funkce

- efektivní prodej produktů přes Internet s co nejmenšími náklady,
- jednoduchá správa produktového katalogu,
- možnost tvorby marketingových akcí na e-shopu pro podporu prodeje,
- přehledné statistiky prodeje, obrátů a zisku, pro lepší nastavení prodejních parametrů,
- rychlá komunikace se zákazníky online.

4.2 Vybudování e-shopu

Při vytváření elektronického obchodu je nutné zvolit strategii postupu. Důležitým krokem je vybrat vhodného poskytovatele e-shopu, který nám vytvoří e-shop a dále jak budeme s elektronickým obchodem nakládat.

Možná řešení způsobu umístění elektronického obchodu:

- pronájem serveru,
- nákup serveru,

- webhosting.

4.2.1 Pronájem serveru

Dedikovaný server

Nabízí se dedikovaný server. Jedná se o fyzický server, který by si firma musela pronajmout, tudíž firma by měla další náklady spojené se založením e-shopu. Musela by zaškolit svého pracovníka či najmout administrátora pro spravování serveru, nahrávání aplikací a správu obsahu webu. Tyto servery se používají pro větší webové projekty a aplikace. Požadavky se kladou na výkon, bezpečnost a stabilitu.

Managed server

Jedná se znovu o fyzický server, který si firma musí pronajmout, výhodou je, že o správu serveru a o zálohování se stará pronajímatel serveru a zákazník se může plně koncentrovat na správu obsahu webu a na nahrávání aplikací.

Virtuální server

Je to emulovaný stroj, který běží na fyzickém hardwaru skutečného serveru. Je to mezistupeň mezi webhostingem a dedikovaným serverem. Klient může pracovat na serveru, chová se jak kdyby byl vyhrazen pouze jemu, ale prakticky hardwarové prostředky sdílí s více uživateli. Pronajímatel virtuálního serveru garantuje procesorový výkon, vyhrazenou paměť a diskový prostor.

Tab.15: Vstupní náklady za pronájem

Pronájem serveru	Cena
Dedikovaný server MASTER	6 940,00 Kč
Klimatizace LG ART COOL	24 797,00 Kč
Ostatní náklady	15 000,00 Kč
Správce serveru	15 000,00 Kč
Cena celkem	61 737,00 Kč

4.2.2 Nákup serveru

Tato možnost se nabízí jako přijatelná z hlediska rozšíření majetku firmy, ale z hlediska časové a finanční náročnosti bych firmě, která s počítačovou technikou nemá zkušenosti nedoporučil. Firma by musela vyčlenit prostor pro umístění serveru, musela by vytvořit podmínky pro uložení serveru, tzn. vybavit místnost klimatizací, vytvořit bezprašné prostředí atd. Navíc s nákupem serveru by podnik musel zaškolit svého pracovníka popřípadě najmout správce, který by se staral o údržbu serveru.

Tab.16: Vstupní náklady za nákup serveru

Nákup serveru	Cena
HP PL ML350G6	52 000,00 Kč
Klimatizace LG ART COOL	24 797,00 Kč
Ostatní náklady	15 000,00 Kč
Správce serveru	15 000,00 Kč
Cena celkem	106 797,00 Kč

Volba řešení

Z tabulky předpokládaných nákladů vyplývá, že pronájem serveru by podnik vyšlo levněji, ale zdaleka by to pro firmu nebylo vítězstvím, neboť při volbě řešení nákupu serveru podnik zaplatí více peněz, ale dalším rokem jsou náklady pouze mzda správce a spotřebovaná elektřina a navíc server by byl majetkem podniku, kdežto u pronájmu serveru by podnik měl vstupní náklady menší, ale náklady za další roky by výrazně přesahovaly náklady spojené s nákupem. Z hlediska nejistoty úspěšného elektronického obchodu by si firma mohla nechat zadní vrátka tím, že by ani jednu těchto možností nevyužila.

Proto pro firmu Fato Hlaváč, s. r. o. bude nejlepší variantou vybrat poskytovatele elektronického obchodu, který zároveň nabízí webhosting. Zda firma bude díky elektronickému obchodu dosahovat větších obrátů, může uvažovat později o nákupu či pronájmu serveru.

4.3 Výběr dodavatele elektronického obchodu

Tab.17: Porovnání dodavatele e-shopu

Název	Netdevelo, s.r.o ShopSys® PROFI	w3w, s.r.o. Shopio	Shean, s. r. o.
Bezpečnost	ANO	ANO	ANO
Katalog zboží	ANO	ANO	ANO
Kontaktní nástroje	ANO	ANO	ANO
Marketingové nástroje	ANO	ANO	ANO
Multijazyčnost	NE	NE	ANO
Multiměnovost	NE	NE	ANO
Platební možnosti	ANO	ANO	ANO
Propojení s informačními systémy	ANO	ANO	ANO
SEO	ANO	ANO	ANO
Správa objednávek	ANO	ANO	ANO
Vytvoření e-shopu podle vlastních představ	ANO	ANO	ANO
Cena balíčku	49 900,00 Kč	33 333,00 Kč	35 000,00 Kč

K porovnání poskytovatele elektronického obchodu jsem vybral tyto firmy. Z hlediska grafiky, manipulace a řešení jejich webů jsem vybral firmu Shean s. r. o.

4.4 Rozpočet projektu

Nabídka od Shean s. r. o. na vybudování elektronického obchodu obsahuje základní modul a rozšířený modul.

Základní modul:

- funkce e-shopu,
- správa administrátora, uživatelský přístup,
- kategorie výrobků,
- zákazníci,
- správa objednávek,
- nastavení cen,

- vlastní nastavení e-shopu,
- základní SEO optimalizace.

Základní modul obsahuje správu výrobků, menu, objednávek a zákazníků.

Rozšířený modul:

- **modul jazykové verze** – rozšíření prezentace o další jazykové verze,
- **modul novinek** – textové a produktové novinky,
- **měnové modul** – definice cen a možnost nákupu ve více měnách,
- **modul generování faktur** – automatické vytváření faktur přímo v administraci systému,
- **slevový modul** – možnost zařazovat zákazníky do skupin a přidělovat jim slevy,
- **e-mailový zpravodaj** – rozesílání hromadných zpráv registrovaným zákazníkům,
- export zboží pro portály Seznam, Centrum, Judo,
- **download sekce** – možnost přidávat k produktům katalogy a jiné soubory,
- **export do ekonomických informačních systémů** – přenos dat do systému Pohoda, Hélios apod.
- **zavedení do google analytics**,
- **splátkový prodej** – propojení se splátkovými systémy jako jsou Homecredit, Cetelem apod.

Kalkulace na založení elektronického obchodu

Tab.18: Kalkulace e-shopu

Název	Shean, s. r. o.
Cena základního balíčku	35 000 Kč
Novinky	1 500 Kč
Měnový modul	1 500 Kč
Modul generování faktur	4 000 Kč
Slevy	2 500 Kč
Emailový zpravodaj	1 500 Kč
Download modul	3 000 Kč
Splátkový prodej	5 000 Kč
Exporty do ekonomických IS	4 500 Kč
Google Analytics	2 000 Kč
Filtry	3 000 Kč
Webhosting	1 920 Kč
Formuláře	500 Kč
Převod do XHTML	6 000 Kč
Cena bez DPH	71 920 Kč

Celková cena na vytvoření elektronického obchodu od firmy Shean s. r. o. činí **71 920 Kč** včetně ročního webhostingu. Součástí této je cena za základní modul, který obsahuje i redakční systém, tj. systémové prostředí pro správu elektronického obchodu nebo-li administrační prostředí. Včetně této ceny jsou i služby z rozšířeného modulu, který zlepší základní verzi elektronického obchodu. Zákazník bude mít přehled o novinkách a slevách nabízeného produktu, bude si moci vyfiltrovat zboží podle zadaných parametrů ať už ceny, či barvy zboží atd.

Tab.19: Náklady na pracovníka

Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Náklady na brigádníka	7 000 Kč	84 000 Kč
Celkem	7 000 Kč	84 000 Kč

Firma si bude muset najmout brigádníka, jehož náplní práce bude focení výrobků, úprava fotek a vkládání těchto fotek přes administrační prostředí do e-shopu.

4.4.1 Financování projektu

Firma k financování elektronického obchodu může zvolit dva způsoby řešení:

- financovat z vlastních zdrojů,
- financovat z cizích zdrojů.

K pokrytí nákladů spojené se založením elektronického obchodu firma může využít peníze, které má na běžném účtu aniž by to výrazně ovlivnilo podnikání, neboť firma v předchozích letech vykazovala zisk. Výhodou je, že se firma nezadluží, nevýhodou je, že se firmě sníží finanční prostředky.

Na základě výpočtu ukazatelů celkové zadluženosti, je firma zadlužená z 90%, což je velmi riskantní, jelikož podle zlatého pravidla financování by se měla zadluženost pohybovat kolem 50%. Výhodou je zvýšení toku peněz, nevýhodou je zadlužení.

Tab.20: Přehled bank

Banky	Částka	Úroková míra	Výše splátky	Počet měsíců
GE Money	100 000 Kč	13,2%	4 764 Kč	24
KB	100 000 Kč	10,9%	8 834 Kč	12
Česká spořitelna	100 000 Kč	15,0%	9 103 Kč	12
ČSOB	100 000 Kč	13,9%	9 556 Kč	12
Raiffaisen bank	100 000 Kč	11,9%	8 970 Kč	12

Pokud by firma zvážila financovat svůj projekt z cizích zdrojů, nejlepší podmínky pro poskytnutí úvěru měla Komerční banka. Další aspektem proč si vzít Profi úvěr fix u Komerční banky je, že firma nemusí předkládat účetní výkazy a daňové přiznání, protože splňuje podmínku, že má vedený účet u Komerční banky déle než 6 měsíců.

V tabulce lze vidět rozpis splátek, kdy firma si půjčí hotovost ve výši 100 000 Kč, při úrokové sazbě 10,9% a splatnosti 12 měsíců, při rovnoměrném splácení. Plánované půjčení hotovosti je od 1.ledna 2011, kdy proběhne i první splátka.

Tab.21: Rozpis splátek u Komerční banky na rok 2011

Měsíc	Počet měsíců	Splátka	Úrok	Celkem
Leden	1	8 834 Kč	908,33 Kč	9 742,3 Kč
Únor	2	8 834 Kč	828,09 Kč	9 662,1 Kč
Březen	3	8 834 Kč	747,84 Kč	9 581,8 Kč
Duben	4	8 834 Kč	667,60 Kč	9 501,6 Kč
Květen	5	8 834 Kč	587,36 Kč	9 421,4 Kč
Červen	6	8 834 Kč	507,12 Kč	9 341,1 Kč
Červenec	7	8 834 Kč	426,88 Kč	9 260,9 Kč
Srpen	8	8 834 Kč	346,63 Kč	9 180,6 Kč
Září	9	8 834 Kč	266,39 Kč	9 100,4 Kč
Říjen	10	8 834 Kč	186,15 Kč	9 020,2 Kč
Listopad	11	8 834 Kč	105,91 Kč	8 939,9 Kč
Prosinec	12	8 834 Kč	25,66 Kč	8 859,7 Kč
Celkem		106 008 Kč	5 603,97 Kč	111 612,0 Kč

Pro firmu je výhodnější financovat tento projekt z vlastních zdrojů, neboť při půjčení hotovosti 100 000 Kč přeplatí 11 612 Kč. Navíc by bylo pro firmu zatěžující další měsíční splátka ve výši 8834 Kč. Pokud bychom chtěli úvěr s delší splatností než 12 měsíců, přeplatek by byl větší.

4.5 Přínos projektu pro firmu

Díky mému návrhu vzroste firmě prodejnost, s tím související zisk, díky čemuž pokryjí náklady na realizaci projektu. Vytvořením elektronického obchodu se otevře pro firmu nový způsob obchodování, s kterým firma neměla doposud zkušenosti. Výrobky, které firma bude nabízet a kterými se bude prezentovat nebudou k prodeji pouze pro úzký okruh zákazníku, ale prostřednictvím elektronického obchodu se dostanou široko za hranice kraje či republiky, neboť internet odbourává pomyslné hranice.

Dalším významným přínosem pro firmu je propagace firmy, neboť kvalitní služby, za přijatelné ceny jsou výbornou reklamou pro firmu, zároveň se založením elektronického obchodu vzroste počet zákazníků.

Předpokládám, že při zavedení elektronického obchodu, automaticky vzniknou firmě náklady spojené s provozem e-shopu.

4.5.1 Finanční plány

Tab.22: Finanční plán realistický

Položka	PS	2011	2012	2013
Elektronický obchod	71 920 Kč			
Zásoby	1 467 085 Kč	1 760 502 Kč	2 024 578 Kč	2 527 036 Kč
Tržby		1 230 000 Kč	1 600 000 Kč	2 100 000 Kč
Náklady		335 920 Kč	264 000 Kč	280 000 Kč
HV před zdaněním		894 080 Kč	1 336 000 Kč	1 820 000 Kč
Daň 20%		178 816 Kč	267 200 Kč	364 000 Kč
HV po zdanění		715 264 Kč	1 068 800 Kč	1 456 000 Kč
Cash flow		715 264 Kč	1 068 800 Kč	1 456 000 Kč
Diskontované Cash flow		664 743,5 Kč	923 149,2 Kč	1 168 757,9 Kč

Na základě hodnot vycházejících z realistického finančního plánu je projekt pro firmu přínosný. A v prvním roce fungování e-shopu předpokládáme nižší tržby díky tomu, že propagace elektronického obchodu bude v začátcích. V dalších letech se předpokládá, že firma díky propagaci a dobrému jménu získá řadu nových zákazníků, čímž se rapidně zvýší tržby a od třetího roku a dál by se měly tržby stabilizovat kolem obrátu 2 100 000 Kč.

Tab.23: Finanční plán pesimistický

Položka	PS	2011	2012	2013
Elektronický obchod	71 920 Kč			
Zásoby	1 467 085 Kč	1 760 502 Kč	2 024 578 Kč	2 527 036 Kč
Tržby		368 000 Kč	630 000 Kč	542 000 Kč
Náklady		335 920 Kč	264 000 Kč	280 000 Kč
HV před zdaněním		32 080 Kč	366 000 Kč	262 000 Kč
Daň 20%		6 416 Kč	73 200 Kč	52 400 Kč
HV po zdanění		25 664 Kč	292 800 Kč	209 600 Kč
Cash flow		25 664 Kč	292 800 Kč	209 600 Kč
Diskontované Cash flow		23 851,3 Kč	252 898,6 Kč	168 249,8 Kč

U pesimistického plánu se předpokládá, že firma bude zakládat svůj e-shop v období finanční krize, díky níž tržby nebudou mít stoupající tendenci. Firma bude v prvním roce počítat s minimálním ziskem, v dalším roce díky propagaci a dobrému jménu firmě porostou tržby a v třetím roce by měl přijít předpokládaný útlum, který by firmu neměl finančně poznamenat. I když je finanční plán navržený jako pesimistický, na základě vzorců, které vycházejí z finančního plánu je projekt pro firmu přijatelný.

4.5.2 Výsledky kritériálních ukazatelů

Tab.24: Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investičního projektu		
Varianta	Výpočet	Výsledek
Pesimistická	$DN = 71\,920 / 176\,021$	0,40858 let
Realistická	$DN = 71\,920 / 1\,080\,021,33$	0,06659 let

Z výsledku vyplývá, že u obou variant by návratnost investice byla do jednoho roku. U realistické varianty by návratnost bylo do 1 měsíce.

Tab.25: Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota		
Varianta	Výpočet	Výsledek
Pesimistická	$\check{C}SH = - 71\,920 + 444\,999,7$	373 079,70
Realistická	$\check{C}SH = - 71\,920 + 2\,756\,650,6$	2 684 730,60

U toho ukazatele jsme porovnávali zda projekt dosáhne požadované výnosnosti. Vidíme, že obě dvě varianty splňují podmínku $\check{C}SH > 0$, tudíž investiční projekt je pro firmu přijatelný.

Tab.26: Index rentability

Index rentability		
Varianta	Výpočet	Výsledek
Pesimistická	$PI = 444\,999,7 / 71\,920$	6,1874263
Realistická	$PI = 2\,756\,650,6 / 71\,920$	38,3294

Hodnoty výsledku rentability bylo u obou variant vyšší jak jedna, tudíž investici lze přijmout.

4.5.3 Časový harmonogram projektu

Název projektu:

Vytvoření elektronického obchodu pro firmu Fato Hlaváč, s.r.o.

Cíl projektu:

Zavést funkční a dobře optimalizovaný elektronický obchod, který bude schopen konkurovat na elektronických trzích a především zvýšit tržby firmě.

Plánovaný termín zahájení:

1.8.2010

Plánovaný termín ukončení:

1.2.2011

Plánované celkové náklady:

71 920 Kč

Vedoucí projektu:

Jiří Procházka

Název milníku	Termín milníku
Zahájení projektu	1.8.2010
Návrh e-shopu	1.9.2010
Návrh – naprogramování funkčnosti	15.10.2010
Představení firmě	5.12.2010
Realizace	5.1.2011
Odstranění veškerých chyb	29.1.2011
Zavedení e-shopu	1.2.2011

4.5.4 Ekonomické zhodnocení projektu

Z výše spočítaných ukazatelů, které vychází s předpokládaných finančních plánů, je projekt pro firmu přijatelný, z toho důvodu, že naměřené hodnoty, jak u varianty realistického finančního plánu, tak i u varianty pesimistického finančního plánu splňují podmínky k tomu, aby byl projekt přijat.

Pokud vše půjde podle stanoveného plánu a dodrží se stanovené termíny, firma Fato Hlaváč, s. r. o. by mohla mít funkční elektronický obchod od 1. února 2011. Z hlediska

financování projektu bude pro firmu výhodnější financovat tento projekt z vlastních prostředků, neboť se firma nemusí zatěžovat měsíčními splátkami.



Obr. 3: Ukázka konečného návrhu e-shopu

Grafický návrh elektronického obchodu od firmy Shean , s. r. o. pro firmu Hlaváč , s. r. o. Případné poznámky ke grafickému provedení by se dořešili podle představ firmy.

ZÁVĚR

V této práci jsem měl za úkol vytvořit podnikatelský plán pro firmu FATO Hlaváč, s. r. o, který nebylo snadné sestavit. V první části své práce jsem představil firmu a shromáždil veškeré informace o firmě. Na základě těchto informací jsem sestavil marketingový mix a SWOT analýzu, od které se odvíjely další kroky mé práce.

Důležitým bodem bylo provedení finanční analýzy firmy, jejíž výsledky nebyly pro firmu příznivé. Firma by se měla snažit snížit celkovou zadluženost, která dosahuje kritických hranic 90% a pohlídat si dobu inkasa svých pohledávek, díky čemuž pak firma nemá peníze na zaplacení svých závazků, čímž pak vychází hodnoty likvidity mimo doporučený intervaly. Na základě finanční analýzy, jsem zjistil, že firma má finanční prostředky na další rozvoj své firmy.

Pro firmu Fato Hlaváč, s. r. o. jsem sestavil návrh pro vybudování elektronického obchodu, kde firma bude nabízet své produkty v oboru voda – topení – plyn. Velkou váhu jsem přiklánil výběru dodavatele elektronického obchodu, neboť v dnešní době je velká konkurence v poskytování e-shopu a tak bylo důležité najít správného dodavatele, který by splnil všechny požadavky. Z výběru dodavatelů se mi nejvíce zamlouvala firma Shean s. r. o. , která díky svým propracovaným webům, referencím, náklonnosti ke spolupráci a grafickému prostředí vyhrála.

Elektronický obchod bude pro firmu něco nového, nepoznaného. Firmě se naskytnou nové možnosti ve svém oboru, bude mít možnost získat si nové zákazníky, díky svým službám propagovat své jméno.

Na základě vybudování elektronického obchodu jsem sestavil finanční plán realistický a pesimistický. Zohlednil jsem tam předpokládané faktory, které mohou ovlivnit ukazatele v těchto plánech. Pomocí indexu rentability a čisté současné hodnoty investice je projekt pro firmu přijatelný.

Cílem mé bakalářské práce si bylo pro vybranou firmu vytvořit návrh na vytvoření elektronického obchodu. Provést finanční analýzu a na jejím základě sestavit rozpočet na vytvoření elektronického obchodu. K tomu jsem využil Visual basic k naprogramování metod, které jsem použil při finanční analýze. Lze říct, že stanovený cíl se mi podařilo splnit.

SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

- 1) Adaptic, s. r. o.. *E-commerce* [online]. 2005 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce.htm>>.
- 2) BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. Olomouc : Rubico, 2001. 629 s.
- 3) *Cesky-hosting.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Co je to webhosting. Dostupné z WWW: <<http://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>>.
- 4) FOTR, J. *Jak připravit optimální podnikatelský plán*. Praha: Europa. 1992. ISBN80-85424-83-5.
- 5) FOTR, Jiří ; SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. 356 s.
- 6) *Jak sestavit podnikatelský plán* [online]. 2007 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW:<<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/tipy-a-triky/jak-sestavit-podnikatelsky-plan/>>.
- 7) KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: ComputerPress,a.s.,2007.216s.ISBN978-80-251-1605-0.
- 8) KUČERA, Miroslav . Způsoby propagace webových stránek - reklamní síť. *Interval* [online]. 1999 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/zpusoby-propagace-webovych-stranek-reklamni-site/>>.

- 9) *Master.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dedikované servery. Dostupné z WWW: <<http://www.master.cz/dedikovane-servery/>>.
- 10) NĚMEC, Robert. *Marketing.robertnemec.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- 11) *Podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Definice podnikání. Dostupné z WWW: <<http://podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/definice-podnikani/>>.
- 12) RŮŽIČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-2208-1.
- 13) STŘELEČ, Jiří . *Vlastnicesta.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Porterův model konkurenčních sil. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- 14) STŘELEČ, Jiří . *Vlastnicesta.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Swot-analyza. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- 15) ŠILHAVÝ, Radek. Jak funguje a co přináší B2B řešení. *Interval* [online]. 2002 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-funguje-a-co-prinasi-b2b-reseni/>>.
- 16) VYKYPĚL, O., KEŘKOVSKÝ, M. *Strategické řízení*. 5. přeprac. vyd. Brno : Zdeněk Novotný, 2004. 118s. ISBN80-7355-013-X.

- 17) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

REJSTŘÍK

Business to Business (B2B)	viz 4
Business to Consumer (B2C)	viz 4
Business to Government (B2G)	viz 5
Marketingový mix.....	- 12 -
<i>Podnikatelský plán</i>	- 15 -
Podnikatelský záměr	- 15 -
Propagace	viz 7
Reklamní bannery	viz 8
Reklamní síť	viz 8
SEO – copywriting	viz 10
SEO – optimalizace	viz 9
SWOT analýza	- 13 -

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1 : Schéma rozdělení zaměstnanců

Obr. 2: Ukázka přibližného návrhu e-shopu

Obr. 3: Ukázka konečného návrhu e-shopu

Seznam tabulek

Tab. 1: Charakteristika firmy

Tab. 2: SWOT analýza aplikovaná na firmu

Tab. 3: Vyvození ze SWOT analýzy

Tab.4: Struktura aktiv za určité roky

Tab.5: Struktura pasiv za určité roky

Tab.6: Horizontální analýza aktiv

Tab.7: Horizontální analýza pasiv

Tab.8: Vertikální analýza aktiv

Tab.9: Vertikální analýza pasiv

Tab.10: Rentabilita firmy

Tab.11: Ukazatele likvidity

Tab.12: Ukazatele aktivity

Tab.13: Ukazatel pracovního kapitálu

Tab.14: Ukazatele zadluženosti

Tab.15: Vstupní náklady za pronájem

Tab.16: Vstupní náklady za nákup serveru

Tab.17: Porovnání dodavatele e-shopu

Tab.18: Kalkulace e-shopu

Tab.19: Náklady na pracovníka

Tab.20: Přehled bank

Tab.21: Rozpis splátek u Komerční banky

Tab.22: Finanční plán realistický

Tab.23: Finanční plán pesimistický

Tab.24: Doba návratnosti investice

Tab.25: Čistá současná hodnota

Tab.26: Index rentability

Seznam grafů

Graf 1: Analýza rentability

Graf 2: Ukazatele likvidity

Graf 3: Altmanův index finančního zdraví

Graf 4: Za sledované období 2006-2008

Graf 5: Indikátor bonity 2006-2008

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Rozvaha 2007 část 1
- Příloha č. 2: Rozvaha 2007 část 2
- Příloha č. 3: Rozvaha 2007 část 3
- Příloha č. 4: Rozvaha 2007 část 4
- Příloha č. 5: Výkaz zisku a ztrát 2007
- Příloha č. 6: Výkaz zisku a ztrát 2007
- Příloha č. 7: Rozvaha 2008 část 1
- Příloha č. 8: Rozvaha 2008 část 2
- Příloha č. 9: Rozvaha 2008 část 3
- Příloha č. 10: Rozvaha 2008 část 4
- Příloha č. 11: Výkaz zisku a ztrát 2008
- Příloha č. 12: Výkaz zisku a ztrát 2008

Příloha č. 1: Rozvaha 2007 část 1

ROZVAHA
v plném rozsahu
k 31.12.2007
(v Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky :
FATO Hlaváč, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účet. jed.:
Palackého 57
672 01 Moravský Krumlov
Tel.

Rok	Měsíc	IČ
2007	12	26939681

Členění položek dle vyhlášky 500/2002 Sb. a 472/2003 Sb.

Označení	A K T I V A	řád	Brutto	Korekce	Netto	Min.období
a	b	c	1	2	3	4
	AKTIVA CELKEM	001	3121901	26049	3095852	2616464
A	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	100000	0	100000	100000
B.	Dlouhodobý majetek	003	136635	26049	110586	10339
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	0	0	0	0
B.I.1.	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3.	Software	007	0	0	0	0
4.	Ocenitelná práva	008	0	0	0	0
5.	Goodwill	009	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
8.	Poskytnuté zálohy na dlouh.nehmotný maj.	012	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	136635	26049	110586	10339
B.II.1.	Pozemky	014	0	0	0	0
2.	Stavby	015	0	0	0	0
3.	Samostatné movité věci a soubory mov.v.	016	136635	26049	110586	10339
4.	Pěstitelské celky trvalých porostů	017	0	0	0	0
5.	Základní stádo a tažná zvířata	018	0	0	0	0
	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	0
8.	Poskytnuté zálohy na dlouh.hmotný maj.	021	0	0	0	0
9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022	0	0	0	0
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	0	0	0	0
B.III.1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	0	0	0	0
2.	Podíly v úč.jednotkách pod podst. vlivem	025	0	0	0	0
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4.	Půjčky a úvěry-ovl.a říd.os.,podst.vliv	027	0	0	0	0
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0
6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin.maj.	030	0	0	0	0

Příloha č. 2: Rozvaha 2007 část 2

označení	A K T I V A	řád	Brutto	Korekce	Netto	Min.období
a	b	c	1	2	3	4
C.	Oběžná aktiva	031	2774168	0	2774168	2383493
C.I.	Zásoby	032	456132	0	456132	0
C.I.1.	Materiál	033	60077	0	60077	0
2.	Nedokončená výroba a polotovary	034	0	0	0	0
3.	Výrobky	035	0	0	0	0
4.	Zvířata	036	0	0	0	0
5.	Zboží	037	396055	0	396055	0
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	039	0	0	0	0
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0	0	0	0
2.	Pohledávky-ovládající a řídicí osoba	041	0	0	0	0
3.	Pohledávky-podstatný vliv	042	0	0	0	0
4.	Pohl.za společ., čl.druž.a za účast.sdr.	043	0	0	0	0
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
6.	Dohadné účty aktivní	045	0	0	0	0
7.	Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
8.	Odložená daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	048	2253603	0	2253603	1391554
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	2119932	0	2119932	1257883
2.	Pohledávky-ovládající a řídicí osoba	050	0	0	0	0
3.	Pohledávky-podstatný vliv	051	0	0	0	0
4.	Pohl.za společ., čl.druž.a za účast.sdruž	052	108596	0	108596	108596
5.	Sociální zabezpečení a zdrav. pojištění	053	0	0	0	0
6.	Stát - daňové pohledávky	054	0	0	0	0
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	0	0	0	0
8.	Dohadné účty aktivní	056	0	0	0	0
9.	Jiné pohledávky	057	25075	0	25075	25075
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	64433	0	64433	991939
C.IV.1.	Peníze	059	-48537	0	-48537	190997
2.	Účty v bankách	060	112970	0	112970	800942
3.	Krátkodobé CP a podily	061	0	0	0	0
4.	Požizovaný krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D.I.	Časové rozlišení	063	111098	0	111098	122632
D.I.1.	Náklady příštích období	064	111098	0	111098	122632
2.	Komplexní náklady příštích období	065	0	0	0	0
3.	Příjmy příštích období	066	0	0	0	0

Příloha č. 3: Rozvaha 2007 část 3

označení	P A S I V A	řád	Běžné období	Min.období		
a	b	c	5	6		
	PASIVA CELKEM	067	3095852	2616464		
A.	Vlastní kapitál	068	345291	234531		
A.I.	Základní kapitál	069	199686	199700		
A.I.1.	Základní kapitál	070	199686	199700		
2.	Vlastní akcie a vlast.obchodní podíly(-)	071	0	0		
3.	Změny základního kapitálu (+/-)	072	0	0		
A.II.	Kapitálové fondy	073	0	0		
A.II.1.	Emisní ážio	074	0	0		
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	0	0		
3.	Oceňovací rozd. z přec. maj. a zav.(+/-)	076	0	0		
4.	Oceňovací rozd. z přec. při přeměn.(+/-)	077	0	0		
A.III.	Rez.fondy,neděl.fond a os.fondy ze zisku	078	0	0		
A.III.1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond	079	0	0		
2.	Statutární a ostatní fondy	080	0	0		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let	081	34831	162920		
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	082	184484	184484		
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	083	-149653	-21564		
A.V.	Výsledek hospodaření běž.úč.obd.(+/-)	084	110774	-128089		
B.	Cizí zdroje	085	2750561	2381933		
B.I.	Rezervy	086	0	0		
B.I.1.	Rezervy podle zvl. práv. předpisů	087	0	0		
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	088	0	0		
3.	Rezerva na daň z příjmů	089	0	0		
4.	Ostatní rezervy	090	0	0		
B.II.	Dlouhodobé závazky	091	0	0		
B.II.1.	Závazky z obchodních vztahů	092	0	0		
2.	Závazky-ovládající a řídící osoba	093	0	0		
3.	Závazky-podstatný vliv	094	0	0		
4.	Záv.ke spol., čl.družstva a k úč. sdruž.	095	0	0		
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096	0	0		
6.	Vydané dluhopisy	097	0	0		
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098	0	0		
8.	Dohadné účty pasivní	099	0	0		
9.	Jiné závazky	100	0	0		
10.	Odložený daňový závazek	101	0	0		

Příloha č. 4: Rozvaha 2007 část 4

značení	P A S I V A	řád	Běžné období	Min.období		
a	b	c	5	6		
B.III.	Krátkodobé závazky	102	1991361	1581933		
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	103	1700954	1324336		
2.	Závazky-ovládající a fidici osoba	104	0	0		
3.	Závazky-podstatný vliv	105	0	0		
4.	Z.ke společník., čl. družst.a k úč.sdruž	106	0	0		
5.	Závazky k zaměstnancům	107	229069	144795		
6.	Závazky ze soc.zabezp. a zdrav. pojišt.	108	87990	73940		
7.	Stát-daňové závazky a dotace	109	-107974	-37494		
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	5042	3866		
9.	Vydané dluhopisy	111	0	0		
10.	Dohadné účty pasivní	112	0	0		
11.	Jiné závazky	113	76280	72490		
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	114	759200	800000		
B.IV.1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	115	0	0		
—	Krátkodobé bankovní úvěry	116	759200	800000		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117	0	0		
C.I.	Časové rozlišení	118	0	0		
C.I.1.	Výdaje příštích období	119	0	0		
2.	Výnosy příštích období	120	0	0		

Rozvahový den		Podpis, záznam st.org. úč.jed. podpisový záznam fyzické osoby	
Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání	Okamžik sestavení úč. závěrky	

Příloha č. 5: Výkaz zisku a ztrát 2007

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY DRUHOVÉ ČLENĚNÍ v plném rozsahu k 31.12.2007 (v Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky :
FATO Hlaváč, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účet. jed.:
Palackého 57
672 01 Moravský Krumlov
Tel.

Rok	Měsíc	IČ
2007	12	26939681

Členění položek dle vyhlášky 500/2002 Sb. a 472/2003 Sb.

Označení	T E X T	řad	Sled.období	Min.období		
a	b	c	1	2		
I.	Tržby za prodej zboží	001	0	0		
A	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	0	0		
+	Obchodní marže	003	0	0		
II.	Výkony	004	10315364	4444622		
II. 1.	Tržby za prodej vlast. výrobků a služeb	005	10315364	4444622		
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	006	0	0		
3.	Aktivace	007	0	0		
B.	Výkonová spotřeba	008	6569334	3202499		
1.	Spotřeba materiálu a energie	009	4616663	2199815		
2.	Služby	010	1952671	1002684		
+	Přidaná hodnota	011	3746030	1242123		
C.	Osobní náklady	012	3736118	1438435		
1.	Mzdové náklady	013	2766689	1064008		
2.	Odměny členům orgánů společ. a družstva	014	0	0		
3.	Náklady na soc.zabezpečení a zdr. poj.	015	969429	374427		
4.	Sociální náklady	016	0	0		
D.	Daně a poplatky	017	2400	0		
E.	Odpisy dlouhodob.nehmot. a hmot.majetku	018	22948	0		
III	Tržby z prod.dlouhod.majetku a materiálu	019	0	0		
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	0	0		
2.	Tržby z prodeje materiálu	021	0	0		
F.	Zůstatk.cena prod. dlouh. majetku a mat.	022	0	0		
1.	Zůstatk. cena prodaného dlouh. majetku	023	0	0		
2.	Prodaný materiál	024	0	0		
G.	Zm.st.rezerv,OP v pr.obl. a kom.nákl.p.o	025	0	0		
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	266767	104575		
H.	Ostatní provozní náklady	027	11557	20328		
V.	Převod provozních výnosů	028	0	0		
I.	Převod provozních nákladů	029	0	0		
*	Provozní výsledek hospodaření	030	239774	-112065		

Příloha č. 6: Výkaz zisku a ztrát 2007

Označení	T E X T	řád	Sled.období	Min.období		
a	b	c	1	2		
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	031	0	0		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	032	0	0		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	033	0	0		
VII. 1.	Výn.z pod.v o.a ř.os.a v úč.j.pod pod.vi	034	0	0		
2.	Výnosy z ostat. dlouhodob. CP a podílů	035	0	0		
3.	Výnosy z ostat. dlouhodob.finanč. majet.	036	0	0		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	037	0	0		
K.	Náklady z finančního majetku	038	0	0		
IX.	Výnosy z přecenění CP a derivátů	039	0	0		
L.	Náklady z přecenění CP a derivátů	040	0	0		
M.	Změna stavu rezerv a opr.pol. ve fin.ob.	041	0	0		
X.	Výnosové úroky	042	189	56		
N.	Nákladové úroky	043	0	0		
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	0	0		
C.	Ostatní finanční náklady	045	80139	16080		
XII.	Převod finančních výnosů	046	0	0		
P.	Převod finančních nákladů	047	0	0		
*	Finanční výsledek hospodaření	048	-79950	-16024		
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	049	15120	0		
Q. 1.	- splatná	050	15120	0		
2.	- odložená	051	0	0		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	052	144704	-128089		
XIII.	Mimořádné výnosy	053	0	0		
R.	Mimořádné náklady	054	33930	0		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	055	0	0		
S. 1.	- splatná	056	0	0		
2.	- odložená	057	0	0		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	058	-33930	0		
T.	Převod podílu na výsl.hosp. společ.(+/-)	059	0	0		
***	Výsledek hospodaření za účet. obd. (+/-)	060	110774	-128089		
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	061	125894	-128089		

Rozvahový den		Podpis, záznam st.org. úč.jed. podpisový záznam fyzické osoby	
Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání	Okamžik sestavení úč. závěrky	

Příloha č. 7: Rozvaha 2008 část 1

ROZVAHA v plném rozsahu k 31.12.2008 (v Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky :

FATO Hlaváč, s.r.o. - 2008

Sídlo nebo bydliště účet. jed.:

Palackého 57
672 01 Moravský Krumlov
Tel.

Rok	Měsíc	IČ
2008	12	26939681

Členění položek dle vyhlášky 500/2002 Sb. a 472/2003 Sb.

Označení	A K T I V A	řad	Brutto	Korekce	Netto	Min.období
a	b	c	1	2	3	4
	AKTIVA CELKEM	001	3694043	26049	3667994	3095852
A	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0	100000
B.	Dlouhodobý majetek	003	302907	26049	276858	110586
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	0	0	0	0
B.I.1.	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3.	Software	007	0	0	0	0
4.	Ocenitelná práva	008	0	0	0	0
5.	Goodwill	009	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
8.	Poskytnuté zálohy na dlouh.nehmotný maj.	012	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	302907	26049	276858	110586
B.II.1.	Pozemky	014	0	0	0	0
2.	Stavby	015	148014	0	148014	0
3.	Samostatné movité věci a soubory mov.v.	016	154893	26049	128844	110586
4.	Pěstitelské celky trvalých porostů	017	0	0	0	0
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	0
8.	Poskytnuté zálohy na dlouh.hmotný maj.	021	0	0	0	0
9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022	0	0	0	0
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	0	0	0	0
B.III.1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	0	0	0	0
2.	Podíly v úč.jednotkách pod podst. vlivem	025	0	0	0	0
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4.	Půjčky a úvěry-ovl.a říd.os.,podst.vliv	027	0	0	0	0
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0
6.	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin.maj.	030	0	0	0	0

Příloha č. 8: Rozvaha 2008 část 2

Označení	A K T I V A	řád	Brutto	Korekce	Netto	Min.období
a	b	c	1	2	3	4
C.	Oběžná aktiva	031	3323879	0	3323879	2774168
C.I.	Zásoby	032	1467085	0	1467085	456132
C.I.1.	Materiál	033	67427	0	67427	60077
2.	Nedokončená výroba a polotovary	034	0	0	0	0
3.	Výrobky	035	0	0	0	0
4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036	0	0	0	0
5.	Zboží	037	1399658	0	1399658	396055
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	039	0	0	0	0
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0	0	0	0
2.	Pohledávky-ovládající a řídicí osoba	041	0	0	0	0
3.	Pohledávky-podstatný vliv	042	0	0	0	0
4.	Pohl.za společ., čl.druž.a za účast.sdr.	043	0	0	0	0
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
6.	Dohadné účty aktivní	045	0	0	0	0
7.	Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
8.	Odložená daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	048	1649332	0	1649332	2253603
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	1515661	0	1515661	2119932
2.	Pohledávky-ovládající a řídicí osoba	050	0	0	0	0
3.	Pohledávky-podstatný vliv	051	0	0	0	0
4.	Pohl.za společ., čl.druž.a za účast.sdr.	052	108596	0	108596	108596
5.	Sociální zabezpečení a zdrav. pojištění	053	0	0	0	0
6.	Stát - daňové pohledávky	054	0	0	0	0
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	0	0	0	0
8.	Dohadné účty aktivní	056	0	0	0	0
9.	Jiné pohledávky	057	25075	0	25075	25075
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	207462	0	207462	64433
C.IV.1.	Peníze	059	-23228	0	-23228	-48537
2.	Účty v bankách	060	230690	0	230690	112970
3.	Krátkodobé CP a podíly	061	0	0	0	0
4.	Požizovaný krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D.I.	Časové rozlišení	063	67257	0	67257	111098
D.I.1.	Náklady příštích období	064	67257	0	67257	111098
2.	Komplexní náklady příštích období	065	0	0	0	0
3.	Příjmy příštích období	066	0	0	0	0

Příloha č. 9: Rozvaha 2008 část 3

Označení	P A S I V A	řád	Běžné období	Min.období		
a	b	c	5	6		
	PASIVA CELKEM	067	3667994	3095852		
A.	Vlastní kapitál	068	332804	345291		
A.I.	Základní kapitál	069	199686	199686		
A.I.1.	Základní kapitál	070	199686	199686		
2.	Vlastní akcie a vlast.obchodní podíly(-)	071	0	0		
3.	Změny základního kapitálu (+/-)	072	0	0		
A.II.	Kapitálové fondy	073	0	0		
A.II.1.	Emisní ážio	074	0	0		
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	0	0		
3.	Oceňovací rozd. z přec. maj. a zav.(+/-)	076	0	0		
4.	Oceňovací rozd. z přec. při přeměn.(+/-)	077	0	0		
A.III.	Rez fondy neděl.fond a os.fondy ze zisku	078	0	0		
A.III.1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond	079	0	0		
2.	Statutární a ostatní fondy	080	0	0		
A	Výsledek hospodaření minulých let	081	145605	34831		
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	082	295258	184484		
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	083	-149653	-149653		
A.V.	Výsledek hospodaření běž.úč.obd.(+/-)	084	-12487	110774		
B.	Cizí zdroje	085	3335190	2750561		
B.I.	Rezervy	086	0	0		
B.I.1.	Rezervy podle zvl. práv. předpisů	087	0	0		
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	088	0	0		
3.	Rezerva na daň z příjmů	089	0	0		
4.	Ostatní rezervy	090	0	0		
B.II.	Dlouhodobé závazky	091	0	0		
B.II.1.	Závazky z obchodních vztahů	092	0	0		
2.	Závazky-ovládající a řídicí osoba	093	0	0		
3.	Závazky-podstatný vliv	094	0	0		
4.	Záv.ke spol., čl.družstva a k úč. sdruž.	095	0	0		
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096	0	0		
6.	Vydané dluhopisy	097	0	0		
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098	0	0		
8.	Dohadné účty pasivní	099	0	0		
9.	Jiné závazky	100	0	0		
10.	Odložený daňový závazek	101	0	0		

Příloha č. 10: Rozvaha 2008 část 4

Označení	P A S I V A	řad	Běžné období	Min.období		
a	b	c	5	6		
B.III.	Krátkodobé závazky	102	2616790	1991361		
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	103	1488735	1700954		
2.	Závazky-ovládající a řídící osoba	104	0	0		
3.	Závazky-podstatný vliv	105	0	0		
4.	Z.ke společník., čl. družst.a k úč.sduž	106	0	0		
5.	Závazky k zaměstnancům	107	115152	229069		
6.	Závazky ze soc.zabezp. a zdrav. pojišt.	108	61380	87990		
7.	Stát-daňové závazky a dotace	109	-127816	-107974		
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	7429	5042		
9.	Vydané dluhopisy	111	0	0		
10.	Dohadné účty pasivní	112	0	0		
11.	Jiné závazky	113	1071910	76280		
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	114	718400	759200		
B.IV.1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	115	0	0		
	Krátkodobé bankovní úvěry	116	718400	759200		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117	0	0		
C.I.	Časové rozlišení	118	0	0		
C.I.1.	Výdaje příštích období	119	0	0		
2.	Výnosy příštích období	120	0	0		

Rozvahový den		Podpis, záznam st.org. úč.jed. podpisový záznam fyzické osoby	
31.12.2008			
Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání	Okamžik sestavení úč. závěrky	
	vodoinstalatérství, topenářství	31.12.2008	

Příloha č. 11: Výkaz zisku a ztrát 2008

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY DRUHOVÉ ČLENĚNÍ v plném rozsahu k 31.12.2008 (v Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky :
FATO Hlaváč, s.r.o. - 2008

Sídlo nebo bydliště účet. jed.:
Palackého 57
672 01 Moravský Krumlov
Tel.

Rok	Měsíc	IČ
2008	12	26939681

Členění položek dle vyhlášky 500/2002 Sb. a 472/2003 Sb.

Označení	T E X T	řad	Sled.období	Min.období		
a	b	c	1	2		
I.	Tržby za prodej zboží	001	0	0		
A	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	0	0		
+	Obchodní marže	003	0	0		
II.	Výkony	004	8352786	10315364		
II. 1.	Tržby za prodej vlast. výrobků a služeb	005	8352786	10315364		
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	006	0	0		
3.	Aktivace	007	0	0		
B.	Výkonová spotřeba	008	6413979	6569334		
1.	Spotřeba materiálu a energie	009	4642010	4616663		
2.	Služby	010	1771969	1952671		
+	Přidaná hodnota	011	1938807	3746030		
C.	Osobní náklady	012	1969858	3736118		
1.	Mzdové náklady	013	1454429	2766689		
2.	Odměny členům orgánů společ. a družstva	014	0	0		
3.	Náklady na soc.zabezpečení a zdr. poj.	015	515429	969429		
4.	Sociální náklady	016	0	0		
D.	Daně a poplatky	017	8248	2400		
E.	Odpisy dlouhodob. nehmot. a hmot.majetku	018	0	22948		
III'	Tržby z prod.dlouhod.majetku a materiálu	019	0	0		
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	0	0		
2.	Tržby z prodeje materiálu	021	0	0		
F.	Zůstatk.cena prod. dlouh. majetku a mat.	022	0	0		
1.	Zůstatk. cena prodaného dlouh. majetku	023	0	0		
2.	Prodaný materiál	024	0	0		
G.	Zm.st.rezerv,OP v pr.obl. a kom.nákl.p.o	025	0	0		
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	175275	266767		
H.	Ostatní provozní náklady	027	46004	11557		
V.	Převod provozních výnosů	028	0	0		
I.	Převod provozních nákladů	029	0	0		
*	Provozní výsledek hospodaření	030	89972	239774		

Příloha č. 12: Výkaz zisku a ztrát 2008

Označení	T E X T	řád	Sled.období	Min.období		
a	b	c	1	2		
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	031	0	0		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	032	0	0		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	033	0	0		
VII. 1.	Výn. z pod.v o.a f.os. a v úč.j. pod pod.vl	034	0	0		
2.	Výnosy z ostat. dlouhodob. CP a podílů	035	0	0		
3.	Výnosy z ostat. dlouhodob.finanč. majet.	036	0	0		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	037	0	0		
K.	Náklady z finančního majetku	038	0	0		
IX.	Výnosy z přecenění CP a derivátů	039	0	0		
L.	Náklady z přecenění CP a derivátů	040	0	0		
M.	Změna stavu rezerv a opr.pol. ve fin.ob.	041	0	0		
X.	Výnosové úroky	042	265	189		
N.	Nákladové úroky	043	75038	0		
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	0	0		
C.	Ostatní finanční náklady	045	8107	80139		
XII.	Převod finančních výnosů	046	0	0		
P.	Převod finančních nákladů	047	0	0		
*	Finanční výsledek hospodaření	048	-82880	-79950		
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	049	0	15120		
Q. 1.	- splatná	050	0	15120		
2.	- odložená	051	0	0		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	052	7092	144704		
XIII.	Mimořádné výnosy	053	1849	0		
R.	Mimořádné náklady	054	21428	33930		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	055	0	0		
S. 1.	- splatná	056	0	0		
2.	- odložená	057	0	0		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	058	-19579	-33930		
T.	Převod podílu na výsl.hosp. společ.(+/-)	059	0	0		
***	Výsledek hospodaření za účet. obd. (+/-)	060	-12487	110774		
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	061	-12487	125894		

Rozvahový den		Podpis, záznam st.org. úč.jed.	
31.12.2008		podpisový záznam fyzické osoby	
Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání	Okamžik sestavení úč. závěrky	
	vodoinstalatérství, topenářství	31.12.2008	