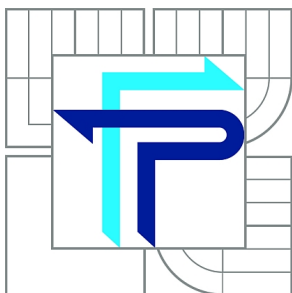


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF SMALL BUSINESS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

FILIP KONVIČNÝ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JAROSLAV ROMPOTL

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Konvičný Filip

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Podnikatelský plán na založení malého podniku

v anglickém jazyce:

Business Plan for the Establishment of Small Business

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
- VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vypracování podnikatelského plánu, konkrétně prodeje mobilních telefonů a jejich příslušenství. Práce vychází z teoretických podkladů, analyzuje prostředí, možná rizika a odráží informace a znalosti, které jsem získal během svého studia. Všechny tyto poznatky jsou následně převedeny a aplikovány v praxi.

ABSTRACT

The main goal of my bachelor thesis is the development of a business plan, with focus on the sale of mobile phones and their accessories. The thesis is based on theoretical data, on the information and knowledge gained during my studies. It analyzes environment and the possible risks on the market. All those factors are subsequently transferred and applied in practice.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, mobilní telefony, SWOT analýza, SLEPT analýza, analýza konkurence, marketingový plán, finanční plán

KEYWORDS

Business plan, mobile phones, SWOT analysis, SLEPT analysis, competition analysis, marketing plan, financial plan

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KONVIČNÝ, F. *Podnikatelský plán na založení malého podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. Počet stran 77 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jaroslav Rompotl.

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 25. 5. 2015

.....

Filip Konvičný

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaroslavu Rompotlovi za cenné informace a návrhy při tvorbě mé závěrečné práce. Dále bych chtěl tímto poděkovat Lucii Polešovské a Dominice Buřkové, za jejich ochotu a pomoc v situacích, kdy jsem to nejvíce potřeboval. A v neposlední řadě své rodině a přátelům za podporu v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍL A METODIKA PRÁCE	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
1.1 Podnikatelský plán	13
1.1.1 Struktura podnikatelského plánu	13
1.2 Základní pojmy	21
1.2.1 Podnikatel	21
1.2.2 Podnikání	21
1.2.3 Obchodní firma	21
1.2.4 Obchodní závod	22
1.2.5 Sídlo podnikatele	22
1.3 Právní formy podnikání.....	22
1.3.1 Fyzické osoby	22
1.3.2 Právnícké osoby	23
1.4 Typy analýz	26
1.4.1 Analýza konkurence	26
1.4.2 Analýza oborového okolí.....	27
1.4.3 SWOT analýza.....	29
1.4.4 SLEPT analýza	29
1.4.5 Porterův model konkurenčních sil	30
1.4.6 Analýza bodu zvratu	30
1.4.7 Analýza peněžních toků.....	31
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	33
2.1 Analýza vnějšího prostředí.....	33
2.1.1 SLEPT analýza	33

2.1.2	Porterův model konkurenčních sil	39
2.1.3	Dotazníkové šetření – analýza preferencí spotřebitelů	41
2.2	Analýza vnitřního prostředí.....	45
2.2.1	McKinsey 7S.....	45
2.3	SWOT analýza	47
2.3.1	Vnější faktory	47
2.4	Sumarizace provedených analýz	48
3	VLASTNÍ NÁVRHY	49
3.1	Vlastní návrhy - Podnikatelský plán	49
3.1.1	Souhrn informací o podnikatelském plánu	49
3.1.2	Základní údaje o společnosti.....	49
3.1.3	Umístění společnosti.....	49
3.1.4	Cíl společnosti a vlastníků	51
3.1.5	Vize a strategie podniku	52
3.1.6	Organizační plán	52
3.2	Marketingový plán	53
3.2.1	Cílový trh	53
3.2.2	Rozšířený Marketingový Mix 5P.....	53
3.3	Finanční plán	57
3.3.1	Zřizovací výdaje	58
3.3.2	Zahajovací rozvaha	59
3.3.3	Předběžné měsíční a roční náklady.....	60
3.3.4	Předběžné vyčíslení tržeb	63
3.3.5	Plánované Cash-Flow (realistická varianta na 3 roky)	64
3.3.6	Analýza bodu zvratu	65
3.3.7	Identifikace rizik	67

3.3.8 Opatření proti rizikům	67
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM TABULEK	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

V dnešní době se do podnikání může pustit opravdu každý, ovšem k vytvoření úspěšného podnikání je zapotřebí si vše řádně rozmyslet a vytvořit vlastní předběžný plán. K tomuto účelu slouží právě podnikatelský plán a to je také téma mé bakalářské práce.

Konkrétním tématem mé bakalářské práce je podnikatelský plán prodeje mobilních telefonů a příslušenství jim určené. Důvod, proč jsem si vybral mobilní telefony, je ten, že spousta lidí řeší problémy s koupí mobilních telefonů. Neví, jaký telefon si vybrat, co by měl umět, a od toho tady bude právě tento podnik. Díky rozsáhlým zkušenostem v tomto odvětví, které jsem mohl získat jako redaktor v jednom nejmenovaném mobilním portálu, se budu lidem snažit poradit při koupi. To bude jeden z hlavních důvodů, který bude podnik odlišovat od konkurence. V tomto podniku bych chtěl dále nabízet takové služby, které u nás nefungují nebo nejsou tak rozšířené.

V teoretické části se zaměřím zejména na věci spojené s podnikatelským plánem. Poté vysvětlím vybrané analýzy, které mi pomohou ke zmapování trhu a zjištění konkurenceschopnosti. Součástí analytické části bude také dotazník, který mi pomůže analyzovat preference spotřebitelů. V praktické části využiji tyto informace a analýzy a aplikuji je přímo na svůj podnik.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit reálný podnikatelský plán malého podniku zabývající se prodejem mobilních telefonů a příslušenství. K realizaci uvedeného základního cíle je potřeba si nejdříve stanovit cíle dílčí, jejichž splnění povede k žádanému výsledku.

Jedním z dílčích cílů je zanalyzování vnějšího prostředí podniku. Díky této analýze budu schopný zhodnotit aktuální situaci na trhu. V rámci analýzy vnějšího prostředí bude zpracována analýza SLEPT, Porterův model konkurenčních sil a dotazníkové šetření zaměřené na analýzu spotřebitelů.

Determinování obsluhovaného segmentu je další dílčí cíl, který nám pomůže se zaměřit na konkrétní skupinu zákazníků. Důležitým dílčím cílem je vytvoření marketingového a finančního plánu. Díky marketingovému plánu budu schopen vytvořit seznam konkrétních opatření pro úspěšnou realizaci marketingové strategie a díky finančnímu plánu lze pak posoudit jednotlivé finanční zdroje pro financování podniku.

Neméně důležitým cílem je hodnocení podnikatelského plánu pomocí bodu zvratu, který bude též součástí této práce.

Po splnění všech dílčích cílů by mělo dojít k výstupu v podobě podnikatelského plánu na vytvoření podniku zabývající se prodejem mobilních telefonů a příslušenství.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro splnění stanovených cílů si nejdříve definujeme teoretická východiska, která budou použita v dalších částech bakalářské práce, jedná se o část Analýzy současné situace a části Vlastního návrhu řešení.

1.1 Podnikatelský plán

Za podnikatelský plán (dále jen PP) se považuje dokument, který je sepsaný podnikatelem a vyhotovený v písemné formě. Takto zpracovaný plán, pak slouží k realizaci záměru podnikatele. V PP jsou vyjádřeny všechny jeho myšlenky a plány spolu se spoluprací s finančními poradci, právníky a odborníky v určité oblasti. Jsou zde také všechny informace týkající se vnitřního a vnějšího prostředí, jež je spjata s podnikáním. Podnikatel v takovém dokumentu shrne svoje cíle, a jakým způsobem bude schopen dosáhnout jednotlivých kroků, což vede k samotnému dosažení jeho cílů. [1]

1.1.1 Struktura podnikatelského plánu

Z důvodu toho, že každý podnik je samostatným subjektem a má odlišné nároky na určité části PP, není struktura PP pevně určena. Podnikatelské plány firem z různých podnikatelských odvětví se nedají srovnávat, ale důležitými částmi PP by se měl řídit každý podnik, ať je jakkoliv zaměřený. [1]

Těmito důležitými částmi PP je splněna jeho jednoduchost, ale zároveň srozumitelnost. Dále stručnost, ale na druhou stranu přesnost plánu. Splněna je též pravdivost a kompetentnost, logičnost a reálnost PP. [2]

1.1.1.1 Titulní list

První stranou PP je titulní list. Zde je uveden obchodní název a logo firmy. Dále pokud má společnost název PP, tak jej uvádí společně se jménem jeho autora a zakladatelů. A také je zde datum založení firmy (jestliže už byla založena). [2]

Jedná se o důvěrný dokument a obsah PP by neměl být volně šiřitelný, aniž by k tomu nedal písemné svolení sám autor. Tato informace se doporučuje uvádět na titulním listu. Informace se týká zákazu šíření, nebo kopírování jakékoli části dokumentu bez autorova souhlasu. [1]

1.1.1.2 Obsah

Stručný a krátký obsah, by měl být omezen na jednu stranu A4. Zjednodušuje orientaci v dokumentu a je jeho nedílnou součástí. [2]

1.1.1.3 Shrnutí

Shrnutí je velice důležitá část PP, protože slouží k oslovení čtenáře. Pokud se tak nestane, nemusí nadále čtení dokumentu věnovat pozornost. Toto shrnutí obsahuje stručný popis, který je dále rozebírán na následujících stranách. [1]

1.1.1.4 Úvod, účel a pozice dokumentu

Tato část se týká seznamování čtenářů s obsahem, samotné představení práce a popis PP, co do rozsahu a podrobností. Je zde také na místě uvést, zda se jedná o plnou nebo zkrácenou verzi PP a konkrétní účel jeho sepsání. [1]

1.1.1.5 Popis podnikatelské příležitosti

Zde se snaží podnikatel výstižně popsat a objasnit svoji příležitost začít s podnikatelskou činností. Vysvětluje tady také, zda našel mezeru na trhu v daném odvětví, popřípadě vymyslel nový technický postup. Musí uvést, na jakou cílovou skupinu zákazníků se bude jeho předmět podnikání orientovat a jakým způsobem tento plán převede na zisk. Tímto popisem se vlastně snaží přesvědčit potenciálního investora k tomu, aby právě do jeho myšlenky investoval své prostředky.

Podnikatel se v popisu podnikatelské příležitosti zaměřuje na:

- popis produktu nebo služby,
- konkurenční výhody produktu nebo služby,
- jaký prospěch z tohoto produktu nebo služby bude mít zákazník. [1]

1.1.1.6 Cíle firmy a vlastníků

Na začátku je vhodné stručně a krátce popsat charakteristiku společnosti a dále definovat představu budoucnosti, která se týká firemního posunu vpřed. Cíle firmy a vlastníků spolu jdou ruku v ruce, ale přednostním cílem každého podnikatele by měl být přínos ze stran podniku pro samotného vlastníka. Co se týče pouze firemních cílů, jako jsou například zvýšení hodnoty podniku nebo zisku a zvýšení aktiv nebo snížení zadluženosti podniku, tak ty by firma měla mít přesně stanovené s časovým ohraničením. [1]

Přesné, srozumitelné a pravdivé objasnění cílů a výchozích předpokladů má za následek bezproblémové fungování a růst společnosti a je to také nutnou součástí PP. [3]

1.1.1.7 Potenciální trhy

To, zda budou produkty, služby nebo inovace na trhu přijímány, zda vůbec existuje takový trh, si musíme při realizaci plánu nejdříve objasnit. Je nutné přesně specifikovat trh, na který se budeme orientovat a provést analýzu, která se týká údajů o velikosti trhu, o zákaznících a překážkách vstupu na trh (jak na trh vstoupit a uspět na něm). Nebudeme však v PP popisovat celý trh, ale jen ty skupiny zákazníků, které:

- budou mít z produktu či služby užitek,
- budou mít k produktu či poskytované službě pozitivní přístup,
- jsou ochotny platit za produkt či poskytovanou službu. [1]

V PP je ke konkrétní specifikaci trhu nutná takzvaná segmentace trhu, která se provádí dle segmentů tvořících náš cílový trh. Takovým průzkumem daného trhu se snažíme zjistit co nejvíce informací. [1]

Rozdělit trh lze z více různých úhlů pohledu:

SEGMENTACE TRHU (segmentační hlediska)

- Geografická hlediska – stát, region, kraj, okres, světadíl
- Demografická hlediska – věk, pohlaví, velikost rodiny
- Socioekonomická hlediska – povolání, příjem, vzdělání
- Etnografická hlediska – rasa, národnost, náboženství
- Fyziografická hlediska
 - kvantitativní – váha, výška, obvod hrudníku (popis zákazníka),
 - kvalitativní – zdravotní stav, zrak, kvalita zubů a vlasů.
- Socio-psychologická kritéria – životní styl, sociální třída
- Behaviorální kritéria – příčiny chování, frekvence nákupu, stupeň připravenosti ke koupi, míra užívání, preference užitečných vlastností, stupeň věrnosti značce [4]

1.1.1.8 Analýza trhu

Podnik se vyvíjí vlivem faktorů vnějšího i vnitřního okolí podniku. Analyzuje se zde především konkurenční prostředí a to tak, že jsou zde uvedeni největší konkurenti včetně

jejich silných a slabých stránek a dále to, jak by mohly negativně ovlivnit náš tržní úspěch. [2]

Při provádění analýzy trhu, bereme v úvahu tyto faktory:

- poptávku a konkurenci,
- potřeby a chování potencionálních zákazníků,
- produkty u konkurence a marketingové nástroje. [16]

Analýza trhu probíhá v těchto krocích:

- stanovení cílového trhu společně s popisem a jeho struktury,
- analýza potencionálních zákazníků,
- definování tržního segmentu,
- analýza konkurence na trhu,
- analýza distribučních kanálů,
- analýza daného oboru,
- stanovení poptávky a jejího vývoje v budoucnu. [16]

1.1.1.9 Popis podniku

Jedná se o podrobný popis zakládané nebo již existující společnosti, ze kterého by mělo být znatelné, jak je velká, v jakém podniká odvětví, co za produkty nabízí nebo co poskytuje za služby. Dále jaká je organizační struktura podniku, popřípadě souhrn jeho technického vybavení. Popsáno je zde i místo a počet zaměstnanců. Všechna fakta uvedená v popisu by měla být doložitelná. [1]

1.1.1.10 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová a obchodní strategie, jinak též marketingový plán, je z hlediska investorů nejdůležitější částí PP. Na této strategii velice závisí úspěšnost a prosperita podniku.

Marketingová strategie řeší tyto tři okruhy problémů:

- volba cílového trhu,
- tržní pozice produktu a její určení,
- marketingový mix.

Dále řeší způsoby distribuce, propagace a oceňování daného výrobku či služby. Jsou to nástroje takzvaného marketingového mixu a společně se nazývají 4P.

Nástroje marketingového mixu:

- Produkt (product),
- Cena (price),
- Distribuce (place),
- Propagace (promotion). [1]

Existuje také rozšířený typ marketingového mixu a to o nástroj lidé (people), čímž vzniká 5P. Může se však také rozšířit o procesy (processes) a fyzický vzhled (psychical evidence), což je v závěru 7P. Strukturu marketingového mixu musíme dodržovat, ať už se jedná o verzi zkrácenou či rozšířenou a náš marketingový plán bychom měli zaměřit i na budoucnost pro případ vylepšování stálého sortimentu nebo zavádění nového výrobku či služby. [2]

4P a jejich podrobnější zaměření:

Produkt (product)

Je jakýkoliv výrobek nebo jakákoliv služba, která je nabízena na trhu. Od konkurenčních produktů náš výrobek diferencují určité znaky například vzhled, značka, design, balení a tvar.

Nabízený produkt se analyzuje tímto způsobem:

- jaké výrobky či služby budeme nabízet, jaké nové produkty uvedeme na trh nebo naopak, jaké budou staženy (ztrátové, zastaralé produkty),
 - jak změníme jeho vlastnosti (jedná se o výše zmíněné znaky, jako jsou značka, design, balení a tvar),
 - v jakém objemu budeme daný produkt vyrábět,
 - průběh jeho vývoje, tudíž fáze životního cyklu tohoto produktu, jeho zavádění (introduction) na trh, dále růst (growth), zralost (maturity) a úpadek (decline) popřípadě inovace či zavedení nové generace výrobku.
- [1]

Charakteristika produktu:

- Jádru produktu – motivace kupujících koupit tento výrobek.
- Vlastní produkt – určuje ho vzhled, značka, design, obal, kvalita.
- Rozšířený produkt – působení na zákazníka z důvodu snahy zvýšení jeho spokojenosti z koupě a zapůsobení na něj (poradenství, prodejní služby, záruky, platební podmínky, nadstandard).
- Diferencovaný produkt – odlišení od konkurence, jak se odlišit a co ocení zákazník. [5]

Cena (price)

Další významnou částí marketingového mixu je cena. Je to hodnota výrobku nebo služby vyjádřena v penězích. Na výši cenové stability závisí příjmy a dokonalé fungování společnosti. Cena by se měla stanovit tak, aby podnikatel v případě potřeby dokázal nalézt potřebný odběr produktů při určité ceně. Díky ní se podnik zařadí k určité konkurenční skupině a ovlivní rozhodování zákazníků při nákupu. Také si stanovením ceny určíme postavení na trhu vůči zákazníkům.

Cenové strategie jsou:

- Vysoce výnosné – vysoko stanovené ceny u nových produktů.
- Průnikové ceny – ceny jsou nižší a umožní dosáhnout podílu na trhu. [7]

Faktory k nimž přihlížíme při tvorbě ceny:

- Vnitřní – cenová politika, cíle podniku, marketingový mix, náklady, rozdílnost produktu.
- Vnější – poptávka, konkurence, ekonomický cyklus, distribuční síť, opatření centrálních orgánů. [6]

Distribuce (place)

Distribuce se zabývá popisem distribučních cest, čímž vysvětluje, jakými cestami se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Nadále se zabývá také prodejní strategií a snaží se minimalizovat distribuční náklady. Dělí se na přímou a nepřímou v čemž:

- Přímá distribuce – výrobce dodává zboží přímo zákazníkovi.
- Nepřímá distribuce – využití zprostředkovatele. [17]

Distribuce má tyto cesty:

- „výrobce → zákazník
- výrobce → maloobchod → zákazník
- výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník
- výrobce → agent → velkoobchod → maloobchod → zákazník“ [7]

Propagace (promotion)

Jejím cílem je podat informace o produktu, jeho vlastnostech, kvalitě a o jeho způsobu užití, potenciálním zákazníkům. Tímto způsobem se snaží dostat výrobek do jejich povědomí. Snaží se zákazníky přimět k nákupu a zvětšit prodej výrobků či služeb. [6]

V propagaci jde především o komunikaci, tudíž využíváme jednotlivé nástroje:

- „*public relation*
- *reklama*
- *podpora prodeje*
- *přímý marketing*
- *osobní prodej*“ [7]

1.1.1.11 Finanční plán

Finanční plán je nejdůležitější složkou PP, jelikož předběžně vyčísluje budoucí finanční situaci v podniku a díky tomu nám umožní zavést určitá opatření k tomu, abychom dosáhli zisku. Je zpracováván dle finanční analýzy a napomáhá nám ke zjištění toho, pro jaké formy financování společnosti se máme rozhodnout. Dle takového plánu potenciální investor pozná, zdali je sestavený PP reálný. V tomto plánování jde o sestavení finančních výkazů, a to o:

- plánovaný cash flow (peněžní toky),
- plán nákladů,
- plán tržeb,
- plánovaný výkaz zisků a ztrát,
- plán předběžné rozvahy, který představuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu,
- výpočet bodu zvratu.

Finanční plán se sestavuje alespoň na tři roky dopředu. [1]

1.1.1.12 Hodnocení rizik

Reálné výsledky se mohou lišit od výsledků očekávaných, v čemž spočívá ono riziko. S touto nejistotou se setkává každý podnikatelský záměr. Proto je vhodné sestavení analýzy rizik jakož to součást PP a předcházet tak některým rizikovým faktorům. S pečlivě provedenou analýzou rizik je lepší výsledný plán. [2]

Metody sloužící k odhalení rizik:

- SWOT analýza – zjišťujeme zde silné, slabé stránky společnosti a hrozby a příležitosti.
- Analýza rizik – pokud se nevědomě odchýlíme od našeho cíle, vznikne nám riziko.
- Opatření ke snížení rizika – odhalení rizika pomocí předchozích metod a následná opatření k jeho odvrácení. [1]

1.1.1.13 Přílohy

Poslední a velice důležitý podklad pro kompletní podnikatelský plán jsou přílohy. Jejich rozsah není stanoven a v každém PP se liší.

Do příloh se řadí:

- obrázky a grafy,
- články, zprávy apod.,
- životopisy,
- analýzy trhu,
- analýzy konkurence,
- technické výkresy,
- smlouvy, právní dokumenty apod. [1]

1.2 Základní pojmy

1.2.1 Podnikatel

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“ Podnikatelem je i: *„každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“*

„Za podnikatele se považuje:

- *osoba zapsaná v obchodním rejstříku,*
- *osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění“* [31]

1.2.2 Podnikání

Podnikání je soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, na vlastní jméno a vlastní odpovědnost a za účelem dosahování zisku. [8]

1.2.3 Obchodní firma

Obchodní firma je takové jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem. Co se týká označení, tak platí, že ochrana práv k obchodní firmě náleží tomu, kdo ji po právu použil poprvé. Ten kdo byl

dotčen ve svém právu k obchodní firmě, má stejná práva jako při ochraně u nekalé soutěže. [31]

1.2.4 Obchodní závod

Nový občanský zákoník již nedefinuje pojem podnik, jak bylo dle obchodního zákoníku, ale definuje pojem obchodní závod. Obchodním závodem se tedy rozumí: „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“ [31]

1.2.5 Sídlo podnikatele

„*Sídlo podnikatele se určí adresou zapsanou ve veřejném rejstříku. Nezapíše-li se fyzická osoba jako podnikatel do veřejného rejstříku, je jeho sídlem místo, kde má hlavní obchodní závod, popřípadě kde má bydliště.*“ [31]

1.3 Právní formy podnikání

Tyto formy se dělí na podnikání fyzických osob (dále jen FO) a právnických osob (dále jen PO). [18]

1.3.1 Fyzické osoby

Fyzická osoba, která podniká, má dle právního řádu určitá práva a povinnosti. [18]

1.3.1.1 Živnost

Je to soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a rizika, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání. Živnost může provozovat i PO.

Podmínky k provozování živnosti:

- dosažení 18 let,
- odborná a jiná způsobilost,
- bezúhonnost.

Rozdělení živností:

- ohlašovací
 - řemeslné,
 - vázané,
 - volné.
- koncesované [32]

1.3.2 Právnícké osoby

„Právnícká osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná.“ [31]

1.3.2.1 Obchodní korporace

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích definuje právnícké osoby jako obchodní korporace a ty se dělí na osobní a kapitálové. Česká legislativa zná pět druhů korporací. [18]

1.3.2.2 Osobní společnosti

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

Jedná se o společnost založenou alespoň dvěma osobami, které ručí za závazky firmy společně a nerozdílně celým svým majetkem. Poměry těchto společníků jsou upraveny ve společenské smlouvě. Pokud není ve společenské smlouvě stanoveno jinak, společníci si rozdělí zisk nebo ztrátu rovným dílem. Statutárním orgánem této společnosti jsou všichni společníci. [9]

Komanditní společnost (k. s.)

Komanditní společnost zakládají minimálně dvě osoby. Jedna z osob je komanditistou a druhá komplementářem. Komanditista ručí za závazky společnosti omezeně do výše svého nesplaceného vkladu a komplementář neomezeně celým svým majetkem. Komanditista má povinnost vložit do základního kapitálu společnosti vklad ve výši určené společenskou smlouvou. Statutárním orgánem jsou všichni komplementáři. [9]

Rozdělení zisku na část, která připadne společnosti a část připadající komplementářům se určí poměrem stanoveným ve společenské smlouvě, jinak se zisk mezi ně rozdělí na polovinu. Nevyplyvá-li ze společenské smlouvy jinak, část zisku, která připadla

společnosti, se po zdanění rozdělí mezi komanditisty v poměru ve smlouvě stanoveném, jinak v poměru splacených vkladů. Pokud nevyplývá ze společenské smlouvy něco jiného, rozdělí si komplementáři část zisku rovným dílem a komanditisté podle výše splacených vkladů. Ztrátu si komplementáři rozdělí rovným dílem, není-li ve společenské smlouvě stanoveno jinak. Komanditisté jsou povinni podílet se na úhradě ztráty, stanoví-li tak společenská smlouva. Na úhradu ztráty nemají komanditisté povinnost vracet podíly na zisku, které byly společností vyplaceny. [33]

1.3.2.3 Kapitálové společnosti

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

„Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.“ Společnost s ručením omezeným upravuje zákon o obchodních korporacích.

Založit společnost může pouze i jedna osoba. Minimální vklad společníka je ve výši 1 Kč dle zákona. Ručení společníků je omezené do výše svých nesplacených vkladů a minimální výše základního kapitálu není stanovena. Základní kapitál se odvíjí od výše vkladů společníků. Celé vkladové ážio a minimálně 30 % z vkladu každého společníka musí být splaceno při zápisu společnosti do obchodního rejstříku. Zisk se rozdělí mezi společníky dle poměru vloženého vkladu, pokud není ve společenské smlouvě stanoveno jinak. [33]

Orgány společnosti:

- Valná hromada – nejvyšší orgán společnosti, členy jsou společníci zapsáni ve společenské smlouvě.
- Jednatel – statutární orgán společnosti, spadá pod něj obchodní vedení.
- Dozorčí rada – kontrolní orgán společnosti, dohlíží na činnosti jednatelů, kontroluje účetnictví a jednou za rok předkládá valné hromadě zprávu o své činnosti. [9]

Akciová společnost (a. s)

„Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií.“

- založení společnosti může být pouze i jednou osobou,
- základní kapitál musí být alespoň 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR,
- společníci za závazky společnosti neručí,
- vyžaduje se přijetí stanov k tomu, aby byla společnost založena,
 - společnost je založena, splatí-li zakladatel emisní ážio a to celkem alespoň 30 % jmenovité či účetní hodnoty upsaných akcií,
- právo akcionáře je podílet se na zisku společnosti, ten však musí valná hromada schválit k rozdělování; podíl se určuje poměrem podílů akcionářů na základním kapitálu, pokud stanovy neurčí jinak. [33]

1.3.2.4 Družstva

„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání. Družstvo má nejméně 3 členy. Firma obsahuje označení "družstvo".“ [33]

Družstvo se liší od obchodních společností, tím že v průběhu jeho činnosti mohou přistupovat noví členové. Je to specifická obchodní korporace a nepatří mezi obchodní společnosti. Za závazky družstva jeho členové neručí, neurčí-li stanovy jinak. Mají ale povinnost přispívat na úhradu ztráty. Stanovy též mohou určit, zda se někteří členové mohou podílet na zisku. Základním členským vkladem se členové podílí na základním kapitálu. [9]

Stanovy družstva obsahují:

- *„firmu družstva*
- *předmět podnikání nebo činnosti*
- *výši základního členského vkladu, popřípadě vstupního vkladu*
- *způsob a lhůtu jejich splacení přistupujícím členem*
- *způsob svolání členské schůze a pravidla jejího rozhodování*
- *počet členů představenstva a kontrolní komise a délku jejich funkčního období*

- *podmínky vzniku členství v družstvu*
- *práva a povinnosti člena družstva*“ [33]

1.3.2.5 Státní podniky

Tento subjekt je upraven zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku (dále jen podnik). „*Podnik je právnickou osobou provozující podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost.*“ Nemá vlastní majetek, má ale právo hospodařit s majetkem státu. [34]

Stát figuruje v těchto sférách:

- nezisková
 - příspěvkové organizace,
 - rozpočtové organizace.
- zisková
 - státní podniky.

Své podnikatelské úmysly vede stát těmito způsoby:

- Majoritní podíl – podíly v soukromých firmách (velké korporace).
- Základní specifické subjekty – zakládání státních podniků (zakládáno dříve). [9]

1.4 Typy analýz

Analyzováno je téměř veškeré lidské konání a taková analýza je prováděna na každém kroku. Nejen pro přípravu PP, ale pro všechny plány jsou podkladem výstupy analýzy. Avšak výstupy pro PP jsou výrazně strukturovanější a formalizovanější než každodenní analýza rozhodování. [2]

1.4.1 Analýza konkurence

Tato analýza nám poskytne přehled o stejných či podobných produktech nebo službách již na trhu se nacházejících. Pro společnost i pro konečného zákazníka není konkurence nevýhodou, spíše naopak. Je společnosti přínosem z důvodu neustálé snahy o inovaci svých výrobků či služeb.

Konkurenci je možné analyzovat takto:

- Analýzou obecného okolí podniku
 - Sociologický sektor – kde zkoumáme, jak působí ekonomické, ekologické, klimatické a sociální faktory.
 - Technologický sektor – tento sektor obsahuje bezprostřední inovace, vylepšení nebo vynálezy. Je velice důležitý z důvodu stability růstu a tržního udržení společnosti. Pro společnost jsou z dlouhodobějšího hlediska investice jak prospěšné, tak i velmi rizikové.
 - Vládní sektor – analýza toho, do jaké míry svými aktivitami zasahuje vláda do ekonomiky. Týká se organizací, které mají přímý či nepřímý vliv na regulaci státu. [10]

1.4.2 Analýza oborového okolí

Analýza oborového okolí zahrnuje sektor zákazníků, identifikaci kupujících, demografické a geografické faktory a v neposlední řadě sektor konkurence. V následující části jsou tyto pojmy popsány podrobněji.

Sektor zákazníků

Určujeme kdo je našim zákazníkem a jeho potřeby (i skryté potřeby). Jak by mohl změnit svoje požadavky zákazník potencionální a jak ho přimět k pozitivnímu pohledu na náš produkt.

Tuto analýzu je třeba zaměřit na:

- různé faktory ovlivňující rozhodnutí kupujících a identifikaci kupujících samotných,
- změny v kategoriích zákazníků a demografické faktory, které tyto změny vytvářejí,
- faktory geografické a rozmístění trhů. [10]

Identifikace kupujících

Správná identifikace kupujících je důležitá ke zjištění jejich požadavků. Naopak identifikace špatná by mohla mít za následek ztrátu zákazníka a jeho obrát ke konkurenci.

Zákazníky lze rozdělit do určitých tříd a to na:

- spotřebitele,
- velkoobchod a maloobchod,
- průmysl a instituce. [10]

Demografické faktory

Jedná se například o populační změny, jako jsou posuny ve věku a rozložení příjmů populace. [10]

Geografické faktory

Tento faktor je důležitý k zajištění produktivity sestavení soustavy distribučních systémů. Tomu předchází zjištění vhodného místa k vybudování společnosti. Jedná se zde o strategii prodeje a podpory pro zákazníky. [10]

Sektor dodavatelů

Pro stabilitu dodávek je nutné zjistit náklady a dostupnost surovin pro výrobu. Záleží také na vztahu mezi dodavatelem a společností a kvalitě dodavatele. Od dobré spolupráce se odvíjí schopnost plnit vše v termínu a kvalita dodávek.

Díky Porterovu pětifaktorovému modelu konkurenčního prostředí lze ohodnotit síly dodavatele.

V tomto sektoru dodavatelů se analyzují faktory:

- dostupnosti a nákladů na energii,
- dostupnosti a nákladů na materiál i polotovary,
- dostupnosti a nákladů na pracovní síly,
- dostupnosti a nákladů na pořízení kapitálu. [10]

Sektor konkurence

Je to analýza vývoje konkurence, jaká je nyní pozice naší společnosti mezi konkurencí a jaké jsou vstupy nových konkurentů v daném oboru podnikání. [10]

1.4.3 SWOT analýza

Je to strategická analýza, díky které lze identifikovat a posuzovat důležitost faktorů z pohledu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek společnosti ve vztahu k příležitostem a hrozbám, kterým by mohla být společnost vystavena.

- Silné a slabé stránky - interní faktory, které lze ovlivnit.
- Příležitosti a hrozby - externí faktory, které lze ovlivnit. [11]

1.4.4 SLEPT analýza

Tato analýza podrobněji zkoumá vnější vlivy, které na podnik působí a slouží také k identifikaci změn a trendů, které se v okolí podniku projevují. SLEPT analýza se sestavuje za účelem toho, abychom zjistili, jak bude těmto změnám podnik čelit. Zkratka SLEPT zachycuje prostředí sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Někdy také model PEST, což je analýza politických, ekonomických, sociální a technologických faktorů. [12]

Přiblížení jednotlivých oblastí:

- Sociální – patří sem především trh práce a to potenciál zákazníků i zaměstnanců a demografické ukazatele.
- Legislativní – tato oblast vymezuje prostor podnikání a je nutná znalost zákonů, vyhlášek, právních norem a jejich chystané změny.
- Ekonomické – míra ekonomického růstu a analýza faktorů ji ovlivňujících z důvodu připravenosti podniku na hospodářský růst či pokles. Mohou to být faktory daňového zatížení, nezaměstnanosti, úrokové míry a inflace.
- Politické – analýzy změn politických situací z důvodů možných legislativních změn a dopadu na podnik.
- Technologické – rozvoj technologií může velice ovlivnit úspěšnost podniku, tudíž je na místě sledovat technologické trendy. [13]

1.4.5 Porterův model konkurenčních sil

Model zkoumá konkurenci našeho podniku jak již existující, tak potencionální. Cílem této analýzy je vybudovat si na trhu pozici takovou, aby naše společnost úspěšně dokázala čelit konkurenčnímu tlaku. V rámci PP lze vymezit pět obecných konkurenčních oblastí. [11]

- Rivalita stávající konkurence – analýza velikosti konkurence a zjištění dynamiky daného trhu. Aby se náš produkt dostal do povědomí zákazníků, je třeba řešit prezentaci produktů a náklady s ní spojené. Výsledkem je zjištění zda jsme schopni ve stejném typu podnikání držet krok s konkurencí.
- Vyjednávací síla zákazníků – jejich vyjednávací síla je větší, pokud je zákazníků méně. Mohou o ceně produktu vyjednávat negativně nebo s námi ukončí spolupráci, jestliže se budeme soustředit jen na určitou oblast zákazníků.
- Hrozba vstupu nových konkurentů - zejména v nových oborech, kde je vysoké tempo růstu trhu a není znám kompletní objem trhu.
- Hrozba substituce výrobku – substitutem je jakákoliv náhrada našeho produktu za jiný jemu příbuzný. Je to analýza míry ovlivnitelnosti a loajálnosti zákazníka podobnými nebo stejnými produkty.
- Vyjednávací síla dodavatelů – obdoba vyjednávací síly zákazníků (odběratelů). Jestliže bude mít naše společnost k dispozici jen málo dodavatelů, mohou dodavatelé vyvíjet negativní tlak na ceny a termíny dodání nebo rozšíří své podnikání a stane se našim konkurentem. [2]

1.4.6 Analýza bodu zvratu

Bod zvratu (break even point) představuje objem produkce firmy, při kterém nevzniká žádný zisk ani ztráta a celkové tržby (T) jsou rovny celkovým nákladům (CN). Podnik tedy dosahuje nulového zisku. [14]

T – celkové tržby

FN – fixní náklady

VN – variabilní náklady

CN – celkové náklady

q – počet množství výrobků

p – cena produktu [19]

Při překročení bodu zvratu podnik dosahuje zisku a při objemu výroby menším než je bod zvratu vzniká ztráta. Předpokladem je, že veškerá vyrobená produkce bude prodána, tudíž podnik vyrábí jen takové množství, které je schopen prodat. [14]

Výpočet bodu zvratu pro stejnorodou výrobu: [19]

$$Q_{BZ} = \frac{FN}{p - VN}$$

1.4.7 Analýza peněžních toků

V České republice je analýza peněžních toků neboli Cash flow povinným výkazem pro podnikatele, kteří podléhají auditu. Jedná se o rozdíl příjmů a výdajů peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů podniku. Cash flow podává informaci o peněžních tocích společnosti v průběhu účetního či hospodářského období v členění na provozní, investiční a finanční činnost. Podnik může vykazovat cash flow z provozní činnosti přímou nebo nepřímou metodou. [2]

1.4.7.1 Přímá metoda cash flow

Zde se vykazují skupiny peněžních příjmů a výdajů za určité období v návaznosti na členění ve výkazu zisku a ztráty. [20]

Cash flow přímou metodou se vypočítá následujícím postupem:

„Počáteční stav peněžních prostředků

+ Příjmy za určité období

- Výdaje za určité období

= Konečný stav peněžních prostředků“ [2]

Při sestavování cash flow přímou metodou, je nutné si uvědomit rozdíl mezi příjmy a výnosy a také rozdíl mezi výdaji a náklady. [15]

1.4.7.2 Nepřímá metoda cash flow

Tato metoda peněžních toků se skládá z provozní, investiční a finanční činnosti a umožní nám zjistit, proč se hospodářský výsledek nerovná peněžním tokům. Takto sestavený cash flow je výsledkem hospodaření a je upravený o mimořádné a nepeněžní položky a o případné změny položek rozvahy. [2]

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole se budu zabývat analýzou současné situace a postupně provedu vnější analýzu prostředí. Těmito analýzami jsou analýza SLEPT, Porterův model konkurenčních sil a vyhodnocení dotazníkového šetření. Poté nastíním analýzu vnitřního prostředí (7S), která je dále rozpracována v organizačním plánu. V neposlední řadě také provedu SWOT analýzu. Díky těmto analýzám budu schopený zhodnotit aktuální situaci na českém trhu, ve kterém se podnik nalézá, konkrétně ve městě Brno.

2.1 Analýza vnějšího prostředí

Aby byl podnik ziskový a dosahoval požadovaných výsledků, je důležité vytvořit soulad mezi jeho strategií a okolím. K tomu nám poslouží analýza vnějšího okolí, kterou zde popíši.

2.1.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT nám umožní uvědomit si změny v okolí společnosti. Zahrnuje několik základních faktorů ovlivňující hodnocení stavu trhu. Těmito faktory jsou ekonomická situace, politická situace, sociální faktor, technologický faktor a legislativa.

2.1.1.1 Ekonomická situace

Současná ekonomická situace na českém trhu se dá hodnotit pomocí základních makroekonomických ukazatelů, jako jsou příjmy obyvatelstva, hrubý domácí produkt, inflace a nominální úroková míra. Je pravdou, že se tyto ukazatele zaměřují na celou Českou republiku a na všechny obory podnikání, je ale důležité brát je v úvahu a počítat s nimi.

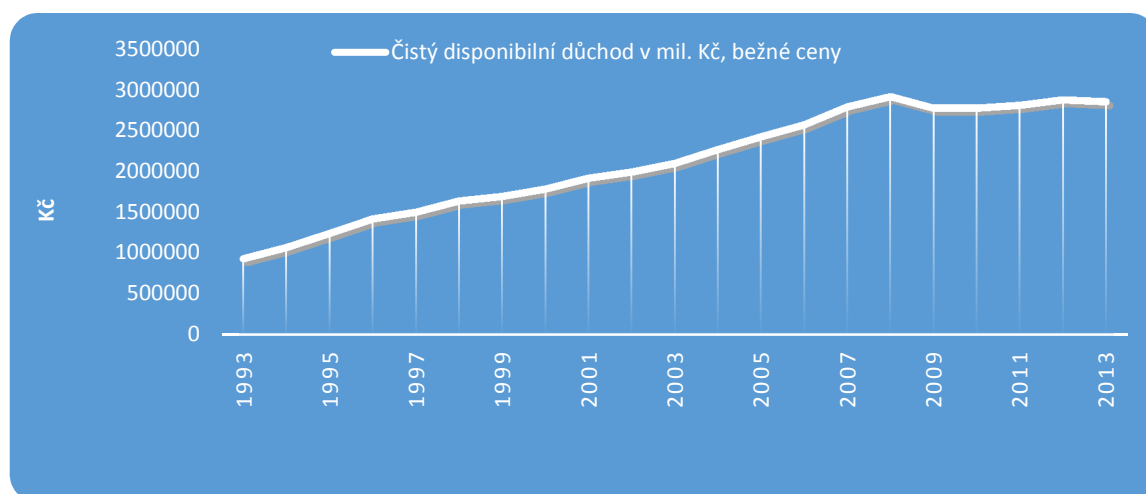
Příjmy obyvatelstva

V mém zakládajícím podniku je tento ukazatel důležitý jako předpokládané finanční ohodnocení zaměstnance, kterého budu zaměstnávat.

Zaměstnanec by byl zaměstnán na dohodu o pracovní činnosti. Jednalo by se o brigádníka studenta technické školy. Minimální mzda v České republice v roce 2015 činí 55 Kč na hodinu. Od této hodnoty by se odvíjel také plat mého zaměstnance. [21]

Pro informaci uvádím i průměrnou měsíční mzdu v České republice, která činila na konci roku 2014 25 686 Kč, což je po odečtení inflací růst o 2 %. [22]

Taktéž je podstatný vývoj disponibilního důchodu v rámci ČR, neboť právě z disponibilních finančních zdrojů si zákazníci budou kupovat náš produkt. Jak lze z grafu vidět, disponibilní důchod v čase roste, negativní vliv na vývoj měla hospodářská krize a po roce 2013 se růst znovu obnovuje.



Graf 1. Vývoj čistého disponibilního důchodu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrubý domácí produkt

Meziroční růst hrubého domácího produktu byl vždy větší než meziroční míra inflace, a tudíž docházelo k reálnému růstu.

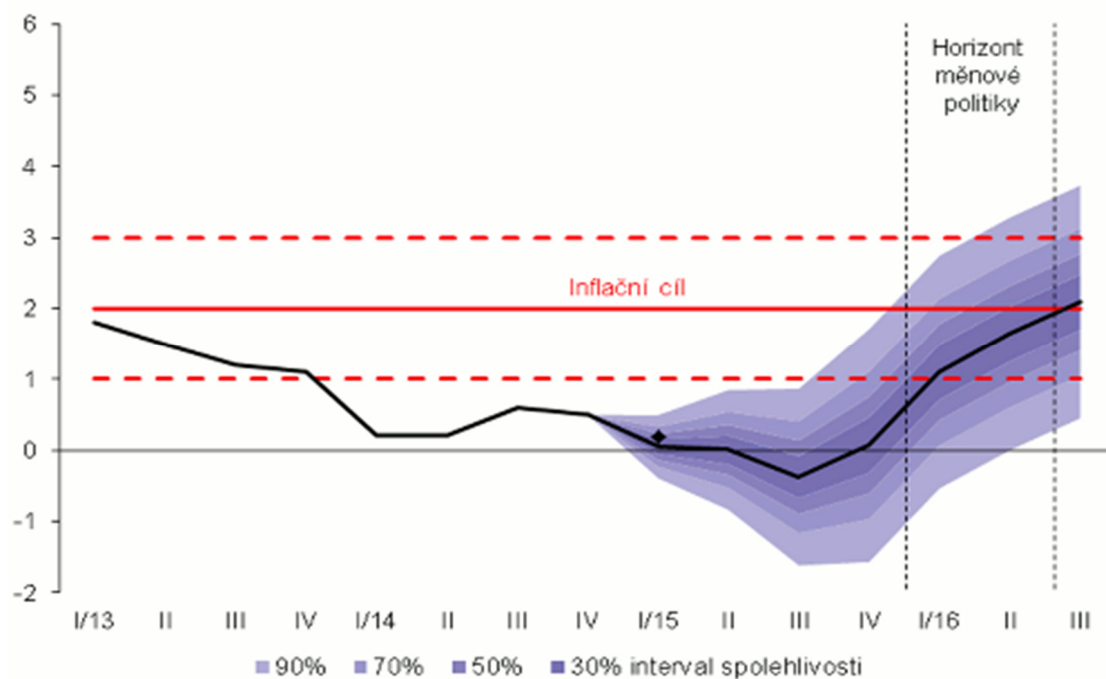
Hrubý domácí produkt se v 1. čtvrtletí 2014 meziročně zvýšil o 2,3 % a začátkem roku 2015 až na 2,6 %. Prognóza HDP České národní banky pro rok 2016 je zvýšení na 3 %. Tuzemská ekonomika poslední roky roste, a proto díky rostoucí ekonomice budou zákazníci ochotni více utratit za námi nabízené mobilní telefony a příslušenství. [23]

Inflace

Inflace je obvykle chápána jako opakovaný růst většiny cen v dané ekonomice. Růst inflace má negativní dopad také na začínající podnikatele. Projevuje se zejména na nákupních cenách zboží, cen prostor, ve kterém je podnik umístěn atd.

Průměrná míra inflace za celý rok 2014 dosáhla 0,4 % a byla nejnižší od roku 2003.

Díky dlouhodobému cílování inflace ČNB do roku 2016 by neměla inflace překročit 2 %, což znamená, že by se neměla razantně zvyšovat úroková míra (náklady podniku). Dlouhodobě byla inflace v minulosti velmi nízká (až deflační sklony), což opět znamená nízké úrokové sazby. [23]



Graf 2. Prognóza inflace ČNB [24]

Nominální úroková míra

Nominální úrokové sazby jsou úrokové sazby uváděné např. v úvěrových smlouvách a skládají se z reálné úrokové míry a míry inflace. Pokud bychom financovali náš podnik např. bankovním úvěrem, budou nám do nákladů vstupovat úroky, proto je pro podnik dobré hodnotu nominálních úrokových sazeb sledovat. Dlouhodobý trend nominální úrokové míry je klesající, neboť dlouhodobě klesá jak inflace, tak především reálná úroková míra (momentálně cca 3 %), což je pro nás příznivé. [23]

2.1.1.2 Politická situace

Na podnik působí vnější vlivy a mezi ně patří také faktory politické. Jedná se zejména o legislativní činnost parlamentu a vlády, jejichž prostřednictvím dochází k regulaci jednotlivých jevů v podniku. Nejdůležitějšími zákony pro podnik budou především zákony na podporu podnikání (DPH, snížení základního kapitálu, zdanění PO atd.).

Po volbách v roce 2013 se politická situace v České republice změnila. Do té doby byla vláda tvořena zejména z pravicové koalice, kdežto po volbách je vláda tvořena převážně z levicově smýšlejících stran.

V rámci politického prostředí ČR nelze jednoznačně říci, že pravicová vláda bude více liberální vůči podnikatelům (viz minulý vývoj), což není příznivé pro odhad vývoje podnikatelského prostředí.

2.1.1.3 Sociální faktor

Sociální faktor je průmět sociálních změn dovnitř podniku. V tomto faktoru rozeberu obyvatelstvo v okolí podniku a nezaměstnanost.

Obyvatelstvo

Obyvatelstvo v okolí podniku je dalším důležitým faktorem pro úspěšné podnikání, protože okolní obyvatelé představují potenciální zákazníky.

Město Brno jsem si vybral pro jeho počet obyvatel a relativně menší konkurenci, než je tomu v Praze a Ostravě.

Nejčastějšími uživateli mobilních telefonů jsou lidé ve věku 18-34 let, kteří dnes berou telefony jako samozřejmost a využívají je více jako multimediální zařízení než pouhý komunikátor. [25]

Díky hojnosti vysokých škol je Brno ideální pro tuto cílovou skupinu. V Brně je celkem 12 vysokých škol. Jedna státní, pět veřejných se sedmadvaceti fakultami a šest soukromých vysokých škol. Celkový počet studentů přesahuje 80 000. [26]

Pro lepší přehled uvádím i celkový počet obyvatel v Brně, kde můžete porovnat, jakou část tvoří studenti oproti celkovému počtu obyvatel.

Počet obyvatel Brna

Celkem	377 508
z toho muži	181 963
z toho ženy	195 545
Předproduktivní věk (0-14)	53 479
Produktivní věk (15-64)	251 000
Poproduktivní věk (65+)	73 029
Počet obyvatel Brna včetně cizinců	400 059
Počet obyvatel brněnské aglomerace	609 114

Tabulka 1. Počet obyvatel Brna [27]

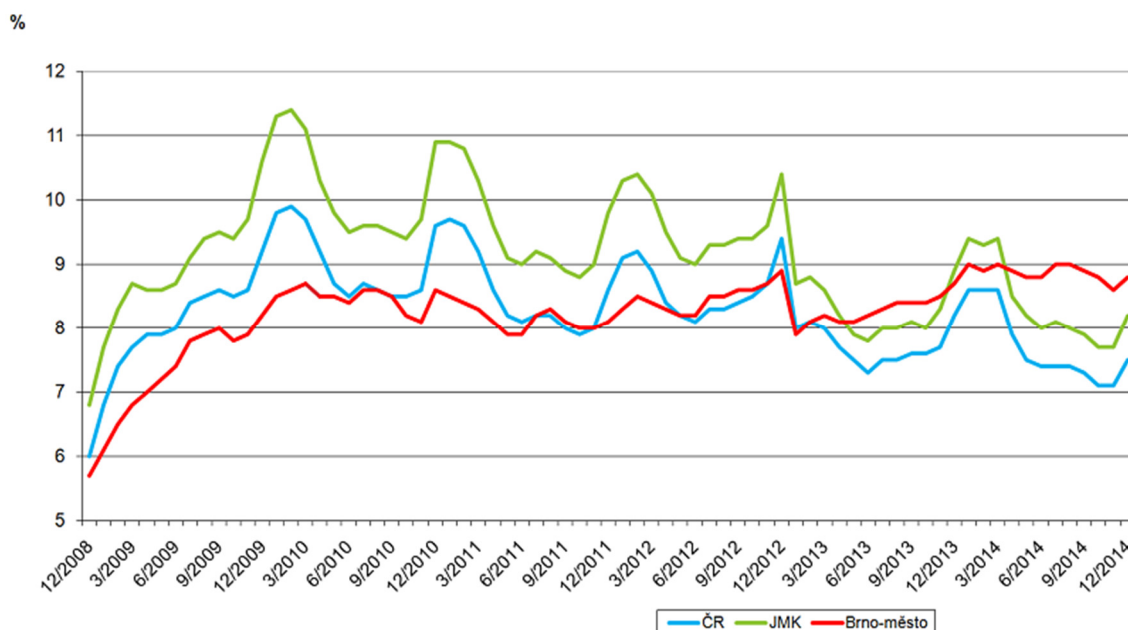
Nezaměstnanost

Tento ukazatel také patří do analýzy SLEPT, i když není v mém podniku natolik důležitý. Mám v plánu zaměstnávat pouze jednoho člověka, a to studenta. Je možné i budoucí rozšíření zaměstnanců, ale to se bude odvíjet podle finanční situace podniku.

Míra nezaměstnanosti (%) leden 2013, leden 2014, leden 2015 a duben 2015.

	leden 2013	leden 2014	leden 2015	duben 2015
Brno	7,9	9,0	8,7	8,2
Jihomoravský kraj	8,7	9,4	8,4	7,4
Česká republika	8,0	8,6	7,7	6,7

Tabulka 2. Míra nezaměstnanosti [27]



Graf 3. Míra nezaměstnanosti [27]

Výše uvedený graf znázorňuje míru nezaměstnanosti od konce roku 2008 do konce roku 2014. Červená křivka nám ukazuje nezaměstnanost v Brně, která je v dnešní době vyšší než celorepubliková. Konec roku má opět rostoucí tendenci ať už v Brně, tak v České republice, to ovšem na mé podnikání nemá razantní vliv.

2.1.1.4 Technologický faktor

Technologický faktor je při mém podnikání opravdu důležitý. V dnešní konkurenci je potřeba umět využívat moderní technologie a zefektivnit si tak svou práci. V prodeji mobilních telefonů bude důležité zákazníkům ukázat, jak lehké je vybrat si telefon, který by splňoval všechna jejich kritéria.

Správné využití informačních a komunikačních technologií povede k výraznému skoku před konkurencí. Trh s mobilními technologiemi je vysoce inovativní a tím pádem dnes koupené mobily rychle technicky zastarávají a současný spotřebitel je tlakem inovačního tempa nucen často pořizovat nové typy. Mobilní technologie jsou jednou z nejvíce dynamicky rostoucích technologií, což má přímý vliv i na rozkvět obchodu v této oblasti, taktéž je v daném odvětví větší tlak na znalosti prodejců.

2.1.1.5 Legislativa

Každým rokem se vyhlášky a zákony upravují, proto je pro podnik dobré mít o všech těchto změnách přehled. Podnik se bude řídit zákonem č. 90/2012 Sb., zákonem o obchodních korporacích, jelikož bude založen jako společnost s ručeným omezeným.

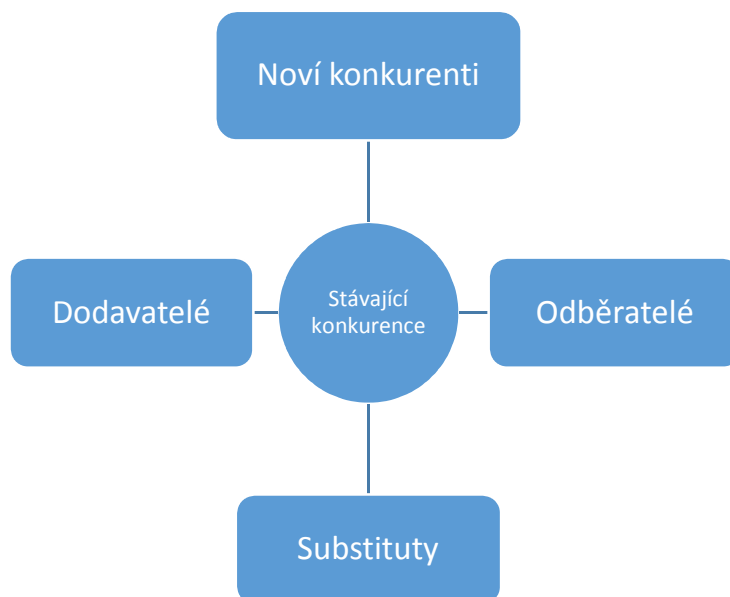
S koncem roku 2013 pozbyl účinnosti zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a od 1. 1. 2014 nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Co se týče obecné části obchodního zákoníku, tak ta byla upravena novým občanským zákoníkem a část, jež upravovala obchodní společnosti je nyní zahrnuta v zákoně o obchodních korporacích. Tyto úpravy vedly k několika změnám, jako například stanovení minimální výše vkladové povinnosti společníka do společnosti a to pouze na 1 Kč. Dále již není zákonem určena minimální výše základního kapitálu a z toho vyplývá, že jeho minimální výše se bude odvíjet od vkladu samotného.

Pro založení a správné fungování podniku jsou důležité nejen výše zmíněné zákony, ale i další. Proto budeme dále vycházet ze zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví a ze zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Především změna minimální výše základního kapitálu má příznivý vliv na podnikatelské prostředí. Co se změn ostatní legislativy týče, nemělo by docházet k razantnějším změnám, neboť se vláda ČR dostává do druhé poloviny volebního období, kdy se politikové snaží především o stabilizaci systému (reformy jsou většinou přijímány a navrhovány v první polovině).

2.1.2 Porterův model konkurenčních sil

Bez pořádné analýzy konkurence se neobejde žádný podnikatelský plán, a proto jsem se rozhodl využít Porterův model konkurenčních sil, který mi pomůže zmapovat, jaký vliv mají na můj podnik jednotlivé skupiny.



Obrázek 1. Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.1.2.1 Odběratelé

Každým rokem vychází spousta nových telefonů, po kterých je velká poptávka, proto je vstup na trh s nimi zajímavým krokem. Převážnou část zákazníků budou určitě tvořit studenti, pro které chystáme zajímavé výhody a akce. Další výhodné akce směřujeme na firmy a jejich zaměstnance. Naši zákazníci vystupují spíše jako jednotlivci, a tak se domnívám, že jejich odběratelská síla je malá, avšak není pro ně složité si vybrat jiný obchod, proto si s nimi musíme snažit vybudovat stabilnější vztahy.

2.1.2.2 Dodavatelé

V rámci odvětví jsou v České republice 3 velké velkoobchody s mobilními technologiemi a od nich budeme odebírat zboží. Tyto velkoobchody nás nesvazují k výhradnímu dodávání mobilů, proto lze jejich sílu ohodnotit jako nemalou, ale nepřekáží nám k přechodu od jednoho dodavatele k druhému při rozdílných cenách zboží.

2.1.2.3 Substituty

Mobilní telefony jsou dnes nedílnou součástí našeho života a neexistuje za ně žádný závažný substitut. Co by se mohlo brát jako substitut je pevná linka, která už v dnešní době není nikterak využívána nebo také psaní a volání si přes osobní počítač. Je více než možné, že se v budoucnu nějaký substitut za mobilní telefon najde, ale jsme připraveni tento produkt zahrnout do svého sortimentu.

2.1.2.4 Potencionální/noví konkurenti

V dnešní době je založení podniku opravdu snadné, natož podnik s prodejem mobilních telefonů. Velikost investice do takového podniku není nijak nákladná, v porovnání např. s průmyslovým podnikem. Proto zde hrozí možnost další konkurence. Celý podnik se musí diferenciovat službami zákazníkům a přístupem k nim. Kromě prodeje mobilních telefonů zde bude možnost nakoupit nepřeberné množství příslušenství od obalů až po ochranná skla. Zákazník bude mít možnost si telefon absolutně personalizovat podle svého.

2.1.2.5 Stávající konkurenti v odvětví

V Brně je četná konkurence na trhu s mobilními telefony, zejména v centru. Jsou zde malé začínající společnosti, ale i větší, které už jsou v povědomí lidí. V okolí zřizovaného podniku беру jako největší konkurenci mobilní operátory, kteří mohou při prodeji mobilního telefonu nabídnout zákazníkovi i tarif za zvýhodněnou cenu. Ovšem tyto zvýhodněné ceny jsou platné jen při uzavření smlouvy na 2 a více let. Těmito operátory jsou T- mobile, O2 a Vodafone. Další velkou konkurencí je prodejna Mobil pohotovost, tato prodejna působí v Brně již několik let a dostala se do povědomí lidí. Na internetových stránkách jsem ovšem zjistil, že velká část zákazníků je s nákupem nespokojena, což by mohla být příležitost pro nás k získání těchto zákazníků. V okolí zřizovaného podniku se nachází další konkurence, které je relativně nová a nemá takové jméno, jedná se o Mobilprovás a MobilmaniaX. Ovšem společnost MobilmaniaX neberu jako výraznou konkurenci. Jejich služby nejsou nadstandartní, samotný vzhled podniku působí podezřele a ochota zaměstnanců je diskutabilní. My chceme zákazníkům nabídnout úplný opak, proto se této konkurenci nebojíme.

2.1.3 Dotazníkové šetření – analýza preferencí spotřebitelů

Součástí mé bakalářské práce je také dotazníkové šetření. Ve kterém mi šlo o analýzu preferencí spotřebitelů. Na dotazník odpovědělo 400 respondentů a je možné do něj nahlédnout v příloze.

Otázky v dotazníku

1. Jak často kupujete mobilní telefon?
2. Myslíte si o sobě, že dnešním mobilním telefonům rozumíte?
3. Pomáhá Vám někdo s výběrem mobilního telefonu?
4. Co je pro Vás při výběru mobilního telefonu důležité?
5. Kdy jste naposledy koupil/a mobilní telefon?
6. Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?
7. Jaká je Vaše nejoblíbenější značka?
8. Proč je tato značka vaše nejoblíbenější?
9. Kolik jste za mobilní telefon ochotni utratit?
10. Kupujete si mobilní telefon přes internet nebo si jej raději nejdříve vyzkoušíte?
11. Přečtete si před koupí mobilního telefonu nejdříve recenze a různá srovnání?
12. Jakou preferujete distribuci?
13. Uvítali byste při výběru mobilního telefonu pomoc?
14. Uvítali byste službu, při které by Vám byl vybrán mobilní telefon přímo na míru, kdyby byla dostupná v nějaké prodejně?
15. Jste muž/žena?
16. V jakém kraji přebýváte většinu týdne?
17. Kolik je Vám let?
18. Jste student/pracující?

Před samotným vyhodnocením dotazníkového šetření bych rád shrnul několik informací. Nejvíce lidí odpovědělo na dotazník v kraji Jihomoravském, kde byl jejich počet 299. Na dotazník odpovědělo 217 mužů a 183 žen. Nejčastějšími respondenty byli lidé ve věku 18-24 let, kterých bylo 239. Druhou nejčastější skupinou byli lidé ve věku 25-30 let, kterých bylo 69. Třetí skupinou lidí ve věku 12-17 bylo 44. Čtvrtou nejčastější skupinou byli lidé ve věku 39 a více let, jejich počet byl 30. A poslední skupinou byli lidé ve věku 30-38 let, kterých bylo 18.

Převážnou část respondentů tvořili studenti. Jejich počet byl 278. Pracujících bylo 85 a podnikatelů 37.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Většina výsledků dotazníkového šetření dopadla právě tak, jak jsem předpokládal. Shrnu zde pouze ty nejdůležitější body, které budou mít největší vliv na mé podnikání a které podle mých předpokladů nedopadly.

Celých 14 % respondentů si nechává poradit s výběrem od specialisty z prodejny. Pro nás je tento údaj důležitý, protože po výběru telefonu zákazníkem na speciálním dotykovém panelu je na nás předat zákazníkovi zbylé informace.

Více než 75 % zákazníků u výběru telefonu dbá na cenu, proto je pro nás výhodné nakupovat telefony s dobrým poměrem cena/výkon.

Více než 40 % zákazníků by si koupilo telefon pouze do 5 000 Kč, do 8 000 Kč necelých 30 %, do 12 000 Kč necelých 13 %, do 16 000 Kč necelých 8 % a nad 16 000 Kč necelých 11 %. Díky tomuto výsledku bychom měli zahrnout do svého sortimentu převážně telefony vyšší střední třídy, které odpovídají daným cenám.

Při otázce „Jaká je vaše oblíbená značka?“ odpověděla více jak jedna třetina respondentů, že nemá oblíbenou značku. Tato odpověď je pro nás dobrá, protože můžeme zahrnout do sortimentu výrobce všech druhů značek.

Přibližně jedna třetina respondentů si mobilní telefon kupuje přímo na prodejně, druhá třetina si jej na prodejně nejdříve vyzkouší a následně objedná z internetu. Zbylá třetina respondentů objednává přímo z internetu. Pro nás jsou tyto výsledky významné v tom, že více jak dvě třetiny respondentů zavítá přímo do prodejny.

Při otázce „Uvítali byste při výběru mobilního telefonu pomoc?“ odpovědělo více jak 50 % respondentů „ANO“. To je pro nás dobrá zpráva, protože chceme zákazníkovi pomoci s výběrem samotného telefonu.

Důležité je pro nás právě to, že více jak 50 % zákazníků by uvítalo službu, při které by jim byl telefon vybrán přímo na míru a podle jejich představ. Necelých 26 % respondentů

odpovědělo, že neví, zda by tuto službu uvítali. Proto je zde spousta místa pro seznámení zákazníků s touto službou a vidím v ní velký potenciál.

2.1.3.1 Sektor zákazníků

V rámci EU dochází ke konvergenci ekonomik, a tudíž se můžeme domnívat, že i Česká republika bude směřovat k podobné technologické úrovni, jako má např. Německo, kde má vyšší podíl obyvatelstva chytré telefony. Proto se domnívám, že i trh s chytrými telefony se bude nadále rozvíjet. Co se týče samotného podniku, bude se jednat o maloobchodní prodej, který je zaměřen na všechny, kteří potřebují nový mobilní telefon nebo příslušenství k němu. Z mého dotazníkového šetření je patrné, že mladí lidé (18-30 let) kupují nové mobilní telefony mnohem častěji než ti starší (30 a více let) a to je jeden z důvodů, proč jsem si vybral právě cílení na studenty.

2.1.3.2 Identifikace kupujících

V různých společnostech popisují obchodníci své žádané zákazníky stručně, jako např. dospělí, lyžaři, rodiny. Ovšem pokud bychom postavili svou marketingovou strategii pouze na takto slabé definici, nevyužijeme svůj maximální obchodní potenciál. Proto si vytvoříme tzv. personu. Persona je popis konkrétní osoby, které jsou určeny naše produkty a služby. Pro správné vytvoření persony budu také vycházet z odpovědí z dotazníkového šetření.

Persona

Miroslav Mladý

Miroslav je studentem Masarykovy Univerzity. Je mu 23 let, i když jeho okolí mu hádá více. Ve svém volném čase rád sportuje, zejména cyklistika a běh. Miroslav má přítelkyni, taky studentku, se kterou bydlí v garsonce, kterou jim platí rodiče. V této garsonce bydlí pouze přes týden, kdy má školu, ale na víkendy se vrací domů do Hodonína ke své rodině. Po večerech Miroslav brigádně pracuje jako číšník v hospodě, kde si vydělá za měsíc devět tisíc korun. Práce ho baví a po dobu studia neplánuje změnu. Miroslav vlastní několik kusů elektroniky, od PC až po mobilní telefon. Mobilní telefon používá takřka ke všem činnostem, ať se jedná o sport, komunikaci na sociálních sítích, brouzdání po internetu, telefonování atd. Miroslav plánuje koupit nového telefonu, ale absolutně neví, jaký si vybrat. Chtěl by nějaký cenově dostupný, který by splňoval všechna jeho

kritéria. Od telefonu vyžaduje hlavně dlouhou výdrž na baterii, pěkný vzhled a rychlost samotného prostředí telefonu. Na internetu si našel několik modelů, ale žádný nesplňuje vše, co by potřeboval. Pokud by Miroslav využil naši službu „telefon na míru“, mohl by ušetřit čas s hledáním ideálního telefonu na internetu a našel by pro sebe ten ideální. Dále by ušetřil oproti některé z konkurencí díky předložení platné studentské karty. A v neposlední řadě by si mohl ještě před koupí telefon vyzkoušet.

2.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýzou vnitřního prostředí se budu blíže zabývat v rámci organizačního plánu v praktické části, kde budu predikovat, jak by podnik jako takový fungoval. V této části využiji metodiku 7S. V návaznosti na analýzu vnějšího prostředí poukážu na příležitosti a hrozby podniku.

2.2.1 McKinsey 7S

McKinsey 7S je analytická technika, která se používá pro hodnocení kritických faktorů podniku. V této části ji jen stručně popíši, některým faktorům se proto budu blíže věnovat v organizačním plánu praktické části.

Struktura

V mém podniku budu zaměstnávat pouze jednoho zaměstnance (studenta brigádníka). Pokud se bude podniku dařit a bude dlouhodobě ziskový, přijmu dalšího zaměstnance.

Systémy

V podniku budeme využívat několik druhů systémů. Účetní a skladový systém POHODA, systém, který bude monitorovat kolik a jaké mobilní telefony a příslušenství denně prodáme, abychom věděli, jaké telefony objednat a po kterých je největší poptávka. Kamerový systém AGERIT, který se bude starat o zabezpečení prodejny. A v neposlední řadě také systém, který zákazníkovi umožní vybrat si telefon na míru. Tento systém je pro nás velice důležitý a musí být uživatelsky co nejvíce přívětivý. Bude se jednat o systém, který si sami navrhne. Celou databázi telefonů v systému budu spravovat osobně. Systém pro nás vytvoří známý programátor a o samotný vzhled se postarám já osobně.

Strategie, sdílené hodnoty

Těmto částem se budu věnovat v organizačním plánu praktické části bakalářské práce.

Schopnosti

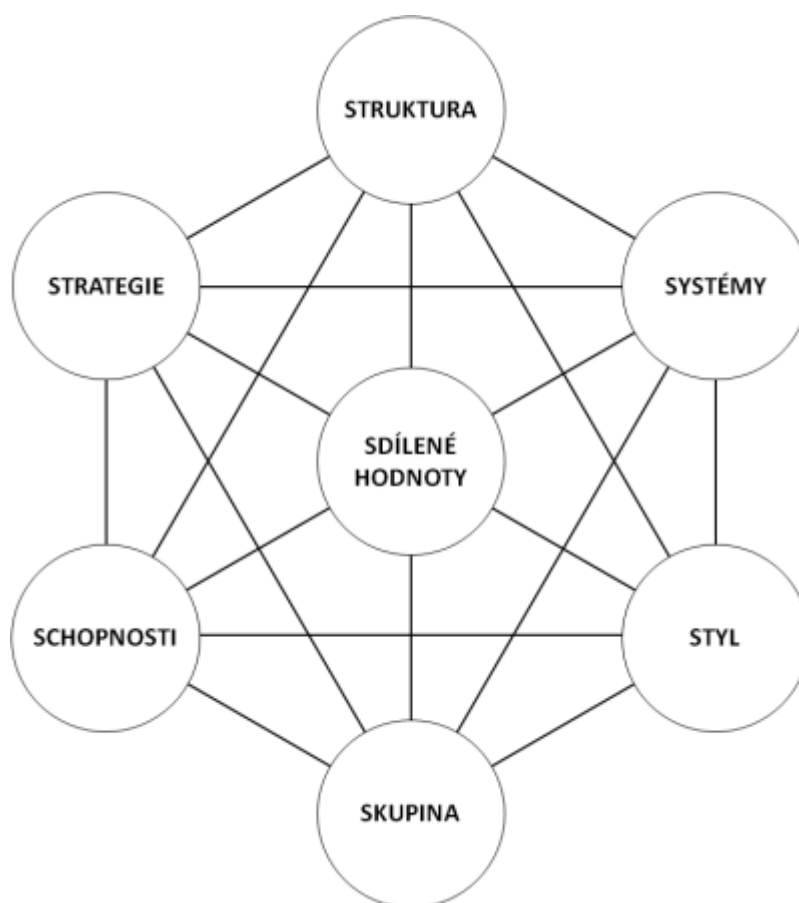
Můžeme nabídnout nadstandartní znalosti mobilních telefonů. Tyto znalosti chceme předat zákazníkům a pomoci jim s výběrem mobilního telefonu. Spokojenost zákazníka u nás bude na prvním místě.

Styl

Styl, jakým se budeme v podniku chovat je jasný. Nechci podnik vést autoritativně, proto po svém zaměstnanci vyžadují otevřenost a přátelskost.

Skupina

Mám dlouholeté znalosti v oboru mobilních technologií, proto tyto znalosti vyžadují také po svých zaměstnancích, aby mohli zákazníkovi nabídnout co nejlepší službu.



Obrázek 2. McKinsey 7S [28]

2.3 SWOT analýza

Jelikož se budu zabývat predikcí vnitřního prostředí až v rámci vlastních návrhů, zhodnotím tedy skrze SWOT analýzu pouze vnějšího prostředí podniku.

2.3.1 Vnější faktory

Příležitosti	Hrozby
Být jedničkou na trhu v Brně	Malá poptávka po mobilních telefonech
Kooperace se studentskými organizacemi	Podnik není v povědomí lidí
Dobrá poloha obchodu – v okolí bude více navštěvováno zákazníky (více zajímavých obchodů např. s oblečením pro mladé)	Růst úrokových sazeb (při úvěru s krátkodobou fixací)
Růst úrokových sazeb (při úvěru s dlouhodobou fixací) – náklady nižší než konkurence	Dodávky určitých značek jen do autorizovaných obchodů
Dynamičtější vývoj technologií a růst poptávky po těchto technologiích -> častější nákup telefonů	Změna preferencí spotřebitelů – nákup pouze na internetu
Kooperace přímo s distributory daných značek (z distribučního článku vyloučení velkoobchodu) – bližší kooperace a vzájemná propagace	Vznik oligopolní skupiny prodejců v odvětví – zostření konkurenčního boje

Tabulka 3. Vnější faktory podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.3.1.1 Příležitosti

Jako největší příležitost vidím to, být jedničkou na trhu s mobilními telefony v Brně. K tomu, abychom se dostali před konkurenci, by nám měla pomoci naše služba „telefon na míru“ a spolupráce se studentskými organizacemi. Nikdo z konkurenčních podniků v Brně nic podobného nevyužívá, proto by tyto kroky mohly být úspěšné.

2.3.1.2 Hrozby

Hlavní hrozbou, jako tomu je u každého podniku, ne jen u toho začínajícího, je nedostatečná poptávka. U začínajících podniků je velkou hrozbou také to, že podnik není v povědomí lidí. S touto hrozbou se budeme muset také potýkat a budeme na ni muset brát velký důraz.

2.4 Sumarizace provedených analýz

Z provedených analýz vyplývá, že podnikání s mobilními telefony v Brně má výrazný potenciál. SLEPT analýza nám pomohla si uvědomit změny v okolí společnosti, na které musí podnik brát zřetel a které musí neustále sledovat. Porterův model konkurenčních sil nám ukázal, že je na trhu místo pro nový podnik s mobilními telefony. Dotazníkové šetření nám pomohlo zmapovat preference spotřebitelů a na základě těchto informací mohu lépe sestavit portfolio s mobilními telefony. SWOT analýza mi pomohla zjistit příležitosti a hrozby, které mohou podnik ovlivnit. Dále jsme mohli zjistit, že lidé stojí o naši službu „telefony na míru“ a rádi by ji využili.

3 VLASTNÍ NÁVRHY

3.1 Vlastní návrhy - Podnikatelský plán

Tato část obsahuje přehledný souhrn základních informací o podniku. Je zde pečlivě rozebrán návrh na založení prodejny s mobilními telefony a příslušenství jim určené. Dále jsou zde uvedeny cíle, vize a strategie podniku a závěrem také organizační plán.

3.1.1 Souhrn informací o podnikatelském plánu

Podnikatelský plán na založení prodejny mobilních telefonů jsem si vybral, protože v mém blízkém okolí spousta lidí řešila problémy s telefony a sami si nedokázali vybrat ten správný. Proto jsem se rozhodl pro založení prodejny, kde zákazníkům budeme pomáhat s výběrem a následně jim telefon nabídneme.

3.1.2 Základní údaje o společnosti

Název podniku: FOUN

Podnikatel: Filip Konvičný

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Základní vklad: 500 000 Kč

Sídlo firmy: Brno, Josefská

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obor činností: Podnik se zabývá prodejem mobilních telefonů a příslušenství

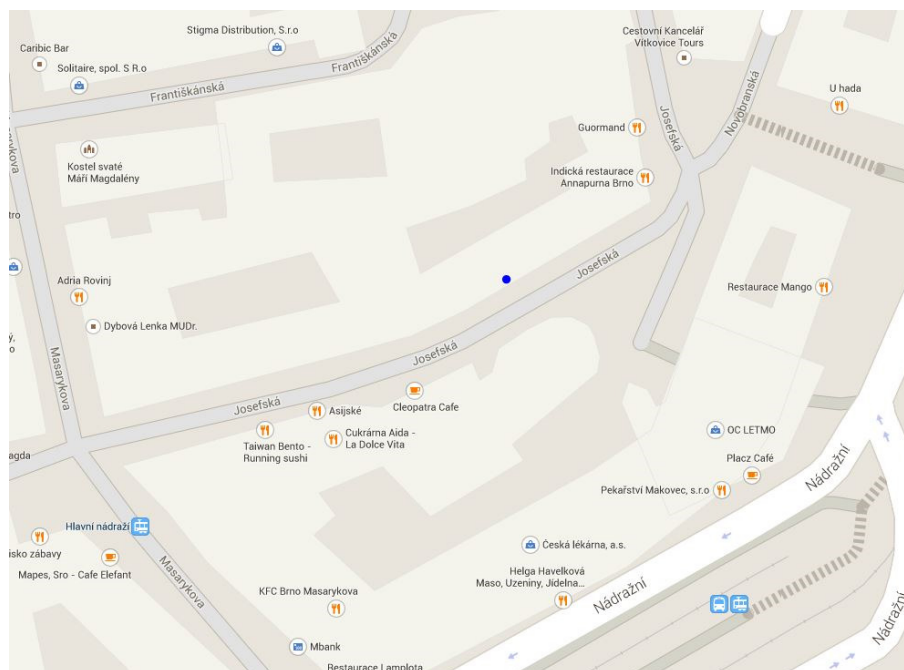
Kontakt: email: foun.cz@gmail.com

Telefon: 602 725 914

Jelikož není podnik prozatím zapsán do obchodního rejstříku, nemohu proto uvést jeho identifikační číslo. Nemohu uvést ani daňové identifikační číslo, protože jej finanční úřad přiděluje až na základě ověření o zapsání do obchodního rejstříku.

3.1.3 Umístění společnosti

Umístění společnosti je ve městě Brně. Brno je druhé největší město České republiky a to jak rozlohou, tak i počtem obyvatel. Velký počet obyvatel je pro podnikání pozitivní z pohledu poptávky, a naopak negativní z pohledu konkurence.



Obrázek 3. Mapa místa prodejny [29]

Konkrétní adresa je Brno, Josefská. Na mapě výše můžete vidět umístění modrou tečkou. Jedná se o střed města Brna, který je dosti frekventovaný, proto je zde možnost většího množství potenciálních zákazníků než v okrajových částech. Ulice Josefská je necelých 5 minut cesty pěšky z hlavního nádraží. Nachází se nad obchodním centrem Letmo. Velká frekventovanost napomáhá i ke zviditelnění naší prodejny a je větší pravděpodobnost, že se dostane do povědomí zákazníků.

V ulici Josefská je spousta menších obchodů a pro nás i jeden možný konkurent MobilmaniaX, ale jak jsem již jednou zmínil, tento podnik nebereme jako výraznou konkurenci. Důvod je prostý. Služby, které nabízí, nejsou nadstandartní, samotný vzhled podniku působí podezřele a ochota zaměstnanců je diskutabilní.

Podrobné informace

Počet podlaží budovy	5
Poschodí (patro)	1.
Podlaží pod zemí	1
Celková plocha	67 m ²
Užitná plocha	67 m ²
Konstrukce budovy	cihlová
Stav budovy	dobrý stav
Parkování	na ulici
Typ komunikace	asfalt
Lokalita objektu	centrum obce / města
Počet obchodů	1
Internet	✓
Zdroj elektřiny	230V veřejný
Vodní zdroj	veřejný
Odpad	veřejná kanalizace
Plyn	veřejný přívod
Topení	ústřední - plynové
Dopravní dostupnost	pěší zóna
Občanská vybavenost	veškerá v pěší docházkové vzdálenosti
Možnosti stravování	v místě

Obrázek 4. Podrobné informace o umístění podniku [30]

3.1.4 Cíl společnosti a vlastníků

Cíle podniku nejsou nikterak velké. Chceme se zaměřit především na mladé studenty. Dostat se do povědomí lidí, aby věděli, že na trhu působíme. Být konkurenceschopnou společností v Brně a vykazovat zisk. Co je ovšem našim největším cílem, je celková spokojenost zákazníka.

3.1.5 Vize a strategie podniku

Vize

Naší vizí je prodej mobilních telefonů a příslušenství více než 10 % studentům v Brně do 3 let. Dlouhodobá propagace naší služby „telefon na míru“ mezi studenty. A chceme, aby do 3 let o ní vědělo 90 % studentů v Brně.

Strategie

Abychom tyto vize mohli uskutečnit, potřebujeme kvalitní strategii. Zaměřujeme se převážně na studenty, proto naše propagace bude cílit zejména na ně. Budeme spolupracovat se studentskými organizacemi, jako je International Student Identity Card. Budeme mít vlastní věrnostní systém a to nejen pro studenty. Propagace naší služby „telefon na míru“ bude probíhat na fakultách vysokých škol v Brně.

3.1.6 Organizační plán

Zvolená forma podnikání je společnost s ručením omezeným, kterou si dnes může založit opravdu každý, protože výše základního kapitálu je minimálně 1 Kč. Výše našeho základního kapitálu je 500 000 Kč, který bude použit na zřízení prodejny a následné naskladnění.

Pro správný chod podniku bude důležité vybrat správné personální obsazení. Můj plán je mít jednoho zaměstnance, kterého budu vybírat sám na základě několika kritérií:

- Musí to být student
- Musí rozumět dnešním technologiím a obzvlášť mobilním telefonům
- Ochota poradit zákazníkovi a s tím souvisí i kvalita vystupování
- Reprezentativní vzhled

Inzeráty budou vystaveny na internetových portálech s nabídkami na pracovní pozici. Praxe není součástí přijímacích kritérií, ale pouze výhodou.

Je možné i budoucí rozšíření zaměstnanců, vše se bude odvíjet od dosažených zisků.

Prodejna se nachází v centru Brna, kde musí být také správně nastavena otevírací doba. Co se týče studentů, u těch čas nehraje takovou roli jako u pracujících. Proto se naše otevírací doba bude pohybovat od 7:00 do 18:00, kdy budou mít možnost navštívit náš podnik i pracující lidé.

Zaměstnanec bude pracovat na směny a to dopolední od 7:00 do 12:30, nebo odpolední od 12:30 do 18:00. Součástí pracovního úboru bude tričko s logem podniku. Jednotný úbor působí mnohem více formálně a dotváří tak strukturu podniku. Budování týmu neboli teambuilding bude probíhat formou navštěvování přednášek o mobilních telefonech a přednášek týkajících se tohoto oboru.

Náplň práce zaměstnance bude kromě pomoci s výběrem telefonů a prodejem také dohlížení na chod prodejny. Tím je myšleno naskladnění, vyřizování zakázek z eshopu a úklid.

3.2 Marketingový plán

Důležitým krokem k úspěchu podniku je správně sestavený marketingový plán, který je níže podrobněji popsán. V tomto plánu jsem se snažil o koordinaci všech propagačních a marketingových aktivit.

3.2.1 Cílový trh

Cílovým trhem je pro nás trh s mobilními telefony. Především se chceme zaměřit na studenty. V Brně je více než 80 000 studentů a každý rok přijde několik tisíc dalších, každý student je pro nás potenciálním zákazníkem. Každý zákazník vyžaduje od mobilního telefonu jiné vlastnosti a parametry, stejně tak je to i u studentů zákazníků. Proto se budeme snažit nabídnout zákazníkovi několik možných variant, aby dostal od telefonu to, co očekává, a mohl brát zřetel i na vzhled telefonu, který je dosti subjektivní, a proto i náš výběr nemusí sednout všem. Kromě studentů se chceme zaměřit také na firmy a podniky, kde je možnost odběru více kusů mobilních telefonů.

3.2.2 Rozšířený Marketingový Mix 5P

Ke klasickým čtyřem P (4P) jsem přidal ještě páté P jako People (lidé). Páté P zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti (zaměstnanci) produktu. Jedná se o zkušenosti a služby, které zákazník dostane v rámci produktu.

Cena

Ceny mobilních telefonů se budou odvíjet zejména od cen nákupních z velkoobchodu. Máme tři velkoobchody, od kterých budeme odebírat.

- Setos spol. s r. o.
- URP spol. s r. o.
- AGORA plus, a. s.

Cena konkrétního telefonu se odvíjí od samotné distribuce telefonu. Distribuce pro český trh je vždy o několik stovek až tisíců dražší. Výsledná cena, jak jsem již zmínil, záleží na ceně z velkoobchodu, proto se nedá stanovit jednotná marže. Neexistuje žádná stabilní marže, protože ceny telefonů se ve velkoobchodu dost hýbou a proto bude také záležet na naší orientaci v cenách všech mobilních telefonů. Díky dotazníkovému šetření jsem mohl zjistit, kolik jsou lidé ochotni za mobilní telefon utratit, a tento výsledek nám také pomůže při nákupu mobilních telefonů sestavit konečné ceny. Naše cena by měla být konkurenceschopná a zároveň taková, aby mohl podnik dosahovat zisku.

Produkt

V podniku budeme nabízet několik druhů výrobců mobilních telefonů. Vždy musíme stávající portfolio měnit podle preferencí zákazníků a aktuální situace na trhu s mobilními telefony. Z dotazníkového šetření jsem zjistil, že více jak 30 % lidí nemá oblíbenou značku, proto při sestavování portfolia nemusíme tolik dbát na určitou značku telefonů. Chtěli bychom nabídnout i telefony, které se u nás v České republice moc neprodávají. Jedná se hlavně o telefony z Číny, které mají skvělý poměr cena/výkon a jejich kvalita je mnohdy lepší než u velkých mobilních společností.

Seznam našeho portfolia naleznete v přílohách, kde je také možné zjistit, kolik jednotlivých typů telefonů od určité značky naskladníme.

Kromě mobilních telefonů budeme také nabízet příslušenství k mobilním telefonům. Toto příslušenství nebudeme odebírat od zmíněných velkoobchodů, ale objednávány budou z aukčních portálů eBay a Aliexpress. Díky opravdu nízké ceně, doručení zdarma ze zahraničí a neznalost zákazníků v České republice si můžeme na toto zboží dovolit dát marži až 300 %. Ke každému telefonu budeme také nabízet obal zdarma.

Druhy příslušenství:

- Příslušenství na ochranu telefonu před vnějšími vlivy (obaly, pouzdra, fólie, tvrzená skla atd.)
- Nabíječky, akumulátory
- Nositelná zařízení jako jsou chytré hodinky
- Kabely, konektory, koncovky
- Bluetooth příslušenství (handsfree, headsety, reproduktory)
- Paměťové karty
- Různé designové doplňky apod.

Dále budeme nabízet službu „telefon na míru“, kde bude mít možnost zákazník zadat své požadavky, jak a co by měl telefon umět a poté mu vyskočí několik možných variant. Tyto varianty se zobrazí i nám a my zákazníkovi vybrané telefony přineseme na ukázkou a vyzkoušení, kde mu telefon více přiblížíme a informujeme ho o patřičných kladech a záporech.

Propagace

Součástí naší propagace bude propagace na fakultách vysokých škol v Brně, kde budeme pravidelně informovat studenty o probíhajících akcích, o službě „telefon na míru“ a celkově o novinkách ze světa mobilních technologií. Docílit toho chceme letáky, plakáty, ale i speciálními brožurkami. Dále bychom chtěli po domluvě s vedením fakult stánek, kde bychom prezentovali náš obchod a naše služby.

Dále budeme objíždět studentské akce formou „road show“, kde budeme mít připravené stánky s telefony a příslušenstvím. Zákazníci zde budou mít možnost si telefony prohlédnout a zdarma si vyzkoušet některé z příslušenství.

Další nedílnou součástí propagace bude reklama na eshopu, internetových stránkách a sociálních sítích. V dnešní moderní době hrají velkou roli sociální sítě. Bez patřičné propagace a reklamy na nich nemůžeme pomýšlet nad řádným zviditelněním podniku. Budeme využívat většinu velkých sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, Google plus a Instagram. Nebudeme na nich zveřejňovat pouze informace o probíhajících akcích,

ale také informace ze světa mobilních technologií. Budeme spolupracovat s velkými mobilními portály. Spolupráce z naší strany by probíhala formou zapůjčení telefonu za účelem recenze a tímto získáme bezplatnou reklamu na jejich internetových stránkách.

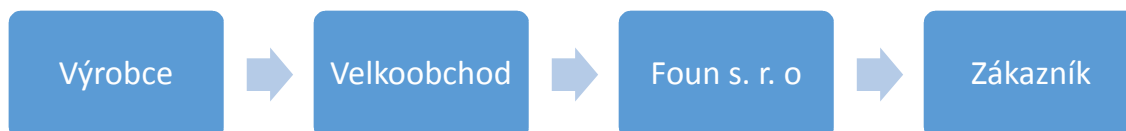
Stěžejní částí propagace pro nás bude „word of mouth“, skrze více osobní přístup k zákazníkovi (oproti konkurenci), kdy se budeme snažit vyhovět všem jeho požadavkům a přesvědčíme ho o vysokých znalostech personálu v oblasti telefonů, taktéž se budeme snažit uspokojit jeho potřebu přizpůsobit si i externí vzhled telefonu. Těmito nestandardními kroky chceme docílit většího sdílení informací o našem podniku (nejen ústně).

Facebooková soutěž

V rámci Facebookových stránek budeme každý týden pořádat soutěž s cílem zvýšit povědomí o našem podniku a o službě „mobil na míru“. Každý soutěžící, který si na svůj profil umístí slogan „Chceš telefon na míru, mrkni na (odkaz na naše facebookové stránky)“ a označí náš obchod. Náhodně budeme vybírat výherce, který obdrží poukaz na obal zdarma, který si bude muset vyzvednout na naší prodejně. Každý výherce se s námi při výběru/předání vyfotí a toto foto bude zveřejněno na našich facebookových stránkách. Dále budeme v rámci čtvrtletí vybírat mimořádného výherce, který obdrží poukaz na telefon do 8 000 Kč zdarma. Tento výherce bude taktéž uveřejněn na facebookových stránkách. V případě potřeby propagace se bude soutěžní slogan měnit.

Distribuce

Distribuce v podniku bude probíhat nepřímo, protože nejsme výrobní společnost, ale pouze distribuční.



Obrázek 5. Distribuční cesta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Distribuční cesta bude probíhat od výrobce mobilních telefonů do velkoobchodu a následně k nám na prodejnu, kde se dostanou ke konečnému zákazníkovi. Jak bylo zmíněno dříve, budeme odebírat od tří velkoobchodů.

Lidé

Pro mě osobně je chování k zákazníkům a předávání jim informací stěžejním prvkem v oboru podnikání. Od svých zaměstnanců proto požaduji naprostou korektnost a přátelský přístup k zákazníkům. Zaměstnanci vždy budou mít trička s logem podniku. Důležitým aspektem bude také komunikace se samotným zákazníkem, kdy bude cíl zaměstnance seznámit zákazníka se službou „telefon na míru“. Při seznámení zákazníka s touto službou a následně jeho vyzkoušením, bude úkol zaměstnance přinést vybrané telefony na ukázkou.

3.3 Finanční plán

Finanční plán je nesmírně důležitá část podnikatelského plánu. Pokud by podnik nesprávně vyčíslil předběžný odhad, mohl by mít v budoucnu problémy. I když se jedná pouze o předběžné vyčíslení, tak nám pomůže si udělat přehled o tom, za jakých podmínek jsme schopni vstoupit na trh a jak se na něm udržet. Toto předběžné vyčíslení se dělá za pomoci analýz, které nám pomohou odhadnout budoucí vývoj podniku.

3.3.1 Zřizovací výdaje

Položka	Cena (Kč)
Nájemné	122 000
Vybavení prodejny	150 000
Eshop	2 500
Elektronika a PC	110 000
Software	55 000
Výdaje celkem	439 500

Tabulka 4. Zřizovací výdaje podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nájemné

Pronájem obchodních prostor byl po dohodě s majitelem vyčíslen na přijatelných 30 500 Kč měsíčně s tím, že platba bude probíhat jednou za 4 měsíce. Proto zřizovací výdaje za nájem činí 122 000 Kč. Smlouva s majitelem je podepsána na 3 roky.

Vybavení prodejny

Do vybavení prodejny je zahrnuta také částka na vymalování a úpravy. Prodejna bude vybavena v moderním stylu. Bude laděna do bílých a šedých barev. Součástí vybavení jsou stoly, pulty a regály. Budou důležité pro prezentaci určených telefonů a příslušenství, proto bych si je rád navrhl sám. Dále jsou v této částce zahrnuty také náklady na trička s potiskem pro mne a zaměstnance. Po zjištění cen u stolařů jsme vyčíslili částku za vybavení prodejny na 150 000 Kč.

Eshop

Velký důraz беру také na kvalitu eshopu. Ovšem většina firem nenabízí všechny služby, které bych od svého eshopu vyžadoval. Pro podnik bude zaregistrována doména www.foun.cz, která není doposud registrována.

Jaké služby navíc od eshopu vyžadují:

- Napojení na porovnávače cen
- Věrnostní program
- Export objednávek do programu POHODA
- Vyzvednutí zboží na Heureka Point či uloženska

Po důkladném prozkoumání jsem se rozhodl využít společnost ATOMER, která všechny tyto požadavky nabízí ve svém nejvyšším balíčku. Jeho cena je 220 Kč měsíčně. Při ročním předplatném je jeho cena 2 500 Kč. Grafickou stránku eshopu si vytvořím sám, proto nejsou potřebné další náklady za grafika.

Elektronika a PC

Jak jsem již zmínil, prodejna bude v moderním stylu a moderní styl potřebuje dostatek elektroniky. V prodejně budou tři televize, ve kterých bude prezentován obchod, reklamy na mobilní telefony, ale i zajímavosti ze světa mobilních technologií. Asi nejdůležitějším vybavením bude dotykový panel, ve kterém bude moci zákazník využít službu „telefon na míru“. Součástí zřizovacích nákladů na elektroniku je také osobní počítač, multifunkční tiskárna a bezpečnostní kamery. Celková částka byla vyčíslena na 110 000 Kč.

Software

Mezi software, který bude prodejna využívat, patří účetní a skladový systém POHODA, bezpečnostní a kamerový systém AGERIT a náš vlastní systém pro využití služby „telefon na míru“. Cena těchto systému byla vyčíslena na 55 000 Kč.

3.3.2 Zahajovací rozvaha

Základní kapitál podniku činí 500 000 Kč. Tyto prostředky jsem získal od rodičů ze stavebního spoření a investice rodinného příslušníka. Zřizovací výdaje podniku byly vyčísleny na 439 500 Kč. Tato částka nepřesáhla výši základního kapitálu, proto bude zbytek financí převeden na běžný účet, který bude vytvořen při zápisu do obchodního rejstříku.

Zahajovací rozvaha podniku

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	315 000	Vlastní kapitál	500 000
Oběžná aktiva	60 500		
Náklady příštích období	124 500		
Celkem	500 000	Celkem	500 000

Tabulka 5. Zahajovací rozvaha podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.3 Předběžné měsíční a roční náklady

Položka	Cena /měsíc	Cena /rok
Pronájem prostor	30 500	366 000
Inkaso	5 000	60 000
Mzdové náklady	45 000	540 000
Náklady na ostatní zboží	80 000	960 000
Náklady na zboží (telefony)	1 521 520	18 258 240
Náklady na propagaci	30 000	360 000
Pojištění	3 000	36 000
Kancelářské potřeby	500	6 000
Celkem	1 715 520	20 586 240

Tabulka 6. Předběžné měsíční a roční náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předběžné měsíční náklady byly vyčísleny na 1 715 520 Kč, roční pak na 20 586 240 Kč.

Pronájem prostor

Prodejna bude zřízena v ulici Josefská, kde je velká frekventovanost potenciálních zákazníků a zároveň relativně levný pronájem na centrum Brna. Měsíční pronájem bude vyčíslen na 30 500 Kč. V této částce je zahrnuto také internetové připojení. Za rok pak celková částka za pronájem činí 366 000 Kč.

Inkaso

Součástí inkasa je platba za elektřinu, plyn a vodu, která je spotřebována v obchodě. Částka za elektřinu bude největší, protože bude zapotřebí neustálé zapojení kamerového systému, monitorů a dobíjení mobilních telefonů. Celková měsíční částka bude vyčíslena na 5 000 Kč a roční pak na 60 000 Kč.

Mzdové náklady

Do těchto nákladů je započítána má mzda a mzda zaměstnance. Měsíční náklady byly vyčísleny na 45 000 Kč. Tato částka obsahuje hrubou mzdu a odvody sociálního a zdravotního pojištění zaměstnavatelem. Odvody zaměstnavatele se vypočítají procentuálním násobením hrubé mzdy, a to sociální pojištění 25 % a zdravotní pojištění 9 % z hrubé mzdy. Zaměstnanec bude ohodnocen 11 194 Kč hrubé měsíční mzdy, tato částka se může změnit v závislosti na prodaném množství telefonů a příslušenství, tedy

na tržbách zboží. Má mzda je vyčíslena na 22 388 Kč hrubé měsíční mzdy. Za rok pak celkové náklady na mzdy činí 540 000 Kč.

Náklady na zboží

V našem případě jsou zbožím telefony. Tyto telefony budeme odebírat od vybraných velkoobchodů. Průměrná doba splatnosti velkoobchodů u tohoto zboží je 1 měsíc. Pokud by měl velkoobchod nedůvěru k mému začínajícímu podniku a nebyl by ochoten poskytovat dobu splatnosti 1 měsíc, v tomto případě bych využil financování nejmenovaného bussiness angela, který by mi v prvních měsících vypomohl s financováním těchto závazků. Pokud by tato situace nastala, byly by mu vypláceny roční podíly ze zisku dle dohody. Díky době splatnosti 1 měsíce máme možnost, telefony nejdříve prodat a poté až vyplatit částku dodavateli. Měsíční náklady na telefony činí 1 521 520 Kč, za rok pak 18 258 240 Kč. Celkové nakoupené zboží budu přizpůsobovat požadavkům zákazníků, díky tomu budu optimalizovat průměrné zboží na skladě. Tím pádem mohu minimalizovat pojistnou zásobu a s tím spojené náklady na skladování.

Náklady na ostatní zboží

Ostatním zbožím je myšleno příslušenství k telefonům. Toto zboží budeme odebírat částečně z velkoobchodů a částečně z aukčních portálů eBay a AliExpress. Toto příslušenství chceme prodávat, ale také chceme dodávat obaly ke všem zakoupeným telefonům zdarma (ke každému zakoupenému telefonu 1 obal dle výběru zákazníka zdarma), proto musíme mít ke každému typu telefonu několik obalů. Díky nízké kupní ceně na aukčních portálech a velké marži, která se v České republice na tento typ zboží dává, je ideální investovat větší částku na jejich nákup. Celková měsíční částka byla vyčíslena na 80 000 Kč, roční pak na 960 000 Kč.

Náklady na propagaci

Jako nový podnik, který není v povědomí lidí, musíme investovat dostatek prostředků na jeho zviditelnění. Součástí těchto nákladů jsou náklady na reklamu na vysokých školách v Brně a spolupráce s International Student Identity Card (ISIC). Ve školách se bude jednat o letáky, malé brožury s informacemi o mobilních technologiích, o prodejně a o službě „telefon na míru“. Dále jsou zde náklady na zapůjčení telefonů portálům

o mobilních technologiích za účelem recenze. A také náklady na „roadshow“, kde přivezeme telefony a příslušenství lidem na vyzkoušení. V neposlední řadě zde patří náklady na facebookovou soutěž v podobě nákupní ceny 4-5 obalů (1 obal týdně) a nákupní ceny telefonu (1 telefon čtvrtletně). Celkové měsíční náklady činí 30 000 Kč, za rok pak 360 000 Kč.

Pojištění

Po srovnání jednotlivých pojišťovacích služeb jsme se rozhodli pro pojištění od ČSOB pojišťovny, a. s., která nabízí pojištění pro živnostníky a malé firmy, které kryje:

- Pojištění movitých věcí (zásoby, cennosti, stavební součásti, věci převzaté a užívané)
 - Živelné škody (požár, vichřice, krupobití, tíha sněhu apod.), povodeň nebo záplava, odcizení a vandalismus, technická porucha strojů a elektroniky, poškození skel, přeprava věcí a peněz.
- Pojištění odpovědnosti
 - Újma vzniklá jinému na věci, na zdraví, v podobě finanční újmy - oprávněně prováděnou činností, vztahem nebo vadou výrobku pojištěného.
- Přerušování provozu
 - Ušlý zisk, pravidelné náklady a vícenáklady vzniklé na základě škody na věci.

Cena tohoto pojištění byla vyčíslena na 3 000 Kč měsíčně, což odpovídá 36 000 Kč ročně. V rámci tohoto pojištění se kalkuluje s průměrnou zásobou 800 760 Kč.

Kancelářské potřeby

Součástí kancelářských potřeb jsou náklady na pera, papíry a razítka (s logem podniku nebo s logem služby „telefon na míru“). Jejich cena byla vyčíslena na 500 Kč měsíčně, ročně pak na 6 000 Kč.

3.3.4 Předběžné vyčíslení tržeb

Nedílnou složkou finančního plánu je předběžné vyčíslení tržeb. Bude se skládat z optimistické varianty, pesimistické a realistické. Pokud bychom špatně vyčíslili předběžné tržby v jednotlivých variantách, mohlo by to mít pro podnik fatální následky. V rámci tržeb kalkulujeme s realizovanými prodeji, jak v kamenné prodejně, tak i v rámci eshopu.

V rámci výpočtu tržeb kalkulujeme s průměrnou cenou telefonu, kterou jsme vypočítali z dat získaných z dotazníkového šetření, kdy jsme vynásobili střední hodnotu intervalu otázky „Kolik jste za mobilní telefon ochotni utratit? (v Kč)“ s počtem respondentů a součet těchto hodnot jsme vydělili celkovým počtem respondentů (vážený průměr). Průměrná prodejní cena telefonu nám vyšla 8 000 Kč, z toho je marže 23 %. Průměrnou marži 23 % jsme vyčíslili po konzultaci se zaměstnancem nejmenované konkurence.

Prodejní cenu ostatního zboží jsme vypočítali jako trojnásobek nákladové ceny, tudíž průměrná marže na ostatním zboží je 200 %.

Predikce tržeb

	95%	70%	85%
Predikce tržeb/varianta	Optimistická	Pesimistická	Realistická
Tržby za telefony	22 526 400	16 598 400	20 155 200
Tržby za ostatní zboží	1 026 000	756 000	918 000
Suma	23 552 400	17 354 400	21 073 200

Tabulka 7. Předběžné vyčíslení tržeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Optimistická varianta

V optimistické variantě počítáme s prodejem 95 % naskladněného zboží, což je měsíčně 235 kusů telefonů při průměrné ceně 8 000 Kč. Roční tržby za telefony v této variantě dosáhly 22 526 400 Kč a tržby za ostatní zboží 1 026 000 Kč. Celkem tedy v optimistické variantě jsme dosáhli tržeb 23 552 400 Kč za rok. V této variantě bychom dosáhli zisku 2 966 160 Kč.

Prodeje až 95 % bychom dosáhli v případě, že naše propagace by byla velmi účinná, což znamená, že propagace na sociálních sítích v rámci „road show“ a na univerzitách by vyšla dle našich představ.

Pesimistická varianta

V pesimistické variantě počítáme s prodejem 70 % naskladněného zboží, což je měsíčně 173 kusů telefonů při průměrné ceně 8 000 Kč. Roční tržby za telefony v této variantě dosáhly 16 598 400 Kč a tržby za ostatní zboží 756 000 Kč. Celkem tedy v pesimistické variantě jsme dosáhli tržeb 17 354 400 Kč za rok, při pesimistickém scénáři bychom nebyli schopni pokrýt ani celkové náklady, dostali bychom se do ztráty 3 231 840 Kč.

Pesimistická varianta by nastala v případě, kdyby povědomí o našem podniku nebylo dostatečně velké a tudíž bychom prodali pouze 70 % naskladněného zboží.

Realistická varianta

V realistické variantě počítáme s prodejem 85 % naskladněného zboží, což je měsíčně 210 kusů telefonů (10 prodaných telefonů denně, jak z eshopu tak i z kamenné prodejny při 21 pracovních dnech za měsíc) při průměrné ceně 8 000 Kč. Roční tržby za telefony v této variantě dosáhly 20 155 200 Kč a tržby za ostatní zboží 918 000 Kč. Celkem tedy v realistické variantě jsme dosáhli tržeb 21 073 200 Kč za rok a podnik vykazoval zisk 486 960 Kč.

Realistický scénář by nastal, kdybychom s naším podnikem a službou „telefon na míru“ seznámili dostatečné množství studentů a prodali bychom tedy 85 % naskladněného zboží.

3.3.5 Plánované Cash-Flow (realistická varianta na 3 roky)

V rámci tříleté predikce realistické varianty cash flow počítáme s meziročním růstem tržeb 10 %. Jelikož budeme jak službu „telefon na míru“, tak i portfolio telefonů a ostatního zboží přizpůsobovat požadavkům zákazníků. Bližšího porozumění obsluhovaného segmentu dosáhneme pravidelným marketingovým průzkumem, jako je feedback od našich zákazníků na prodejně, na internetu (speciální formulář pro feedback zákazníků) a jiným potřebným dotazníkovým šetřením.

Realistická varianta Cash flow na 3 roky

Cash flow	2015	2016	2017
Kapitál			
Vlastní kapitál	500 000	0	0
Cizí kapitál	0	0	0
Kapitál celkem	500 000	0	0
Výnosy			
Tržby za telefony	20 155 200	22 170 720	24 387 792
Tržby za ostatní zboží	2 736 000	3 009 600	3 310 560
Výnosy celkem	22 891 200	25 180 320	27 698 352
Výdaje			
Fixní výdaje	462 000	462 000	462 000
Variabilní výdaje	19 584 240	21 542 664	23 696 930
Zřizovací výdaje	317 500	0	0
Mzdové náklady	540 000	594 000	653 400
Náklady celkem	20 903 740	22 598 664	24 812 330
Konečný stav	2 487 460	2 581 656	2 886 022

Tabulka 8. Plánované Cash flow realistické varianty na 3 roky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dále počítáme s tím, že zároveň s růstem tržeb musí docházet k růstu variabilních výdajů. V rámci variabilních výdajů máme tyto položky: náklady na ostatní zboží, náklady na zboží (telefony), náklady na propagaci, kancelářské potřeby. Všechny výše zmíněné náklady budou stejně jako tržby 10 % meziročně růst, jelikož budeme nuceni nakupovat větší množství mobilních telefonů, příslušenství atd., abychom pokryli požadavky zákazníků.

Zároveň budou růst i mzdové náklady, abychom více motivovali naše zaměstnance (i tyto náklady budou růst meziročně o 10 %).

Konečný stav peněžních toků se bude ve všech sledovaných obdobích kladný a bude taktéž růst.

3.3.6 Analýza bodu zvratu

V této části se budu zabývat výší tržeb, při kterých podnik dosáhne bodu zvratu. Bod zvratu je sestavován z realistických předpokladů prvního roku podnikání. Bod zvratu nám ukáže, při jakém množství prodaných telefonů nebude vznikat podniku ztráta ani zisk. V našem podniku je stěžením prodejem mobilních telefonů, na ně nabízíme

i službu „telefon na míru“, proto budu v bodu zvratu kalkulovat s hodnotami spojené pouze s nimi. Tržby za ostatní zboží tvoří pouze jednu desetinu našich příjmů, to je také hlavní důvod, proč je bod zvratu vytvořen pouze na prodej telefonů.

$$Q_{bz} = \frac{FN}{p - VN}$$

$$Q_{bz} = \frac{109\,959}{8\,000 - 6\,306}$$

$$Q_{bz} = 64,88 \doteq 65$$

Fixní náklady představují takové náklady, které musíme měsíčně vynaložit bez ohledu na počet prodaných telefonů. Fixní náklady jsou vyčísleny na 109 959 Kč. Průměrná cena za mobilní telefon je 8 000 Kč a průměrné variabilní náklady na jeden telefon činí 6 306 Kč. Množství prodaných telefonů, při kterém podnik nebude vykazovat ztrátu a bude mít alespoň nulový zisk je 65 kusů telefonů měsíčně. V bodě zvratu se musí tržby rovnat celkovým nákladům.

Tržby

$$Tržby = Q_{bz} \times \text{Průměrná cena telefonu}$$

$$Tržby = 65 \times 8\,000$$

$$Tržby = 520\,000 \text{ Kč}$$

Náklady

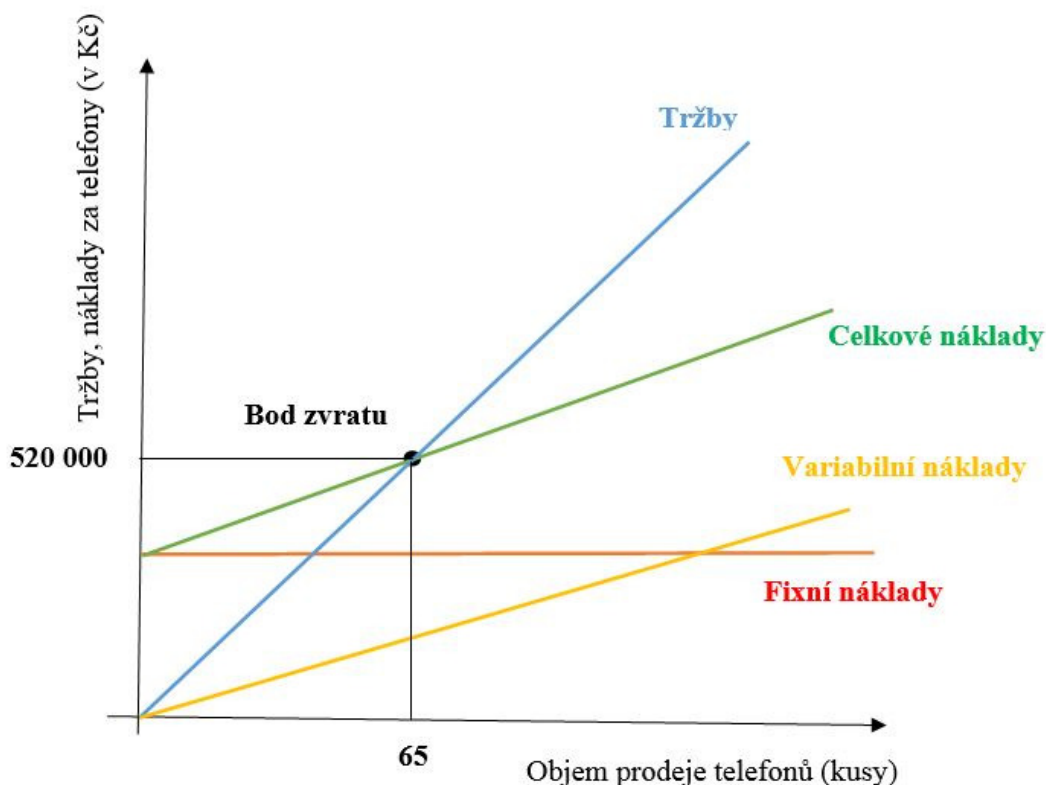
$$Náklady = VN \times Q_{bz} + FN$$

$$Náklady = 6\,306 \times 65 + 109\,959$$

$$Náklady = 520\,000 \text{ Kč}$$

$$Tržby = Náklady$$

Grafické znázornění bodu zvratu



Graf 4. Bod zvratu podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.7 Identifikace rizik

Rizik podniku není moc a nejsou ani nějak vysoká, ale i tak je musíme brát v úvahu.

- Za největší riziko vidím nedostatečnou informovanost zákazníků o podniku a službě „telefon na míru“.
- Extrémně velká poptávka po zboží podniku, kterou bychom nebyli schopni obsloužit.
- Poškození dobrého jména podniku.
- Výpověď nájemní smlouvy po 3 letech.

3.3.8 Opatření proti rizikům

Výše bylo zmíněno několik rizik, které mohou být pro podnik zásadní. Zde poukáží na to, jak se proti těmto rizikům opatřit. Opatření pro nedostatečnou informovanost studentů v Brně je zvýšení nákladů na propagaci. Tedy větší reklama na školách, zaplacení

poplatku za reklamy na sociálních sítích, zejména facebooku nebo pronajmutí reklamních ploch v Brně. Riziku velké poptávky zamezíme tak, že zaměstnám dalšího člověka. Díky větší poptávce porostou i tržby, proto nebude problém se zvýšením nákladů na mzdy. Dobré jméno podniku je důležité pro jeho budoucí prodeje. Jeho poškození by mohlo mít zásadní následky. Tím, že budeme budovat vztah se zákazníky, budeme jim pomáhat s výběrem jejich ideálního telefonu a zapůjčovat telefony na recenze internetovým portálům, tomuto riziku zamezíme. Neméně důležitým rizikem je riziko z výpovědi nájemní smlouvy. Tomuto riziku bychom zabránili tak, že majiteli prostor při každé obnově smlouvy darujeme mobilní telefon dle jeho výběru.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu na založení podniku zabývající se prodejem mobilních telefonů a příslušenství. Při tvorbě podnikatelského plánu jsem vycházel z reálných informací, které jsem získal na základě mnou provedených analýz, dotazníkového šetření a podkladů, které jsem získal přímo od prodejců mobilních telefonů.

Nezbytným podkladem pro zpracování podnikatelského plánu jsou provedené analýzy. Tyto analýzy jsou důležitou částí bakalářské práce a díky nim jsem také zjistil, že je v této oblasti podnikání na trhu stále místo. I přes četnou konkurenci je zde stále velká část zákazníků nespokojena se službami prodejců.

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjistil, že lidé mají o službu „telefon na míru“ veliký zájem a mnozí z nich by takovou službu na prodejnách uvítali a využili. To by také bylo hlavní konkurenční výhodou mého podniku.

Samotný popis podniku, marketingový a finanční plán, analýza bodu zvratu a identifikace a opatření proti rizikům podniku jsou obsaženy v hlavní části mé práce. Na tuto část jsem kladl velký důraz, jelikož je pro realizaci podniku stěženo. V marketingovém plánu jsem poukázal na cílový segment, na který se bude podnik zaměřovat. Dále marketingový plán zahrnuje rozšířený marketingový mix 5P, který navíc oproti klasickému 4P obsahuje složku Lidé (People).

Finanční plán, jakož to nejdůležitější část práce obsahuje nejen zřizovací výdaje, ale i předběžné měsíční a roční náklady. Nastane-li situace, že podnik nebude splňovat stanovené cíle, ale i taková situace, kdy se naopak podniku bude enormně dařit a cíle splní nad očekávání, pak je pro tyto případy vytvořen předběžný plán tržeb. Dále jsem zpracoval plánovaný Cash flow, který nám ukazuje, jaké budou příjmy a výdaje podniku po dobu tří let.

V závěru práce jsem se zabýval analýzou bodu zvratu, ve které byl vyčíslen objem prodeje telefonů, při kterém bude podnik schopen vykazovat zisk. Z mého pohledu se mi povedlo vytvořit podnikatelský plán, jež lze využít a aplikovat přímo v praxi.

Během zpracování této práce jsem si uvědomil, že více než zájem o zaměstnání je pro mne zájem o podnikání a tuto práci беру jako zkušenost a první krok k mému budoucímu podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- 2) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽNÁKOVÁ, *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 3) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
- 4) MRÁČEK, Pavel, 2013. *Marketing* (cvičení). Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 16. 10. 2013.
- 5) KORÁB, V. a M. MIHALISKO., 2005. *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0592-X.
- 6) KAŇOVSKÁ, Lucie, 2009. *Základy marketingu: pro střední školy a pro veřejnost*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 8 sv. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 7) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 8) VEBER, J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.
- 9) ŠVARCOVÁ, J. a kol. *Ekonomie-stručný přehled, 2009/2010*. Zlín: CEED, 2009. ISBN 978-80-903433-8-2.
- 10) KEŘKOVSKÝ, M a O. VYKYPĚL. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, ISBN 80-7179-553-8.

- 11) KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2004. ISBN 80-7179-802-9.
- 12) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- 13) MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- 14) KONEČNÝ, Miloš. *Ekonomika firmy: studijní opora pro distanční studium*. Vyd. 2., dopl. Brno: Sting, 2009, 149 s. ISBN 978-80-86342-83-2.
- 15) FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0939-2.

Elektronické zdroje:

- 16) Analýza trhu. *Podnikátor* [online]. 2013 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/n:16975>
- 17) PAVLEČKA, Václav. Marketingový mix. In: *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
- 18) Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby. *IPodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>
- 19) PODNIKATOR. Bod zvratu – Break-even point. *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizenipodniku/n:16564/Bod-zvratu--Break-even-point>

- 20) Obsah účetní uzávěrky pro podnikatele. *Business.center.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/finance/ucetnictvi/zaverka/priloha3.aspx#clanek5>
- 21) Příjmy a životní úroveň. *MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/19457>
- 22) Průměrná mzda na konci roku přesáhla sedmadvacet tisíc. *IDNES.cz/Ekonomika* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/prumerna-mzda-ve-4-ctvrtleti-2014-vzrostla-o-609-kc-na-27-200-kc-pic-/ekonomika.aspx?c=A150311_091024_ekonomika_nio
- 23) Aktuální prognóza ČNB. *ČESKÁ ČNB NÁRODNÍ BANKA* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
- 24) Prognóza ČNB z února 2015. *ČESKÁ ČNB NÁRODNÍ BANKA* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/predchozi_prognozy/prognoza_15_zoi_i.html
- 25) FEATURED NEWS MATCH GAME. *Nielsen* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: (<http://www.nielsen.com/us/en/insights.html>)
- 26) Informace a zajímavosti o městě Brně. *BRNO* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://www.bрно.cz/turista-volny-cas/informace-a-zajimavosti-o-meste/>
- 27) Ekonomika Brna v číslech – základní údaje. *BRNO* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://www.bрно.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>
- 28) McKinsey 7S. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

29) Mapy Google. *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Josefsk%C3%A1,+602+00+Brno-Brno-st%C5%99ed/@49.1926986,16.6122468,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x4712945656300f5d:0xb23ca5d16e4157bc>

30) Nájem obchodní plochy v centru Brna. *Reality.idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komerční-nemovitost/obchodni-prostory/brno-josefska/7676345?sh=b02dc128db>

Zákony:

31) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012.

32) Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. října 1991.

33) Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ze dne 25. ledna 2012.

34) Zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku ze dne 20. března 1997.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Počet obyvatel Brna	37
Tabulka 2. Míra nezaměstnanosti	37
Tabulka 3. Vnější faktory podniku	47
Tabulka 4. Zřizovací výdaje podniku	58
Tabulka 5. Zahajovací rozvaha podniku	59
Tabulka 6. Předběžné měsíční a roční náklady	60
Tabulka 7. Předběžné vyčíslení tržeb	63
Tabulka 8. Plánované Cash-Flow realistické varianty na 3 roky	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj čistého disponibilního důchodu	34
Graf 2. Prognóza inflace ČNB	35
Graf 3. Míra nezaměstnanosti	38
Graf 4. Bod zvratu podniku	67

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Porterův model konkurenčních sil.....	40
Obrázek 2. McKinsey 7S	46
Obrázek 3. Mapa místa prodeje.....	50
Obrázek 4. Podrobné informace o umístění podniku	51
Obrázek 5. Distribuční cesta.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Portfolio telefonů, které bude podnik odebírat a jejich celkové množství.....I

Příloha 2. Dotazníkové šetření II

Přílohy

Příloha 1. Portfolio telefonů, které bude podnik odebírat a jejich celkové množství (Zdroj: Vlastní zpracování)

Portfolio	Počet typů telefonů	Počet kusů/měsíc	Počet kusů/rok
Samsung	30	60	720
Apple	4	12	144
Huawei	10	20	240
Blackberry	2	4	48
Xiaomi	7	14	168
Oneplus	1	3	36
Meizu	4	7	84
Microsoft/Nokia	10	20	240
LG	12	24	288
Sony	13	26	312
HTC	13	20	240
Lenovo	9	15	180
ASUS	4	7	84
Acer	5	10	120
Alcatel	2	5	60

Příloha 2. Dotazníkové šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže při tvorbě bakalářské práce. Tento dotazník byl vytvořen za účelem zmapování preferencí spotřebitelů mobilních telefonů a způsobu jak mobilní telefony nakupují.

Děkuji za Váš čas

Jak často kupujete mobilní telefon?

- ☐ Každý rok
- ☐ Každé 2 roky
- ☐ Každé 3 roky
- ☐ Každé 4 roky
- ☐ Více než 4 roky

Myslíte si o sobě, že dnešním mobilním telefonům rozumíte?

- ☐ Ano, sleduji dění kolem nich takřka denně
- ☐ Docela rozumím
- ☐ Nevyznám se

Pomáhá Vám někdo s výběrem mobilního telefonu (ptáte se ho na rady nebo ho pro Vás přímo vybere)?

- ☐ Přítel/kyně
- ☐ Rodiče
- ☐ Kamarád/ka
- ☐ Manžel/ka
- ☐ Specialista z prodejny
- ☐ Nikdo
- ☐ Jiná osoba

Co je pro Vás při výběru mobilního telefonu důležité? Více možných odpovědí.

- ☐ Značka
- ☐ Výkon
- ☐ Velikost
- ☐ Cena
- ☐ Displej
- ☐ Operační systém
- ☐ Výdrž
- ☐ Design
- ☐ Fotoaparát
- ☐ Jiné

Kdy jste naposledy koupil/a mobilní telefon?

- ☐ Letos
- ☐ Minulý rok
- ☐ Před dvěma roky
- ☐ Před třemi roky
- ☐ Před více, jak třemi roky

Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?

- ☐ Samsung
- ☐ Apple
- ☐ Microsoft/Nokia
- ☐ LG
- ☐ Sony
- ☐ Xiaomi
- ☐ HTC
- ☐ Lenovo
- ☐ Motorola
- ☐ Huawei
- ☐ BlackBerry
- ☐ ASUS
- ☐ Acer
- ☐ ZTE
- ☐ Alcatel
- ☐ OnePlus
- ☐ Meizu
- ☐ Jiná

Jaká je Vaše nejoblíbenější značka?

- ☐ Nemám oblíbenou značku
- ☐ Samsung
- ☐ Apple
- ☐ Microsoft/Nokia
- ☐ LG
- ☐ Sony
- ☐ Xiaomi
- ☐ HTC
- ☐ Lenovo
- ☐ Motorola
- ☐ Huawei
- ☐ BlackBerry
- ☐ ASUS
- ☐ Acer
- ☐ ZTE
- ☐ Alcatel
- ☐ OnePlus
- ☐ Meizu
- ☐ Jiná

Proč je tato značka Vaše nejoblíbenější?

Kolik jste za mobilní telefon ochotni utratit? (v Kč)

- ☐ Do 5 tisíc
- ☐ Do 8 tisíc
- ☐ Do 12 tisíc
- ☐ Do 16 tisíc
- ☐ Více jak 16 tisíc

Kupujete si mobilní telefon přes internet nebo si jej raději nejdříve vyzkoušíte?

- ☐ Před koupí si jej nejdříve vyzkouším na prodejně a pak až objedná z internetu
- ☐ Koupím si ho přímo na prodejně
- ☐ Rovnou objednávám bez vyzkoušení

Přečtete si před koupí mobilního telefonu nejdříve recenze a různá srovnání?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jakou preferujete distribuci?

- ☐ Pouze českou
- ☐ Spokojím se s evropskou
- ☐ O distribuci mi vůbec nejde

Uvítali byste při výběru mobilního telefonu pomoc?

- ☐ Ano
- ☐ Není potřeba

Uvítali byste službu, při které by Vám byl vybrán mobilní telefon přímo na míru, kdyby byla dostupná v nějaké prodejně?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Jste muž/žena?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

V jakém kraji přebýváte většinu týdne?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Pardubický
- ☐ Olomoucký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Zlínský
- ☐ Kraj Vysočina

Kolik je Vám let?

- ☐ 12-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 30-38
- ☐ 39 a více

Jste student/pracující?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel