



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA ZALOŽENÍ FIRMY

BUSINESS PLAN FOR NEW ENTERPRISE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. IVANA NOVÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. et Ing. FABIAN KHATEB,
Ph.D. et Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nováková Ivana, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Podnikatelský záměr na založení firmy

v anglickém jazyce:

Business Plan for New Enterprise

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2. □

KORÁB, V. a M. MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Praha: Computer Press, 2005. 260 s. ISBN 80-251-0592-X. □

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

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Grada, Praha: 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. et Ing. Fabian Khateb, Ph.D. et Ph.D.

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

L.S.

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

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

V Brně, dne 27.05.2014

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru pro založení květinářství v obci Brankovice. V teoretické části práce jsou popsána teoretická východiska potřebná k vypracování podnikatelského záměru. V praktické části je proveden marketingový výzkum, základní analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a vlastní návrh podnikatelského záměru.

Klíčové slova

Podnikatelský záměr, květinářství, marketingový výzkum, analýza prostředí.

Abstract

The Master's thesis deals with processing of business plan of Florist's in Brankovice. The theoretical part describes the theoretical background needed to develop the business plan. The practical part includes marketing research, analysis of the internal and external environment and draft of the business plan.

Key words

Business plan, Florist's, marketing research, analysis of environment.

Bibliografická citace

NOVÁKOVÁ, I. *Podnikatelský záměr na založení firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 100 s. Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. et Ing. Fabian Khateb Ph.D. et Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 27. 5. 2014

podpis studenta

Poděkování

Děkuji vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. et Ing. Fabianu Khatebovi Ph.D et Ph.D. za cené rady a připomínky při zpracování podnikatelského záměru. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě během studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍL PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 VYMEZENÍ PODNIKÁNÍ	13
2.1.1 Podnikání	13
2.1.2 Podnikatel	13
2.1.3 Podnik	14
2.2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY	14
2.2.1 Vymezení malých a středních podniků	14
2.2.2 Význam malých a středních podniků.....	14
2.3 PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU ZAČÍNAJÍCÍ FIRMY.....	15
2.4 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	15
2.4.1 Struktura podnikatelského plánu	16
2.4.2 Požadavky na podnikatelský záměr	19
2.5 ANALÝZA	20
2.5.1 Nástroje vnější analýzy podniku	20
2.5.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku	22
2.6 FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÝCH ZÁMĚRŮ	23
2.6.1 Bankovní úvěry.....	23
2.6.2 Leasing	24
2.6.3 Získání investora do vlastního kapitálu	25
2.7 CHARAKTERISTIKA PRÁVNÍCH FOREM	26
2.7.1 Podnikání fyzických osob.....	26
2.7.2 Podnikání právnických osob.....	27
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	29
3.1 CHARAKTERISTIKA OBCE BRANKOVICE	29
3.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	31
3.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
3.3.1 Pohlaví respondentů	37
3.3.2 Věk respondentů	37
3.3.3 Místo bydliště respondentů.....	38
3.3.4 Zájem o květinářství.....	38
3.3.5 Četnost nákupů v květinářství	39
3.3.6 Zájem o rozšířený doplňkový sortiment a služby.....	40
3.3.7 Druhy květin	40
3.3.8 Oslava událostí.....	41
3.3.9 Nejdůležitější hodnoty květinářství	42
3.3.10 Objednávka květin přes internet	42
3.3.11 Zájem o rozšíření květinářství o půjčovnu zahradního nářadí.....	43
3.4 SLEPT ANALÝZA.....	43
3.4.1 Sociální faktory.....	43
3.4.2 Legislativní faktory	45
3.4.3 Ekonomické faktory.....	46
3.4.4 Politické faktory	46
3.4.5 Technologické faktory	48
3.5 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....	48
3.5.1 Vyjednávací síla odběratelů	48
3.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů.....	48
3.5.3 Hrozba ze strany nové konkurence	51
3.5.4 Hrozba substitutů.....	51
3.5.5 Rivalita firem působících na daném trhu	51

3.6	SWOT ANALÝZA	52
3.6.1	<i>Silné stránky</i>	52
3.6.2	<i>Slabé stránky</i>	54
3.6.3	<i>Příležitosti</i>	55
3.6.4	<i>Hrozby</i>	56
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	57
4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU A JEHO ORGANIZAČNÍ ŘEŠENÍ	57
4.1.1	<i>Hlavní náplň květinářství, charakteristika nabízených produktů a poskytovaných služeb</i>	57
4.1.2	<i>Volba právní formy podnikání</i>	58
4.1.3	<i>Umístění provozovny a její organizační řešení</i>	58
4.1.4	<i>Personální zajištění</i>	61
4.2	MARKETINGOVÝ PLÁN	62
4.2.1	<i>Produkt</i>	62
4.2.2	<i>Cena</i>	64
4.2.3	<i>Distribuce</i>	65
4.2.4	<i>Propagace</i>	65
4.3	FINANČNÍ PLÁN	67
4.3.1	<i>Náklady spojené se založením podniku</i>	67
4.3.2	<i>Náklady na vybavení obchodu</i>	68
4.3.3	<i>Náklady na propagaci</i>	69
4.3.4	<i>Zakladatelský rozpočet</i>	70
4.3.5	<i>Financování počátečních nákladů</i>	71
4.3.6	<i>Odhad mzdových a osobních nákladů</i>	71
4.3.7	<i>Odhad předpokládaných výnosů z prodaného zboží</i>	71
4.3.8	<i>Odhad nákladů na pořízení zboží</i>	72
4.3.9	<i>Odhad ročních provozních nákladů</i>	73
4.3.10	<i>Odvody sociálního a zdravotního pojištění</i>	74
4.3.11	<i>Výkaz zisku a ztrát</i>	75
4.3.12	<i>Peněžní tok</i>	77
4.4	HODNOCENÍ RIZIK	78
4.5	HARMONOGRAM REALIZACE	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM TABULEK	92
	SEZNAM PŘÍLOH	93
	PŘÍLOHY	94

ÚVOD

V dnešní době není zrovna snadné založit svůj podnik a začít podnikat. Ovšem tato možnost je předkládána každému bezúhonnému člověku, který dovršil osmnácti let. Při samotném začátku v podnikání nestačí mít pouze dobrý nápad, kterým by daný člověk vyplnil mezeru na trhu. Mnohem složitější je tento nápad zrealizovat a dotáhnout do samotného konce, tak aby se snaha o vytvoření podnikatelské činnosti stala skutečností. Tento fakt se stal ústředním tématem mé diplomové práce. Nepopisuji zde mé vlastní podnikání, neboť já osobně jsem prozatím nedospěla k tomu hybnému impulsu, kterým je myšlena pro podnikání. Podnikat chce začít má kamarádka Aneta. Aneta vystudovala střední zahradnickou školu. Od školy se tomuto oboru stále věnuje a sbírá nejrůznější zkušenosti. A protože květiny se staly jejím životním osudem, nápad na otevření vlastního květinářství na sebe nenechal dlouho čekat.

Květiny jsou tím nejběžnějším darem pro ženu, ať už k příležitosti oslavy narozenin, k promoci, jako poděkování, nebo prostě darované z lásky či jen pro radost. Květinou lze vyjádřit nejrůznější city, které k dané osobě chováme. Může se jednat o lásku, přátelství, radost, nadšení a mnohé další. Květinu jednou za čas koupí prostě každý. Někdo častěji, druhý zase méně. Důležité je, že si lidé stále uvědomují, jak dokážou květiny udělat nečekanou radost milující osobě nebo prostě jen zpestřit všední den.

Nápad by tu tedy byl. Dalším krokem je realizace tohoto nápadu, která nemusí být vždy jednoduchá a úspěšná. Jelikož Aneta nemá prozatím žádné zkušenosti s vlastním podnikáním, požádala mne o pomoc s již tak obtížným úkolem pro začínající podnikatele, jako je vstup do podnikatelské sféry. Za svůj prvotní úkol jsem si vzala zanalyzovat okolí. Druhým úkolem bylo vybrat vhodný prostor pro realizaci květinářství. Posledním úkolem bylo z veškerých shromážděných informací utvořit podnikatelský záměr, s jehož pomocí by se realizované květinářství uchytilo na trhu a mohlo tak uskutečňovat nejrůznější potřeby a přání svých potenciálních zákazníků.

Ke svému podnikání si Aneta zvolila své rodné působiště, městys Brankovice. Podnikatelé i zde poskytují svým spoluobčanům nejrůznější služby a nabízejí rozmanité

produkty a zboží. Na jedné straně tak nabízejí svým zákazníkům určitou hodnotu, kterou zrovna vyžadují. Na straně druhé vytvářejí tyto subjekty pracovní místa. Snahou slečny Anety je poskytnout pestrou nabídku zboží, jíž zaujme své potenciální zákazníky a zároveň vytvořit pracovní příležitost, která se bude podílet na snížení nezaměstnanosti v okolí.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍL PRÁCE

Cílem mé diplomové práce je vypracování návrhu podnikatelského záměru obchodu s květinami v městysu Brankovice. Návrh podnikatelského záměru bude zpracován se všemi podstatnými náležitostmi, které jsou nutné pro založení podniku.

V současné době se v Brankovicích, ani v jejich nejbližším okolí nenachází žádné květinářství či jiné zařízení jemu podobné. Tímto podnikatelským záměrem, který zpracovávám, chce slečna Aneta rozšířit nabídku služeb a zboží v obci a současně vytvořit nové pracovní místo.

Dílními cíli této diplomové práce jsou:

- vypracování teoretických východisek, z nichž budu čerpat při zpracování samotného podnikatelského záměru,
- analýza okolí, jejími hlavními částmi jsou analýza konkurence, dotazníkový průzkum a SWOT analýza,
- vlastní návrh řešení, který se skládá z organizačního, marketinkového a finančního plánu a hodnocení rizik.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Vymezení podnikání

2.1.1 Podnikání

Z právního pojetí se podnikáním rozumí: „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikání lze vysvětlit i definicemi, které uvádějí jiné pojetí tohoto významu. Jedná se například o:

- **Ekonomické pojetí** – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- **Psychologické pojetí** – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- **Sociologické pojetí** – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí. [1, s. 15]

2.1.2 Podnikatel

Pojem podnikatel lze vymezit definicí:

„Podnikatel je osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu.“

Pro osobu podnikatele můžeme najít řadu společných rysů: umění nacházet příležitosti, vytyčovat nové cíle, zabezpečení finančních prostředků nezbytných k podnikání, schopnost organizovat podnikatelské aktivity, podstupování rizika, sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, učit se ze zkušeností. [1, s. 16]

2.1.3 Podnik

Pro vymezení pojmu podnik existuje celá řada výkladů, které závisí na hledisku, ze kterého je tento pojem interpretován. Obecně se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Obsáhleji je pojem vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. V poslední řadě je pojem podnikání interpretován právně a to jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. [1, s. 16]

2.2 Malé a střední podniky

2.2.1 Vymezení malých a středních podniků

Dle doporučení Evropské komisy jsou podniky členěny na:

- mikropodniky – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR, aktiva do 2 mil. EUR
- malé podniky – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR, aktiva do 10 mil. EUR
- střední podniky – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR, aktiva do 43 mil. EUR

Podniky, které mají více jak 250 zaměstnanců, popř. roční obrat vyšší jak 50 mil. EUR nebo aktiva vyšší jako 43 mil. EUR se řadí do podniků velkých. [2, s. 36]

2.2.2 Význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky (MSP) v České republice představují téměř 99,8 % z celkového počtu podniků. Sektor MSP v České republice zabezpečuje z 60 % zaměstnanost, podílí se na výkonech a přidané hodnotě z více než 50 % a na tvorbě hrubého domácího produktu z více než 37 %. Tento sektor většinou absorbuje pracovní síly uvolněné velkými podniky. Efekty z podnikání zůstávají v daném regionu, popř. státě. Způsob jak

rychle ekonomicky oživit region vede přes podporu rozvoje MSP v dané oblasti. Mezi hlavní výhody MSP patří:

- flexibilita, tzn. schopnost rychle se adaptovat na výkyvy,
- jednoduchá organizační struktura, osobní vztah k zaměstnancům,
- schopnost generovat pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech,
- blízký vztah k zákazníkovi,
- méně rozsáhlá administrativa,
- menší náročnost provozních činností na energie a suroviny. [2, s. 38-39]

2.3 Předpoklady úspěchu začínající firmy

Každoročně vzniká velké množství firem s nejrůznějším zaměřením, různé velikosti a s různou právní formou. Zároveň každoročně velké množství i zaniká. Proto, aby k tomuto zániku nedošlo, nebo alespoň ne krátce po založení, by měli budoucí podnikatelé zohlednit následující kroky a doporučení:

- získat motivaci a mít odhodlání podnikat,
- zvážit osobní předpoklady pro podnikání,
- objevit a definovat podnikatelský nápad nebo mezeru na trhu,
- vyjasnit podnikatelský záměr,
- vyjasnit potřebu finančních zdrojů a dalších zdrojů,
- vymežit předmět činnosti a zvolit vhodnou právní formu podnikání,
- připravit zakladatelský rozpočet,
- sestavit podnikatelský plán. [1, s. 64]

2.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, jenž má za úkol popsat všechny určující vnější a vnitřní faktory, které souvisejí s podnikáním firmy. Tento podnikatelský záměr se vytváří jak při zakládání nové firmy, tak při realizaci investice firmy stávající. Správně vypracovaný podnikatelský záměr by nám měl odpovědět na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. [4, s. 9 - 11]

Důležité je vyjasnění podnikatelského záměru v již v prvních fázích zakládání podniku, které nám pomůžou lépe odhalit slabiny a silné stránky podnikání. Často také umožní předejít riziku možného neúspěchu hned na počátku života firmy. Nezbytnou součástí podnikatelského záměru je vymezení okruhu výrobků a služeb, které chce podnik nabízet, vymezení vhodného trhu a potenciálu zákazníků a neposlední řadě také zmapování konkurence. Při vytváření podnikatelského záměru firmy je nutné zvažovat také kapitálovou náročnost podnikání a možné způsoby financování při nedostatku vlastních finančních prostředků. [1]

2.4.1 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán vypracováváme nejen pro potřeby podnikatele, ale i pro jiné různé skupiny uživatelů. Kvalitně vypracovaný podnikatelský plán nám tak přináší větší úspěchy. Struktura a obsah podnikatelského plánu se řídí tím, jaké informace potřebují poskytovatelé kapitálu. Ti očekávají údaje tkající se historie firmy, podnikatelských cílů, právních vztahů, konkurenční situace, plánování, potřeby kapitálu, možných výnosů, jakož i příležitostí a rizik. [5, s. 16]

Při porovnání struktury plánů uváděných v literatuře se zkušenosti z praxe můžeme říct, že podnikatelský plán se skládá z následujících základních částí.

Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měli být uvedeny skutečnosti, jako jsou název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a spojení na ně, popis společnosti a povaha podnikání, způsob financování a jeho struktura.

Exekutivní souhrn

Cílem této kapitoly je v maximální možné míře podnítit zájem potenciálních investorů. Ti se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má význam číst podnikatelský plán jako celek. Jedná se o stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu.

Analýza odvětví

Zde je nutné zohlednit celou řadu faktorů, a to zejména analýzu konkurenčního prostředí, analýzu odvětví a analýzu zákazníků.

- Analýza konkurenčního prostředí – analýza konkurenčních podniků, jejich silných a slabých stránek.
- Analýza odvětví – zde je nutné zahrnout analýzu hledisek vývojových trendů a minulých výsledků, predikce vývoje vydávané v rámci odvětví.
- Analýza zákazníků – provádíme segmentaci trhu, důležité je vytipování cílové skupiny zákazníků.

Popis podniku

V této části podnikatelského plánu by měl být uveden podrobný popis nového podniku, tak aby byla potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o jeho velikosti a záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení.

Klíčovými prvky v této části plánu jsou:

- výrobky nebo služby,
- umístění/lokalita a velikost podniku,
- přehled personálu podniku/organizační schéma,
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení,
- průprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference.

Výrobní plán

Tato pasáž zachycuje celý výrobní proces. Pokud bude podnik realizovat část výroby formou subdodávek, měli by zde být vedeni i tito subdodavatelé včetně důvodů jejich výběru. Rovněž je nutné uvést informace o již uzavřených smlouvách. Pokud bude celou výrobu nebo i část zajišťovat sám podnikatel, musí zde být uveden popis

potřebných strojů a zařízení, dále také používané materiály a jejich dodavatelé. Nejedná-li se o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „obchodní plán“ a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, skladovací prostory atd. Pokud jde o oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a tím opět hodnocení vybraných subdodavatelů.

Marketingový plán

Tato část objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny rovněž odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zahájení úspěchu podniku.

Organizační plán

V této části podnikatelského plánu jsou popsány formy vlastnictví nového podniku. V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále potom dle příslušné právní formy údaje o obchodních podílech. Dále je zde shrnuta celá organizace činností uvnitř podniku včetně organizační struktury.

Hodnocení rizik

Zde je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit.

Finanční plán

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích letech.
- Odhad rozvahy, který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

Přílohy

Zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samostatného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy. Příkladem lze uvést korespondence se zákazníky, dodavateli, informace z primárního výzkumu atd.

[4, s. 36 - 38][3, s. 28 - 30]

2.4.2 Požadavky na podnikatelský záměr

Při zpracovávání podnikatelského záměru by měl zpracovatel brát v úvahu následující zásady a požadavky:

- být stručný a přehledný,
- být jednoduchý a nezacházet do technických a technologických detailů,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost, tj. ne na to, čeho již firma dosáhla, ale na vystižení trendů, zpracování prognóz a jejich využití k charakteristice toho, co má být dosaženo,
- být co nejvěrohodnější a realistický,
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, neboť to snižuje jeho důvěryhodnost v očích poskytovatele kapitálu,
- nebýt však ani příliš pesimistický, neboť při podceňování může být daný projekt pro investora málo atraktivní,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu,

- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu,
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky v případě užití bankovního úvěru k financování projektu,
- prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

[6, s. 309]

2.5 Analýza

Příprava podnikatelského plánu je podložena výstupy analýzy, která bývá strukturovanější a formalizovanější než analýza při dennodenních rozhodováních. Pro strukturovanější provádění analýzy je účelné a běžné odlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek a využít některých doporučovaných analytických nástrojů (SWOT analýza, Porterův model konkurenčních sil, SLEPT analýza). [4, s. 47]

2.5.1 Nástroje vnější analýzy podniku

SWOT analýza

Jedná se o nejčastěji používaný nástroj analýzy. Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu, tedy v našem případě samotného podnikatelského záměru a budoucího podniku, a dále z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je nebo bude zkoumaný objekt, tedy náš podnik vystaven. Přitom je třeba si uvědomit:

- silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat,
- hrozby a příležitosti jsou vlivy, které samo sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru, resp. chování podniku, tak či onak reagovat. [4, s. 48]

SLEPT analýza

Někdy se také označuje jako PEST analýza. Je nástrojem charakteru postupu či rámce sloužícího k identifikaci a zkoumání externích zdrojů. Zkratka SLEPT je sice vzata z anglických výrazů, ale odpovídá i českým termínům oblastí, ze kterých se analýza sestrojuje. Těmito oblastmi jsou:

- **sociální oblast** – sem patří např. trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů, ale také míra a vnímání korupce, krajové zvyklosti aj.,
- **legislativní oblast** – zákony, jejich použitelnost a interpretace, práce soudů atd.
- **ekonomická oblast** – makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, přímé i nepřímé daně, tržní trendy typu rozvoje automobilového průmyslu, restrikce vývozů a dovozů, státní podpora aj.,
- **politická oblast** – stabilita poměrů, politické trendy a postoje k podnikání aj.,
- **technologická oblast** – technologické trendy (typický vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrné technologie a aplikace a jejich dostupnost aj.).[4, s. 48 - 49]

Porterův model konkurenčních sil

Jde o model, respektive rámec pro zkoumání konkurentů našeho podniku, ať již potenciálních nebo reálně existujících. Jakkoliv lze s tímto modelem pracovat v sofistikovanější podobě a zkoumat možné chování a síly konkurenčních subjektů, bariér vstupů konkurenčního prostředí apod., pro účely tvorby podnikatelského plánu postačí vymezení pěti zobecněných oblastí, v nichž je třeba posuzovat hrozby ze strany existujících a možných rizik budoucí konkurence našeho podniku. V zásadě jde o:

- **Vnitřní konkurenci**, tedy konkurenci v tomtéž typu či oblasti podnikání, v níž naše firma podniká nebo hodlá podnikat.
- **Novou konkurenci**, tedy ty subjekty, které na náš trh vstupují nebo potenciálně hodlají vstoupit a konkurovat nám. V případě zakládání nového podniku to bude právě onen podnik, který bude mít charakter nové konkurence na daném trhu a v tomto případě jsou úvahy o nové konkurenci spíše posouzením rizika

budoucího „zahušťování“ trhu, případně obsazování námi objeveného tržního výklenku.

- **Zpětnou integraci** v dodavatelském řetězci, která plyne u rizika zvýšení konkurence kvůli tomu, že náš existující či potenciální odběratel se rozhodne zajišťovat si do budoucna námi doposud dodávané produkty či služby vlastními silami.
- **Dopřednou integraci**, kdy dodavatel se rozhodne rozšířit svůj podnik a tak se posune do sféry podnikání svého původního odběratele a stává se jeho konkurencí.
- **Riziko konkurence substitutů**, plyne z ohrožení našich produktů na trhu jinými, více či méně příbuznými produkty, které námi dosud nabízené produkty určitým způsobem nahrazují. [4, 49 - 50]

2.5.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku

Model 7S

Model nabízí zkoumání firmy prostřednictvím sedmi základních vnitřních oblastí každé společnosti. V modelu jde o strategii, systémy (vnitřní systémy a procedury řízení firmy), strukturu (organizační struktura firmy), spolupracovníky (lidské zdroje firmy), styl manažerské práce (kompetence a přístup managementu), schopnosti (pracovní a tvůrčí dispozice lidí ve firmě, jejich profesionální kompetence, kvalifikace), sdílené hodnoty (principy, ideje a hodnoty sdílené ve firmě). Analýzu těchto oblastí je třeba ještě doplnit minimálně o finanční analýzu firmy. [4, s. 51]

4P marketingového mixu

Marketingový mix není nástroj „čisté“ firemní analýzy, ale je obecně velmi užitečnou pomůckou v úvahách o produktech (službách) podniku a jejich realizaci na trhu. Zkratka 4P vymezuje oblasti:

- **product** – analýza našich produktů a služeb ve vztahu k jejich postavení na trhu, životním cyklům trhu i výrobku samotného apod.,

- **price (cena)** – posouzení našich cen a cenové politiky ve vztahu k různým typům zákazníků i partnerů,
- **promotion (podpora našeho obchodu a prodeje)** – analýza možností a způsobů, jak zjistit efektivní informovanost o našich produktech a službách na trhu způsobem, který po nich vyvolá poptávku,
- **place (distribuce výrobků a služeb)** – analýza způsobů, jak zajistit dodání našich produktů a služeb ke všem zákazníkům. [4, s. 51]

2.6 Financování podnikatelských záměrů

K financování je možné použít dva druhy zdrojů peněžních prostředků, a to vnitřní (interní) nebo vnější (externí) zdroje. Za vnitřní zdroje financování lze označit například zisk po odvedech a výplatě společníků, odpisy a dále je možné za vnitřní zdroje považovat i prostředky získané prodejem nevyužitých aktiv podniku nebo příjmy z nedobytných pohledávek.

Financování interními zdroji je nejrozšířenějším způsobem financování podnikových investic, ale v případě expanze malých a středních počinů, popř. nového podnikatelského záměru, nemusí postačovat. V tom případě je vhodné použít podnikatelský plán jako nástroj k přesvědčení potenciálního věřitele nebo investora o životaschopnosti záměru, návratnosti investovaného kapitálu a jeho zhodnocení.

Vnější zdroje financování jsou zdroje získané mimo vnitřní činnost podniku. Jsou to tedy zdroje, které do podniku přicházejí zvenčí. Nejčastějšími externími zdroji financování malých a středních podniků jsou:

- bankovní úvěry,
- leasing
- získání investora do svého kapitálu. [3, s. 195 -196]

2.6.1 Bankovní úvěry

Bankovní úvěr je z hlediska podniku cizím zdrojem financování a může se vyskytovat ve formě dlouhodobého a krátkodobého bankovního úvěru.

Dlouhodobé úvěry poskytují banky ve formě termínované půjčky, označované jako investiční úvěr a hypoteční úvěr. V případě investičního úvěru se požaduje ručení dlouhodobým majetkem, případně třetí osobou, u hypotečního úvěru je přípustné ručení pouze nemovitým majetkem.[4, s. 184]

Krátkodobé bankovní úvěry mohou mít různé pojmenování, např. kontokorentní úvěr, lombardní úvěr, podstatné jsou podmínky jejich použití. Zpravidla jsou omezeny na financování provozního kapitálu, tj. zásob, pohledávek a provozních nákladů. K financování pořízení dlouhodobého majetku se mohou používat pouze dočasně jako překlenovací úvěr před vyřízením dlouhodobého úvěru. K jejich získání není zpravidla požadovaný podnikatelský plán. [4, s. 184]

2.6.2 Leasing

Leasing umožňuje firmě užívat majetek, aniž by použil vlastní finanční zdroje, přičemž poplatky za užívání tohoto majetku jsou daňově uznatelným nákladem. Předmět leasingu zůstává majetkem leasingové společnosti a podnik (nájemce) jej využívá k plnění podnikatelského plánu. Leasing se může vyskytovat ve formě provozního a finančního leasingu. [4, s. 186]

Finanční leasing představuje skutečnou alternativu bankovního úvěru. Podnik pořizuje dlouhodobý majetek formou pronájmu s cílem jeho odkoupení po ukončení doby pronájmu. Pronajímaný majetek podle českých účetních standardů není vykazovaný v rozvaze, proto ani závazky vůči leasingové společnosti nejsou uváděné v rozvaze. Formálně nezvyšuje míru zadlužení podniku, a tím opticky zvyšuje rentabilitu podniku a zlepšuje jeho likviditu. Po ukončení pronájmu však přechází do vlastnictví nájemce téměř odepsaný majetek, čímž se ztrácí výhoda odpisů ve vztahu ke cash-flow a daně z příjmu. [4, s. 186]

Provozní leasing je pro nájemce vhodné využívat v případě, když použití stroje, který je předmětem pronájmu, je dostatečné, tzn. podnik nedokáže zabezpečit jeho využití po celou dobu a zakoupením by došlo k zbytečnému vázání finančních zdrojů. [4, s. 186]

Zpětný leasing je poměrně málo známá forma leasingu. Má následující průběh: Podnik koupí majetek, pro který zamýšlí využít zpětný leasing a koupený majetek prodá leasingové společnosti. Následně si jej od leasingové společnosti pronajme. Toto řešení se používá v případě potřeby zajištění likvidity podniku. Samozřejmě je nutné počítat s jistými náklady, které jsou se zpětným leasingem spojeny (marže leasingové společnosti). [3, s. 200]

2.6.3 Získání investora do vlastního kapitálu

Investor se stává spoluvlastníkem, nese podnikatelské riziko a požaduje přiměřenou kompenzaci za podstoupené riziko. Investor nepožaduje splacení vkladu, investované prostředky se mu vrátí formou prodeje vlastněného podílu podniku. Od toho se odvíjí i jeho chování při poskytnutí finančních zdrojů. Investor požaduje záruky za zhodnocení své investice ve formě:

- stanovení podílu na podniku,
- účasti v dozorčích případně správních orgánech firmy, která mu zabezpečí informovanost o výsledcích, ale také umožní ovlivňovat rozhodování majitelů a vedení firmy,
- záruk za možnost odprodeje svého podílu při výstupu z firmy,
- loajality vedení firmy, která může být řešena požadavkem na uzavření manažerských smluv, motivujících vedení firmy, ale určujících i sankce za nedodržení dohodnutých podmínek.

Profesionální investor vstupuje do podniku za účelem zhodnocení svého kapitálu a očekává, že zhodnocení bude podstatně vyšší, než by mu přinesla bezriziková investice. Zejména pro malé a střední firmy jsou vhodnými investory:

- **obchodní anděle** – jsou fyzické osoby, které mají zájem pomoci v rozvoji malým a středním podnikům svými finančními prostředky a zkušenostmi s řízením společnosti a současně zhodnotit svůj finanční kapitál,
- **rizikový a soukromý kapitál** – jedná se o kapitál, který se používá k investování do začínajících a rostoucích firem. Poskytovatelem jsou fondy

rizikového kapitálu, řízené profesionálními investory. Investují formou vstupu do podniku, tj. investováním do základního kapitálu. [4, s. 187 - 188]

2.7 Charakteristika právních forem

Již v úvodu podnikatelských aktivit je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. Volba právní formy není nezvratná.

2.7.1 Podnikání fyzických osob

Jedná se o:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu,
- soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci.

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem.

Živnost

Podmínky živnostenského podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů. Podle tohoto zákona je živnost soustavná činnost, provozovaná samostatně, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Živnost může provozovat jak fyzická, tak právnická osoba. Živnostník ručí za závazky celým svým majetkem, i osobním. Základní kapitál není podmínkou vzniku živnosti. Podle živnostenského zákona se živnost dělí na:

- ohlašovací – řemeslné, vázané, volné,
- koncesované – tyto živnosti mohou být provozovány na základě koncese, podmínky pro vydání koncese pro jednotlivé typy činností jsou vymezeny živnostenským zákonem. [7]

2.7.2 Podnikání právnických osob

Osobní společnosti

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:

- **Veřejná obchodní společnost**

Veřejná obchodní společnost (VOS) je společnost, která ručí za dluhy své společnosti celým svým majetkem. Může být založena za účelem podnikání nebo za účelem správy vlastního majetku. Výhodou VOS je vysoká flexibilita v možnosti vnitřních poměrů a vysoká důvěryhodnost pro věřitele. Nevýhodou je neomezené ručení společníků. V praxi není VOS příliš používána. [8, s. 13]

- **Komanditní společnost**

Komanditní společnost (KS) je společnost s alespoň dvěma společníky, kdy alespoň jeden společník ručí za dluhy společnosti celým svým majetkem (komplementář) a alespoň jeden společník ručí za závazky společnosti pouze omezeně (komanditista). Komanditista ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu podle stavu zápisu v obchodním rejstříku nebo je-li ve společenské smlouvě upravena komanditní suma, tak do výš komanditní sumy zapsané v obchodním rejstříku. Komanditista musí plnit vkladovou povinnost, jejíž minimální výši zákon nestanovuje. KS může být založena za účelem podnikání a za účelem správy vlastního majetku. [8, s. 14]

Kapitálové společnosti

- **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným (SRO) je společností, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše v jaké nesplnili svou vkladovou povinnost podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku. Po splnění vkladové povinnosti a zápisu této

skutečnosti do obchodního rejstříku společníci za dluhy společnosti neručí. Minimální výše vkladu společníka činí 1 Kč. Minimální výše základního kapitálu společnosti tak bude násobek počtu společníků a 1 Kč. Tento vklad musí být složen na zvláštní bankovní účet. Výhodou SRO je omezené ručení společníků za dluhy společnosti a velká volnost při úpravě vnitřních poměrů, nevýhodou je nižší důvěryhodnost pro věřitele. Jedná se nejvíce využívanou právní formu podnikání – nyní je SRO cca 135 tisíc. Založení společnosti se zakládá společenskou smlouvou (dva zakladatelé) či zakladatelskou listinou (jeden zakladatel). [8, s. 9, 15]

- **Akciová společnost**

Akciová společnost (AS) je dle ZOK společností vytvářející základní kapitál v minimální zákonné výši, který je rozvržen na akcie, a jejíž společníci (akcionáři) neručí za dluhy společnosti. AS může založit a být i jen jedna osoba – fyzická i právnická. Založení AS se provádí stanovením stanov, které musí mít formu notářského zápisu a složení základního kapitálu na zvláštní účet. Od 1. 1. 2014 již není třeba sepsání zakladatelské listiny. Výhodou AS je absence ručení akcionářů. Nevýhodou je vysoký minimální základní kapitál (2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR pokud vede účetnictví v Eurech) a rozsáhlá regulace, s čímž souvisí vyšší náklady na její řízení. Od 1. 1. 2014 musí mít AS zřízené internetové stránky, které musí obsahovat údaje uváděné na obchodních listinách, pozvánku na valnou hromadu, návrhy akcionářů na usnesení valné hromady a účetní závěrky. Pokud AS tyto informace na svých stránkách veřejně nepřístupňuje, může jí být udělena pokuta ve výši 100 000 Kč. [8, s. 9, 18, 21]

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

3.1 Charakteristika obce Brankovice

Obec Brankovice se nachází v Jihomoravském kraji asi 50 kilometrů východně od města Brna a v roce 2006 jí byl znovu udělen status městys. Obec spadá pod okres Vyškov a příslušnou obcí s rozšířenou působností je město Bučovice. Z hlediska silničního provozu je obec velmi frekventovaná, jelikož ji protíná státní silnice I. třídy E/50, která spojuje města Brno-Uherské Hradiště, dále pokračuje na Slovensko. I z pohledu železniční sítě je obec dobře umístěna. Vede jí železniční trať číslo 340 Brno-Veselí nad Moravou-Uherské Hradiště.

Rozloha obce činí 1215 ha. V roce 2012 měla obec 897 obyvatel, z toho 468 žen a 429 mužů. V obci se nachází základní a mateřská škola, pošta a zdravotní zařízení. Zdravotní zařízení poskytuje služby obvodního lékaře a dětskou poradnu. V obci se také nachází lékárna, dva obchody s potravinami, jeden obchod smíšeným zbožím a dvě hostinská zařízení - Obecní hostinec a motorest Litavan.

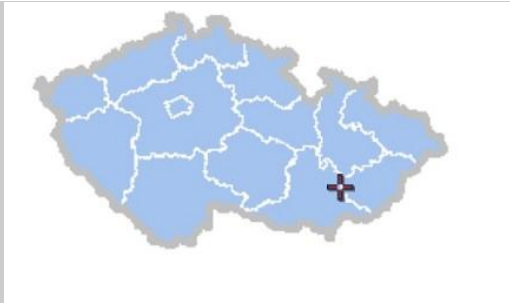
Obec nabízí svým občanům poměrně velké sportovní vyžití. Nachází se zde velké fotbalové hřiště, sportovní areál a plavecký bazén, který je otevřen podle zájmu obyvatel (již po dobu několika let jeho provozní doba bývá od listopadu do dubna každý pátek).

V obci působí několik zájmových organizací a spolků. Jsou to Sbor dobrovolných hasičů, TJ Sokol Brankovice, Myslivecké sdružení Litava, Šachový klub, Občanské sdružení Branek, Triatlon SKT a Rybáři Brankovice. Tyto zájmové organizace a spolky se mimo jiné starají o kulturní dění v obci, jelikož pořádají nejrůznější akce během celého roku pro děti i dospělé. [9]

Mezi dominantní stavby obce patří kostel sv. Mikuláše, který byl postaven v roce 1714. Na okraji obce se nachází vodní nádrž Hlavatka a mezi obcemi Brankovice a Malínky se nachází studánka zvaná Svatá, která prošla opravou v roce 2010. V roce 2004 a 2007 zde byly na území Brankovic provedeny archeologické výzkumu při příležitosti stavby průmyslové zóny. Tyto výzkumy odhalily pozůstatky osídlení. Nejvýznamnějšími

nálezy jsou pozůstatky vesnice starých Slovanů zařaditelné předběžně do velkomoravského období. [10]

Tabulka 1: Souhrnné informace o obci [11], upraveno

Souhrnné informace o obci	
Status	Městys
Kraj	Jihomoravský
Okres	Vyškov
Obec s rozšířenou působností	Bučovice
Katastrální plocha	1215 ha
Nadmořská výška	260 m
Počet obyvatel	897
Starosta	Ing. Vladimír Procházka
Znak	
Poloha	

Největšími zaměstnavatel v obci je výrobní podnik EMS-Patvag s. r. o., který zaměstnává okolo 120 zaměstnanců. Firma se zabývá výrobou pyrotechnických iniciátorů do bezpečnostních systémů v automobilovém průmyslu, pro jejichž výrobu využívá plně automatizované high-tech technologie. Nezbytnou součástí těchto výrobků jsou různé typy pyrotechnických složí, z tohoto důvodu věnuje společnost v maximální míře pozornost zajištění bezpečnosti zdraví svých zaměstnanců a okolí. [10]

Druhým výrobním podnikem a zaměstnavatelem v obci současně je firma KOKR Brankovice, s. r. o. Tato firma se zabývá potravinářskou výrobou se zaměřením na výrobu a distribuci studené kuchyně a lahůdek. Od roku 2008 provozuje v obci také vlastní podnikovou prodejnu. [10]

Dalším významným podnikem z pohledu zaměstnanosti je AGROLA, s. r. o. Společnost v současné době hospodář na výměře cca 1350 ha orné půdy a zaměstnává okolo 15 zaměstnanců. [10]

Přímo v obci Brankovice se nenachází žádné květinářství, které by mohlo zamýšlenému květinářství konkurovat. Nejbližší květinářství jsou až v městě Bučovice a Koryčany. Zaměřila jsem se proto na analýzu konkurenčních květinářství v těchto dvou městech. Analýza konkurence byla provedena z hlediska lokality, nabízeného sortimentu a služeb, prezentace květinářství ke svému okolí, provozní doby a v neposlední řadě také ceny. Podrobněji se o konkurenčních květinářstvích zmiňuji v následující kapitole.

3.2 Analýza konkurence

Při vypracovávání analýzy konkurence jsem osobně navštívila všechna květinářství, která se v úzkém okolí vyskytují. Analýzu jsem provedla formou pozorování a částečně i dotazováním. Zaměřila jsem se hlavně na sortiment, ceny, otevírací dobu, reklamy a umístění prodejny z pohledu atraktivity a přístupnosti. Na závěr přidávám tabulku se shrnutím provedené analýzy konkurence s celkovým vyhodnocením.

- **Květinářství za kašnou, Bučovice**

Provozovatel: Eva Nejdlá, Veronika Jelínková

Otevírací doba: Po – Pá: 8:00 – 17:30, So: 8:00 – 12:00

Nabízený sortiment a služby:

- řezané květiny,
- dárkové kytice,

- svatební květiny (kytice a dekorace pro nevěstu, ženicha, a svatebčany, výzdoba aut, stolů, obřadní síně, kostela)
- smuteční vazba
- aranžování (sušené a živé květy)
- pokojové a balkonové rostliny,
- dárky,
- svíčky,
- keramika,
- materiál pro aranžování.

Zhodnocení: Květinářství paní Evy Nejedlé a paní Veroniky Jelínkové lze považovat za nejvýznamnější konkurenci. Má zavedenou dlouholetou tradici, mezi obyvateli je dosti známé a svým kvalifikovaným a vstřícným personálem ještě více utužuje svoji konkurenceschopnost. Další výhodou květinářství je jeho umístění. Nachází se na náměstí Svobody v Bučovicích, přímo v centru dění, kde jsou i ostatní obchody. Majitelky prezentují své květinářství na internetu pomocí vlastních webových stránek, na portálu www.firmy.cz a také na sociální síti www.facebook.com. Další reklamu provádějí pomocí reklamní tabule umístěné na venkovní zdi prodejny.

- **Květiny, Bučovice**

Provozovatel: Klibo s. r. o.

Otevírací doba: Po – Pá: 9:00 – 12:30, 13:00 – 16:30, So: 8:00 – 11:00

Nabízený sortiment a služby:

- řezané květiny,
- pokojové květiny,
- květináče,
- aranžérské zboží,
- keramika,
- vonné svíce.

Zhodnocení: Zmiňované květinářství provozuje v Bučovicích společnost Klibo s. r. o. V první řadě bych chtěla zmínit nevhodné umístění prodejny, která se nachází ve dvoře. Zákazník, aby se do květinářství dostal, musí projít ne zrovna atraktivním průjezdem. Chybí zde také dostatečná reklama květinářství. Propagaci zde tvoří pouze malá reklamní tabule umístěná vedle vchodu do průjezdu. Dá se říci, že právě tohle květinářství nedbá na získávání nových zákazníků a nejspíše se spokojí s těmi zákazníky, kteří zde chodí nakupovat pravidelně. Sortiment mi přijde průměrný. Dle mého názoru majitelé příliš nesledují novinky a módní trendy v oblasti květin a dekorací.

- **SILAN, Bučovice**

Provozovatel: Pecinová Jana

Otevírací doba: Po – Pá 8:00 – 17:00, So 8:00 – 11:00

Nabízený sortiment a služby:

- zahrádkářské potřeby,
- semena (květiny a zelenina),
- hnojiva, postřiky,
- dárkové a aranžérské zboží,
- pokojové květiny,
- okrasné dřeviny,
- drogistické zboží.

Zhodnocení: Tento obchod připomíná spíše zahradnictví s velmi omezenou nabídkou sortimentu. Nebo by se také dal přirovnat k obchodu smíšeným zbožím. Při návštěvě jsem měla smíšené pocity, obchod je neuspořádaný a působí hekticky. Připadalo mi, že zákazník, aniž by se zeptal personálu, nemá šanci najít, to co zrovna hledá. Největší podíl na sortimentu zde mají zahrádkářské potřeby, semena, hnojiva a postřiky. U vchodu do prodejny visí velká reklamní tabule, kde je stručně popsán sortiment, který zde můžou zákazníci najít. Žádnou další reklamu jsem nezpozorovala.

- **Šebečková Vlasta – květinářství, Koryčany**

Provozovatel: Vlasta Šebečková

Otevírací doba: Po – Pá 8:00 – 17:00, So 8:00 – 11:00

Nabízený sortiment a služby:

- řezané květiny,
- hrnkové a pokojové rostliny,
- květináče,
- aranžérské předměty,
- dárkové předměty,
- umělé květiny.

Zhodnocení: Paní Vlasta Šebečková se ve svém květinářství zaměřila z velké části na dárkový sortiment. Můžeme zde najít různé keramické a porcelánové předměty. Na můj vkus se ale jedná spíše o kýče. Podle mého názoru majitelka moc nedbá na střídání sortimentu podle ročních období, protože i teď na jaře má ve své nabídce pozůstatky z vánočních svátků. Velký výběr umělohmotných květin, avšak malý výběr květin řezaných (na výběr jsou již vytvořené květinové vazby). Výběr hrnkových a pokojových rostlin je přiměřený. Svou firmu prezentuje paní Vlasta na portálu www.zivefirmy.cz.

- **Květinářství Jarmila, Koryčany**

Provozovatel: Jarmila Fabiánková

Otevírací doba: Po – Pá 8:00 – 12:00, 13:00 – 16:00, So 8:00 – 11:00

Nabízený sortiment a služby:

- řezané květiny,

- hrnkové a pokojové rostliny,
- produkty z koziho mléka,
- lahvové víno,
- keramické předměty,
- květináče,
- bio produkty.

Zhodnocení: Majitelka paní Jarmila Fabiánková zde provozuje květinářství již dlouhodobě. Poté, co se v Koryčanech vyskytla nová konkurence, musela majitelka rozšířit svoji nabídku o další sortiment. Květiny jsou zde k prodeji jen v omezeném množství a řekla bych, že slouží spíše jako doplňkový sortiment. Nasvědčuje tomu i můj první dojem při návštěvě obchodu. Převážnou část zde zabírá stěna s vinotékou a regály s bioprodukty.

Tabulka 2: Analýza a zhodnocení konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

		Květinářství za kašnou	Květiny	Silan	Květinářství Vlasta Šebečková	Květinářství Jarmila
Otevírací doba						
Sobota	Dopoledne	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
	Odpoledne	NE	NE	NE	NE	NE
Neděle	Dopoledne	NE	NE	NE	NE	NE
	Odpoledne	NE	NE	NE	NE	NE
Místo podnikání						
Bučovice		•	•	•		
Koryčany					•	•
Umístění provozovny (1 – nejlepší, 3 – nejhorší)						
Bučovice		1	3	2		
Koryčany					1	1
Nabízený sortiment						
Řezané květiny		ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Hrnkové a pokojové rostliny		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Balkonové rostliny		ANO	NE	NE	NE	NE
Okrasné dřeviny		NE	NE	ANO	NE	NE
Semena a sazenice		NE	NE	ANO	NE	NE

Dárkové předměty		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Předměty k aranžování		ANO	ANO	ANO	ANO	NE
Zahrádkářské potřeby		NE	NE	ANO	NE	NE
Hnojiva a postřiky		NE	NE	ANO	NE	NE
Cena vybraných produktů						
Řezané květiny	Růže	45	49	X	45	47
	Tulipán	16	16	X	17	X
	Karafiát	18	18	X	17	19
Hrnkové květiny	Kalanchoe	59	69	49	55	55
	Anthurie	200	199	190	200	189
Zhodnocení nabízeného sortimentu (1 – nejlepší, 3 – nejhorší)						
Řezané květiny		1	3	X	2	3
Hrnkové a pokojové rostliny		1	2	2	2	3
Balkonové rostliny		2	X	X	X	X
Okrasné dřeviny		X	X	2	X	X
Semena a sazenice		X	X	1	X	X
Dárkové předměty		1	2	2	3	2
Předměty k aranžování		1	2	2	2	X
Zahrádkářské potřeby		X	X	1	X	X
Hnojiva a postřiky		X	X	1	X	X
Reklama (1 – nejlepší, 3 – nejhorší)						
		1	3	2	2	3
Celkový dojem (1 – nejlepší, 3 – nejhorší)						
		1	3	2	2	3

3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Abych zjistila, zda by u obyvatel Brankovic a okolních vesnic nové připravované květinářství vzbudilo zájem, využila jsem marketingového průzkumu. Tento průzkum se skládal z písemného dotazníku, který jsem osobně rozesla po obcích Brankovice, Malínky a Kozušice. Náhodně jsem vybrala domy, které jsem posléze navštívila. Obyvatelům jsem vysvětlila záměr dotazníku a požádala jsem je, aby vyplněné dotazníky nechali na druhý den například ve schránce, tak abych jsem je mohla vysbírat zpět. V obci Nesovice jsem dotazníky nechala po domluvě s praktickým lékařem pro dospělé v čekárně jeho ordinace. Vyplněné dotazníky nechávali respondenti u sestry lékaře. V obci Nemochovice jsem dotazníky ponechala na obecním úřadě. Vyplněné dotazníky jsem si poté vyzvedla u paní Evy Machálkové. Celkově jsem rozdala 165

dotazníků, z nichž mi 150 dotazníků bylo navraceno. Úspěšnost návratnosti dotazníků je tedy 90,9 %.

V dotazníkovém průzkumu jsem se snažila nejvíce zaměřit zejména na obyvatele Brankovic, jelikož tito obyvatelé budou mít květinářství ve svém místě bydliště. Dotazník byl určen jak ženám, tak i mužům. Kompletní přehled odpovědí dotazníkového šetření uvádím v Příloze 2.

3.3.1 Pohlaví respondentů

V první otázce zjišťuji pohlaví respondentů. Toto rozdělení se mi bude hodit při vyhodnocování otázky č. 4, kde se ptám, jestli by květinářství v obci uvítali. Můžu tak určit kolik procent žen nebo mužů bude mít o květinářství zájem. Celkem se mi vrátilo 44 vyplněných dotazníků od mužů a 106 vyplněných dotazníků od žen.

3.3.2 Věk respondentů

Druhá otázka zjišťuje věk účastníků dotazníku. Díky této otázce můžu následně určit bližší segment zákazníků. Nejvíce dotazníků odevzdala věková skupina 41 – 50 let v počtu 36.

Tabulka 3: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Věkové rozdělení	Počet respondentů	Podíl na celkovém počtu respondentů v %
Do 20 let	5	3,3
21 – 30 let	27	16,67
31 – 40 let	25	18
41 – 50 let	36	24
51-60 let	33	22
61 a více let	24	16
Celkem	150	100

3.3.3 Místo bydliště respondentů

V třetí otázce mne zajímalo bydliště dotazovaných respondentů. Tuto otázku jsem do dotazníku zvolila zejména pro vyhodnocení zájmu obyvatel i z okolních obcí, jelikož květinářství ani jiné podobné zařízení se v jejich obcích nenachází. Kromě obce Brankovice jsem do dotazníku zahrnula obce, které jsou v sousedství. Respondenti pocházeli z obcí Nemochovice, Nesovice, Kožušice, Malínky a Jiné. Na odpověď Jiné odpověděli respondenti z Uhřic, Dobročkovic a Kunkovic. Rozdělení respondentů dle místa bydliště uvádím v následující tabulce.

Tabulka 4: Místo bydliště respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Obec	Počet respondentů	Podíl na celkovém počtu respondentů v %
Brankovice	86	57,33
Malínky	7	4,67
Kožušice	2	1,33
Nesovice	10	6,67
Nemochovice	21	14,00
Jiné	24	16,00
Celkem	150	100

3.3.4 Zájem o květinářství

Úkolem další otázky bylo zjištění, zda by obyvatelé měli o tuto službu v obci Brankovice zájem. Bez rozdílu pohlaví jsem zjistila, že 93,4 % odpovědí bylo kladných a 6,6 % záporných. Z hlediska pohlaví by květinářství uvítalo 100 žen z celkového počtu 106 a 40 mužů z celkového počtu 44. Dále můžu vyhodnotit dotazník z hlediska místa bydliště respondentů. To uvádím v tabulce níže. Z výsledků průzkumu je zřejmé, že podnikatelský záměr na vybudování květinářství je z pohledu zájmu obyvatel realistický a najde zde své uplatnění.

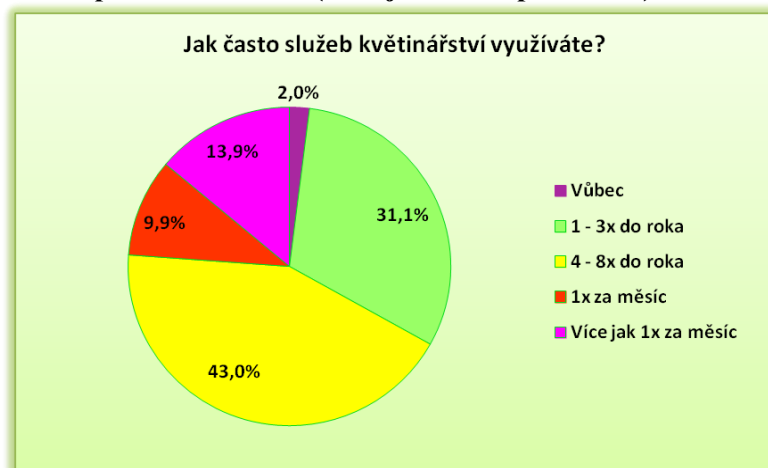
Tabulka 5: Zájem o květinářství dle místa bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)

Zájem o květinářství podle obce		ANO	NE
Brankovice	Odpovědi	81	5
	v %	94,19	5,81
Kožušice	Odpovědi	2	0
	v %	100	0
Malínky	Odpovědi	6	1
	v %	85,71	14,29
Nesovice	Odpovědi	10	1
	v %	90,91	9,09
Nemochovice	Odpovědi	18	2
	v %	90,48	9,52
Jiné	Odpovědi	23	1
	v %	95,83	4,17
Celkem	Odpovědi	140	93,38
	v %	10	6,02

3.3.5 Četnost nákupů v květinářství

V další položené otázce jsem se zajímala o to, jak často lidé v květinářství nakupují. Ke každé odpovědi jsem uvedla příklady příležitostí, které je mohou vést k nákupu v květinářství. Tyto příklady jsem k odpovědi uvedla zejména pro lepší orientaci dotázaných, jak často do květinářství zavítají. Nejpočetnější odpovědí se stala odpověď 4 – 8x do roka a celkově na ni odpovědělo 43 % dotázaných. Jako příklad jsem uvedla rodinné oslavy, Vánoce, Velikonoce, Svátek všech svatých atd. Další nejpočetnější odpověď byla 1 – 3x do roka, která tvořila podíl 31,1 % na celkovém počtu respondentů. K této otázce jsem uvedla příklad významné a jubilejní události. 13,9 % respondentů uvedlo, že v květinářství nakupují více jak 1x za měsíc, vyhledávají zde i například doplňkový sortiment. Pouze 2% respondentů uvedlo, že květinářství nenavštěvují. Všechny odpovědi a podíl na celkovém počtu respondentů znázorňuje následující graf.

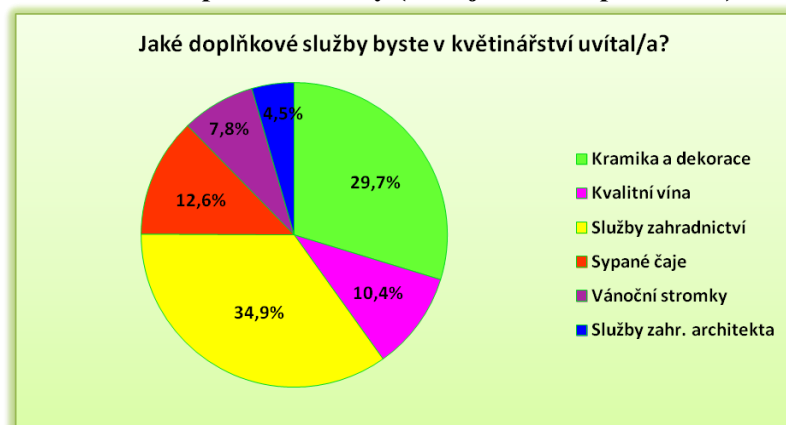
Graf 1: Četnost nákupů v květinářství (Zdroj: vlastní zpracování)



3.3.6 Zájem o rozšířený doplňkový sortiment a služby

V šesté otázce jsem se dotazovaných ptala, o jaké doplňkový sortiment by v tomto květinářství měli zájem. Na výběr měli ze šesti odpovědí: Prodej keramiky a dekorativních předmětů, Prodej kvalitního vína, Služby zahradnictví, Prodej sypaných čajů, Prodej vánočních stromků a Služby zahradního architekta. Nejčastěji bylo odpovídáno za c), čili služby zahradnictví. Tuto odpověď zaškrtno 34,9 % respondentů. Díky této šesté otázce se majitelka utvrdila v tom, že služby zahradnictví v obci i v okolí schází. Všechny odpovědi znázorňuje následující graf.

Graf 2: Zájem o rozšířené doplňkové služby (Zdroj: vlastní zpracování)

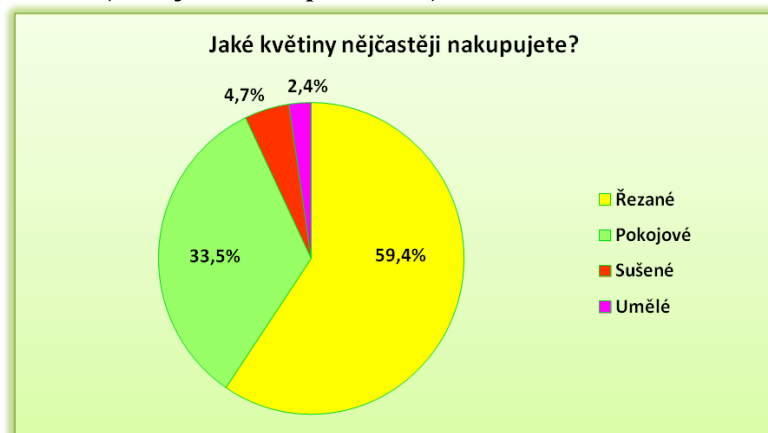


3.3.7 Druhy květin

Sedmá otázka dotazníku se zaměřila na to, jaké druhy květin nejčastěji v květinářství nakupují. Více jak polovina dotázaných, přesněji 59,4 %, odpověděla, že nakupují

květiny řezané. Na druhém místě s 33,5 % to byly květiny pokojové neboli hrnkové. Zbýlé odpovědi tvořily květiny sušené a umělohmotné.

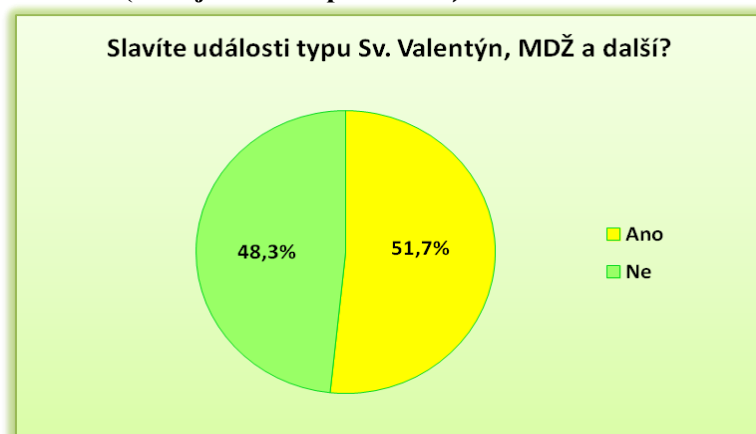
Graf 3: Druhy květin (Zdroj: vlastní zpracování)



3.3.8 Oslava událostí

Tuto otázku jsem položila záměrně, abych dokázala určit to, jestli jsou svátky typu MDŽ, sv. Valentýn a další, v dnešní době stále populární. Svátky tohoto typu jsou příležitostí k nákupu květin především ze strany mužského pohlaví. Přesně 50 % tedy 22 mužů z celkového počtu odpovědělo, že tyto svátky slaví. Celkově, bez rozdílu pohlaví, svátky tohoto typu slaví 51,7 % respondentů.

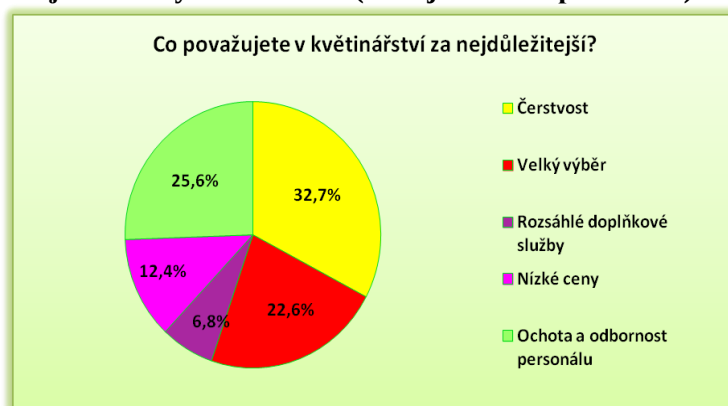
Graf 4: Oslava událostí (Zdroj: vlastní zpracování)



3.3.9 Nejdůležitější hodnoty květinářství

V otázce č. 9 jsem zjišťovala, jaké hlavní hodnoty květinářství respondenti oceňují. Z následujícího grafu je zřejmé, že dotazovaní upřednostňují květinářství, které nabízí čerstvé květiny (32,7 %). Dále si velice považují ochotného a odborného personálu (25,6 %) a velkého výběru ze sortimentu (22,6 %). Nízké ceny sortimentu by uvítalo 12,4 % respondentů a v poslední řadě rozsáhlé doplňkové služby by uvítalo pouze 6,8 %.

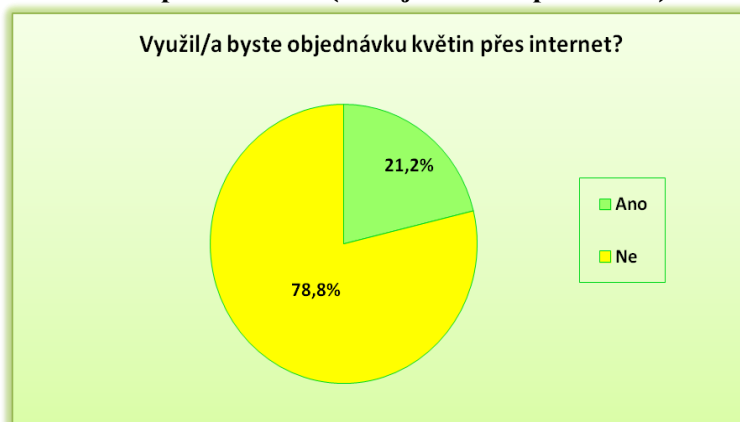
Graf 5: Nejdůležitější hodnoty květinářství (Zdroj: vlastní zpracování)



3.3.10 Objednávka květin přes internet

Další otázkou jsem zjišťovala, zda by respondenti využili objednávku květin přes internet. Více jak tři čtvrtiny tvořila odpověď ne. Díky této otázce jsem zjistila, že rozvážková služba květin by zde neměla opodstatnění.

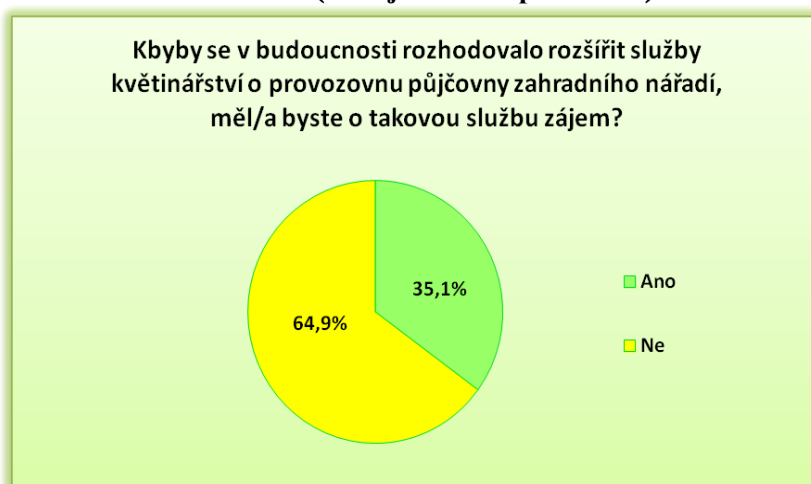
Graf 6: Objednávka květin přes internet (Zdroj: vlastní zpracování)



3.3.11 Zájem o rozšíření květinářství o půjčovnu zahradního nářadí

V poslední otázce jsem se zaměřila na budoucnost květinářství a případné rozšíření jeho služeb o nový podnikatelský záměr. Jednalo by se o provozovnu půjčovny zahradního nářadí a jeho využití v Brankovicích a okolních obcích. Z výsledku dotazníkového průzkumu je zřejmé, že tato služba by v Brankovicích neměla velké využití. Zájem o tuto službu podle odpovědí dotazníky by mělo pouze 35,1 %.

Graf 7: Půjčovna zahradního nářadí (Zdroj: vlastní zpracování)



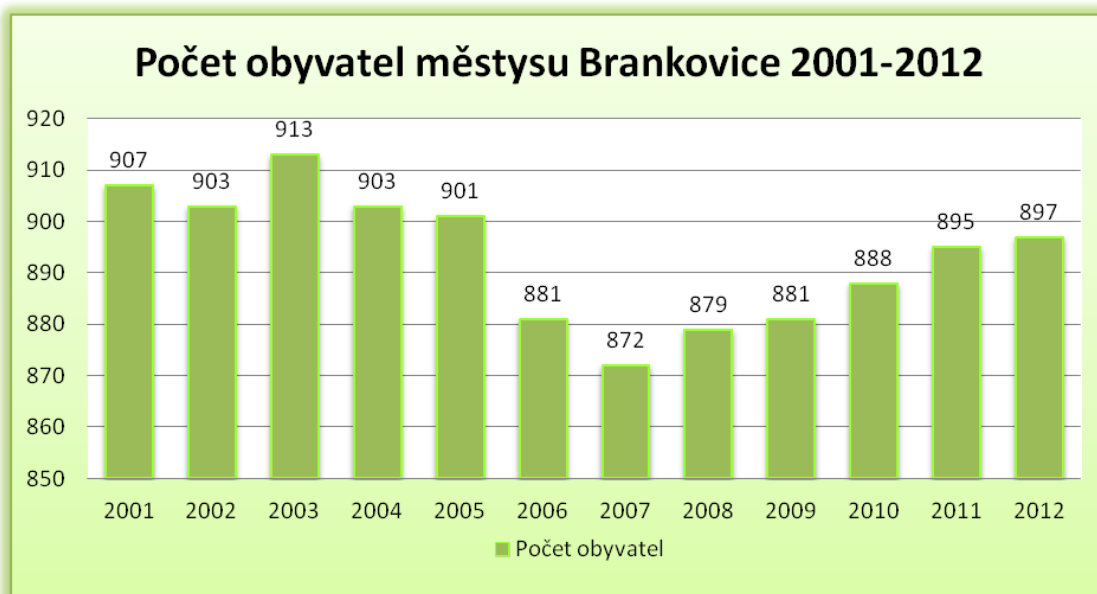
3.4 SLEPT analýza

3.4.1 Sociální faktory

Počet a věkové složení obyvatel

Poslední zveřejněné údaje hovoří, že městys Brankovice má 897 obyvatel k 31. 12. 2012. Z toho je 468 žen a 429 mužů, stav pohlaví je tedy celkem vyrovnaný. Od roku 2001 se počet obyvatel značně snížil. Vývoj obyvatel je zde kolísavý, jak naznačuje uvedený graf. Od roku 2007 má mírně rostoucí tendenci, a pokud tato tendence bude pokračovat i nadále, znamená to příznivý směr pro podnikání. Věkovou skupinu 16 – 64 let zde tvoří 642 obyvatel, to je zhruba 72 %. Do této skupiny patří i budoucí zákazníci zamýšleného květinářství.

Graf 8: Počet obyvatel městysu Brankovice [12], vlastní zpracování

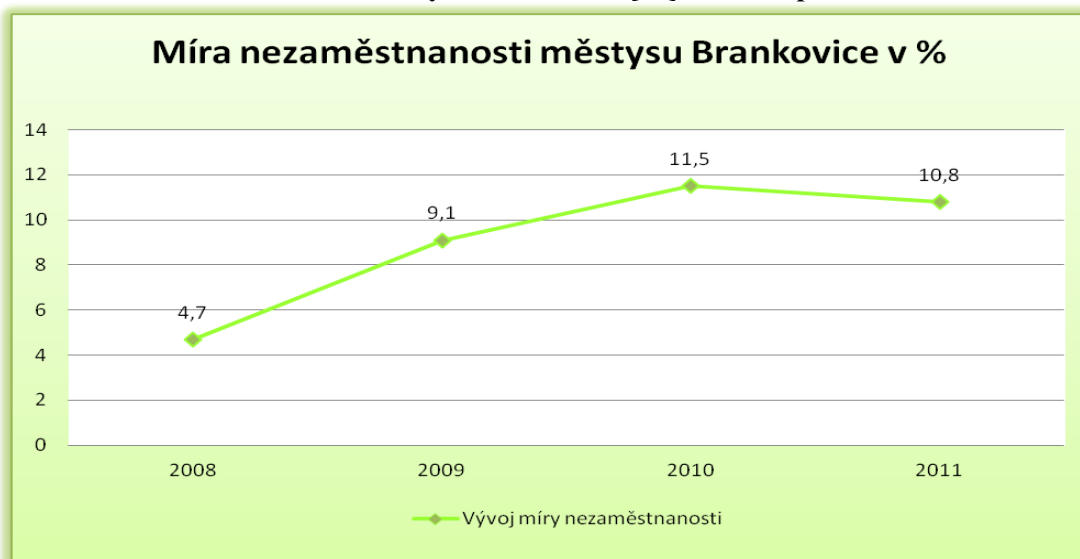


Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti v roce 2011 dosahovala v Brankovicích 10,8 %, což je o 0,7 % méně než předešlý rok. Avšak od roku 2008, kdy míra nezaměstnanosti dosahovala 4,7 %, vzrostla více jak dvojnásobně. Podle ministerstva práce a sociálních věcí připadá v okrese Vyškov na 1 pracovní místo 27,9 uchazečů. Vysoká míra nezaměstnanosti ovlivňuje nákupní zvyklosti obyvatelstva. Pokud je člověk nezaměstnaný a je bez stálého příjmu, dobře zvažuje, za co své našetřené peníze utratí.

Další vývoj nezaměstnanosti může mít i důsledky v počtu zakládaných nových podnikatelských subjektů. Jestliže je nezaměstnanost vysoká, uchylují se lidé k jiným možnostem příjmu. Takovou možností je i podnikání, a pokud by bylo zvoleno podnikání v oboru květinářství, znamenalo by to vytváření nové konkurence.

Graf 9 Míra nezaměstnanosti městysu Brankovice [13], vlastní zpracování



3.4.2 Legislativní faktory

V České republice podléhá podnikání živnostenskému a novému občanskému zákoníku, který musí dodržovat veškeré podnikající právní subjekty. V současné době je provozování květinářství živností volnou, která je upravena v živnostenském zákoně (č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny pouze všeobecné podmínky pro udělení živnosti. Těmito podmínkami se rozumí dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

Mezi další významné zákony, kterými se bude provoz květinářství řídit, patří:

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce je součástí soukromého práva a upravuje právní vztahy vznikající při výkonu závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli.
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu je součástí práva veřejného a je aplikován na finanční příjem fyzických osob, obchodních společností nebo jiných právnických osob.

- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví je součástí veřejného práva a stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu.
- Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně, jehož účelem je vytvořit podmínky pro účinnou ochranu života a zdraví občanů a majetku před požáry. [14]

3.4.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří především zhodnocení makroekonomické situace dané země. V současnosti existuje mnoho faktorů, které mohou ovlivnit podnikání, jsou to především inflace, HDP, vývoj úrokových sazeb, průměrná mzda, ceny energií, daňový systém a další. Ceny energií určují provozní náklady podniku. Úrokové sazby zase ovlivňují splácení úvěrů a úspory domácností.

Sazby daní ovlivňují hospodářský výsledek firmy. V současné době je sazba daně z příjmu fyzické osoby 15 % a je tomu tak od roku 2008. Daň z přidané hodnoty se dělí na dvě sazby, základní a snížená. Základní sazba činí 21 % a snížená 15 %. Je tomu tak od roku 2013, kdy obě sazby vzrostly o jedno procento. Dle současné koalice by v roce 2015 nemělo docházet ke zvyšování sazeb DPH. [15][16]

Podle aktuálních dat ČSÚ reálný HDP v meziročním srovnání za rok 2013 klesal, zejména z důvodu propadu investic do fixního kapitálu. Dle prognóz ministerstva financí na rok 2014 by však ekonomika při kladném příspěvku domácí poptávky i zahraničního obchodu mohla vzrůst o 1,4 %. V roce 2015 by se růst HDP mohl zrychlit na 2,0 %. Navzdory oslabení koruny vlivem devizových intervencí ČNB by se rok 2014 měl vyznačovat velmi nízkou inflací. Objem mezd a platů by se letos mohl zvýšit o 2,2 %. Dle těchto prognóz můžeme říci, že se ekonomika naší země začíná ožивovat. Tento pozitivní jev mohou pozorovat samozřejmě i podnikatelé. [17]

3.4.4 Politické faktory

Politická situace v České republice se jeví v současné době jako ustálená. Tomuto stavu však předcházela rok 2013, který přinesl na poli politického dění spoustu změn, od amnestie počínaje až po předčasné volby do poslanecké sněmovny konče. Předčasné

volby se konaly v říjnu 2013 a vítězi se stala politická strana ČSSD s 20,45 % hlasů. Druhé místo obsadilo nové politické hnutí ANO s 18,65 % a třetí KSČM s 14,91 % hlasů. Koaliční smlouvu nakonec podepsalo trio ČSSD, hnutí ANO a KDU-ČSL. Sestavené vládě byla 18. 2. 2014 vyslovena důvěra. Nyní čeká novou vládu úsilí o rekonstrukci státu a nastartování ekonomiky. V roce 2014 proběhnou volby do Evropského parlamentu, senátní a komunální volby. Nejen podnikatelé by se měli mít na pozoru, neboť zatím každá změna politického směru téměř vždy vedla k úpravám dosavadních předpisů.

Pro rok 2014 byla vytvořena nová Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období 2014 – 2020. Vláda České republiky považuje tuto podporu za nezbytnou. Je důležité, aby malí a střední podnikatelé měli pro svou činnost vhodné prostředí, které jim poskytuje možnost rozvinout jejich schopnosti a přispívat tak k ekonomickému růstu. Hlavní a globální cíle koncepce jsou následující:

- posílení postavení malých a středních podnikatelů v české ekonomice a růst konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů v evropském a světovém kontextu,
- rozvoj a zkvalitňování podnikatelského prostředí a zvyšování kvality poradenských služeb pro MSP, včetně zvýšení atraktivity technického a přírodovědného vzdělávání, posílení a rozvoje technické inteligence,
- posílení inovační schopnosti a efektivního nakládání s duševním vlastnictvím malých a středních podnikatelů a rozvoj podnikatelské a inovační infrastruktury,
- snižování energetické a materiálové náročnosti při podnikání malých a středních firem. [18]

Podpora podnikání zahrnuje celou řadu nástrojů, které představují pro podnikatele možnost usnadnit podnikání. Proces žádosti o podporu podnikání bývá avšak dosti zdoluhavý a administrativně náročný. Proto spoustu podnikatelů, kteří nemají s žádostí zkušenosti, samotný zdoluhavý a náročný proces odradí. Cílem vlády by proto mělo být i zjednodušení administrativní náročnosti a urychlení zpracovávání žádostí, tak aby této podpory mohli podnikatelé z řad malého a středního podnikání využívat co nejvíce.

3.4.5 Technologické faktory

Na technologické hledisko se zaměřují spíše výrobní podniky vyrábějící produkty za pomoci moderních technologií. Při provozu květinářství není toto hledisko příliš nutné sledovat.

Květinářství bude využívat převážně chladicí vitrínu pro řezané květiny a potřebný hardware a software k zabezpečení chodu květinářství (účetní program, pokladna, připojení k internetu, zabezpečovací systém).

3.5 Porterova analýza konkurenčních sil

3.5.1 Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníky květinářství budou z převážné části obyvatelé Brankovic a přilehlých obcí Malínky, Kožušice, Nemochovice, Nesovice, Dobročkovice. Jedná se tedy o konečné odběratele. Můžeme říci, že obyvatelé právě těchto okolních obcí budou chtít nakupovat v tomto květinářství z důvodu jeho snadné dostupnosti. Ostatní důvody vedoucí zákazníky k navštívení květinářství už bude majitelka ovlivňovat sama svým kvalifikovaným přístupem k zákazníkům a nabízeným sortimentem. Majitelka předpokládá, že další velkou skupinou zákazníků budou lidé, kteří obcí projíždí a míří na různé oslavy, rodinné návštěvy atd.

Samozřejmě je nutné od zákazníků průběžně zjišťovat, zda jsou s nákupem a s poskytnutou službou spokojeni nebo zda by uvítali něco jiného. Pokud bude vše v pořádku a zákazník bude spokojen, znamená to pro květinářství tu nejlepší reklamu, kterou by si mohlo přát. To se může stát i v případě nespokojenosti zákazníka. V tomto smyslu by se zase jednalo o nejhorší reklamu, jakou si firma může představit. Nelze proto tvrdit, že v našem případě koneční zákazníci mají malou vyjednávací sílu.

3.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Základním stavebním kamenem pro podnikání je vhodný výběr dodavatelů a navázání dobré komunikace a solventních vztahů s nimi. Po pečlivé analýze, kdy se majitelka

zaměřila na ceny nabízených produktů, četnosti dodávky, ochotu spolupráce a všeobecné obchodní podmínky, se rozhodla spolupracovat s následujícími dodavateli.

Dodavatel květin:

- ***Vonekl s. r. o. – velkoobchod s květinami a doplňky***

Kšírová 669/261
619 00 Brno

Firma Vonekl s. r. o. má na tuzemském trhu již dlouholetou tradici, působí zde od roku 1996. Její působení se rozšířilo téměř po celé jižní Moravě. Firma zprostředkovává dovoz do Jihomoravského, Olomouckého, Zlínského a Pardubického kraje a také na Vysočinu. Pondělí, středa a pátek se uskutečňuje závoz právě na trase, kde leží i zamýšlené květinářství slečny Anety. Majitelka tudíž nebude muset vytvářet vysoké zásoby a její květinový sortiment bude vždy čerstvý. Objednávky lze provádět telefonicky nebo pomocí e-shopu velkoskladu. E-shop je pouze pro registrované odběratele. Firma Vonekl nabízí platební podmínky dle potřeb a zvyklostí zákazníka. Platby je možné provádět v hotovosti, pomocí platební karty, a pokud je dodržována platební morálka, lze platit i bankovním převodem. Navíc firma nabízí věrnostní program pro své pravidelné odběratele. Firma Vonekl se zaměřuje na sortiment řezaných a hrnkových květin a také na doplňkový sortiment. [19]

Dodavatel sortimentu pro zahradnictví:

- ***AGRO Brno–Tuřany, a.s.***

Dvorecká 521/27
620 00 Brno–Tuřany

Společnost AGRO Brno–Tuřany, a.s. je předním producentem kvalitních hrnkových květin, bylinek a okrasných dřevin. Další sortiment nakupuje od významných tuzemských i zahraničních výrobců, tak aby mohla nabídnout svým odběratelům komplexní výběr zboží. Velkoobchod disponuje vlastní dopravou, odpadají tak majitelce velké finanční výdaje spojené se zásobováním ve vlastní režii. Firma je schopná dodat následující sortiment: hrnkové letničky a trvalky, bylinky a koření,

pokojoyé květiny, řezané květiny, okrasné dřeviny a trávy, ovocné stromy a keře, listnaté stromy a další. [20]

Dodavatel vína:

- **Znovín Znojmo, a. s.**

Šatov 404
671 22

Vína značky Znovín Znojmo patří ke stálícím moravského vinařství. Dlouhodobým záměrem společnosti je tvorba kvalitních a zdravotně nezávadných vín. Vína lze objednat přes internetový obchod na stránkách www.znovin.cz. Nabídku zde doplňují i o vinařské předměty a dárkové obaly. Při objednávce nad 5 000 Kč zajišťují dopravu zdarma na místo určení. Pro registrované firmy jsou určeny velkoobchodní ceny. [21]

Dodavatel keramiky a porcelánu:

- **Karel Žíla**

Hradská 275
768 04 Střílky

Pan Karel Žíla vyrábí keramiku, porcelán a kameninu. Každý kus je jeho vlastní tvorba, jedná se o ruční práci, tudíž žádný kus nebývá úplně stejný. Pan Žíla je v současné době na volné noze a tvorba keramiky je jeho hlavním příjmem. Jistě také uvítá spolupráci s květinářstvím, kde bude moci své umělecké díla prezentovat a prodávat. Na přání zákazníků se nebrání vytvořit originální produkty. [22]

- **Keramika Svobodová**

Severní 1592
686 03 Staré Město

Paní Svobodová vyrábí užitkovou a dekorativní keramiku. Ve své nabídce má hrnky, mísy, květináče, čajové konvice a další. [23]

3.5.3 Hrozba ze strany nové konkurence

Pravděpodobnost vstupu nové konkurence na tak poměrně malý trh není příliš velká. Kdyby se tak přesto stalo a někdo se rozhodl v obci nebo v jejím okolí květinářství otevřít, chtěla by majitelka těžit z vybudovaného dobrého jména firmy. Další nespornou výhodou bude umístění provozovny u frekventované státní silnice I. třídy E/50.

3.5.4 Hrozba substitutů

V Brankovicích se prozatím nenachází žádné květinářství. Možným substitutem v obci je obchod smíšeným zbožím, který provozují manželé Vérostovi v podnájmu v budově obecního úřadu od roku 2004. Jejich sortiment je pestrý a zákazník zde kromě potravin najde různorodou škálu zboží od krmiv pro zvířectvo až po různé dekorace. Co se týče sortimentu dekorace, je spíše omezený a v nabídce ho mají převážně v období tradičních svátků.

3.5.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Mnohem více je nutné se zaměřit na nejbližší květinářství. Nacházejí se sice více jak 10 kilometrů od obce, ale jejich konkurenceschopnost není dobré podceňovat. Několik květinářství se nachází v Bučovicích, asi 15 minut cesty autem. Spousta obyvatel Brankovic a okolních obcí má ve zvyku jezdit nakupovat právě do Bučovic, jelikož zde provozuje obchodní řetězec Penny Market jednu ze svých prodejen. Jedná se tak o nejbližší supermarket v okolí. Také je v Bučovicích veškerá občanská vybavenost, kterou obyvatelé ve svých obcích nenajdou, tzn. středisko zdravotních a sociálních služeb, finanční úřad, státní policie, kino a mnohé další. Všechny tyto aktivity, které Bučovice nabízejí, podněcují obyvatele přilehlých i méně přilehlých obcí k návštěvě města.

Další dvě květinářství se nacházejí ve městě Koryčany, které je vzdáleno 12 kilometrů od Brankovic a cesta autem zde trvá přibližně 15 – 20 minut. Dostupnost hromadnou dopravou je však o něco složitější než u předešlých konkurenčních květinářství.

3.6 SWOT analýza

Za pomoci vypracování SWOT analýzy můžeme blíže specifikovat silné a slabé stránky podniku a také uvědomit si příležitosti a hrozby, které nám vytváří okolí. Všechny tyto čtyři faktory jsou uspořádány v následující tabulce. Podrobně pak jednotlivé body rozebírám níže v samostatných kapitolách.

Tabulka 6: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
• Kvalifikovaný personál • Rozsáhlý doplňkový sortiment • Provozovna ve vlastních prostorách • Nízká konkurence • Prezentace firmy na sociálních sítích • Otevírací doba • Individuální přístup k zákazníkovi	• Vysoké náklady na vybavení a pořízení počátečního zboží • Neznámost firmy • Ne zkušenost majitelky s podnikáním • Zboží rychle podléhající zkáze
Příležitosti	Hrozby
• Umístění provozovny • Kulturní akce v obci a okolí • Tvorba dekorací a květinové výzdoby na oslavy a slavnostní události	• Vstup nové konkurence • Malý zájem ze stran zákazníků • Neschopnost splácet úvěr • Legislativní změny

3.6.1 Silné stránky

Kvalifikovaný personál

Majitelka bude svůj personál vybírat pečlivě. Při výběrovém řízení budou muset uchazeči zodpovědět odborné otázky, týkající se znalosti této problematiky a péče o květiny. Přednost bude dáвана uchazečům, kteří absolvovali středoškolské studium k tomuto specializovaných oborech. Odbornost personálu je důležitá zejména pro poskytování informací o květinách, jejich následné péči, vhodném prostředí pro umístění a další.

Rozsáhlý doplňkový sortiment

Květinářství bude nabízet rozsáhlý doplňkový sortiment, zejména pak různé dekorace vhodné k nejrozličnějším příležitostem jako jsou Velikonoce, Vánoce, Sv. Valentýn, roční období a další. Dále se chce majitelka zaměřit na prodej lahvého vína a papírových blahopřání.

Provozovna ve vlastních prostorách

Prostory květinářství budou v soukromém vlastnictví majitelky. Odpadá tak problematika související s pronájmem cizích prostor jako je např. omezená doba pronájmu, zvýšení nájemného, špatné vztahy s pronajímatelem a další.

Nízká konkurence

V obci ani v okruhu 10 kilometrů od obce se nenachází žádné květinářství. Nejbližší květinářství se nachází v obcích Bučovice a Koryčany. Konkurence je zde proto nízká. Majitelka chce zákazníkům nabídnout o něco víc, než nabízí ostatní květinářství. Jedná se hlavně o základní sortiment a služby zahradnictví, spolupráci se zahradním architektem a mnohé další.

Prezentace květinářství na internetu

Prezentace firmy na internetu je v dnešní době nepostradatelná. Sociální sítě jsou fenoménem současnosti a využívá je čím dál více obyvatelstva. Nejznámější a v České republice nejrozšířenější sociální síť je Facebook.com. Majitelka proto zde vytvoří stránku, která bude své „fanoušky“ informovat o dění v květinářství. Bude zde vystavovat nový sortiment, ukázky vytvořené dekorace, vazby květin a mnohé další. Na rozdíl od webových stránek může majitelka pružně reagovat na dotazy a vzniklé okolnosti.

Otevírací doba

Majitelka chce nabídnout svým zákazníkům víkendovou otevírací dobu. Místní obchody s potravinami a smíšeným zbožím mají otevřeno pouze v sobotu dopoledne. Taktéž konkurenční květinářství mají otevírací dobu v sobotu nejdéle do 12 hodin a v neděli zavřeno. Proto chce slečna Aneta využít tuto skutečnost a nabídnout tak místním občanům otevírací dobu v sobotu 8:00 – 14:00 a v neděli 8:00 – 12:00.

Individuální přístup k zákazníkovi

Každý zákazník přijde do květinářství s jiným požadavkem. Proto je velmi důležité přistupovat k zákazníkům individuálně. Jejich přání mohou být nejrůznější povahy a úkolem personálu bude vždy co nejlépe tato přání uspokojit a vytvářet tak atmosféru květinářství, do kterého se budou zákazníci rádi a často vracet.

3.6.2 Slabé stránky

Vysoké náklady na vybavení květinářství

Vybavit květinářství nebude levná záležitost. Mezi základní vybavení, náročné na finanční zdroje, patří chladicí vitrína, pult pro styk se zákazníkem, regály, potřebný hardware a software. Další velká finanční položka, kterou bude muset majitelka vynaložit je na nákup prvotního zboží.

Neznámost firmy

Jedním z prvních cílů majitelky bude vybudovat velmi dobré jméno firmy jak u svých zákazníků, tak u svých dodavatelů.

Nezkušenost majitelky s podnikáním

Majitelka květinářství nemá doposud žádné zkušenosti s podnikáním, proto je nutné tuto skutečnost zařadit mezi slabé stránky podniku. Tyto nulové zkušenosti s podnikáním se bude snažit vykompenzovat dosavadní praxí ze zaměstnání. Majitelka od ukončení studia na Střední škole zahradnické v Rajhradě, kde vystudovala obor

zahradnictví, pracovala ve třech květinářstvích. Jednalo se o květinářství v Bučovicích, Praze a ve Slavkově u Brna. Hlavně pracoviště v Praze jí přineslo největší zkušenosti, protože se starala o značnou část provozu. Jejími úkoly byly mimo jiné zajišťování dodávek květin, zprostředkovávání spolupráce se stálými odběrateli a další. Z počátku podnikání bude majitelka využívat znalostí rodinného příslušníka v oblasti financí, daní a účetnictví. Do budoucna však hodlá absolvovat kurzy, které ji naučí tuto problematiku řešit pomocí vlastními silami.

Zboží rychle podléhající zkáze

Hlavním předmětem květinářství bude prodej řezaných a pokojových květin. Slabou stránkou tohoto sortimentu je uvadání a ztráty čerstvosti. Majitelka chce tomuto problému předejít zakoupením chladicího boxu (vitríny). Ovšem i přesto je nutné počítat s určitou ztrátou.

3.6.3 Příležitosti

Velmi dobré umístění provozovny

Květinářství bude umístěno u hlavní silnice E/50, která vede obcí. Parkování zákazníků bude řešeno na pozemku před květinářstvím, kde se počítá s jedním nebo dvěma parkovacími místy. Jako další prostor pro parkování lze využít odstavný pruh pro motorová vozidla, jenž se nachází přímo před květinářstvím.

Kulturní akce v obci a okolí

V obci působí několik zájmových organizací a spolků, které každoročně pořádají akce pro své občany. Nabízí se tak možná spolupráce s těmito spolky, týkající se výzdoby a dekorace.

Tvorba dekorací a květinové výzdoby na slavnostní události

V samotné obci se nacházejí dvě hostinská zařízení, která mají v nabídce pořádání různých oslav, rautů, hostin atd. Příležitostí zde je možná budoucí spolupráce s těmito zařízeními ohledně zajištění dekorace a výzdoby na tyto slavnostní události. Další

příležitostí k tvorbě květinových aranžmá je místní kostel sv. Mikuláše, který vyhledávají mladí snoubenci k uzavření sňatku.

3.6.4 Hrozby

Vstup nové konkurence

Pravděpodobnost vstupu nové konkurence na tento trh není sice příliš velká, ale i tak není dobré tuto hrozbu opomíjet.

Malý zájem ze strany zákazníků

Jednou z největších hrozeb pro začínající podnik je nedostatečný zájem z pohledu zákazníka. Pokud by tato situace přetrvávala, mohlo by dojít k existenčnímu ohrožení podniku. Proto je nutné situaci sledovat a vyhodnocovat, aby se mohlo tomuto ohrožení předejít.

Neschopnost splácet úvěr

Tato hrozba je úzce spojena s výší vytvářeného zisku. Pokud bude firma dlouhou dobu ztrátová, nastane tak s největší pravděpodobností situace, kdy firma nebude moci dostát svým závazkům vůči bance a ostatním svým dodavatelům.

Legislativní změny

Hrozbě legislativních změn se dá velmi těžko zabránit, proto je nutné na tyto změny pružně reagovat a v předstihu se na ně začít připravovat.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

4.1 Základní informace o podniku a jeho organizační řešení

Název: Květiny z Chaloupky

Sídlo: Brankovice

Místo podnikání: Brankovice

Odpovědná osoba: Aneta Barnetová

Předmět podnikání: Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím - květinami a zahrádkářskými potřebami, dárkovým zbožím, širokým sortimentem zboží.

Forma podnikání: Živnostenské oprávnění (živnost ohlašovací volná)

4.1.1 Hlavní náplň květinářství, charakteristika nabízených produktů a poskytovaných služeb

Hlavní náplní květinářství bude prodej řezaných a pokojových květin, vazba květin a prodej dekorativních předmětů, květináčů a aranžérských potřeb. Sezónně pak prodej dřevin, sazenic, cibulovin, zahrádkářských potřeb, hnojiv a substrátů. Další náplní bude poskytování odborného poradenství. Jako doplňkový sortiment chce majitelka prodávat kvalitní lahvová vína. O provoz květinářství se bude majitelka starat sama osobně, pouze v prodeji se bude střídat s jedním zaměstnancem. Zaměstnávat jednoho zaměstnance chce zejména proto, aby se mohla věnovat i ostatním provozním záležitostem, jako je objednávání zboží, nákup zboží, vyřizování úředních záležitostí, komunikování s úřady, dohlížení na finanční hospodaření květinářství atd. Majitelka chce využít nejrůznějších příležitostí, které se v obci vyskytnou. Jsou to například každoročně pořádané obecní hody s právem, školní ples a další. Jako podnikatelka chce

tyto akce sponzorovat výzdobou květin a zároveň tak vytvářet reklamu a dobré jméno květinářství.

Největší zájem lze předpokládat v období jara, kdy budou zákazníci nakupovat převážně sortiment na zahradu. Dalším obdobím, kdy lze předpokládat velký zájem ze strany poptávky, jsou nejrůznější svátky. Je nutné se na tyto výkyvy zvýšené poptávky dopředu připravit, především zajistit dostatečný sortiment. O zajištění je potřeba uvažovat i z pohledu organizace personálu. Ze zkušeností majitelka ví, že v těchto obdobích bývá nápor na prodej tak veliký, že dvě osoby nejsou schopny provoz zvládnout. Majitelka uvažuje o brigádnicích, která zde bude zaměstnána na dohodu o provedení práce.

4.1.2 Volba právní formy podnikání

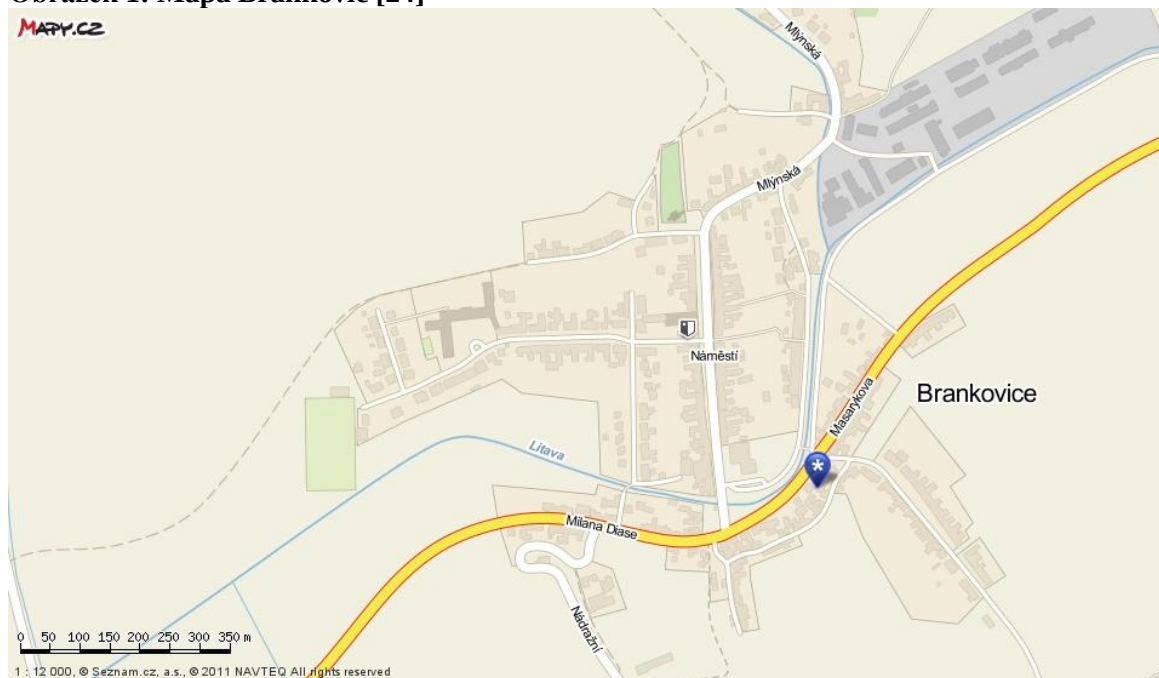
Toto květinářství bude založeno jednou osobou. Majitelka se rozhodla vykonávat podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění, jelikož se jedná o podnikání malého rozsahu. Osoba samostatně výdělečně činná podniká podle pravidel živnostenského zákona. Vstup do podnikání je tak z administrativního hlediska poměrně jednoduchý a nese minimální náklady. Jako největší nevýhodu této formy podnikání považuje majitelka neschopnost prezentace květinářství pod svou značkou

4.1.3 Umístění provozovny a její organizační řešení

Provozovna květinářství bude umístěna v dosud nezrekonstruované budově č. 152 v ulici Masarykova, která dříve sloužila jako rodinný dům. Majitelka bude tuto budovu a zahradu využívat ke svému podnikání. Budova i zahrada je v soukromém vlastnictví majitelky. Výměra parcely se zastavěnou plochou činí 97 m² a výměra zahrady je 177 m². Rekonstrukci budovy bude majitelka provádět z převážné části za pomoci rodinných příslušníků, kteří mají do jisté míry dostačující zkušenosti v oboru stavebnictví. Stavební práce, u kterých je zapotřebí odborný dozor, budou provádět místní stavební firmy, živnostníci a ostatní potřební řemeslníci. Pro znázornění umístění provozovny přikládám mapu. Náklady na rekonstrukci byly stanoveny na 450 000 Kč. Majitelka si na tuto rekonstrukci vezme úvěr ze stavebního spoření a bude ji rekonstruovat dřív,

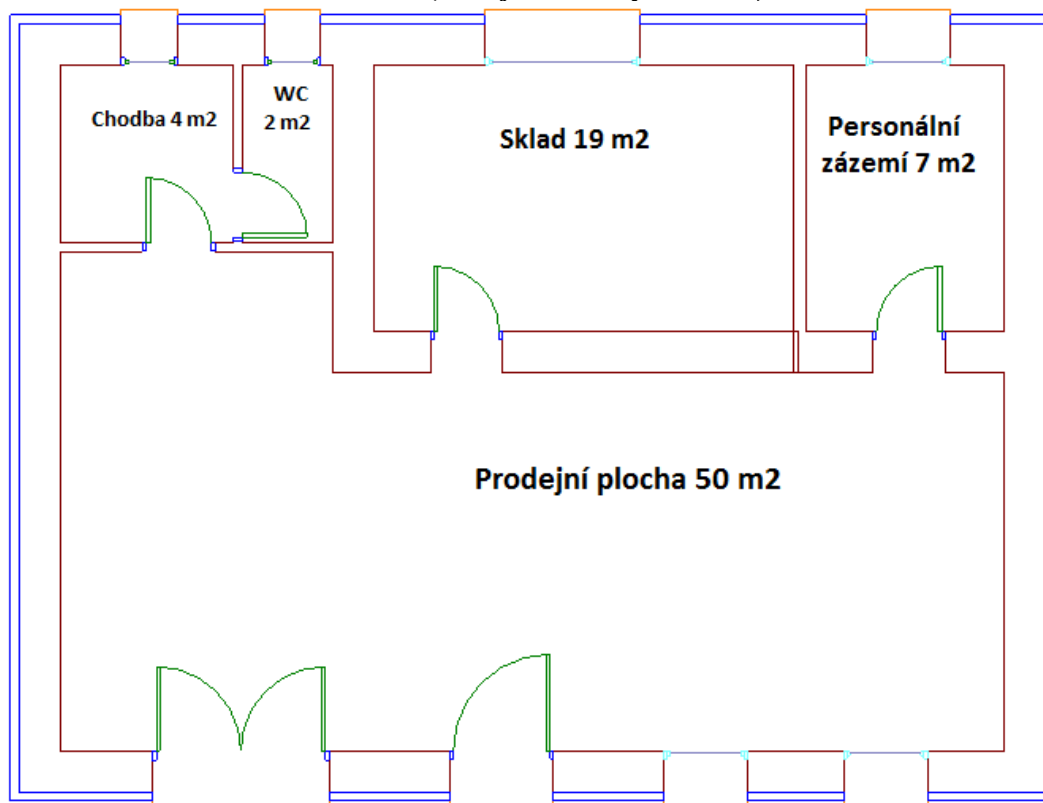
než započne samotnou podnikatelskou činnost. Ve finančním plánu tedy s touto částkou nebudu kalkulovat, splátky úvěru budou započítány v osobní spotřebě podnikatele.

Obrázek 1: Mapa Brankovic [24]



Stávající rodinný dům je přízemní, nepodsklepený, se sedlovou střechou. Prodejna bude průběžně zásobována z velkoskladu, proto se s velkými sklady zboží neuvažuje. V dřívějších letech došlo k vybourání některých příček a k výměně střešní krytiny, budova tak prošla částečnou rekonstrukcí. Vznikl tak prostor pro prodejnu. Za prodejnu bude kancelář s menším skladem a chodba se vstupem na WC. Další nutné stavební úpravy se budou týkat podlah. Stávající podlaha se vytrhá. Nová podlaha se vybetonuje a vloží se zde vodotěsná a tepelná izolací. Na betonový podklad se položí keramická dlažba. Stávající okna a dveře se vybourají a nahradí novými stejných rozměrů. Pro lepší orientaci přidávám plán a fotografii budovy.

Obrázek 2: Rozmístění květinářství (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 3: Venkovní pohled na budoucí květinářství (Zdroj: vlastní zpracování)



4.1.4 Personální zajištění

Květinářství bude zaměstnávat jednoho zaměstnance a jednoho brigádníka. Svým způsobem bude zaměstnankyní i sama majitelka, která bude mít na starosti samotný provoz květinářství. Její hlavní náplň se skládá z prodeje, komunikace s dodavateli, objednávání a nákupu zboží, obstarávání úředních záležitostí, dohlížení na finanční hospodaření firmy.

Jediný zaměstnanec (zaměstnankyně) bude vybrán na základě výběrového řízení. Bude zde zaměstnán na hlavní pracovní poměr na plný úvazek, tzn. 40 hodin týdně. Měsíční základ zaměstnance bude vyměřen na 11 000 Kč hrubého. K práci přesčas bude připočteno 25 % a k práci ve svátek 100 % z průměrné hodinové sazby. Dle zákona bude mít zaměstnankyně nárok na 20 dní dovolené. Jako benefit, jí majitelka chce nabídnout 30 % slevu na veškerý sortiment pro vlastní potřeby. Její hlavní náplň každodenní práce se skládá z prodeje, údržby a dekorace květinářství, vyúčtování tržeb.

Posledním členem týmu bude brigádnice, která bude vybrána z řad studentů, maminek na mateřské nebo z registrovaných uchazečů na úřadu práce. Brigádnice zde bude pracovat na dohodu o provedení práce. Dle této dohody smí odpracovat 300 hodin za jeden kalendářní rok. Při výdělku do 10 000 Kč hrubé mzdy nemusí brigádník ani zaměstnavatel odvádět sociální a zdravotní pojištění za tohoto brigádníka. Pokud hrubá mzda přesáhne hranici 10 000 Kč za měsíc, stává se dohoda o provedení práce klasickým pracovně právním vztahem i se všemi náležitostmi. Hodinová mzda bude stanovena ve výši 60 Kč/hod.

Personální záležitosti a účetnictví povede z počátku rodinný příslušník, který se v tomto oboru již pohybuje a má tak určité zkušenosti, jež může uplatnit při pomoci majitelce květinářství. Po rozběhnutí firmy chce majitelka absolvovat kurz účetnictví.

4.2 Marketingový plán

Pomocí marketingových aktivit lze dosáhnout vytyčených cílů firmy, zvýšit její obrát a zisk. Marketingový plán se snaží motivovat podnikatele k činnostem. Jedním z nástrojů marketingového plánu je marketingový mix, který se skládá z tzv. „4P“ – produkt, cena, distribuce, propagace.

4.2.1 Produkt

Produkt zde tvoří sortiment a služby, jež květinářství bude nabízet svým potenciálním zákazníkům. Tento sortiment tvoří jednak vazby, dekorace a aranžování květin jako vlastní vytvořený produkt a jednak ostatní sortiment nakoupený od svých dodavatelů.

Majitelka se rozhodla rozdělit sortiment do tří základních skupin. **První skupina se bude skládat z celoročního sortimentu, druhá skupina ze sezónního sortimentu a třetí skupina z doplňkového sortimentu.** Do těchto skupin patří následující produkty:

1. skupina

- ***Květinové vazby*** – tyto květinové vazby bude majitelka vytvářet sama osobně na přání zákazníků nebo podle své vlastní inspirace. Zúročí zde svůj talent a smysl pro umění, praxi ze střední školy a z bývalých zaměstnání.
- ***Květinové aranžmá a dekorace*** – aranžování květin patří mezi nejoblíbenější a nejvíce ceněné produkty, jež doposud majitelka vytvořila. Ve svém podniku chce tuto svoji schopnost využít na 100 % a zaujmout tím své potenciální zákazníky.
- ***Ostatní dekorace*** – dekorace z různých druhů materiálů. Majitelka preferuje přírodní druhy materiálů. Výhodou přírodních materiálů je, že největší přírodní skvosty nemusí nakupovat u dodavatelů, ale pořídí si je sama na zahradě nebo v lese.
- ***Květiny řezané*** – sortiment bude tvořit nejrozumnější škálu druhů řezaných květin od klasických růží až po trochu více exotické druhy. Nabídka se samozřejmě bude odvíjet od ročního období a dostupnosti květin u dodavatelů.

- ***Květiny hrnkové a pokojové*** – hrnkové a pokojové květiny mnozí zákazníci vyhledávají častěji jak květiny řezané. Je to hlavně z důvodu jejich delší výdrže. Sortimentem květinářství proto bude velká škála těchto rostlin.
- ***Květináče*** – v nabídce květinářství budou keramické i plastové květináče a obaly na balkonové a pokojové rostliny.
- ***Vázy*** – keramické, skleněné.
- ***Bonsaje***

2. skupina

- ***Okrasné dřeviny*** – tento sortiment bude v květinářství k dostání zhruba od měsíce dubna, podle výhledového počasí se však může doba začátku prodeje změnit. Sortiment bude vystaven převážně na ploše před květinářstvím.
- ***Skalničky a trvalky*** – skalničky a trvalky jsou rostliny určené do skalek, trvalkových lemů, mezi kameny, pro výsadbu do různých mís a koryt a také na hroby. Jelikož skalničky nemají období květu tak dlouhé, doporučuje se sesazovat je k sobě, aby byly celosezónně v květu.
- ***Letničky a balkonové rostliny*** – jsou velmi oblíbeným sortimentem, jelikož zkrášlují okna a balkony mnohým obydlím. Spousta milovníků balkonových rostlin nemá vhodné podmínky ke správnému zazimování. Musí si tak tyto květiny kupovat každý rok na jaře znovu. Majitelka se chce zaměřit na typické balkonové rostliny, jako jsou begonie, verbeny, převislé muškáty, petúnie a další dle poptávky.
- ***Sazenice*** – sazenice rajčat, paprik, jahod, melounů a dalších.
- ***Zahradkářské potřeby*** – rukavice, netkané textilie, fólie, ruční postřikovače, provázky.
- ***Hnojiva a postřiky*** – základní hnojiva a postřiky pro údržbu květin a rostlin.
- ***Substráty***

3. skupina

- *Květiny sušené a umělohmotné*
- *Keramika* – užitková, čajová, dekorativní.
- *Předměty sloužící k dekoraci či aranžování*
- *Lahvová vína* – vhodný doplňkový sortiment, když se zákazníci chystají ke svým známým na návštěvu. Květina bude sloužit jako dar pro ženu a víno pro muže.
- *Ostatní* – různá blahopřání, dárkové tašky, balicí papír.

Posledním produktem, který chce majitelka květinářství nabízet, je kompletní zajišťování květin na svatby. Tento produkt bude majitelka vytvářet na přání a podle potřeb zákazníka. Zákazník si může vybrat například pouze uvázání svatební kytice nebo také veškeré služby spojené s květinovou výzdobou, tzn. svatební kytice, květiny pro družičky a svědky, kytky do klopky ženichova saka, kytice pro maminky snoubenců, květiny do účesu nevěsty (družiček), květinová výzdoba restaurace (výzdoba na stůl, ke vchodu do restaurace), výzdoba kostela nebo obřadní síně, výzdoba automobilu.

4.2.2 Cena

Cena prodávaneho sortimentu bude stanovena obchodní marží z nákupních cen ve výši + 60 %. Jedná se o průměr vytvořený z předpokládaných nákupních cen. Nejvyšší marží se budou oceňovat květiny, jež podléhají největší pravděpodobnosti brzkému úhynu. Je jisté, že cena se v průběhu roku u jednotlivých druhů květin bude měnit, jelikož zde hrají velkou roli čtyři roční období. Některé druhy květin jsou dostupnější v létě a některé zase v zimě. Například tulipány se dají nejlevněji nakoupit v zimě a na jaře. V létě a na podzim jejich cena u distributorů bude stoupat, proto je nutné uzpůsobovat jejich cenu aktuálnímu období. Popřípadě tyto druhy květin v jejich neproduktivním období zcela vypustit ze sortimentu a objednávat pouze na výslovné přání zákazníka. Při stanovení ceny se bude přihlížet i k cenám, za jaké je nabízí konkurence. Důležité je, aby stanovená marže dokázala pokrýt náklady na pořízení sortimentu, mzdové náklady a ostatní provozní náklady tak, aby byl podnik schopen ziskově profitovat. V průběhu

několika let se počítá s pozvolným nárůstem cen dle měnících se sazeb DPH a cen dodavatelů.

Při tvoření vlastních produktů na svatby, bude majitelka vybírat od objednavatelů zálohy. Tyto zálohy se rozhodla vybírat z důvodu, kdyby z předem domluveného obchodu sešlo ze strany zákazníka. Svatební kytice se pohybují v cenovém rozpětí 2 000 – 5 000 Kč. Cena se odvíjí od květinového složení a náročnosti na provedení. Vybíraná záloha by měla majitelce pokrýt náklady na pořízení potřebného sortimentu.

V prodejně se bude dát platit dvěma způsoby: v hotovosti a pomocí platebního terminálu. Platba kartou představuje v dnešní době standart. V Brankovicích mají možnost vybrat si peníze pouze klienti Poštovní spořitelny na přepážce pobočky České pošty. Majitelka nechce přijít o příležitosti prodeje jen kvůli nedostatečné hotovosti zákazníka. Může mu tak nabídnout provést platbu pomocí zmiňovaného platebního terminálu.

4.2.3 Distribuce

Jediným prodejním místem bude prodej z kamenného obchodu. Toto prodejní místo je popsáno výše v kapitole **4.1.3 Umístění provozovny a její organizační řešení**. Jedná se tedy o přímou distribuci a přímý kontakt se zákazníkem. Prodej bude probíhat ihned na místě, popřípadě v časovém odstupu po předběžné objednávce. Jako největší výhodu přímého prodeje považuje majitelka bezprostřední kontakt se zákazníkem. Majitelka může sledovat reakce zákazníků, dopředu zjišťovat jejich přání a požadavky a tím předcházet neuspokojení poptávky. Jako komunikační kanál bude sloužit přímý styk se zákazníkem, kde majitelka bude poskytovat nejružnější poradenství v pěstování rostlin. Další komunikace bude probíhat prostřednictvím sociální sítě Facebook.com.

4.2.4 Propagace

Reklama nově zakládaného podniku bude realizována několika způsoby. V první řadě zde hraje velkou roli celkový vnější vzhled květinářství. Je namístě vhodné zviditelnění provozovny reklamní tabulí s názvem provozovny. Nutné také je umístění reklamního poutače s ukazatelem, kde se provozovna nachází, na sloupy veřejného osvětlení poblíž

silnice I. třídy E/50. Tento úkon je zapotřebí provést, jelikož značnou část klientely budou tvořit právě zákazníci, projíždějící přes městys Brankovice a v samotném zájmu majitelky je tyto zákazníky dostatečně informovat a podnítit jejich zájem k návštěvě prodejny.

Reklama na internetu bude realizována pomocí profilu na sociální síti Facebook.com

Další forma reklamy se uskuteční prostřednictvím místního tisku. V celém okrese je k dostání týdeník 5plus2 z regionu Vyškovsko. Tento týdeník vychází každý pátek a je k dostání zdarma na určených distribučních místech. Níže uvádím distribuční místa v nejbližším okolí Brankovic.

- Brankovice: Potraviny u Vlachů, Náměstí 121 (stojan, 75 kusů).
- Bučovice: Autobusové nádraží Bučovice, Nádražní 532 (stojan, 200 kusů),
JMB družstvo, Legionářská 180 (stojan, 225 kusů),
Městský úřad Bučovice, Jiráskova 502 (stojan, 100 kusů),
Poliklinika Bučovice, Sovětská 912 (stojan, 225 kusů).
- Nesovice: Maso a uzeniny U Pavlíků, Nesovice 53 (stojan, 75 kusů). [25]

Další forma reklamy se uskuteční pomocí letáků, které si majitelka sama navrhne a roznese do schránek domů po okolních obcích. Cílem této reklamy je, aby potenciální zákazníci dostali nové květinářství v Brankovicích do svého povědomí.

Velmi důležitou a téměř nejefektivnější formou reklamy je ústní komunikace mezi zákazníky. Postřehy předávané mezi zákazníky mohou být jak pozitivní, tak i negativní. Snahou majitelky bude ve všech směrech zákazníkům vyhovět, tak aby negativní reklamu (pokud nějaká bude) co nejvíce eliminovala nebo jí předcházela zcela úplně.

V neposlední řadě si majitelka chce navrhnout vizitky. Na vizitkách budou uvedeny základní informace o květinářství, tzn. kontakt (telefonní číslo, e-mailová adresa),

otevírací doba provozovny, kontaktní osoba a z druhé strany mapa, kde se provozovna nachází.

Majitelka se také rozhodla realizovat podporu prodeje a to formou věrnostní kartičky, kde budou zákazníci získávat razítka. Jedno razítko dostanou zákazníci za nákup v hodnotě 100 Kč. Za 10 nasbíraných razítek (útrata 1 000 Kč), můžou zákazníci uplatnit slevu 10 % při dalším nákupu z celkové hodnoty nákupu.

4.3 Finanční plán

Pro posouzení a vyhodnocení dosavadního návrhu na vybudování květinářství poslouží sestavený finanční plán. Ve finančním plánu se zaměřuji na následující náklady:

- náklady spojené se založením podniku,
- náklady na vybavení obchodu,
- náklady na propagaci,
- mzdové a osobní náklady,
- náklady na pořízení zboží,
- celkové provozní náklady,
- náklady na sociální a zdravotní pojištění OSVČ.

Stanovuji také předpokládané výnosy z prodeje, a to ve dvou variantách – pesimistická a realistická. Na závěr veškeré náklady a výnosy vyhodnotím ve výkazu zisku a ztrát a v přehledu cash flow.

4.3.1 Náklady spojené se založením podniku

Náklady na založení podniku se odvíjí od zvolené právní formy podnikání. Slečna Aneta si vybrala provozovat svou podnikatelskou činnost jako OSVČ. Odpadá jí tak povinnost vkládat vklad do podnikání a také se snižují náklady na samotné založení podniku. Náklady na založení živnosti činí 1 000 Kč. K založení živnosti je potřebný výpis z rejstříku trestů, který majitelka získá za 100 Kč. Celkové náklady na založení živnosti jsou 1 100 Kč.

4.3.2 Náklady na vybavení obchodu

Vybavení prodejny bude stylizováno do starobylé chaloupky. Veškerý potřebný nábytek a vybavení se sladí do patiny, tak aby celkový dojem měl sjednocenou koncepci. Výhodou je, že spoustu objektů (nábytek i interiérové dekorace), které by se daly v prodejně použít, může slečna Aneta hledat na půdách, popřípadě je může dokoupit v levném nábytku. Náklady na zakoupení vybavení činí 78 762 Kč. Další finanční prostředky na vybavení stanovila majitelka na 7 500 Kč, tyto chce investovat do obnovy a nákupu staršího nábytku a dekorací, stylizovaných do celkové koncepce chaloupky. Celkové náklady na vybavení květinářství jsou 86 262 Kč. Jednotlivé vybavení a cena pořízení uvádím v příloze 3.

Ve třetím roce má majitelka v plánu zakoupit chladicí vitrínu na řezané květiny, která bude sestrojena na míru pro dané květinářství. Předpokládaná cena této vitríny je stanovena na 80 000 Kč. Stávající chladicí zařízení nebude vyřazeno z majetku, přesune se pouze do skladu a bude využíváno dle potřeby. Dalším investičním záměrem je nákup zajištěného dodávkového automobilu. Na tuto investici vyčlení majitelka 100 000 Kč. Obě tyto investice budou hrazeny peněžními prostředky z běžné provozní činnosti. Pro výpočet daňových odpisů bude chladicí vitrina i dodávkový automobil zařazen do odpisové skupiny č. 2. Majitelka se rozhodla pro zrychlené odpisování. V poslední řadě rozšíří majitelka v třetím roce podnikání vybavení květinářství o pojízdné policové systémy. Usnadní si s nimi manipulaci při vynášení sortimentu před květinářství.

Do dlouhodobého majetku bude zařazeno vybavení, jehož použitelnost je delší jak jeden rok a pořizovací cena činí minimálně 5 000 Kč. Ostatní vybavení květinářství bude evidováno jako materiál.

Tabulka 7: Odpisový plán – účetní odpisy (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pořizovací cena	Měsíční odpis	2015	2016	2017	2018
Prodejní pult	12 890 Kč	358 Kč	3 580 Kč	4 296 Kč	5 296 Kč	716 Kč
Notebook	9 990 Kč	277,5Kč	2 775 Kč	3 330 Kč	3 330 Kč	555 Kč
Pokladna	5 490 Kč	152,5Kč	1 525 Kč	1 830 Kč	1 830 Kč	305 Kč
Lednice	14 650 Kč	407 Kč	4 070 Kč	4 884 Kč	4 884 Kč	814 Kč
Celkem	43 020 Kč		11 950 Kč	14 340 Kč	14 340 Kč	2 390 Kč

Tabulka 8: Odpisový plán – chladicí vitrina (Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Počáteční cena	Roční odpis	Zůstatková cena
2017	80 000 Kč	16 000 Kč	64 000 Kč
2018	64 000 Kč	25 600 Kč	38 400 Kč
2019	38 400 Kč	19 200 Kč	19 200 Kč
2020	19 200 Kč	12 800 Kč	6 400 Kč
2021	6 400 Kč	6 400 Kč	0 Kč

Tabulka 9: Odpisový plán – dodávkový automobil (Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Počáteční cena	Roční odpis	Zůstatková cena
2017	100 000 Kč	20 000 Kč	80 000 Kč
2018	80 000 Kč	32 000 Kč	48 000 Kč
2019	48 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
2020	24 000 Kč	16 000 Kč	8 000 Kč
2021	8 000 Kč	8 000 Kč	0 Kč

4.3.3 Náklady na propagaci

Propagaci svého květinářství bude slečna Aneta řešit pomocí vizitek, letáků, reklamních a poutacích tabulí a inzerce v týdeníku 5plus2 na území Vyškovska. Následující tabulka znázorňuje, kolik finančních prostředků bude muset majitelka do propagace investovat. Tyto náklady uskuteční ještě před samotným otevřením květinářství.

Tabulka 10: Počáteční náklady na propagaci

Náklady na propagaci	
Vizitky – 1000 ks	1 950 Kč
Letáky – 2000 ks	3 206 Kč
Reklamní a poutací tabule	12 550 Kč
Inzerce 5plus2 – 1 číslo	2 100 Kč
Celkem	14 650 Kč

Slečna Aneta bude prezentovat svoje květinářství v místním tisku, který je zdarma k dostání v distribučních místech. Tuto inzerci plánuje uskutečňovat šestkrát za rok po dobu tří let. Roční náklady na reklamu pomocí inzerce činí 12 600 Kč. Finanční prostředky na reklamu formou poutací tabule a letáků vynaloží před zahájením květinářství. V dalších letech se tato propagace v nákladech nebude už vyskytovat. Při průběhu podnikání bude pouze objednávat tisk dalších vizitek. Na počátek podnikání zvolila majitelka tisk 1 000 ks, neboť v průběhu podnikání se může změnit např. kontakt nebo otevírací doba květinářství a další. Kdyby si objednala z počátku velké množství

vizitek, mohlo by se stát, že při jakékoli změně by musela nevyužité vizitky vyhodit a obstarávat nové.

4.3.4 Zakladatelský rozpočet

Dle následující tabulky, v níž je stanoven propočet zakladatelského rozpočtu, jsem schopna určit, kolik finančních prostředků bude slečna Aneta do začátku svého podnikání potřebovat. V zakladatelském rozpočtu jsem kalkulovala s finančními prostředky potřebnými pro zahájení činnosti, pro pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, prostředky na reklamu, oběžného majetku. V rozpočtu kalkuluji také s finanční rezervou, která bude sloužit na pokrytí nenadálých drobných událostí.

Tabulka 11: Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet	
Finanční prostředky pro zahájení podnikání	1 100 Kč
Založení živnosti	1 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Finanční prostředky na reklamu	14 650 Kč
Propagace podniku	14 650 Kč
Finanční prostředky na pořízení DHM	81 272 Kč
Vybavení prodejny	81 272 Kč
Finanční prostředky na pořízení DNM	4 990 Kč
Účetní program	4 990 Kč
Finanční prostředky na nákup oběžného majetku	52 200 Kč
Náklady na pořízení zboží	51 100 Kč
Kancelářské prostředky	500 Kč
Úklidové prostředky	600 Kč
Prostředky pro začátek provozu podnikání	35 344 Kč
Pronájem POS terminálu	600 Kč
Internet	399 Kč
Mobil	699 Kč
SP + ZP OSVČ	3 646 Kč
Finanční rezerva	30 000 Kč
Celkové potřebné finanční prostředky	184 566 Kč

Dle výše uvedené tabulky jsem zjistila, že slečna Aneta pro zahájení svého podnikání bude potřebovat 184 566 Kč. Protože majitelka veškeré své vlastní finanční prostředky investuje do rekonstrukce květinářství, je nutné krýt počáteční potřebu úvěrem.

4.3.5 Financování počátečních nákladů

Po průzkumu bankovního trhu si majitelka zvolila financování úvěrem u Equa Bank. Z nabízených úvěrových produktů si vybrala „Malý podnikatelský úvěr“, který bude sloužit k financování prvotních provozních potřeb. Jedná se o provozní úvěr splátkový a nezajištěný. Roční úroková sazba činí 9,49 %. Měsíční splátka činí 6 405 Kč. Jedná se o splácení úvěru konstantní anuitou. Podmínkou poskytnutí tohoto úvěru je vedení podnikatelského účtu u Equa Bank. Za správu podnikatelského úvěru zaplatí uživatelka 99 Kč měsíčně. Poplatek za správu a vedení úvěru činí 200 Kč měsíčně. Splátkový kalendář uvádím v příloze 4.

4.3.6 Odhad mzdových a osobních nákladů

Majitelka předpokládá, že v prvních třech letech bude zaměstnávat jednoho zaměstnance a jednoho brigádníka. Následující tabulka znázorňuje odhad měsíčních mzdových a osobních nákladů. Je zde započítána hrubá mzda zaměstnance, odvod zdravotního a sociálního pojištění za zaměstnavatele a měsíční odměna brigádníkovi. Majitelka v prvních třech letech podnikání neuvažuje o zvýšení základní mzdy. Přehled ročních odvodů zdravotního a sociálního pojištění za OSVČ je uveden v kapitole 4.3.11 **Odvody sociálního a zdravotního pojištění.**

Tabulka 12: Odhad mzdových a osobních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíční mzdové a osobní náklady	
Hrubá mzda zaměstnance	11 000 Kč
ZP + SP za zaměstnavatele	3 740 Kč
Odměna brigádníkovi na DPP	1 500 Kč
Celkem	16 240 Kč

4.3.7 Odhad předpokládaných výnosů z prodaného zboží

Pro stanovení předpokládaných tržeb jsem vycházela z poznatků a zkušeností majitelky květinářství. Tento odhad je přizpůsoben faktu, že květinářství se bude nacházet v menší obci, kde jejími zákazníky budou jednak obyvatelé této obce a ostatních

okolních obcí. Za druhé to budou zákazníci projíždějící obcí, kteří se díky reklamě o květinářství dozvědí. S přihlédnutím ke kolísavosti poptávky po sortimentu květinářství byl stanoven průměrný počet zákazníků za den. V druhém roce lze uvažovat o navýšení průměrného počtu zákazníků za den zhruba o 8 %. Je to dáno tím, že květinářství už budou mít potenciální zákazníci více v podvědomí a majitelka si za ten rok vybuduje určité renomé na trhu. Průměrná útrata v květinářství na jednoho zákazníka se pohybuje okolo 200 Kč. Předpokládejme, že nárůst průměrné útraty na zákazníka v dalších letech bude vždy o 2 %. V následující tabulce jsou zpracovány tržby ve dvou odhadovaných variantách – realistická a pesimistická.

Tabulka 13: Předpokládané výnosy (Zdroj: vlastní zpracování)

Předpokládané výnosy				
	Realistická varianta		Pesimistická varianta	
	Počet zákazníků za den	Odhadované tržby za rok	Počet zákazníků za den	Odhadované tržby za rok
1. rok	23	1 288 000 Kč	16	952 000 Kč
2. rok	25	1 713 600 Kč	18	1 233 792 Kč
3. rok	27	1 886 976 Kč	20	1 397 760 Kč

4.3.8 Odhad nákladů na pořízení zboží

Zboží bude doplňováno několikrát týdně. Finanční prostředky, které se investují do nákupu zboží, se budou v jednotlivých měsících měnit. Tento fakt je zapříčiněn výkyvem poptávky po květinách a po ostatním sortimentu květinářství. Například v listopadu a prosinci budou náklady na zboží nejvyšší, jelikož zákazníci nakupují dekorace, výzdoby a květiny na blížící se vánoční svátky. Pro přehled uvádím motivy vedoucí zákazníky k nákupu sortimentu květinářství. V přehledu začínám od měsíce března, jelikož v tomto měsíci majitelka zahájí provoz květinářství.

- **Březen** – MDŽ, začínající sezóna zahrádkářů - prodej sazenic, semen, zahrádkářských potřeb, substrátů, trvalek a další.
- **Duben** – Velikonoce, pokračující sezóna zahrádkářů.

- **Květen** – 1. máj, Den matek, prodej balkonových rostlin (prodej řezaných květin klesá, jelikož spousta lidí pěstuje květiny na skalkách a v truhlících, nemají tak potřebu už oživovat svůj interiér nakoupenými květinami).
- **Červen** – konec školního roku – květiny pro učitele (většinou se jedná o řezané květiny, nechybějí také drobné dary, květiny k úspěšně složeným zkouškám a promocím).
- **Červenec, srpen, září** – menší poptávka po květinách a zahrádkářských záležitostech, je dobré se přeorientovat na jiný sortiment, např. prodej ovoce a zeleniny od místních farmářů. Větší poptávka po svatebních kyticích a veškerém příslušenství.
- **Říjen** – příprava na svátek Všech svatých – lidé nakupují květiny na výzdobu hrobů.
- **Listopad** – pokračování svátku Všech svatých, přípravy na adventní období.
- **Prosinec** – vánoční svátky – výzdoba interiérů, štedrovečerních tabulí.
- **Leden** – měsíc nízkého prodeje – lidé po nákladných vánočních svátcích šetří.
- **Únor** – den sv. Valentýna – příležitost vyznat lásku milovanému protějšku kyticí či darem.

Při odhadu nákladů je možné vycházet z výše uvedených předpokládaných tržeb ze zboží. Prodejní cena je určena tak, že k pořizovacím nákladům je připočtena procentní obchodní marže, která musí pokrýt přímé a nepřímé náklady. Tato marže byla u realistické varianty stanovena na 60 % a u pesimistické varianty na 70 %.

Tabulka 14: Předpokládané náklady na zboží (Zdroj: vlastní zpracování)

Předpokládané náklady na zboží		
	Realistická varianta	Pesimistická varianta
	Náklady na zboží za rok	Náklady na zboží za rok
1. rok	805 000 Kč	560 000 Kč
2. rok	1071 000 Kč	725 760 Kč
3. rok	1 179 360 Kč	822 211 Kč

4.3.9 Odhad ročních provozních nákladů

V následující tabulce uvádím celkové roční náklady na provoz podniku. V prvním roce podnikání počítám s náklady na založení podnikatelské činnosti, s vyššími náklady

na propagaci podniku a s náklady na vybavení provozovny. V dalších letech počítám s náklady na propagaci, jelikož majitelka zamýšlí pravidelně inzerovat své květinářství v místním týdeníku. Za deset měsíců provozu bude mít květinářství své pravidelné a stálé zákazníky, tento jev je také zohledněn u množství nakupovaného zboží. Ostatní náklady zůstávají paušální, neboť majitelka s poskytovateli bude mít uzavřenou smlouvu po dobu tří let. Ve třetím roce podnikání hodlá majitelka investovat do rozvoje květinářství. Pořídí pojízdné policové systémy, dodávkový automobil a chladicí vitrínu vyrobenou na míru květinářství, kterou do té doby bude nahrazovat zakoupená lednice při zahájení podnikání.

Tabulka 15: Předpokládané provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Předpokládané provozní náklady			
Náklady	1. rok	2. rok	3. rok
Nákup zboží	805 000 Kč	1 071 000 Kč	1 179 360 Kč
Založení	1 100 Kč	0 Kč	0 Kč
Splátka úvěru	64 050 Kč	76 860 Kč	76 860 Kč
Odpisy	11 950 Kč	14 340 Kč	47 950 Kč
Pořízení DNM	4 990 Kč	0 Kč	0 Kč
Nákup drobného vybavení	39 152 Kč	0 Kč	18 000 Kč
Mzdové a osobní náklady	162 400 Kč	194 880 Kč	194 880 Kč
Reklama	25 150 Kč	12 600 Kč	12 600 Kč
Pronájem POS terminálu	6 000 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč
Poplatky bance	990 Kč	1 188 Kč	1 188 Kč
Poplatky za správu úvěru	2 000 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč
Energie	25 000 Kč	30 600 Kč	31 200 Kč
Spotřební materiál	11 000 Kč	13 225 Kč	13 490 Kč
Mobil	6 990 Kč	8 388 Kč	8 388 Kč
Internet	3 990 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč
Celkem	1 168 772 Kč	1 437 469 Kč	1 598 304 Kč

4.3.10 Odvody sociálního a zdravotního pojištění

Každá osoba samostatně výdělečně činná, provozující hlavní podnikatelskou činnost má povinnost za sebe odvádět sociální a zdravotní pojištění. Tyto odvody jsou prováděny

pomocí měsíčních záloh na pojistné. Pro rok 2014 byly stanoveny minimální zálohy na zdravotní pojištění ve výši 1 752 Kč a na sociální pojištění ve výši 1 894 Kč. Tyto zálohy jsou stanoveny jako minimální. Jestliže tedy bude majitelka platit zálohy vyšší, než bude skutečný vyměřovací základ, přeplatek se jí vrátí. To samé nastane v opačné situaci, kdy bude muset nedoplatek doplatit. Přehled odvodů sociálního a zdravotního pojištění uvádím v příloze 5.

4.3.11 Výkaz zisku a ztrát

Pomocí výkazu zisku a ztrát můžeme určit hospodářský výsledek v jednotlivých letech. Náklady a výnosy jsou zde členěny podle druhu hospodářského výsledku. K provoznímu výsledku jsem dospěla tak, že od přidané hodnoty (rozdíl mezi výnosy a náklady na prodané zboží) jsem odečetla mzdové a osobní náklady a ostatní provozní náklady. Pro zjištění finančního výsledku hospodaření jsem odečetla nákladové úroky. Sečtením těchto dvou hospodářských výsledků jsem vypočítala výsledek hospodaření za běžnou činnost.

Protože se majitelka rozhodla rekonstruovat květinářství z vlastních prostředků dříve, než započne samotné podnikání, sníží se tím počáteční náklady. To má za následek, že firma již v prvním roce podnikání (od března do konce roku 2015) vytváří zisk, viz následující tabulka.

Tabulka 17: Výkaz zisku a ztrát – realistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztrát – realistická varianta			
	2015	2016	2017
Tržby	1 288 000 Kč	1 713 600 Kč	1 886 976 Kč
Náklady	805 000 Kč	1 071 000 Kč	1 179 360 Kč
-Obchodní marže	483 000 Kč	642 600 Kč	707 616 Kč
Výkonová spotřeba	36 000 Kč	43 825 Kč	44 690 Kč
-Spotřeba materiálu	11 000 Kč	13 225 Kč	13 490 Kč
-Spotřeba energie	25 000 Kč	30 600 Kč	31 200 Kč
Přidaná hodnota	447 000 Kč	598 775 Kč	662 926 Kč
Osobní náklady	198 860 Kč	256 210 Kč	258 040 Kč
-Mzdové	125 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč
-Náklady na SP a ZP	73 860 Kč	106 210 Kč	108 040 Kč

Odpisy	11 950 Kč	14 340 Kč	47 950 Kč
Ostatní provozní náklady	140 355 Kč	101 990 Kč	120 474 Kč
Provozní VH	95 835 Kč	226 235 Kč	236 462 Kč
Nákladové úroky	14 057 Kč	11 434 Kč	4 950 Kč
Finanční VH	-14 057 Kč	-11 434 Kč	-4 950 Kč
VH před zdaněním	81 778 Kč	214 801 Kč	231 512 Kč
Daň z příjmu	12 270 Kč	32 235 Kč	34 740 Kč
VH za účetní období	69 508 Kč	182 566 Kč	196 772 Kč

V přehledu výkazu zisku a ztrát v pesimistické variantě dochází v prvním roce podnikání (od března do konce roku 2015) ke ztrátě. Tento fakt je zapříčiněn stanovením menšího průměrného počtu zákazníků za den. Rozdíl mezi výnosy a náklady na prodané zboží nedokázal pokrýt ostatní provozní náklady, které musí podnik vynakládat, a to ani za předpokladu, že na nakoupené zboží byla stanovena vyšší marže než u varianty realistické. Tato ztráta není až tak markantní, v dalších letech podnikání již dosahuje květinářství kladný výsledek hospodaření.

Tabulka 18: Výkaz zisku a ztrát – pesimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztrát – pesimistická varianta			
	2015	2016	2017
Tržby	952 000 Kč	1 233 792 Kč	1 397 760 Kč
Náklady	560 000 Kč	725 760 Kč	822 211 Kč
-Obchodní marže	392 000 Kč	508 032 Kč	575 549 Kč
Výkonová spotřeba	36 000 Kč	43 825 Kč	44 690 Kč
-Spotřeba materiálu	11 000 Kč	13 225 Kč	13 490 Kč
-Spotřeba energie	25 000 Kč	30 600 Kč	31 200 Kč
Přidaná hodnota	356 000 Kč	464 207 Kč	530 859 Kč
Osobní náklady	198 860 Kč	238 543 Kč	238 543 Kč
-Mzdové	125 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč
-Náklady na SP a ZP	73860 Kč	88 543 Kč	88543 Kč
Odpisy	11 950 Kč	14 340 Kč	47 950 Kč
Ostatní provozní náklady	140 355 Kč	101 990 Kč	120 474 Kč
Provozní VH	5 695 Kč	109 334 Kč	60 113 Kč
Nákladové úroky	14 057 Kč	11 434 Kč	4 950 Kč
Finanční VH	-14 057 Kč	-11434 Kč	-4 950 Kč
VH před zdaněním	-8 362 Kč	99448 Kč	55 163 Kč
Daň z příjmu	0 Kč	14 918 Kč	8 835 Kč
VH za účetní období	-8 362 Kč	84 530 Kč	49 994 Kč

4.3.12 Peněžní tok

Tok peněžních prostředků, nebo také cash flow, znázorňuje, na co dané finanční prostředky byly vynaloženy. Pro výpočet cash flow jsem využila nepřímé metody. Upravila jsem tržby o náklady použité na prodané zboží, mzdové a osobní náklady a veškeré náklady související s provozem květinářství. V přehledu peněžních toků je také zahrnuta osobní spotřeba majitelky, která činí 10 000 Kč měsíčně. Plán cash flow uvádím ve dvou variantách – realistické a pesimistické.

Tabulka 19: Peněžní tok – realistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Výkaz cash flow – realistická varianta				
Položka	+/-	2015	2016	2017
Počáteční stav		200 000 Kč	146 438 Kč	230 544 Kč
Příjmy za prodané zboží	+	1 288 000 Kč	1 713 600 Kč	1 886 976 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	-	805 000 Kč	1 071 000 Kč	1 179 360 Kč
Energie	-	25 000 Kč	30 600 Kč	31 200 Kč
Internet	-	3 990 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč
Poplatky bance	-	2 990 Kč	3 588 Kč	3 588 Kč
Mobil	-	6 990 Kč	8 388 Kč	8 388 Kč
Kancelářské potřeby	-	11 000 Kč	13 225 Kč	13 490 Kč
Úrok	-	14 057 Kč	11 434 Kč	4 950 Kč
Úmor	-	49 993 Kč	65 426 Kč	71 910 Kč
Mzda + odměny brigádník	-	125 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč
SP a ZP	-	73 860 Kč	106 210 Kč	108 040 Kč
Osobní spotřeba	-	100 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč
Finanční prostředky na reklamu	-	25 150 Kč	12 600 Kč	12 600 Kč
Daň	-	12 270 Kč	32 235 Kč	34 740 Kč
Nákup DHM	-	43 020 Kč	0 Kč	180 000 Kč
Nákup DNM	-	4 990 Kč	0 Kč	0 Kč
Spotřební materiál	-	38 252 Kč	0 Kč	18 000 Kč
Konečný stav		146 438 Kč	230 544 Kč	176 466 Kč

Tabulka 20: Peněžní tok – pesimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Výkaz cash flow – pesimistická varianta				
Položka	+/-	2015	2016	2017
Počáteční stav		200 000 Kč	47 708 Kč	20 987 Kč
Příjmy za prodané zboží	+	952 000 Kč	1 233 792 Kč	1 397 760 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	-	560 000 Kč	725 760 Kč	822 211 Kč
Energie	-	25 000 Kč	30 600 Kč	31 200 Kč
Internet	-	3 990 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč
Poplatky bance	-	2 990 Kč	3 588 Kč	3 588 Kč
Mobil	-	6 990 Kč	8 388 Kč	8 388 Kč
Kancelářské potřeby	-	11 000 Kč	13 225 Kč	13 490 Kč
Úrok	-	14 057 Kč	11 434 Kč	4 950 Kč
Úmor	-	49 993 Kč	65 426 Kč	71 910 Kč
Mzda + odměny brigádník	-	125 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč
SP a ZP	-	73 860 Kč	88 543 Kč	88 543 Kč
Osobní spotřeba	-	100 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč
Finanční prostředky na reklamu	-	25 150 Kč	12 600 Kč	12 600 Kč
Daň	-	0 Kč	0 Kč	8835 Kč
Nákup DHM	-	43 020 Kč	0 Kč	180 000 Kč
Nákup DNM	-	4 990 Kč	0 Kč	0 Kč
Spotřební materiál	-	38 252 Kč	0 Kč	18 000 Kč
Konečný stav		47 708Kč	47 148 Kč	3 336 Kč

4.4 Hodnocení rizik

Při každé činnosti musí člověk počítat s určitou dávkou rizika s tím, že vše nepůjde podle jeho představ. O to více to platí u člověka, který podniká, neboť každé podnikání nese riziko neúspěchu. Na podnikatelích je tyto krizové události dopředu odhalit, vyhodnotit a činit takové kroky, aby tyto události vůbec nenastaly nebo je alespoň minimalizovali. Samozřejmě může přijít i taková hrozba, se kterou podnikající subjekt vůbec nepočítal a nešlo se tak na ni dopředu připravit. Takovými hrozbami mohou být např. živelné události.

Kolísavá poptávka

- **Rizikovost - vysoká**

Kolísavost poptávky poznala slečna Aneta již při své dosavadní praxi v ostatních květinářstvích. Nižší zájem ze strany zákazníků evidovala přibližně po vánočních svátcích a v období léta. Největší zájem o sortiment zaznamenala zase právě v období adventu a následujících vánočních svátků, dále pak kolem svátku Všech svatých, Velikonoc, na den sv. Valentýna, Mezinárodní den žen a Den matek.

Skutečností, že majitelka chce ve svém obchodě prodávat i sazenice, semena, substráty, okrasné dřeviny a další produkty určené na zahrady, kompenzuje nižší poptávku mezi těmito tradičními oslavnými událostmi. Další příjmy jí bude zajišťovat doplňkový sortiment, který bude dostupný celoročně. V letních obdobích zvažuje slečna Aneta prodávat i zeleninu a ovoce od místních farmářů. Místní obyvatelé možná tento sortiment ne zcela využijí. Majitelka chce tímto sortimentem nalákat spíše projíždějící cestující v automobilech, kteří rádi zastavují u stánků u cest, aby si zde nakoupili ovoce a zeleninu. Plánované květinářství se bude nacházet u frekventované silnice E/50. Projíždějící touto obcí tak mohou zastavit u silnice, ale nákup budou provádět v prodejně. Tento prodej bude působit lépe a věrohodněji, než prodej ze stánku u silnice. Navíc lidé, bydlící ve městě určitě ocení možnost nakoupit čerstvé ovoce a zeleninu, která bude původem z České republiky. Dalším sortimentem, který může takto majitelka nabízet je med od místních včelařů, který je také velmi žádaný. Důležitý zde bude reklamní poutač, který by na tento sortiment v květinářství upozornil.

Ekonomické a legislativní riziko

- **Rizikovost - nízká**

Současná nestabilní ekonomická situace může přinést mnoho změn v podobě legislativních úprav, které se v neposlední řadě promítnou na chování konečného spotřebitele. Například navýšení základní sazby DPH vyvolává zvyšování cen vstupů. Tento jev se samozřejmě promítne i do ceny výstupu, spotřebitelé se začnou více klonit k úsporám a omezí tak své výdaje zejména v oblasti zbytných statků. Jelikož jsou tyto

změny dány zákonem, nemůže se jim samotný podnikatel bránit a ovlivňovat je. Jediným možným způsobem, jak zapříčinit zvyšování cen svého nabízeného sortimentu a služeb, je najít možnost snížit náklady v jiné oblasti, např. mzdové náklady.

Neschopnost splácet úvěr

- **Rizikovost - střední**

Neschopnost splácet úvěr a také neschopnost dostát svým závazkům může plynout z nejrůznějších příčin. Jeden z nejčastějších důvodů je zapříčiněn nedostatečným zájmem zákazníků. Podnik díky tomu nemusí produkovat natolik dostatečný zisk, tak aby pokryl pravidelné splátky poskytnutého úvěru. Dostává se tak většinou do finanční tísně, která může dospět ke krachu podniku. Řešením může být např. investice do reklamy, která na podnik a jeho nabízený sortiment a služby upozorní, inovace a obměna sortimentu, rozšíření služeb nebo i například rozšíření živnosti na další obor.

Dalším důvodem, proč se podnik dostává do takovéto situace, může být neefektivní hospodaření majitelů s finančními zdroji (např. špatná rozhodnutí při investování, vytváření neprodejných zásob, atd.)

Selhání dodavatelů

- **Rizikovost – nízká**

Smluvní vztah s vytipovanými dodavateli je vždy lepší, než chodit nakupovat k více dodavatelům zároveň. Výhody jsou zejména v poskytování slev, zajištění kompletní dodávky, možnost platit bankovním převodem dle smluvených podmínek a další. Majitelka chce řezané květiny objednávat třikrát do týdne. Bude objednávat raději menší množství a častěji, než by se mělo stát, že květiny uhynou. Jestliže ale jedna dodávka v týdnu nečekaně vypadne z důvodu na straně dodavatele, majitelka bude muset květiny zajistit někde jinde. To samozřejmě ponese vyšší náklady. Druhá možnost je, že jiného dodavatele nebude kontaktovat a spokojí se s prodejem např.

hrnkových květin. Tímto postojem ale může ztratit zákazníky, kteří zrovna přišli do květinářství za účelem zakoupení květinové vazby. Prodávající mu může nabídnout alternativu v podobě zmiňovaných hrnkových květin, které navíc může také hezky naaranžovat. Zákazník tuto alternativu přijme, nebo nepřijme. Jiného dodavatele by majitelka musela kontaktovat, jestliže by nepřišlo zboží, které mají objednané přímo zákazníci.

4.5 Harmonogram realizace

Následující tabulka představuje průběh konkrétních činností, jak je bude majitelka při realizaci podnikatelského záměru uskutečňovat. Podrobněji jsou činnosti popsány pod tabulkou.

Tabulka 21: Harmonogram realizace projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

	7/14	8/14	9/14	10/14	11/14	12/14	1/15	2/15	3/15
Projektová dokumentace									
Rekonstrukce budovy									
Založení živnosti									
Žádost o úvěr									
Nákup vybavení									
Propagace									
Jednání s dodavateli									
Zahájení provozu									

- **Červenec 2014** – zadání projektové dokumentace, vypracování projektové dokumentace smluvní firmou.
- **Srpen – prosinec 2014** – realizace rekonstrukce dle projektové dokumentace. V tomto období proběhne nákup stavebního materiálu a veškeré stavební a instalační práce.
- **Leden 2015** – založení živnosti, žádost o podnikatelský provozní úvěr u Equa bank.
- **Leden – únor 2015** – nákup vybavení do prodejny a skladu, nákup spotřebičů, úprava a stylizace interiéru, uveřejnění inzerátu na volné pracovní místo.

- **Únor 2015** – zadání inzerce do týdeníku 5plus2, umístění poutacích cedulí na veřejné osvětlení při vjezdu do obce Brankovice, roznesení letáků, jednání s dodavateli, výběr nového zaměstnance a brigádníka, zajištění hygienického a požárního potvrzení.
- **Březen 2015** – sepsání pracovní smlouvy se zaměstnancem a dohody o provedení práce s brigádníkem, oficiální zahájení provozu květinářství.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vypracovat návrh podnikatelského záměru pro založení květinářství v obci Brankovice. K důvodu sepsání tohoto podnikatelského záměru mě vedly dvě skutečnosti. Ta první byla, že v Brankovicích ani v blízkém okolí se žádné květinářství nevyskytuje. Druhá skutečnost byla, že onu mezeru na trhu vyzorovala moje kamarádka Aneta, která mě požádala o pomoc s realizací podnikatelského záměru pro založení květinářství. Květinám se věnuje již dlouhodobě, proto jsem se rozhodla dopomoci jí k splnění jejího snu otevřít si vlastní květinářství.

V úvodní části jsem se zaměřila na teoretická východiska potřebná k sestavení podnikatelského záměru. Vymezila jsem zde základní pojmy související s podnikáním. Dále jsem popsala obecnou strukturu a požadavky na podnikatelský záměr a předpoklady úspěchu pro začínající firmy. Do teoretické části jsem zahrнула i základní analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, možnosti financování podnikatelských záměrů a v poslední řadě jednotlivé charakteristiky právních forem podnikání.

Z uvedených teoretických poznatků jsem čerpala v části praktické. Praktická část se zabývá založením květinářství „Květiny z Chaloupky“ v prostorách budovy, která dříve sloužila jako rodinný dům. V analytické části jsem zhodnotila trh, na který má kamarádka hodlá se svým květinářstvím vstoupit. Dále jsem provedla analýzu nejbližší konkurence ve městech Bučovice a Koryčany a uskutečnila jsem marketingový průzkum prostřednictvím písemného dotazníku. Z dotazníku vzešly informace, díky kterým se mohla majitelka blíže rozhodnout při specifikování nabízených produktů. Mimo jiné bylo z dotazníku zřejmé, že většina respondentů by květinářství v Brankovicích uvítala, polovina z dotazovaných slaví události typu Sv. Valentýn a MDŽ a jako rozšířenou službu by si přáli zahradnictví, které v okolí rovněž chybí. Následuje analýza vnitřního a vnějšího prostředí, která zahrnuje i SWOT analýzu. Největší předností a zároveň příležitostí vidím dobré umístění květinářství a víkendovou otevírací dobu. Provozovna se bude nacházet přímo u hlavní silnice, která spojuje města Brno - Uherské Hradiště a pokračuje dále na Slovensko. Denně zde projede nespočet aut mířících na obchodní schůzky, rodinné návštěvy, výlety atd. Vhodně zvolenou reklamou chce majitelka na své květinářství upozornit a nalákat tak zákazníky, kteří

obcí projíždějí. Cílovými zákazníky tak nebudou jen obyvatelé Brankovic a okolních obcí. Výhodou je také dostatečný prostor pro parkování přímo před květinářstvím. Za slabou stránku podniku považuji nezkušenost majitelky s podnikáním. Oplývá sice dlouholetými zkušenostmi s provozem květinářství, samostatnou podnikatelskou činnost však nikdy neprovozovala.

Majitelka bude obchod provozovat na základě živnostenského oprávnění jako osoba samostatně výdělečně činná. Pomoc při prodeji bude vykonávat jeden zaměstnanec a při výjimečných událostech bude vypomáhat jeden brigádník. Náklady na rekonstrukci budovy na provozovnu květinářství bude hradit majitelka z úvěru ze stavebního spoření ještě před samotným založením podniku. Budova je v soukromém vlastnictví majitelky, odpadají tak náklady na hrazení nájemného.

V marketingovém plánu jsou detailně popsány dílčí náležitosti marketingového mixu. Je zde popsán produkt, stanovení ceny, formy reklamy a distribuce. Majitelka chce provozovat něco víc, než jen klasické květinářství. Navíc bude mít v sortimentu zahrnuté produkty zaměřené na zahrady a doplňkový sortiment bude tvořit kvalitní lahvové víno. Majitelka své květinářství bude prezentovat na sociální síti Facebook.com prostřednictvím vytvořeného profilu. Výhodou této propagace je možnost pružně reagovat na položené dotazy, komunikovat se svými fanoušky, bezprostředně uveřejňovat novinky a fotografie vytvořených vazeb a dekorací a další. Důležitá je i reklama v místě prodeje, tu majitelka provede roznesením letáků ještě před samotným zahájením provozu a umístěním reklamních cedulí na sloupy veřejného osvětlení při vjezdu do obce.

Ve finančním plánu jsou stanoveny náklady na založení podnikatelské činnosti, náklady na vybavení květinářství, na provoz květinářství a na nákup zboží. Jelikož majitelka vyčerpá své vlastní finanční prostředky na rekonstrukci provozovny, bude volit cizí zdroje financování na zahájení provozu v podobě provozního úvěru. Na začátek podnikání dle předběžné kalkulace je zapotřebí finanční obnos ve výši 200 000 Kč. Největší sumu v nákladech zabere nákup vybavení pro obchod a nákup zboží. Ze zkušeností majitelky z předchozích a současného zaměstnání v květinářství byl určen vývoj budoucích tržeb s ohledem na umístění květinářství s menším tržním potenciálem

a na neznámost podniku. Vývoj tržeb je zpracován ve dvou variantách – realistické a pesimistické. Sestavením výkazu zisku a ztrát jsem získala informace o hospodaření podniku ve výhledu tří let. U realistické varianty je výsledek hospodaření ve všech třech letech kladný. U pesimistické varianty je hospodářský výsledek v prvním roce ztrátový a v dalších dvou letech je již také ziskový. Na výkaz zisku a ztrát navazuje přehled peněžních toků rovněž ve dvou variantách.

V poslední části práce vyhodnocuji rizika spojené s danou podnikatelskou činností a harmonogram realizace projektu.

Aby byl tento podnikatelský záměr úspěšný, bude záležet na spoustě okolností. Mezi tyto okolnosti je možné zahrnout důvěryhodnou spolupráci s dodavateli, oslovení dostatečného počtu zákazníků a v neposlední řadě také celkový přístup majitelky k poslání, vytvořit takovou atmosféru květinářství, do kterého se budou zákazníci rádi a často vracet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SRPOVÁ, J., VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [2] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., a kol. *Základy podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80247-3339-5.
- [3] KORÁB, V., MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2005. 260 s. ISBN 80-251-0592-x.
- [4] KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [5] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- [6] FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [7] Živnosti. *Živnosti.eu*. [online]. [cit. 15. 11. 2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.zivnosti.eu/>>
- [8] JOSKOVÁ, J., PRAVDA, P. *Zákon o obchodních korporacích s komentářem*. 1. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2014. 96 s. ISBN 978-80-247-4834-4.
- [9] Zájmové organizace a spolky. *Brankovice.eu*. [online]. [cit. 15. 11. 2013]. Dostupné z WWW: <<http://brankovice.eu/?page=zajmy>>
- [10] PILÁT, J. *Brankovice v minulosti a současnosti*. 1. Vydání. Brankovice: Městys Brankovice, 2010. 315 s. Bez ISBN.
- [11] Brankovice – základní data. *Risy.cz* [online]. [cit. 15. 11. 2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=592927>>

- [12] Malý lexikon obcí – údaje za obce. *Czso.cz* [online]. [cit. 7. 12. 2013]. Dostupné z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=MLO5012PU_OB2.74&vo=null>
- [13] Počet uchazečů o práci a míra nezaměstnanosti v obcích SO ORP Bučovice. *Czso.cz*. [online]. [cit. 7. 12. 2013]. Dostupné z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=AGTPR6010PU_OB1.16&vo=null>
- [14] Vybrané předpisy Sbírky zákonů ČR. *Zákony.cz* [online]. [cit. 7. 12. 2013]. Dostupné z WWW: <<http://zakony.centrum.cz/seznam-zakoniku>>
- [15] Vývoj sazby daně z příjmu fyzických osob. *Účetní kavárna.cz* [online]. [cit. 9. 5. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-fyzickych-osob/>>
- [16] Vývoj sazby DPH. *Účetní kavárna.cz* [online]. [cit. 9. 5. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/>>
- [17] Predikce makroekonomických ukazatelů na rok 2014. *Mfcr.cz* [online]. [cit. 9. 5. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-leden-2014-16757>>
- [18] Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období 2014-2020. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 9. 5. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>>
- [19] Velkoobchod s květinami a doplňky. *Vonekl.cz* [online]. [cit. 8. 5. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.vonekl.cz/>>
- [20] Agro Tuřany. *Agro-Tuřany* [online]. [cit. 8. 5. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.agro-turany.cz/>>

[21] Znovín Znojmo. *Znovín.cz* [online]. [cit. 8. 5. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.znovin.cz/>>

[22] Karel Žíla. *Karelzila.cz* [online]. [cit. 8. 5. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.karelzila.cz/>>

[23] Co vše vyrábíme. *Keramikasvobodova.prodejce.cz* [online] [cit. 8. 5. 2014] Dostupné z WWW: <<http://keramikasvobodova.prodejce.cz/>>

[24] Brankovice. *Mapy.cz* [online]. [cit. 4. 4. 2014]. Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AS	Akciová společnost
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
KS	Komanditní společnost
MDŽ	Mezinárodní den žen
MSP	Malé a střední podniky
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
SLEPT	Social, Legal, Economic, Political and Technology
SRO	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VOS	Veřejná obchodní společnost
ZOK	Zákon o obchodních korporacích

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mapa Brankovic	59
Obrázek 2: Rozmístění květinářství	60
Obrázek 3: Venkovní pohled na budoucí květinářství	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Četnost nákupů v květinářství	40
Graf 2: Zájem o rozšířené doplňkové služby	40
Graf 3: Druhy květin	41
Graf 4: Oslava událostí	41
Graf 5: Nejdůležitější hodnoty květinářství	42
Graf 6: Objednávka květin přes internet	42
Graf 7: Půjčovna zahradního nářadí	43
Graf 8: Počet obyvatel městysu Brankovice	44
Graf 9: Míra nezaměstnanosti městysu Brankovice	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Souhrnné informace o obci	30
Tabulka 2: Analýza a zhodnocení konkurence	35
Tabulka 3: Věk respondentů	37
Tabulka 4: Místo bydliště respondentů	38
Tabulka 5: Zájem o květinářství dle místa bydliště respondentů	39
Tabulka 6: SWOT analýza	52
Tabulka 7: Odpisový plán – účetní odpisy	68
Tabulka 8: Odpisový plán – chladicí vitrína	69
Tabulka 9: Odpisový plán – dodávkový automobil	69
Tabulka 10: Počáteční náklady na propagaci	69
Tabulka 11: Zakladatelský rozpočet	70
Tabulka 12: Odhad mzdových a osobních nákladů	71
Tabulka 13: Předpokládané tržby	72
Tabulka 14: Předpokládané náklady na zboží	73
Tabulka 15: Předpokládané provozní náklady	74
Tabulka 16: Výkaz zisku a ztrát – realistická varianta	75
Tabulka 17: Výkaz zisku a ztrát – pesimistická varianta	76
Tabulka 18: Peněžní tok – realistická varianta	77
Tabulka 19: Peněžní tok – pesimistická varianta	78
Tabulka 20: Harmonogram realizace projektu	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Vyhodnocení dotazníku

Příloha 3: Vybavení prodejny

Příloha 4: Splátkový kalendář

Příloha 5: Přehled plateb sociálního a zdravotního pojištění

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Ivana Nováková a jsem studentka 5. ročníku Vysokého učení technického v Brně. Zde studuji obor Podnikové finance a obchod na fakultě Podnikatelské. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování závěrečné diplomové práce. V práci se zabývám vypracováním podnikatelského záměru na vybudování květinářství v obci Brankovice.

Předem děkuji za ochotu a Váš čas při vyplnění dotazníku.

1. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

2. Věk

- | | |
|----------------|------------------|
| a) Do 20 let | d) 41 – 50 let |
| b) 21 – 30 let | e) 51 – 60 let |
| c) 31 – 40 let | f) 61 a více let |

3. Místo bydliště

- | | |
|---------------|-------------------------------|
| a) Brankovice | d) Nesovice |
| b) Kožušice | e) Nemochovice |
| c) Malínky | f) Jiné..... (vepište prosím) |

4. Uvítal/a byste ve své obci, popřípadě v nejbližším okolí květinářství?

- a) Ano
- b) Ne

- 5. Jak často služeb květinářství využíváte?**
- a) Nevyužívám služby květinářství vůbec
 - b) 1 – 3x do roka (např. pouze při významných a jubilejních příležitostech)
 - c) 4 – 8x do roka (např. rodinné oslavy, Vánoce, Velikonoce, Svátek všech svatých atd.)
 - d) 1x za měsíc (např. k využití služeb květinářství nepotřebujete konkrétní událost)
 - e) Více jak 1x za měsíc (např. vyhledáváte zde i doplňkový sortiment)
- 6. Jaké doplňkové služby byste v květinářství uvítal/a?**
- a) Prodej keramiky a dekorativních předmětů
 - b) Prodej kvalitního vína
 - c) Služby zahradnictví (prodej okrasných dřevin, ovocných stromků a sazenic)
 - d) Prodej sypaných čajů
 - e) Prodej vánočních stromků
 - f) Služby zahradního architekta
- 7. Jaké květiny nejčastěji v květinářství nakupujete?**
- a) Řezané květiny
 - b) Pokojové květiny
 - c) Sušené květiny
 - d) Umělé květiny
- 8. Slavíte události typu Sv. Valentýn, Mezinárodní den žen a další?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 9. Co považujete v květinářství za nejdůležitější?**
- a) Čerstvost květin
 - b) Velký výběr sortimentu
 - c) Rozsáhlé doplňkové služby
 - d) Nízké ceny sortimentu
 - e) Ochota a odbornost personálu
- 10. Využil/a byste objednávku květin přes internet?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 11. Kdyby se v budoucnosti rozhodovalo rozšířit služby květinářství o provozovnu půjčovny zahradního nářadí, měl/a byste o takovou službu zájem?**
- a) Ano
 - b) Ne

Příloha 2: Vyhodnocení dotazníku

Pohlaví Otázka	Věk	Muži						Ženy						
		a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	
č. 4	do 20 let	2	0					3	0					5
	21 – 30 let	6	2					15	2					25
	31 – 40 let	4	1					21	1					27
	41 – 50 let	7	1					27	1					36
	51 – 60 let	11	0					21	1					33
	61 a více let	10	0					13	1					24
	celkem	40	4	0	0	0	0	100	6	0	0	0	0	
č. 5	do 20 let	0	0	1	1	0		0	1	2	0	0		5
	21 – 30 let	0	5	3	0	0		1	6	5	2	3		25
	31 – 40 let	0	4	0	1	0		0	4	8	4	6		27
	41 – 50 let	0	3	4	0	1		1	5	10	5	7		36
	51 – 60 let	0	5	6	0	0		0	5	14	2	1		33
	61 a více let	0	3	6	1	0		1	4	6	0	3		24
	celkem	0	20	20	3	1	0	3	25	45	13	20	0	
č. 6	do 20 let	1	1	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	6
	21 – 30 let	0	3	5	1	1	1	15	2	6	6	0	1	41
	31 – 40 let	2	3	1	0	2	0	15	4	15	4	3	1	50
	41 – 50 let	5	1	6	5	3	1	17	2	21	7	7	2	77
	51 – 60 let	5	4	7	2	1	1	9	2	19	5	3	3	61
	61 a více let	2	5	4	1	0	0	6	1	10	3	1	2	35
	celkem	15	17	23	10	7	3	65	11	71	25	14	9	
č. 7	do 20 let	2	0	0	0			2	1	0	0			5
	21 – 30 let	8	2	0	0			16	5	2	0			33
	31 – 40 let	5	1	0	0			17	13	3	2			41
	41 – 50 let	7	5	0	0			20	22	2	1			57
	51 – 60 let	11	1	0	0			17	10	1	2			42
	61 a více let	7	7	0	0			13	4	2	0			33
	celkem	40	16	0	0	0	0	85	55	10	5	0	0	
č. 8	do 20 let	1	1					2	1					5
	21 – 30 let	5	3					12	5					25
	31 – 40 let	1	4					14	8					27
	41 – 50 let	5	3					14	14					36
	51 – 60 let	6	5					9	13					33
	61 a více let	4	6					5	9					24
	celkem	22	22	0	0	0	0	56	50	0	0	0	0	
č. 9	do 20 let	0	1	0	0	1		2	0	1	0	0		5

	21 – 30 let	3	4	1	2	2		10	8	2	3	8		43
	31 – 40 let	3	0	0	2	2		13	12	4	5	10		51
	41 – 50 let	5	2	0	1	6		18	14	3	6	14		69
	51 – 60 let	4	4	2	3	5		13	6	3	5	12		57
	61 a více let	6	7	0	3	1		9	2	2	3	6		39
	celkem	21	18	3	11	17	0	65	42	15	22	50	0	
č. 10	do 20 let	1	1					0	3					5
	21 – 30 let	2	6					5	12					25
	31 – 40 let	1	4					8	14					27
	41 – 50 let	1	7					6	22					36
	51 – 60 let	3	8					4	18					33
	61 a více let	1	9					0	14					24
	celkem	9	35	0	0	0	0	23	83	0	0	0	0	
č. 11	do 20 let	1	1					0	3					5
	21 – 30 let	3	5					7	10					25
	31 – 40 let	1	4					9	13					27
	41 – 50 let	4	4					14	14					36
	51 – 60 let	3	8					4	18					33
	61 a více let	5	5					2	12					24
	celkem	17	27	0	0	0	0	36	70	0	0	0	0	

Příloha 3: Náklady na vybavení květinářství

Vybavení	Počet ks	Cena za kus	Cena celkem
Venkovní vybavení			
Venkovní police	6 ks	249 Kč	1 494 Kč
Lavice dřevěná	2 ks	1 990 Kč	3 980 Kč
Truhlík dřevěný	2 ks	699 Kč	1 398 Kč
Mřížka na rostliny dřevěná	2 ks	399 Kč	798 Kč
Celkem			7 670 Kč
Vnitřní vybavení			
Policový díl	2 ks	3 490 Kč	6 980 Kč
Stoly	2 ks	899 Kč	1 798 Kč
Stolek s úložným prostorem	1 ks	1 290 Kč	1 290 Kč
Police na lahve	1 ks	2 380 Kč	2 380 Kč
Police	1 ks	1 539 Kč	1 539 Kč
Rohový stojan na květiny	2 ks	300 Kč	600 Kč
Osvětlení	4 ks	1 000 Kč	4 000 Kč
Prodejní pult	1 ks	12 890 Kč	12 890 Kč
Mikrovlnná trouba	1 ks	1 299 Kč	1 299 Kč
Varná konvice	1 ks	499 Kč	499 Kč
Pokladna	1 ks	5 490 Kč	5 490 Kč
Účetní program	1 ks	4 990 Kč	4 990 Kč
Notebook	1 ks	9 890 Kč	9 890 Kč
Lednice na řezané květiny	1 ks	14 650 Kč	14 650 Kč
Mobilní telefon	1 ks	2 499 Kč	2 499 Kč
Kalkulačka	2 ks	149 Kč	298 Kč
Celkem			71 092 Kč
Celkem za vybavení			78 762 Kč

Příloha 4: Splátkový kalendář

Splátkový kalendář						
	Měsíc	Počáteční stav	Splátky	Úrok	Úmor	Konečný stav
2015	3	200 000	6 405	1 582	4 823	195 177
	4	195 177	6 405	1 543	4 862	190 315
	5	190 315	6 405	1 505	4 900	185 415
	6	185 415	6 405	1 465	4 940	180 475
	7	180 475	6 405	1 427	4 978	175 497
	8	175 497	6 405	1 388	5 017	170 480
	9	170 480	6 405	1 347	5 058	165 422
	10	165 422	6405	1 307	5 098	160 324
	11	160 324	6405	1 266	5 139	155 185
	12	155 185	6405	1 227	5 178	150 007
			64050	14 057	49 993	
2016	1	150 007	6 405	1 186	5 219	144 789
	2	144 789	6 405	1 145	5 260	139 529
	3	139 529	6 405	1 102	5 303	134 226
	4	134 226	6 405	1 061	5 344	128 882
	5	128 882	6 405	1 019	5 386	123 496
	6	123 496	6 405	976	5 429	118 067
	7	118 067	6 405	934	5 471	112 596
	8	112 596	6 405	890	5 515	107 081
	9	107 081	6 405	846	5 559	101 522
	10	101 522	6 405	802	5 603	95 919
	11	95 919	6 405	758	5 647	90 272
	12	90 272	6 405	714	5 691	84 581
			76 860	11 434	65 426	
2017	1	84 581	6 405	668	5 737	78 844
	2	78 844	6 405	623	5 782	73 062
	3	73 062	6 405	577	5 828	67 234
	4	67 234	6 405	532	5 873	61 361
	5	61 361	6 405	485	5 920	55 441
	6	55 441	6 405	438	5 967	49 475
	7	49 475	6 405	391	6 014	43 461
	8	43 461	6 405	344	6 061	37 399
	9	37 399	6 405	296	6 109	31 290
	10	31 290	6 405	247	6 158	25 133
	11	25 133	6 405	199	6 206	18 926
	12	18 926	6 405	150	6 255	12 671
			76 860	4 950	71910	

Příloha 5: Přehled plateb sociálního a zdravotního pojištění

Odvody sociálního a zdravotního pojištění – realistická varianta			
	2015	2016	2017
Výnosy	1 288 000 Kč	1 713 600 Kč	1 886 976 Kč
Náklady	1 168 772 Kč	1 437 469 Kč	1 598 304 Kč
Vyměřovací základ			
pro odvod SP	64 860 Kč	138 066 Kč	144 336 Kč
Odvedené SP	18 940 Kč	22 728 Kč	40 316 Kč
Přeplatek (-) / nedoplatek (+)	0	17 588 Kč	1 830 Kč
Vyměřovací základ			
pro odvod ZP	129 710 Kč	155 652 Kč	155 652 Kč
Odvedené ZP	17 520 Kč	21 014 Kč	21 014 Kč
Přeplatek (-) / nedoplatek (+)	0	0	0
SP celkem	18 940 Kč	40 316 Kč	42 146 Kč
ZP celkem	17 520 Kč	21 014 Kč	21 014 Kč
Celkem	36 460 Kč	61 330 Kč	63 160 Kč

Odvody sociálního a zdravotního pojištění – pesimistická varianta			
	2015	2016	2017
Výnosy	952 000 Kč	1 233 792 Kč	1 397 760 Kč
Náklady	923 772 Kč	1 092 229 Kč	1 241 155 Kč
Vyměřovací základ			
pro odvod SP	64 860 Kč	79 032 Kč	79 032 Kč
Odvedené SP	18 940 Kč	23 078 Kč	23 078 Kč
Přeplatek (-) / nedoplatek (+)	0	0	0
Vyměřovací základ			
pro odvod ZP	129 710 Kč	155 652 Kč	155 652 Kč
Odvedené ZP	17 520 Kč	21 014 Kč	21 024 Kč
Přeplatek (-) / nedoplatek (+)	0	0	0
SP celkem	18 940 Kč	23 078 Kč	23 078 Kč
ZP celkem	17 520 Kč	21 014 Kč	21 014 Kč
Celkem	36 460 Kč	44 092 Kč	44 092 Kč