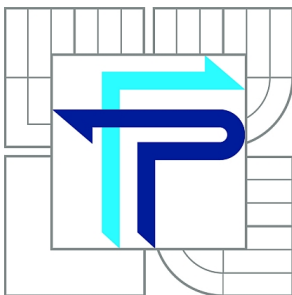


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF THE SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAKUB SVOBODA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETRA KOUDELKOVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Svoboda Jakub

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Podnikatelský plán pro založení malého podniku

v anglickém jazyce:

Business Plan for Establishment of the Small Company

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:

HISRICH, Robert D. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.

JÁČOVÁ, Helena a Martina ORTOVÁ. Finanční řízení podniku v příkladech. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011. 144 s. ISBN 978-80-7357-724-7.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. Založení a řízení podniků. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2003. 160 s. ISBN 80-214-2510-5.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária ŘEŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Koudelková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

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

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

V Brně, dne 26.04.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro malý podnik. Předmětem podnikání vybrané firmy je výroba klíčů, prodej domácích elektrospotřebičů a montáž satelitní techniky. Podnikatelský plán se bude týkat přechodu fyzické osoby - živnostníka, na osobu právnickou - společnost s ručeným omezeným. Cílem práce bude zjistit, zda tento podnikatelský záměr má smysl realizovat a jestli bude pro firmu přínosem do budoucna.

ABSTRACT

My Bachelor thesis is dealing with formation of a business plan for a small enterprise. The line of business is production of keys, retail of electrical appliances and satellite technology assembly. The business plan concerns the transition from natural person – a self-employed person to legal person – a limited liability company. The aim of my thesis is to find out whether this business plan is worth implementing and if it presents a positive contribution to the firm.

KLÍČOVÁ SLOVA

podnikání, podnikatel, živnost, podnikatelský plán, finanční plán, společnost s ručeným omezeným, SWOT analýza

KEY WORDS

business, entrepreneur, trade, business plan, financial plan, Ltd, SWOT analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Svoboda, J. *Podnikatelský plán*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, fakulta podnikatelská, 2014. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 25. května 2014

Jakub Svoboda

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Petře Koudelkové za odbornou pomoc, cenné rady a vstřícné vedení při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval panu Pavlu Svobodovi, majiteli firmy Elektros, za poskytnutí veškerých potřebných dokumentů k mé bakalářské práci.

OBSAH

ÚVOD	11
METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Vymezení základních pojmů.....	14
1.1.1 Podnikání	14
1.1.2 Podnikatel.....	15
1.1.3 Podnik	15
1.2 Význam malých a středních podniků.....	16
1.2.1 Charakteristika malých podniků	16
1.2.2 Výhody a nevýhody rodinného podniku.....	16
1.3 Právní formy podnikání.....	17
1.3.1 Podnikání fyzických osob	18
1.3.2 Podnikání právnických osob	19
1.4 Podnikatelský plán	21
1.4.1 Struktura podnikatelského plánu.....	21
1.5 Marketingová analýza	25
1.5.1 SWOT analýza	25
1.5.2 SLEPT analýza.....	26
1.5.3 Model 7S	27
1.5.4 Porterova strategie pěti sil.....	28
1.5.5 Marketingový mix.....	29
2 ANALYTICKÁ ČÁST	32
2.1 Analýzy	32
2.1.1 SWOT analýza	32

2.1.2	SLEPT analýza.....	33
2.1.3	Model 7S	34
2.1.4	Porterova strategie pěti sil.....	36
2.2	Výhody a nevýhody živnostenského podnikání.....	38
2.3	Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným	38
3	PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	40
3.1	Titulní strana	40
3.2	Exekutivní souhrn	40
3.3	Popis podniku.....	41
3.3.1	Historie firmy Elektros.....	41
3.3.2	Umístění podniku.....	41
3.3.3	Odborná praxe a zkušenosti	43
3.4	Obchodní plán	44
3.4.1	Dodavatelé klíčového sortimentu.....	44
3.4.2	Dodavatelé elektrospotřebičů.....	45
3.4.3	Dodavatelé ručního nářadí	46
3.4.4	Dodavatelé satelitní techniky	46
3.5	Analýza trhu	47
3.5.1	Analýza prostředí podniku.....	47
3.5.2	Analýza konkurence.....	48
3.6	Marketingový plán	49
3.6.1	Marketingový mix 5P	49
3.7	Organizační plán	52
3.8	Hodnocení rizik	53
3.9	Finanční plán.....	54
3.9.1	V prvním roce podnikání	55

3.9.2	V druhém roce podnikání.....	56
3.9.3	Ve třetím roce podnikání.....	57
3.9.4	Ve čtvrtém roce podnikání.....	58
3.10	Postup při přechodu FO na PO.....	60
4	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil téma podnikatelský záměr. Každý začínající podnikatel by před začátkem svého podnikání měl podnikatelský plán sestavit. Ten se především sestavuje pro nově vznikající společnosti, ale také pro rozvoj již fungujícího podniku. Ve své bakalářské práci se budu zabývat návrhem podnikatelského záměru pro existující podnik.

Konkrétně se bakalářská práce bude zabývat podnikem, který podniká na základě živnostenského podnikání. Cílem práce bude převést formu podnikání z fyzické osoby na osobu právnickou, a to na společnost s ručením omezeným. Firma podniká ve svých prostorech, má k dispozici dostatečné množství strojů, modernizuje technologie a několik let po sobě vykazuje slušný zisk, a tak předpokládám, že by tato forma byla výhodnější.

Zvolení firmy Elektros pro svou bakalářskou práci bylo z jednoznačného důvodu. Majitel podniku je můj otec. Elektros je rodinný podnik s dlouholetou tradicí. Hlavní prioritou firmy je spokojenost svých zákazníků, prodej kvalitního zboží a servis na nejvyšší úrovni. Díky těmto aspektům firma prosperuje již spoustu let a drží si svůj vysoký standard.

I přes to, že firma vykazuje každoročně zisk a má spoustu spokojených zákazníků, vidím ve firmě za posledních let určitou stagnaci. Chci přivést do podniku „novou krev“ a nové nápady. Tyto kroky (propracovanější reklama, zlepšení webových stránek atd.) by měli zvýšit tržby a přivést nové stálé zákazníky.

V první části jsem se zaměřil na teoretický podklad k práci, který zahrnuje základní pojmy ohledně podnikání, popis marketingových analýz a strukturu podnikatelského plánu.

V druhé části jsem analyzoval podnik z hlediska konkurence a zákazníků, dále pomocí SWOT a SLEPT analýzy, modelu 7S a Porterovi strategie pěti sil.

V poslední třetí části představím a popíši podnik, uvedu jeho marketingový, obchodní a organizační plán. Nejvíce se však zaměřím na finanční plán, na možný průběh výkazu

zisků a ztrát na čtyři budoucí léta. Budu vycházet z interních dokumentů podniku, které mě poskytne majitel firmy Elektros. Nakonec sdělím, jaké kroky musí firma provést, aby přešla z fyzické osoby, na osobu právnickou.

.

METODIKA A CÍLE PRÁCE

Teoretická část práce bude zpracována na základě poznatků z odborné literatury, internetu a interních zdrojů firmy. Praktická část bude navazovat na část teoretickou, kde zjištěné teoretické znalosti budou aplikovány.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro rozvoj firmy a najít způsob jak tento plán zrealizovat. Firma podniká na základě živnostenského oprávnění a můj podnikatelský záměr je zjistit, zda by bylo pro firmu výhodnější podnikat a vystupovat jako osoba právnická - společnost s ručením omezeným. Moje práce by měla také dopomoci firmě k vyšším ziskům a díky marketingovému plánu rozšířit nabídku zboží a přivést nové zákazníky. V analytické části využiji Porterovu analýzu konkurenčních sil, metody SLEPT a SWOT.

Sekundárním cílem je zhodnocení celého podnikatelského plánu, a zda je sestavený podnikatelský záměr realizovatelný.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce se zaměřím na všechny teoretické poznatky, které budou potřeba ke správnému sestavení podnikatelského záměru.

1.1 Vymezení základních pojmů

1.1.1 Podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Zákon č. 513/1991 Sb., §2, odst. 1).

Pojem podnikání můžeme charakterizovat čtyřmi různými pojetími (Veber, Srpová a kol., 2012):

- **Ekonomické pojetí** – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- **Psychologické pojetí** – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- **Sociologické pojetí** – podnikání je vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- **Právnícké pojetí** – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (tamtéž).

Pojem podnikání má několik různých výkladů a definic, ale základní rysy zůstávají vždy společné. Mezi ně řadíme (Veber, Srpová a kol., 2012):

- Cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,

- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulovaná rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces (tamtéž).

1.1.2 Podnikatel

Podnikatelem se podle obchodního zákoníku rozumí:

- Osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Zákon č. 513/1991 Sb., §2, odst. 2).

Podnikatelem se také rozumí (Veber, Srpová a kol., 2012):

- Osoba uskutečňující své podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, podstupuje riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení (tamtéž).

1.1.3 Podnik

Podnikem se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku. (Zákon č. 513/1991 Sb., §5. odst. 1).

Podniky můžeme rozdělit podle velikosti na dvě kategorie (Srpová, Řehoř a kol., 2010):

Podle doporučení Evropské komise 2003/361/EC z 6. 5. 2003 se podniky člení na:

- Mikropodniky: do 10 zaměstnanců, roční obrat nepřesahuje 2 miliony EUR.
- Malé podniky: do 50 zaměstnanců, roční obrat nepřesahuje 10 milionů EUR.
- Střední podniky: do 250 zaměstnanců, roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR.

Od roku 1997 se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad Evropské unie) a podniky dělí do tří skupin podle počtu zaměstnanců:

- Malé podniky: do 20 zaměstnanců.
- Střední podniky: do 100 zaměstnanců.
- Velké podniky: 100 a více zaměstnanců (tamtéž).

1.2 Význam malých a středních podniků

Vláda České republiky má jednu ze svých priorit podporovat konkurenceschopnost malých a středních podnikatelů. Právě tito podnikatelé představují více než 1 milion ekonomických subjektů v ČR, tj. 99,84% všech podnikatelů. V nynější době zaměstnávají více jak 1,8 milionu zaměstnanců, na dovozu se podílí asi 56% a na vývozu 51%. Malé a střední podniky hrají významnou roli pro rozvoj vnitřního potenciálu jednotlivých krajů v České republice, protože jsou významně podnikatelsky i společensky spjaty s daným regionem a tvoří regionální podnikatelskou páteř (Businessinfo, 2013).

1.2.1 Charakteristika malých podniků

Mezi hlavní výhody malých a středních podniků patří (Srpová, Řehoř a kol., 2010):

- Flexibilita, tj. schopnost se rychle adaptovat na požadavky a výkyvy trhu.
- Jednoduchá organizační struktura, osobní vztah k zaměstnancům.
- Schopnost generovat pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech;
- Blízký vztah k zákazníkovi.
- Méně rozsáhlá administrativa, případně zabezpečovaná pomocí outsourcingu.
- Menší náročnost provozních činností na energie a suroviny (tamtéž).

1.2.2 Výhody a nevýhody rodinného podniku

Jelikož se v bakalářské práci zabývám rodinným podnikáním, tak bych rád uvedl stručnou charakteristiku rodinného podnikání.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody rodinného podniku

Výhody pro rodinnou firmu	Vlastnost	Nevýhody pro rodinnou firmu
Zvýšená loajalita k firmě. Rychlé a efektivní rozhodování.	Zdvojené role	Zmatky v řízení firmy. Nevhodné směřování záležitosti rodiny, firmy a vlastnictví. Nedostatek podnikatelské objektivity.
Zvýšená loajalita k firmě. Silný pocit poslání. Objektivnější rozhodování ve firemních záležitostech.	Sdílená identita	Svazující pocit v důsledku příliš úzkých a osobních vztahů. V důsledku toho ohroží odcizení od rodiny i firmy.
Příbuzní mohou stavět na silných stránkách a kompenzovat navzájem případné slabiny. Pevné vztahy mohou pomoci při překonávání překážek a krizí.	Celoživotní společná historie členů rodiny	Členové rodiny mohou navzájem poukazovat na své slabiny. Zklamání z dětství mohou vést k nedostatku důvěry v pozdějších pracovních vztazích.
Vyjádření pozitivních emocí podporuje loajalitu a důvěru.	Emoční zapojení a ambivalence	Nedostatek objektivity v komunikaci. Odpor nebo pocity viny mohou komplikovat pracovní vztahy. Může se objevit skrytá nenávisť.
Umožňuje efektivnější komunikaci a větší míru důvěrnosti.	Soukromý jazyk	Může odstartovat citlivé reakce, které poškozují komunikaci a vytvářejí podmínky pro vznik osobních konfliktů.
Lepší komunikace a podnikatelská rozhodnutí, která podporují firmu, vlastníky i rodinu.	Vzájemná znalost soukromého života	Může u příbuzných vést k pocitu, že jsou příliš úzce sledováni a v podnikání až „uvěznění“.
Firemní symbolika může vypěstovat silný pocit poslání i u zaměstnanců.	Smysl připisovaný rodinné firmě	Při nestejném vnímání mohou mezi členy rodiny vzniknout konflikty.

Zdroj: Koráb, V., Hanzelková A. a Mihaľisko, M., 2008, s. 61

1.3 Právní formy podnikání

Na začátku podnikání si musí každý budoucí podnikatel zvolit právní formu podnikání. Buď bude podnikat jako fyzická nebo jako právnická osoba. Zvolení právní formy je pro další vývoj podniku klíčové. Toto rozhodnutí ovšem není nezvratné a v pozdější době lze zvolený typ podnikání změnit na jiné.

1.3.1 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby podnikají na základě živnostenského oprávnění a řídí se zákonem o živnostenském podnikání.

Živnost

„Živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem“ (Zákon č. 455/1991 Sb., §2).

Živností není provozování činnosti vyhrazené zákonem státu nebo určené právnické osobě, výkon kolektivní správy práva autorského a práv souvisejících s právem autorským podle zvláštního právního předpisu, restaurování kulturních památek nebo jejich částí, provádění archeologických výzkumů.

Živností dále není v rozsahu zvláštních zákonů činnost například:

- Lékařů, zubních lékařů a farmaceutů, veterinárních lékařů a přírodních léčitelů,
- advokátů, notářů a soudních exekutorů,
- daňových poradců a auditorů,
- znalců a tlumočnicků,
- burzovních dohodců, autorizovaných architektů a inspektorů.

Podmínky k získání živnostenského oprávnění:

- Dosažení věku 18 let (předložení průkazu totožnosti),
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost (prokazuje se výpisem z evidence Rejstříků trestů).

U živností vyžadujících splnění zvláštních podmínek provozování živnosti (odbornou způsobilost) je nutno doložit doklady prokazující odbornou způsobilost, tj. doklady o vzdělání, praxi, osvědčení nebo oprávnění.

Živnost můžeme rozdělit podle předmětu podnikání a rozsahu oprávnění na (Veber, Srpová a kol., 2008):

- **Obchodní živnosti** ty jsou dle zákona zejména:
 - a) Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (maloobchod, velkoobchod).

- b) Provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy.
- c) Provádění dražeb mimo výkon rozhodnutí.
- **Živnosti výrobní** nejsou zákonem podrobně vyjmenovány, je stanoven pouze rozsah dalších činností přípustných v rámci daného oprávnění.
- **Službami** se pro účely živnostenského zákona rozumí poskytování oprav a údržby věcí, přeprava osob a zboží, provozování cestovních kanceláří, poskytování ubytování, hostinská činnost, provozování zastaváren a jiné práce a výkony k uspokojování dalších potřeb (tamtéž).

Podle požadavků na odbornou způsobilost se živnosti dělí na (Srpová, Řehoř a kol., 2010):

- **Ohlašovací živnosti** vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení. Tyto živnosti jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Dělí se na:
 - a) Řemeslné živnosti – pro jejich získání a provozování je podmínkou výuční list, nebo maturita v oboru, nebo diplom v oboru, nebo šestiletá praxe v oboru.
 - b) Vázané živnosti – pro jejich získání a provozování je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona.
 - c) Volná živnost – pro získání nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou způsobilost. Tato živnost má název: „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Podnikatel si rozsah této živnosti vymezí tím, že si na seznamu 80 činností vybere ty, které bude provozovat.
- **Koncesované živnosti** vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Tyto živnosti jsou také osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání živnosti (koncese) i kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy (tamtéž).

1.3.2 Podnikání právnických osob

Všechny typy právnických osob musí být zapsány v obchodním rejstříku. Mezi právnické osoby řadíme:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,

- družstva.

Základní charakteristiku obchodních společností jsem zpracoval v tabulce níže (Zákon č. 90/2012 Sb.).

Tabulka č. 2: Obchodní společnosti

	Typy společností			
	Osobní společnosti		Kapitálové společnosti	
Společnosti	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Minimální základní kapitál	Není povinná vytvářet základní kapitál.	Minimální vklad není určen zákonem, ale komanditista je povinen vložit do společnosti minimálně 5.000 Kč.	Minimální výše vkladu je 1 Kč, ledaže společenská smlouva určí jinak.	Minimální výše základního kapitálu je alespoň 2.000.000 Kč nebo 80.000 €.
Počet zakládajících osob	Společníky jsou dvě nebo více osob za účelem společného podnikání.	Minimálně dvě osoby (komplementář, komanditista)	Minimálně 1 fyzická nebo 1 právnická osoba. Nejvyšší počet společníků je 50 osob.	Minimálně 1 právnická osoba nebo 2 fyzické osoby.
Statutární orgán	Všichni společníci (další lze určit ve společenské smlouvě).	Všichni komplementáři nebo dle dohody jen jeden.	Statutárním orgánem jsou jednatelé společnosti. Nejvyšším orgánem je valná hromada.	Statutárním orgánem je představenstvo. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada.
Ručení za závazky	Za závazky společnosti ručí společníci společně a nerozdílně celým svým majetkem.	Komplementáři ručí neomezeně celým svým majetkem, Komanditisté ručí do výše nesplaceného vkladu zapsaného v OR.	Společníci ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v OR. Společnost ručí za veškeré své závazky celým svým majetkem.	Akcionář neručí za závazky společnosti. Společnost ručí za závazky celým svým majetkem.
Účast na zisku nebo ztrátě	Zisk a ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem, pokud nestanoví společenská	Zisk se dělí na dvě části. Jednu si rozdělí komanditisté (dle výše svého vkladu),	Zisk či podíl na ztrátě se dělí podle výše vkladu nebo dle společenské smlouvy.	Akcionář má právo na podíl na zisku společnosti (dividendu), který valná hromada

	smlouva jinak.	druhou komplementáři rovným dílem. Komplementáři nesou ztrátu rovným dílem, pokud není stanoveno jinak. Komanditisté jsou povinni se podílet na úhradě ztráty pouze v případě, pokud je stanoveno ve společenské smlouvě.		podle hospodářského výsledku schválila k rozdělení. Nejčastěji se podíl určuje poměrem jmenovité hodnoty akcií akcionáře k jmenovité hodnotě akcií všech akcionářů. Akcionář má právo na podíl na likvidačním zůstatku.
--	----------------	---	--	---

Zdroj: Vlastní zpracování

1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, který sestavuje podnikatel na začátku své podnikatelské činnosti nebo již za chodu své stávající firmy. Podnikatelský plán nám může pomoci předejít problémům a úskalím, které by mohli celé naše podnikání zhatit.

Definice podnikatelského plánu podle Hisricha a Peterse zní:

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku“ (Hisrich, Peters, 1996, s. 108).

1.4.1 Struktura podnikatelského plánu

Návod jak sestavit bezchybný a správný podnikatelský plán neexistuje. Každý budoucí podnikatel má jinou představu a hlavně odlišný podnikatelský záměr a to je v tvorbě podnikatelského plánu klíčové. Obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální, ale základní náležitosti by měl obsahovat každý podnikatelský plán.

a) Titulní strana

Titulní strana nám podává stručný obsah podnikatelského plánu. Měli bychom zde uvést základní údaje o společnosti jako je název a sídlo, jména podnikatelů a kontakty

(telefon, e-mail), popis podniku, předmět podnikání či způsob financování (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

b) Obsah

Obsah nám zjednodušuje vyhledání konkrétní informace. Často se na obsah zapomíná, ale je velmi užitečnou částí podnikatelského plánu. Měl by být krátký a měl by být omezen na jednu až jednu a půl strany formátu A4. Do obsahu uvádíme nadpisy první, druhé a třetí úrovně (Srpková, Svobodová, Skopal a kol., 2011).

c) Exekutivní souhrn

Tato kapitola se většinou sestavuje až po zpracování celého podnikatelského plánu v rozsahu několika stránek. Exekutivní souhrn je velmi důležitou sekcí podnikatelského plánu, zejména pro budoucí investory. Investoři se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má vůbec význam pročíst podnikatelský plán jako celek. Exekutivní souhrn je v zásadě výtažek těch nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu – výhledu na několik let. Cílem exekutivního souhrnu je čtenáře zaujmout, aby pokračoval ve čtení celého dokumentu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

d) Popis podniku

V této části nastíníme podrobný popis podniku. Je důležité, aby potencionálnímu investorovi byla sdělena fakta o velikosti podniku, jeho založení a strategii podniku. Dále by neměly chybět cíle a cesty k jejich dosažení. Hlavními prvky této části podnikatelského plánu jsou:

- výrobky nebo služby,
- umístění a velikost podniku,
- přehled personálu podniku,
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení,
- průprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

e) Výrobní plán a obchodní plán

Tato pasáž nám ukazuje veškerý výrobní proces firmy. Jedná-li se o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „výrobní plán“. Pokud bude firma provádět část své výroby formou subdodávek, měli by zde být uvedeni daní subdodavatelé, a to i s důvody, proč byli vybráni právě oni. Také musíme dodat uzavřené smlouvy, které jsme s nimi do té doby již uzavřeli. Pokud bude celou výrobu nebo i její část zajišťovat podnikatel sám, musí to výrobního plánu zapsat seznam použitých strojů, spotřebovaný materiál či jejich dodavatelé (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Jedná-li se ovšem o nevýrobní podnik, budeme hovořit o „obchodním plánu“ a ten bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud se podnik zabývá poskytováním služeb, bude se v této části podnikatelského plánu popisovat proces poskytování služeb, vazeb na subdodávky a také hodnocení vybraných subdodavatelů (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Také se doporučuje připojit do této části seznam výrobků, které podnik vyrábí či má v úmyslu uvést v budoucnu na trh. Měli bychom také dodat náš odhad, jak si dané výrobky povedou na trhu a jestli by na trhu mohli sehrát klíčovou roli. V neposlední řadě se na tomto místě uvádějí různé certifikáty jakosti, kterými podnik disponuje (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

f) Analýza trhu

Mnoho zakladatelů podnikatelských záměrů se domnívá, že právě v jejich oblasti podnikání neexistuje konkurence. Týká se to většinou těch podnikatelů, kteří přicházejí na trh s novými produkty. Většina z nich se mylí. Před vstupem na trh je velmi důležité zpracovat důkladnou analýzu trhu a analýzu konkurence. Prvním důležitým krokem je určení firem, které budou představovat konkurenci. Jedná se o firmy vyrábějící stejný produkt, prodávající stejné výrobky či nabízející stejné služby. Mimo tyto firmy mohou existovat i další, které nepředstavují konkurenci v dnešní době, ale mohou být konkurentem v budoucnu (Srpková, Svobodová, Skopal a kol., 2011).

Pokud se pohybujeme na trhu, kde máme velký počet konkurentů, není důležité prozkoumat všechny, ale rozdělit konkurenty na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní konkurenty se budou řadit firmy hrající na trhu významnou roli a budou ji hrát i nadále

a budou k nim patřit i ty firmy, které se velmi podobají firmě naší. Po určení svých konkurentů, přejdeme v dalším kroku k prozkoumání jejich předností a nedostatků. Je třeba zhodnotit všechny hlavní konkurenty, např. podle kritérií jako obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, zákazníci, ceny, sídlo, dostupnost apod (Srpová, Svobodová, Skopal a kol., 2011).

Podle skutečného srovnání konkurenčních firem můžeme určit konkurenční výhodu jednotlivých firem. Nesmíme ovšem opomenout, že při posuzování předností a nedostatků konkurenčních firem nezáleží na našem osobním názoru či subjektivním hodnocení, ale na tom, co si myslí zákazníci. Není tedy špatné se vžít do role zákazníků nebo se jich přímo dotázat v rámci vlastního průzkumu trhu (Srpová, Svobodová, Skopal a kol., 2011).

g) Marketingový plán

Tento plán nám naznačuje, jakým způsobem se podnik hodlá prosadit na trhu proti konkurenci. Pomocníkem nám bude jeden z marketingových nástrojů – marketingový mix. Jedná se o tzv. 4P: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Marketingový mix můžeme následně rozšířit o lidé (people) a vznikne nám 5P a nebo také o procesy (processes) a fyzický vzhled (psychical evidence) a dostaneme 7P. Je již čistě na nás jaký typ marketingového plánu zvolíme. Marketingový plán by měl být umístěn, jak do současnosti, tak i do budoucnosti (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

h) Organizační plán

V této části podnikatelského plánu se popisuje forma vlastnictví nového podniku. Za předpokladu, že se jedná o obchodní společnost, je nezbytné uvést podrobnosti o managementu podniku, právní formě a o obchodních podílech. Uvádějí se zde klíčoví vedoucí podniku, jejich vzdělání a odborná praxe. Je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše je znázorněno v organizační struktuře podniku (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

i) Hodnocení rizik

Zde se popisují největší rizika, která by mohla nastat v podniku z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, personálu, výroby či technologického vývoje. Každý

budoucí podnikatel musí počítat jak s tím, že jeho podnik bude vzkvétat a bude mít velké zisky, tak i s tím, že se mohou dostavit nečekané problémy a podnik se ocitne ve finanční tísní. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim čelit (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

j) Finanční plán

Finanční plán nám mění předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Ukazuje nám reálnost podnikatelského záměru z ekonomické stránky. Mezi výstupy podnikatelského záměru řadíme plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, plán financování aj (Srpová, Svobodová, Skopal a kol., 2011).

Na začátku podnikání si musíme uvědomit, že budeme potřebovat finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku, oběžného majetku a prostředky na zahájení podnikatelské činnosti (Srpová, Svobodová, Skopal a kol., 2011).

k) Přílohy

V přílohách jsou uváděny informativní materiály, které nelze zahrnout do samostatného textu podnikatelského plánu. V textu by měli být uvedené odkazy na jednotlivé přílohy. Mezi přílohy patří: korespondence s odběrateli a dodavateli, výpisy z obchodního rejstříku, fotografie produktů či výsledky průzkumu trhu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

1.5 Marketingová analýza

1.5.1 SWOT analýza

Jedná se o nejjednodušší analýzu, která vede k identifikaci slabých (Weakness) a silných (Strength) stránek podniku a k vymezení příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) nastávajících z vnějšího prostředí. Většinou bývá vstupem pro primární výzkum a výstupem pro sekundární analýzy. Silné a slabé stránky se týkají vnitřní situace firmy. Vyhodnocují se hlavně zdroje firmy a jejich následné využití a plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení plynou z vnějšího prostředí, které působí na firmu prostřednictvím různých faktorů. Využití SWOT analýzy v praxi má mnoho forem,

jelikož její pravidla určuje zadavatel, resp. vedoucí hodnotícího týmu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Silné stránky (<i>strengths</i>) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (<i>threats</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

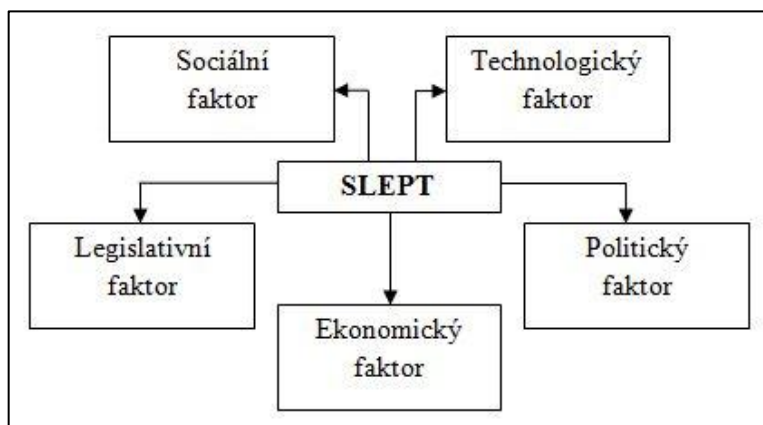
Obrázek č. 1: SWOT analýza
(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103)

1.5.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza je analýza vnějšího marketingového prostředí, zaměřená na společenské, ekonomické, právní, politické a technologické faktory. Akronym SLEPT je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících pět oblastí okolí firmy (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009):

- Social – společenské a demografické faktory,
- Legal – právní faktory,
- Economic – ekonomické faktory,
- Political – politické faktory,
- Technological – technologické faktory (tamtéž).

V případě, že SLEPT analýzu využíváme pro zmapování faktorů ovlivňující marketing firmy, musí mít faktory vstupující do analýzy přímý vliv na marketing. Za takové jevy se považují všechny, které mohou ovlivňovat rozhodování týkající se některé z oblastí funkční strategie marketingu, tj. strategie značky, komunikační strategie, lidské zdroje a další (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009).

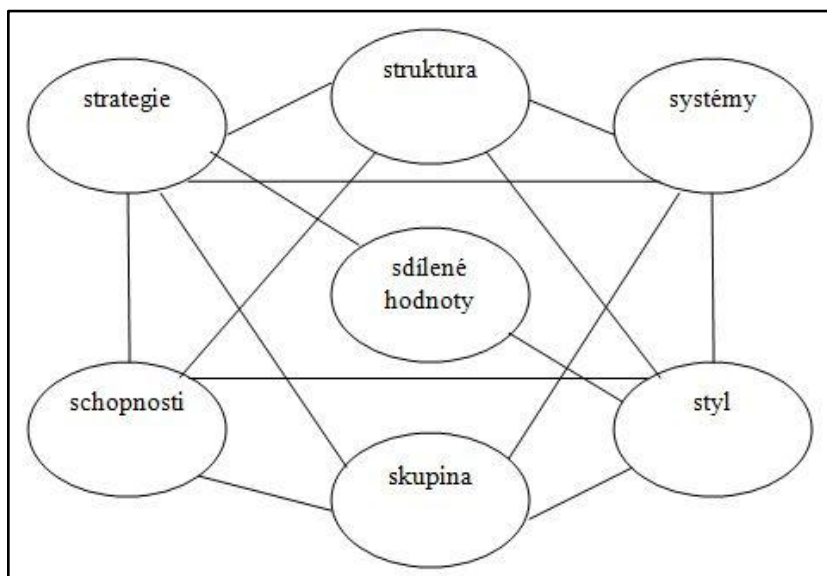


Obrázek č. 2: SLEPT analýza
(Zdroj: Vlastní zpracování)

1.5.3 Model 7S

McKinsey 7S je analytická technika používaná pro shodnocení kritických faktorů organizace. Je zejména určena pro využití v podnicích. Zástupci společnosti McKinsey&Company navrhli koncem 70. let sedmiprvkový způsob rozkladu organizace na tyto komponenty (Managementmania, 2013):

- Skupina – cíleně orientované společenství lidí
- Strategie – definice cílů skupiny a způsobu jejich dosažení
- Sdílené hodnoty – vize, poslání, firemní kultura
- Schopnosti – dovednosti, znalost, zkušenosti
- Styl – charakteristický způsob konání, jednání, chování
- Struktura – organizační uspořádání, mechanismus řízení
- Systémy – metody, postupy, procesy, včetně technických systému, informačních systémů a technologií (tamtéž).



Obrázek č. 3: Model 7S
(Zdroj: Vlastní zpracování)

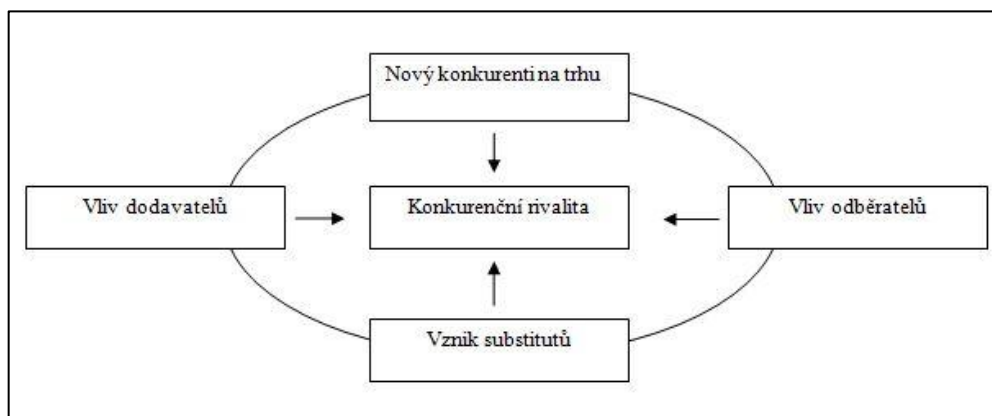
1.5.4 Porterova strategie pěti sil

Porterova analýza nám umožňuje získat výhodnější konkurenční postavení na trhu. Konkurenční výhody byly poprvé představeny Michaelem Porterem, proto se jim také někdy říká Porterovy strategie nebo generické strategie (Blažková, 2007).

Pět dynamických faktorů rozhoduje o výnosnosti odvětví, protože ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem v daném odvětví. Porterova analýza není tak detailní jako SWOT analýza, ale ukazuje nám pravdivý úkaz o možných hrozbách firmy. Porter uvádí, že firma než vstoupí na trh, musí analyzovat „pět sil“, které ohrožují vstup. Management má za úkol zanalyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak proti těmto silám zasáhnout. Tento model patří mezi často používané nástroje analýzy oborového okolí podniku. Model vychází z podmínky, že strategické pozice podniku je určována působením pěti základních činitelů (Kubičková, 2011).

Porterova strategie pěti sil zahrnuje:

- Konkurenční rivalitu,
- hrozbu vzniku substitutů,
- hrozbu vstupu nových konkurentů na trh,
- vliv kupujících
- vliv dodavatelů (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009).



Obrázek č. 4: Porterova strategie pěti sil
(Zdroj: Vlastní zpracování)

1.5.5 Marketingový mix

Jak uvádí Kaňovská (2009, s. 38) dle Kotlera (2001) můžeme marketingový mix definovat jako: „*Marketingový mix (MM), je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.*“

Marketingový mix zahrnuje tzv. **4P** (Kaňovská, 2009):

- Produkt (Product) - rozmanitost produktu, design, vlastnosti, značka, balení, služby;
- ceny (Prices) - ceník, slevy, srážky, doba splatnosti, platební podmínky;
- distribuce/místo (Place) - distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, zásoby;
- propagace/marketingová komunikace (Promotion) - reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej (tamtéž).

Marketingový mix se také uvádí v rozšířeném pojetí. Vedle klasických 4P je třeba se zaměřit i na další „P“ - potom vzniká tzv. **5P**:

- Lidé (People)

Nebo **7P** (tamtéž):

- Lidé (People),
- procesy (Processes),
- fyzický vzhled (Physical evidence).

Produkt

Produkt je cokoliv, co může být poskytováno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání (Kotler, 2001).

- Je jádrem obchodní a podnikatelské činnosti podniku, ovlivňuje z velké části i další složky marketingového mixu.
- Zahrnuje materiální zboží, služby, zkušenosti, organizace, osoby a myšlenky.
- Lze ho rozvíjet či doplňovat různými komplementy a přídavnými zařízeními (Kaňovská, 2009).

Cena

Cena je jediný prvek z marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik. Je také důležitým faktorem při nákupu pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci. Cena nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě. Stává se také jedním z prvků konkurenčního boje (Kaňovská, 2009).

Podnik obvykle stanovuje cenu při:

- Uvádění nového produktu na trh,
- uvádění zavedeného produktu na nová území,
- nové nabídky pro zákazníka (tamtéž).

Místo/distribuce

Hlavním úkolem distribuce je nepochybně prodej produktu, včetně zajištění odpovídajících služeb pro produkt a komunikace o produktu. Distribuční strategie je založena na obecné podnikatelské strategii a hledá propojení mezi výrobcem a zákazníkem (Vysekalová, 2006).

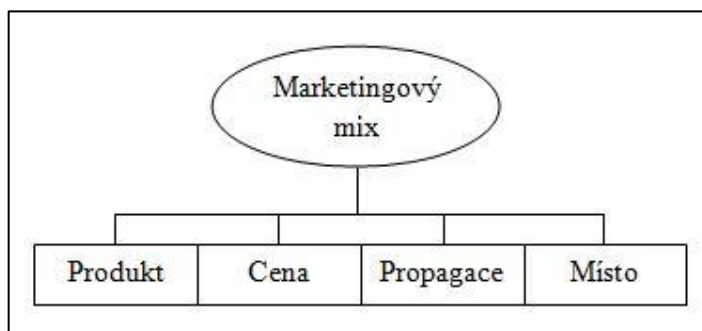
Jak uvádí Kaňovská (2009, s. 69) dle Kotlera (2001) můžeme marketingové pojetí distribuce definovat jako: „*Procesy fyzického přemístění (přeprava, skladování, řízení zásob), dále o změny vlastnických vztahů a další podpůrné (dobrovolné) činnosti (sběr marketingových informací, pojištění, úvěrování).*“

Distribuční náklady se podílejí 30% - 50% na celkových nákladech produktu (Vysekalová, 2006).

Propagace/Marketingová komunikace

Propagace (promotion) je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování (Vysekalová, 2006).

Marketingová komunikace je veškerá relevantní komunikace s trhem (tamtéž).



Obrázek č. 5: Marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části vyjasním úskalí a silné body podnikání pomocí SWOT analýzy. Neméně důležité jsou také vnější vlivy působící na podnik. K posouzení vnějších vlivů využiji SLEPT analýzu. Pro analýzu odvětví, ve kterém firma podniká, je jedním z nejlepších nástrojů Porterova strategie pěti konkurenčních sil, jelikož zohledňuje všechny podílející se účastníky na dalším vývoji odvětví.

V další části také uvedu srovnání živnostenského podnikání a podnikání společnosti s ručením omezeným.

2.1 Analýzy

2.1.1 SWOT analýza

Ve SWOT analýze zhodnotím z hlediska vnitřního prostředí podniku silné a slabé stránky a z hlediska vnějšího prostředí naskytující se příležitosti a možné hrozby podniku.

Tabulka č. 3: SWOT analýza

	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	Modernější technologie Zavedení nového zboží či produktu Včasné placení faktur kupujících firem, možná následná nižší kupní cena	Konkurence Neplacení faktur odběrateli Zvýšení cen od dodavatelů Dodání jiného zboží Nepříznivé počasí (montáž satelitů)
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Rodinná firma Dobrá pověst v okolí Odbornost Modernizace technologií Kvalitně odvedená práce Prodejna v centru města	Rodinná firma Porucha strojů (výroba klíčů)

Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.2 SLEPT analýza

S: Sociální faktor

Česká republika měla na konci roku loňského (2013) 10 512 419 obyvatel. Z toho 1 170 078 obyvatel žilo v Jihomoravském kraji a téměř jedna třetina z toho žije ve statutárním městě Brně (Český statistický úřad, 2013).

V městě Kyjov žilo k 31. 12. 2013 11 448 obyvatel. Z pohledu věkové struktury obyvatel Kyjova tvoří největší část lidé ve věku 15 - 65 let. Hlavně tato skupina tvoří potenciální zákazníky firmy Elektros. V Kyjově je životní úroveň na dobré úrovni a podmínky se stále zlepšují (Český statistický úřad, 2013).

L: Legislativní faktor

Každý ekonomický subjekt by se měl řídit nejvyšším právním dokumentem v České republice - Ústavou ČR společně s Listinou základních práv a svobod. Dále by se měl řídit Sbírkou zákonů, vyhláškami ministerstev, krajů a obcí.

V dnešní době jsou všechny firmy nuceny sledovat změny v legislativě. V posledních několika letech jsme svědky neustálého zvyšování se sazby DPH, povinných odvodů sociálních a zdravotních pojištění za zaměstnance a daní z příjmů, které mohou negativně ovlivnit ekonomickou stabilitu firmy.

E: Ekonomický faktor

Vývoj trhu za posledních deset let nepoznamenal firmu na tolik, že by to bylo pro ni likvidační. Nicméně tlak trhu a konkurence ji neustále nutí k úsporným opatřením v oblasti energií a provozních nákladech. Firma i přes veškeré ekonomické problémy spojené s ekonomickou krizí zůstává stále ziskovou. Firma Elektros se zabývá jak prodejem, tak i poskytováním služeb souvisejících s prodáváním sortimentem zboží (opravy elektrospotřebičů, montáž bezpečnostních dveří, kování a centrálních systémů).

Prodej jako takový probíhá formou hotovostní (cash), bezhotovostní (platební terminál) a převodním příkazem (termín splatnosti).

Poslední dobou se právě u poslední zmiňované transakce zaznamenaly případy, kdy se platby buď velmi opožďovaly za datem splatnosti, nebo doposud nebyly uhrazeny vůbec. Z toho důvodu bylo nutno přistoupit na systém zálohových faktur (pro větší

firmy) a hlavně pro ty, se kterými se doposud neobchodovalo a proto doposud nebyla zjištěna jejich solventnost. A systém zálohy 500 korun pro menší opravy domácích spotřebičů u drobných zákazníků. U ověřených zákazníků se tato záloha nevyžaduje.

P: Politický faktor

Existuje mnoho politických faktorů, které negativně ovlivňují podnikání. Mezi takové faktory můžeme zařadit nestabilní daňovou politiku, nedůvěru k vrcholovým politikům a politikům obecně, korupční prostředí a nedostatek státních investic. Státní investice by pomohli velkému počtu podnikatelů, ať již drobným nebo středním, k větší produkci svých výrobků či služeb. Z globálního hlediska by nemuselo docházet tak již častému zániku tuzemských firem. Většina českého obyvatelstva upřednostňuje kvalitní české výrobky místo levných výrobků dovážených ze zahraničí. Řešením by byly státní investice do českých firem, které by mohli dodávat kvalitní výrobky či služby českému obyvateli.

T: Technologický faktor

Vybavení novými a výkonnějšími stroji je cestou k dokonalejší, rychlejší a kvalitněji odvedené službě. Precizně odvedená práce je nejlepší firemní reklamou. Mezi nové technologie můžeme zařadit:

- Strojové vybavení k výrobě klíčů,
- měřicí přístroje k satelitní technice i k elektrospotřebičům.

2.1.3 Model 7S

Skupina

- Kvalifikace,
- několikaleté zkušenosti v oboru,
- loajalita,
- dobře odvedená práce vedoucí ke spokojenosti zákazníků.

Strategie

- Upevnění své pozice na lokálním trhu,
- udržení vysoké kvality nabízených služeb,

- Pružně reagovat na změny trhu,
- podpora prodeje.

Sdílené hodnoty

- budování dobrého jména firmy,
- kvalita,
- pečlivost,
- ochota.

Schopnosti

- Pavel Svoboda: specialista přes satelitní techniku a výrobu autoklíčů s čipem.
- Jitka Svobodová: výroba domovních klíčů a administrativní činnost.
- František Foltýn: odborná kvalifikace a způsobilost k vykonávání servisní činnosti v oboru elektrospotřebičů.
- Josef Polášek: servis kotlů, ohřívačů vody a sporáků.
- František Lupač: servis praček a myček.

Styl

- Osobní přístup k zákazníkům,
- solidní jednání,
- pozitivní přístup všech zaměstnanců k daným úkolům.

Struktura

- Pavel Svoboda: řídí chod firmy
- Jitka Svobodová: podílí se na chodu firmy, účetnictví, fakturace, prodej zboží
- František Foltýn: servisní mechanik
- Jakub Svoboda: externí pracovník
- Josef Polášek: externí mechanik
- František Lupač: externí mechanik

Systémy

- Uplatňování moderních technologií ve výrobní činnosti a administrativě.

- Pravidelné odborné školení (Skylink - satelitní distributor; ASSA ABLOY a Guard - výrobci stavebních klíčových vložek).

2.1.4 Porterova strategie pěti sil

Konkurenční rivalita

Ve výrobě domovních klíčů a autoklíčů s čipem nemá firma v okolí místa podnikání konkurenci. Nejbližší obchod s výrobou klíčů se nachází až ve městě Hodonín, ve vzdálenosti dvaceti kilometrů. Jelikož se klíčů vytvoří několik sto kusů denně, pro tuto službu tato vzdálenost nepředstavuje konkurenci. V prodeji satelitní techniky a domácích elektrospotřebičů je možným konkurentem Elektro Jaroslav Marhefka, který ve své prodejně nabízí podobné služby jako náš podnik. Ovšem největším konkurentem pro náš podnik v podobě prodeje elektrospotřebičů a elektroniky jsou velké obchodní řetězce jakožto Euronics patřící pod HP TRONIC Zlín, s.r.o.; Okay, s.r.o. a další. Také elektronické obchody (Alza.cz, a.s.; CZC.cz, s.r.o. a další), kterým nelze v cenové politice konkurovat.

Vliv dodavatelů

- satelitní technika: Omko Digital, a.s.
- klíčový sortiment: ASSA ABLOY Czech & Slovakia, s.r.o.; H&B Group, s.r.o.; ROVEL, s.r.o.; TOKOZ, a.s.; GUARD-Mudroch, s.r.o.
- Elektrospotřebiče: HP TRONIC Zlín, s.r.o.; Isolit-Bravo, s.r.o.; Orava retail sales, s.r.o.
- Ruční nářadí: Narex, s.r.o.; GARDIM, s.r.o.

Příklady výhod u vybraných dodavatelů:

Rovel: Stálým odběratelům je poskytována sleva 6% z nákupních cen a dovoz zboží zdarma.

Omko Digital: Na základě výše obrátu a splnění daných podmínek je firma Elektros vedena jako TOP partner. Podmínky TOP partnera: kamenná prodejna, montáže satelitních zařízení, prodej a servis satelitních karet, plocha pro reklamní materiál.

H&B: Elektros má u firmy H&B 16% slevu na dodaný materiál.

Narex: Narex poskytuje firmě Elektros slevu 23% na objednávané zboží. Při objednávce zboží nad 5 tisíc je poskytnuta doprava zdarma

Isolit-Bravo: Možnost prodloužení splatnosti faktur až na 45 dnů.

Assa Abloy: Assa Abloy poskytuje největší slevu na objednávané zboží a to 45%. Elektros je smluvním partnerem a servisním střediskem Assy Abloy. Jako servisní středisko zprostředkovává zakázky zákazníků, kteří přímo osloví firmu Assa Abloy a Elektros tyto zakázky vykonává.

Dále je podnik Elektros prezentován na webových stránkách Assy Abloy.

Vliv odběratelů

- Šroubárny Kyjov, a.s. - výroba klíčů a servis ručního nářadí
- Nemocnice Kyjov - pravidelná výroba klíčů
- Živnostníci zabývající se činnostmi vyžadující námi prodávaný sortiment zboží
- Soukromníci - občané

Příklady zvýhodnění u vybraných odběratelů:

Šroubárna Kyjov: Poskytována 10% sleva na nákup nových výrobků a 30 denní splatnost faktur.

Nemocnice Kyjov: Poskytována sleva 5% na nákup zboží přesahující 1 000 Kč.

Možnost vzniku substitutů

V dnešní době, kdy je trh zaplaven nesčetným množstvím elektrospotřebičů různých značek, cen a kvality, podnik Elektros v zájmu dobrého jména firmy zvolila strategii prodávat produkty, ke kterým je schopna zajistit záruční i pozáruční servis, prodej náhradních dílů a příslušenství.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Vznik nových konkurentů a jejich vstup na trh je možný. Dále záleží na daném podniku či jednotlivci, jestli se na trhu prosadí. Získat si stále zákazníky a hlavně jejich důvěru není v dnešní době jednoduchá věc. Vztah prodejce - zákazník se buduje i několik let a to je hlavní důvod, proč některé podniky zanikají v prvním až třetím roku podnikání.

2.2 Výhody a nevýhody živnostenského podnikání

Tabulka č. 4: Výhody a nevýhody živnostenského podnikání

Živnostenské podnikání	
Výhody	Nevýhody
FO nemusí vytvářet základní kapitál.	FO ručí celým svým majetkem.
Rychlé vyřízení živnostenského listu, které stojí pouze 1.000 Kč.	V začátku podnikání možné problémy se získáním bankovního úvěru.
Účetnictví lze zvládnout poměrně jednoduše svépomocí a účetní využívat pouze v krizových situacích.	Celková výše povinných odvodů (daně, sociální + zdravotní pojištění) je velmi vysoká.
Živnostenské oprávnění lze získat za velmi krátkou dobu.	Sociální a zdravotní pojištění není u FO daňově uznatelný náklad.
S živnostenským listem možná spolupráce s více firmami.	Nutnost podnikat pod svým jménem a příjmením.
Malé administrativní zatížení a menší dohled finančního úřadu.	FO nemůže účinně delegovat řízení podnikání na jinou osobu.
Možnost uplatnit si paušální výdaje.	Živnostník nemůže zaměstnat manžela/manželku.
Peníze, které živnostník vydělá, jsou skutečně jeho - nestane se jako v zaměstnání, že z výdělku velkou část odevzdává zaměstnavateli.	Procentuálně nižší odvody na sociální a zdravotní pojištění než u zaměstnance, což znamená nižší nemocenskou a důchod.

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným

Tabulka č. 5: Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným	
Výhody	Nevýhody
Společníci ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelé vyzváni k plnění.	Větší administrativní zatížení a vedení účetnictví.
Může založit pouze 1 osoba.	Zápis do OR.
Právnícká osoba působí důvěryhodněji a seriózněji pro obchodní partnery.	Delší vyřizovací proces než u živnostenského listu.

Počáteční kapitál pouze 1 Kč.	Zisk se daní sazbou pro PO.
Jednání obchodním jménem.	Vedení auditu.
Jednatel společnosti může sám sebe zaměstnat, má vyšší odvody na sociálním a zdravotním pojištění.	Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem.

Zdroj: Vlastní zpracování

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

3.1 Titulní strana

Základní informace o společnosti:

Název společnosti: Elektros, s.r.o.

Sídlo: Komenského 547, Kyjov 697 01

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Internetové stránky: www.elektross.cz

E-mail: elektros@iol.cz

Jednatel: Pavel Svoboda

Žádovice 162, 696 49

IČO: 18178430

DIČ: CZ 6909094258

Vklad do společnosti: 1 000 Kč

Počet zaměstnanců: 3

Předmět podnikání: Výroba domovních klíčů a autoklíčů s čipem

Prodej a montáž satelitní techniky

Prodej a servis domácích elektrospotřebičů

Otevírací doba: Pondělí - pátek: 8:00 - 12:00, 13:00 - 17:00

Sobota: 8:30 - 11:00

Neděle: zavřeno

Jednatel společnosti má dostatečné vzdělání pro řízení společnosti.



3.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelský plán se nebude prezentovat, jak bankám, tak ani investorům, proto ho nezahrnuji do podnikatelského plánu

3.3 Popis podniku

3.3.1 Historie firmy Elektros

Po sametové revoluci v roce 1989 nařízením vlády končí spoustu velkých okresních elektroopraven a opraváři se postupně osamostatňují. Pokračují v činnosti na své živnostenské listy. Opravnu v Kyjově dál provozuje na svůj živnostenský list dosavadní vedoucí František Svoboda - jako soukromou firmu pod názvem Elektros Kyjov.

V roce 1993 přichází do kolektivu Elektrosu z opravy televizorů pan Pavel Svoboda - můj otec, který začíná pracovat jako mechanik. A v roce 1995 přichází do příjmu oprav Jitka Svobodova - moje teta. Tak pomalu vznikla rodinná firma Svobodů.

Konec roku 2003 přináší velkou změnu. Můj děda František Svoboda se rozhodl ve svých 62. letech ukončit činnost a k 1. 1. 2004 předává firmu svému synovi Pavlu Svobodovi, který již 10 let ve firmě figuruje.

Tato změna přináší postupně rozšíření nabídky služeb. Montáž a servis satelitní techniky, výrobu autoklíčů s čipem, rozšíření klíčové služby včetně bezpečnostních zámků apod.

V té době začíná negativně působit stálé zvyšování nájmu za prostory podnikání. Řešení vidí majitel podniku jedině působení ve vlastním objektu. Po dlouhém hledání se daří koupit v roce 2010 starší dům v centru města a začíná dvouletá náročná přestavba na pěkný servisní podnik.

Za mimořádné pracovní soudržnosti a nasazení celé naší rodiny - včetně mě - jsme pro občany otevřeli v srpnu v roce 2012 nový Elektros - firmu s kvalitní službou v několika oborech.

3.3.2 Umístění podniku

Firma Elektros od roku 1993 podnikala v pronajatých prostorech, což bránilo v dalším a rychlejším rozvoji podniku a proto v roce 2010 byla za účelem podnikání zakoupena nemovitost v centru města. Do dvou let od zakoupení byla nemovitost zrekonstruována a z původně rodinného domu vznikla velká prodejna se skladovými prostory a servisním střediskem.



Obrázek č. 7: Vstup do prodejny
(Zdroj: Archiv firmy)



Obrázek č. 8: Prodejna 1
(Zdroj: Archiv firmy)



Obrázek č. 9: Prodejna 2
(Zdroj: Archiv firmy)

3.3.3 Odborná praxe a zkušenosti

Majitel firmy pan Pavel Svoboda má 25 leté zkušenosti v oboru. Vyučen v oboru mechanik-elektronik se zaměřením na servis a vývoj televizní techniky. Po vyučení na střední škole nastoupil jako servisní technik do radiotelevizní služby Kyjov. Zde působil jako zaměstnanec po dobu pěti let. V roce 1993 nastupuje do firmy Elektros, kde působí do dnes a v roce 2004 jako nový majitel firmu přebírá po svém otci. Za 10 let ve vedení firmy si majitel našetřil vyhovující základní kapitál pro přechod z fyzické osoby na právní formu společnosti s ručením omezeným.

Paní Jitka Svobodová vyučená prodavačka průmyslovým zbožím. Toto vzdělání rozšiřuje o studium na ekonomické škole v Brně, kde v roce 1994 složila úspěšně maturitní zkoušku. Po absolvování střední školy nastoupila jako prodavačka v obchodním domě Marina v Hodoníně do oddělení elektra. Poté nastupuje do firmy vlastního otce jako prodavačka a účetní v jedné osobě. Tento post zastává až do současnosti. V oboru elektra má více jak 20 letou zkušenost.

Pan František Foltýn se vyučil na středním odborném učilišti v Kyjově obor elektromechanik. Po dokončení učebního oboru nastoupil do firmy mého dědy, kam se

po absolvování povinné vojenské služby vrací a pracuje zde ve svém oboru do dnes. Jeho hlavní pracovní náplň tvoří servis domácích elektrických spotřebičů a servis ručního elektrického nářadí.

3.4 Obchodní plán

Do obchodního plánu firmy Elektros spadá poskytování servisních služeb, poradenství v oboru elektra a prodej zboží, aby se u výše zmíněných dosáhlo co nejefektivnějších výsledků, je nutná spolupráce mezi dodavateli a firmou, firmou a koncovým zákazníkem.

Dodavatelské firmy se z velké části vybrali na základě dlouholeté osvědčené spolupráce. Tento vztah vznikl již za éry původního majitele podniku. Jsou to povětšinou velké a zavedené firmy působící na trhu již řadu let. Pro příklad uvádím některé z dodavatelských firem a jejich sortiment zboží.

3.4.1 Dodavatelé klíčového sortimentu

H&B Group, s.r.o.

Sídlo společnosti: Žatecká 8, 301 00, Plzeň

Nejčastěji objednávané zboží:

- odlitky klíčů
- zámkové vložky
- zadlabací zámky

S firmou je výborná spolupráce, pružnost a kvalita.

ASSA ABLOY Czech & Slovakia, s.r.o.

Sídlo společnosti: Strojnická 633, 516 01, Rychnov nad Kněžnou

Nejčastěji objednávané zboží:

- vložky FAB
- bezpečnostní dveře
- trezory

Dlouholetá spolupráce, největší zastoupení na trhu.

TOKOZ, a.s.

Sídlo společnosti: Santiniho 20/26, 591 02, Žďár nad Sázavou

Nejčastěji objednávané zboží:

- visací zámky
- bezpečnostní závory
- přídavné zámky

Česká firma, dlouholetá tradice a kvalita na trhu.

ROVEL, s.r.o.

Sídlo společnosti: Záhumení 334, 763 02, Zlín-Louky

Nejčastěji objednávané zboží:

- bezpečnostní a interiérové kování
- schránky na dopisy
- domovní čísla

3.4.2 Dodavatelé elektrospotřebičů

HP TRONIC Zlín, s.r.o.

Sídlo společnosti: Prštné-Kútiky 637, 760 01, Zlín

Nejčastěji objednávané zboží:

- velká bílá technika (pračky, ledničky a myčky)

Spolehlivý a rychlý dodavatel.

Isolit-Bravo, s.r.o.

Sídlo společnosti: Jablonské nábřeží 305, 561 64, Jablonné nad Orlicí

Nejčastěji objednávané zboží:

- elektrické přístroje pro domácnost (šlehače, žehličky, vysavače, varné konvice)

Česká továrna na domácí pohodu.

Orava retail sales, s.r.o.

Sídlo společnosti: Elgartova 497/12, 614 00, Brno-Husovice

Nejčastěji objednávané zboží:

- televizory
- radia

3.4.3 Dodavatelé ručního nářadí

Narex, s.r.o.

Sídlo společnosti: Chelčického 1932, 470 01, Česká Lípa

Nejčastěji objednávané zboží:

- elektronářadí a příslušenství (vrtačky, pily, hoblíky, brusky)

Český výrobce profesionálního nářadí.

GARDIM, s.r.o.

Sídlo společnosti: Belnická 596, 252 42, Jesenice u Prahy

Nejčastěji objednávané zboží:

- vše pro zahradu (postřikovače, rosiče, rozmetadla)

3.4.4 Dodavatelé satelitní techniky

Omko Digital, a.s.

Sídlo společnosti: Kaštanová 62, 620 00, Brno

Nejčastěji objednávané zboží:

- satelitní přijímače
- paraboly
- konvertory
- koaxiální kabel

3.5 Analýza trhu

3.5.1 Analýza prostředí podniku

Kyjov je město v okrese Hodonín v Jihomoravském kraji. Nachází se na řece Kyjovka, 50 km jižně od města Brna a 25 km jihozápadně od Uherského Hradiště. Kyjov je obklopen Kyjovskou pahorkatinou a na severu pohořím Chříby. V současné době zde žije asi 11 448 obyvatel (Český statistický úřad, 2013). Město je centrem folklórního regionu Kyjovské Dolňácko a jednou za čtyři roky se zde koná slavnost Slovácký rok.

První písemná zpráva o Kyjově pochází z r. 1126, ale území, kde se město v současné době rozkládá, bylo osídleno již v pravěku. Ve 12. století se o rozvoj Kyjova nejvíce zasloužil opat Michal, nechal v Kyjově vystavět kamenný románský kostel, který byl zasvěcen sv. Martinovi, ochránci trhů a vznikajících měst. Od r. 1201 je Kyjov již nazýván městečkem. Počátkem 16. století je už Kyjov střediskem kraje. Roku 1515 uděluje Vladislav II. Jagellonský Kyjovu právo pečetit červeným voskem a v privilegii, vydaném k této příležitosti, je již Kyjov nazýván městem. Po souhlasu Marie Terezie byli do Kyjova v r. 1760 uvedeni piaristé, kteří zde založili nižší latinské gymnázium. Při školské reformě v letech 1774 - 1775 bylo gymnázium zrušeno a nahrazeno školou s německým vyučovacím jazykem. Obnovení gymnázia se Kyjov dočkal až na konci 19. století. A od školního roku 1898/99 začalo fungovat české obecní nižší gymnázium, jehož pokračovatelem je současné Klvaňovo gymnázium. Po 2. světové válce začíná obnova normálního života ve městě. Vyrůstají celá nová sídliště, podstatně se rozrostla nemocnice, jejíž výstavba začala už za války, přibýly nové mateřské a základní školy, závody, dopravu ve městě pomohl vyřešit nadjezd nad železniční tratí Brno - Trenčínská Teplá. Přínosem pro zkvalitnění ovzduší byla plynofikace. Po roce 1989 se mnoho občanů pustilo po více než čtyřiceti letech do soukromého podnikání. Výsledkem jejich snažení jsou soukromé obchody a firmy s různým zaměřením. Některé navázaly na dřívější tradice, jiné jsou úplně nové. I když po územní reorganizaci v r. 1960 přestal být Kyjov okresním městem, zůstává díky své poloze nadále kulturním a hospodářským střediskem Kyjovska (Město Kyjov, 2011).

Dnešní Kyjov, který je přirozeným správním a společenským centrem pro dalších 41 okolních obcí. Obyvatelům města i spádových obcí je k dispozici celá řada různých institucí: školy od mateřských až po střední, nově otevřené detašované pracoviště

Mendlovy univerzity, Dům kultury, kino, muzeum, několik galerií, knihovna a další. Sportovní vyžití poskytuje Městský stadion, koupaliště, sokolovna, tenisové i volejbalové kurty, basketbalová hala, kuželna, ale i tělocvičny a venkovní hřiště téměř u všech školních budov. Není zde nouze ani o zelené plochy a parky. Zelení oplývají všechna kyjovská sídliště, o úpravu zahradek, předzahradek i balkonů dbají také majitelé rodinných domů. Snad největší zelenou plochou ve městě je Městský park.

3.5.2 Analýza konkurence

V Kyjově, přímo v jeho centru, se nachází čtyři prodejny se stejným sortimentem. V jeho okrajové části pak další dvě pobočky řetězců. Uvedené prodejny se zaměřují pouze na prodej hotových výrobků, nikoliv však na služby s nimi spojené, kam můžeme zařadit servis a odborné poradenství (zapojení či uvedení elektrospotřebičů do provozu). Pro spoustu zákazníků je právě nabídka případného servisu a prodeje náhradních dílů rozhodujícím faktorem při nákupu zboží.

Emos

Výhodou této prodejny je její poloha na náměstí. Díky tomu, že je tato prodejna z řetězce prodejen Euronicsu, má daleko větší možnosti při tvorbě cen. Jelikož je součástí řetězce, může si dovolit nabídnout zákazníkům nižší ceny, než drobní podnikatelé.

Okay

Prodejnu Okay můžeme charakterizovat podobně jako prodejnu Emos. Je opět součástí řetězce a to přímo řetězce Okay prodejen. Nevýhodou prodejny Okay v Kyjově je určité poloha, protože nesídlí přímo v centru, ale spíše na okraji města. Tuto nevýhodu prodejna kompenzuje nižšími cenami za spotřebiče a ostatní elektro. Dalším prostředkem k zisku zákazníků jsou časté akční slevy na své produkty.

Elektro Marhefka

Elektro Marhefka považuji za největšího konkurenta firmy Elektros. Jedná se také o rodinný podnik, který nabízí velmi podobný sortiment zboží. Firma figuruje na trhu již 17 let a za tuto dobu si dokázala vytvořit své stálé zákazníky. Obě prodejny působí na

podobném místě v centru města, takže se dá říci, že se o zákazníky přetahují. Jako výhodu Elektro Marhefka považují lepší a propracovanější webové stránky spojené s eshopem. V dnešní době při pohodlnosti zákazníků shledávám vedení eshopu velmi cenným.

3.6 Marketingový plán

Marketingový plán hraje v dnešní době velmi zásadní roli a je prostředkem k tomu seznámit zákazníky s firemní činností a prací, kterou vykonáváme. K tomuto zobrazení jsem použil Marketingový mix 5P. Jelikož firma Elektros svou činnost vykonává již řadu let, budu vycházet z jejich osvědčených způsobů propagace a strategii jak zaujmout nové zákazníky.

3.6.1 Marketingový mix 5P

Produkt/Product

Nabídku obchodu tvoří tři hlavní skupiny zboží. Jedná se převážně o značkové zboží, kde je předpokladem kvalitní zpracování a tím zaručená spokojenost zákazníka s výrobky i službami. Firma staví na dlouholetých a prověřených zkušenostech z několika domácími a zahraničními firmami. Dodavatelé reagují na požadavky zákazníků a trhu novými výrobky a službami, aby ustáli silnou konkurenci trhu.

Cena/Price

Ceny se utváří individuálně od nákupních podmínek a výše marže s nimi spojených. U spousty výrobků je jejich cena již doporučena výrobcem. Je tedy na prodejci, bude-li se této ceny držet nebo bude schopen v nákladech jít i pod tuto doporučovanou cenu a tím zvýšit prodejnost, případně k tomuto výrobku nabídne i službu, čímž může cenu nepatrně zvýšit, ale zákazníkovi tím nabídne větší komfort. V tabulkách níže uvedu příklady prodejních fixních a variabilních cen společnosti.

Tabulka č. 6: Fixně stanovené ceny - elektronářadí a příslušenství Narex

Položky	Cena za MJ bez DPH	DPH	Cena za MJ s DPH
Elektronářadí			
Vrtačka EVP 16K-2	4 950,00 Kč	21%	5 990,00 Kč

Utahovák ESR 30	14 041,00 Kč	21%	16 990,00 Kč
Nůžky EN 25 E	11 231,00 Kč	21%	1 359,00 Kč
Horní fréza EFH 36-E9	5 446,00 Kč	21%	6 590,00 Kč
Příslušenství			
Rychloupínací sklíčidlo	319,00 Kč	21%	386,00 Kč
Vrtáky do kovu průměr 10,6 mm	628,90 Kč	21%	761,00 Kč
Vrták do dřeva průměr 3 mm	23,90 Kč	21%	29,00 Kč
Akumulátor AP 10 LE	991,70 Kč	21%	1 200,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídek společnosti Elektros, s.r.o.

Tabulka č. 7: Fixně stanovené ceny - elektros potřebiče Eta, Bravo, Bosch

Položky	Cena za MJ bez DPH	DPH	Cena za MJ s DPH
ETA			
Vysavač Preto	2 478,51 Kč	21%	2 999,00 Kč
Žehlička Viento	1 652,07 Kč	21%	1 999,00 Kč
Robot Gratussino	6 610,74 Kč	21%	7 999,00 Kč
Mikrovlnná trouba Klasico	1 569,42 Kč	21%	1 899,00 Kč
Bravo			
Varná konvice Nela	735,54 Kč	21%	890,00 Kč
Odšťavňovač B4317	45,24 Kč	21%	950,00 Kč
Sušička ovoce B4322	47,57 Kč	21%	999,00 Kč
Šlehač ruční B4189	719,01 Kč	21%	870,00 Kč
Bosch			
Vysavač BSGL 52233	5 198,35 Kč	21%	6 290,00 Kč
Robot mum 54240	7 264,46 Kč	21%	8 790,00 Kč
Žehlička TDA 5030018	1 644,63 Kč	21%	1 990,00 Kč
Překapávač TAS 4012 EE	2 223,14 Kč	21%	2 690,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídek společnosti Elektros, s.r.o.

Tabulka č. 8: Fixně stanovené ceny - zámky a kování FAB, Rostex, Tokoz

Položky	Cena za MJ bez DPH	DPH	Cena za MJ s DPH
FAB			
Cylindrická vložka 50	92,56 Kč	21%	112,00 Kč
Visací zámek 38/H	59,50 Kč	21%	72,00 Kč
Přídavný zámek Y52	322,31 Kč	21%	390,00 Kč
Lankový zámek 7219	94,21 Kč	21%	114,00 Kč
Rostex			
Bezpečnostní kování R1/O	1 859,50 Kč	21%	2 250,00 Kč

Průhledítko tubus 180°	164,46 Kč	21%	199,00 Kč
Vhoz na dopisy chrom	590,91 Kč	21%	715,00 Kč
Kování interiérové Exclusive	553,72 Kč	21%	670,00 Kč
Tokoz			
Bezpečnostní závora 220	491,74 Kč	21%	595,00 Kč
Cylindrická vložka PRO 330	718,18 Kč	21%	869,00 Kč
Visací zámek Golem	983,47 Kč	21%	1 190,00 Kč
Petlice P110/190	222,31 Kč	21%	269,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídek společnosti Elektros, s.r.o.

Tabulka č. 9: Variabilně stanovené ceny - příklad montáže satelitního zařízení na 1 televizor

Položky	Cena za MJ bez DPH	DPH	Cena za MJ s DPH
Přijímač Technisat sir	2 851,24 Kč	21%	3 450,00 Kč
Karta Skylink M7	412,40 Kč	21%	499,00 Kč
Parabola průměr 80cm Fe	363,64 Kč	21%	440,00 Kč
Konvertor Inverto single	305,79 Kč	21%	370,00 Kč
Držák	223,14 Kč	21%	270,00 Kč
Režijní materiál	49,59 Kč	21%	60,00 Kč
Práce	495,87 Kč	21%	600,00 Kč
Doprava	123,97 Kč	21%	150,00 Kč
Cena celkem	4 825,62 Kč	21%	5 839,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídek společnosti Elektros, s.r.o.

Tabulka č. 10: Variabilně stanovené ceny - příklad montáže satelitního zařízení na 4 televizory

Položky	Cena za MJ bez DPH	DPH	Cena za MJ s DPH
4x Přijímač Technisat sir	11 404,96 Kč	21%	13 800,00 Kč
4x Karta Skylink M7	1 649,59 Kč	21%	1 996,00 Kč
Parabola průměr 80cm Fe	363,64 Kč	21%	440,00 Kč
Konvertor Inverto Quad	1 033,06 Kč	21%	1 250,00 Kč
Držák	223,14 Kč	21%	270,00 Kč
Režijní materiál	82,64 Kč	21%	100,00 Kč
Práce	991,74 Kč	21%	1 200,00 Kč
Doprava	123,97 Kč	21%	150,00 Kč
Cena celkem	15 872,73 Kč	21%	19 206,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídek společnosti Elektros, s.r.o.

Místo/Place

Sídlo firmy Elektros se nachází v centru města Kyjova, což můžeme brát za strategickou polohu.

Propagace/Promotion

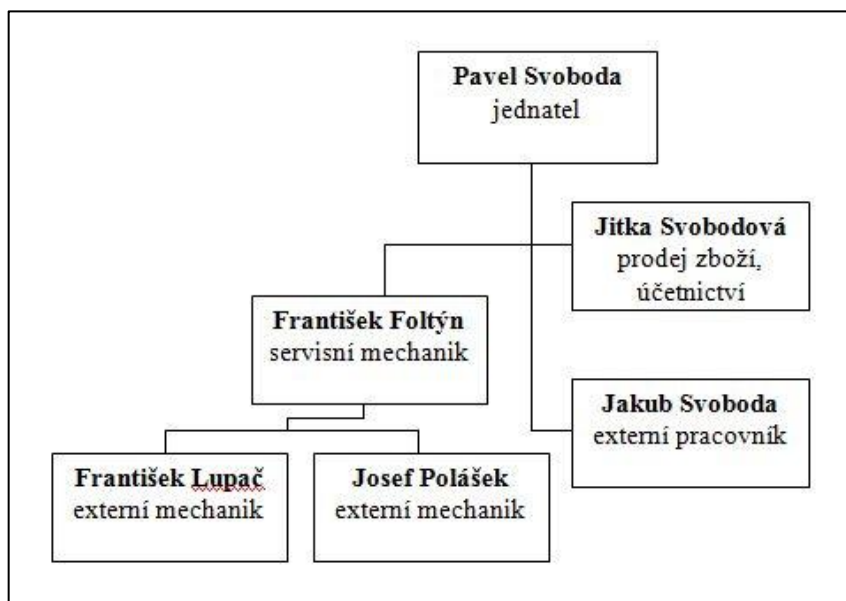
Díky tomu, že firma je pod značkou Elektros již čtvrté desetiletí je v místě a v jeho nejbližším okolí zavedená. Přesto investuje prostředky do reklamy jak tiskové - letáky a inzerce v místních Kyjovských listech, tak i reklamním billboardem umístěným na štítu budovy prodejny. Webové stránky firmy procházejí momentálně rekonstrukcí, a proto je současná verze pouze informativní.

Zákazníci/People

Zákazníky firmy tvoří jak větší firmy, tak drobní spotřebitelé. Většina prodávaného sortimentu a služeb má předem stanovené pevné ceny, především u služeb se ceny mohou měnit po dohodě se zákazníkem o druhu vykonané služby. Vždy ale musí platit pravidlo, že cena nesmí jít na úkor kvality, neboť dobře odvedená práce je nejlepší reklamou.

3.7 Organizační plán

Firma Elektros má jednoduchou organizační strukturu. Místo podnikání je totožné s firemní prodejnou a zároveň také s dílnou, kde se provádí servis elektrospotřebičů a další elektroniky. Firmu vede majitel a zaměstnává dva zaměstnance na hlavní úvazek. Další člen podniku je veden jako výpomoc a podléhá smlouvou dohoda o pracovní činnosti.



Obrázek č. 10: Organizační struktura
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.8 Hodnocení rizik

Každý podnikatel musí počítat s tím, že v podnikání existuje několik rizik. Sem řadíme vstup nové konkurence na trh, selhání lidského faktoru, ekonomické problémy a také legislativní změny.

Riziko vstupu nové konkurence ovlivnit nemůžeme. Nicméně firma působí na trhu již několik let a za tu dobu si získala již několik desítek stálých zákazníků, kteří jsou s našimi službami spokojeni. Snaha a priorita firmy je si věrné zákazníky udržet i za předpokladu, že by nová konkurence vznikla.

Selhání lidského faktoru ovlivnit také nemůžeme, ale můžeme se na něj připravit a předejít mu. Základním kamenem jak předejít selhání je mít ve firmě takový tým lidí, kterým plně důvěřujete, věříte a víte, že se na ně můžete kdykoliv a s čímkoliv obrátit.

Mezi největší rizika patří vznik ekonomických problémů. Jedná se například o neschopnost splácet bankovní úvěr, plnit závazky dodavatelům či zaměstnancům. Ekonomické problémy můžou nastat, pokud dojde k úbytku zákazníků a zároveň tedy k poklesu výnosů. Také by mohlo dojít k prohloubení současné ekonomické krize, což by zasáhlo jak celý trh, tak i naši firmu.

3.9 Finanční plán

Finanční plán sestavuji na čtyři budoucí roky. Ve finančním plánu uvádím:

- Výpočet mezd zaměstnanců
- Předpokládané náklady pro jednotlivé roky
- Předpokládané výnosy pro jednotlivé roky
- Výsledek hospodaření za běžné období
- Výpočet daně z příjmu

V práci neuvádím počáteční náklady na založení společnosti, jelikož se jedná o firmu působící dlouhodobě na trhu. Neuvádím také rozvahu, ale pouze výkaz zisku a ztráty na následující čtyři roky s možným budoucím rozvojem firmy.

Ve finančním plánu vycházím z firemních výkazů firmy z minulých let a předpokládám podobný vývoj tržeb a nákladů i v následujících letech.

Společnost sídlí ve vlastních prostorech, tudíž odpadají náklady z možného pronájmu nemovitosti.

Výpočet měsíčních mezd

Pavel Svoboda

Podepsaná pracovní smlouva, podepsané prohlášení k dani, 2 vyživované děti

• Hrubá mzda	25 000 Kč
• Sociální pojištění (6,5%)	1 625 Kč
• Zdravotní pojištění (4,5%)	1 125 Kč
• Superhrubá mzda	33 500 Kč
• Záloha na daň	5 025 Kč
• Sleva na poplatníka	2 070 Kč
• Daň po slevě	2 955 Kč
• Daňové zvýhodnění na děti	2 234 Kč
• Daň po daňovém zvýhodnění	721 Kč
• <u>Čistá mzda</u>	<u>21 529 Kč</u>

Jitka Svobodová

Podepsaná pracovní smlouva, podepsané prohlášení k dani, bezdětná.

• Hrubá mzda	19 000 Kč
• Sociální pojištění (6,5%)	1 235 Kč
• Zdravotní pojištění (4,5%)	855 Kč
• Superhrubá mzda	25 500 Kč
• Záloha na daň	3 825 Kč
• Sleva na poplatníka	2 070 Kč
• Daň po slevě	1 755 Kč
• <u>Čistá mzda</u>	<u>15 155 Kč</u>

František Foltýn - úkolová mzda

Podepsaná pracovní smlouva, podepsané prohlášení k dani, bezdětný.

Pan František Foltýn chodí pouze 4x týdně do práce na šesti hodinové směny.

• Hrubá mzda	10 000 Kč
• Sociální pojištění (6,5%)	650 Kč
• Zdravotní pojištění (4,5%)	450 Kč
• Superhrubá mzda	13 400 Kč
• Záloha na daň	2 010 Kč
• Sleva na poplatníka	2 070 Kč
• Daň po slevě	2 070 Kč
• <u>Čistá mzda</u>	<u>8 900 Kč</u>

3.9.1 V prvním roce podnikání

V prvním roce vycházím ze skutečných a reálných výsledků hospodaření společnosti. Ve finančním plánu budu vycházet z plánů a vizí jednatele na budoucí léta. Zakomponuju do finančního plánu veškeré investice, zakázky či změny, které mohou v podniku nastat a ovlivnit chod společnosti.

Výnosy:

Tržby z prodeje zboží:	4 327 108 Kč
Tržby z prodeje výrobků a služeb:	582 757 Kč
Celkem:	4 909 865 Kč

Náklady:

Spotřeba materiálu:	26 042 Kč
Prodané zboží:	2 454 919 Kč
Mzdové náklady:	648 000 Kč
Zákonné SZP :	98 088 Kč
Provozní režie + ostatní služby:	345 040 Kč
Celkem:	3 572 089 Kč

Výsledek hospodaření před zdaněním: (4 909 865 - 3 572 089 Kč) = **1 337 776 Kč**

Daň (19%) = $1\,337\,776 \cdot 0,19 = 254\,177$ = (zaokrouhleno na tisíce dolů) = **254 000 Kč**

Disponibilní zisk = $1\,337\,776 - 254\,000 = 1\,083\,776$ **Kč**

3.9.2 V druhém roce podnikání

V následujícím roce by měly nastat základní změny v prodeji satelitní techniky a jejího servisu. Končí éra standardního rozlišení v příjmu satelitního signálu do televizoru. Většina zákazníků si bude muset vyměnit své satelitní přijímače ve standardním rozlišení do rozlišení HD. Mimo zakoupení nového HD přijímače si zákazník bude muset také zakoupit novou HD kartu, aby karta s přijímačem byla v kompatibilitě.

Dále společnost Skylink, provozující satelitní signál a dekódovací karty, zavedla povinný servisní poplatek pro všechny uživatele dekódovacích karet. Servisní poplatek činí 33 Kč měsíčně. Společnost Elektros eviduje přes 700 držitelů těchto karet a díky tomuto kroku společnosti Skylink zvýší tržby z prodeje služeb.

Výnosy:

Tržby z prodeje zboží:	5 027 306 Kč
Tržby z prodeje výrobků a služeb:	846 193 Kč
Celkem:	5 873 499 Kč

Náklady:

Spotřeba materiálu:	70 836 Kč
Prodané zboží:	2 931 662 Kč
Mzdové náklady:	648 000 Kč
Zákonné SZP:	98 088 Kč
Provozní režie + ostatní služby:	351 023 Kč
Celkem:	4 099 609 Kč

Výsledek hospodaření před zdaněním: $(5\,873\,499 - 4\,099\,609) = 1\,773\,890 \text{ Kč}$

Daň (19%) $= 1\,773\,890 \cdot 0,19 = 337\,039 = (\text{zaokrouhleno na tisíce dolů}) = 337\,000 \text{ Kč}$

Disponibilní zisk $= 1\,773\,890 - 337\,000 = 1\,436\,890 \text{ Kč}$

3.9.3 Ve třetím roce podnikání

V tomto roce získala společnost ve výběrovém řízení lukrativní zakázku na kompletní výměnu dveřního kování a zámků čtyř budov místního středního odborného učiliště Kyjov. Konkrétně se bude jednat asi o 465 dveří. Celá zakázka bude pod záštitou Assa Abloy, kde má Elektros slevu 45% na objednané zboží. Zvýší se tím tržby z prodeje zboží a naopak narostou náklady v oblasti nákupu zboží.

Další větší zakázkou v tomto roce bude vybavení do dílen Kyjovské Šroubárny. Jedná se o mechanické kladiva, vrtačky, brusky a frézy. S prodejem zboží bere společnost Elektros za své výrobky zodpovědnost a zavazuje se k záručnímu i pozáručnímu servisu.

Výnosy:

Tržby z prodeje zboží:	5 296 883 Kč
Tržby z prodeje výrobků a služeb:	731 873 Kč

Celkem: **6 028 756 Kč**

Náklady:

Spotřeba materiálu:	75 245 Kč
Prodané zboží:	3 317 848 Kč
Mzdové náklady:	648 000 Kč
Zákonné SZP :	98 088 Kč
Provozní režie + ostatní služby:	360 721 Kč
Celkem:	4 499 902 Kč

Výsledek hospodaření před zdaněním: $(5\,728\,756 - 4\,499\,902) = 1\,228\,854 \text{ Kč}$

Daň (19%) $= 1\,228\,854 \cdot 0,19 = 233\,482 = (\text{zaokrouhleno na tisíce dolů}) = 233\,000 \text{ Kč}$

Disponibilní zisk $= 1\,228\,854 - 233\,000 = 995\,854 \text{ Kč}$

3.9.4 Ve čtvrtém roce podnikání

Společnost každým rokem prosperuje a finančně se ustaluje. Jednatel společnosti se rozhoduje vzít k sobě nového zaměstnance - servisního technika. Pro jednatele společnosti tento krok bude velmi přínosným. Náplň jednatele bude:

- Řešení administrativních věcí spojených s vedením společnosti,
- řízení a chod rozrůstající se společnosti,
- hledání dalších možných obchodních kontaktů k rozšíření odbytu zboží, výrobků a služeb.

Zvýší se samozřejmě náklady společnosti v oblasti mezd a spotřeby materiálu, ale naproti tomu se zvýší výnosy z prodeje výrobků a služeb.

Výpočet měsíční mzdy

Nová zaměstnanec - servisní technik

Podepsaná pracovní smlouva, podepsané prohlášení k dani, 1 vyživované dítě

• Hrubá mzda	20 000 Kč
• Sociální pojištění (6,5%)	1 300 Kč
• Zdravotní pojištění (4,5%)	900 Kč
• Superhrubá mzda	26 800 Kč
• Záloha na daň	4 020 Kč
• Sleva na poplatníka	2 070 Kč
• Daň po slevě	1 950 Kč
• Daňové zvýhodnění na děti	1 117 Kč
• Daň po daňovém zvýhodnění	833 Kč
• <u>Čistá mzda</u>	<u>16 967 Kč</u>

Výnosy:

Tržby z prodeje zboží:	5 180 987 Kč
Tržby z prodeje výrobků a služeb:	1 062 492 Kč
Celkem:	6 243 479 Kč

Náklady:

Spotřeba materiálu:	79 265 Kč
Prodané zboží:	3 146 238 Kč
Mzdové náklady:	888 000 Kč
Zákonné SZP:	144 492 Kč
Provozní režie + ostatní služby:	340 572 Kč
Celkem:	4 598 567 Kč

Výsledek hospodaření před zdaněním: $(6\,243\,479 - 4\,598\,567) = 1\,644\,912 \text{ Kč}$

Daň (19%) $= 1\,644\,912 \cdot 0,19 = 312\,533 = (\text{zaokrouhleno na tisíce dolů}) = 312\,000 \text{ Kč}$

Disponibilní zisk $= 1\,644\,912 - 312\,000 = 1\,332\,912 \text{ Kč}$

3.10 Postup při přechodu FO na PO

Postup při přechodu živnostenského podnikání na společnost s ručením

omezeným:

Pokud se podnikání slibně vyvíjí, stoupají zisky, zvětšuje se objem zakázek či prodejů, nastává situace, kdy by se mělo uvažovat o přechodu z živnostenského podnikání na společnost s ručením omezeným. Právě taková situace nastala ve firmě Elektros a já uvedu stručný postup jak při takovém přechodu postupovat.

Přechod na právnickou osobu může být významným přínosem pro živnostníka, který doposud podnikal jako fyzická osoba. Dá se uskutečnit kdykoliv během roku, ovšem výhodnější je počkat na přelom roku kalendářního.

Poplatky a další administrativní záležitosti (ipodnikatel, 2012):

Založení s.r.o. s sebou nese nejen vyřizování množství administrativních záležitostí, ale i spoustu dílčích poplatků. Pro založení společnosti s ručením omezeným je nutné sepsat buď zakladatelskou listinu (v případě, že společnost má pouze jednoho společníka), nebo společenskou smlouvu (pokud má společnost více společníků). Zakladatelská listina i společenská smlouva musejí mít formu notářského zápisu. Odměna notáře za sepsání zakladatelského dokumentu je závislá na výši základního kapitálu společnosti. Při nižší úrovni základního kapitálu bude odměna činit většinou 4 000 Kč bez DPH. Při založení s.r.o. je třeba počítat i s dalšími náklady - soudní poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku činí 6 000 Kč.

S čím je nutné počítat při přechodu z fyzické osoby na osobu právnickou (ipodnikatel, 2013):

- Založení s.r.o. je finančně i administrativně mnohem více náročné než založení živnosti.
- Přechod nezajistí naprostou kontinuitu v podnikání. Původní podnikání (živnost) zanikne a v každém případě se bude podnikat pod novým IČO.
- Pro novou s.r.o. je nutné znovu ohlásit živnosti. Vedle toho je nutné zajistit veškerá ohlášení a registrace společnosti všem institucím - ČSSZ, Finanční úřad, zdravotní pojišťovna.

- Po přechodu na s.r.o. nezanikají žádné obchodní kontrakty, nemusí se stálými obchodními partnery (dodavatel, odběrateli) uzavírat nové smlouvy, pouze je informovat o změně a sdělit jim veškeré nové skutečnosti: nový název společnosti, IČO, DIČ, číslo bankovního účtu a další údaje, které se oproti minulosti změnili.
- Povinnost vedení účetnictví, u s.r.o. nestačí pouze daňová evidence nebo paušální výdaje (tedy procentem z příjmů).

Existují tři základní možnosti, jak lze přechod ze živnostenského podnikání na společnost s ručením omezeným, zrealizovat.

- **založení nové s.r.o. a vklad celého podnikání fyzické osoby do základního kapitálu této s.r.o.**

Nevýhodou je zdlouhavost a finanční náročnost této formy přechodu. Je totiž nutné nechat ocenit naše podnikání na fyzickou osobu znalcem. Výhodou je, že získání společnosti, u které bude jasná kontinuita podnikání, což ocení především dosavadní obchodní partneři. Na novou společnost s ručením omezeným ode dne jejího vzniku přecházejí všechna práva a povinnosti, které jsme měli jako fyzická osoba.

- **založení nové s.r.o. a následný prodej podnikání fyzické osoby této s.r.o.**

Jde o rychlejší proces přechodu, než v prvním případě. Dojde k přímému přechodu celého podnikání fyzické osoby na nově vzniklou s.r.o. na základě písemné smlouvy o prodeji podniku. I v tomto případě přecházejí veškerá práva a povinnosti po převodu z ex-fyzické osoby na s.r.o. Stinnou stránkou je opět nutnost nechat stanovit cenu podniku znalcem.

- **založení nové s.r.o. a současné podnikání fyzické osoby s postupným převodem majetku na s.r.o. a postupným ukončením podnikání fyzické osoby.**

V praxi se jedná o nejčastější variantu přechodu z fyzické osoby, protože je zdaleka nejlevnější - stačí pouze prostředky na založení nové společnosti. Ovšem i ona má své negativa. Nedochází při ní k přechodu závazků podnikání fyzické osoby a stejně

tak nelze jednorázově převést majetek do nové s.r.o. Je to vhodné řešení pro drobné podnikatele, kteří nemají velký obchodní majetek - nebude tak docházet k postupným převodům velkého množství majetku.

Praktický přechod probíhá tak, že podnikatel založí novou s.r.o. a začne pod její hlavičkou podnikat - uzavírá nové smluvní vztahy, obchoduje. Stále je ale ještě zapsán v živnostenském rejstříku pod původním IČO, na které dále paralelně s novou s.r.o. a zcela formálně podniká, vymáhá pohledávky vůči svým dlužníkům, dokončuje zakázky, hradí své dluhy. To vše až do okamžiku, než se jeho obchodní bilance přiblíží nule. Poté ukončí podnikání na fyzickou osobu a dále podniká pouze s s.r.o.

Pro podnik Elektros bych vybral třetí variantu. Jedná se o nejvhodnější typ přechodu na právnickou osobu, hlavně kvůli tomu, že si podnikatel může v klidu vyřešit závazky a pohledávky, které má ještě vůči živnosti. Navíc i z finanční stránky je tato varianta velmi výhodná.

4 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro rozvoj firmy a najít způsob jak tento plán zrealizovat. Úkolem bylo srovnání výhod a nevýhod dvou právních forem podnikání, konkrétně živnostenského podnikání a společnosti s ručením omezeným. Srovnání jsem prováděl na základě dokumentů firmy Elektros, které mě poskytl majitel firmy pan Pavel Svoboda.

Z uskutečněného srovnání vyplynulo, že výhodnější právní formou podnikání by byla společnost s ručením omezeným. Příklady výhod:

- Jednatel společnosti může sám sebe zaměstnat a svými odvody na sociálním a zdravotním pojištění si může vylepšit svůj důchod i nemocenskou.
- Právníká osoba působí důvěryhodněji a seriózněji pro své obchodní partnery.
- Od 1. 1. 2014 může být počáteční kapitál pouze 1 Kč.
- Společníci ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitele vyzváni k plnění.

Teoretická část byla věnována k objasnění několika základních pojmů. Byly zvoleny takové, které je nutné znát k pochopení analytické a praktické části. Především bylo vysvětleno, co to vůbec podnikání je, jaké formy podnikání mohou být v případě fyzických nebo právnických osob. Dále byly charakterizovány výhody a nevýhody rodinných podniků a malých podniků vůbec. Byla také uvedena struktura podnikatelského plánu a jeho obsah. Posledním pojmem byla marketingová analýza, kde byly popsány analýzy SWOT a SLEPT, model 7S, Porterova strategie pěti sil a marketingový mix 5P. Z uvedených analýz bylo vycházeno v analytické části.

V analytické části bylo vycházeno z teoretických poznatků z části teoretické. Na základě těchto poznatků byly použity následující analýzy. Ve SWOT analýze byly vyjmenovány a popsány silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti. Ve

SLEPT analýze byly rozebrány faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a technologické. V Porterově modelu byl uveden vliv odběratelů a dodavatelů společnosti, možnost vzniků substitutů, konkurenční rivalita a hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Posledním prvkem analytické části bylo zhodnocení výhod a nevýhod živnostenského podnikání a společnosti s ručením omezeným.

V návrhové části samotného podnikatelského plánu bylo využito veškerých poznatků z předešlých částí tak, aby podnikatelský plán byl reálný a měl šanci na realizaci. Kromě základních údajů o firmě, popisu podniku a jeho prostředí, obchodního plánu, marketingového plánu a zhodnocení rizik, bylo hlavně zaměřeno se na finanční plán.

Ve finančním plánu byly uvedeny pouze předpokládané náklady a výnosy. Bylo vycházeno z výkazů společnosti z minulých let a předpokládá se podobný vývoj tržeb a nákladů i v následujících letech. V podnikatelském plánu je počítáno s tím, že nenastanou žádné nenadálé situace či nečekané problémy. Například: Zdravotní potíže jednatele nebo zaměstnanců, nepřiměřená daňová legislativa - opětovné zvýšení daně z přidané hodnoty, neočekávaná živelná pohroma - požár nebo povodeň v podnikatelské budově. Pokud žádné z těchto problémů nenastanou, podnikání by zdárně pokračovalo dále.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL., 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HISRICH, R. D., 1996. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: VICTORIA PUBLISHING. ISBN 80-85865-07-6.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.

KORÁB, V., A. HANZELKOVÁ a M. MIHALISKO., 2008. *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1843-6.

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

KOTLER, P., 2001. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBÍČKOVÁ, L. a K. RAIS., 2011. *Řízení změn ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4564-0.

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.

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

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktual. a doplň. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol., 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2409-6.

VYSEKALOVÁ, J., 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

Zákony

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), v platném znění.

Internetové zdroje

BUSINESSINFO. *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020*. Businessinfo.cz [online]. 11. 1. 2013 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>

IPODNIKATEL. *Jak na přechod z OSVČ na s.r.o.* Ipodnikatel.cz [online]. 28. 6. 2013 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-na-prechod-z-osvc-na-sro.html>

IPODNIKATEL. *Na kolik vás přijde založení podnikání*. Ipodnikatel.cz [online]. 2. 8. 2013 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/na-kolik-vas-prijde-zalozeni-podnikani/Cena-zalozeni-s.r.o.html>

MANAGEMENTMANIA. *McKinsey 7S*. Managementmania.com [online]. 1. 5. 2013 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Databáze demografických údajů za obce ČR*. Czso.cz [online]. Praha 10: Český statistický úřad, © 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Obyvatelstvo*. Czso.cz [online]. Praha 10: Český statistický úřad, © 2013 [cit. 2013-5-5]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

MĚSTO KYJOV. *Historie Kyjova*. Mestokyjov.cz [online]. 15. 9. 2011 [cit. 2014-2-24]. Dostupné z: http://www.mestokyjov.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=7843&id=3020&p1=2609

Porterův pětifaktorový model. [online]. 2011 [cit. 2011-05-17]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/soubory/porter.pdf>

Ostatní zdroje

Interní data firmy.

Výkazy firmy.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: SWOT analýza.....	26
Obrázek č. 2: SLEPT analýza	27
Obrázek č. 3: Model 7S.....	28
Obrázek č. 4: Porterova strategie pěti sil	29
Obrázek č. 5: Marketingový mix	31
Obrázek č. 6: Logo společnosti.....	40
Obrázek č. 7: Vstup do prodejny	42
Obrázek č. 8: Prodejna 1	42
Obrázek č. 9: Prodejna 2	43
Obrázek č. 10: Organizační struktura	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody rodinného podniku	17
Tabulka č. 2: Obchodní společnosti.....	20
Tabulka č. 3: SWOT analýza	32
Tabulka č. 4: Výhody a nevýhody živnostenského podnikání	38
Tabulka č. 5: Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným	38
Tabulka č. 6: Fixně stanovené ceny - elektronářadí a příslušenství Narex.....	49
Tabulka č. 7: Fixně stanovené ceny - elektrospotřebiče Eta, Bravo, Bosch.....	50
Tabulka č. 8: Fixně stanovené ceny - zámky a kování FAB, Rostex, Tokoz	50
Tabulka č. 9: Variabilně stanovené ceny - montáž satelitního zařízení na 1 TV.....	51
Tabulka č. 10: Variabilně stanovené ceny - montáž satelitního zařízení na 4 TV.....	51