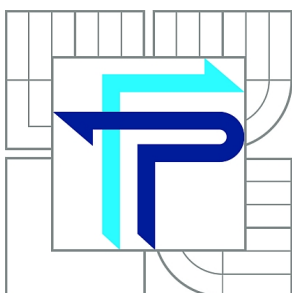




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JANA ČIHÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. KRISTÍNA ESTÉLYIOVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Čiháková Jana

Daňové poradenství (6202R006)

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

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský plán. 1. vyd. Praha: Europia, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

HISRIC, R. D. a M. P. PETERS. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-858-6507-6.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

VYKYPĚL, O. a M. KEŘKOVSKÝ. Strategické řízení. 5. přeprac. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 118 s. ISBN 80-7355-013-X.

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

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kristína Estélyiová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 30.05.2013

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je zpracování reálného podnikatelského záměru do podoby podnikatelského plánu na založení a následný provoz dětské obuvi. V první části posbírám teoretická východiska a v druhé části praktická řešení pro vznik nového obchodu s obuví. Cílem této práce je skutečné založení obchodu s dětskou obuví ve Žďáře nad Sázavou.

KLÍČOVÁ SLOVA

podnikatelský záměr, podnikatelský plán, právní formy podnikání, založení podniku, marketingový průzkum, finanční analýza, SWOT analýza, SLEPT analýza

ABSTRACT

The subject of this thesis is to prepare a real entrepreneurial in the business plan for founding a firm which sells children's footwear. In the first part, I have explained the theory and I have focused on a practical solution for founding a new firm in the second practical part. The aim of this thesis is to found a shop which sells children's footwear in Žďár nad Sázavou.

KEYWORDS

business aim, business plan, legal forms of business, establishing a business, marketing research, financial analysis, SWOT analysis, SLEPT analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ČIHÁKOVÁ, J. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Kristína Estélyiová, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 30. května 2013

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce, Ing. Kristíně Estélyiové Ph.D., za užitečné rady a odborné vedení při zpracování této práce. Mé poděkování patří také Janě Klímové, majitelce obuvi ve Žďáře nad Sázavou, i ostatním zaměstnancům obuvi ve Žďáře nad Sázavou za poskytnutá data a vstřícný přístup.

Obsah

ÚVOD.....	8
1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE.....	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
2.1 Charakteristika základních pojmů podnikání.....	11
2.2 Živnost.....	12
2.3 Výběr právní formy podnikání.....	14
2.4 Účetnictví.....	15
2.4.1 Zákon o účetnictví	15
2.4.2 Předmět účetnictví	15
2.4.3 Účetní doklady, účetní zápisy, účetní knihy, účetní závěrka.....	16
2.5 Výběr právní formy podnikání.....	17
2.5.1 Daň z příjmů fyzických osob	17
2.5.2 Daň z příjmů právnických osob	19
2.6 Podnikatelský plán	20
2.7 Struktura podnikatelského plánu.....	22
2.7.1 Titulní strana	23
2.7.2 Exekutivní souhrn.....	23
2.7.3 Popis podniku	23
2.7.4 Trh a konkurence	24
2.7.5 Marketingový plán.....	24
2.7.6 Výrobní plán	28
2.7.7 Organizační plán	28
2.7.8 Hodnocení rizik.....	28
2.7.9 Finanční plán.....	28
2.7.10 Přílohy.....	30

3	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	31
3.1	Popis podniku.....	32
3.2	Motivace k vlastnímu podnikání.....	33
3.3	Strategie podnikání.....	34
3.4	Charakteristika profese.....	35
3.5	Podnik	36
3.5.1	Právní forma	36
3.5.2	Předmět podnikání	36
3.5.3	Podnikatel a personál	36
3.5.4	Základní charakteristika firmy.....	37
3.5.5	Základní charakteristika místa podnikání	37
3.5.6	Segmentace trhu.....	39
3.5.7	Analýza zákazníka	40
3.5.8	Analýza konkurence	41
3.5.9	Dodavatelé	43
3.6	Analýza bodu zvratu	46
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	49
4.1	Organizační plán	49
4.2	Marketingový plán	50
4.2.1	Marketingový mix.....	50
4.2.2	Analýza založená na SWOT analýze.....	54
4.2.3	Analýza zdrojů podniku.....	54
4.3	Finanční plán.....	55
4.3.1	Kalkulace výdajů	56
4.3.2	Příjmy.....	62
4.3.3	Zakladatelský rozpočet	65

4.3.4	Zakladatelský rozpočet	66
4.3.5	Plán příjmů a výdajů	67
4.4	Hodnocení rizik	68
4.5	Časový harmonogram	70
ZÁVĚR		72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		73
SEZNAM TABULEK		75
SEZNAM GRAFŮ		76
SEZNAM OBRÁZKŮ		76
SEZNAM PŘÍLOH		76

ÚVOD

Obuv byla dříve jen pro vyvolené. Dnes si může kvalitní boty dovolit každý, chudý či bohatý. Musí ale vybírat rozumem, nikoli pod nápořem silné reklamy.

Proč jsem se rozhodla založit právě dětskou obuv „Botička“? Bydlím ve městě Žďár nad Sázavou na Vysočině. Žďár nad Sázavou je město s přibližně 25 tis. obyvateli, kolem města leží spousta malých obcí, jejich obyvatelé jezdí nakupovat právě do Žďáru nad Sázavou, do města, kde si chci založit prodejnu obuvi. Ve městě jsou supermarkety, drogerie, obchody s domácími potřebami, nábytkem, elektronikou, oblečením či obuví pro všechny věkové skupiny. Ve městě jsou tři obuvi a žádná z nich nenabízí certifikovanou obuv pro děti a odborné poradenství při výběru správné obuvi pro rodiče s dětmi. Chtěla bych nabídnout rodičům s dětmi velký výběr kvalitního zboží za příznivé ceny a odborné poradenské služby při výběru správné obuvi pro jejich děti a je samotné.

Podnikatelským záměrem je tedy založení dětské obuvi „Botička“, která se bude specializovat především na prodej dětské a dámské obuvi, ponožkového zboží, čepic, rukavic, dámských a dětských kabelek, školních batohů a jeho příslušenství. Prvořadým úkolem pro dlouhodobé úspěšné podnikání bez rizik je vypracování kvalitního podnikatelského plánu. Podnikatelský záměr mi bude sloužit k tomu, abych se mohla lépe připravit na to, co budu během podnikání potřebovat. Dalším důvodem proč sestavuji tento podnikatelský záměr, je abych věděla, zda mám vůbec začít danou podnikatelskou činnost provádět. Správná definice podnikatelského záměru však neexistuje.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První teoretická část bude zaměřena teoretickým poznatkům z odborné literatury, které objasňují různé pojmy a poznatky z dané oblasti, co je to podnik, kdo je podnikatel, jaké máme formy podnikání, jak postupovat při zakládání podniku a nástrojů podnikatelské analýzy.

V druhé části bakalářské práce bude provedena analýza trhu a konkurence, která je pro daný podnikatelský plán velice důležitá. Úkolem praktické části bude provést

analýzu marketingového mixu, SWOT analýzu, analýzu zdrojů podniku, Porterovu analýzu konkurenčních sil, stanovit náklady spojené se založením prodejny, nákupem zboží a v neposlední řadě stanovit odhad příjmu, výdajů a další. Velmi důležitý je dobře zpracovaný zakladatelský rozpočet se všemi podrobnými propočty. Všechny výsledky z jednotlivě provedených analýz použijí ve své práci k vyhodnocení silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí pro obchod s obuví.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je připravit reálný podnikatelský plán pro založení dětské obuvi.

Pro dosažení hlavního cíle jsem vytyčila tyto cíle:

- informace o oboru podnikání,
- analýza prostředí,
- připravování finančního plánu,
- zvažování rizik a výhod podnikání.

Chtěla bych založit dětskou obuv, protože ve Žďáře nad Sázavou a jeho blízkém okolí žádná podobná prodejna není. Dětskou obuv si chci založit ve městě, ve kterém žiji, protože jsem měla možnost pracovat v jedné dětské obuvi v Brně několik let brigádně. Tam jsem také poznala, že roste poptávka po atestované zdravotně nezávadné dětské obuvi. Ve městě neexistuje téměř žádná obuv, která by se specializovala na tento typ zboží. Proto mě napadla myšlenka, proč si nevybudovat takovou obuv i ve Žďáře nad Sázavou když vím, jak to chodí v takovém podniku.

Dětskou obuv si chci založit ve městě, ve kterém žiji, protože jsem měla možnost pracovat v jedné dětské obuvi v Brně na letních brigádách. Tam jsem také poznala, že roste poptávka po atestované zdravotně nezávadné dětské obuvi. Ve městě neexistuje téměř žádná obuv, která by se specializovala na tento typ zboží. Proto mě napadla myšlenka, proč si nevybudovat takovou obuv i ve Žďáře nad Sázavou když vím, jak to chodí v takovém podniku.

Provozovnu budu mít v přízemí rodinného domu, kde byl před lety jiný obchod. Tyto prostory se mi zamlouvají, protože hlavní místnost je prostorná a k ní připadají ještě tři místnosti, které budou sloužit jako sklad. Hlavními důvody proč jsem si zvolila tyto prostory pro své podnikání, jsou dobrá lokalita a dům patří mým prarodičům, takže nebudu muset platit nájemné. Budu si moc dovolit mít nižší ceny, protože budu mít nízké provozní náklady.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část se věnuje teoretickým poznatkům a definicím pojmů v oblasti založení podnikatelského záměru.

2.1 Charakteristika základních pojmů podnikání

Konkrétně se jedná o vymezení základních pojmů podnikání dle obchodního zákoníku, stručné definování pojmů podnikání, podnikatel, podnik, živnosti a jejich dělení. Dalšími pojmy budou jednotlivé druhy právních forem podnikání, účetnictví, daň z příjmů fyzických osob včetně daňové evidence, daň z příjmů právnických osob, definice podnikatelského plánu, marketingu a analýzy bodu zvratu.

Podnikání

„Podnikání je definováno jako soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.“¹

Podnikatel

„Podnikatele definuje obchodní zákoník § 2 jako:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.“²

Za podnikatele je považovaná každá osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku, bez ohledu na jakékoliv jiné skutečnosti.

¹ § 2 odst. 1 zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů

² § 2 odst. 2 zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů

Podnik

Je charakterizován jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. K podniku patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.³

2.2 Živnost

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.⁴

V rozsahu zvláštních zákonů není živností činnost fyzických osob⁵:

- lékařů, zubních lékařů, farmaceutů, nelékařských zdravotnických pracovníků při poskytování péče a přírodních léčitelů
- veterinárních lékařů
- advokátů, notářů, patentových zástupců a soudních exekutorů
- znalců, tlumočnicků
- auditorů, daňových poradců
- úředně oprávněných zeměměřických inženýrů
- zprostředkovatelů a rozhodců při řešení kolektivních sporů, rozhodování majetkových sporů

Živnost může provozovat, jak fyzická tak právnická osoba, při splnění podmínek, které stanovuje živnostenský zákon.

Všeobecné podmínky pro provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost – prokazuje se výpisem z evidence Rejstříku trestů.

³ § 5 odst. 1 zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů

⁴ § 2 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů

⁵ § 3 odst. 2 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů

Za bezúhonnou se nepovažuje osoba, která byla pravomocně odsouzena pro úmyslně spáchaný trestný čin, jestliže byl tento čin spáchán v souvislosti s podnikáním anebo s předmětem podnikání, o který žádá nebo ohlašuje.

Pro některé druhy živností jsou vymezeny zvláštní podmínky pro jejich provozování, kterými jsou odborná nebo jiná způsobilost.

Provozovna, jedná se o místo, kde je živnost provozována. Automat či obdobné zařízení se také považuje za provozovnu. Podnikatel je povinen zajistit. Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti a byla řádně označena. Každá provozovna musí mít stanovenou odpovědnou osobu za činnost provozovny, což ovšem neplatí pro automaty.

Základní dělení živností:

- **Koncesované** – smějí být provozovány na základě koncese.
- **Ohlašovací** – smějí být při splnění stanovených podmínek provozovány na základě ohlášení.

Podrobnější dělení ohlašovacích živností:

- **řemeslné** - vyžaduje odbornou způsobilost, která je uvedena v §21 a 22 živnostenského zákona.
- **vázané** - vyžaduje odbornou způsobilost, která je uvedena v příloze č. 2 živnostenského zákona.
- **volné** - pro provozování se nevyžaduje prokazování odborné způsobilosti, ale musí být splněny všeobecné podmínky, které jsou uvedeny v této kapitole.

2.3 Výběr právní formy podnikání

Tabulka 1: Porovnání konkrétních právních forem podnikání

	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručeným omezeným	Akciová společnost	Podnik jednotlivce
Počet zakladatelů	minimálně 2 osoby	minimálně 2 osoby (komplementář, komanditista)	minimálně 1 osoba (maximálně 50)	minimálně 1 právnická osoba nebo 2 fyzické osoby	minimálně 1 osoba
Ručení	společnost celým svým majetkem, společníci celým svým majetkem společně a nerozdílně	komplementáři celým svým majetkem, komanditisté do výše nesplaceného vkladu	společnost celým svým majetkem, společníci do výše nesplaceného vkladu	společnost celým svým majetkem, akcionáři neručí	neomezené ručení
Základní kapitál	není stanoven	není stanoven	minimálně 200 000 Kč	minimálně 2 mil. Kč bez veřejné nabídky akcií, minimálně 20 mil. s veřejnou nabídkou akcií	není stanoven
Minimální vklad společníka	na základě společenské smlouvy	určen společenskou smlouvou komanditista min. 5 000 Kč	alespoň 20 000 Kč	jmenovitá hodnota akcie není stanovena	není stanoven
Účast na zisku	zisk se dělí rovným dílem	dle spol. smlouvy nebo na polovinu	dle velikosti obchodních podílů, nestanoví-li spol. smlouva jinak	dle schválení valné hromady (dividendy)	zisk se dělí úměrně vloženému kapitálu
Daň z příjmů	dle daně z příjmů FO 15%	komanditista - daň z příjmů PO (19%) komplementář - daň z příjmů FO (15%)	dle daně z příjmů PO 19%	dle daně z příjmů PO 19%	dle daně z příjmů FO 15%

Zdroj: Vlastní zpracování dle⁶

⁶ § 56 - §220 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů

2.4 Účetnictví

2.4.1 Zákon o účetnictví

Zákon o účetnictví stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví a požadavky na jeho průkaznost.⁷

„Zákon o účetnictví se vztahuje na:

- a) právnické osoby se sídlem v České republice,
- b) zahraniční osoby, pokud na území České republiky podnikají nebo provozují jinou činnost podle zvláštních předpisů,
- c) fyzické osoby, které jsou jako podnikatelé zapsány v obchodním rejstříku,
- d) ostatní fyzické osoby, které jsou podnikateli, pokud jejich obrat podle zákona o dani z přidané hodnoty přesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok částku 25 000 000 Kč, a to od prvního dne kalendářního roku,
- e) ostatní fyzické osoby, které vedou účetnictví na základě svého rozhodnutí,
- f) ostatní fyzické osoby, kterým povinnost vedení účetnictví ukládá zvláštní předpis, (dále jen „účetní jednotky“).⁸

2.4.2 Předmět účetnictví

Účetní jednotky účtují o stavu a pohybu majetku a jiných aktiv, závazků a jiných pasiv, dále o nákladech a výnosech a o výsledku hospodaření. Dále účtují podvojnými zápisy o skutečnostech, které jsou předmětem účetnictví, do období, s nímž tyto skutečnosti časově a věcně souvisí (dále jen „účetní období“).⁹

Účetní jednotky jsou povinny dodržovat při vedení účetnictví zejména směrnou účtovou osnovu, uspořádání a označování položek účetní závěrky a konsolidované účetní závěrky. Účetní jednotky jsou povinny vést jedno účetnictví za účetní jednotku jako celek, musí ho vést v českém jazyce a peněžních jednotkách české měny.

⁷ § 1 odst. 1 zákona 563/1991 Sb., zákona o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

⁸ § 1 odst. 2 zákona 563/1991 Sb., zákona o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

⁹ § 2 zákona 563/1991 Sb., zákona o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

„ Účetní jednotky jsou povinny vést účetnictví správné, úplné, průkazné, srozumitelné, přehledné a způsobem zaručujícím trvalost účetních záznamů.“¹⁰

2.4.3 Účetní doklady, účetní zápisy, účetní knihy, účetní závěrka

Jednotlivé účetní záznamy mohou být seskupovány do souhrnných účetních záznamů. Jsou to zejména tyto účetní záznamy jako účetní knihy, účetní doklady, účetní zápisy, odpisový plán, inventurní soupisy, účtový rozvrh, účetní závěrka a výroční zpráva.

Účetní doklady jsou průkazné účetní záznamy, které musí obsahovat tyto náležitosti:

- označení účetního dokladu,
- obsah účetního případu a jeho účastníky,
- peněžní částku nebo informaci o ceně za měrnou jednotku a vyjádření množství,
- okamžik vyhotovení účetního dokladu
- okamžik uskutečnění účetního případu,
- podpisový záznam odpovědné osoby za účetní případ a podpisový záznam osoby odpovědné za jeho zaúčtování.¹¹

Účetní jednotky účtují do těchto typů **účetních knih**:

- v deníku, v němž účetní zápisy uspořádávají z hlediska časového a jimž prokazují zaúčtování všech účetních případů v účetním období,
- v hlavní knize, v níž účetní zápisy uspořádávají z hlediska věcného (systemicky),
- v knihách analytických účtů, v nichž podrobně rozvádějí účetní zápisy hlavní knihy,
- v knihách podrozvahových účtů, ve kterých se uvádějí účetní zápisy, které se neprovádějí v denících a hlavní knize.

Účetní jednotky sestavují v případech stanovených zákonem o účetnictví **účetní závěrku**, kterou tvoří:

- rozvaha (balance),
- výkaz zisku a ztráty,
- příloha, která vysvětluje a doplňuje informace obsažené v rozvaze a výkazu zisku a ztráty

¹⁰ § 8 odst. 1 zákona 563/1991 Sb., zákona o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

¹¹ § 11 odst. 1 zákona 563/1991 Sb., zákona o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

Účetní závěrka může obsahovat i přehled o peněžních tocích nebo přehled o změnách vlastního kapitálu. Účetní jednotky sestavují účetní závěrku v plném nebo zjednodušeném rozsahu. Zjednodušenou účetní závěrku mohou sestavit účetní jednotky, které nejsou povinny mít účetní závěrku ověřenou auditorem s výjimkou akciových společností.

Účetní závěrka musí obsahovat: jméno a příjmení, obchodní firmu nebo název účetní jednotky, identifikační číslo osoby, pokud je má účetní jednotka přiděleno, právní formou účetní jednotky, předmětem podnikání nebo jiné činnosti, případně účel, pro který byla zařízena, rozvahový den nebo jiný okamžik, k němuž se účetní závěrka sestavuje, okamžik sestavení účetní závěrky.

2.5 Výběr právní formy podnikání

Podnikatelka se bude rozhodovat, zda bude podnikat jako fyzická nebo právnická osoba.

2.5.1 Daň z příjmů fyzických osob

Poplatníci daně z příjmu fyzických osob, jsou osoby, které mají na území České republiky bydliště nebo se zde obvykle zdržují, mají daňovou povinnost, která se vztahuje na příjmy plynoucí ze zdrojů na území České republiky, tak i na příjmy plynoucí ze zdrojů zahraničí.¹²

„Předmětem daně z příjmů fyzických osob jsou:

- příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky,
- příjmy z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti,
- příjmy z kapitálového majetku,
- příjmy z pronájmu,
- ostatní příjmy.“¹³

¹² § 2 odst. 2 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

¹³ § 3 odst. 1 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

Základem daně je částka, o kterou příjmy plynoucí poplatníkovi ve zdaňovacím období, za které se pro účely daně z příjmu fyzických osob považuje kalendářní rok, přesahují výdaje prokazatelně vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení.

Příjmy z podnikání: příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství, příjmy ze živnosti, příjmy z jiného podnikání podle zvláštního předpisu, podíly společníků veřejné obchodní společnosti a komplementářů komanditní společnost na zisku.¹⁴

Uplatnění výše výdajů (v %)

„Neuplatní-li poplatník výdaje prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmu, může uplatnit výdaje, ve výši:

- 80% z příjmů ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a ze živností řemeslných,
- 60% z příjmů ze živnosti, s výjimkou příjmů ze živností řemeslných,
- 40% z příjmů z jiného podnikání podle zvláštního předpisu nebo z příjmů z užití nebo poskytnutí práv z průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví, autorských práv včetně práv příbuzných právu autorskému a to včetně příjmů z vydávání, rozmnožování a rozšiřování literárních a jiných děl. Dále tam patří například z příjmů znalce, tlumočníka, zprostředkovatele kolektivních sportů, insolventního správce a jiných podle zákona o daních z příjmů,
- 30% z příjmů z pronájmu majetku zařazeného v obchodním majetku.“¹⁵

Daňová evidence

Zajišťuje zjištění základu daně z příjmů a obsahuje údaje o:

- příjmech a výdajích, v členění potřebném pro zjištění základu daně,
- majetku a závazcích.

Sazba daně - Daň ze základu daně sníženého o nezdanitelnou část základu daně a o odčitatelné položky od základu daně zaokrouhleného na celá sta Kč dolů činí 15 %.¹⁶

¹⁴ § 7 odst. 1 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

¹⁵ § 7 odst. 7 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

Tabulka 2: Slevy na dani

Sleva na dani	Roční sazba (v Kč)
Poplatníka	24 840
Manželka	24 840
Částečný invalidní důchod	2 520
Plný invalidní důchod	5 040
Držitel průkazu ZTP/P	16 140
Studenti (žáci)	4 020
Vyživované dítě	13 404

Zdroj: Vlastní zpracování dle¹⁷

Poplatník má nárok na daňová zvýhodnění na vyživované dítě (nezletilé dítě, zletilé dítě až do dovršení věku 26 let jestliže nepobírá invalidní důchod pro invaliditu třetího stupně a soustavně se připravuje na budoucí povolání, nebo pokud nemůže kvůli úrazu či nemoci vykonávat dlouhodobě vykonávat soustavnou výdělečnou činnost) žijící s ním v domácnosti.¹⁸

2.5.2 Daň z příjmů právnických osob

Poplatník

Poplatníky daně z příjmu právnických osob jsou: osoby, které nejsou fyzickými osobami, organizační složky, podílové fondy, fondy obhospodařované penzijní společnostmi a transformovaný fond (dále jen „fond penzijní společnosti“).

Poplatníci, kteří mají na území České republiky své sídlo nebo místo svého vedení, kterým se rozumí adresa místa, ze kterého je poplatník řízen, mají daňovou povinnost, která se vztahuje jak na příjmy plynoucí ze zdroje na území České republiky, tak i na příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí.

Poplatníci, kteří nemají na území České republiky své sídlo, mají daňovou povinnost, která se vztahuje na příjmy, které plynou ze zdrojů získaných na území České republiky.¹⁹

¹⁶ § 16 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

¹⁷ § 35ba - § 35c zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

¹⁸ § 35c odst. 1 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

¹⁹ § 17 odst. 1-4 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

Zdaňovací období je:

- kalendářní rok,
- hospodářský rok,
- období od rozhodného dne fúze nebo převodu jmění na společníka dále rozdělení obchodní společnosti nebo družstva do konce kalendářního roku,
- účetní období, jedná-li se o účetní období, které je delší než nepřetržitě po sobě následujících 12 měsících.²⁰

Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem.²¹

Předmětem daně nejsou příjmy získané nabytím akcií, zděděním nebo darováním nemovitosti, u poplatníků, kteří mají postavení oprávněné osoby na základě zvláštního zákona, příjmy získané s vyhledáním pohledávky a to do výše náhrad podle zvláštních zákonů, do výše nároků na vydání základního podílu.²²

Základ daně je rozdíl, o který příjmy, s výjimkou příjmů, které nejsou předmětem daně a příjmů osvobozených od daně, převyšují výdaje.

„ **Sazba daně** pro právnické osoby je 19%. Sazba daně z příjmů právnických osob se vztahuje na základ daně zaokrouhlený na celé tisícikoruny dolů snížený o odčitatelné položky od základu daně uvedené v § 34 a § 20 odst. 7 a 8 (viz Tabulka 2).“²³

2.6 Podnikatelský plán

Základem každého dlouhodobě úspěšného podnikání a neúčinnějšího způsobu podnikatelského rizika je mít sestavený kvalitní podnikatelský záměr. Pokud chce být podnikatel úspěšný, musí své podnikání zahájit skvělým nápadem a ten neustále po dobu podnikání rozvíjet, protože modernizace je v dnešní době nezbytnou součástí každého dobrého podnikání.²⁴

²⁰ § 17 a zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

²¹ § 18 odst. 1 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

²² § 18 odst. 2 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

²³ § 21 odst. 1 zákona 586/1992 Sb., zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

²⁴ HISTRICH, R. D. a M. P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1996.

Plán je písemný materiál, který zpracovává každý podnikatel, který chce založit podnik. Podnikatelský plán popisuje všechny důležité vnější a vnitřní faktory, které souvisejí se zahájením podnikatelské činnosti nebo chodu již fungujícího podniku. Plán umožňuje podnikateli a ostatním institucím porovnat podnikatelské plány s realitou.²⁵

Podnikatelský plán by měl zpracovávat sám podnikatel, i když se při jeho přípravě může radit s mnoha jinými osobami. Právníci, účetní, marketingoví poradci i technici mohou v této souvislosti sehrát významnou roli. Při rozhodování o potřebě najmutí konzultanta či využití jiných zdrojů by měl podnikatel objektivně zvážit své vlastní schopnosti.²⁶

Účel podnikatelského plánu

Při žádání o bankovní úvěr, je podnikatelský plán důležitým dokumentem. Slouží k interním a externím informování subjektů. Jako interní zdroj slouží k plánování, kontrole a rozhodování.

Hlavní přínosy podnikatelského plánu

Mezi hlavní přínosy podnikatelského plánu patří: získání poznatků a analýz, včasné odhalení slabin a rizik, motivační nástroj pro zaměstnance, informovanost o záměrech firmy, srozumitelné a přehledné uspořádání záměrů firmy, plán vývoje finančních toků, zjištění a získání potřebných finančních prostředků.

Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

- **Srozumitelnost** - jedná se o jednoduché vyjádření jednotlivých definic a záměrů, které chceme v plánu použít. Měli bychom si dát pozor na používání přídavných jmen, tvorba tabulek, logické vyplynutí z věty předešlé.
- **Stručnost** - doporučuje se, aby se v plánu ponechaly spíše základnější údaje.
- **Logičnost** - části zahrnuté v podnikatelském plánu na sebe musí srozumitelně navazovat.

²⁵ KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 11.

²⁶ HISTRICH, R. D. a M. P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1996.

- **Pravdivost** - pokud není podnikatelský plán reálný tak nemůže být ani pravdivý.²⁷

Požadavky na podnikatelský plán

Rozsah a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti a zaměření navrhovaného nového podniku.

Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat tyto požadavky:

- být stručný a přehledný,
- být jednoduchý,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost,
- být co nejvěrohodnější a realistický,
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,
- nebýt však ani příliš pesimistický,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu,
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky, financování podniku
- prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.²⁸

2.7 Struktura podnikatelského plánu

Pro správné zpracování podnikatelského plánu neexistuje ideální vzor. Podnikatelský plán by měl obsahovat titulní stranu, exekutivní souhrn, analýzu trhu, popis podniku, výrobní plán, marketingový plán, organizační plán, hodnocení rizik, finanční plán a přílohy.²⁹

²⁷ BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. 1993. s. 4.

²⁸ FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2007.

²⁹ KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 72-96.

2.7.1 Titulní strana

Titulní strana podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Měla by obsahovat: název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis podniku, charakteristika produktu, služby, které jsou náplní produkt, popis trhů, na kterých chce firma působit, zhodnocení zkušeností a kvalit pracovníků firmy a způsob financování.³⁰

2.7.2 Exekutivní souhrn

Má rozsah několika stránek a zpracovává se většinou až po sestavení celého podnikatelského plánu. Je to stručné shrnutí podnikatelských aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka celého podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání, finanční plán s výhledem několika let dopředu.

2.7.3 Popis podniku

V této části podnikatelského plánu je ve stručné, ale výstižné a konkrétní podobě popsáno, na čem náš celý podnikatelský záměr a zakládaný podnik stojí. Uvedeme zákonnou formu námi zakládaného podniku a klíčovou živnost nebo živnosti, které bude podnik provozovat.

Klíčovými prvky jsou:

- Výrobky nebo služby
- Umístění a velikost podniku
- Přehled zaměstnanců podniku
- Vybavení kanceláří a ostatní technické vybavení
- Předchozí praxe, reference a znalosti podnikatele

Umístění podniku může být pro jeho úspěšnost důležitou záležitostí, zvláště jde-li o maloobchodní prodejnu nebo poskytování služeb. Důraz kladený na umístění v rámci podnikatelského plánu závisí na typu podniku. Při hodnocení budovy nebo prostor, kde bude umístěn podnik, musí podnikatel zohlednit možnosti parkování, přístup z hlavních komunikací, dostupnost z hlediska zákazníků, dodavatelů, distributorů a místní předpisy.

³⁰ HISTRICH, R. D. a M. P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1996.

2.7.4 Trh a konkurence

Důležitou součástí každého podnikatelského plánu je analýza trhu, na němž chce organizace v budoucnu prodávat své výrobky. Prezentace výsledků analýzy umožňuje investorům lépe porozumět velikosti trhu a faktorům, které podstatně ovlivňují poptávku. Analýzu trhu provádíme v následujících krocích:

1) Získávání informací – začíná tím analýza trhu. Ve sběru informací se hledají informace nejprve v odborných časopisech a zprávách, které se týkají daného oboru a očekávaného trhu. Mezi velmi dobré zdroje informací se osvědčily bezplatné brožury bank, úřadů, obchodních a průmyslových komor a veřejné knihovny. Tržní informace nabízejí také databanky. Informace lze můžeme získat návštěvami příslušných veletrhů a kongresů, na kterých se pohybují experti či konkurenti v oboru.

2) Analýza informací – získávání informací představuje velké množství prospektů, brožur, kopií, výstřižků z novin a časopisů, velké množství souborů v elektronické podobě. Ze všeho nejdůležitější je vytržení potřebných údajů k popisu daného trhu.

3) Popis celkového trhu – při popisu trhu postupujeme od obecného popisu ke zvláštnímu. Obecné informace o celkových trzích popisují např. statistiky, zprávy obchodních a průmyslových komor a průmyslových svazů.

4) Vymezení a popis tržních segmentů – poté co si zpracovatel podnikatelského plánu udělal představu o celkovém trhu, se musí zaměřit na potencionální zákazníky. Segmentace znamená popis skupin zákazníků stejného typu.

5) Odhady objemu prodeje – investor očekává, že v podnikatelském plánu budou kromě plánovaných údajů uvedeny také skutečné údaje o obratu za posledních 3-5 let, pokud organizace v této době již existovala.

6) Analýza konkurence – každá organizace má na trhu své konkurenty a musí se proti nim na trhu prosazovat. Proto je důležité prozkoumat jejich silné a slabé stránky.

2.7.5 Marketingový plán

Marketingové plánování vychází z celkových plánů podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření naší marketingové strategie, z níž vychází. V marketingovém

plánu se zaznamenává, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Z časového hlediska jsou rozlišovány plány:³¹

- **Krátkodobé (operativní)** – stanovují se zpravidla na období do jednoho roku. Jsou používány především k řízení běžného provozu podniku a počítá se s aplikací tohoto plánu, až začne fungovat.
- **Střednědobé (taktické)** – stanovují se na období od jednoho roku do tří let a slouží k rychlé reakci na změny v okolí podniku.
- **Dlouhodobé (strategické)** – mohou mít prakticky až neomezenou platnost. Slouží k definování poslání podniku a jeho dlouhodobých cílů.³²

Mezi nejpoužívanější marketingové nástroje podniku patří marketingový mix a SWOT, SLEPT analýza a Porterův model konkurenčních sil.

Marketingový mix

Marketingový mix je spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat, patří sem: výrobek, cena, distribuce, komunikace.³³

- **Výrobek (Produkt)** – uspokojuje potřeby zákazníka. Je základní složkou marketingového mixu. Produktem je vše, co lze koupit a prodat. Výrobkový mix tvoří kvalita, značka, obal a design.
- **Cena (Price)** – vyjadřuje hodnotu pro zákazníka. Cena je jako jediná složka pro podnik zdrojem zisku. Představuje sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu. Cenový mix se sestává z rabatu, platebních podmínek a úvěrových podmínek.
- **Distribuce (Place)** – přemístění výrobku k zákazníkovi. Distribuce je rozhodování o tom, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat

³¹ FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 2003.

³² VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 2000.

³³ SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. 2010.

ke konečným uživatelům. Patří k nejzávažnějším problémům, které musí výrobci a prodejci řešit.

- **Komunikace (Promotion)** – práce se zákazníkem. Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.³⁴

SWOT analýza

Je metoda, pomocí které můžeme velmi přehledně identifikovat vnitřní záležitosti podniku, kterými jsou silné a slabé stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám, které představují vnější prostředí podniku. Silné a slabé stránky jsou interní zdroje, které můžeme sami ovlivňovat. Příležitosti a hrozby jsou externími vlivy, které nemůžeme ovlivňovat, nýbrž na ně můžeme chováním podniku reagovat.³⁵

- *Silné stránky* (Strengths) – jedná se o vnitřní faktory podniku, co znamenají výhodu vůči ostatním konkurentům. Mezi silné stránky můžou patřit například finanční stabilita, kvalitní pracovní síla, moderní technické vybavení a další.
- *Slabé stránky* (Weaknesses) – vnitřní faktory podniku, jež znamenají úzké místo v uplatňování podnikové strategie. Jedná se o malé výrobní prostory, nízkou kvalifikovanost zaměstnanců, apod.
- *Příležitosti* (Opportunities) – vnější faktory podniku, které znamenají další potenciál pro rozvoj podniku. Využitím příležitostí znamená možnost získání konkurenčních výhod, jako jsou legislativní změny, změny technologií, módní trendy a další.
- *Hrozby* (Threats) – jedná se o vnější faktor, který znamená možnost negativních scénářů rozvoje podniku – legislativní změny, vstupy nových konkurentů, apod.³⁶

SLEPT analýza

Je to situační analýza, která slouží k identifikaci a zkoumání faktorů. Obsahuje sociální, legislativní, politické, ekonomické a technologické faktory. SLEPT analýza je součástí

³⁴ FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 2003.

³⁵ KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 48.

³⁶ JOHNSON, G. a K. SCHOLES. *Cesty k úspěšnému podniku*. 2000. s. 161.

strategického managementu, která přichází na řadu tehdy, když se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem nebo když chce realizovat nějaký velký projekt, jak ve své domovské zemi tak i v cizině. SLEPT analýza se na rozdíl od SWOT analýzy neprovádí tak často.

- *Sociální oblast* – trh práce, vliv odborů, ale také vnímání korupce, demografické ukazatele.
- *Legislativní oblasti* – zákony a jejich použitelnost a interpretaci (Zákon o účetnictví, Zákon o daních z příjmů, Obchodní zákoník, Občanský zákoník a Zákoník práce)
- *Politická oblast* – postoje k podnikání, k investicím, politické trendy, stabilita poměrů resp. Státních a municipálních institucí. Politická oblast není díky působení vlivu státu stabilní. Hlavní změnou od 1.1.2013 se zvýšila daň z přidané hodnoty, kdy se základní sazba daně zvýšila z 20% na 21 % a snížená sazba daně z 14% na 15 %, dále se zvýšila srážková daň z příjmů z 15% na 35%, která se týká nerezidentů a daň z převodu nemovitostí se zvýšila z 3% na 4%.³⁷
- *Ekonomická oblast* – přímé a nepřímé daně, restrikce vývozu a dovozu, státní podpora.
- *Technologická oblast* – technologické trendy (vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrné technologie a aplikace, jejich dostupnost). Velký důraz je kladen na zdravotně nezávadnou obuv. V dnešní době se neklade důraz jen, na design obuvi, ale hlavním hlediskem je pohodlné obutí.³⁸

Porterův model konkurenčních sil

Model nám pomůže stanovit správnou strategii, kterou použijeme ve svém podniku. Pomocí tohoto modelu můžeme vydefinovat konkurenční pozici oproti potenciálním i současným konkurentům. Domnívá se, že postavení na trhu je dáno pěti konkurenčními silami. Jedná se o vnitřní konkurenci, novou konkurenci, vliv odběratelů, dodavatelů a riziko konkurence substitutů.

- *Vnitřní konkurence* – jedná se o konkurenci ve stejné oblasti podnikání, v níž naše firma podniká nebo hodlá začít podnikat.

³⁷ Oficiální portál pro podnikání a export. *BusinessInfo.cz*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05].

³⁸ KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ a *Podnikatelský plán*. 2007. s. 48-49.

- *Nová konkurence* – jde o konkurenci, která hodlá vstoupit na náš trh.
- *Vliv odběratelů* – jde určitý způsob konkurence s ostatními podniky v tom směru, že si náš odběratel zajistí zboží od nějakého konkurenčního podniku.
- *Vliv dodavatelů* – síla dodavatelů je tím vyšší čím jsou na nich odběratelé více závislí.
- *Riziko konkurence substitutů* – plyne z ohrožený nabízených vlastních produktů na trhu jinými podniky, více či méně podobnými produkty, které dané dosud nabízené produkty určitým způsobem nahrazují.³⁹

2.7.6 Výrobní plán

Zachycuje celý výrobní proces podniku. Do plánu se připojuje seznam produktů, které podnik vyrábí či, které chce uvést na trh a ohodnotit jejich konkurence schopnost. Dále také uvádějí certifikáty jakosti, kterými podnik disponuje.

2.7.7 Organizační plán

V plánu se stanovuje organizační struktura, systém řízení a popisem pravomocí a odpovědností jednotlivých zaměstnanců. Jsou zde uvedeni vedoucí zaměstnanci, jejich vzdělání a praxe.

2.7.8 Hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán, podložený sebelepšími analýzami, daty výzkumy, v sobě nese určitou míru nejistoty, tedy rizika, kdy se budou reálné výsledky lišit od výsledků očekávaných. Pomocí hodnocení rizik, můžeme dospět k návrhům preventivních opatření, která mohou pomoci podnikateli snížit konkrétní rizika.⁴⁰

Obecně můžeme říct, že platí, čím pečlivěji je provedena analýza rizik, tím lepší je naše plánování.

2.7.9 Finanční plán

Je důležitá část podnikatelského plánu. Určuje objem potřebných investic a ukazuje realnost podnikatelského plánu jako celku.

³⁹ KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ a *Podnikatelský plán*. 2007. s. 49-50.

⁴⁰ SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. 2010.

Zahrnuje:

- zakladatelský rozpočet
- kalkulaci provozních nákladů,
- plán nákladů, výnosů a výsledku hospodaření

Obecně můžeme říct, že platí, čím pečlivěji je provedena analýza rizik, tím lepší je naše plánování.

Hlavním cílem finančního plánování je ukázat investorům, jak se bude vyvíjet finanční situace organizace, když bude dosahovat všech plánovaných cílů. Za vhodné plánovací období je považováno období v rozmezí 3-5 let. Rozsah podnikatelského plánu by neměl přesáhnout 40-50 stran, proto si musíme uvědomit, že do něj nemůžeme zahrnout všechny podrobné výpočty. Výpočty musí být shrnuty do přehledných tabulek. I přesto by měli být provedeny všechny vedlejší výpočty a investor by měl mít možnost do nich nahlédnout.⁴¹

Pomocný nástroj, který budu využívat při sestavování jednotlivých kalkulací, bude bod zvratu.

Analýza bodu zvratu (Break Event Point Analysis)

Jde o analytickou techniku, která podnikateli pomáhá zjistit kritický objem prodeje, při kterém se tržby rovnají celkovým vynaloženým nákladům. Jedná se o minimální objem výroby, který musí být vyroben a prodán, aby byl podnikatel schopen uhradit náklady.⁴²

Vzorec výpočet bodu zvratu: $T = CN$

$$C \times Q = FN + Vj \times Q$$

T – tržby, C – cena (Kč), Q – množství (ks)

CN – celkové náklady

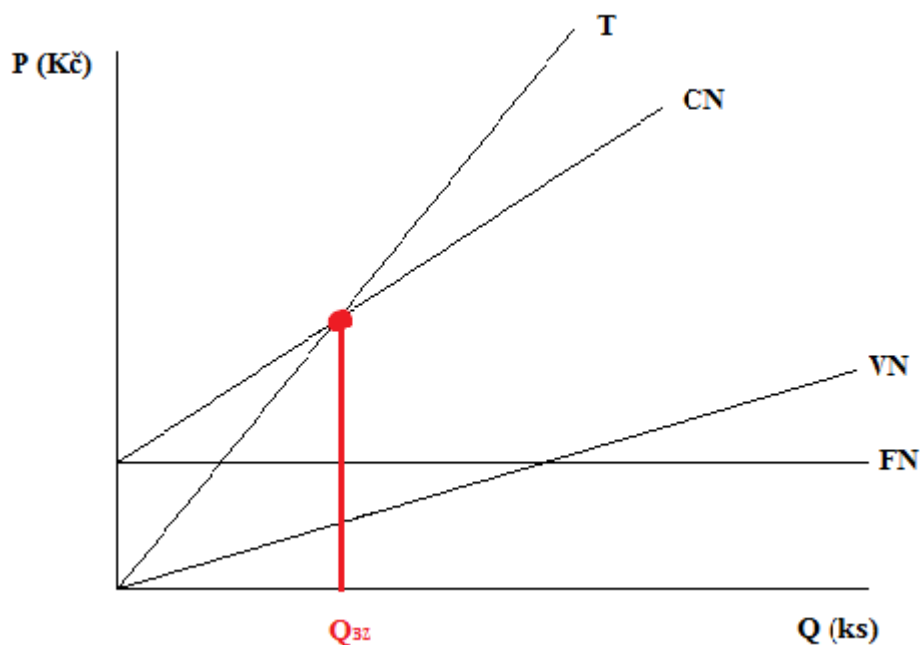
FN – fixní náklady, VN – celkové variabilní náklady

⁴¹ VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 2000.

⁴² SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika 4., aktualizované a rozšířené vydání*. 2007. s. 131-133.

V_j – variabilní náklady na jednotku

Grafické znázornění:



Graf 1: Grafické znázornění bodu zvratu

Zdroj: Vlastní zpracování

2.7.10 Přílohy

Jsou podpůrnou dokumentací. Jsou zde uvedeny informativní materiály. Mezi informační materiály patří např. korespondence s odběrateli a dodavateli, výpis z obchodního rejstříku, fotografie produktů, které firma nabízí a výsledky průzkumu trhu. Organizační struktura, brožury, katalogy, certifikát o prodeji kvalitní obuvi.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Náplní analytické části bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu na založení drobného podniku na základě informací, které jsou uvedeny v teoretické části tohoto podnikatelského plánu.

Hlavním cílem podnikatelského plánu je upřesnění záměru mé nově zakládané firmy a jeho vypracování do skutečné podoby. Podnikatelský plán nově vznikající prodejny s obuví „Botička“ ve Žďáře nad Sázavou zpracovávám v roce 2013, ale podnik otevřu k 1.1.2014. Plán bude sloužit k uskutečnění vlastních představ a udržení se na daném trhu v současné době. Je pro mě a ostatní instituce základním informačním materiálem. V podnikatelském plánu, zahrnuji co nejreálnější informace, které mám k dispozici.

Podnikatelkou jsem já Jana Čiháková. Je mi 23 let. Bydlím ve Žďáře nad Sázavou v rodinném domě na okraji města. Mám nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Po dobu tří let jsem pracovala brigádně v dětské obuvi v Brně a dva roky v obuvi ve Žďáře nad Sázavou. Vzhledem k tomu, že ve Žďáře nad Sázavou je vysoká nezaměstnanost, jsem se rozhodla splnit si svůj dlouholetý sen a založit si svůj vlastní obchod s obuví. Důvody, které mě k tomu založení vedly, jsou: obtížnost sehnat ve městě práci, sen mít vlastní podnik, velká poptávka pro zdravotně nezávadné obuvi pro děti, nedostatečná nabídka tohoto druhu zboží.

3.1 Popis podniku

Název	Botička	
Právní forma	FO na základě živnostenského oprávnění	
Druh živnosti	Ohlašovací - volná	
Předmět podnikání	Specializovaný maloobchod	
Adresa	Nádražní 552/6, 591 01 Žďár nad Sázavou	
IČO	568923152	
Bankovní spojení	189372026/0600	
Internetové stránky	www.obuv-boticka.cz	
Telefon	566 678 345	
E-mail	obuvboticka@gmail.com	
Provozovatel	Jana Čiháková	
Provozní doba	Pondělí – Pátek	9:00 – 17:00
	Sobota	9:00 – 12:00
	Neděle	zavřeno

3.2 Motivace k vlastnímu podnikání

Chtěla bych si založit dětskou obuv, protože ve Žďáře nad Sázavou a jeho blízkém okolí žádná podobná prodejna není. Zkušenosti jsem nasbírala v dětské obuvi v Brně a v obuvi ve Žďáře nad Sázavou, kde jsem po dobu pěti let brigádně pracovala. Ve městě neexistuje téměř žádná obuv, která by se specializovala na tento typ zboží. Proto mě napadla myšlenka, proč si nevybudovat takovou obuv i ve Žďáře nad Sázavou když vím, jak to chodí v takovém podniku. Čím dál více lidí má problémy s plochými chodidly, protože jim není nabídnuto zboží v dostatečné kvalitě. Proto bych chtěla lidem nabídnout kvalitní obutí, protože dnes již mnoho z nich poznalo, že důležitá je i kvalitní podešev obuvi a nejen její design.

Obuv pro děti – „Botička“

- *Nedostatek nabídky tohoto druhu zboží* - v místě, kde bydlím, je nedostatek nabídky druhu tohoto zboží, které bych chtěla prodávat – tj. **dětská obuv** a tento sortiment chci doplnit o punčochové, ponožkové zboží a studentské a dětské batohy a galanterii. S postupem času bych chtěla obohatit svůj sortiment o nové zboží.
- *Žádná specializovaná obuv pro děti* - ve městě, kde bydlím, není žádná specializovaná obuv pro děti. Ve městě je pět prodejen s obuví dámskou a pánskou a z toho tři prodejny vedou okrajově dětskou obuv.
- *Nabídka kvalitní obuvi* - právě proto, že je v regionu užší nabídka tohoto druhu zboží a při hlubší analýze jsem zjistila, že se jedná dost často o nekvalitní obuv, která neodpovídá normám České obuvnické asociace. Tento druh obuvi se dnes však už neprodává pouze na tržištích, ale můžeme se s ní setkat i v řadě kamenných obchodů. Tato obuv má ve větších případech nižší kvalitu. Proto jsem se rozhodla, založit si vlastní prodejnu s tímto sortimentem a nabízet lidem kvalitu a pohodlí pro jejich nohy.

- **Zdravotně nezávadná obuv** – jako majitelka obchodu chci prezentovat ve svém obchodě rodičům dětí vhodnou formu zdravotně nezávadné obuvi, proto budu v prodejně nabízet převážně obuv značky „Zdravotně nezávadná obuv označená Žirafkou. Značka Žirafka“ garantuje, že obuv byla odzkoušena z hlediska fyzikálních a hygienických vlastností státní zkoušky.

3.3 Strategie podnikání

A) Poslání firmy je nabízet obuv a doplňkové zboží pro děti včetně poradenských služeb

B) Vize:

- nejvyhledávanější obchod s dětskou obuví v okolí.

C) Strategické cíle: jsou klíčové a slouží k upřesnění vize podniku, kterou konkretizují a upřesňují. Označují nejvyšší stanovené cíle, kterými jsou:

- prodej kvalitní zdravotní obuvi pro děti,
- kvalifikace zaměstnanců na odborné úrovni,
- získávání stále nových zákazníků,
- dosažení zisku.

D) Hlavní pilíře:

- nabídka obuvi s certifikací převážně tuzemské výroby,
- odborné poradenství při výběru obuvi.

E) Způsob realizace:

- otevření prodejny,
- prodej kvalitní obuvi.

K dosažení cílů přispěje dobré umístění provozovny v centru města v ul. Nádražní ve Žďáře nad Sázavou. Kontakty s dodavateli můžu uzavírat

na kontrakčních veletrzích, kde si zároveň objednáme vybrané zboží. Nebo mě budou dodavatelé přímo navštěvovat v prodejně.

F) Fáze:

- 1) vybavení obchodu (regály, pokladna, pult),
- 2) nákup zboží,
- 3) reklamní činnost (letáky, inzerce, sociální sítě),
- 4) následná nabídka a prodej.

3.4 Charakteristika profese

Pro obor podnikání je důležité mít znalosti:

- velikosti obuvi,
- piktogramů obuvi tzn. z jakého materiálu je obuv vyrobena,
- nový reklamační řád, záruční list a jeho podmínky,
- vyřizování spotřebitelských reklamací (i vzhledem k novele Občanského zákona, kdy vzniká nárok na 2 letou záruční lhůtu).

Dovednosti:

- zkušenosti s obchodováním a jednáním se zákazníkem,
- umět poskytnout odbornou radu k obuvi a danému sortimentu.

Kompetence podnikatelky:

- 5 letá praxe s prodejem zboží, zkušenosti v daném oboru,
- k celkovému doplnění svých znalostí se zúčastní školení, které se týká jakosti obvyklé u obuvi, dvouleté záruční lhůty a podmínek jejího uplatnění.

Charakteristika podnikání z hlediska sezónnosti:

Obuv je prodávána po celý rok, takže nabídka obuvi se přizpůsobuje dle přicházející sezóny jako je jaro, léto, podzim nebo zima. Na konci každé sezóny se vždy připravují sezónní slevy.

3.5 Podnik

Rozhodla jsem se podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění. Jako fyzická osoba mám výhodu v tom, že nemusím vést podvojný účetnictví, ale můžu vést pouze daňovou evidenci na rozdíl od osob právnických. U koncesované živnosti je potřeba mít odbornou způsobilost a praxi v oboru. U koncesované živnosti je poplatek ve výši 2 000 Kč a u volné živnosti 1 000 Kč. Z důvodu, že nemám žádnou odbornou způsobilost v daném oboru, jsem se rozhodla pro volnou ohlašovací živnost.

3.5.1 Právní forma

Podnikání na základě živnostenského oprávnění je nejjednodušší formou podnikání.

Musím splňovat tyto všeobecné podmínky pro provozování živnosti:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.⁴³

Na základě živnostenského oprávnění nejsou potřebné velké počáteční náklady. Výhodou tohoto typu podnikání je, že se nemusí vytvářet základní kapitál. Nevýhodou je, že fyzická osoba ručí za závazky z podnikatelské činnosti celým svým majetkem.

3.5.2 Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikatelské činnosti je prodej specializované dětské obuvi značek (Essi, Fare, DPK, Pegres a Fern). Dalším sortimentem bude dámská obuv, punčochové zboží, celoroční prodej čepic, kabelky jak pro malé tak velké a batohy značek (TOPGAL, EMIPO, BAGMASTER, Loap). Jako další zboží budou nabízeny opasky, deštníky a penály. Budu nakupovat pouze od certifikovaných dodavatelů a budu se snažit zboží obměňovat a zároveň budu zjišťovat po jakém druhu zboží je největší poptávka.

3.5.3 Podnikatel a personál

Nejvyšší mé ukončené vzdělání je středoškolské s maturitou. To, že jsem se rozhodla založit si svůj vlastní obchod, mě vedly letní brigády, na kterých jsem pracovala

⁴³ *Měšec.cz*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-28].

v podobně specializovaném obchodě s obuví a vzrůstající poptávka po zdravotně nezávadné obuvi pro děti. Budu majitelkou, vedoucí prodejny a zároveň budu v obchodě prodávat. Budu zaměstnávat jednu prodavačku a jednu účetní.

3.5.4 Základní charakteristika firmy

Byly mi nabídnuty pro mou podnikatelskou činnost prostory rodinného domu, který patří mým prarodičům, kde byl dříve již jiný obchod. Prostory byly vybaveny, protože tam byla dříve jiná prodejna, ale potřebují rekonstrukci po původních nájemcích. Chtěla bych rozšířit skladové prostory, kde bych chtěla propojit dvě větší místnosti a udělat z toho velký sklad.

Naproti obchodu přes ulici se nachází kavárna s dětským koutkem, kam chodí převážně maminky se svými dětmi. Nejdůležitější je místo, kde se obchod nachází. Tím, že je obchod naproti kavárně s dětským koutkem a zároveň pod hlavní poštou, nebude problém, aby se o obchodu dozvědělo co nejvíce lidí a navštívilo ho. To je výhoda nově otevírající prodejny.

3.5.5 Základní charakteristika místa podnikání

Žďár nad Sázavou je okresní město okresu Žďár nad Sázavou. Leží na pomezí Čech a Moravy, 31 km severovýchodně od Jihlavy, největšího města Vysočiny. Město leží v centrální části Českomoravské vrchoviny ve Žďárských vrších na řece Sázavě. Velká část města zasahuje do CHKO Žďárské vrchy. Město mělo k 1.1.2012 přibližně 22 tisíc obyvatel.

Na rozvoj regionu má vliv zejména nejen počet obyvatel, ale také ho do značné míry ovlivňuje a to zejména v posledních letech, vývoj nezaměstnanosti.

Míra registrované nezaměstnanosti na Vysočině se koncem roku 2012 zvýšila na 10,23%. Míra registrované nezaměstnanosti vyšší než 10% byla zaregistrovaná ve městech Havlíčkově Brodě (10,06%), Žďáře nad Sázavou (10,62%) a v Třebíči (13,40%) z okresů Vysočiny.

Tabulka 3: Míra registrované nezaměstnanosti podle měst kraje Vysočina k 31.12.2012

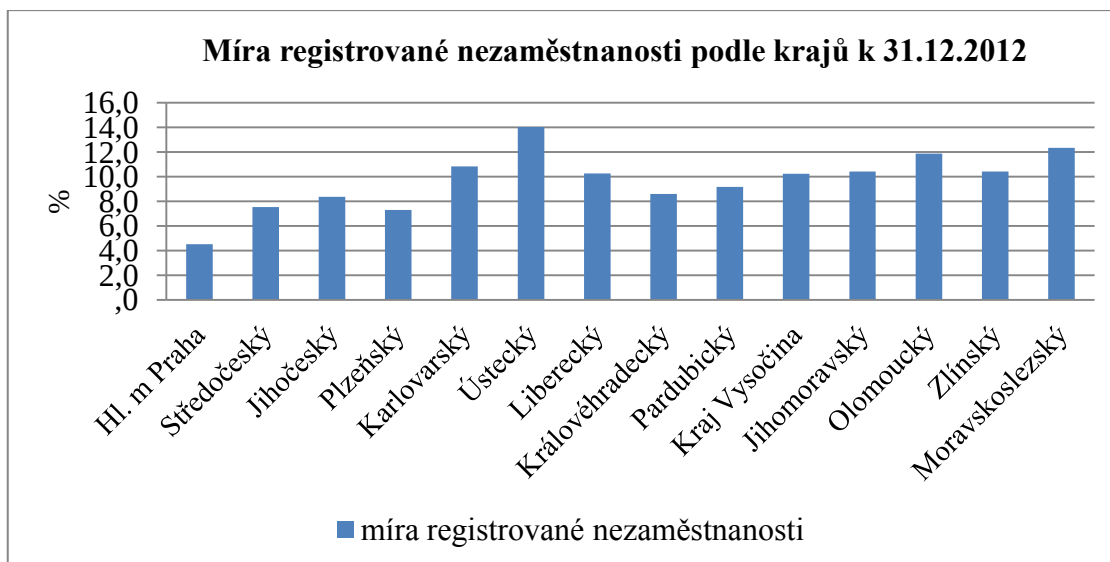
ČR, Kraj Vysočina	Míra registrované nezaměstnanosti (v %)			
	2009	2010	2011	2012
Česká republika	9,24	9,57	8,62	9,36
Kraj Vysočina	10,25	10,73	9,44	10,23
v tom okresy:				
Havlíčkův Brod	9,73	10,23	8,94	10,06
Jihlava	9,86	9,58	8,31	9,19
Pelhřimov	7,43	7,78	6,04	6,74
Třebíč	12,75	13,84	12,64	13,4
Žďár nad Sázavou	10,55	11,07	10,04	10,62

Zdroj: Vlastní zpracování dle⁴⁴

Z tabulky můžeme vyčíst, že míra nezaměstnanosti v kraji Vysočina je velice vysoká, dokonce můžeme říct, že je nejvyšší v rámci krajů. I když ve Žďáře nad Sázavou míra nezaměstnanosti přesahuje průměrnou míru nezaměstnanosti kraje Vysočina, musíme vzít údaje o nezaměstnanosti v úvahu v následujících krocích (viz kapitola 3.5.6). Tyto kroky, se týkají zejména vymezení cílové skupiny zákazníků, na které se chceme zaměřit.

Pro lepší přehlednost bylo zobrazeno grafické znázornění míry nezaměstnanosti, která se udává v %. Podle grafu můžeme vidět evidenci nezaměstnaných lidí v kraji Vysočina, kterou evidovaly úřady v kraji Vysočina k 31.12.2012. Z grafu vyplývá, že největší nezaměstnanost je v Ústeckém kraji. Nejnížší nezaměstnanost je v hlavním městě Praze. Graf jsem sestavila na základě zjištěných hodnot (viz Příloha 1).

⁴⁴ Český statistický úřad. [online]. 2013 [cit. 2013-03-20].



Graf 2: Míra registrované nezaměstnanosti podle krajů k 31.12.2012 (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování dle⁴⁵

3.5.6 Segmentace trhu

Proto, abych získala určité věkové skupiny zákazníků, je nutné stanovit si, jaká budou hlediska, pro rozdělení, v tomto případě neexistuje jeden způsob a ani jedno hledisko segmentace. Jedním z důležitých hledisek segmentace je věková struktura. Proto, aby se získaly určité věkové skupiny je pro každého podnikatele důležité zjistit vývoj věkové struktury daného regionu, ve kterém se rozhodl podnikat (viz Tabulka 8).

Tabulka 4: Vývoj věkové struktury ve Žďáře nad Sázavou mezi roky 2000 – 2012 v %

Věkové kategorie	Roky						
	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
0 - 14 let	18,5	17,6	16,7	15,8	15,2	15,1	15,0
15 - 64 let	68,8	69,3	69,7	70,1	70,1	69,4	69,3
65 + let	12,7	13,1	13,6	14,1	14,7	15,6	15,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle⁴⁶

Hlavními cílovými skupinami obchodu jsou věkové skupiny 0 - 14 let a 15 - 64 let.

Lidé v předproduktivním věku (0 – 14 let) se na začátku roku 2012 podíleli přibližně 15 % na populaci města Žďáru nad Sázavou. Jak vyplývá z tabulky, došlo během

⁴⁵ Český statistický úřad. [online]. 2013 [cit. 2013-03-20].

dvanácti let k poklesu předproduktivní kategorie obyvatel a to zejména o pokles obyvatel v dětském věku.

Za to skupina obyvatel v produktivním věku (15 – 64 let) se na počátku roku 2012 podíleli přibližně 69,3 % na populaci města Žďáru nad Sázavou. Vyšší nárůst můžeme spojovat s přesunem obyvatel z předproduktivní kategorie, kde šlo zejména o silné ročníky sedmdesátých let. Nižší nárůst, můžeme spojovat také s odchodem mladých lidí do větších měst za studiem, kde většinou zůstávají či za novým zaměstnáním.

Poslední kategorií je poproduktivní kategorie obyvatel ve věku 65 a více let. Tato kategorie se na počátku roku 2012 podílela na populaci města Žďáru nad Sázavou přibližně 15,7 %. Nárůst obyvatel v poproduktivním věku nastal v posledních letech.

Hlavními zákazníky obchodu budou lidé, kteří preferují kvalitní obuv pro sebe a své děti. Věková kategorie zákazníků obchodu je od 0 – 54 a více let. *Geografickým segmentem* je poloha prodejny, která se nachází ve městě Žďár nad Sázavou, tudíž se trh zaměřuje na místní. Trh tvoří obyvatelé města a obyvatelé jeho okolních obcí, kteří do města dojíždějí za prací, studiem. Určitou skupinu zákazníků ve městě tvoří turisté, kteří mají v okolí chaty a chalupy či jezdí na Vysočinu na dovolenou. *Demografickým segmentem* budou skupiny děti od 0 – 4 let, v předškolním, školním a také děti v dospívajícím věku, maminky či babičky. Zbožím určené pro děti budou školní batohy, penály, peněženky, přezůvky, sportovní a vycházková obuv, deštníky, ponožkové zboží či opasky. Pro dívky, maminky a babičky bude obchod nabízet kabelky, sportovní batohy a různé tašky, peněženky, opasky, punčochové zboží a obuv.

3.5.7 Analýza zákazníka

Charakteristika skupin zákazníků:

- Mladiství (15 – 17 let)
- Rodiny s dětmi (18 – 34 let) a (35 – 54 let)
- Senioři (54 a více let)

Mladiství budou vyhledávat nové módní trendy módy. Rodiny s dětmi vyhledávají kvalitu a cenovou dostupnost. Senioři nakupují pro svá vnoučata.

Z pohledu zákazníka je obuv žádaná podle sezóny tj. jaro, léto, podzim, zima. Potřeby, které budou uspokojovat hlavně v obouvání dětí a v některých případech i maminek, které si také mohou v prodejně Botička zakoupit obuv, protože nabídku rozšířím až do největších dívčích velikostí. Koženou galanterii budu nakupovat nejvíce před školním rokem a obdobím Vánoc.

Zákazníci si budou sami vyhledávat zboží a pro jejich širší oslovení využiji propagace a reklamy. Při nákupu a výběru zboží si zákazník nechá poradit, doporučit, ale o koupi se samozřejmě rozhodne sám.

Zboží, které budu nabízet ve své obuvi, podléhá proměnám sezón, kterým bude nabízený sortiment přizpůsoben. Na každou nadcházející sezónu se pořídí obuv na dané období. Budu nakupovat zboží 6 krát ročně a podle potřeb zákazníků.

Potencionální počet nakupujících činí zhruba 70% občanů okresu Žďár nad Sázavou a k návštěvnosti provozovny přispěje i její dobré umístění na frekventovaném místě i pěší zóny.

3.5.8 Analýza konkurence

Důležitou součástí podnikatelského plánu je analýza konkurence. Proto si musím určit silné a slabé stránky konkurence. Ve Žďáře nad Sázavou není velká konkurence v daném oboru. Přesto však jsou zde prodejny, které nabízí podobný sortiment.

Jedná se o prodejny – Deichmann, Sportisimo, obuv Halouzka, hračkářství Bambule. Větší hrozbou jsou však supermarkety, které nabízejí dané zboží za velmi lákavé ceny pro zákazníky, avšak kvalita daného sortimentu je špatná. Největším konkurentem je obuv Deichmann a Sportisimo obchod se sportovním oblečením.

Obuv Deichmann

Největším konkurentem v prodeji dámské, pánské a dětské obuvi je obuv Deichmann.

Silné stránky: dlouhodobé působení na trhu, příznivé ceny, otevírací doba od 8:00 do 20:00 každý den a umístění prodejny v nákupním centru.

Slabé stránky: neochotný personál, nekvalitní obuv a následné neúspěšné reklamace obuvi.

Sportisimo

Sportisimo je obchod se sportovním vybavením. Jeho hlavním sortimentem je sportovní oblečení, sportovní dámská, pánská a dětská obuv, batohy, sportovní potřeby a další.

Silné stránky: značková obuv za zvýhodněné ceny, otvírací doba každý den od 8:00 do 20:00, umístění prodejny v nákupním centru.

Slabé stránky: nižší kvalita prodávané obuvi.

Obuv Halouzka

Obuv má ve Žďáře nad Sázavou dvě pobočky své prodejny. Jedna se nachází u autobusového a vlakového nádraží a druhá se nachází v obchodním centru Convent. Obuv nabízí galanterii, dámskou, pánskou obuv a pak menší sortiment dětské obuvi, školní batohy.

Silné stránky: 2 prodejny ve Žďáře nad Sázavou, umístění prodejen

Slabé stránky: zúžený výběr dětské obuvi školních batohů a aktovek, zaměření spíše na dámskou a pánskou obuv

Hračky Bambule

Obchod nabízí hračky, kojenecké potřeby, ale také má v nabídce školní potřeby jako jsou školní batohy, sáčky na školní potřeby a kufry.

Silné stránky: umístění prodejny přímo na městském náměstí

Slabé stránky: malý výběr školních aktovek a batohů, vysoké ceny

Obuv Žirafka

Asi jediným konkurentem přímo v našem oboru, je obchod Žirafka, která nabízí podobné zboží. Jedná se o certifikovanou obuv pro děti.

Silné stránky: prodej certifikované obuvi pro děti

Slabé stránky: otvírací doba od 10:00 do 16:00 v pátek pouze do 14:00 a v sobotu má prodejna zavřeno, malé množství nabízeného zboží, malé prostory, nezkušenost personálu.

3.5.9 Dodavatelé

Při návštěvě lednových veletrhů v Olomouci a únorových trhů v Brně jsem si zajistila dostatečný přehled o nabídkách dodavatelů. Dodavateli zboží pro obchod „Botička“ budou výrobci obuvi, kožené galanterie, velkoobchody s obuví a punčochovým zbožím.

BAGMASTER s.r.o.

Jedná se o českou firmu, která se specializuje na vývoj, výrobu a prodej batohů. Firma byla založena v roce 1999 a od svého založení prošla dynamickým vývojem. V současné době má několik zahraničních dceřiných společností a to v Polsku, Slovensku a v Maďarsku. Na českém trhu usiluje o vedoucí postavení a postupně se začíná prosazovat i na dalších evropských trzích. Specializuje se na: školní batohy, studentské batohy, batohy na sport, batohy pro volný čas, školní aktovky, tašky a doplňkový sortiment. Disponuje silným vývojovým zázemím, které poskytuje firmě originální design, stoprocentní funkčnost a vysokou kvalitu produktů. Od této firmy budu do svého obchodu odebírat školní, studentské batohy a školní aktovky.

TOPGAL a.s.

Firma vznikla v září roku 1993 jako výrobce kožené galanterie. O dva roky později se začali specializovat na výrobu školních batohů a doplňků pod stejnou značkou. Prodává velice kvalitní zboží a je rychlá v dodání objednaného zboží. Značka TOPGAL zahrnuje několik skupin výrobků jak jsou: školní batohy, pouzdra a penály pro nejmladší školáky prodávané pod značkou CHILLI, dále batohy do školy i volný čas, tašky a penály z kolekce STREET.HIT určené pro starší školáky a studenty a doplňkový sortiment (cestovní tašky, pláštěnky, boxy na svačinu). Od TOPGALU budu do svého obchodu objednávat v předškolním období a v období Vánoc nejvíce, jinak podle potřeb a přání zákazníků.

PP Karton

Společnost KARTON P+P, spol. s r.o. byla založena na jaře roku 1996 dvěma společníky. Společnost nabízí pro školáky různých věkových kategorií školní aktovky a batohy s novými motivy jejich oblíbených hrdinů jako jsou Shrek, Medvídek Pú, Princess, The Cars, Piráti z Karibiku nebo Witch. Od toho dodavatele budu odebírat jen zřídka, na přání zákazníků, protože toto zboží nabízí i velké supermarkety.

EMIPO s.r.o.

Společnost EMIPO, s.r.o. Mikulov je soukromou rodinnou firmou založenou v roce 1992. Vypracovala se na největšího výrobce školní galanterie v České republice. Vyrábí celou řadu školních aktovek, batohů, penálů, válcových etuí a sáčků na cvičky zejména pro žáky prvního stupně základních škol. Sortiment doplňuje výrobou kabelek pro děti v předškolním věku. EMIPO s.r.o. bude nejvýznamnějším dodavatelem pro obchod v oblasti aktovek pro žáky prvního stupně základních škol, protože jejich výrobky jsou odlehčené.

Pegres

Firma vstoupila na trh již v roce 1993 v oblasti výroby domácí obuvi a od roku 2004 vyrábět rovněž dětskou celokoženou vycházkovou obuv. Veškerý sortiment usňové obuvi a některé vzory domácí dětské obuvi, jsou zasílány k dobrovolné certifikaci u ITC Zlín a ČOA ve Zlíně. Na základě těchto certifikací je firma oprávněna užívat pro dané vzory licenční oprávnění České obuvnické a kožedělné asociace k užívání ochranné známky „Žirafka“ a „Česká kvalita“.

Essi s.r.o.

Specializuje se na výrobu dětské usňové, zdravotně nezávadné obuvi, ve velikostech 18 - 40. Výrobky pro děti do 3 let věku jsou certifikovány akreditovanou laboratoří s výsledkem: „Zdravotní nezávadnost vyhovující“. Tento dodavatel bude pro mě jako majitelku obchodu nejdůležitější, protože od něj budu brát většinu dětské obuvi.

FARE spol. s r.o.

Společnost se zabývá výrobou kvalitní obuvi. FARE vyrábí dětskou, chlapeckou a dívčí, dámskou a pánskou obuv. Všechny tyto typy vyrábí v celoročním, letním a zimním provedení. Od roku 2003 vyrábí FARE trekkingovou obuv, vybavenou klima membránou. V roce 2007 rozšířila svůj sortiment o dětskou domácí obuv. Téměř celá kolekce dětské obuvi je certifikovaná s právem označení visačkou Žirafka a také Česká kvalita. FARE bude dalším jedním z hlavních dodavatelů pro obchod.

D. P. K., spol. s r.o.

Byla založena v roce 1994. Od začátku svého působení se zaměřila na výrobu zdravotně nezávadné obuvi pro děti do 3 let. Českou obuvnickou a kožedělnou asociací bylo vydáno nejen pro výrobky pro děti do tří let, let pro celou kolekci dětské obuvi, licenční oprávnění k užívání ochranné známky „Žirafka“ a „Česká kvalita“.

LOANA ROŽNOV a.s.

Společnost je českým výrobcem ponožkového, punčochového a kompresivního zboží s více než 120-ti letou tradicí na tuzemském trhu a v zahraničí. Nabízí bohatý sortiment kojeneckých, dětských, dámských a pánských ponožek, včetně punčochových kalhot, vše s vysokým podílem bavlny. Pro můj obchod bude LOANA hlavním dodavatelem ponožkového a punčochového zboží.

Dalšími dodavateli pro obchod obuvi „Botička“ budou firmy Sázavan (obuv), Texako (obuv i kožená galanterie), Mastob (obuv), P. Kamanová (punčochové zboží).

Se všemi dodavateli jsem podepsala finanční i dodací podmínky jednotlivých smluv a následně jsem udělala objednávku jednotlivého zboží.

V následující tabulce je srovnání výhod a nevýhod konkurenčních obchodů s obchodem s obuví „Botička“.

Tabulka 5: Srovnání výhod a nevýhod obuvi „Botička“ s konkurencí

Druh	Obchod s obuví "Botička"	Konkurence				
		Deichmann	Sportisimo	Obuv Halouzka	Obuv Žirafka	Hračky Bambule
Otvírací doba	-	+	+	-	-	-
Poloha obchodu	+	+	+	+	+	+
Velikost obchodu	+	+	+	+	-	+
Odbornost personálu	+	-	-	-	-	-
Ochota personálu	+	-	+	-	-	-
Časté reklamace zboží	+	-	-	-	+	+
Uznání reklamací	+	-	+	-	-	-
Kvalita zboží	+	-	-	+	+	+

Zdroj: Vlastní zpracování

Můžeme vidět, že obuv „Botička“ je na tom oproti konkurenčním obchodům lépe, jeho jedinou nevýhodou je otvírací doba. Otvírací dobu (viz kapitola 3.1) mám stanovenou takto, protože obchod se nachází v centru města, kde má většina obchodů otvírací dobu do 16:30 nebo do 17:00. Proto mám v obchodě otvírací dobu do 17:00, protože, pak už v centru nejsou otevřené žádné obchody a lidé tu skoro nejsou. Výhodami mého obchodu s obuví, oproti konkurenčním obchodům je neustálé soustředění na kvalifikovanost personálu a kvalitu zdravotně nezávadné obuvi pro děti. Snažím se, aby byli zákazníci spokojeni a stále se vraceli.

3.6 Analýza bodu zvratu

Při výpočtu bodu zvratu vycházím z odhadovaných fixních nákladů, variabilních nákladů a průměrné prodejní ceny.

$$V_j = 532 \text{ Kč/ks}$$

$$FN_{\text{měsíc}} = 30\,416 \text{ Kč}$$

$$FN_{\text{den}} = 30\,416 : 22 \text{ dnů} = \underline{1\,383 \text{ Kč}}$$

Průměrná prodejní cena = 771 Kč/ks

Výpočet prodaného množství dětské obuvi za týden:

$$C \times Q = FN + V_j \times Q$$

$$771 \times Q = 1\,383 + 532 \times Q$$

$$Q = 5,8 \text{ ks}$$

Odhadované množství dětské obuvi, kterou musím prodat za den je přibližně 6 kusů, tudíž za měsíc musím prodat 132 ks dětské obuvi.

Tabulka 6: Výpočet intervalu pro odhadované množství prodaného zboží za den

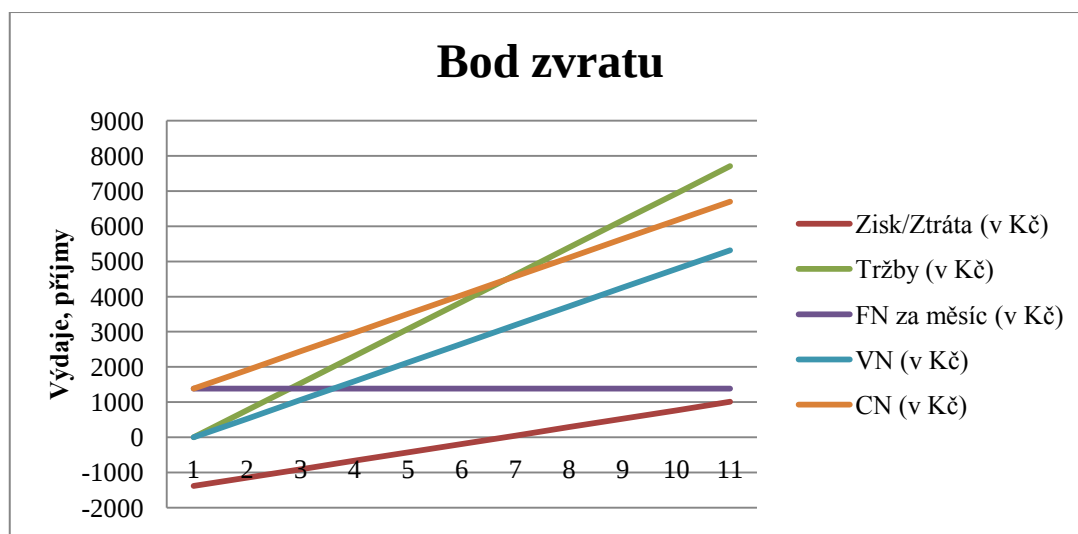
Počet prodané obuvi (v ks)	Zisk/Ztráta (v Kč)	Tržby (v Kč)	FN za den (v Kč)	VN (v Kč)	CN (v Kč)
0	-1383	0	1 383	0	1383
1	-1144	771	1 383	532	1 915
2	-905	1 542	1 383	1 064	2 447
3	-666	2 313	1 383	1 596	2 979
4	-427	3 084	1 383	2 128	3 511
5	-188	3 855	1 383	2 660	4 043
6	51	4 626	1 383	3 192	4 575
7	290	5 397	1 383	3 724	5 107
8	529	6 168	1 383	4 256	5 639
9	768	6 939	1 383	4 788	6 171
10	1007	7 710	1 383	5 320	6 703
11	1246	8 481	1 383	5 852	7 235

Zdroj: Vlastní zpracování

Z provedených výpočtů vyplývá, že množství dětské obuvi, které musím prodat je přibližně 6 ks za den, abych pokryla vynaložené výdaje na nákup obuvi.

Výpočty, které jsou uvedené (viz Tabulka 6), jsem názorně zobrazila v následujícím grafickém znázornění bodu zvratu (viz Graf 3).

Grafické znázornění:



Graf 3: Grafické znázornění bodu zvratu

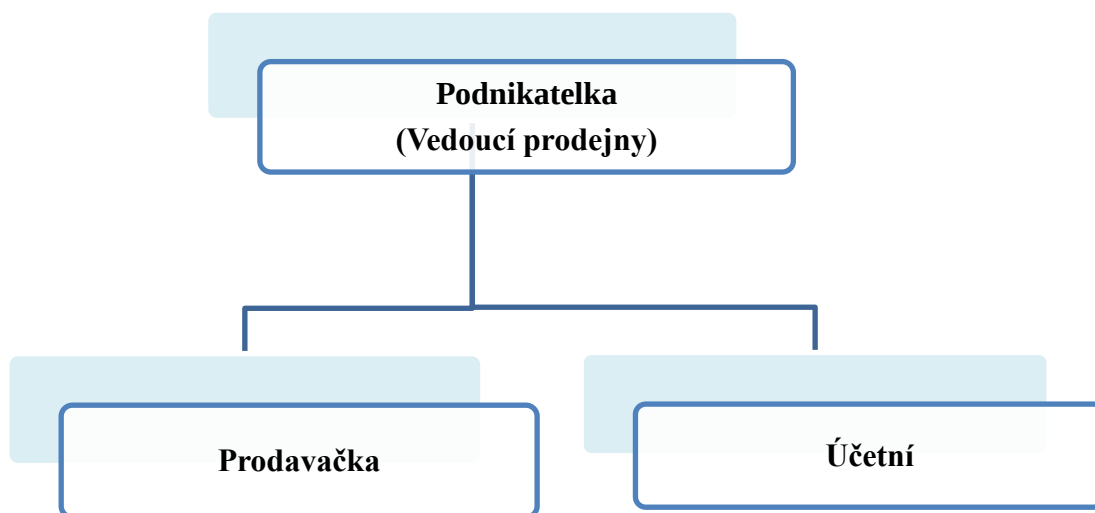
Zdroj: Vlastní zpracování

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

4.1 Organizační plán

Majitelkou a zároveň vedoucí prodejny s obuví, jsem já Jana Čiháková. Jsem odpovědná osoba za správné fungování obchodu. Pro správný chod obchodu přijmu dva zaměstnance (viz Obrázek 1). Otvírací doba bude od pondělí do pátku od 9:00 do 17:00, protože lidé mají pracovní dobu většinou do 14:00 a potom vyzvedávají své ratolesti ze škol a školek, největší ruch bude v odpoledních hodinách. V sobotu bude otevřeno pouze v dopoledních hodinách a to od 8:30 do 12:00 a v neděli bude obchod zavřený. V předvánočním období a při jiných kulturních příležitostech konajících se v našem městě bude otevřeno i v neděli.

Obrázek 1: Schéma organizační struktury obchodu s obuví „Botička“



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Marketingový plán

V marketingovém plánu jsem se zaměřila na popis marketingového mixu, kde popisují podrobně cenu, místo, produkt a propagaci, dále jsem zde zahrнула analýzy zaměřené na SWOT analýzu, analýzu zdrojů podniku a Porterovu analýzu konkurenčních sil.

4.2.1 Marketingový mix

Místo

Pro svůj obchod, jsem si zvolila svoje rodné město Žďár nad Sázavou. Obchod bude situován nedaleko pěší zóny, kterou projde každý den velký počet lidí. Toto místo bylo zvoleno pro dobrou dostupnost a také kvůli tomu, že naproti obchodu bude park, kde si děti mohou hrát. Žďár nad Sázavou je okresní město okresu Žďár nad Sázavou. Město leží na pomezí Čech a Moravy, 31 km severovýchodně od Jihlavy, největšího města Vysočiny. Město leží v centrální části Českomoravské vrchoviny ve Žďárských vrších na řece Sázavě. Velká část města zasahuje do CHKO Žďárské vrchy. Město mělo k 1.1.2013 přibližně 22 tisíc obyvatel.

Produkt

Hlavním produktem podnikatelské činnosti bude prodej dětské, chlapecké, dívčí a dámské zdravotní obuvi značek (Essi, Fare, Sázavan, DPK a Pegres), kabelek, školních batohů, školních aktovek, batohů pro volný čas a jejich příslušenství jako jsou: pláštěnky na batohy, penály, školní sáčky značek (TOPGAL, BAGMASTER, EMIPO a PP Karton).

Řada prodáváného zboží:

- Obuv – domácí, vycházková, celoroční, sportovní.
- Drobná kožená galanterie – sportovní batohy, školní aktovky, peněženky, klíčenky, drobné galanterní zboží.
- Punčochové zboží – ponožky a punčocháče (bavlněné a silikonové).
- Čepice

Podrobnější výpis nabízeného sortimentu zboží v obuvi „Botička“ (viz Tabulka 6).

Cena

Cenu prodáváného sortimentu, který budu nabízet v prodejně, si stanovím podle velkoobchodních cen dodavatelů. Dalším hlediskem při stanovení cen jednotlivého sortimentu budou ceny konkurence. Ceny obchodu „Botička“ budou stanoveny tak, aby byly ceny za nabízený sortiment konkurence schopné a dále pokryly část nákladů na provoz obchodu. Především je důležité získání nového zákazníka a jeho spokojenosti. K tvorbě cen bude využito marketingových „triků“, tak aby bylo upoutáno jejich cenové vnímání tzv. použití „baťovských cen“. Cenu za zboží si můžu dovolit snížit, protože budu mít minimální výdaje s provozními výdaji.

Ukázka průměrných cen nabízeného zboží v obuvi „Botička“:

Tabulka 7: Ceník zboží (ceny jsou uvedeny včetně DPH)

Druh zboží	Minimální cena (v Kč)	Maximální cena (v Kč)	Průměrná cena (v Kč)
Dětská obuv			
- bačkory	80	120	100
- pantofle	80	450	265
- sandále	250	1 200	725
- holinky	110	360	235
- celoroková obuv	500	1 800	1 150
Dámská obuv			
- pantofle, sandály	220	1 200	710
- baleríny	250	1 500	875
- celoroková obuv	600	2 500	1 550
Aktovky, batohy			
- školní aktovka	1 100	1 450	1 275
- školní batoh pevná záda	800	1 450	1 125
- studentské batohy	750	1 400	1 075
- volnočasové batohy	200	900	550
Punčochové, ponožkové zboží			
- dětské ponožky	20	80	50
- dětské punčochy	20	250	135
- dámské a pánské ponožky	20	140	80
- dámské punčochy	20	300	160
Čepice			
- dětské	110	260	185
- dívčí, chlapecké	180	450	315
- dámské	250	520	385
Galanterie			
- dětské peněženky	70	220	145
- dámské, pánské peněženky	200	1 000	600
- dětské pásky	120	300	210
- dámské, pánské pásky	250	650	450
- dětské kabelky	150	450	300
- dámské kabelky	350	1 200	775

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrné ceny za jednotlivé zboží jsem si stanovila z minimální a maximální ceny daného druhu zboží, které budu v obchodě nabízet. Sečetla jsem si minimální a maximální cenu obuvi a vydělila dvěma, z tohoto výpočtu jsem stanovila průměrnou cenu. Stejným způsobem výpočtu jsem stanovila ceny u ostatních druhů zboží.

Propagace

Nejdůležitějším marketingovým tahem při založení nové prodejny je propagace, protože díky propagaci mohu získat nové zákazníky pro svůj obchod s obuví. Prvním krokem je přilákat jejich pozornost k nově vzniklému obchodu. Cena propagačních nákladů (viz Tabulka 12). Rozhodla jsem se pro tyto typy propagace:

- *letáky formátu A5* - na kterých oznamuji otevření prodejny, místo, otvírací dobu, kontakt a především její sortiment. Letáky budou roznášeny za pomoci členů rodiny.
- *informační tabule* - tabuli umístím do výlohy jedné z drogerií sídlících na hlavním náměstí po domluvě s majitelkou. Výhodou je, že za vystavení informační cedule do výlohy v drogerii nemusím nic platit, protože majitelka je moje známá. Tento typ propagace jsem si zvolila z důvodu nenákladnosti.
- *založení stránky na sociální síti Facebook* – na této stránce jsou již v dnešní době zastoupeny všechny věkové kategorie. Tím, že se lidé připojují na sociální síť, budou vědět aktuální informace týkající se nově vzniklého obchodu s obuví o jeho sezonních slevách a výhodách.
- *inzerát v novinách Žďárský deník* – noviny chodí do každé domácnosti jednou za měsíc a jsou pro všechny zadarmo.

4.2.2 Analýza založená na SWOT analýze

Ve svém podnikatelském plánu jsem se zaměřila na strategii, kde se maximalizují silné stránky a příležitosti.

Tabulka 8: SWOT analýza

	Vnitřní faktory	Vnější faktory
Pozitivní faktory	<u>Silné stránky:</u> - kvalifikovaný personál - dobré umístění obchodu - zkušený dodavatelé - nové prostředí	<u>Příležitosti:</u> - noví zákazníci - nízká konkurence
Negativní faktory	<u>Slabé stránky:</u> - nezkušenost v podnikání	<u>Hrozby:</u> - zvýšení energií - zvýšení cen u zboží - nákup zákazníků u konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy vyplývá, že bych jako podnikatelka nově vzniklého obchodu měla využít dobré polohy svého obchodu, kvalitu zboží, nového prostředí prodejny a také využít toho, že prodejna nemá přímé konkurenty a díky tomu se snažit získat nové zákazníky. Nesmím, však zapomenout na slabé stránky, kterými jsou nezkušenosti v podnikání a na hrozby, které jsou v podobě nárůstu cen u zboží a energií a přechodu zákazníků ke konkurenci.

4.2.3 Analýza zdrojů podniku

Pomocí analýzy zdrojů podniku mi plynou následující poznatky. Mezi fyzické zdroje svého obchodu jsem zařadila parkovací místa, protože obchod se nachází nedaleko velkého parkoviště, naproti obchodu je dětská herna s kavárnou a přímo v obchodě jsem udělala dětský koutek, kde se děti při nakupování zabaví. Obchod je vybaven dobrou dostupností pro handicapované. Mezi finanční zdroje patří základní kapitál a možnost zažádání si o bankovní úvěr, který jsem však nevyužila.

Tabulka 9: Analýza zdrojů podniku

PODNIK	
Fyzické zdroje - parkovací místa - dostupnost pro handicapované - dětský koutek	Lidské zdroje - organizace práce - kvalifikovanost pracovních sil
Finanční zdroje - vlastní kapitál - závazky a pohledávky - možnost úvěru	Zdroje nehmotné povahy - vybavenost obchodu - image města

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi lidské zdroje patří správná organizace práce a hlavním bodem je kvalifikovanost pracovních sil, na kterou budu klást velký důraz. Důležité jsou také zdroje nehmotné povahy, jako je vybavenost obchodu a v neposlední řadě image celého města.

4.3 Finanční plán

Ve finančním plánu jsou vypočítány předběžné náklady a výnosy, které bude mít nově vzniklý obchod s obuví. Vložila jsem do podnikání základní kapitál 550 000 Kč a 450 000 Kč mi půjčila rodina do začátku podnikání, takže jsem si nemusela brát žádný bankovní úvěr.

4.3.1 Kalkulace výdajů

Výdaje spojené se založením podniku

Proto, abych mohla založit obchod, potřebuji výpis evidence Rejstříku trestů a musím si zažádat o žádost o živnostenské oprávnění, která stojí 1 000 Kč. Žádost o vydání výpisu z evidence Rejstříku trestů se od 1. ledna 2012 zvýšila z 50 Kč na 100 Kč.⁴⁷

Tabulka 10: Výdaje spojené na samostatné založení podniku

Popis výdajů	Cena (v Kč)
Žádost o výpis z rejstříku trestů	100
Žádost o živnostenské oprávnění	1 000
CELKEM	1 100

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje na zaměstnance

Rozhodla jsem se, že do začátku podnikání přijmu zatím jednu prodavačku. Hrubá měsíční mzda prodavačky je na začátku podnikání 14 000 Kč. Prodavačka si bude uplatňovat slevu na 2 děti. Také budu zaměstnávat účetní, se kterou uzavřu smlouvu o pracovním poměru na 300 hodin ročně a tj. dohoda o provedení práce (DPP). Účetní potřebuje na zpracování účetnictví obchodu s obuví zhruba tak 3 hodiny. Což za rok činí 36 hodin.

Tabulka 11: Výdaje spojené se zaměstnanci

Mzda	Cena (v Kč)			
	Za měsíc			Za rok
	Hrubá mzda	Odvody státu za zaměstnance	Celkem	Celkem
Prodavačka	14 000	4 760	18 760	225 120
Účetní	1 500	0	1 500	18 000
CELKEM	15 500	4 760	20 260	243 120

Zdroj: Vlastní zpracování

⁴⁷ Česká pošta. [online]. 2013 [cit. 2013-03-28].

Výdaje na marketing

Pro propagaci svého obchodu jsem se rozhodla vystavit reklamu do novin, které chodí do každé rodiny ve městě a okolí zdarma každý měsíc. Rozhodla jsem se, že jako první rok, dám reklamu do novin každý měsíc, aby zaznamenalo vznik nového obchodu s obuví co nejvíce nových potencionálních zákazníků. Dalším propagačním tahem, pro nový obchod bylo objednání informační tabule. Tisk 4 mm plastové desky podnikatelku vyšel na 1 000 Kč a její zalaminátování na 300 Kč. Jako poslední typ propagace jsem zvolila roznos letáků. S roznosem mi pomůžou členové rodiny, zaplatila jsem tedy jen za tisk 10 000 ks letáků formátu A5, které jí stály 5 000 Kč. Vizitky a letáky jsme si nechala udělat ve Žďáře nad Sázavou ve firmě, která se na tisk specializuje, jedná se o tiskárnu UNIPRESS s.r.o..

Tabulka 12: Výdaje na marketing

Popis výdajů	Cena za 1 kus (v Kč)	Počet kusů	Cena celkem (v Kč)
Tisk letáků	0,5	10 000	5 000
Tvorba informační tabule	1 300	1	1 300
Tisk vizitek	1	250	250
Reklama v novinách	400	3	1 200
Polepení výlohy	500	1	500
CELKEM	2201,5	10 255	8 250

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje na rekonstrukci

Vzhledem k tomu, že tyto prostory patří k domu, který vlastní moji prarodiče bude za potřebí pouze menších stavebních úprav. Rozhodla jsem se, že vyměním v prostorách, kde bude obchod topení, vymaluji a rozšířím skladové prostory. S vymalování prostor mi pomohou rodiče s přítelem, ale na rozšíření skladu jsem si pozvala odborníky. Stavební úpravy provede firma STAVBY-ŘÁDEK, která se specializuje na rekonstrukce daných prostor.

Tabulka 13: Výdaje na rekonstrukci

Popis výdajů	Cena (v Kč)
Bourací práce	5 600
Zednické práce	12 400
barva na vymalování	2 200
Instalatérské a topenářské práce	18 900
CELKEM	39 100

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje spojené s vybavení prodejny

Následující tabulka zobrazuje výdaje, které jsem musela vynaložit na vybavení prodejny. Do skladu jsem musela koupit kovové regály. Místnost pro personál jsem vybavila novou mikrovlnou troubou a varnou konvicí. Jinak jsem místnost vybavila staršími věcmi, jako jsou, křesla se stolem, rádio a drobné kuchyňské nádobí.

Do obchodu jsem pořídila dřevěné regály na obuv, kabelky a drobné zboží jako jsou ponožkové a punčochové zboží. Na zakázku jsem si nechala udělat pult, který je ve stejném dekoru jako dřevěné regály. Od firmy BAGMASTR, která vyrábí batohy, jsem dostala zdarma stojan na jejich zboží. Do dětského koutku jsem pořídila v obchodním domě IKEA v Brně dětský plastový stůl, dvě dětské židle, dvě dětské stoličky a dvě křesla pro dospělé, aby se cítili, při výběru zboží pohodlně. Hlavní věcí, pro zahájení podnikatelské činnosti byl nákup pokladny, která stála 15 600 Kč.

K vedení vlastní evidence příjmů a výdajů, vedení evidence majetku a v rámci evidence zásob na skladě budu využívat svůj vlastní počítač.

Tím, že jednotlivý pořízený majetek nemá cenu vyšší než 40 000 Kč, nebudu muset dělat odpisy.

Tabulka 14: Výdaje spojené s vybavením obchodu

Popis výdajů	Cena za 1 kus (v Kč)	Počet kusů	Cena celkem (v Kč)
Regál kovový	930	30	27 900
Regály dřevěné	2 750	10	27 500
Pokladna	15 600	1	15 600
Etiketovací kleště	3 000	1	3 000
Dětská stolička	180	2	360
Dětská židle	270	2	540
Dětský stůl	699	1	699
Křeslo	950	2	1 900
Varná konvice	599	1	599
Mikrovlnná trouba	1 998	1	1 998
CELKEM	26 976	51	80 096

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje spojené s provozem obchodu

Výdaje jsou spojené s výdaji, které jsou vynaloženy na každodenní podnikatelskou činnost. Mezi kancelářské a hygienické potřeby patří propisky, obyčejné tužky, igelitové sáčky a tašky, náplně do razítek, v neposlední řadě pokladní doklady a čistící potřeby. Mezi ostatní se řadí vedlejší náklady, které nejsou zahrnuty ve zmíněných nákladech, jako jsou různá školení pro zaměstnance.

Tabulka 15: Výdaje spojené s provozem obchodu

Popis výdajů	Cena (v Kč)	
	za měsíc	za rok
Elektrická energie	2 500	30 000
Vodné, stočné	650	7 800
Telefon, internet	600	7 200
Hygienické potřeby	200	2 400
Kancelářské, hygienické potřeby	180	2 160
Ostatní	800	9 600
CELKEM	4 930	59 160

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje na pořízení zboží

Výdaje zahrnují nákup obuvi pro všechny věkové kategorie od velikosti 18 až do velikosti 41, batohů, aktovek a školního příslušenství od firem BAGMASTRER, TOPGAL a PP Karton, ponožkového a punčochového zboží a galanterie. Stanovení částky na měsíční nákup zboží je velice složité, proto budu objednávat zboží podle momentálního stavu na skladě a podle přání zákazníků.

Tabulka 16: Výdaje na pořízení zboží

Popis výdajů	Cena (v Kč)
Obuv	610 000
Galanterie, školní a volnočasové aktovky, batohy a příslušenství	55 000
Čepice	14 400
Ponožkové a punčochové zboží	13 000
CELKEM	692 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Další výdaje

Další výdaje zahrnují odvody za mě jako za živnostníka v podobě sociálního a zdravotního pojištění.

Tabulka 17: Další výdaje

Odvody	Částka (v Kč)	
	za měsíc	za rok
Sociální pojištění	1 890	22680
Zdravotní pojištění	1 748	20976
CELKEM	3 638	43 656

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové vynaložené výdaje

Tabulka 18: Celkové vynaložené výdaje

Popis výdajů	Cena (v Kč)
Výdaje spojené se založením podniku	1 100
Výdaje spojené se zaměstnanci	20 260
Výdaje na rekonstrukci	39 100
Výdaje na marketing	8 250
Výdaje spojené s vybavením prodejny	88 096
Výdaje spojené s provozem obchodu	4 930
Výdaje na pořízení zboží	692 400
Další výdaje	3 638
CELKEM	857 774

Zdroj: Vlastní zpracování

Založím si běžný účet v bance. Tento typ účtu si může založit jak právnická tak i fyzická osoba. Banky většinou nabízí pro podnikatelské subjekty či jiné právnické osoby specifické podmínky zavedení účtu. Účet mi bude sloužit k hotovostním či bezhotovostním platebním transakcím s dodavateli. Založím si účet pro své podnikání u banky ČSOB.

4.3.2 Příjmy

Vzhledem k tomu, že jsem se rozhodla být plátce DPH, jsou ceny uvedeny včetně DPH.

Tabulka 19: Ukázka výpočtu celkové prodejní ceny včetně DPH (v Kč)

Druh zboží	Velkoobchodní cena (v Kč)	Přirážená marže 45%	Prodejní cena bez DPH (v Kč)	DPH 21%	Prodejní cena celkem včetně DPH (v Kč)
Dětská obuv					
- bačkory	57	26	83	17	100
- pantofle	151	68	219	46	265
- sandále	413	186	599	126	725
- holinky	134	60	194	41	235
- celoroční obuv	656	295	950	200	1150
Dámská obuv					
- pantofle, sandály	405	182	587	123	710
- baleríny	499	225	724	152	875
- celoroční obuv	884	398	1281	269	1550
Aktovky, batohy					
- školní aktovka	727	327	1053	221	1275
- školní batoh pevná záda	641	288	929	195	1125
- studentské batohy	613	276	888	187	1075
- volnočasové batohy	314	141	455	95	550
Punčochové, ponožkové zboží					
- dětské ponožky	29	13	41	9	50
- dětské punčochy	77	35	112	23	135
- dámské a pánské ponožky	46	20	66	14	80
- dámské punčochy	91	41	132	28	160
Čepice					
- dětské	106	47	153	32	185
- dívčí, chlapecké	180	81	260	55	315
- dámské	220	99	318	67	385
Galanterie					
- dětské peněženky	83	37	120	25	145
- dámské, pánské peněženky	342	154	496	104	600
- dětské pásky	120	54	173	36	210
- dámské, pánské pásky	254	114	368	77	445
- dětské kabelky	171	77	248	52	300
- dámské kabelky	442	199	641	135	775

Zdroj: Vlastní zpracování

K výpočtu celkové prodejní ceny jsem dospěla tak, že velkoobchodní cenu jsem vynásobila marží, kterou jsme si stanovila na 45%. Při sečtení velkoobchodní ceny a marže, dostanu cenu prodejní bez DPH. Dále cenu bez DPH vynásobím 21%, což je výše DPH. Pro stanovení celkové prodejní ceny včetně DPH sečtu cenu bez DPH a DPH, které je 21%. Ceny jsou vypočítány z průměrných cen (viz Tabulka 6).

Přibližný realistický odhad denního obrátu při tomto počtu prodaného zboží:

Stanovila jsem si v následující tabulce přibližný odhad denního obrátu, který bych chtěla při své podnikatelské činnosti dosáhnout při daném počtu prodaných kusů zboží. Předpokládám, že nejvíce budou lidé kupovat obuv a ponožkové a punčochové zboží. V měsíci červenci až září, budu mít větší odbyt školních aktovek, batohů, tašek a také přezůvek do škol, školek a celoroční obuvi.

Tabulka 20: Realistický odhad denních příjmů (ceny jsou včetně DPH)

Prodané zboží	Počet kusů	Průměrná cena za 1 ks (v Kč)	Celkem (v Kč)
Dětská obuv			
- bačkory	2	100	200
- pantofle	1	265	265
- sandále	1	725	725
- celoroční obuv	5	1 150	5 750
Dámská obuv			
- celoroční obuv	1	1 550	1 550
Aktovky, batohy			
- volnočasový batoh	1	550	550
Punčochové, ponožkové zboží			
- dětské ponožky	10	50	500
- dětské punčochy	2	135	270
- dámské a pánské ponožky	3	80	240
- dámské punčochy	2	160	320
Čepice			
- dětské	1	185	185
- dívčí chlapecké	1	315	315
Galanterie			
- dětský pásek	1	210	210
- dámská kabelka	1	775	775
CELKEM	32	6 250	11 855

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci budou platit přímo v prodejně. Zjistím-li u zákazníků zájem o placení platební kartou, rozhodnu se zřídit platební terminál.

Plán reálných příjmů v prvním roce podnikání:

V následující tabulce, jsem si stanovila plán příjmů z jednotlivého sortimentu zboží nabízeného v její prodejně.

Výpočet měsíčního obrátu: 22 pracovních dnů x 11 000 = 242 000 Kč

Předpokládám, že největší příjmy budu mít z prodeje hlavního sortimentu a tím je dětská, dívčí, chlapecká a dámská obuv. Při uvedení obchodu s obuví „Botička“ na trh, nebudu mít vysoké příjmy. Důvodem je neznalost nového obchodu ve městě a také jde zrovna o povánoční období, kdy lidé nenakupují. Rapidní nárůst tržeb bude v měsících srpnu a září za obuv i za galanterii či punčochové zboží. Důvodem je příchod předškolního období, kdy lidé nakupují školní aktovky, batohy, školní pomůcky do škol a školek, cvičky, tenisky, společenskou a celoroční obuv, punčochové zboží a čepice na blížící se podzimní období. Větší nárůst tržeb bude zaznamenán v měsících říjnu a prosinci. Důvodem je nákup zimní obuvi, která je cenově dražší a předvánoční období.

Tabulka 21: Reálné příjmy z jednotlivého sortimentu zboží v prvním roce podnikání

Měsíc	Příjmy ze zboží (v Kč)			CELKEM
	Obuv	Galanterie aktovky, batohy	Čepice, punčochové zboží	
Leden	205 000	9 000	6 000	220 000
Únor	210 000	14 000	6 000	230 000
Březen	220 000	14 000	6 000	240 000
Duben	230 000	14 000	6 000	250 000
Květen	240 000	14 000	6 000	260 000
Červen	250 000	14 000	6 000	270 000
Červenec	250 000	16 000	4 000	270 000
Srpen	250 000	72 000	8 000	330 000
Září	250 000	32 000	8 000	290 000
Říjen	250 000	22 000	8 000	280 000
Listopad	240 000	32 000	8 000	280 000
Prosinec	240 000	32 000	8 000	280 000
CELKEM	2 835 000	285 000	80 000	3 200 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky můžeme vidět, že příjmy za celý rok z obuvi jsou 2 835 000 Kč, za galanterii 285 000 Kč a z ostatního, punčochového, ponožkového zboží a čepic jsou příjmy 80 000 Kč.

V tabulce můžeme vidět, že se příjmy budou v prvním roce zvyšovat, avšak ve 4. čtvrtletí, mírně poklesnou oproti 3. čtvrtletí roku 2014. Pokles příjmů ve 4. čtvrtletí je způsoben poklesem příjmů za galanterii v jednotlivých měsících a v měsíci prosinci poklesem tržeb za obuv. V následujícím roce 2015 se odhadované tržby za celý rok zvýší o 50 000 Kč oproti roku 2014. V dalších letech budou příjmy stejné a sníží se mi výdaje na nákup zboží, protože nebudu stačit prodávat všechny zásoby obuvi, které postupně budu nakupovat. Proto budu pouze přibírat chybějící zboží a objednávat nějaké zboží z aktuálních kolekcí, které budou na trhu.

Tabulka 22: Plán reálných příjmů za jednotlivá čtvrtletí v prvním roce a v letech následujících

Položka	Příjem (v Kč)
IQ 2014	690 000
IIQ 2014	780 000
IIIQ 2014	890 000
IVQ 2014	840 000
2014	3 200 000
2015	3 300 000
2016	3 300 000
2017	3 300 000

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Zakladatelský rozpočet

Vzhledem k tomu, že podnikám jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění, jsem se rozhodla vést účetnictví ve formě daňové evidence, proto nezakládám na začátku podnikatelské činnosti zahajovací rozvahu ale zakladatelský rozpočet, který je vyjádřen v Kč.

Vložím do podnikání 1 000 000 Kč. Z toho z vlastních prostředků jsem vložila do podnikání 550 000 Kč a 450 000 Kč jsem si půjčila od rodiny, abych si nemusela brát půjčku od banky. Za tyto peníze pořídím do obchodu vybavení, zásoby zboží,

za zbytek peněz zrekonstruuju obchodní prostory a zbytek peněz si uložím na bankovní účet.

4.3.4 Zakladatelský rozpočet

Tabulka 23: Zakladatelský rozpočet k 1.1.2014 (v Kč)

Zakladatelský rozpočet k 1.1.2014 (v Kč)	
ZDROJE	1 000 000
- vlastní vklad	550 000
- půjčka od rodiny	450 000
MAJETEK	88 096
DHM	
- Regály kovové	27 900
- Regály dřevěné	27 500
- Pult	8 000
- Pokladna	15 600
- Etiketovací kleště	3 000
- Dětské židle	900
- Dětský stůl	699
- Křesla	1 900
- Varná konvice	599
- Mikrovlnná trouba	1 998
Celkem	911 904
Zásoby	692 400
Bankovní účet	216 504
Pokladna	3 000
CELKEM MAJETEK	1 000 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastní vklad v hodnotě 550 000 Kč tvoří peníze, které mi ukládali rodiče na spořicí účty a zbytek peněz, jsem si v průběhu svého života našetřila z brigád. Zbytek vlastního kapitálu v hodnotě 450 000 Kč tvoří půjčka od prarodičů a rodičů, kteří mi chtěli pomoci do začátku podnikání, abych si nemusela brát bankovní úvěr od banky.

4.3.5 Plán příjmů a výdajů

Z následující tabulky je zřejmé, že hned v prvním roce podnikání budu vykazovat zisk i přesto, že 1. čtvrtletí bylo pro mě ve znamení ztráty. Budu státu odvádět každoročně daň ve výši 15%. Uplatňuji si slevu na poplatníka ve výši 24 840 Kč.

Tabulka 24: Plánované reálné příjmy a výdaje v letech 2014 - 2017 (v Kč)

Položka	IQ2014	IIQ2014	IIIQ2014	IVQ2014	2014	2015	2016	2017
Příjmy	620 000	770 000	930 000	880 000	3 200 000	3 300 000	3 300 000	3 300 000
Výdaje spojené na založení podniku	1 100	0	0	0	1 100	0	0	0
Výdaje spojené se zaměstnanci	60 780	60 780	60 780	60 780	243 120	243 120	243 120	243 120
Výdaje na rekonstrukci	39 100	0	0	0	39 100	0	0	0
Výdaje na marketing	8 250	3 600	3 600	3 600	19 050	7 200	7 200	8 200
Výdaje spojené s vybavením prodejn	88 096	0	0	0	88 096	20 000	20 000	20 000
Výdaje spojené s provozem prodejn	14 790	14 790	14 790	14 790	59 160	61 000	62 000	63 000
Výdaje na pořízení zboží	692 400	300 000	360 000	300 000	1 652 400	1 100 000	1 000 000	1 000 000
Výdaje celkem	904 516	379 170	439 170	379 170	2 102 026	1 431 320	1 332 320	1 334 320
Základ daně	-284 516	390 830	490 830	500 830	1 097 974	1 868 680	1 967 680	1 965 680
Zaokrouhlení	-284 000	390 000	490 000	500 000	1 097 000	1 868 000	1 967 000	1 965 000
Daň 15%	- 42 600	58 500	73 500	75 000	164 550	280 200	295 050	294 750
Sleva na poplatníka	6 210	6 210	6 210	6 210	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň po slevách	- 48 810	52 290	67 290	68 790	139 710	255 360	270 210	269 910
Další výdaje	10 914	10 914	10 914	10 914	43 656	43 656	43 656	43 656
Čistý příjem					914 608	1 569 664	1 653 814	1 652 114

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 25: Výpočet čistého příjmu v Kč za měsíc

Rok	Čistý příjem (v Kč)	
	za rok	za měsíc
2014	914 608	76 217
2015	1 569 664	130 805
2016	1 653 814	137 818
2017	1 652 114	137 676

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním roce podnikání mám průměrný měsíční příjem 76 217 Kč, v roce 2015 je průměrný čistý příjem 130 805 Kč a v následujících letech 137 818 Kč a 137 676 Kč. Tyto měsíční příjmy jsou pro mě adekvátní. Vzhledem k vyšším čistým příjmům, bych chtěla splácet rodinně půjčku, kterou mi do začátku podnikání poskytla.

4.4 Hodnocení rizik

Rizika spojená s podnikáním v daném oboru jsou ovlivnitelná a neovlivnitelná. Na ovlivnitelná rizika může podnikatelka působit a zkusit je ovlivnit ve svůj prospěch. Neovlivnitelná rizika podnikatelka nijak neovlivní, protože se ovlivnit nedají a působí nezávisle na vůli podnikatelky.

Rizika:

- stávající konkurence,
- budoucí konkurence.
- zvýšení cen energií,
- zvýšení cen zboží,
- kvalita zboží.

V následující tabulce je zpracováno hodnocení jednotlivých ovlivnitelných a neovlivnitelných rizik. Stupnice hodnocení se pohybuje od 1 – 5, kdy hodnocení 1 vyjadřuje nejvíce nejvyšší stupeň pravděpodobnosti, že daný jev nastane a hodnocení 5 vyjadřuje nejmenší stupeň pravděpodobnosti, že daný jev nenastane.

Tabulka 26: Hodnocení ovlivnitelných a neovlivnitelných rizik

Rizika	Stupeň hodnocení	Opatření
- konkurence	1	stálá analýza konkurenčního prostředí na trhu slevové akce na chování konkurence různé výhody pro zákazníky
- snížení kvality zboží	2	zvážím výběr nového dodavatele
- zvýšení cen zboží	1	nabídnu lidem více cenově odlišné zboží, respektující rodiny s nižšími příjmy, aby i ony si mohly dovolit kvalitní zdravotně nezávadnou obuv pro své děti
- zvýšení cen energií	3	těžko ovlivnitelné důslednější šetření energií v prodejně

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro eliminaci rizika, které mi hrozí ze strany konkurence, musím stále sledovat situaci na trhu, s čím přichází konkurence, jaké má ceny a co nabízí. Dále se budu snažit mít nižší ceny u stejného nebo podobného zboží, které nabízí konkurenční obchody. V případě, že mi dodavatel začne dodávat méně kvalitní zboží, se rozhodnu pro změnu dodavatele. Pokud by dodavatelé zvedly ceny dodávaného zboží, ale kvalita by zůstala, nebudu uvažovat o změně dodavatele, ale budu se snažit nabízet sortiment v takových cenových relacích, aby byl dostupný i pro rodiny s nižšími příjmy.

4.5 Časový harmonogram

Tabulka 27: Časový harmonogram

Aktivita	Doba činnosti (měsíce)												
	1 2013	2 2013	3 2013	4 2013	5 2013	6 2013	7 2013	8 2013	9 2013	10 2013	11 2013	12 2013	1 2014
Průzkum trhu	X												
Zpracování podnikatelského plánu	X	X	X										
Návštěva veletrhu v Olomouci	X												
Návštěva veletrhu v Brně		X											
Převzetí obchodních prostor				X									
Žádost o výpis z rejstříku trestů				X									
Žádost o živnostenské oprávnění				X									
Založení prodejny					X								
Zápis prodejny do obchodního rejstříku					X								
Registrace u České správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny					X								
Registrace prodejny u finančního úřadu					X								
Stavební úpravy						X	X						
Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci						X							
Návštěva veletrhu KABO v Brně								X					
Komunikace s dodavateli a navazování spolupráce								X					
Vymalování prostor								X					
Úklid obchodních prostor								X					
Příprava propagačních materiálů									X				
Propagace prodejny na sociální síti								X					
Nábor zaměstnanců									X				
Vybavení prodejny									X	X			
Registrace zaměstnanců u Správy sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovny u finančního úřadu										X			
Vybavení prodejny zbožím											X		
Zaškolení zaměstnanců											X	X	
Propagace obchodu											X	X	X
Kompletní úklid obchodních prostor												X	
Vznik prodejny													X

Zdroj: Vlastní zpracování

V lednu 2013 musím udělat průzkum trhu ve Žďáře nad Sázavou, kde chci obchod s obuví založit. Také musím začít vypracovávat podnikatelský plán pro svůj nově vznikající obchod a navázat kontakt s dodavateli. Dodavatele budu kontaktovat na lednovém veletrhu v Olomouci a únorovém veletrhu v Brně, v neposlední řadě zajedu i srpnový veletrh KABO, který se koná každoročně v Brně. V dubnu 2013 převezmu od svých prarodičů prostory pro svůj nově vznikající obchod s obuví. Následně zažádám o výpis z rejstříku trestů a o živnostenské oprávnění a v návaznosti

na to dojde v květnu 2013 k založení prodejny a následný zápis do obchodního rejstříku k 24.5.2013. V květnu se zaregistruji u České správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny a zaregistruji prodejnu na finančním úřadě. V červnu 2013 po vyřízení všech potřebných formulářů začnu se stavebními úpravami, které budou trvat zhruba 2 měsíce. V srpnu budu navazovat spolupráci s dodavateli. Dále začnu s výmalbou prostor, po skončení výmalby obchodu udělám celkový úklid prodejních prostor. Na konci měsíce srpna zahájím propagaci obuvi „Botička“ na sociální síti Facebook. V září proběhne konkurz na nové zaměstnance, vybavím prodejnu a začnu s přípravou propagačních materiálů. V říjnu zaregistruji své nové zaměstnance u Správy sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovny u finančního úřadu. V listopadu budu zaškolovat nové zaměstnance, vybavím prodejnu zbožím a začnu propagovat obchod mezi lidmi. V měsíci prosinci bude probíhat stále zaškolování zaměstnanců a následně kompletní úklid prostor prodejny a stálá propagace prodejny mezi lidmi. K 1.1.2014 otevřu svůj obchod s obuví.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro založení nového obchodu s obuví „Botička“. Práce reaguje na vysokou poptávku po zdravotně nezávadné obuvi pro děti. Pomocí provedení několika analýz jsem navrhla takový projekt, který je podle mého názoru uskutečnitelný a konkurence schopný. Při sestavování podnikatelského plánu jsem vycházela z teoretických tak i praktických poznatků, které jsou založeny na jednotlivých analýzách.

Pro svůj nově vznikající obchod s obuví jsem si zvolila prostory v jednom domě v centru města, který patří mým prarodičům a nachází se v dobré lokalitě, kde denně chodí spousta lidí. Ve městě a jeho okolí není velká konkurence. Projekt budu financovat z vlastních zdrojů, které tvoří mé úspory a zbytek je půjčka od rodiny, kterou jsem si vzala, abych si nemusela brát úvěr od banky.

Na závěr, si myslím, že jsem vytvořila podnikatelský plán, který má reálnou šanci na úspěch, na základě jednotlivě provedených analýz. Dále také, protože ve městě není žádný podobně zaměřený obchod, který by lidem nabídl zboží v takovém množství a kvalitě a také, protože poptávka ze strany zákazníků stále roste.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-1-8.

FOREST, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 443. ISBN 80-2511-041-9.

FORET, M., P. PROCHÁZKA, T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.

FORT, J. *Jak připravit optimální podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Europia. 1992. ISBN 80-85424-83-5.

FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HISRICH, R. D. a M. P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 497 s. ISBN 80-85865-07-6.

JOHNSON G. a SCHOLLES K. *Cesty k úspěšnému podniku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, s.r.o., 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 432. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika 4. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 464. ISBN 978-80-247-1992-4.

VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

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

Zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví ze dne 12. prosince 1991

Zákon č. 586/1992 Sb., zákon o daních z příjmů ze dne 1. ledna 2012

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 5. listopadu 1991

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce ze dne 1. dubna 2012

Česká pošta. [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/aktualne/aktuality/2011/nova-cena-za-vypis-z-rejstriku-trestu-id36568/>

Měšec.cz. [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/zivnostenske-opravneni-a-s-r-o/>

Český statistický úřad. [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_kraji_vysocina_k_31_12_2012

Český statistický úřad. [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xj>

Oficiální stránky města Žďár nad Sázavou. *Vývoj obyvatel.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.zdarns.cz/mestsky-urad/zodboru/UAP2010/tabulky/tab06.pdf>

Oficiální portál pro podnikání a export. *BusinessInfo.cz.* [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2013-27297.html>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání konkrétních právních forem podnikání	14
Tabulka 2: Slevy na dani	19
Tabulka 3: Míra registrované nezaměstnanosti podle měst kraje Vysočina k 31.12.2012	38
Tabulka 4: Vývoj věkové struktury ve Žďáře nad Sázavou mezi roky 2000 – 2012 v %	39
Tabulka 5: Srovnání výhod a nevýhod obuvi „Botička“ s konkurencí.....	46
Tabulka 6: Výpočet intervalu pro odhadované množství prodaného zboží za den	47
Tabulka 7: Ceník zboží (ceny jsou uvedeny včetně DPH)	52
Tabulka 8: SWOT analýza.....	54
Tabulka 9: Analýza zdrojů podniku.....	55
Tabulka 10: Výdaje spojené na samostatné založení podniku	56
Tabulka 11: Výdaje spojené se zaměstnanci	56
Tabulka 12: Výdaje na marketing.....	57
Tabulka 13: Výdaje na rekonstrukci	58
Tabulka 14: Výdaje spojené s vybavením obchodu	59
Tabulka 15: Výdaje spojené s provozem obchodu	59
Tabulka 16: Výdaje na pořízení zboží	60
Tabulka 17: Další výdaje	60
Tabulka 18: Celkové vynaložené výdaje	61
Tabulka 19: Ukázka výpočtu celkové prodejní ceny včetně DPH (v Kč)	62
Tabulka 20: Realistický odhad denních příjmů (ceny jsou včetně DPH).....	63
Tabulka 21: Reálné příjmy z jednotlivého sortimentu zboží v prvním roce podnikání .	64
Tabulka 22: Plán reálných příjmů za jednotlivá čtvrtletí v prvním roce a v letech následujících	65
Tabulka 23: Zakladatelský rozpočet k 1.1.2014 (v Kč).....	66
Tabulka 24: Plánované reálné příjmy a výdaje v letech 2014 - 2017 (v Kč)	67
Tabulka 25: Výpočet čistého příjmu v Kč za měsíc	68
Tabulka 26: Hodnocení ovlivnitelných a neovlivnitelných rizik.....	69
Tabulka 27: Časový harmonogram.....	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické znázornění bodu zvratu	30
Graf 2: Míra registrované nezaměstnanosti podle krajů k 31.12.2012 (v %).....	39
Graf 3: Grafické znázornění bodu zvratu	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma organizační struktury obchodu s obuví „Botička“	49
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Pesimistická a optimistická varianta odhadu měsíčních příjmů (v Kč)	I
Příloha 2: Odhad příjmů dle pesimistické a optimistické varianty za jednotlivé období ..	II
Příloha 3: Pesimistický odhad průměrných denních příjmů	III
Příloha 4: Stanovení příjmů a výdajů v letech 2014 – 2017, pesimistická varianta	IV
Příloha 5: Optimistický odhad denních příjmů	V
Příloha 6: Stanovení příjmů a výdajů v letech 2014 – 2017, optimistická varianta	VI

Příloha 1: Pesimistická a optimistická varianta odhadu měsíčních příjmů (v Kč)

Měsíc	Měsíční příjmy (v Kč)	
	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
Leden	200 000	240 000
Únor	220 000	280 000
Březen	220 000	280 000
Duben	220 000	280 000
Květen	230 000	290 000
Červen	230 000	290 000
Červenec	230 000	290 000
Srpen	280 000	360 000
Září	250 000	330 000
Říjen	240 000	320 000
Listopad	240 000	310 000
Prosinec	250 000	320 000

V pesimistické variantě měsíčních příjmů můžeme vidět, že měsíční příjmy jsou oproti optimistické variantě rapidně nižší.

Příloha 2: Odhad příjmů dle pesimistické a optimistické varianty za jednotlivé období

Měsíc	Měsíční příjmy (v Kč)	
	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
Leden	170 000	230 000
Únor	190 000	240 000
Březen	220 000	250 000
Duben	220 000	270 000
Květen	220 000	300 000
Červen	230 000	300 000
Červenec	250 000	360 000
Srpen	300 000	410 000
Září	250 000	330 000
Říjen	270 000	330 000
Listopad	250 000	320 000
Prosinec	260 000	340 000

V pesimistické variantě vidíme, že se příjmy oproti prvnímu roku postupně snižují a postupem času se podnik může dostat do stádia, kdy nebude vykazovat žádný zisk. Za to optimistická varianta ukazuje optimistický odhad příjmů, které stále pozvolna rostou.

Příloha 3: Pesimistický odhad průměrných denních příjmů

Prodané zboží	Počet kusů	Průměrná cena za 1 ks (v Kč)	Celkem (v Kč)
Dětská obuv			
- bačkory	2	100	200
- sandále	1	725	725
- celoroční obuv	3	1 150	3 450
Dámská obuv			
- celoroční obuv	1	1 550	1 550
- pantofle, sandály	1	710	710
Aktovky, batohy			
- studentský batoh	1	1 075	1 075
Punčochové, ponožkové zboží			
- dětské ponožky	10	50	500
- dětské punčochy	2	135	270
- dámské a pánské ponožky	2	80	160
- dámské punčochy	1	160	160
Čepice			
- dívčí chlapecké	1	315	315
Galanterie			
- dětský pásek	2	210	420
- dámská kabelka	1	775	775
CELKEM	28	7 035	10 310

Příloha 4: Stanovení příjmů a výdajů v letech 2014 – 2017, pesimistická varianta

Položka	IQ2014	IIQ2014	IIIQ2014	IVQ2014	2014	2015	2016	2017
Příjmy	580 000	670 000	800 000	780 000	2 830 000	2 780 000	2 750 000	2 720 000
Výdaje spojené na založení podniku	1 100	0	0	0	1 100	0	0	0
Výdaje spojené se zaměstnanci	60 780	60 780	60 780	60 780	243 120	243 120	243 120	243 120
Výdaje na rekonstrukci	39 100	0	0	0	39 100	0	0	0
Výdaje na marketing	8 250	3 600	3 600	3 600	19 050	7 200	7 200	8 200
Výdaje spojené s vybavením prodejny	88 096	0	0	0	88 096	20 000	20 000	20 000
Výdaje spojené s provozem prodejny	14 790	14 790	14 790	14 790	59 160	61 000	62 000	63 000
Výdaje na pořízení zboží	692 400	250 000	300 000	250 000	1 492 400	1 000 000	900 000	900 000
Výdaje celkem	904 516	329 170	379 170	329 170	1 942 026	1 331 320	1 232 320	1 234 320
Základ daně	-324 516	340 830	420 830	450 830	887 974	1 448 680	1 517 680	1 485 680
Zaokrouhlení	-324 000	340 000	420 000	450 000	887 000	1 448 000	1 517 000	1 485 000
Daň 15%	- 48 600	51 000	63 000	67 500	126 600	217 200	227 550	222 750
Sleva na poplatníka	6 210	6 210	6 210	6 210	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň po slevách	- 54 810	44 790	56 790	61 290	101 760	192 360	202 710	197 910
Další výdaje	10 914	10 914	10 914	10 914	43 656	43 656	43 656	43 656
Čistý příjem					742 558	1 212 664	1 271 314	1 244 114

Příloha 5: Optimistický odhad denních příjmů

Prodané zboží	Počet kusů	Průměrná cena za 1 ks (v Kč)	Celkem (v Kč)
Dětská obuv			
- bačkory	2	100	200
- sandále	1	725	725
- celoroční obuv	5	1 150	5 750
Dámská obuv			
- celoroční obuv	1	1 550	1 550
- pantofle, sandály	1	710	710
Aktovky, batohy			
- studentský batoh	1	1 075	1 075
Punčochové, ponožkové zboží			
- dětské ponožky	12	50	600
- dětské punčochy	1	135	135
- dámské a pánské ponožky	4	80	320
- dámské punčochy	1	160	160
Čepice			
- dívčí chlapecké	1	315	315
Galanterie			
- dětský pásek	2	210	420
- dámská kabelka	1	775	775
CELKEM	33	7 035	12 735

Příloha 6: Stanovení příjmů a výdajů v letech 2014 – 2017, optimistická varianta

Položka	IQ2014	IIQ2014	IIIQ2014	IVQ2014	2014	2015	2016	2017
Příjmy	720 000	870 000	1 100 000	990 000	3 680 000	3 880 000	3 900 000	3 930 000
Výdaje spojené na založení podniku	1 100	0	0	0	1 100	0	0	0
Výdaje spojené se zaměstnanci	60 780	60 780	60 780	60 780	243 120	243 120	243 120	243 120
Výdaje na rekonstrukci	39 100	0	0	0	39 100	0	0	0
Výdaje na marketing	8 250	3 600	3 600	3 600	19 050	7 200	7 200	8 200
Výdaje spojené s vybavením prodeje	88 096	0	0	0	88 096	20 000	20 000	20 000
Výdaje spojené s provozem prodeje	14 790	14 790	14 790	14 790	59 160	61 000	62 000	63 000
Výdaje na pořízení zboží	692 400	350 000	400 000	350 000	1 792 400	1 350 000	1 300 000	1 300 000
Výdaje celkem	904 516	429 170	479 170	429 170	2 242 026	1 681 320	1 632 320	1 634 320
Základ daně	-184 516	440 830	620 830	560 830	1 437 974	2 198 680	2 267 680	2 295 680
Zaokrouhlení	-184 000	440 000	620 000	560 000	1 437 000	2 198 000	2 267 000	2 295 000
Daň 15%	- 27 600	66 000	93 000	84 000	215 550	329 700	340 050	344 250
Sleva na poplatníka	6 210	6 210	6 210	6 210	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň po slevách	- 33 810	59 790	86 790	77 790	190 710	304 860	315 210	319 410
Další výdaje	10 914	10 914	10 914	10 914	43 656	43 656	43 656	43 656
Čistý příjem					1 203 608	1 850 164	1 908 814	1 932 614