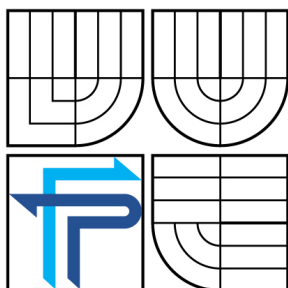




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - REALITNÍ KANCELÁŘ

BUSINESS PLAN - ESTATE AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LIBOR ŠEDA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2008

Anotace:

V této diplomové práci je zpracován podnikatelský záměr realitní kanceláře. Na základě teoretických poznatků a zjištěných skutečností obsahuje návrh založení a jejího případného umístění na trhu.

Annotation:

This diploma thesis deals with an entrepreneurial plan of a real estate agency. Based on the theoretical pieces of knowledge and discovered facts, it contains a proposal of its foundation, and it's conceivable positioning on the market.

Klíčová slova:

Podnikatelský záměr, realitní kancelář, založení podniku, zisk

Key words:

Business Plan, Estate Agency, Enterprise Establishing, profit

ŠEDA, L. *Podnikatelský záměr - realitní kancelář*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 90 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Vypracoval: Libor Šeda

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Brno, 2008

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne:

Libor Šeda

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D., za pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této diplomové práce.

Obsah:

Úvod.....	8
1 Vymezení problémů, stanovení cílů a metod	10
1.1 Vymezení základních problémů	10
1.2 Stanovení cílů a metod	11
2 Teoretická východiska práce.....	13
2.1 Definice podnikatele	13
2.2 Náplň podnikatelského plánu	14
2.3 Náležitosti podnikatelského plánu	16
2.4 Prodejní a marketingová strategie	20
2.5 Kroky pro založení společnosti s ručením omezeným	21
2.5.1 Sepsání společenské smlouvy	22
2.5.2 Prohlášení správce vkladů, vklad základního kapitálu.....	23
2.5.3 Získání živnostenských oprávnění	23
2.5.4 Návrh na zápis do obchodního rejstříku.....	25
3 Analýza problému – strategické analýzy	26
3.1 Strategie v elektronické komerci	26
3.1.1 Internetová prezentace	29
3.1.2 Hodnocení webových stránek	30
3.1.3 Statistiky internetových stránek	31
3.2 Analýza prostředí	35
3.3 Analýza odvětví	38
3.4 Průzkum trhu	39
3.4.1 Mapa konkurence	40
3.4.2 Analýza konkurence.....	43
3.5 SWOT analýza	46
3.6 Marketingový mix	48
4 Podnikatelský záměr – ViVo Reality	52
4.1 Popis podniku	52
4.2 Charakteristika firmy	53
4.3 Předmět podnikání a produkt firmy	54
4.4 Organizační struktura	54
4.5 Financování ViVo Reality	57
4.6 Budoucí rozvoj podniku	71
4.7 Exekutivní souhrn	72
Závěr	73
Použitá literatura	75
Seznam tabulek	76
Seznam obrázků	76
Seznam grafů.....	77
Seznam příloh	77

Úvod

Po roce 1990 v České republice dochází k rozvoji malého a středního podnikání. Každý se mohl postavit před rozhodnutí, zda podnikat či ne. A to se nezměnilo ani dnes. Je jasné, že status podnikatele má své pozitivní stránky, ale i negativní a právě to je to, co si musí každý promyslet a vyhodnotit.

Avšak samotné rozhodnutí a chuť podnikat v dnešní době nestačí. Dynamický průběh podnikání klade vysoké nároky na jeho subjekty a přináší neustálý tlak konkurenčního prostředí, což vyžaduje vysokou míru koncentrace pro řešení současných i budoucích problémů od všech zúčastněných. K efektivnímu zabezpečení dosažení vytyčených cílů a úspěšného rozvoje podniku slouží promyšlená strategie, díky které jich podnik dosáhne.

Podnikatelské plány představují v prvních letech významný nástroj pro řízení podniku. Dále mohou sloužit jako důležitý podkladový materiál pro poskytnutí kapitálu na financování v případě, že vlastní zdroje nejsou dostatečné. Je tedy zjevné, že podnikatelský plán je vhodný jak pro podnik samotný (informace pro manažery, vlastníky) tak pro mimopodnikové účely (investoři, banky).

Cílem této diplomové práce je sestavit návrh podnikatelského záměru realitní kanceláře. Zjistit, zda je na trhu ještě prostor pro další realitní kancelář a zda by měla co nabídnout zákazníkům. Tento návrh není primárně sestaven pro potřeby získání cizího kapitálu od investorů nebo bank, ale není vyloučeno jeho použití pro tyto účely.

První část této práce se zabývá stanovením hlavních cílů a metod, které by měly usnadnit finální dosažení primárního cíle a pomoci tak i ke stanovením cílů budoucích. Taktéž je součástí i definice vybraných hlavních problémů, které jsou častými v dané problematice. Dále naváže teoretická část, která určuje jeho důležitost nejenom při zakládání podniku, ale i při jeho rozšiřování. Tato kapitola taktéž pojednává o konkrétních částech podnikatelského plánu na teoretické bázi a poukazuje zejména informace, které by měl každý, kdo chce začít podnikat mít na vědomí. Teoretické informace poskytují často data pro prvotní rozhodování. Dále následuje kapitola analýza problému, kde jsou použity metody jako SWOT, analýza odvětví, analýza trhu,

marketingová analýza apod. Všechny dosavadní kapitoly následně vyústí do samotného návrhu podnikatelského plánu, na který naváže závěrečné vyhodnocení.

V práci je zmíněno taktéž finanční hledisko celého podnikatelského záměru.

1 Vymezení problémů, stanovení cílů a metod

Každé významnější rozhodnutí by mělo vycházet z kvalitních podkladů. Je nutné si definovat nové, náročnější, ale reálné cíle, které zajistí rozvoj a budoucnost každého podniku či projektu. Vychází se z toho, že nejdůležitějším předpokladem pro dosažení očekávaného výsledku v jakékoliv oblasti, je stanovení konkrétního (primárního) cíle. Dá se očekávat, že na cestě pro úspěšné dosažení stanovených cílů budeme překonávat různé překážky a pro takové případy je vhodné mít definováno několik základních metod.

1.1 Vymezení základních problémů

Prvotním problémem je samotné rozhodnutí. Je důležité si určit, v čem chceme podnikat a jak toho chceme dosáhnout. V případě, že máme v této otázce jasno, je možné si následně zpracovat analýzy a metody, které již pomohou nastínit blíže, zda je to možné a za jakou cenu. V případě podnikatelského záměru v oboru realitní činnosti je tedy zjevné, že firma ViVo s.r.o. nepřichází na trh s novým produktem ani službou. Je důležité, aby firmu něco odlišovalo od ostatních, aby zákazníci měli důvod využít služeb této firmy, je tedy nutné je nějakým vhodným způsobem motivovat. Snažit se předběhnout konkurenci a oslovit již potencionálního zákazníka, aby poskytl zprostředkování prodeje nemovitosti právě nám, nebo naopak poptával u nás.

Dalším problémem spojeným se vstupem firmy na trhu je reakce konkurence. Bude důležité sledovat změnu konkurenčních metod, jelikož se již zavedené realitní kanceláře mohou cítit do jisté míry ohroženy, jelikož jim hrozí snížení množství zákazníků či reálná hrozba přechodu stávajících ke konkurenci.

Již v procesu rozhodování se, zda vstoupit na trh s novou realitní kanceláří, by měla být analýza politické situace v ČR, z důvodu dlouhodobého vývoje podnikání a alespoň částečná představa o vývoji zaměstnanců v podnikání, což alespoň poskytne ucelený pohled na dlouhodobé tendence ostatních podnikajících subjektů v ČR.

Jelikož se počítačová gramotnost obyvatel ČR stále zlepšuje, otevírá se příležitost i v tomto sektoru. Realitní činnost za pomoci tohoto media má cela jistě velké možnosti a je proto potřeba jich patřičně využít. Ale jelikož tento trend není až tak úplnou novinkou, dá se očekávat, že již pomocí internetu většina významných hráčů na trhu své

zákazníky oslovuje. Tedy ani v tomto sektoru nebude zcela lehké umístit se na dobré pozici ve vyhledávacích a nabídnout něco více než konkurence.

1.2 Stanovení cílů a metod

Prvotním obecným cílem celého projektu je vznik nové, prosperující realitní kanceláře. Toho se bude realitní kancelář snažit dosáhnout metodami společnými pro většinu podniků na trhu, tedy maximalizací zisku a minimalizací nákladů. Toho za pomoci metody analýzy účetnictví, kde bude přesné vyčíslení nákladů a výnosů. Po té je možné provést analýzu a zjistit, které náklady jsou zbytečné nebo nepřiměřené.

Cílem diplomové práce je příprava úspěšného startu podnikání v oboru realitní činnosti.

Je nutné provést průzkum trhu v dané lokalitě, kde má realitní kancelář působit. Zjistit v jaké míře se zde nacházejí konkurenti a jaká je jejich síla. Definovat si, kdo má jaké tržní zastoupení a stanovit si cíle, kdy chceme dosáhnout určitého podílu, který mají naši konkurenti či je dokonce předběhnout. Pomocí analýzy odvětví je zapotřebí zjistit, zda je stále na trhu prostor pro nové konkurenty, zda máme schopnost bojovat s konkurenty v tzv. cenové válce.

Z marketingového hlediska je nutné provést marketingový mix, kde bude stanovena cena, odlišení našeho produktu (služby), umístění na trh a v tomto oboru zejména propagace. Za cíl je nutné si stanovit, aby se jméno nové realitní kanceláře dostalo minimálně v prvním roce působnosti do povědomí širokého okolí a začalo si získávat důvěru zákazníků. Napříč všemi šetřeními, je nutné provést analýzu SWOT, kde budou definovány silné a slabé stránky firmy a výsledky řešení, jakým způsobem minimalizovat dopady slabých stránek do budoucnosti.

Jelikož rychlý rozvoj internetu se nedá zastavit a jedná se o jeden z nástrojů, který hodláme využít ve velké míře, je nutné kvalitní zpravování internetové prezentace a následná analýza, která poskytne informace o její kvalitě a efektivitě. Toho bude dosaženo pomocí empirické metody, sběru dat. Pro tento účel bude vytvořen dotazník, pro statistické šetření, který bude možné v budoucnu použít pro získání důležitých informací.

Pro porovnání jednotlivých konkurentů a jejich služeb nebo výrobků, bude využita komparativní metoda (porovnání podobností), která pomůže vyhodnotit a nalézt

příležitosti, které je potřeba dále rozvíjet a těžit z nich. Tato metoda může pomoci nalézt například méně nákladné řešení nebo naznačit cestu jak docílit vyšší efektivity a tím získat výhodu proti konkurenci. Nejsou opomenuty ani heuristické metody, které využívají myšlenkové postupy, techniky a zjednodušení minulých zkušeností řešitele. Mezi nejběžnější heuristické metody patří tzv. srovnávací analýza, která bude využita i v této práci.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Definice podnikatele

Jednou z důležitých definicí podnikatele je definice dle zákona a ta je následující:

Podnikatelem podle § 2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění je:

1. osoba zapsaná v obchodním rejstříku - *patří sem obchodní společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost), družstvo,*
2. osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění (*živnostník nebo osoba oprávněná mu pomáhat*),
3. osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů - patří sem např. lékaři, právníci, notáři, soukromí exekutoři apod.,
4. fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence zemědělských podnikatelů. (4)

Ve smyslu zákona se tedy podnikatelem rozumí nejen fyzická, ale také právnická osoba.

Jinou definici, kterou můžeme nalézt například na webu Wikipedia pod termínem anglického slova „Entrepreneur“ je volně přeložena:

Podnikatel je někdo kdo založí novou firmu, nabídne nový nebo existující produkt či službu na nové nebo existující trhy a to ne vždy jen za účelem zisku.

Jako poslední zmíním definici Roberta D. Hirsriche z roku 1985:

Podnikatel ve svém jednání vytváří cosi nového, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení. (3)

Z výše uvedených definic je zřejmé, že ne každý může vykonávat roli podnikatele. I když se o podnikání rok co rok snaží velké množství lidí, i právě naopak nemálo z nich

právě podnikání končí a své firmy zavírají. Pro přehlednost uvádím údaje ze statistického úřadu ČR za období od 1992 do 2005 let.

Tabulka č. 1: Vývoj počtu živnostenských oprávnění v letech 1992 až 2005 (8)

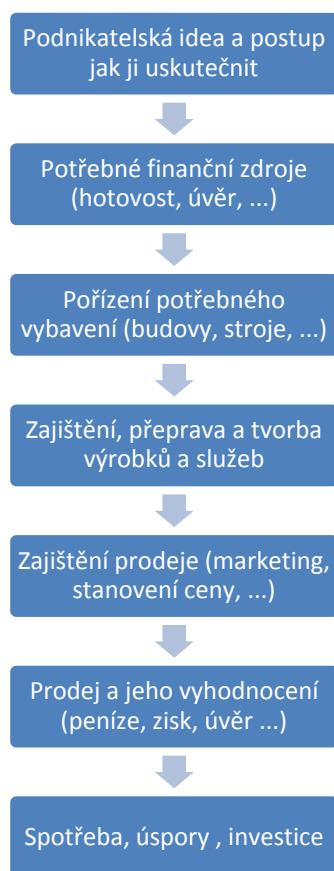
Počty ŽO k 31.12	1992	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ŽO celkem	940334	1859192	3001820	3251556	3402149	3517655	3637442	3750559
Z toho ŽO:								
Koncesované	84497	165601	130223	131688	131972	120258	120326	128145
Vázané	161841	269918	234405	259390	270550	280356	289179	294513
Řemeslné	187581	271678	543986	594780	619826	641291	659905	678385
Volné	506415	1151995	2093206	2265698	2379801	2475750	2568032	2649516
z ŽO celkem:								
Pro FO	799127	1489570	2351737	2505503	2608175	2690816	2744858	2804648
Pro PO	141207	369622	650083	746053	793974	826839	892584	945911
ŽO pro cizince	-	-	72471	78423	75661	76057	80827	83841
Podnikatelé celkem	656123	1243637	1783203	1861705	1908306	1962868	1983285	2005882
Z toho FO	-	1116803	1578323	1634811	1676221	1726683	1736800	1751940
PO	-	126834	204880	226894	232085	236185	246485	253942
cizinci	-	-	61340	64000	60532	62293	65219	67246
ŽO na tis. obyvatel	91,25	180,50	291,72	316,61	333,5	344,8	356,1	366,6

2.2 Náplň podnikatelského plánu

Náplň podnikatelského plánu může a zpravidla má dvě možnosti využití. První z nich je, že plní určitý vnitropodnikový směr podle něhož se firma řídí nebo by se měla řídit a tím druhým je externí charakter, jehož lze využít pro případ externího financování finančního programu podniku, popřípadě získání určitých státních podpor. V takovém případě je nutné investora přesvědčit o výhodnosti a výnosnosti jeho investic, na jehož financování jeho kapitál použijeme (takovým investorem může být například banka, jiný podnik, tichý společník, atd.). Kvalitní podnikatelský plán pak může výrazně

podpořit získání takového investora a jeho kapitálu. V případě vnitropodnikového charakteru pak podnikatelský plán může být vytvořen pro podporu rozhodnutí samotného podnikatele, zda začít podnikat, zda je jeho produkt konkurence schopný, zda splňuje veškeré předpoklady pro to, aby firma, kterou hodlá založit, byla úspěšná a prosperující. Při vzniku firmy může kvalitní podnikatelský plán určit cíle nově vznikajícího podniku. Dalo by se tedy konstatovat, že předpokladem podnikatelského úspěchu u malých a středních podniků hraje svou nemalou roli i správné pojetí podnikatelského plánu. Je nutné si předem uvědomit rizika o přežití organizace na trhu a to v přímé úměře s uvažovaným časovým horizontem, dále jak dosáhnout stanovených vytyčených výsledků podnikatelské činnosti. U těchto vytyčených cílů to bývá formulace několika nejdůležitějších parametrů, jako jsou například parametry zisku, na druhé straně parametry nákladů, parametry obchodního obratu, jakosti či poskytovaných služeb apod. Z logiky věci vyplývá, že tyto parametry jsou v menší či větší míře navzájem související a do značné míry i propojené. Sled podnikatelské činnosti je zobrazen na následujícím schématu.

Obrázek č. 1: Základní sled podnikatelské činnosti



Do určité míry se dá podnikatelský záměr využít i jako určitý kontrolní nástroj. Za uplynulé období se prostě zkontrolují plánované činnosti se skutečnými. Z výsledku bude patrné, zda podnik směřuje k vytyčeným cílům, nebo se ubírá jiným směrem. Následně lze sjednat nápravu popřípadě, ale zůstává i možnost přehodnotit cíle. Tímto způsobem se dá předejít tomu, aby firma investovala, na začátku tolik nedostatkový kapitál, na nedůležité činnosti a investice, které ji neposunou vpřed.

Naproti tomu, jsou i někteří podnikatelé, kteří považují tvorbu podnikatelského záměru za zbytečnou. Tento názor se ale nedá akceptovat u středních a větších podniků, kde by případný investor zcela určitě nemohl posoudit výhodnost jeho investice. Z tohoto pohledu se nabízí otázka, zda jsou údaje poskytnuté v podnikatelském plánu věrohodné a nějak závazné. Odpověď je, že podnikatelské plány nepodléhají žádným zvláštním zákonům mimo zásady pravdivosti. Z toho tedy vyplývá, že pokud by se po uzavření nějakého kontraktu projevilo, že se údaje v podnikatelském plánu nezakládají na pravdě, může investor kdykoli od toho záměru odstoupit a požadovat vyrovnání již proinvestovaných prostředků.

2.3 Náležitosti podnikatelského plánu

Každý podnikatelský záměr se bude lišit jeden od druhého i v případě podnikání ve stejném oboru. Záleží především na zkušenostech a znalostech podnikatele, který zpracovává daný podnikatelský záměr. Jedná se především o určité doporučení a zvyklosti, které je dobré dodržet, jelikož můžou napomoci do značné míry k úspěchu.

Obvyklá struktura podnikatelského plánu:

Titulní strana

Jednoduchý stručný výklad obsahu podnikatelského plánu a bývají uvedeny skutečnosti jako:

- název a sídlo společnosti,
- jména a kontakty na podnikatele (telefon, email),
- stručný popis a zaměření podnikatelské činnosti,
- struktura firmy a způsob financování.

Exekutivní souhrn

Jedná se o stručný popis podnikatelského záměru, cílové skupiny zákazníků na trhu, kterých se daný podnikatelský záměr týká, strategie a její implementace, vyhodnocení manažerských dovedností a jiných dovedností, též existujících finančních prostředků a možností.

Tato kapitola bývá obvykle zpracována až jako poslední a je jejím prvořadným úkolem podnícení zájmu potencionálních investorů. V podstatě se u exekutivního souhrnu jedná o stručné shrnutí nejdůležitějších poznatků podnikatelského plánu s výčtem silných a slabých stránek, shrnutí finanční analýzy a očekávání v rozsahu několika let.

Analýza odvětví

Zde se zohledňuje celá řada faktorů, jako jsou zejména analýza konkurenčního prostředí (jsou zde zahrnuti významní konkurenti), detailní analýza odvětví či předpovědi v daném odvětví do budoucna. Neměly by být opomenuty různé marketingové strategie nebo analýza zákazníků.

Popis podniku

Tato kapitola podnikatelského plánu obsahuje podrobný popis zakládaného podniku, aby si mohl potencionální investor či manažer vytvořit představu o velikosti podniku a jeho záběru. Mezi klíčové prvky této části patří:

- výrobek nebo služba,
- velikost firmy a lokalita kde bude působit,
- organizační struktura zaměstnanců podniku,
- technické vybavení (výrobní vybavení),
- zkušenosti podnikatele (praxe, reference, atd.).

Výrobní plán

V této části by měl být zachycen celý výrobní proces v případě firmy poskytující služby, podrobný popis služeb, včetně logistiky. Právě logistika odhalí tok materiálu v podniku, zásoby pro subdodavatele, ale taky potřebu svých materiálových zdrojů pro vlastní výrobky (služby). V případě, že bude firma používat subdodávky, měly by zde

být taktéž zmíněny včetně důvodu výběru firmy, která je poskytuje. Důležité je poskytnout taky informace o nákladech. V případě, že bude část nebo celou výrobu (službu) poskytovat podnikatel, musí být uveden popis závodu, výrobních strojů a zařízení, které slouží při výrobě či poskytování služeb, používané materiály včetně všech dodavatelů a skladovacích prostor.

Marketingový plán

Zabývá se částí, která objasní, jakým způsobem budou výrobky nebo služby propagovány, oceňovány a v neposlední řadě i distribuovány. Bývají zde uvedeny odhady objemu služeb nebo výroby, díky kterým se dá následně odvodit výše výnosů a následně rentabilita celého projektu. Na marketingový plán často bývá nahlíženo jako na jednu z nejdůležitějších částí k zajištění úspěchu projektu. Například banky považují dobrý marketingový plán za součást určité garance dobrého fungování podniku a s tím i související návratnost investic. Marketingový plán může obsahovat i svůj vlastní rozpočet.

Organizační plán

Zde bývá popsána forma vlastnictví nového podniku (osobní vlastnictví, obchodní společnost, ...). V případě, že je zvolena obchodní společnost je nutné uvést informace o managementu, příslušných podílech, atd. Dále je zde zahrnuta organizace (uspořádání) podnikatelských zdrojů a vztahů. Mezi nejběžnější patří nalezení účinného systému řízení firmy a vypracování systému řízení lidských zdrojů, tedy nalezení vhodné bilance mezi kvantitou a kvalitou lidských zdrojů sloužících k realizaci podnikatelského záměru. Spadají sem samozřejmě i opatření k získání, rozvoji a udržení lidských zdrojů ve firmě.

Hodnocení rizik

Vždy, když se začíná něco nového, vyvstávají z toho určitá rizika. Je tedy důležité rizika rozpoznat a připravit si vhodnou strategii pro jejich úspěšné zvládnutí. K velkým rizikům patří reakce konkurence, špatný marketing, výrobní rizika či technologický vývoj. Pro potenciálního investora je tato část dobrým ukazatelem toho, že podnikatel je si rizik vědom a soustavně se jim snaží předcházet a reaguje na ně.

Finanční plán

Finanční plán je jakýmsi vyčíslením prací na samotném podnikatelském záměru. Určuje objemy investic, které podnik potřebuje a zároveň ukazuje, na kolik je ekonomicky reálný podnikatelský záměr jako celek. Finanční plán se zabývá především třemi oblastmi, a to:

- předpovědí výdajů, příjmů a tvorbou zisku, alespoň na budoucí tři roky,
- odhad bilance (rozvahy), která poskytne informace o struktuře podniku a způsobech jeho krytí,
- předpověď hotovostních toků (cash flow) v nejbližším období.

Přílohy

Nejsou nedílnou součástí podnikatelského plánu, ale doplňují jej jako celek. V případě, že jsou použity, tak by měly v podnikatelském plánu být obsaženy odkazy za ně. Jako příklad přílohy jsou různé marketingové materiály, korespondence se zákazníky, vzory dotazníkových šetření apod. (3)

Ve výše uvedených bodech je přehled toho, co by mělo být součástí kvalitního marketingového plánu. Díky tomu získá na přesvědčivosti a následné úspěšnosti. Celý postup se dá znázornit do obrázku:

Obrázek č. 2: Struktura podnikatelského plánu



2.4 Prodejní a marketingová strategie

Zde je důležitá základní myšlenka, už na začátku podnikatelského plánu je definováno, v čem realitní kancelář ViVo s.r.o. bude podnikat a proč. Když víme, co děláme a víme maximum o svém produktu (službě), rozumíme trhu, na kterém chceme působit, je to první krok ke zvolení kvalitní a účinné marketingové strategie. Samotným účelem prodejní a marketingové strategie je v podstatě poukázání na to, jak budou peníze utráceny. Je nutné se soustředit na takové podnikatelské plány, které slibují zhodnocení vynaložených finančních prostředků.

Firma, která se chce rozvíjet, potřebuje kapitál za účelem nákupu kancelářského vybavení, softwarového vybavení, vozového parku, reklamních ploch a reklamní kampaně či finanční rezervu na překonání sezónních výkyvů apod. V případě, že firma

je již delší dobu na trhu, má tedy možnost zhodnotit své předchozí marketingové kampaně, jak uspěli, čeho dosáhli, co se z toho naučili a jak investovat nově získané prostředky v pokračování či následném vylepšení dané marketingové kampaně. Při vstupu podniku na trh je důležitá výrazná kampaň, je nutné si vytvořit vlastní image a tím se odlišit od konkurence. Zákazník si nás musí jednoduše zapamatovat a být schopen nás odlišit. Žádné složité slogany, loga ani poučky. Méně znamená více. V tomto ohledu se pro rychlý a účinný vstup firmy na trh bude určitě hodit, vyplatí se třeba i krátkodobě zaměstnat externí experty. Například v oblasti designu, agenturu, která bude obvolávat potenciální klienty či jiné reklamní agentury atd. Jelikož na počátku, nejsou na marketing vymezeny vysoké sumy, reklamní kampaň v regionální televizi bude středem zájmu v až v době, kdy firma začne tvořit zisk, protože aktuální rozpočet by sotva pokryl pár minut reklamního spotu, bude orientován na relevantní časopisy a deníky. Nebudeme opomíjet aktivity, které se v reklamní branži nazývají podpora prodeje. Ale nejpodstatnější část peněz určených na reklamu utratíme za viditelné reklamní aktivity jako časopisy, inzerce, noviny a plakáty.

Je nutné celoplošné využití komunikačních nástrojů a nespolehat se pouze na jediný. Každý z nich nám získá jiného zákazníka a tím i jeho peníze. Je nutné si uvědomit i rizika, které hrozí. Největším by mohlo být chybné utracení peněz na reklamu, kdyby se stalo, že daná reklamní kampaň neosloví náš segment zákazníků na trhu, jen těžko bychom sháněli další kapitál na nápravu takového počínání. A to zejména z toho důvodu, že kapitál vynaložený na danou prodejní a marketingovou strategii se má vrátit přílivem nových zákazníků a navýšit tak další kapitál na jiný druh marketingové kampaně a podporu stávající.

Reklamní kampaň by měla vystupovat z řady, měla by se přiměřeným způsobem lišit a hlavně odlišit. V případě, že zapadne do šedi reklamy ostatních, byly tyto peníze vynaloženy téměř zbytečně a v případě že taková kampaň přinese nějaký kapitál, tak to nebyl maximálně dosažitelný kapitál.

2.5 Kroky pro založení společnosti s ručením omezeným

Založení společnosti s ručením omezeným je v dnešní době dlouhodobý proces, který závisí zejména na rychlosti jednotlivých úřadů. Urychlení je možné tak, že budeme se

snažit navazovat co nejrychleji na jednotlivé operace a neprodlužovat tak zbytečně termíny. Pro založení společnosti s ručením omezeným jsou nezbytné následující kroky:

1. Sepsání společenské smlouvy
2. Prohlášení správce vkladů, vklad základního kapitálu
3. Získání živnostenského oprávnění
4. Návrh na zápis společnosti s ručením omezeným do obchodního rejstříku

2.5.1 Sepsání společenské smlouvy

Společnost s ručením omezeným stejně jako ostatní typy obchodních společností je založena sepsáním společenské smlouvy. Společenská smlouva mu být sepsána formou notářského zápisu dle § 57 zákona č. 513/91 Sb., obchodního zákoníku ve znění pozdějších předpisů. Dle § 110 obchodního zákoníku musí společenská smlouva obsahovat alespoň následující informace:

- a) firmu a sídlo společnosti,
- b) určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- c) předmět podnikání (činnosti),
- d) výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- e) jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- f) jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- g) určení správce vkladu,
- h) jiné údaje, které vyžaduje obchodní zákoník.

Společenská smlouva může také určit, že společnost vydá stanovy, které detailněji upraví vnitřní organizaci společnosti a také upraví podrobněji některé záležitosti obsažené ve společenské smlouvě.(3)

Vzor společenské smlouvy upravené pro vznik realitní kanceláře ViVo s.r.o. je uveden v příloze, číslo 4.

2.5.2 Prohlášení správce vkladů, vklad základního kapitálu

Způsob složení vkladů stanoví společenská smlouva. V drtivé většině se volí složení vkladu na bankovní účet u příslušné banky. Nejjednodušší způsob je založení nového bankovního účtu na jméno správce vkladu a složení vkladu na tento účet. Banka na vyžádání vydá potvrzení o složení vkladu a o jeho výši. K vydání tohoto potvrzení vyžaduje banka předložení společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny.

Potvrzení z banky tedy slouží jako jeden z dokumentů potřebných pro doložení při podání návrhu na zápis od obchodního rejstříku.

Vklad lze složit i v hotovosti u správce vkladů, který poté vydá prohlášení o složení základního kapitálu. Správce, který uvedl v prohlášení vyšší částku, než která je splacena, ručí věřitelům společnosti za její závazky do výše, v jaké nebyli věřitelé z majetku společnosti uspokojeni.

Vznikem společnosti, což nastane zápisem do obchodního rejstříku, se stávají vklady jejím majetkem a společnost s nimi může volně disponovat.(3)

2.5.3 Získání živnostenských oprávnění

V případě zakládání společnosti s ručením omezeným je nutné mít živnostenská oprávnění na všechny činnosti, které patříčná společnost provozuje. Pokud společnost podniká neoprávněně, vystavuje se postihu finančním úřadem – náklady na takovou činnost minimálně nejsou uznány jako daňové, tj. daňová povinnost je vyšší a následují i vyměření penále.

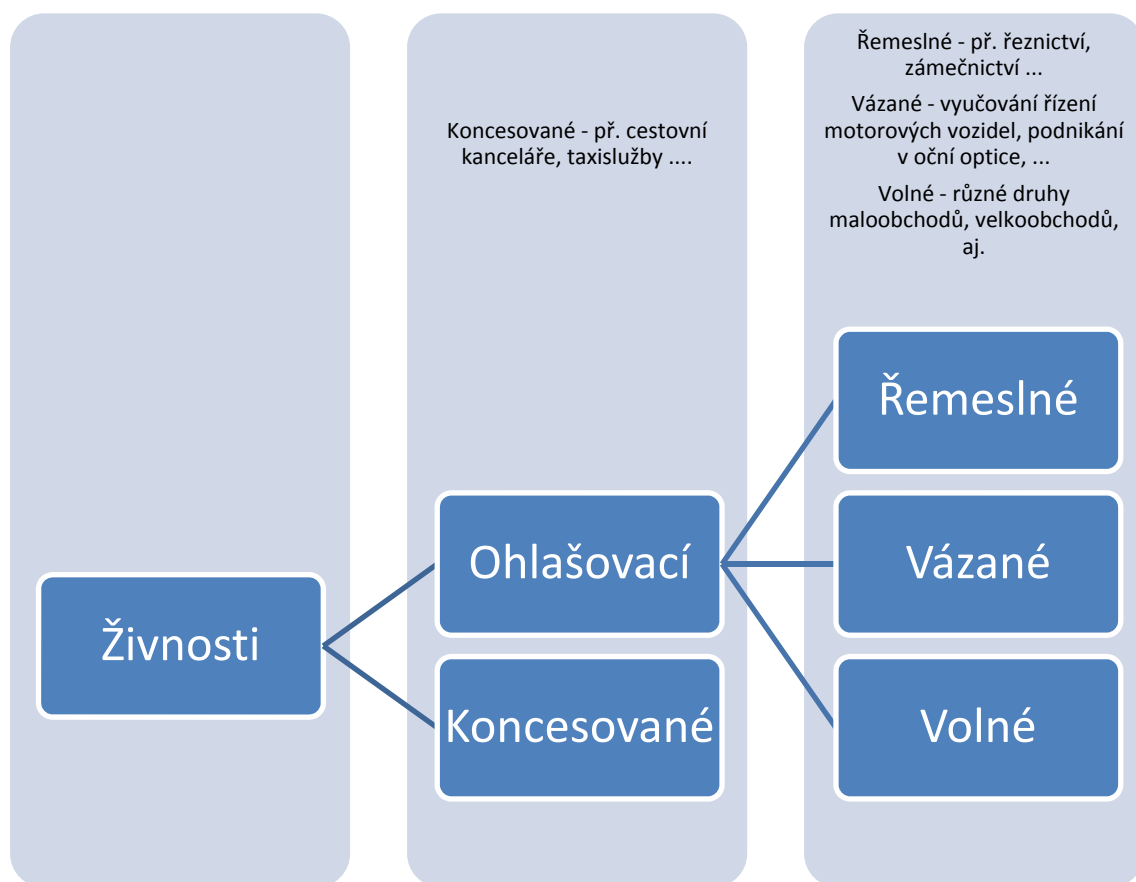
Živnostenské podnikání upravuje v České republice živnostenský zákon. Zákon je průběžně novelizován tak, aby co nejvíce odpovídal praxi.

Podle živnostenského zákona je živnost definována takto:

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

Co živností není je vyjmenováno v § 3 zákona č. 455/1991 Sb., a dělení živností je následující:

Obrázek č. 3: Zařazení živností dle živnostenského zákona (2)



Řemeslné živnosti – jsou mono-profesní činnosti vyžadující odbornou způsobilost získanou vyučením v oboru.

Vázané živnosti – jsou činnosti vyžadující zvláštní odbornou způsobilost podle zvláštních předpisů.

Volné živnosti – jsou činnosti, k jejichž provozování není potřeba prokázat vzdělání ani odbornou způsobilost, stačí naplnit pouze obecné podmínky provozování živnosti.

Koncesované živnosti – jsou činnosti, jejichž provozování vyžaduje státní souhlas, vydávané podle zvláštního zákona.(3)

2.5.4 Návrh na zápis do obchodního rejstříku

K příslušnému rejstříkovému soudu (v tomto případě by byl návrh adresován Krajskému obchodnímu soudu v Brně, jelikož se jedná o místně příslušný soud dle sídla společnosti) se zašlou vyplněné formuláře a přiloží se patřičné doklady jako například výpis z rejstříku trestů, živnostenské oprávnění atd.

3 Analýza problému – strategické analýzy

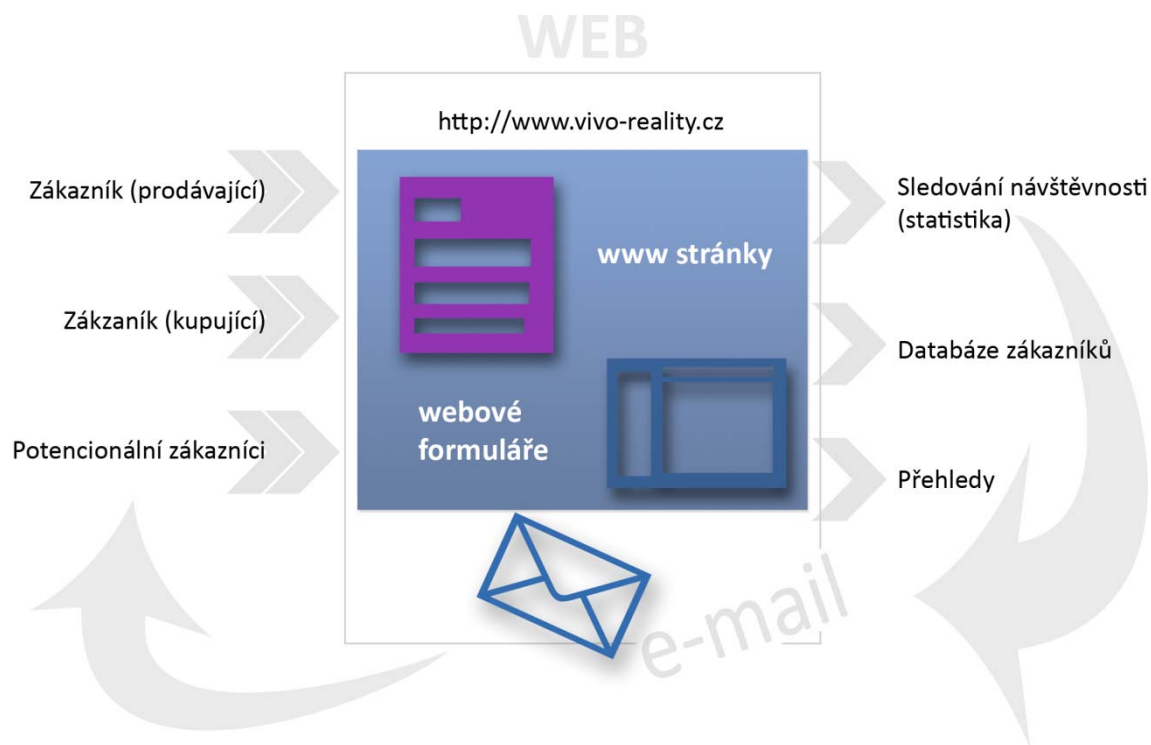
Přístup ke strategii jako takové by měl být dynamický, flexibilní a především inovační. Získávání poznatků z vlastní činnosti je základním kamenem pro tvorbu kvalitní strategické analýzy. Je důležité si uvědomit, že cílem strategické analýzy není pouze poskytnout odpovědi, ale i pochopit daný problém.

3.1 Strategie v elektronické komerci

Realitní kancelář v dnešní době nemůže být bez podnikání v elektronické komerci. Je nutné poskytovat informace tímto způsobem směrem k zákazníkům, ale shromažďovat informace od zákazníků, následně je zpracovat, vyhodnotit a reagovat dle jejich požadavků, a tedy dle požadavků trhu. S tím je následně spojena vyšší míra spokojenosti zákazníka a tak se snižuje riziko přechodu ke konkurenci. Elektronická komerce je více než jen udržování databáze zákazníků, kontaktů, ale i hledání nových zákazníků, podpora po uskutečnění prodeje či koupě. Velké množství právě těchto informací je získáno použitím internetu.

Informace o zákazníkovi, jeho chování se dá vysledovat různými softwarovými nástroji a následně je možné takto získané informace použít k přizpůsobení nabídky a poptávky. Takové data lze pak analyzovat a učinit patřičné rozhodnutí, viz schéma na obrázku.

Obrázek č. 4: Shromažďování informací od zákazníků



Zákazníci vyhledávají reality na základě vyhledávacích kritérií na internetu, nastane-li varianta, že se podaří nalézt požadovanou realitu, přečtou si dostupné informace na webových stránkách realitní kanceláře. V případě, že nemají zájem, hledají dál, pokud zájem mají, budou nás kontaktovat přes webový formulář (popřípadě email) pro bližší informace případně si domluví osobní schůzku s prohlídkou dané reality. Výhoda spočívá v dostupnosti informací dle rozsahu, jaký si určí samotná realitní kancelář.

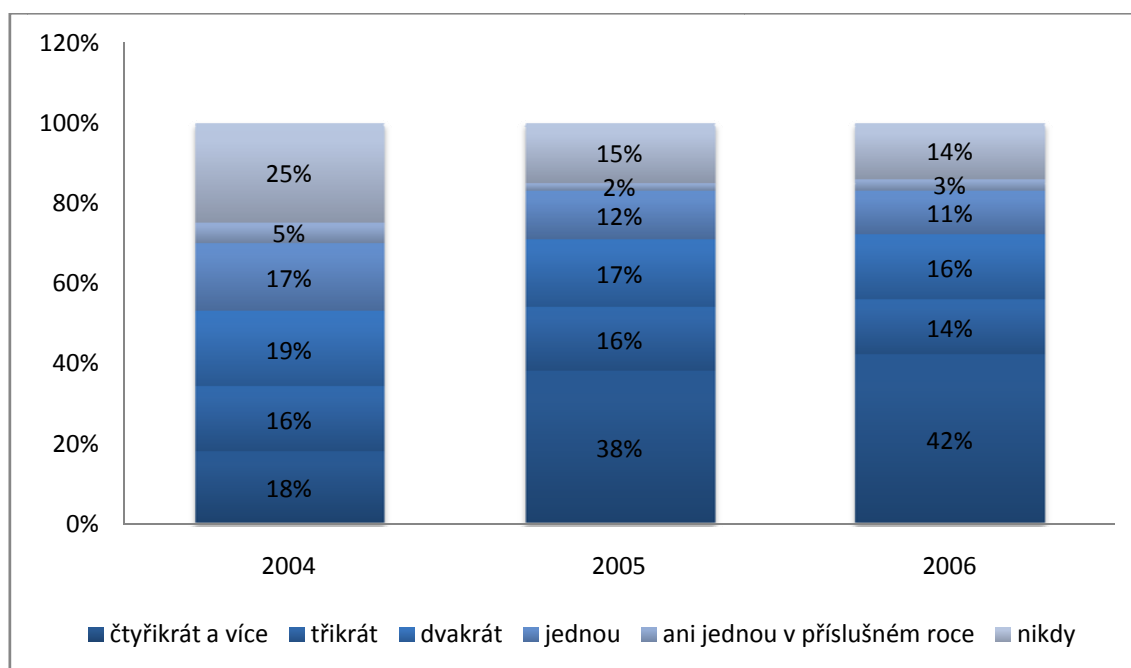
Další možností je tvorba databáze klientů, kteří si nevybrali v poskytované nabídce, ale jelikož nabídka se mění téměř denně, zaregistrují se do databáze zájemců, vyplní požadovaný formulář, který zajistí filtr (aby zákazník byl informován pouze pro požadované reality) a následně bude systém při nové nabídce informovat jen patřičné zákazníky, kteří o to stojí. Samozřejmostí je možnost se nechat jako zákazník vymazat z databáze, aby nebyl obtěžován zbytečnými emaily v případě, že například nakoupil jinde, nebo jen změnil svůj záměr.

Další možností pro sledování požadavků zákazníků, jejich zvyků a zájmu. Toho lze docílit sledováním statistiky návštěvnosti vlastních stránek realitní kanceláře. Tyto statistiky poskytují podrobné, nepřetržité informace po dobu od vzniku až po posledních

24 hodin. Z těchto údajů lze vysledovat chování zákazníků, která stránka se jim líbí nejvíce (protože se na ní zdrží nejdéle), jaký druh realit hledají nejvíce, jaká je nejoblíbenější a nejčtenější část prezentace, atd. K dalším, neméně důležitým informacím patří například, z jaké internetového prohlížeče k nám přistupují, jaký operační systém používají, z jaké země se připojili, jak dlouho se na které stránce zdrželi. Důležitým ukazatelem je z jakého internetového robota (seznam.cz, google.com, centrum.cz ...) se potencionální zákazníci dostanou na naši prezentaci. To je klíčová informace proto, kterým směrem například vynakládat finanční prostředky na prezentaci, reklamu, registraci apod. Zda podpořit nejsilnější informační kanál, nebo naopak rozšířit ostatní, které jsou slabší.

Chováním českých internetových zákazníků se zabývá firma GfK Praha, která na svých stránkách zveřejnila šetření, které ukazuje počet uskutečněných nákupů přes internet za roky 2004 – 2006. Více viz graf.

Graf č. 1: Počet uskutečněných nákupů přes internet (7)



Z grafu je zjevné, že stále více zákazníků využívá pro nákupy výrobků a služeb internetu. V absolutních číslech se dle šetření firmy GfK Praha jedná o 300 tisíc nových online zákazníků. Tedy celkem v roce 2006 nakoupilo přes internet 3 102 000 lidí a toto

číslo stále roste. Tento trend je jen přirozeným vyústěním toho, že kupní silou obyvatel začínají tvořit ročníky, které mají výuku počítačů již na základní škole.

Z tohoto chování zákazníků lze usuzovat i pomalu rostoucí zájem sledovat reality přes internet. Není nezbytné zaměřovat se pouze na kompletní prodej pomocí internetu, ale taky o propagaci zboží (tedy nemovitostí) a následný osobní prodej zákazníkům. Jde tedy o to, aby bylo možné co nejširšímu spektru lidí zpřístupnit nabídku a poptávku a tím zvýšit i šanci na prodej či koupi.

3.1.1 Internetová prezentace

Internet změnil náš svět. Přes internet se dnes prodává na celém světě a v podstatě internet nezná hranice. Je možné z něj čerpat, nebo do něj přispívat. Snaha realitní kanceláře je tedy obousměrná, přispívat chceme kvalitním obsahem (nabídky a poptávky zákazníků) a získávat chceme zákazníky (zprostředkování).

Tohoto můžeme dosáhnout úspěšně jen za pomoci kvalitní internetové prezentace. Zde stojíme na začátku volby. Musíme se rozhodnout pro formu, jakou budeme prezentování, tedy jak nás budou zákazníci a konkurence vnímat, a to vše za přiměřených nákladů. Jako i v běžném marketingu, můžeme proinvestovat nekonečné sumy peněz do reklamy, není tomu jinak ani na internetu. Můžeme ho začít využívat úplně neslyšně, prostě se jen zaregistrujeme a začneme, nebo pronikneme do tohoto sektoru s kvalitní, dobře mířenou marketingovou propagací, která ale nebude samozřejmě zadarmo.

Možnosti kvalitní internetové prezentace jsou následující:

1. Zvolit externí firmu, která se bude kompletně starat o vývoj, chod a propagaci naší internetové prezentace. Tato varianta má hlavní výhodu v malé investici na počátku, platí se za ni v měsíčních platbách, které ale nikdy nekončí. Je vhodná především pro firmy a podnikatele, kteří se na internetu a možnostech internetových prezentací vůbec nevyznají a je tedy pro ně výhodnější přenechat veškeré starosti na externí firmě. Jako nevýhoda je menší flexibilita a rychlost změn. Je potřeba v prvním kroku zpracovat data, následně je poslat firmě, ta nemusí vždy ihned pochopit náš záměr a pak dochází k programování a vystavení změny na internet.

2. Zaměstnat programátora internetových stránek. Tato varianta je opět finančně náročná do výše platu takového zaměstnance. Zůstává otázkou, do jaké míry je taková varianta rentabilní. Jako nevýhoda je tedy vysoká cena takového řešení pro malou firmu, která by nedokázala množstvím práce plně vytížit takového zaměstnance. Jako výhoda je vysoká flexibilita a okamžitost dat na internetu, rychlost změn, maximální přesnost dle našich požadavků. Při malém objemu práce se tato varianta stává méně výhodnou než první.

3. Možnost naprogramovat si internetovou prezentaci sám. Tato varianta je možná, po všech stránkách výhodná a to jak do ceny, rychlosti nebo přání. Ale při takových schopnostech by patrně bylo výhodnější otevřít si firmu na programování internetových stránek než realitní kancelář.

4. Využít tzv. redakčních systémů. Jedná se o již hotové internetové stránky, které je možné zakoupit a z administrátorského rozhraní editovat. Je zde možná částečná úprava, popřípadě dokonce jednorázové naprogramování na míru. Mezi hlavní nevýhody patří nejvyšší prvotní investice ze všech výše zmiňovaných. K výhodám zase naopak patří vlastní administrativa a tím získáváme flexibilitu a rychlost uveřejňování změn. Z finanční stránky zde jsou jen pořizovací náklady.

Pro potřeby malé realitní kanceláře mě připadá jako nejvhodnější volba právě varianta číslo čtyři.

3.1.2 Hodnocení webových stránek

Po vytvoření webové prezentace (koupě redakčního systému) je vhodné udělat dotazníkové šetření a na stránkách samotných. Je možné vytvořit sekci, kde zákazník klikne sám a vyplní příslušný formulář, ale i například po kliku na dotaz ohledně nemovitosti se mu může zobrazit informační okno, ve kterém ho požádáme, zda by nevyplnil dotazník ohledně atraktivnosti našich stránek. Možností samozřejmě bude i varianta, která mu umožní tento dotazník přeskočit a nevyplnit, jelikož by to některé zákazníky mohlo vést k odchodu ze stránek. Veškeré dotazníkové šetření by mělo být na bázi dobrovolnosti.

Po sběru dat z webového dotazníku je důležité udělat **závěry a následně formulovat doporučení**. Hodnota dobrého výzkumu spočívá v podpoře myšlenek s reálnými daty

od našich zákazníků. Je důležité formulovat taková doporučení a závěry, pro které nám šetření poskytlo datovou podporu. Ne takové, jaké bychom si přáli. Je vhodné si stanovit rovnou konkrétní cíle a následně i termíny jejich splnění, jen tak šetření splní smysl, proč bylo vytvořeno.

Je dobré si zopakovat cíle, které nás vedly k výzkumu a pak následně vyhodnotit, kterou myšlenku šetření potvrdilo a kterou vyvrátilo.

Jsou ale věci, které nestačí změřit jen jednou. Pro kvalitní výsledek je vhodné mít co největší počet dat a měřit a stanovovat cíle pravidelně. To vede k jejich zpřesnění. Při kontinuální sledování je důležité dodržovat stejnou metodiku šetření, aby získané hodnoty byly použitelné a porovnatelné. Je tedy nutné oslovovat vždy stejnou nebo podobnou populaci s identickými otázkami. Je nutné brát v úvahu sezónní události, jako jsou prázdniny nebo Vánoce aj., jelikož můžou zkreslit výsledky.

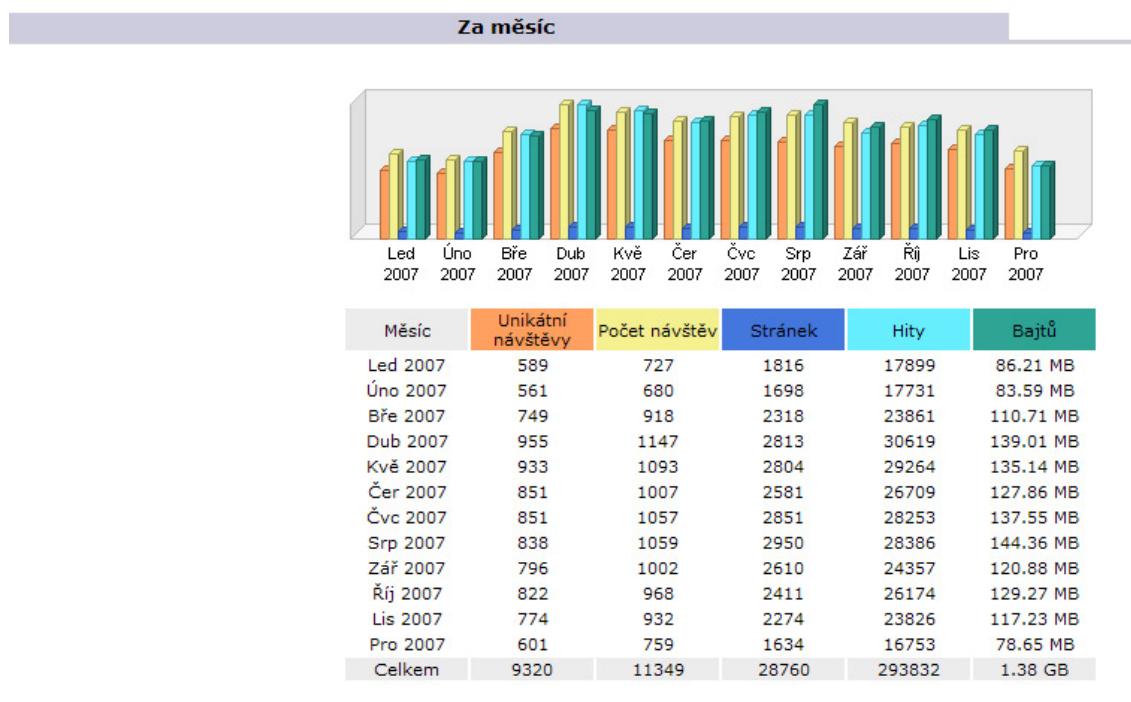
3.1.3 Statistiky internetových stránek

Firmy nabízející na trhu internetové domény nabízejí v drtivé většině taky webový hosting a statistiky návštěvnosti vašich stránek.

Díky podrobné statistice stránek je možné získat informace o dobré optimalizaci klíčových slov, samozřejmě samotné návštěvnosti stránek, která stránka je nejvíce navštěvovaná, z jaké země k nám přistupují zákazníci nebo taky z jakého internetového prohlížeče či operačního systému.

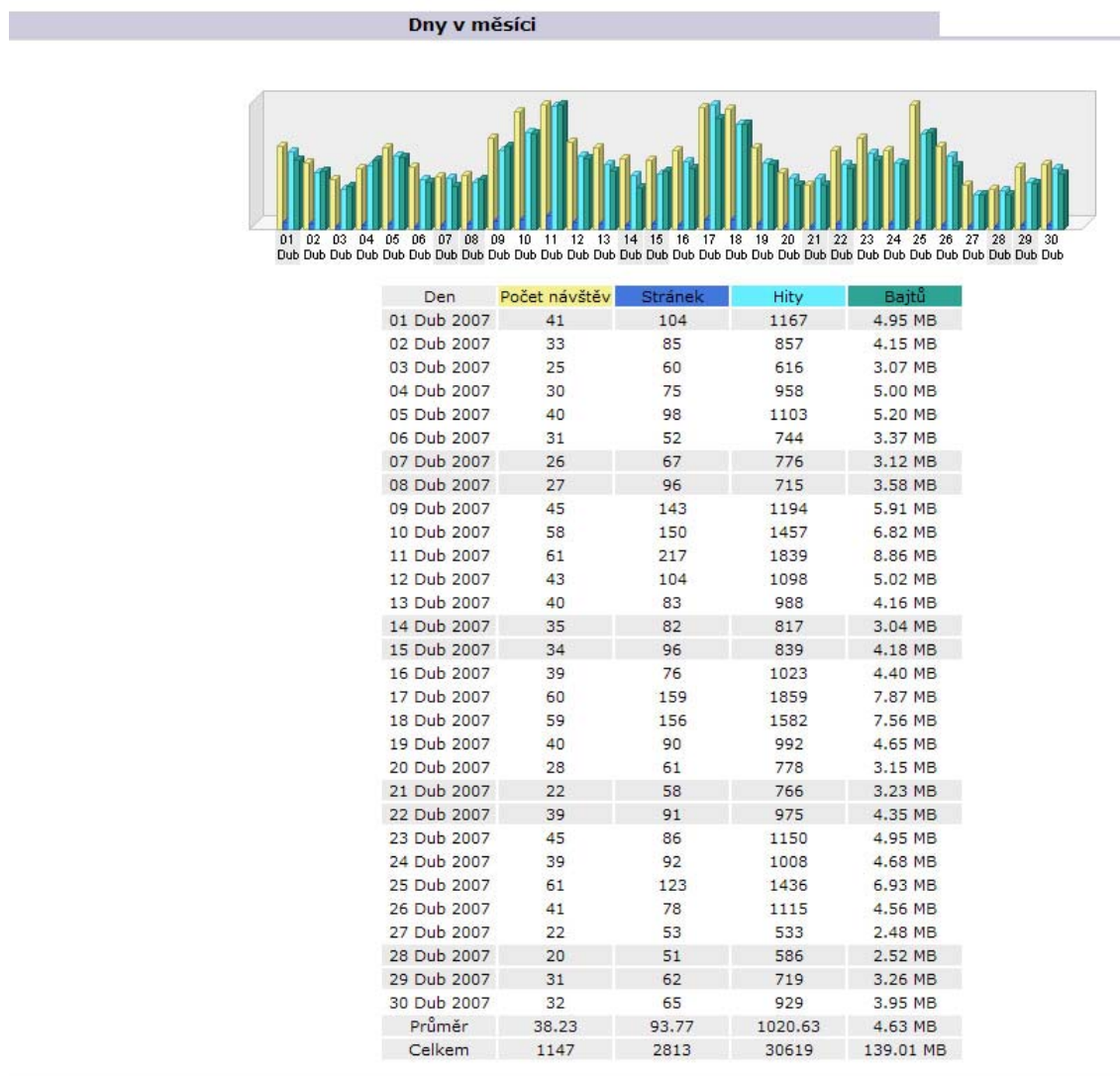
Jednou z nejznámějších a největších firem poskytující tyto služby je server Pipni.cz. Z toho zdroje se dají získat následující informace ve velmi dobře ucelené formě.

Graf č. 2: Statistika návštěvnosti internetových stránek – Za měsíc



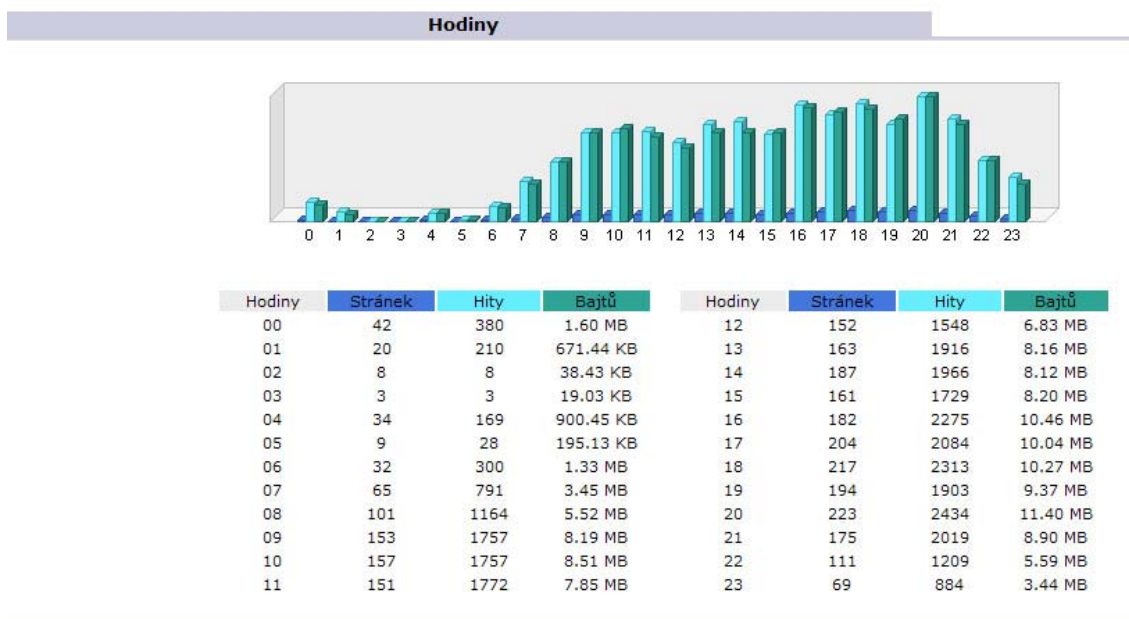
Část statistických informací, které poskytuje server, má souhrnné informace za daný rok. Zde je vidět roční statistika návštěvnosti za uplynulý rok 2007 k příslušnému měsíci. Unikátní návštěvy zobrazují číslo unikátních přístupů, tedy každý návštěvník se započítává pouze jednou. Počet návštěv zobrazuje číslo návštěv, ale i opakovaných, tedy celkových. Každý návštěvník si prohlédne jiné stránky a stráví na nich jinou dobu, tedy část stránky reprezentuje číslo celkových navštívených stránek. Hity jsou všechny dotazy, které zobrazí odkaz na naši stránku v případě, že někdo hledá obsah, který odpovídá našemu. Počet bajtů je množství přenesených dat při návštěvě našich stránek.

Graf č. 3: Statistika návštěvnosti internetových stránek – Dny v měsíci



Zde se dostáváme k více podrobným datům z předchozího obrázku. Je možné zvolit každý měsíc zvlášť a prostudovat si data detailněji. Z obrázku je patrné, že návštěvnost těchto stránek dosahuje nejlepších výsledků uprostřed pracovního týdne. Je tedy dobré neprovádět údržby, odstávky internetových stránek ve špičce a předejít tak možné ztrátě zákazníků. Ale naopak je vhodné si na tyto dny připravit nové produkty, představení nových nabídek a poptávek v RK.

Graf č. 4: Statistika návštěvnosti internetových stránek - Hodiny



Díky detailní hodinové statistice se dá získat podrobný přehled návštěv k jednotlivým hodinám. Z obrázku tedy vyplývá, že za daný měsíc je největší návštěvnost ve 20:00 hodin a naopak nejmenší, až téměř nulová od druhé do třetí hodiny ranní.

Graf č. 5: Statistika návštěvnosti www stránek – Roboti (Top 10) a Trvání návštěv

Roboti (Top 10) - Úplný seznam - Poslední návštěva			
17 přístupů robotů*			
Yahoo Slurp	Hity	Bajtů	Poslední návštěva
	349	1.67 MB	30 Dub 2007 - 22:28
MSNBOT	159	2.81 MB	30 Dub 2007 - 17:19
Holmes	67	352.10 KB	30 Dub 2007 - 15:07
Speedy Spider	56	403.28 KB	28 Dub 2007 - 18:55
Googlebot	54	239.96 KB	30 Dub 2007 - 20:32
Unknown robot (identified by 'bot/' or 'bot-')	51	599.62 KB	30 Dub 2007 - 23:53
Unknown robot (identified by 'crawl')	42	243.52 KB	30 Dub 2007 - 15:13
Nutch	37	232.80 KB	29 Dub 2007 - 20:02
psbot	19	117.93 KB	26 Dub 2007 - 16:02
SeznamBot	13	0	29 Dub 2007 - 07:12
Ostatní	21	116.65 KB	

* Roboti zde uvedení dávají zátěž "nezobrazovanou" od návštěv, čili nejsou uvedeny v jiných grafech.

Trvání návštěv		
Počet návštěv: 1147 - Průměr: 119 s		
0s-30s	Počet návštěv	Procenta
	755	65.8 %
30s-2mn	220	19.1 %
2mn-5mn	90	7.8 %
5mn-15mn	48	4.1 %
15mn-30mn	23	2 %
30mn-1h	10	0.8 %
1h+	1	0 %

To, že je internet obrovský, ví dnes asi už každý. A proto je nutné světu dát vědět, že tam jsme taky. V reálném životě bez internetu bychom udělali billboardy a dali je k cestám, udělali si reklamu v novinách a časopisech. Na internetu to ale funguje obdobně. Můžeme investovat do registrací ve vyhledávacích samotných, do lepších

pozic v seznamech a podobně. Zde je tedy vidět kolik návštěvníků přichází ze kterého konkrétního vyhledávače.

Doba trvání návštěv je zcela jasná. Celkový čas, který návštěvník na internetové stránce stráví čas.

Graf č. 6: Statistika návštěvnosti internetových stránek – Stránky/URL (Top 10)

Stránky/URL (Top 10) - Úplný seznam - Vstupní stránky - Výstupní stránky					
30 různých stránek-url	Zobrazeno	Průměrná velikost	Vstupní stránky	Výstupní stránky	
/autoskola-cenik.htm	522	5.92 KB	253	327	
/	335	5.62 KB	309	133	
/autoskola-ridicky-prukaz.htm	297	5.97 KB	159	111	
/autoskola-ridicky-prukaz-a1.htm	222	4.57 KB	107	55	
/autoskola-testy.htm	199	6.53 KB	90	75	
/autoskola-psychotesty.htm	155	4.88 KB	60	88	
/autoskola-ridicky-prukaz-am.htm	155	4.94 KB	31	39	
/autoskola-skoleni-ridicu-vozy.htm	140	5.65 KB	35	62	
/autoskola-ridicky-prukaz-b.htm	106	5.33 KB	10	33	
/autoskola-ridicky-prukaz-prehled.htm	94	5.86 KB	23	31	
Ostatní	588	18.35 KB	70	193	

Jedna z nejvíce důležitých statistik v tomto přehledu vůbec. Jedná se o konkrétní stránky, ze kterých je možné vyhodnotit, které nemovitosti, články a části internetové prezentace zákazníky zaujaly nejvíce. Díky tomu, lze poté uzpůsobit nabídku, popřípadě změnu vzhledu, tlačítek a podobně, upravit vyhledávací kritéria aj. pro zvýšení prodeje nebo informovanosti zákazníků.

3.2 Analýza prostředí

V souvislosti s analýzou vnějšího prostředí se používá rámec PEST. Jedná se o uvědomění si jednotlivých faktorů působících vně firmy. Konkrétně jsou to faktory politické, ekonomické, sociální a technické.

Tabulka č. 2: Analýza vnějšího prostředí PEST

Politické faktory:		Ekonomické faktory:	
- přístup k zahraničním investorům		- úroková míra	
- změna v regulaci nájemného		- nabídka peněz	
- ochrana spotřebitele		- změny životního stylu	
- daňová politika		- hospodářské cykly	
- politická stabilita		- kupní síla	
		- inflace	
		- vývoj cen energií	
Sociálně-kulturní faktory:		Technologické faktory:	

- změna demografické struktury
- míra porodnosti
- změna životního stylu
- mobilita
- úroveň vzdělání
- přístup k práci a volnému času

- výdaje na výzkum na stavební technologie a materiál
- komunikační technologie
- rychlost zastarávání
- nové objevy

Politické faktory

Spočívá zejména v jednání vlády s různými zahraničními investory. Při rozhodnutí investora začít podnikat na území našeho kraje. Následný vznik nových pracovních míst a bytová problematika je příležitostí pro realitní kanceláře. Mění se hodnota nemovitostí a to ať v pozitivním nebo negativním smyslu. Pozitivní podmínky pro podnikání se projevují i v Uherském Brodě a v širokém okolí, což má za příčinu částečný příliv obyvatel a zájem o koupi nemovitostí. Je důležité sledovat daňové zákony, protože jejich změny budou firmy, ale i jednotlivci reagovat například investicemi do nemovitostí. Různá nařízení vlády, předpisy či vyhlášky mohou například snižovat riziko pro kupujícího nebo prodávajícího a tím může dojít k nárůstu nabídky či poptávky.

Celková politická stabilita přispívá k přílivu investorů, což samo o sobě nabízí možnosti pro realitní kanceláře.

Ekonomické faktory

Úroková míra pozitivně či negativně ovlivňuje ochotu domácností kupovat nemovitosti na hypotéky. Se snadnou dostupností hypoték, nízkými úrokovými mírami apod. zvyšují pohyb na trhu s nemovitostmi. Změny v životním stylu spočívají zejména v ochotě stěhovat se za zaměstnáním – zprostředkování podnájmů apod. Nové firmy, začínající podnikání v blízkém okolí a rozrůstající se již zavedené podniky nabírají nové zaměstnance. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků, zvyšuje mzdy a tím i koupěschopnost těchto zaměstnanců. Rostoucí průměrná mzda má za následek i rostoucí kupní sílu obyvatel, což se projevuje i ve snaze investovat do nemovitostí. Lidem zůstane z důchodu více peněz a jsou ochotni si pro získání vlastního bydlení

uzavřít hypotéku. Důvodem pro koupi nemovitostí je i pro určité skupiny zákazníků i investice, jelikož takto investované prostředky nejsou tak citlivé na inflaci. Z hlediska hospodářského cyklu záleží, v jaké jeho fázi se ekonomika nachází. Příležitosti se pro realitní kanceláře nabízejí v podstatě ve všech jejích fázích, pouze se mění skupina kupujících a prodávajících.

Nemálo aktuální v dnešní době, při růstu cen energií, může být pro určitou skupinu zákazníků i investice do energeticky náročných domů, nízkonákladových domů, či různých změn a trendů typů domů.

Sociálně-kulturní faktory

Dochází ke zvyšování poměru obyvatel ve městech oproti vesnici. Taktéž se projevuje vliv stárnoucí populace a takzvané silné ročníky. Je vhodné sledovat změny životního stylu zákazníků a přizpůsobovat se tedy takovým trendům. Ne jinak je tomu i při zvyšování mobility obyvatel. Rostoucí trend ve vlastnictví osobních automobilů na rodinu se projevuje i v ochotě obyvatel dojíždět za prací a ochotou například kupovat nemovitosti ve více vzdálených lokalitách (venkov) než doposud.

Změny trendů v investicích do nemovitostí se mění i dle druhu vzdělání. Dříve byl trend, že vysokoškolsky vzdělaní lidé, investovali do nemovitostí v centrech měst a vyhledávali takové bydlení, ale dnes se jejich návyky pozvolna mění, a snaží se vyhledávat spíše klidnější lokality na okrajích měst nebo i až na venkově. Tyto trendy jsou do jisté míry i podpořeny tím, že lidé s rostoucí životní úrovní již nejsou ochotní trávit všechn svůj čas pouze prací a vyhledávají lokality pro svůj volný čas, což se projevuje například u investic do rekreačních objektů, jako jsou chaty, zahrádky apod.

Technologické faktory

Zjednodušení, zlevnění a zrychlení stavebních prací zpřístupní bydlení širšímu spektru obyvatel. Zpřístupnění různých komunikačních technologií zjednodušuje prezentační formy nabídky, usnadňuje proces prodeje apod.

Taky se jedná o ochotu zákazníků investovat do nových technologií z hlediska úspory energií, koupě ekologických domů či bytů, energeticky méně náročných domů. Životnost různých stavebních technologií ovlivňuje určité druhy nemovitostí a jejich

prodeje. Jako příklad uvedu například velký rozvoj dřevostaveb z důvodu rychlé stavby, a nižších nákladů na úkor celkové životnosti domu. Ale tendence se opět pomalu vrací ke klasickým cihlovým domům, z důvodů tradice a dlouhé životnosti takovýchto materiálů.

Výběr klíčových faktorů

Jedná se především o technologické faktory pro komunikaci a stále se rozšiřující možnosti kontaktu se zákazníkem a oslovení zákazníka různými druhy propagace.

Stálé sledování změn v zákonech, nařízeních vlády apod. je nutnou součástí každé firmy.

V současné době je v Uherském Brodě velmi vysoká cena bytů a domů. Poptávka převyšuje nabídku a z toho důvodu jsou ceny v současnosti poměrně vysoké. Ceny nemovitostí v centru jsou téměř na stejné výši jako v okolí Uherského Brodu. Je tedy v zájmu prodávajících prodat, a jelikož poptávka je vysoká, je i zájem kupovat za takovou cenu. Zde se nachází příležitost pro realitní kancelář ve zprostředkování těchto obchodů.

Tendence investic do nemovitostí se nebude měnit ani v blízké době, jelikož všeobecně panuje názor, že je lepší mít při přechodu na eura spíše dluhy než hotovost na kontě. Je tedy výhodnější udělat investici do nemovitosti.

3.3 Analýza odvětví

Nejpoužívanějším rámcem pro analýzu faktorů působících v odvětví je Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Jejím primárním účelem je analyzovat atraktivnost odvětví.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Tato varianta je vždy a pro každého reálným rizikem. Je nutné stále sledovat a snažit se minimalizovat náklady. U poměru počtu realitních kanceláří na počet obyvatel lze zcela jistě očekávat vznik dalších realitních kanceláří v blízké budoucnosti. Bariéry vstupu do tohoto odvětví jsou nízké.

Vyjednávací síla (schopnost) dodavatelů

U nabídky realitních kanceláří je dodavatelem samotný zákazník, který nabízí svůj pozemek či nemovitost. Je důležité vytvořit takové podmínky, aby se zákazník rozhodl pro nás a my realizovali provizi. Schopnost vyjednávací síly dodavatelů je v tomto ohledu individuální. Záleží tedy na jednotlivci, jaké podmínky si dokáže v realitní kanceláři vyjednat. Záleží tedy na realitní kanceláři, jaký si vybuduje image pro zákazníky, aby dali přednost naší kanceláři oproti konkurenční.

Vyjednávací síla (schopnost) kupujících

Vyjednávací schopnost je velmi důležitou a to hned pro nás a i pro zákazníka. Tato schopnost umožní zachovat výši naší marže za zprostředkovaný obchod a úsporu na straně zákazníka. Možnost nezaplatněného přechodu k jiné realitní kanceláři může přilákat určité zákazníky, kteří se nechtějí vázat. Informovanost o produktech, které nabízíme, je jednou z předností a odlišením od konkurence.

Hrozba substitutů

Zde se nenachází až tak velké nebezpečí, jelikož substituty se zde nenacházejí a v diferenciaci produktu plánujeme nabídnout vše, co nabízí i konkurence, naopak se snažíme nabídnout něco navíc.

Faktory ovlivňující intenzitu konkurenčního boje

Zde je možné těžit z minimalizace nákladů na chod kanceláře. Je snadné začít ztrácet výhody, které spočívají v propagačních metodách tím způsobem, že je konkurence začne napodobovat. Je velmi důležité neustále sledovat, jak konkurence získává zákazníky, popřípadě jejich prezentační metody. Po vstupu na trh v blízké době lze očekávat reakci konkurenčních realitních kanceláří ve strategii boje o zákazníka.

3.4 Průzkum trhu

Stanovení výše provize, nalezení nedostatků v nabídkách služeb u konkurence a dále následné poskytnutí takovýchto služeb zákazníkům, vylepšení a zdokonalení přístupu k zákazníkovi apod., se stane základem, jak získat nového zákazníka pro ViVo Reality.

3.4.1 Mapa konkurence

Podle následného výčtu realitních kanceláří lze konstatovat, že konkurenci zde je zastoupená poměrně dobře, ale v porovnání s okolními městy to není až tak výrazné jak můžeme posoudit z tabulky číslo 4. V případě, že budeme chtít na trhu uspět, budeme muset nabídnout něco, co nikdo z konkurentů nenabízí nebo přinejmenším to co ostatní. Mapa konkurence se týká realitních kanceláří, které mají kancelář v Uherském Brodě, a tedy jsou přímými konkurenty. Za konkurenci se považují samozřejmě i ostatní realitní kanceláře mimo naši lokalitu, ale z hlediska zvýšení prodeje tyto nejsou v tuto dobu až tak významné.

Za výhodu se tedy u konkurenčních kanceláří zcela jasně jeví množství poboček v regionu popřípadě v celé České republice. Za takovou lze zcela jistě považovat realitní kancelář Zvon. Ta má v regionu nejvíce poboček. Ty jsou ve Zlíně rovnou dvě, a po jedné pobočce ve městech Otrokovice, Vsetín, Uherské Hradiště, Luhačovice, Valašské Meziříčí a Uherský Brod. Tato realitní kancelář sídlí na náměstí v budově ČSOB, ve druhém patře, což by se dalo považovat za méně výhodné. Další výhodu oproti ní spatřujeme v tom, že kancelář je bez výlohy a hůře se hledá. Výstavní plochu má pouze jednu na celý Uherský Brod. V kanceláři se nacházejí dva zaměstnanci, což zvyšuje pružnost kanceláře v jednání u nečekaných okolností, za jaké lze považovat například prohlídky u zákazníka apod. V tu chvíli bude druhý zástupce přítomen v kanceláři a k dispozici ostatním zákazníkům, bude-li to třeba. Součástí kanceláře je i prezentace na internetu, která obsahuje 28 regionálních nabídek, plus ostatní regiony. Vzhled a schopnost orientace na stránkách je velmi dobrá. Otvírací doba je nanejvýš příjemná a splňuje standard všech kanceláří, což je 35 hodin týdně. Důležitou součástí je i nabídka služeb spjatých s převody nemovitostí, právních úprav, sepsání smluv, zajištění znaleckých posudků apod. Tato nabídka je ale pouze průměrná.

Již na první pohled za nejmenšího konkurenta lze zcela jistě považovat realitní kancelář Netoreal. Má nejkratší otvírací dobu, která činí pouhých 35 dnů v týdnu. Nevlastní žádné prezenční plochy podporující prodej. Jedinou možností prodeje je tedy dobré jméno a online nabídka. Vzhled a intuitivnost na internetových stránkách je ale na nízké úrovni. Dokonce není podporována druhým nejpoužívanějším prohlížečem na trhu a tím znemožňuje zobrazení nabídky. Tato nabídka činí pouze 20 položek. Nevalné úrovni

odpovídají i ostatní služby poskytující tato kancelář, nemluvě o možnosti zastupitelnosti v případě nepřítomnosti, která není možná, jelikož je zde pouze jedna osoba zastupující Netoreality. Sídlo kanceláře je nedaleko hlavního náměstí, ale opět ve druhém patře.

Další kancelář je realitní kancelář Favi. Tato má sídlo přímo na náměstí, ale jak už je u všech dosud zmíněných kanceláří zvykem, i tato sídlí ve druhém patře. Na rozdíl od předchozí kanceláře má alespoň jednu reklamní plochu. Internetové stránky jsou na velmi dobré úrovni a zahrnují největší nabídku a to 63 nemovitostí plus zahraniční nabídku. Další poskytované služby jsou ale už jen na dobré úrovni bez možnosti zastoupení majitele. Otvírací doba činí 34 hodin týdně. Problémem pro tuto realitní kancelář, ale zcela zjevně je její pověst. Všechny dotazované kanceláře se zmiňují o smyšlené, nepodložené nabídce. Shodly se na tom, že nabídka je z části smyšlená. Toto je docela závažný fakt, který při docela velké konkurenci může a zcela jistě ovlivní zákazníka při jeho rozhodování, pro kterou realitní kancelář se rozhodne.

Realka je kancelář, která má dvě pobočky. Jednu v Uherském Brodě a druhou v Uherském Hradišti. V kanceláři jsou k dispozici dva zástupci, takže splňuje kritérium pohotovosti. Možnost návštěvy zákazníka je možná ve 35 hodinách za týden, což je průměrná pracovní doba všech zkoumaných realitních kanceláří. Prodejní plochy v Uherském Brodě má k dispozici dvě, ale forma internetové prezentace, již není tak šťastná. Vzhled a orientace je podprůměrná. Nabídka pro blízký region činí sice 33 položek schopnost vyhledávání a následná orientace je zavádějící. I ostatní služby se pohybují v podprůměru.

Další realitní kancelář je Realita UB. Nabízí své služby pro své klienty 35 hodin v týdnu a svou nabídku prezentuje na dvou reklamních plochách v Uherském Brodě. Stejně jako předchozí realitní kancelář, má pobočku v Uherském Hradišti. Za slabou stránku lze považovat zastupitelnost, jelikož je vedena pouze jednou osobou. Internetová prezentace je, co se týká vzhledu průměrná, ale skýtá přibližně 56 položek. Ostatní služby jsou poskytovány na dobré úrovni ke spokojenosti zákazníků.

Jako předposlední z konkurenčních kanceláří zmíním realitní kancelář Dům. Tato jakož i jiné nabízí své služby 35 hodiny v týdnu. Prezentaci svých 60 nemovitostí nabízí jak na dvou reklamních plochách, tak i na zdařilých a intuitivních internetových stránkách.

Služby jsou poskytovány v nadstandardní míře a to dvěma zástupci realitní kanceláře. Za nevýhodu by se dala považovat působnost pouze na Uherský Brod a jeho okolí.

Apollo Reality je dožajista silnou konkurencí. Pracovní doba kanceláře je 40 hodin týdně. Množství reklamních ploch v Uherském Brodě je prozatím na stavu 3. Apollo Reality si velmi zakládá na internetové prezentaci, jako nového prodejního nástroje a proto je na velmi dobré úrovni. Snahou je příjemný vzhled, snadná navigace a intuitivní orientace ve stále aktualizující se nabídce. Nabídka nemovitostí kanceláře je ke dni zkoumání 59. Apollo reality poskytuje standardní služby. Tyto služby jsou poskytovány dvěma osobami, které tak poskytují svou zastupitelnost.

Realitní kancelář ViVo se bude snažit oslovit zákazníka především svým přístupem a kvalitami poskytovaných služeb. Bude se též snažit odlišit se designem a změnit dosavadní vzhled prezentací, které jsou zde nástrojem podporující prodej. Jedná se především o změnu nabídkových letáků, které informují o nabídce a poptávce. Vhodná otvírací doba je samozřejmostí a pro začátek bude stanovena na 40 hodin týdně dvěma osobami. Služby, které bude poskytovat, odpovídají nadstandardu všech uvedených kanceláří.

Pro zpřehlednění výše uvedených údajů je uvedu do následující tabulky, která bude sloužit i jako podklad pro následné kritériální rozhodování o postavení jí samotné v mapě konkurence.

Tabulka č. 3: Nabídka služeb konkurence (četně zahraniční, pokud je)

RK	Otvírací doba (hodin)	Množství ploch	Internet	Ostatní služby	Počet pracovníků	Nabídka
Zvon	35	1	1	3	2	28 +
Netoreal	30	0	5	4	1	20
Favi	34	1	1	3	1	63 +
Realka	35	2	4	2	2	33
Realita UB	35	2	3	3	1	56
Dům	35	2	2	2	2	60
Apollo	40	3	1	2	2	59
ViVo	40	5	1	1	2	0

3.4.2 Analýza konkurence

1. Realitní kanceláře sídlící (mající kancelář) v Uherském Brodě:

1. Zvon
2. Netoreality
3. Realka
4. Realita UB
5. Dům
6. Favi
7. Apollo Reality
8. ViVo Reality

2. Volba kritérií

- a) Otvírací doba – možnost osobní návštěvy realitní kanceláře je podmíněna její lokací. V případě, že je kancelář součástí nějakého obchodního domu, může být omezena v případě, že je o víkendu zavřen. Výhodou může být i možnost zákazníka volat nepřetržitě na mobilní telefon a obdržet požadovanou informaci.
- b) Množství a rozmístění nabídkových ploch – jedná se o co nejvhodnější a nejrozsáhlejší propagaci nabídky a poptávky. Zde je nutné mít obsaženu co největší plochu a tím obsáhnout co největší rozsah potenciálních zákazníků. Do této části nepatří internetová prezentace. Ta se týká a oslovuje jinou skupinu zákazníků.
- c) Internetová prezentace – nezbytností u realitní činnosti je prezentace nabídky a poptávky na internetu. Stále rostoucí vliv tohoto média na zákazníka je nezbytným prodejním nástrojem dneška. Zde je důležitým kritériem přehlednost, schopnost zákazníka najít internetové stránky a jejich aktuálnost.
- d) Ostatní služby související s činností – spadají zde například odhady pozemků a nemovitostí, poradenská činnost apod.
- e) Pohotovost k jednání – jedná se o možnost okamžité prohlídky objektu, možnost odejít z kanceláře a nezamknout ji. Jinak řečeno v kanceláři pracuje více jak jeden pracovník a je možné naplánovat chod tak, že vždy někdo bude přítomen a chopen poskytnout zákazníkům adekvátní informace.

- f) Nabídka a poptávka – všechny předchozí faktory ovlivňují zákazníka, pro kterou realitní kancelář se rozhodne a kam tedy zanesou svou poptávku či nabídku. Úspěšnost kanceláře pak tedy závisí na množství nabízených či poptávaných realit. Dalo by se konstatovat, že na množství nabídky a poptávky z regionu se dá přibližně určit úspěšnost a konkurenční schopnost jednotlivých kanceláří. Toto porovnání je velmi zjednodušené, ale zcela určitě má do jisté míry svoji vypovídající hodnotu a to minimálně pro zákazníky, kteří se rozhodují kam umístit svou nabídku k prodeji.

3. Bodové hodnocení

Tabulka č. 4: Bodové hodnocení

RK	Otvírací doba (hodin)	Množství ploch	Internet	Ostatní služby	Počet pracovníků	Nabídka	Celkem
Zvon	3	2	5	3	2	3	18
Netoreál	1	1	1	2	1	2	8
Favi	2	2	5	3	1	5	18
Realka	3	3	2	4	2	3	17
Realita UB	3	3	3	3	1	5	18
Dům	2	3	4	4	2	5	20
Apollo	5	4	5	4	2	5	25
ViVo	5	5	5	5	2	1	23

4. Párové srovnávání – určení váhy kritérií

1. Otvírací doba	1	<u>1</u>	1	<u>1</u>	1	2
	<u>2</u>	3	<u>4</u>	5	<u>6</u>	
2. Množství ploch		<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	2	4
		3	4	5	<u>6</u>	
3. Internet			<u>3</u>	3	3	1
			4	<u>5</u>	<u>6</u>	

4. Ostatní služby	<u>4</u>	4	2
	5	<u>6</u>	
5. Počet pracovníků		5	1
6. Nabídka		<u>6</u>	5

5. Výsledná užžitná hodnota (podle bodového a váhového hodnocení)

Tabulka č. 5: Výsledná užžitná hodnota

RK	Otvírací doba (hodin)	Množství ploch	Internet	Ostatní služby	Počet pracovníků	Nabídka	Celkem
Váha	2	4	1	2	1	5	
Zvon	3	2	5	3	2	3	18
	6	8	5	6	2	15	42
Netoreal	1	1	1	2	1	2	8
	2	4	1	4	1	10	22
Favi	2	2	5	3	1	5	18
	4	8	5	6	1	25	49
Realka	3	3	2	4	2	3	17
	6	12	2	8	2	15	45
Realita UB	3	3	3	3	1	5	18
	6	12	3	6	1	25	53
Dům	2	3	4	4	2	5	20
	4	12	4	8	2	25	55
Apollo	5	4	5	4	2	5	25
	10	16	5	8	2	25	66
ViVo	5	5	5	5	2	1	23
	10	20	5	10	2	5	52

6. Pořadí realitních kanceláří podle bodového hodnocení

1. Apollo Reality
2. ViVo Reality
3. Dům
4. Zvon
5. Favi
6. Realita UB
7. Realka
8. Netoreal

7. Pořadí realitních kanceláří podle váhového hodnocení

1. Apollo Reality
2. Dům
3. Realita UB
4. ViVo Reality
5. Favi
6. Realka
7. Zvon
8. NetReal

3.5 SWOT analýza

Identifikace silných, slabých stránek a současně i příležitostí či hrozeb kanceláře podle důležitosti je nejvhodnější použít SWOT analýzu.

Silné stránky:

- S1 výhodná poloha blízko náměstí na rušné ulici,
- S2 vlastnictví budovy,
- S3 kancelář v přízemí s velkými výlohami s prezentací nabídky,
- S4 dohoda s advokátní kancelář v budově,
- S5 velmi dobrá znalost regionu,
- S6 možnost dotování kanceláře z jiných příjmů,
- S7 vhodně umístěné nabídkové plochy.

Slabé stránky:

- W1 začínající firma,
- W2 malá flexibilita reklamy v začátcích,
- W3 bez poboček (zastoupení v jiných lokalitách),
- W4 velké zaměření na Uherský Brod a blízké okolí,
- W5 pomalu rostoucí kupní síla obyvatel.

Příležitosti:

- O1 otevření další pobočky,
- O2 rozšíření nabídkových ploch,
- O3 stavba nového bytového komplexu (získání bytů do nabídky).

Hrozby:

- T1 otevření další realitní kanceláře,
- T2 zlepšující se konkurence,
- T3 ztráta důvěry zákazníků,
- T4 snížení koupě schopnosti zákazníků,
- T5 růst nezaměstnanosti.

Tabulka č. 6: Plus – minus matice analýzy SWOT

	O1	O2	O3	T1	T2	T3	T4	T5	Body	Pořadí
S1	+	+	0	+	0	0	0	0	3	4.
S2	+	+	0	+	+	0	+	0	5	2.
S3	+	+	+	0	0	0	0	0	3	4.
S4	0	0	0	+	0	0	0	0	1	7.
S5	+	+	0	0	0	0	+	0	3	4.
S6	+	+	0	0	+	+	+	+	6	1.
S7	0	+	+	+	0	+	+	0	5	2.
W1	-	+	0	-	-	-	0	-	- 4	2.
W2	-	-	0	-	-	-	0	0	- 5	1.
W3	0	0	-	-	-	-	+	+	- 2	4.
W4	0	+	0	0	-	-	-	0	- 2	4.
W5	-	0	-	-	0	-	0	0	- 4	2.
Body	2	7	0	0	- 2	- 3	4	1		
Pořadí	2.	1.	3.	3.	2.	1.	5.	4.		

Výsledky analýzy

Bezesporu za velkou výhodu jak ostatně vyšlo ve výsledku analýzy SWOT je možnost dotování realitní kanceláře z jiných příjmů. Jedná se zejména o nájmy z kanceláří, které realitní kancelář nevyužije a pronajme je. Neméně důležitou silnou stránkou je i vlastnictví budovy a tím i nemalé snížení nákladů na nezbytný chod a dále vhodné rozmístění reklamních ploch.

Za příležitosti se ukázala jako nejvýznamnější možnost rozšiřování reklamních ploch.

Slabou stránkou jak je zřejmé z tabulky je slabá flexibilita reklamy a hned jako další slabost se projevila malá kupní síla obyvatel. Tyto dva faktory spolu nepřímou souvisí. Je otázkou, zda investovat větší finanční prostředky do reklamy, pokud získáme zákazníky, kteří sice budou mít zájem, ale ne finanční prostředky. V tomto ohledu, bude nutné spoléhat na bankovní sektor, který svou bankovní politikou zasahuje čím dál větší okruh svých zákazníků a tím získat zákazníky i pro nás.

Jako hrozba se ukázala ztráta důvěry zákazníků. Je nutné si uvědomit, že u realitní činnosti neplatí pravidlo i špatná reklama, dobrá reklama. Zákaznický „tok“ je zde malý a ztráta každého jednoho zákazníka se dá považovat za významnou ztrátu. Proto je nutné pracovat neustále na dobrém jménu firmy.

3.6 Marketingový mix

Produkt

Hlavním produktem realitní kanceláře ViVo je poskytování služeb klientům. Jedná se především o služby jako:

- stálá inzerce nemovitostí,
- zprostředkování zhotovení znaleckého posudku včetně tržního ocenění nemovitostí,
- kupní, darovací a směnné smlouvy, převody členských práv u bytů,
- provedení veškerých právních úkonů souvisejících s převodem nemovitosti,
- zápis vkladu do katastru nemovitostí,
- zajištění snímků z pozemkových map a geometrických plánů,
- zajištění výpisů z katastru nemovitostí,

- vyřízení stavebního spoření, úvěru a hypotéky,
- inzertní služba pro Slovácké noviny,
- nafocení objektu.

Výše uvedené služby pokrývají většinu služeb naplňující produkt společnosti.

Cena

Ceny jsou stanoveny podle konkurence, tedy tržní. Výše je individuální a pohybuje se při prodeji nemovitosti mezi 3 – 5% z celkové ceny nemovitosti. Ostatní služby jsou již zahrnuty v provizi realitní kanceláře. V případě nízké ceny nemovitosti se provize stanovuje paušálním navýšením k požadované ceně prodávajícího.

Ceník u inzerce Slováckých novin je pevně stanoven a dle smluv jej není možno měnit. Jedná se o 2 procenta z celkového obratu inzerce podané u nás.

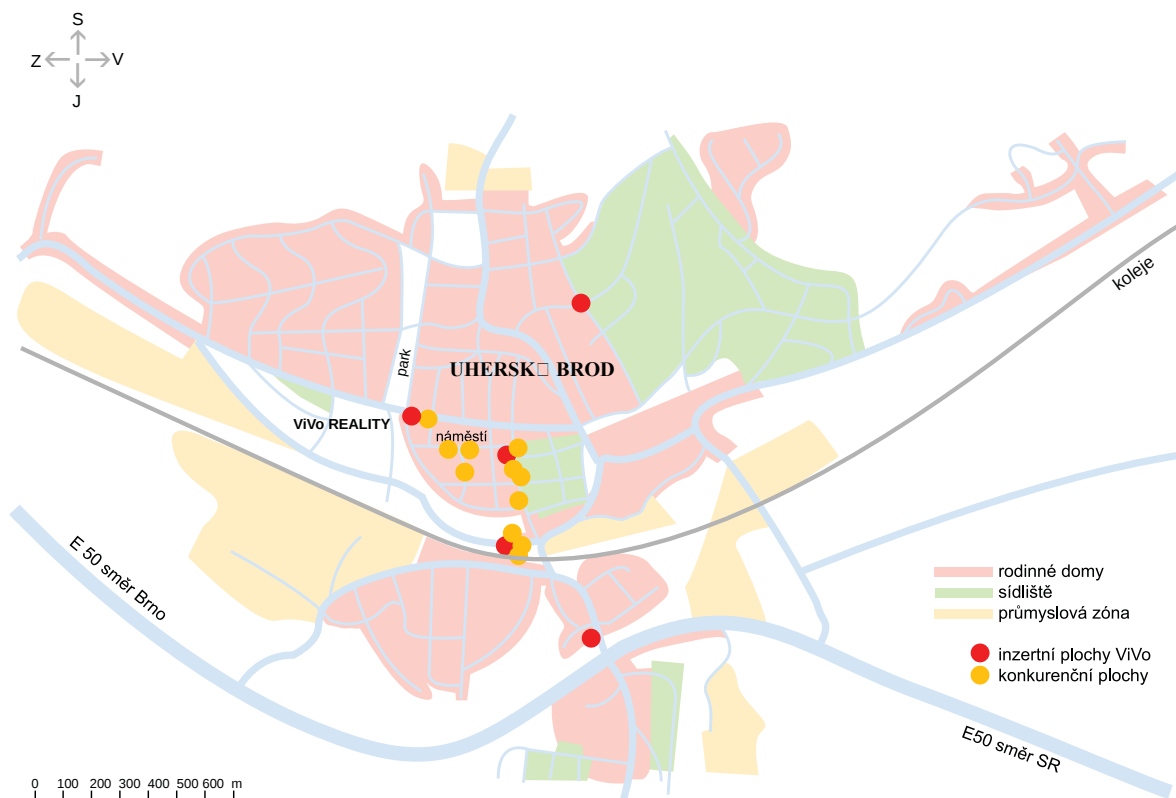
Umístění

Umístění realitní kanceláře ViVo Reality je jednou ze strategických výhod. Je umístěna v blízkosti historického středu. Je na ulici přímo vedoucí na náměstí a napojující se na všechny hlavní tahy. Ulice je spojnici pro občany Uherského Brodu mezi úřady státní správy a radnicí. K dalšímu zvýšení počtu potencionálních zákazníků by mělo dojít po dostavbě nové bytové výstavby na nedaleké Babí louce. Pozice kanceláře je umocněna tím, že se nachází v přízemí a využívá dvou velkých výloh, kde nabízí zákazníkům stálou inzerci nemovitostí. Ve vedlejší kanceláři je v podnájmu advokátní kancelář a je zde i zařízena sběrna inzerce Slováckých novin. Výhody její přítomnosti spočívají v tom, že klienti podávající si inzerci získávají podvědomě znalost o přítomnosti kanceláře a v případě podávání inzerátu týkající se nemovitosti, pozemku apod. jim může kancelář operativně nabídnout podmínky pro zavedení k ní.

Tzv. prodlouženou rukou kanceláře by se daly nazvat výlohy s nabídkou realit, které budou rozmístěny po celém městě. Na jižní straně náměstí a tedy i na hlavním tahu směrem na jih, v největším obchodním době by byla jedna z hlavních ploch. Jelikož téměř všechny realitní kanceláře mají nabídku vystavenou na náměstí, je nutné konstatovat, že z hlediska pozice a poutavosti zákazníků bude tato nejvíce zdařilá. Je logické, že tyto inzertní plochy obsáhnou největší počet zákazníků na rušných místech,

kde je velká hustota lidí což jsou náměstí, sídliště, vlaková nádraží popřípadě autobusové zastávky. Je nutné brát v úvahu i to, že zákazník se musí mít možnost u takové výlohy zastavit, musí být dobře čitelná a musí mít co největší vypovídací hodnotu. Schopnost odlišit se od ostatních realitních kanceláří je taktéž pozitivní. V následujícím obrázku zobrazujícím město Uherský Brod a jeho zóny, tyto místa můžeme vidět lépe.

Obrázek č. 5: Plán rozvržení nabídky v Uherském Brodě



Je zřejmé, že dvě plochy nebo dokonce jedna, jak má většina kanceláří nejsou dostatečné. Je logické, že nejvíce zákazníků obsáhne výloha v bodech, kde se schází nejvíce obyvatel a v místech velké hustoty lidí, což jsou sídliště. Ty jsou v obrázku znázorněny zelenou plochou. A právě zde je vidět, že je nutné doplnit alespoň dvě výlohy, abychom dosáhly daleko větší informovanosti zákazníků o naší nabídce. Podle rozmístění konkurenčních ploch je zřejmé, že se všechny kanceláře zaměřily pouze na střed města a spoléhají na to, že zákazník bude hledat je.

Propagace

V dnešní době je forem propagace více než dost. Od televizních spotů až po různé druhy tiskovin. Zůstává tedy na každém, jakou formu zvolí a kolik do ní investuje. Otázkou však zůstává, zda vynaložené náklady na marketing nebyly „vyhozenými“ penězi a jestli skutečně oslovily cílenou skupinu zákazníků tak jak bylo od počátku záměrem. O tom, že ani ViVo Reality neopomíjí propagaci a podporu prodeje není pochyb, a proto se blíže podíváme na formy a druhy jaké zvolí.

Na začátek bude použito ne příliš nákladné varianty, inzerce ve Slováckých novinách. Jako jejich partner, se staneme sběrnou inzerátů a tím získáme bezplatnou celostránkovou inzerci na dobu tří měsíců. Tento krok je záměr, jelikož díky podávání inzerátů si zákazníci, třeba i nevědomě pamatují, kde jsme a hlavně to, že jsme. Náklady na tento druh propagace jsou bezplatné.

Další formou je internetová prezentace. Tato forma není až tak levnou, i když se to může zdát. Možností je nepřeberné množství od bezplatných výměnných reklam až po reklamní bannery na nejnavštěvovanějších serverech. Realitní kancelář zvolí pro začátek nejlevnější formu, a to bezplatnou variantu prezentace na stránkách města Uherský Brod, opět bezplatnou registraci na nejnavštěvovanějších serverech jako jsou Centrum.cz, Seznam.cz, a Atlas.cz.

První otevření a taky čtvrtletní nabídky kanceláře budou tisknuty na letáky A5, které budou roznášeny českou poštou do schránek. Tento druh reklamy není u realit až tak běžný, ale jelikož není tato forma příliš nákladná, a obsáhne větší počet zákazníků, než například reklama v místním radiu apod. rozhodli jsme se pro ni.

4 Podnikatelský záměr – ViVo Reality

Tak jako každý z nás dostal jméno při narození, tak i každá společnost ho musí mít při svém vzniku. V tomto případě bylo zvoleno latinské slovo „vivo“ jenž v češtině znamená „bydlit“. Každý název firmy musí být jedinečný proto, aby bylo jej možno zapsat do Obchodního rejstříku.

4.1 Popis podniku

Důvodů začít podnikat může být mnoho a záleží na každém osobně, který z důvodů nás k tomu přiměje. Samotné rozhodnutí ještě není úspěchem, ale pokud není člověk na sto procent rozhodnut proč tak činí, je otázkou jaké pak takové skutky budou.

V případě podnikatelského záměru realitní kanceláře ViVo s.r.o., je tím nejdůležitějším zisk, následován možností být pánem svého času, mít možnost samostatně rozhodovat se, ovlivňovat příležitosti osobního růstu atd.

Realitní kancelář se bude zabývat převážně zprostředkováním prodeje nemovitostí, poradenstvím v oboru realit a taky zprostředkovatelskou činností. Podnik bude mít sídlo v domě, který vlastní a bude využívat přízemní prostory s výlohami. Právní formou společnosti je tedy společnost s ručením omezeným a základní kapitál je tvořen peněžitým vkladem jednatele společnosti v plné výši 100 % (200 000,-- Kč).

Samotný důvod začít podnikat v tomto konkrétním případě vznikl na základě uvážení, že v Uherském Brodě a blízké lokalitě není dostatečné zastoupení realitních kanceláří na množství poptávky a nabídky nemovitostí a služeb s touto činností spjatých. To je zjevné už jen při srovnání počtu realitních kanceláří na jednoho obyvatele viz tabulka číslo 2.

Záměr získat nové zákazníky spočívá v tom, že v budově naší realitní kanceláře budeme nabízet okamžité právní zpracování smluv týkajících se prodeje a pronájmu nemovitostí. Toho bude dosaženo tak, že v prostorách firmy bude i advokátní kancelář, s níž se dohodneme na spolupráci. Další eventualitou, která naši kancelář odliší, je nabídka inzertní pobočky v prostorách realitní kanceláře, kterou by obstarával náš zaměstnanec. Výhoda spočívá v tom, že pokud zákazník chce, nabídnou nemovitost či pozemek k prodeji nebo pronájmu prostřednictvím inzerátu, můžeme získat tuto nemovitost pro naši realitní kancelář.

Dalším důvodem je, že vlastníme prostory vhodné pro provozování této činnosti a tím snižujeme náklady na chod kanceláře. Dalším faktorem je možnost dotování kanceláře z nájmu nevyužívaných prostor. Toto jsou důležité faktory, které usnadňují start v podnikání. Důležitým faktorem je taky množství kapitálu potřebného na start, který u realitní činnosti není až tak významný jako například u podniku, který něco vyrábí.

Tabulka č. 7: Počet realitních kanceláří na počet obyvatel

Město	Počet obyvatel	Počet realitních kanceláří	Počet obyvatel na 1 RK
Uherský Brod	17 500	8	2187
Uherské Hradiště	26 280	22	1194
Zlín	78 599	64	1228

Z tabulky je zřejmé, že na trhu s realitami v Uherském Brodě je stále ještě prostor na trhu a možnost nabídnout něco nového, jiného. Počet obyvatel na jednu realitní kancelář je zde 2187, což je téměř dvojnásob od Uherského Hradiště nebo města Zlín.

4.2 Charakteristika firmy

Obchodní firma:	ViVo s.r.o.
Sídlo:	Hradišťská 5 688 01 Uherský Brod
Identifikační číslo:	zatím nepřiděleno
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Realitní činnost Zprostředkovatelská činnost
Základní kapitál:	200 000,-- Kč
Zapsáno:	Pouze návrh

4.3 Předmět podnikání a produkt firmy

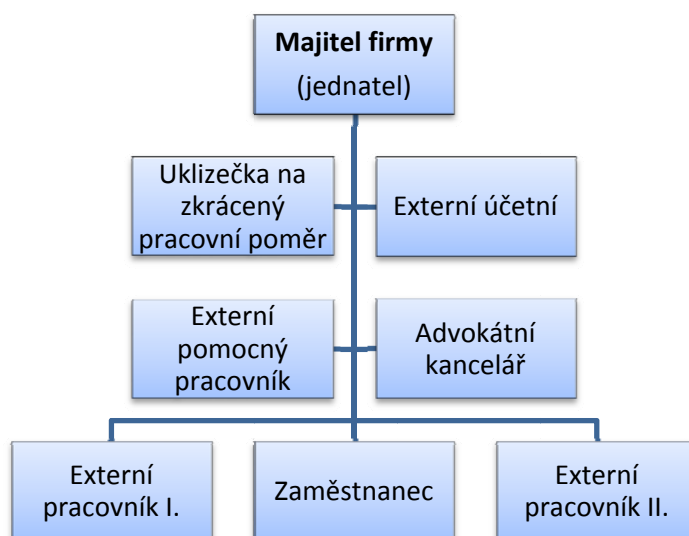
Jelikož se jedná o realitní kancelář, už z názvu je zřejmé, že předmětem bude nabídka a poptávka s realitami. Hlavní činností je tedy zprostředkování prodeje a nabídky, dále zprostředkování právních služeb spjatých s převodem nemovitostí, zajištění výpisu z katastru nemovitostí, poradenská činnost, inzertní činnost a zajištění znaleckých posudků včetně tržního ocenění, převody členských práv u bytů, zápis do katastru nemovitostí, zajištění snímků z pozemkových map a geometrických plánů, vyřízení stavebního spoření, úvěru a hypotéky, inzertní služba pro Slovácké noviny, nafocení objektu. Nyní, se blíže podíváme na jednotlivé činnosti, a to jsou:

- Nabídka a poptávka bude zajištěna pomocí inzertních ploch, které budou rozmístěny po městě na základě rozpracovaného plánu města Uherský Brod, dále v této práci.
- Poradenská činnost spočívá v objasnění postupů prodeje či umístění nabídky do realitních kanceláří zákazníkovi. Upřesnění potencionálních rizik a výhod plynoucích z prodeje či koupě.
- Inzertní činnost spočívá v nabídce přijímání inzerce pro regionální inzertní noviny. Výhoda spočívá v návštěvě zákazníka, který tak získává podvědomě znalost o bytí naší kanceláře i když zrovna nemá zájem o reality ale pouze o podání inzerátu. A dále, v případě podání inzerátu o prodej či poptávku nemovitosti, tak možnost získat tuto nabídku nebo poptávku do naší realitní kanceláře popřípadě ji rovnou uspokojit.
- Zprostředkování právních služeb je zajištěno právní kanceláří v budově. Výhoda spočívá v rychlosti sepisování smluv, v rychlosti při případných nesrovnalostech popřípadě odborných dotazech vyžadující právní odbornost.
- Zajištění znaleckých posudků či výpisu z katastru nemovitostí apod. je již pouze běžnou součástí nabízených služeb.

4.4 Organizační struktura

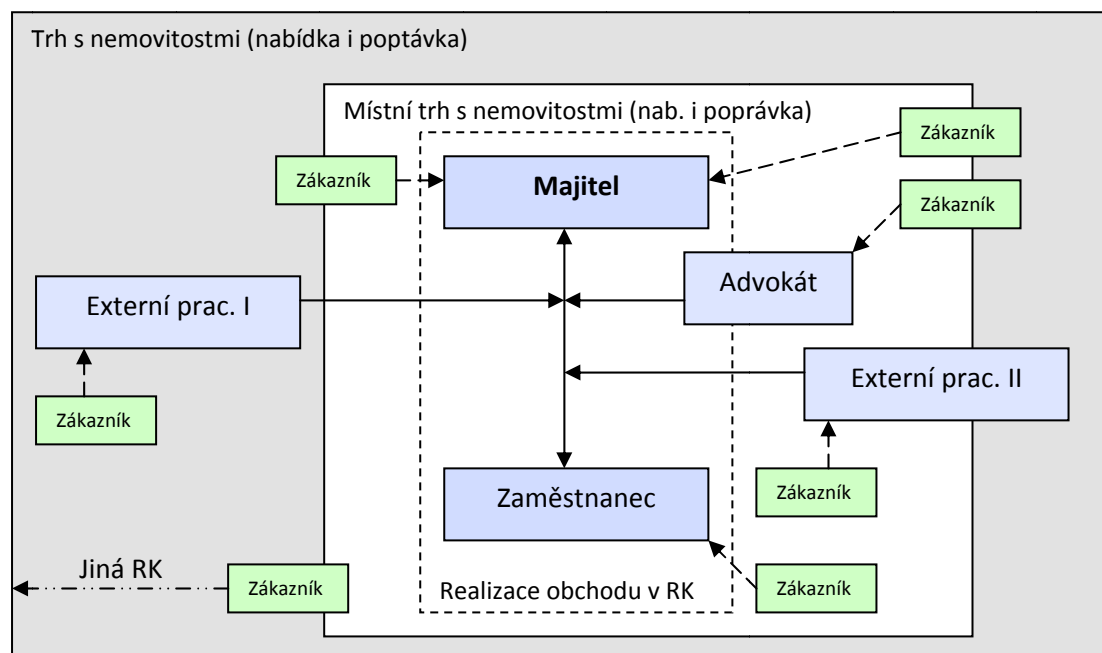
Vhodná organizační struktura je pro každý podnik jiná. Nedá se říct, že existuje univerzálně nejlepší organizační struktura. Struktura tvoří co nejlepší prostředí pro co nejefektivnější dosažení cíle. Organizační struktura ViVo Reality:

Obrázek č. 6: Organizační struktura Vivo Reality



Bližší specifikace o jednotlivých složkách budou v části zaměstnanci dále v této práci. Pro přesnější pochopení jakým způsobem dochází ke komunikaci se zákazníkem, slouží následující obrázek. Ten popisuje konkrétní komunikaci ve firmě.

Obrázek č. 7: Struktura procesu realizace obchodu v realitní kanceláři (RK)



Zaměstnanci

Struktura zaměstnanců je zřejmá z předchozího obrázku, organizační struktura ViVo Reality. Ted se blíže zmíním o jednotlivých funkcích a nárocích s nimi spojenými.

Majitel (jednatel) firmy je hlavním nositelem rizika ve společnosti. Je jediným vlastníkem a podle právní formy podniku, (s.r.o.) ručí pouze majetkem ve společnosti. Uzavírá smlouvy se zákazníky, s externími podniky, vyhodnocuje riziko atd. Má nejvyšší postavení ve firmě.

Zaměstnanec je v podniku na plný úvazek. Zastupuje majitele v případě jeho nepřítomnosti. Má pravomoc k uzavírání obchodů jménem realitní společnosti. Komunikuje se zákazníky. Poskytuje informace ostatním stranám jak externím tak interním. Je přímým podřízeným majiteli realitní kanceláře. Se zaměstnancem je uzavřena pracovní smlouva na dobu neurčitou.

Externí pracovníci I a II jsou osoby, které jsou smluvně vázány na realitní kancelář. Jejich funkce spočívá ve zprostředkování obchodu zákazníka s realitní kanceláří. Jejich marže přitom činí procentuální zisk z uskutečněného obchodu. Externím pracovníkem může být v podstatě kdokoli, kdo si to s realitní kanceláří dojedná. Externí pracovníci mají výhodu, že bez nákladů vznikající realitní kanceláři šíří její dobré jméno, získávají obchody v oblasti regionu, ale i mimo něj. V podstatě platí čím více externích pracovníků, tím lépe. Realitní kancelář není vázána žádnými pravidelnými platbami, daňovým zatížením apod.

Advokát je samostatně výdělečně činný. Sídlí v budově realitní kanceláře. Je zde dohodnuta zvýhodněná sazba služeb týkající se obchodů realitní kanceláře. Vzniká zde větší pružnost v uzavírání obchodů, jistota právního prostředí a realizace. Zvýhodněná sazba za služby spojené s realitní kanceláří spočívají v jejich četnosti. Taktéž je zde výhoda na straně právní kanceláře, v případě dobrých zkušeností zákazníka s právními službami spojených s činností realitní kanceláře vznik potenciálních klientů.

Účetnictví zajišťuje externí firma zabývající se účetnictvím a daněmi. Zaměstnávat účetní by se v rozsahu realitní kanceláře nevyplatilo, proto je výhodnější platit za účetní služby externí firmě. Vzhledem k rozsahu účetních prací a četnosti smluv stačí pouze čtvrtletní účetní práce.

Uklízečka na zkrácený pracovní poměr je taktéž součástí podniku. Jelikož realitní kancelář sídlí ve vlastní budově, je nutné zajistit její čistý a hygienický chod. Jelikož zejména v zimních měsících a v deštivých dnech dochází k znečištění veřejných prostor,

nutnost udržovat hygienické zařízení v čistotě je nutné mít alespoň smluvně zajištěnu údržbu na zkrácený pracovní poměr. Byl by zbytečný trvalý pracovní poměr, jelikož rozsah těchto prací není až tak velký.

Externí pomocný pracovník je zaměstnancem jiné firmy. Jeho práce spočívá převážně v zimních měsících v údržbě chodníků při odstraňování sněhu v zájmu bezpečnosti atd. Tento pracovník je placen jeho původními zaměstnavateli podle práci vykonaných pro realitní kancelář v měsíčních intervalech.

4.5 Financování ViVo Reality

Jednou z nejdůležitějších částí každého projektu je jeho financování. V případě, že chceme získat různé dotace nebo půjčky, musíme prokázat života schopnost projektu a mnohdy ani to nestačí je nutná určitá míra ziskovosti. Avšak reálné určení takového výsledku patří k nejsložitějším částem celého projektu. V následující tabulce je výčet investičních nákladů.

Tabulka č. 8: Prvotní náklady ViVo Reality (ceny bez DPH)

Položka	Popis	Kč
Vybavení kanceláře	Stůl	15300,--
	Židle	25801,50
	Skříně	17 721,--
PC	Kompletní set i s monitorem	32 771,--
Software	MS Office	4453,50
	Adobe Photoshop	14 285,--
	Redakční systém	39 500,--
Tiskárna	Barevná laserová	8 403,--
Telefony	Telefonní přístroj	1 260,50
	2x mobilní telefon	4 201,50
Reklamní plochy	Prezentační tabule	25 209,--
Ostatní náklady	Ostatní náklady	15 000,-
	Kancelářské potřeby	1 092,50
Celkem		204998,50

Investiční náklady budou částečně financovány z vlastních zdrojů, jelikož nejsou nijak vysoké, jak vyplývá z tabulky. Nespornou výhodou se stává vlastnictví nebytových prostor, kde bude sídlit realitní kancelář. Náklady na provoz, jako energie, otop budou financovány z nájmu zbylých prostor.

Leasing – splátkový kalendář

Protože je nutné v drtivé většině nafotit danou realitu přímo na místě, je nutné k tomuto účelu koupit automobil. V tomto případě se jeví jako vhodná forma leasingu. Pro úplnost uvádím zde část splátkového kalendáře pro daný leasing.

Tabulka č. 9: Leasing – splátkový kalendář

Datum	Splátka	Splátka bez DPH	DPH	Splátka celkem
1.1.2009	0	210 084,--	39 916,--	250 000,--
1.1.2009	1	9 309,38	1769,--	11 078,38
1.2.2009	2	9 309,38	1769,--	11 078,38
1.3.2009	3	9 309,38	1769,--	11 078,38
1.4.2009	4	9 309,38	1769,--	11 078,38
...	...	...	...	...
1.12.2014	60	9 309,38	1769,--	11 078,38
1.1.2015	61	1000,--	190,--	1 190,--

Při koupi vozu je složena akontace ve výši 250 tisíc včetně DPH, plus zaplacení první běžné splátky, která činí 11 078,50 Kč. Poslední odkupní splátka č. 61 je zůstatková cena auta. Měsíčně se bude splácet tedy s daní 11 078,50. Pořizovací cena automobilu činí 800 000,-- Kč.

Plánování výnosů

Tak jako jsou citlivé určité komodity na roční období (sluneční brýle, oblečení, aj.) tak i prodej realit je v tomto ohledu stejný. Největších prodejů se tedy dosahuje v jarních měsících a na podzim. Je to pravděpodobně z důvodu, že při koupi nemovitosti na jaře, má nový majitel čas na nějakou rekonstrukci, úpravu. Při koupi na podzim je to spíše

záležitost cenová, kdy práce stavebních firem jsou v tuto dobu levnější než v hlavní sezonu.

Ceny jsou stanoveny 3-5 % z ceny nemovitosti za zprostředkování prodeje budovy či pozemku. Inzerce je zpoplatněna 2 % z celkového objemu inzerce. Za zprostředkování právních služeb (smlouvy, doporučení apod.) je účtována paušální sazba dle rozsahu a náročnosti smluv. U znaleckých posudků se cena za zprostředkování pohybuje od 1000,-- Kč do 1500,-- Kč.

Průměrné množství zprostředkovaných prodejů realit odpovídá adekvátně i množství zprostředkování smluv i znaleckých posudků. Inzerce je nezávislá na prodejích.

Tabulka č. 10: Plán tržeb

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Tržby za zprostředkování	1229280	1418400	1891200	2836800
Průměrné množství	26	30	40	60
Tržby z inzerce	4720	5900	6450	7000
Průměrné množství inzerátů	6575	7375	8062	8750
Tržby ze zprostředkování smluv	39835	45960	61280	91920
Tržby ze zprostř. znaleckých posudků	39000	45000	60000	90000

Průměrného množství bylo dosaženo na základě dotazu v již existující realitní kanceláři. Jedná se o prodeje, které se u dotazované realitní kanceláře uskutečnily.

Mzdové náklady na první rok

V celkové sumě mzdových nákladů je zahrnuto sociální i zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem. Jednatel společnosti si vyplácí mzdu. Jak bylo zmíněno v teoretické části, bude možné zvažovat podporu v případě, že zaměstnáme uchazeče o práci evidovaného déle než 3 měsíce na pracovním úřadu. Otázkou zůstává, zda bude mít takový uchazeč požadované kvality.

Tabulka č. 11: Mzdové náklady - měsíční

Jméno	Hrubá mzda	Zdravotní pojištění		Sociální pojištění		Daň	Čistá mzda	Náhrady nemoc
		Základ	Pojištění	Základ	Pojištění			
Zaměstnanec	12000	12000	540	12000	960	360	10140	-
Uklízečka	3700	8000	747	3700	296	-	2657	-
Jednatel	18550	18550	835	18550	1484	1695	14536	-
Zaměstnanci	34250	38550	2122	34250	2740	2055	27333	-
Zaměstnavatel	-	-	3083	-	8905	-	-	-
Náklady	46238	-	5205	-	11645	2055	27333	0

Tedy z výše uvedené tabulky vyplývá, že měsíční náklady na mzdy činí tedy celkem 46238,-- Kč měsíčně. Roční mzdové náklady lze tedy předpokládat ve výši 554 856,-- Kč.

Zdravotní i sociální pojištění platí státu zaměstnanec i zaměstnavatel každý svou poměrnou částí. U zaměstnance je to za zdravotní pojištění 4,5 % a u zaměstnavatele činí 9 %. Sociální pojištění činí u zaměstnance 8 % a zaměstnavatel platí 26 %. Celkové náklady na měsíční mzdy činí pro firmu Vivo 46238,-- Kč z toho na zdravotním pojištění bude zaměstnavatelem odvedeno celkem 3083,-- Kč za na účet sociálního pojištění odvedeno celkem 8905,-- Kč. Současně je zde mzdy zaměstnanců odvedeno na zdravotním pojištění 2122,-- Kč, na sociálním pojištění 2740,-- Kč a na zálohové dani 2055,-- Kč.

Jednotlivé mzdy budou tedy vypadat následovně:

Tabulka č. 12: Mzdové náklady – jednatel (měsíčně)

Jméno	Hrubá mzda	Zdravotní pojištění		Sociální pojištění		Daň	Čistá mzda	Náhrady nemoc
		Základ	Pojištění	Základ	Pojištění			
Jednatel	18550	18550	835	18550	1484	1695	14536	-
Zaměstnanci	18550	18550	835	18550	1484	1695	14536	-
Zaměstnavatel	-	-	1670	-	4823	-	-	-
Náklady	25043	-	2505	-	6307	1695	14536	0

Majitel společnosti, jednatel uzavřen hlavní pracovní poměr ve firmě. Výhodou této varianty je, že jednatel je pojištěn a současně jsou tím řešeny náklady ve firmě. V případě, že by nebyl zaměstnán, musel by si hradit sociální (není ze zákona povinnost) a zdravotní pojištění (je ze zákona povinno hradit), což by nevstupovalo již do nákladů. Tedy náklady pro firmu činí z jeho hrubé mzdy 18550,-- Kč celých 25043,-- Kč. Odvedeno na zdravotní pojišťovnu bude 1670,-- Kč a na sociální pojištění 4823,-- Kč. Ze mzdy bude za jednatele odvedeno na zdravotním pojištění 835,-- Kč a na sociálním pojištění částka 1484,-- Kč. Na daních to bude 1695,-- Kč.

Tabulka č. 13: Mzdové náklady – zaměstnanec (měsíčně)

Jméno	Hrubá mzda	Zdravotní pojištění		Sociální pojištění		Daň	Čistá mzda	Náhrady nemoc
		Základ	Pojištění	Základ	Pojištění			
Zaměstnanec	12000	12000	540	12000	960	360	10140	-
Zaměstnanci	12000	12000	540	12000	960	360	10140	-
Zaměstnavatel	-	-	1080	-	3120	-	-	-
Náklady	16200	-	1620	-	4080	360	10140	0

U zaměstnance je situace následující, z hrubé mzdy 12000,-- Kč budou celkové náklady ve výši 16200,-- Kč, z toho zdravotní pojištění činí 1080,-- Kč a sociální pojištění 3120,-- Kč. Za zaměstnance bude odvedeno dále zdravotní pojištění 540,-- Kč a sociální pojištění 960,-- Kč. K tomu daň činí 360,-- Kč.

Tabulka č. 14: Mzdové náklady – uklízečka, zkrácený PP (měsíčně)

Jméno	Hrubá mzda	Zdravotní pojištění		Sociální pojištění		Daň	Čistá mzda	Náhrady nemoc
		Základ	Pojištění	Základ	Pojištění			
Uklízečka	3700	8000	747	3700	296	-	2657	-
Zaměstnanci	3700	8000	747	3700	296	0	2657	-
Zaměstnavatel	-	-	333	-	962	-	-	-
Náklady	4995	-	1080	-	1258	0	2657	0

Jelikož uklízečka je zaměstnána na zkrácený pracovní poměr, je však povinnost odvádět zdravotní pojištění z minimální mzdy (minimální mzda 8000,-- Kč) což je v tomto

případě 1080,-- Kč, musí uklízečka odvést rozdíl pojistného do minima, které je 747,-- Kč.

Tedy celkové měsíční náklady na uklízečku činí 4995,-- Kč, zdravotní pojištění z této částky činí 333,-- Kč a sociální pojištění 962,- Kč. Daň je v tomto případě 0,-- Kč.

Další tabulka vyčísluje náklady vynaložené na plynulý chod firmy.

Tabulka č. 15: Náklady na chod – první rok (uvedené ceny jsou bez DPH)

Položka	Náklady za rok
Účetní práce	12 000,--
Internet + pevná linka	11 424,--
Paušál na mobilní telefony	36 000,--
Elektrina	24 000,--
Topení	35 000,--
Nafta do osobního auta	40 000,--
Nájemné za reklamní plochy	40 000,--
Ostatní	18 700,--
Leasing osobního automobilu	410 000,--
Náklady na marketing	130 000,--
Celkem	757 124,--

Počáteční rozvaha

Tabulka č. 16: Počáteční rozvaha - AKTIVA

Označ.	Aktiva	Řádek	Běžné účetní období			Min. úč. období Netto 4
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	
	AKTIVA CELKEM	001	393	0	393	0
B.	Dlouhodobý majetek	003	183	0	183	0
B. I.	DNM	004	58	0	58	0
3.	Software	007	58	0	58	0
B. II.	DHM	013	125	0	0	0

3.	SMV a soubory MV	016	125	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	031	210	0	210	0
C. IV.	Krátkodobý fin. Majetek	058	210	0	210	0
C. IV.1.	Peníze	059	10	0	10	0
2.	Účty v bankách	060	200	0	200	0
D. I.	Časové rozlišení	063	0	0	0	0
D. I.1.	Náklady příštích období	064	0	0	0	0

Tabulka č. 17: Počáteční rozvaha - PASIVA

Označ.	Pasiva	Řádek	Stav v běžném účetním období	Stav v min. účetním období
	PASIVA CELKEM	067	200	0
A.	Vlastní kapitál	068	200	0
A. I.	Základní kapitál	069	200	0
A. I.1.	Základní kapitál	070	200	0
A. II.	Kapitálové fondy	073	0	0
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného ÚO	084	0	0
B.	Cizí zdroje	085	0	0
B. III.	Krátkodobé závazky	102	0	0
4.	Závazky ke společníkům	106	0	0
5.	Závazky k zaměstnancům	107	0	0
6.	Závazky ze soc. a zdrav. pojištění	108	0	0
7.	Stát – daňové závazky	109	0	0
11.	Jiné závazky	113	0	0

Na konci zúčtovacího období je předpokládaná rozvaha v plném rozsahu následující:

Tabulka č. 18: Rozvaha k poslednímu dni zúčtovacího období - AKTIVA

Označ.	Aktiva	Řádek	Běžné účetní období			Min. úč. období Netto 4
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	
	AKTIVA CELKEM	001	1982	-183	1799	0
B.	Dlouhodobý majetek	003	183	-183	0	0
B. I.	DNM	004	58	-58	0	0
3.	Software	007	58	-58	0	0
B. II.	DHM	013	125	-125	0	0
3.	SMV a soubory MV	016	125	-125	0	0
C.	Oběžná aktiva	031	1159	0	1159	0
C. IV.	Krátkodobý fin. Majetek	058	1159	0	1159	0
C. IV.1.	Peníze	059	1157	0	1157	0
2.	Účty v bankách	060	2	0	2	0
D. I.	Časové rozlišení	063	640	0	640	0
D. I.1.	Náklady příštích období	064	640	0	640	0

Tabulka č. 19: Rozvaha k poslednímu dni zúčtovacího období - PASIVA

Označ.	Pasiva	Řádek	Stav v běžném účetním období	Stav v min. účetním období
	PASIVA CELKEM	067	1799	0
A.	Vlastní kapitál	068	938	0
A. I.	Základní kapitál	069	200	0
A. I.1.	Základní kapitál	070	200	0
A. II.	Kapitálové fondy	073	300	0
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	300	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného ÚO	084	438	0
B.	Cizí zdroje	085	861	0
B. III.	Krátkodobé závazky	102	861	0
4.	Závazky ke společníkům	106	15	0
5.	Závazky k zaměstnancům	107	13	0
6.	Závazky ze soc. a zdrav. pojištění	108	17	0
7.	Stát – daňové závazky	109	266	0
11.	Jiné závazky	113	550	0

Jelikož se jedná o rozvahu z předpokládaného prvního roku, jsou hodnoty ve sloupci „Stav v minulém účetním období“ nulové. V dalších letech se již budou převádět do nového účetního období.

Cash Flow

Cash Flow nastíní blíže rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů v realitní kanceláři ViVo.

Tabulka č. 20: Cash Flow (údaje v tisících Kč)

Položka	Text	1 rok	2 rok	3 rok	4 rok	5 rok
Z.	Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním	554	681	1 101	1 284	1996
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	-640	-480	-320	-160	0
A.1.2	Změna st. opr. pol. , rezerv a změna st. čas. rozliš. nákl. a výnosů	-640	-480	-320	-160	0
A.*	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním	-86	201	781	1 124	1996
A.2.	Změna potřeby pracovního kapitálu	311	342	376	413	454
A.2.2.	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti (+ / -)	311	342	376	413	454
A.**	Čistý peněžní tok z provoz. č před zdaněním a mimořádnými položkami	225	-141	405	711	1542
	Zaplacená daň z příjmů za běž. činnost a za doměrky za minulé období	-116	-143	-231	-269	-419
A.***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti	109	-284	174	442	1123
B.1.	Výdaje spojené s pořízením stálých	-202	0	0	0	0

	aktiv					
B.***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	-202	0	0	0	0
C.1.	Změna stavu dlouhodobých popřípadě krátkodobých závazků	550	390	230	70	0
C.2	Dopady změn vlastního jmění na peněžní prostředky	500	500	500	500	500
	Zvýšení peněžních prostředků					
C.2.1.	z titulu zvýšení základního jmění (RF) +	200	200	200	200	200
C.2.3.	Peněžní dary a dotace do vlastního jmění a další vklady společníků	300	300	300	300	300
C.***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	1 050	890	730	570	500
F.	Čisté zvýšení, respektive snížení peněžních prostředků	957	606	904	1012	1623
R.	Stav peněžních prostředků na konci období	957	606	904	1012	1623

Tabulka č. 21: Cash Flow – první rok kvartálně (údaje v tisících Kč)

Položka	Text	1 q	2 q	3 q	4 q	1 rok
Z.	Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním	80	110	154	210	554
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	-160	-160	-160	-160	-640
A.1.2	Změna st. opr. pol. , rezerv a změna st. čas. rozliš. nákl. a výnosů	-160	-160	-160	-160	-640
A.*	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním	-80	-50	-6	50	-86
A.2.	Změna potřeby pracovního	78	78	78	77	311

	kapitálu					
A.2.2.	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti (+ / -)	78	78	78	77	311
A.**	Čistý peněžní tok z provoz. č před zdaněním a mimořádnými položkami	-2	28	72	127	225
	Zaplacená daň z příjmů za běž. činnost a za doměrky za minulé období	-16	-23	-32	-45	-116
A.***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti	-18	5	40	82	109
B.1.	Výdaje spojené s pořízením stálých aktiv	-202	0	0	0	-202
B.***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	-202	0	0	0	-202
C.1.	Změna stavu dlouhodobých popřípadě krátkodobých závazků	550	0	0	0	550
C.2	Dopady změn vlastního jmění na peněžní prostředky	500	0	0	0	500
C.2.1.	Zvýšení peněžních prostředků z titulu zvýšení základního jmění (RF) +	200	0	0	0	200
C.2.3.	Peněžní dary a dotace do vlastního jmění a další vklady společníků	300	0	0	0	300
C.***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	1050	0	0	0	1050
F.	Čisté zvýšení, respektive snížení peněžních prostředků	830	5	40	82	957
R.	Stav peněžních prostředků na konci období					957

Výsledovka

Tabulka č. 22: Výsledovka za první účetní období

Účet	Název	V období
NÁKLADY		
50101	Spotřeba materiálu – inventář	5461,95
50102	Spotřeba materiálu – režijní náklady	16092,39
50103	Spotřeba materiálu – nafta	40000,00
501	Spotřeba materiálu	61554,34
502	Spotřeba energie	59000,00
518	Ostatní služby	591 568,81
521	Mzdové náklady	15700,00
522	Příjmy společníků ze závislé činnosti	18550,00
524	Zákonné sociální pojištění	11988,00
591	Daň z příjmu z běžné činnosti - splatná	116 340,00
Celkem náklady		874 701,15
VÝNOSY		
602	Tržby z prodeje služeb	1312834,91
Celkem výnosy		1312834,91
Celkem ZISKA (-ZTRÁTA)		438 133,76
RENTABILITA (ZISK/NÁKLADY) %		50

Z tabulky jasně vyplývá, že firma je v zisku 438 133,76 Kč.

Ekonomické ukazatele

V praxi se k finanční analýze používá několik základních skupin ukazatelů, tedy:

- likvidita, měřící schopnost firmy dostát svým závazkům,
- zadluženost, měřící rozsah jak moc je firma financována cizím kapitálem,
- aktivita, měřící schopnost firmy využívat své zdroje,

Likvidita

Jedná se o schopnost firmy ViVo s.r.o., dostát svým závazkům, především finančním. Jde hlavně o to, jak rychle je realitní kancelář schopna inkasovat své pohledávky a zda je schopna poskytovat a prodávat své služby. Jednoduše řečeno, jedná se především o solventnost (platební schopnost) realitní kanceláře. Tento ukazatel je důležitým zejména v případě samofinancování podniku, aby byl schopen vypořádat se svými závazky. Hlavními závazky realitní kanceláře tedy jsou výplaty mezd, úhrady faktur a daní. Dle likvidity někteří partneři posuzují solidnost podniku.

Běžná likvidita

$$\frac{\text{peněžní prostředky} + \text{pohledávky}}{\text{krátkodobé závazky}} = \frac{1159}{861} = 1,34$$

Pohledávky zatím u neexistující firmy nejsou, tedy mají nulovou hodnotu. Úroveň standardní likvidity by měla dosahovat přibližně od 1,0 do 1,5. Hodnota 1 nám říká, že firma je schopna uhradit své dluhy, aniž by prodávala zásoby. V případě menším než 1 je již nutné spoléhat na prodej zásob, což může být pro věřitele neakceptovatelné.

Z uvedeného výpočtu tedy vyplývá, že realitní kancelář má požadovanou likviditu a je schopna dostát svým závazkům.

Zadluženost

Ukazatel zadluženosti zobrazí rozsah, v jakém realitní kancelář využívá ke svému financování cizí kapitál. Na přiměřeném zadlužení není nic špatného, ale je důležitá míra zadluženosti vůči celkovému majetku firmy. V běžných podmínkách je zcela normální určitá zadluženost firmy, je jen potřeba si hlídat výši takové zadluženosti. V dnešních tvrdých konkurenčních podmínkách je ale nutné okamžitě reagovat na chování konkurentů na trhu, a tedy účelně využívat úvěry. Ale naopak vyšší zadluženost snižuje finanční stabilitu podniku a zvyšuje se tak nebezpečí případného bankrotu. Poměr vlastního a cizího kapitálu se ale liší v různých odvětvích. Ve službách jako je prodej realit by neměl dosahovat vysokých hodnot.

Míra samofinancování

$$\frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{celkový kapitál}} * 100 = \frac{938}{1982} * 100 = 47,33$$

Zobrazuje dlouhodobou finanční stabilitu a poukazuje na samostatnost firmy. Čím vyšší je hodnota, tím vyšší samostatnosti firma dosahuje. Hodnota 47,33 není pro začátek tedy u realitní kanceláře špatná.

Míra zadluženosti

$$\frac{\text{cizí kapitál (celkové dluhy)}}{\text{celkový kapitál}} * 100 = \frac{861}{1982} * 100 = 43,44$$

O míře zadluženosti se mluví jako o ukazateli věřitelského rizika, které nám říká, jak jsou věřitelé chráněni proti případné platební neschopnosti podniku. Za vhodný stav se považuje hodnota mezi 30 až 50 %. V případě realitní kanceláře se opět pohybujeme v doporučených mezích, a tedy věřitelé se v tomto případě nemají čeho obávat.

Stupeň zadluženosti

$$\frac{\text{cizí kapitál}}{\text{vlastní kapitál}} * 100 = \frac{861}{938} * 100 = 91,79$$

U stupně zadluženosti hraje roli poměr cizího a vlastního kapitálu. Zde, jelikož se nacházíme na začátku (jedná se tedy o záměr) je hodnota poměrně vysoká. Tedy výše cizího kapitálu je téměř shodná s výši vlastního kapitálu.

Aktivita

Ukazatele aktivity informují, jak efektivně realitní kancelář hospodaří se svými aktivy. V případě, že jich vlastní více než je dobré, vznikají tak zbytečné náklady a tím se snižuje zisk, v případě opačném, přichází o tržby a tím o zisk, který by mohla získat.

Produktivnost vloženého kapitálu

$$\frac{\text{tržby}}{\text{aktiva}} * 100 = \frac{1313}{1982} * 100 = 66,25$$

Zobrazuje využití všech aktiv v realitní kanceláři. Jejich zhodnocení bez ohledu na zdroje krytí aktiv.

Produktivnost základního jmění

$$\frac{\text{tržby}}{\text{základní jmění}} * 100 = \frac{1313}{200} * 100 = 656,50$$

Zobrazuje pohled z hlediska zdrojů krytí aktiv a vyhodnocuje jak se část pasiv (základní jmění) podílí na výsledku podnikatelské činnosti. Tedy produktivnost základního jmění v činnosti realitní kanceláři je na velmi vysoké úrovni.

Efektivnost celkového kapitálu

$$\frac{\text{cash flow} + \text{úroky}}{\text{aktiva}} * 100 = \frac{737}{1982} * 100 = 37,18$$

Pro výpočet efektivnosti celkového kapitálu je zapotřebí znát hodnotu cash flow. Tu získáme :

$$\text{Cash flow} = \text{zisk (ztráta)} + \text{odpisy} = 554 + 183 = 737$$

Ukazatel zobrazuje, jak efektivně jsou využity likvidní prostředky k financování činnosti a neopomíjí ani efekt využití cizího kapitálu.

Efektivnost základního jmění

$$\frac{\text{cash flow}}{\text{základní jmění}} * 100 = \frac{737}{200} * 100 = 368,50$$

Zobrazuje schopnost využití likvidních prostředků ve vztahu základního jmění firmy.

4.6 Budoucí rozvoj podniku

Jedním z hlavních budoucích cílů bude snaha o rozšíření poboček do dalších lokalit. První vlně se bude jednat zejména o lokality v jihomoravském kraji. Při tomto rozšíření bude kladen důraz na jednotu databáze informací a snaha získat zákazníky, kteří jsou ochotni díky například vhodnému bydlení v jiném městě nebo kraji se stěhovat. Proto je vhodné mít k dispozici v případě takového zájmu centrální nabídku dle požadovaných destinací. Snadné, rychlé a intuitivní vyhledávání ze strany zákazníka je nutností.

S přibývajícím množstvím poboček, bude nutné řešit problematiku vnitřní sítě, údržby a zálohy dat. Dále bude nutné provést analýzu, zda se při daném počtu zaměstnanců vyplatí stále externí účetní firma, nebo zda nebude výhodnější již zaměstnat účetní na trvalý pracovní poměr.

Pro získání určité exkluzivity je možné se snažit získat i spolupráci s nějakou zahraniční realitní kanceláří a tak zařadit do nabídky na místní poměry exotické lokality, které je možné zprostředkovat. Vhodné jsou především horské oblasti, jako jsou Alpy nebo různé přímořské lokality.

4.7 Exekutivní souhrn

Podnikatelský plán realitní kanceláře ViVo s.r.o., byl vytvořen za účelem založení společnosti a jejího budoucího rozvoje. V rámci podnikatelského plánu je provedena analýza situace v oboru podnikání realitních kanceláří v regionu Uherský Brod. V analýze SWOT je proveden výčet zjištěných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb týkajících se nové realitní kanceláře.

Značná pozornost je věnována marketingovému průzkumu na trhu, kde je kladen důraz na propagaci firmy, její nabídku vůči konkurenci a formy zvolených strategií, které realitní kanceláři ViVo s.r.o., pomohou se na trhu s realitami odlišit. Nedílnou součástí podnikatelského plánu je taktéž finanční plán, který je sestaven tak, aby se snažil co nejvěrněji odhadnout v nejvyšší možné míře budoucí vývoj, a je shrnut do účetních výkazů až do roku 2011.

Není opomenuta ani část nastiňující organizační stránku firmy s přehledem nákladů na zaměstnance, která je ve finanční části.

Závěr

Cílem této diplomové práce je zpracování podnikatelského záměru – realitní kancelář, jenž bude podnikateli sloužit jako určitý návod při založení reálného podniku. Následně takový podnikatelský záměr může použít i jako efektivní nástroj pro plánování a rozhodování. Je důležité si uvědomit, že žádné z uvedených šetření či zkoumání není trvale platným, jelikož se neustále mění trh a tržní prostředí a konkurence. Je nutné je neustále sledovat a přizpůsobovat chování podniku reálné situaci a neustále se připravovat na potenciální hrozby.

V první části se věnuji teoretickému výčtu podnikání, informacím o vývoji malého a středního podnikání v ČR, správné struktuře podnikatelského plánu a definici firmy s ručením omezeným. V další části jsou již provedeny samotné analýzy, které mají podpořit vznik nové firmy na trhu. Je zde zdůrazněna důležitost elektronického obchodování a potenciál tohoto distribučního kanálu. Samotný podnikatelský plán je v závěrečné části této práce, dle stanovené struktury, které je zmíněna v teoretických poznatcích.

K pozitivům firmy lze jistě přiřadit originalitu a snahu se odlišit od konkurence. Toho bude dosaženo pomocí rozdílného prezentačního vzhledu nabídek. Díky provedenému průzkumu trhu a následné analýze, byly objeveny nedostatky konkurence v prezentaci svých nabídek a toho by měla nově vstupující realitní kancelář využít. Precizním rozmístěním prezentačních ploch v regionu si zajistí dobrou viditelnost a reklamu u zákazníků. Slabá místa konkurenčních realitních kanceláří v internetových prezentacích budou doajista dobrý odrazovým můstkem pro nově začínající firmu. Pro minimalizaci nákladů je zvolena varianta internetové prezentace, kde bude firma vše schopna obstarat sama, čímž si vytvoří prostor pro budoucí konkurenční boj a bude schopna lépe reagovat na požadavky zákazníků.

Do budoucna chce realitní kancelář rozšířit své prostory na další pobočky v přílehlých lokalitách, což rozšíří nabídku nad některými stávajícími realitními kancelářemi, a stane se plnohodnotným partnerem větších konkurentů. Dle predikce finančních výsledků, má firma dobré zázemí pro hladký start a plynulý rozvoj, což je dostatečně kvalitním podkladem pro vznik dalších poboček.

Je důležité, aby se neustále firma rozvíjela a nezůstala s rozvojem na mrtvém bodě. I když je v této fázi velmi brzy přemýšlet o vedoucím postavení na trhu v dané lokalitě, nemělo by se ale ani opomíjet. V daném oboru jsou zákazníci velmi citliví na dobré jméno, které si firma musí budovat pozvolna. Musí mít dostatečné informace o tom, co si o ní zákazníci myslí, co se jim na ní líbí a naopak nelíbí. Toho bude dosaženo průběžným statistickým šetřením z internetové prezentace, popřípadě i letákovým šetřením v pobočkách.

Použitá literatura

- [1] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing s.r.o. 1999, 355 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [2] SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2002, 479 s. ISBN 80-7179-736-7.
- [3] Vojtěch, Koráb, Marek Mihalisko. *Založení a řízení společnosti*. Vydání první, Brno: Computer Press, a.s. 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [4] ÚZ, Obchodní zákoník: *Zákon 513/1991* ze dne 5.listopadu 1991 §2.
- [5] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 15.12.2007]. Dostupné z: www.czso.cz.
- [6] *Podnikatelský plán* [online]. [cit. 10.11.2007]. Dostupné z: www.czechinvest.org.
- [7] *Online Shopping, GfK Praha* [online]. [cit. 8.10.2007]. Dostupné z: www.gfk.cz.
- [8] *Business Info*, [online]. [cit. 20.8.2007]. Dostupné z: www.businessinfo.cz.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vývoj počtu živnostenských oprávnění v letech 1992 až 2005 (8)	14
Tabulka č. 2: Analýza vnějšího prostředí PEST	35
Tabulka č. 3: Nabídka služeb konkurence (četně zahraniční, pokud je).....	42
Tabulka č. 4: Bodové hodnocení	44
Tabulka č. 5: Výsledná užžitná hodnota.....	45
Tabulka č. 6: Plus – minus matice analýzy SWOT	47
Tabulka č. 7: Počet realitních kanceláří na počet obyvatel.....	53
Tabulka č. 8: Prvotní náklady ViVo Reality (ceny bez DPH)	57
Tabulka č. 9: Leasing – splátkový kalendář	58
Tabulka č. 10: Plán tržeb	59
Tabulka č. 11: Mzdové náklady - měsíční	60
Tabulka č. 12: Mzdové náklady – jednatel (měsíčně)	60
Tabulka č. 13: Mzdové náklady – zaměstnanec (měsíčně).....	61
Tabulka č. 14: Mzdové náklady – uklízečka, zkrácený PP (měsíčně).....	61
Tabulka č. 15: Náklady na chod – první rok (uvedené ceny jsou bez DPH).....	62
Tabulka č. 16: Počáteční rozvaha - AKTIVA.....	62
Tabulka č. 17: Počáteční rozvaha - PASIVA	63
Tabulka č. 18: Rozvaha k poslednímu dni účtovacího období - AKTIVA.....	64
Tabulka č. 19: Rozvaha k poslednímu dni účtovacího období - PASIVA.....	64
Tabulka č. 20: Cash Flow (údaje v tisících Kč)	65
Tabulka č. 21: Cash Flow – první rok kvartálně (údaje v tisících Kč).....	66
Tabulka č. 22: Výsledovka za první účetní období	68

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Základní sled podnikatelské činnosti	15
Obrázek č. 2: Struktura podnikatelského plánu	20
Obrázek č. 3: Zařazení živností dle živnostenského zákona (2).....	24
Obrázek č. 4: Shromažďování informací od zákazníků.....	27
Obrázek č. 5: Plán rozvržení nabídky v Uherském Brodě	50
Obrázek č. 6: Organizační struktura Vivo Reality	55
Obrázek č. 7: Struktura procesu realizace obchodu v realitní kanceláři (RK)	55

Seznam grafů

Graf č. 1: Počet uskutečněných nákupů přes internet (7)	28
Graf č. 2: Statistika návštěvnosti internetových stránek – Za měsíc	32
Graf č. 3: Statistika návštěvnosti internetových stránek – Dny v měsíci.....	33
Graf č. 4: Statistika návštěvnosti internetových stránek - Hodiny	34
Graf č. 5: Statistika návštěvnosti www stránek – Roboti (Top 10) a Trvání návštěv.....	34
Graf č. 6: Statistika návštěvnosti internetových stránek – Stránky/URL (Top 10)	35

Seznam příloh

Příloha č. 1: Prezentační list.....	78
Příloha č. 2: Test reklamního konceptu (dotazník)	79
Příloha č. 3: Hodnocení webových stránek (dotazník)	82
Příloha č. 4: Příklad společenské smlouvy.....	85



okres/městská část:

Uherský Brod

rok výstavby:

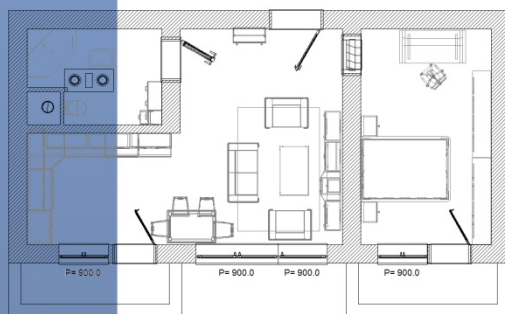
1998

stav nemovitosti:

velmi dobrý

věcné břemeno:

ne



Cena: v RK

ViVo Reality

pozemky/plochy :

- celková plocha 120 m³
- obytná plocha 110 m²
- družstevní byt

ostatní :

Dvoupokojový byt v centru města, cihla, po rekonstrukci. Vhodné pro mladý pár s dítětem. Použity klasické přírodní materiály jako pálená cihla, dřevěné podlahy, přírodní kámen apod.

PRODEJ

© Všechna práva vyhrazena

Test reklamního konceptu (dotazník)

Děkujeme za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku. Vyplňování by vám nemělo zabrat více než 10 minut. Děkujeme.

1. Jak se Vám líbí nápad této reklamy?

Velmi nelíbí					Velmi líbí				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Co se vám snaží tato reklama sdělit? Chcete-li, uveďte více možných sdělení. Prosím odpovězte vlastními slovy.

A sdělení:	
B sdělení:	
C sdělení:	

3. Kterou z následujících firem podle vašeho názoru propaguje tato reklama?

RK Zvon	RK Apollo	RK ViVo	RK Dům
---------	-----------	---------	--------

4. Proč myslíte, že reklama propaguje právě tuto firmu?

--

5. Upoutala by tato reklama vaši pozornost v novinách nebo časopisu?

Rozhodně Ano	Spíše Ano	Spíše Ne	Rozhodně Ne
--------------	-----------	----------	-------------

6. Jak na vás tato reklama působí?

Přitažlivá					Odpudivá				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vzrušující					Nudná				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chytrá					Hloupá				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Originální					Klišé				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Upřímná					Neupřímná				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Přesvědčivá					Nepřesvědčivá				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Uklidňující					Provokující				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Obsahuje nové informace					Nic nového				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jednoduchá					Složitá				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rád/a si ji znovu prohlédnu					Nechci ji už vidět				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. O které z následujících realitních kanceláří jste již slyšeli?

RK Apollo	RK Favi
RK Zvon	RK ViVo
RK Dům	RK Netoreal
RK Realita UB	Jiná RK:

8. Jste žena nebo muž?

Žena	Muž
------	-----

9. Kolik je vám let?

Méně než 15 let	46 – 55 let
15 – 25 let	56 – 65 let
16 – 35 let	Více než 65 let
36 - 45	

10. Uveďte prosím své nejvyšší dokončené vzdělání.

Základní	Středoškolské s maturitou
Vyučen/a nebo středoškolské bez maturity	Vysokoškolské

11. Chcete-li být zařazen/a do slosování o poukázku na večeři v hodnotě 1500,- Kč, vyplňte prosím následující kontaktní údaje.

Email:	
Mobilní telefon:	

Vaše odpovědi budou použity k anonymnímu statistické zpracování pro potřeby společnosti ViVo Reality s.r.o.. Zpracovatel těchto údajů, společnost ViVo Reality s.r.o. se zavazuje, že tyto údaje nepoužije k žádnému jinému účelu. Výsledky výzkumu ani poskytnuté odpovědi nebudou zpracovatelem spojovány s konkrétními osobami.

Výjimkou je případné předání výhry, kdy bude výherce kontaktován pomocí údajů poskytnutých v předchozí otázce. Souhlasíte?

Ano	Ne
-----	----

Děkujeme za čas, který jste strávili vyplňováním našeho dotazníku. Pokud jste uvedli své kontaktní údaje, během 30 dnů vás vyrozumíme o případné výhře.

Hezký den.

Libor Šeda

Realitní kancelář ViVo s.r.o.

Hodnocení webových stránek (dotazník)

Děkujeme za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku. Vyplňování by vám nemělo zabrat více než 10 minut. Děkujeme.

1. Doporučil/a byste tyto stránky svým známým?

Rozhodně ANO	Spíše ANO	Spíše NE	Rozhodně NE
--------------	-----------	----------	-------------

2. Prozrad'te nám prosím, proč byste tyto stránky doporučil/a svým známým.

--

3. Myslíte, že se na tyto stránky ještě někdy vrátíte?

Rozhodně ANO	Spíše ANO	Spíše NE	Rozhodně NE
--------------	-----------	----------	-------------

4. Odkud jste se dozvěděl/a o těchto stránkách?

Na internetovém vyhledávači
Na jiných webových stránkách
Od známého
Z reklamy
Z novin nebo časopisu
Jiná odpověď (uveďte):

5. V kterém internetovém vyhledávači jste se dozvěděl/a o těchto stránkách?

Google
Seznam
Atlas
Centrum
Jixo
Jiná odpověď (uveďte):

6. Které klíčové slovo/a jste zadal/a v internetovém vyhledávači při hledání těchto stránek?

--

7. Odkud se na tyto stránky připojujete?

Z domova
Z práce
Ze školy

Z internetové kavárny
Odjinud (uved'te):

8. Jak často se na tyto stránky připojujete?

Každý den
Několikrát týdně
Zhruba jednou týdně
Několikrát měsíčně
Zhruba jednou měsíčně
Méně než jednou měsíčně
Dnes jsem tu poprvé

9. Jakou dobu při každé návštěvě zhruba strávíte na těchto stránkách?

Méně než 30 minut
30 minut až 1 hodinu
1 hodinu až 2 hodiny
2 až 5 hodin
Více než pět hodin

10. Zhodnoťte následující parametry těchto stránek. (1-5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Grafický design					
Kvalita informací					
Množství informací					
Odbornost informací					
Praktický přínos					
Aktuálnost					
Přehlednost a snadná navigace					
Rychlost načítání					
Úroveň jazyka					

11. Co na těchto stránkách oceňujete nejvíce?

--

12. Co bychom měli na stránkách zlepšit?

--

13. Jaký operační systém používáte?

Microsoft Windows 95
Microsoft Windows 98
Microsoft Windows 2000
Microsoft Windows Me
Microsoft Windows XP

Microsoft Windows Vista
Mac OS 9
Mac OS 10
Linux
Jiný :

14. Jaký používáte prohlížeč?

Microsoft Internet Explorer
Firefox / Mozilla
Safari
Opera
Jiný :

15. Využíváte k prohlížení našich stránek PDA či chytrý telefon?

ANO	NE
-----	----

Děkujeme za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku. Pokud jste vyplnili kontaktní údaje, během 60 dnů vás vyrozumíme o případné výhře.

Hezký den.

Libor Šeda

Realitní kancelář ViVo s.r.o.

JUDr. Michal Novotný, notář v Brně

Kornerova 32, Brno 602 00, tel.: 545 455 547, fax: 545 455 548

NZ 858/2008

N 257/2008

Stejnopis notářského zápisu

Notářský zápis

Sepsaný na úředním dnu notáře v Brně, Kornerova 32 dne dvacátého prvního ledna roku dva tisíce osm (21. 1. 2008) JUDr. Michalem Novotným, notářem v Brně.

Dostavil se účastník, jehož totožnost byla zjištěna platným úředním průkazem, který je podle vlastního prohlášení způsobilý k právním úkonům a který prohlašuje v souladu s § 105 Obch. z., odst. 2), že není jediným společníkem v ádné společnosti s ručením omezeným, a to:

Libor Šeda, r.č. 88.05.08/7548, bytem Brno, Kostelecká 11, a učinil před notářem

rozhodnutí

o založení obchodní společnosti s ručením omezeným podle ustanovení § 105 obchodního zákoníku a následujících

touto

zakladatelskou listinou

Za první: Firma a sídlo společnosti.

1. Firmou společnosti je: ViVo s.r.o.
2. Sídlo společnosti je na adrese: Hradištská 5, Uherský Brod, PSČ 688 01.

Za druhé: Určení společníka.

Jediným společníkem společnosti je Libor Šeda, r.č. 88.05.08/7548, bytem Brno, Kostelecká 11.

Za třetí: Předmět podnikání.

Předmětem podnikání společnosti je:

- Zprostředkování obchodu a služeb

Za čtvrté: Základní kapitál a vklad společníka.

Výše základního kapitálu společnosti činí 200 000,-- Kč. Slovy: dvě stě tisíc korun českých. Na tomto základním kapitálu se jediný společník účastní svým peněžitým vkladem ve výši 200 000,- Kč, slovy dvě stě tisíc korun českých, který se zavazuje vložit do společnosti a splatit v plné výši v penězích na zvláštní účet, zřízený jím jako správcem vkladu, na firmu společnosti u banky. Plná výše základního kapitálu musí být splacena nejpozději do 90ti dnů ode dne podpisu této zakladatelské listiny avšak před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku.

Za páté: Určení správce vkladu.

Správcem vkladů je jediný společník Libor Šeda, r.č. 88.05.08/7548, bytem Brno, Kostelecká 11.

Za šesté: Obchodní podíl

1. Obchodní podíl představuje účast společníka na společnosti a z této účasti plynoucí práva a povinnosti. Jeho výše se určuje podle poměru vkladu společníka k základnímu kapitálu společnosti.
2. Společník může mít jen jeden obchodní podíl. Jestliže se společník účastní dalším vkladem, zvyšuje se odpovídajícím způsobem jeho vklad popřípadě i jeho obchodní podíl.
3. Obchodní podíl může společník převést na jinou osobu.
4. Smlouva o převodu obchodního podílu musí mít písemnou formu a nabyvatel musí prohlásit, že přistupuje ke zakladatelské listině, popřípadě stanovám. Podpisy na této smlouvě musí být úředně ověřeny. Převodce ručí za závazky, které přešly převodem obchodního podílu.
5. Účinky převodu obchodního podílu nastávají vůči společnosti dnem doručení účinné smlouvy o převodu.
6. Obchodní podíl se dědí. Zemře-li společník, je oprávněn vykonávat práva spojená s obchodním podílem dědic. Je-li více dědiců, musí se dohodnout, kdo z nich bude vykonávat práva spojená s obchodním podílem, nebo musí určit společného zmocněnce. Pokud se dědicové nedohodnou, určí na návrh společnosti osobu oprávněnou vykonávat práva spojená s obchodním podílem, do doby skončení řízení o dědictví, soud.
7. Rozdělení obchodního podílu je možné jen při jeho převodu nebo přechodu na dědice nebo právního nástupce společníka. K rozdělení podílu je třeba souhlasu valné hromady.
8. Při rozdělení obchodního podílu, vzniká-li samostatný obchodní podíl, musí být zachována minimální výše vkladu 20 000,-- Kč.
9. Obchodní podíl může být předmětem zástavního práva. Zástavní smlouva musí mít písemnou formu a podpisy na ní musí být úředně ověřeny. Zastavený obchodní podíl nelze po dobu trvání zástavního práva opětovně zastavit.

Za sedmé: Rezervní fond.

Společnost je povinná vytvořit rezervní fond z čistého zisku vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé čistý zisk vytvoří, a to ve výši nejméně 10 % z čistého zisku, avšak ne více než 5 % z hodnoty základního kapitálu. Tento fond se ročně doplňuje 5 % z čistého zisku až do dosažení výše 10 % základního kapitálu. Rezervní fond do výše 10 % základního kapitálu lze použít pouze k úhradě ztráty společnosti. O použití rezervního fondu rozhodují jednatelé, nejde-li o případy, kdy zákon svěřuje toto rozhodnutí valné hromadě.

Za osmé: Orgány společnosti.

Orgány společnosti jsou:

A) Valná hromada

Působnost valné hromady vykonává jediný společník společnosti. Rozhodnutí společníka při výkonu působnosti valné hromady musí mít písemnou formu a musí být podepsáno společníkem. Forma notářského zápisu se vyžaduje v případech uvedených v ust. § 127 odst. 4 obchodního zákoníku.

B) Jednatelé

Statutárním orgánem společnosti je jednatel. Jménem společnosti jedná jednatel. Jednateli náleží obchodní vedení společnosti. Podepisování za společnost se děje tak, že k firmě společnosti připojí podpis jednatel.

Prvním jednatelem společnosti je: Libor Šeda, r.č. 88.05.08/7548, bytem Brno, Kostelecká 11.

Za deváté: Roční závěrka.

Valná hromada, která schvaluje řádnou účetní závěrku, se musí konat nejpozději do šesti měsíců od posledního dne účetního období.

Za desáté: Zrušení účasti společníka.

1. Společník nemůže ze společnosti vystoupit, může však, nejde-li o jediného společníka, navrhnout, aby soud zrušil jeho účast ve společnosti, nelze-li na něm spravedlivě požadovat, aby ve společnosti setrval. Ustanovení § 113 odstavec 5 a 6 obchodního zákoníku platí obdobně.
2. Prohlášení konkursu na majetek společníka nebo pravomocné nařízení výkonu rozhodnutí postižením podílu společníka ve společnosti nebo vydání exekučního příkazu k postižení podílu společníka ve společnosti po právní moci usnesení o nařízení exekuce má stejné účinky jako zrušení jeho účasti ve společnosti soudem.
3. Jde-li o společnost s jedním společníkem, nemá prohlášení konkursu na jeho majetek účinky uvedené v odstavci 2. Prohlášením konkursu se obchodní podíl jediného společníka stává součástí konkursní podstaty a práva společníka je oprávněn vykonávat opuze správce konkursní podstaty s tím, že přijatá plnění náleží do konkursní podstaty.
4. Jestliže byl konkurs na majetek společníka, jehož účast ve společnosti zanikla podle odstavce 2, zrušen z jiných důvodů než po splnění usnesení nebo pro nedostatek

majetku a společnost dosud nenaložila s uvolněným obchodním podílem podle § 113 odstavce 5 a 6 obchodního zákoníku, účast společníka ve společnosti se obnovuje, jestliže již společnost vyplatila jeho vypořádací podíl, musí jej společník do 2 měsíců od zrušení konkursu společnosti nahradit. To platí obdobně i v případě, že byl pravomocně zastaven výkon rozhodnutí postižením podílu společníka ve společnosti nebo pravomocně zatavena exekuce podle zvláštního právního předpisu.

Za jedenácté: Zrušení s likvidací.

1. Společnost se zrušuje: dnem vedeným v rozhodnutí společníků nebo valné hromady o zrušení společnosti, jinak dnem, kdy toto rozhodnutí bylo přijato, dochází-li ke zrušení společnosti likvidací, dnem uvedeným v rozhodnutí soudu o zrušení společnosti, jinak dnem, kdy toto rozhodnutí nabude právní moci. Dnem uvedeným v rozhodnutí valné hromady, pokud dochází k zániku společnosti v důsledku fúze, převodu jmění na společníka nebo v důsledku rozdělení, jinak dnem, kdy bylo toto rozhodnutí přijato. Zrušením konkursu po splnění rozvrhového usnesení nebo zrušením konkursu z důvodu, že majetek úpadce nepostačuje k úhradě nákladů konkursu. Zamítnutím návrhu na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku. Dohodou všech společníků, která musí mít formu notářského zápisu.
2. Soud může na návrh státního orgánu nebo osoby, která osvědčí právní zájem, rozhodnout o zrušení společnosti a o její likvidaci, jestliže:
 - V uplynulých dvou letech se nekonala valná hromada nebo v uplynulém roce nebyly zvoleny orgány společnosti, kterým skončilo nebo jejichž všem členům skončilo funkční období před více než jedním rokem, anebo společnost po dobu delší než dva roky neprovozuje žádnou činnost,
 - Společnost pozbude oprávnění k podnikatelské činnosti, zaniknou-li předpoklady vyžadované zákonem pro vznik společnosti anebo jestliže společnost nemůže vykonávat činnost pro nepřekonatelné rozpory mezi společníky,
 - Společnost porušuje povinnost vytvářet rezervní fond,
 - Společnost porušuje ustanovení § 56 odst. 3 obchodního zákoníku (vykonávání předmětu podnikání pomocí fyzických osob, které nejsou oprávněny k této činnosti podle zvláštních předpisů),
 - Společnost neplní povinnost prodat část podniku nebo se rozdělit uloženou rozhodnutím Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže podle zvláštního právního předpisu.
3. Zániku společnosti předchází její zrušení s likvidací nebo bez likvidace, kdy předchází její jmění na právního nástupce. Společnost zaniká ke dni výmazu z obchodního rejstříku.
4. Společnost vstupuje do likvidace ke dni, k němuž je zrušena. Po dobu likvidace se užívá firma společnosti s dovětkem „v likvidaci“. Likvidátora jmenuje valná hromada nebo je stanoven dohodou všech společníků. Likvidátorem může být jen fyzická osoba, nestanoví-li obchodní zákoník nebo zvláštní právní předpis jinak.
5. Při zrušení společnosti s likvidací má každý společník nárok na podíl na likvidačním zůstatku. Tento podíl se určuje poměrem obchodních podílů.

Za dvanácté: Zánik společnosti s přechodem obchodního jmění na právního nástupce

1. Společnosti se sídlem v České republice mohou být přeměněny:
 - Fúzí, která se může uskutečnit formou sloučení nebo splynutí, převodem jmění na společníka,
 - Rozdělením, které se může uskutečnit formou:
 - rozdělení se založením nových společností,
 - rozdělení sloučením,
 - kombinací obou forem uvedených po I. a II.
 - změnou právní formy společnosti.

Za třinácté: Neplatnost společnosti

1. Po vzniku společnosti nelze zrušit rozhodnutí, jímž se povoluje zápis společnosti do obchodního rejstříku, a nelze se domáhat určení, že společnosti nevznikla.
2. Neplatnost společnosti může prohlásit jenom soud, a to i bez návrhu, jestliže:
 - Nebyla uzavřena společenská smlouva nebo zakladatelská listina nebo nebyla dodržena jejich předepsaná forma,
 - Skutečný předmět podnikání (činnosti) je neodvolený nebo odporuje veřejnému pořádku.
 - Ve společenské smlouvě (zakladatelské listině) chybí údaj o firmě společnosti nebo o vkladech společníků nebo o výši základního kapitálu nebo o předmětu podnikání (činnosti), nebyla dodržena ustanovení o minimálním splacení vkladů, všichni zakládající společníci jsou nezpůsobilí k právním úkonům.
3. Ke dni právní moci rozhodnutí soudu o neplatnosti společnosti vstupuje společnost do likvidace.
4. Právní vztahy, do nichž neplatná společnost vstoupila, nejsou neplatností společnosti dotčeny. Povinnost společníků splatit nesplacené vklady trvá, pokud to vyžaduje zájem věřitelů na splnění závazků neplatné společnosti.
5. Zrušení, zánik, likvidace a přeměny společnosti se dále řídí příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku.

Za čtrnácté: Vznik a doba trvání společnosti

Společnost vzniká dnem, ke kterému byla zapsána do obchodního rejstříku. Společnost se zakládá na dobu neurčitou.

Z patnácté: Jednání jménem společnosti před zápisem do obchodního rejstříku.

1. Kdo jedná jménem společnosti před jejím vznikem, je z tohoto jednání zavázán, jednali více osob, jsou zavázány společně a nerozdílně. Jestliže valná hromada tato jednání schválí do tří měsíců od vzniku společnosti, platí, že z těchto jednání byla společnost zavázána od počátku.
2. Jiné závazky než ty, které souvisejí se vznikem společnosti a z nichž jsou zavázáni zakladatelé, nesmí společnost převzít, ledaže budou smlouvy uzavřeny s odkládací

podmínkou vzniku společnosti a schválení takto převzatých závazků valnou hromadou. Osoby, které převzaly jménem společnosti jiné závazky, odpovídají za škodu z toho vzniklou a jsou z těchto jednání zavázány.

3. Zakladatelé jsou povinni pořádat seznam jednání uvedených v odstavci 2 a předložit jej ke schválení valné hromadě tak, aby mohla být dodržena lhůta podle odstavce 1. Poruší-li zakladatelé tuto povinnost, odpovídají věřitelům za škodu, která jim v důsledku toho vznikne.
4. Jednatel je povinen bez zbytečného odkladu po schválení jednání učiněných před vznikem společnosti oznámit to účastníkům závazkových vztahů vzniklých z těchto jednání.

Za šestnácté: Závěrečná ustanovení

Právní vztahy touto listinou výslovně neupravené se řídí obchodním zákoníkem a ostatními obecně závaznými právními předpisy České republiky.

O tom byl tento notářský zápis sepsán, účastníkem přečten, jím v celém rozsahu schválen a spolu se mnou, notářem, vlastnoručně podepsán.