

Podnikatelský plán k založení podniku

Martin Zatloukal

Bakalářská práce 2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ZATLOUKAL**
Osobní číslo: **L09970**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Podnikatelský plán k založení podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte místo a úlohu malého a středního podniku v národním hospodářství
2. Analyzujte podmínky založení podniku a provedte průzkum trhu z hlediska založení pobočky
3. Analyzujte vlastní předpoklady pro podnikání
4. Provedte vyhodnocení a vypracujte podnikatelský záměr pro založení pobočky

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. a kol. Podniková ekonomika. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

[2] VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kolektiv. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

[3] WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.

děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce na téma „Podnikatelský plán k založení podniku“ vychází ze současné poptávky zákaznického segmentu trhu v oblasti dřevozpracujícího průmyslu se zaměřením na interiérové vybavení domu. Postupně se zabývá jednotlivými fázemi podnikatelského plánu směřujícími k úspěšnému vytvoření pobočky firmy HANÁK NÁBYTEK specializující se na prodej a distribuci kuchyňských linek a doplňkového bytového nábytku.

Klíčová slova:

podnikatel, podnikatelský plán, podnik, založení podniku

ABSTRACT

My work with the topic „Business plan to establishing a business“ is based on current wood-using industry customer segment's demand, focusing on the interior house furnishing. Gradually, it deals with individual phases of the business plan, aimed to create a successful HANÁK NÁBYTEK company branch, specialized in the sale and distribution of kitchen units and additional house furnishing.

Keywords:

businessman, business plan, company, establishing a business

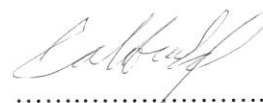
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne^{14.5.2012}.....


.....
podpis studenta/ky

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval prof. PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, Csc. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat celé mé rodině za podporu a psychickou pomoc.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ	12
1.2 CHARAKTERISTIKA MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ.....	13
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY MSP	14
2 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	16
2.1 PODNIKÁNÍ A ŽIVNOST.....	16
2.2 DĚLENÍ ŽIVNOSTI.....	18
2.3 OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI.....	19
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	23
3.1 FUNKCE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	23
3.2 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	24
3.3 HLAVNÍ PŘÍNOSY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	24
3.4 TYPY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	25
3.5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	25
4 VEDENÍ PODNIKU	26
4.1 CHARAKTERISTIKA OSOBNOSTI MANAŽERA (PODNIKATELE).....	26
4.2 VLASTNOSTI MANAŽERA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 TITULNÍ STRANA	29
6 FIRMA HANÁK NÁBYTEK, A.S.	30
6.1 CHARAKTERISTIKA A FILOZOFIE FIRMY	30
6.2 PRODUKTY FIRMY A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	31
6.3 PRŮZKUM TRHU.....	34
6.3.1 Primární průzkum trhu	35
6.4 SWOT ANALÝZA FIRMY HANÁK NÁBYTEK.....	37
6.4.1 Sekundární průzkum trhu	39
6.4.2 Moje osobnost podnikatele	39
7 TVORBA ZAKLADATELSKÉHO ZÁMĚRU	41

7.1	TRŽNÍ ŠANCE	41
7.2	PRÁVNÍ FORMA.....	42
7.3	TECHNICKO-ORGANIZAČNÍ VÝSTAVBA	42
7.4	PERSONALISTIKA	43
7.5	FINANCOVÁNÍ.....	43
7.6	CÍLE	44
8	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	45
8.1	PLÁNOVÁNÍ OBRATU	45
8.2	PLÁNOVÁNÍ VÝDAJŮ.....	47
8.3	PLÁNOVÁNÍ HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM TABULEK.....	54

ÚVOD

Malé a střední podniky mají nezastupitelnou roli v ekonomice státu. Jsou všeobecně uznávaným motorem pro rozvoj společnosti, vývoj ekonomiky země a tvorbu pracovních příležitostí. Tyto podniky výrazně podporují stabilizaci ekonomické situace v zemi, protože se snaží vyhnout sebemenšímu projevu nestability, která může ohrozit jejich podnikání. Působí v nejrozmanitějších oborech činností, jako jsou např. obory výrobní, obchodní či poskytující služby.^[1]

Malé a střední podniky umožňují svobodné uplatnění občanů (podnikatelů) a poskytují příležitosti k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Pro fyzické osoby představují určitý druh svobody, umožňují volbu uplatnění a realizaci myšlenek a tužeb. Drobní podnikatelé mnohdy dotvářejí charakter měst a vesnic, které tak ožívají. Jsou mnohem těsněji svázány s daným regionem, v němž také zůstávají efekty z podnikání. Není běžné, aby byly tyto podniky vlastněny zahraničními subjekty, podniky prezentují místní kapitál a výkony z podnikání většinou zůstávají v daném regionu či státě.^[13]

Cílem bakalářské práce, vycházející z uvedeného významu malých a středních podniků, je na základě teoretického zdůvodnění organizace podniku a provedení průzkumu trhu vypracovat podnikatelský plán pro založení pobočky firmy HANÁK NÁBYTEK specializující se na prodej a distribuci kuchyňských linek a doplňkového bytového nábytku.

Bakalářská práce na téma „Podnikatelský plán k založení podniku“ se orientuje ve více částech. Prvotně jsou vysvětleny pojmy v základech teorie tržního hospodářství, následuje seznámení s ekonomickými faktory, subjekty tržního hospodářství a orgány jim příslušnými.

Úkolem první teoretické části je za pomoci vnějších informací (legislativa, literatura, internet, nástroje z teorie a praxe atd.) ucelit problematiku daného tématu a připravit tak oporu pro praktickou část bakalářské práce. Ve druhé části se práce zaměřuje právě na praktickou stránku věci, kde se opírá o metody analýzy, komparace, syntézy, literární rešerše a matematicko-statistické metody. Práce popisuje zejména analýzu vnějšího a vnitřního prostředí trhu firmy a různých vlivů, které s podnikem úzce souvisí. Z matematicko-statistických metod je podrobně sestaven plán hospodářského výsledku s plánem výdajů a zisků, kde jsou přehledně a názorně ukázány jednotlivé propočty vyplývající z daných ukazatelů.

V každé z nich jsou potom podrobně popsány jednotlivé kroky podnikatelského plánu, který je cílem práce a následně by měl být nápomocen a s dostatečnou přesností využit jako reálná kostra podnikatelského záměru v praxi. Pobočka firmy, kterou chci zakládat, je česká firma HANÁK NÁBYTEK se sídlem v Popůvkách u Kroměříže, zabývající se výrobou, v mém případě však hlavně návrhem a prodejem, vnitřního nábytku a jejího příslušenství.

Práce má být názorným vodítkem teoretických a praktických postupů, nástrojů plánování zdrojů a mnoha teoretických právních možností, zejména pak v počátku rozhodování o následném podnikání. Vytyčuje určité závažné aspekty spojené s danými problémy, které je třeba řešit hned v zárodku zjištění a nastoluje co nejlepší výchozí pozici k dalšímu podnikatelskému rozhodování a plánování pro podnik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ

Evropská unie (EU) považuje sektor malého a středního podnikání za páteř evropské ekonomiky a hybnou sílu inovací, zaměstnanosti a sociální integrace. Česká republika se již stala zemí, ve které má další charakter vývoje sektoru malého a středního podnikání, vzhledem k jeho významu v ekonomice, podstatný dopad na celkový ekonomický a tím i sociální vývoj země a jejich jednotlivých regionů.

Komise EU v posledních letech cílí svou pozornost intenzivněji na malé a střední podnikání (MSP). Politika MSP se zaměřuje na 5 hlavních okruhů - podpora podnikání, usnadnění vstupu na trhy, snížení byrokracie, zlepšení růstového potenciálu a konkurenceschopnosti, opatření na posílení konzultace a dialogu s organizacemi zastupujícími zájmy MSP a s investory.^[13]

1.1 Definice malého a středního podnikání

Malé a střední podnikání v České republice upravuje zákon č.47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání. Tento typ podnikání je definován na základě počtu zaměstnanců, ekonomické nezávislosti a celkovém obratu firmy či hodnoty aktiv. Zákon upravuje a dělí jednotlivé MSP takto:

- **Malý podnik** - za malého podnikatele se považuje podnikatel zaměstnávající méně než 50 zaměstnanců a jehož majetek současně nepřesahuje korunový ekvivalent 10 mil. EUR,
- **střední podnik** - zde podnikatel zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho majetek nepřesahuje korunový ekvivalent 43 mil. EUR nebo ten, jehož čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje korunový ekvivalent 50 mil. EUR.^[13]

1.2 Charakteristika malého a středního podnikání

Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.^[18]

Malé a střední podnikání, hrají v České republice nezastupitelnou roli. Pro rozmach národní ekonomiky má vznik MSP zcela zásadní přínosy, protože přispívají velkým měřítkem ekonomice státu, např.:

- K tvorbě pracovních míst (potřebné hlavně v oblasti s menší hustotou zalidnění, v menších vesnicích a obcích, například jako hospody či drobné supermarkety),
- k hospodářskému růstu (zvyšují HDP v zemi),
- podporují konkurenceschopnost (větší rivalita mezi obchodníky na trhu),
- umožňují využití lidského potenciálu (seberealizace, motivace k úspěchu),
- naplňují zájmy společnosti (regionální rozvoj).

Právě v podnikatelské sféře, jak uvádí Český statistický úřad, počet zaměstnanců MSP k celkovému počtu zaměstnaných v ČR v roce 2010 činil necelých 62%. Stát se přiklání svým dílem k MSP a pomáhá v jejich rozvoji, protože MSP mohou zastupovat úlohu i v řadě jiných stejně důležitých faktorech, kupříkladu zvyšují zaměstnanost, snižují požadavky na státní pokladnu, vedou k postupným inovacím a slouží k vytvoření relativně silné střední třídy společenské vrstvy. Evropská unie klade na MSP velký důraz, pro jejich udržení a k neustálému zvyšování jejich počtu jsou zřízeny fondy, které se přímo zabývají touto problematikou.^[15]

MSP hraje velkou roli i po stránce sociální - v oblasti seberealizace člověka samotného. Podnikatel tím dostává určitou volnost svobody výběru, umění správně rozhodnout a načerpat osobní zkušenosti, které se nedají koupit, ale jen získat, protože bez risku není zisk.

V oblasti všech firem tvoří MSP v České republice (ČR) snad největší možný podíl na trhu. Jak vychází ze statistik Ministerstva obchodu a průmyslu České republiky a Českého statistického úřadu, MSP tvoří 99,84 % celkových podniků v ČR. Svým objemem tak dávají prostor pro necelých 62 % aktivních pracovních míst a velkou měrou se podílejí na tvorbě hrubého domácího produktu téměř 35 %. Mezi každou stovkou obyvatel ČR je v průměru okolo 21,2 podnikatelů nebo živnostníků.^[19]

1.3 Výhody a nevýhody malého a středního podnikání

Jako snad všude v životě, i z podnikání v MSP plynou velké výhody ale i zarputilé nevýhody, a to pro celý podnik a různé orgány, které se k němu váží, až pro samotného podnikatele jako osobu. Níže uvedu pár přínosů a omezení v MSP.

Výhody:

- Relativní pružnost v čase, rychlost odezvy (např. při vzniku a zániku firmy) na změny podmínek,
- obecně vysoká schopnost absorpce pracovní síly díky pružnosti,
- schopnost vyplnit mezeru ve struktuře obchodních vztahů mezi velkými podniky (role subdodavatele),
- upadá možnost strhnutí moci,
- svobodné uplatnění občanů,
- důsledky neúspěchu nese osoba podnikatele,
- nemohou dosáhnout monopolního postavení.

Nevýhody:

- Obtížnější a náročnější přístup ke kapitálu, informacím a znalostem (nedostatek finančních prostředků),
- menší schopnost eliminovat důsledky špatných vnějších vlivů v prvotním stádiu projektu,
- menší zábrany při uvolňování nadbytečných pracovních sil,
- slabší pozice ve veřejných statcích,
- nedostatečná rychlost splatnosti pohledávek (při platební nekázni může dojít až k druhotné platební neschopnosti).^[13]

2 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ

Volba právní formy podnikání má nesmírný význam pro každou firmu. Jde o podnikatelské rozhodnutí, které bude mít pro firmu dlouhodobé ekonomické, právní a daňové důsledky. Zvolenou právní formu lze sice později, v případě potřeby, kdykoliv změnit, nicméně začínající podnikatel si musí uvědomit, že s touto změnou jsou spojeny další náklady a problémy, kterým je lépe vyhnout se hned v úvodu podnikání.

Nejdůležitější kritéria volby právní formy podnikání:

- Zákonem požadovaná minimální výše základního kapitálu,
- počet zakladatelů,
- finanční možnosti, přístup k cizím zdrojům,
- administrativní náročnost založení podniku a výše nutných nákladů s tím spojených,
- způsob a rozsah ručení.

Platná právní úprava České republiky umožňuje podnikání fyzických osob a právnických osob. Občan jako fyzická osoba může podle živnostenského oprávnění provozovat živnost ohlašovací nebo živnost koncesovanou (uvedeno níže). Právnická osoba představuje uměle vytvořený subjekt, který je zapsaný v obchodním rejstříku. Může podnikat jako společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.), veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.) nebo jako družstvo.^[15]

2.1 Podnikání a živnost

Jako každá činnost i podnikání začíná osobním rozhodnutím a touhou jednotlivce. Důležitým faktorem hned zpočátku je zhodnotit svou osobu, nezávisle si říci, v čem můžeme být dobří a tím si rovnou nastínit, kterým směrem se chceme v byznysu přiklonit. Podle Vebera a Srpové je tato činnost motivovaná potřebou něco si splnit, něco získat a něčeho dosáhnout. O podnikání můžeme též hovořit v kontextu se zvyšováním původní hodnoty ekonomických zdrojů a vytváření určité hodnoty přidané.

Živnostenský zákon udává podnikateli řadu fixních povinností souvisejících s jeho podnikáním, vztahuje se jednak na osoby fyzické, tak i právnické. Živností je tedy téměř každá činnost za účelem zisku, slovo *za účelem* je velmi důležité, protože se už dále neřeší, zda vykonaná činnost byla výdělečná či prodělečná, důležitý je směr a účel podnikání.

Podnikání fyzické osoby je dáno živnostenským zákonem, podle něhož může být zakladatelem živnosti každý občan, který dovršil osmnáctého roku věku, je trestně bezúhonný a je způsobilý k právním úkonům.^[13]

Fyzická osoba

Samostatně podnikající fyzická osoba je nejjednodušší formou podniku jak na řízení, tak i na založení. Fyzická osoba je přímo objektem právních vztahů a na svém podnikání se podílí jak svou prací, tak svým kapitálem. Živností podle Zákona o živnostenském podnikání je „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“^[19]. Slovem *soustavná* se myslí, že činnost je prováděna nepřetržitě nebo opakovaně po delší dobu. *Vlastním jménem* znamená, že podnikatel si pro svou činnost zvolí název firmy, pod kterým bude poté vystupovat na veřejnosti. Na *vlastní odpovědnost* znamená na vlastní riziko, podnikatel tímto zodpovídá za svoje činy a nese za ně danou odpovědnost.

Podnikání fyzické osoby je dáno živnostenským zákonem. Pro možnost podnikání touto formou musí podnikatel splňovat určité stanovené podmínky uvedené níže:

- Dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- splnění daňových povinností vůči státu.

Oprávnění provozovat živnost se dosvědčuje živnostenským listem. Pro jeho získání musí podnikatel ohlásit živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Předmětem ohlášení jsou skutečnosti podle §45 Zákona o živnostenském podnikání.^[20]

2.2 Dělení živnosti

- ohlašovací
- koncesované

Ohlašovací živnost je jednodušší na založení než koncesovaná. Stačí zajít k příslušnému živnostenskému úřadu a pokud osoba splňuje výše uvedené podmínky stanovené zákonem, je této osobě vydán živnostenský list, kterým je osoba oprávněná k podnikání. Ohlašovací živnost dále dělíme na:

- řemeslné (kadeřnictví, stolařství..)
- vázané (daňové poradenství, účetní poradenství..)
- volné (není stanovena odborná způsobilost)

Koncesované živnosti jsou při svém zakládání o něco preciznější. Jsou to živnosti, které vznikají na základě správního rozhodnutí. Kromě splnění odborné způsobilosti je také nutnou podmínkou pozitivní vyjádření příslušného orgánu státní správy. Jedná se například o provozování pohřební služby, směnářskou činnost, vedení cestovních kanceláří či taxislužeb.^[15]

Výhody:

- jednoduchost
- rychlost
- nezávislost
- nízké zakládací náklady
- není vyžadován počáteční kapitál
- veškeré rozhodování záleží na vlastníkově živnosti

Nevýhody:

- neomezené ručení veškerým osobním majetkem za závazky
- možné potíže se získáním úvěru
- živnostník je odkázán jen na svou podnikatelskou iniciativu
- obtížnější získání kapitálu

2.3 Obchodní společnosti

Obchodní společnosti můžeme rozdělit dle rozsahu ručení na společnosti osobní (kdy všichni, nebo někteří společníci podniku ručí za závazky společnosti neomezeně) a na kapitálové (kde společníci neručí za závazky společnosti vůbec, nebo je ručení v souladu se zákonem omezeno). Tato členění do jisté míry určují způsob řízení jednotlivých společností i způsob získávání kapitálu.

Veřejná obchodní společnost

Jedná se o společnost, která vzniká založením dvou či více osob podnikajících pod společným jménem. Obchodní jméno společnosti musí obsahovat označení v.o.s., aby bylo hned patrné, o jakou společnost se jedná. Osoby zakládající tuto společnost používají při založení tzv. společenskou smlouvu. Společenská smlouva poukazuje na osobu, která je oprávněná jednat jménem společnosti, pokud tato osoba není předem určena, může za společnost jednat každý ze společníků. Předepsaný základní kapitál není přesně dán, společnost ovšem ručí za závazky celým svým majetkem, současně však ručí za závazky společnosti společníci a to celým svým majetkem společně a nerozdílně. Zisk je rozdělen mezi společníky rovným dílem.^[15]

Komanditní společnost

Společnost též vzniká na základě společenské smlouvy, ve které je dále uvedena výše vkladu společníků (tzv. komandistů). Společníci se dělí na dvě skupiny, komplementáře a komandisti. Komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem, naopak komandisté jen do výše svých vkladů. Toto rozdělení určuje i další řízení společnosti, která je řízena komplementáři, obsah smlouvy udává, zda každý z komplementářů jedná za společnost samostatně či tuto pravomoc zaštiťuje jen jeden ze společníků. Komandisté se na řízení podniku zpravidla nepodílejí, mají však právo nahlížet do účetních uzávěrek, mají kontrolu nad hospodařením podniku a jiné. Rozdělení zisku udává společenská smlouva, a pokud není předem určeno, polovinu zisku dostávají komandisté i komplementáři.^[15]

Výhody:

- Jednoduché založení – společenská smlouva, zápis do obchodního rejstříku, dá se snadno založit i s minimálním základním kapitálem,
- větší možnosti pro získání kapitálu – každý z účastníků má své prostředky, navíc dohromady mohou ručit za větší objem půjček.

Nevýhody:

- Neomezené ručení každého, obtíže při snaze ukončit spoluúcast (dle smlouvy),
- komplikace při úmrtí společníka (zánik účasti společníka ve společnosti vede i k zániku společnosti samotné, pokud se ostatní společníci v zákonem vymezených případech nedohodnou, že budou pokračovat s dědicem společníka, který se o účast ve společnosti přihlásí),
- potencionální zdroj konfliktů mezi společníky v oblasti autority (nutná společenská smlouva).

Mezi kapitálové obchodní společnosti řadíme společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciovou společnost (a.s.).

Společnost s ručením omezeným

Tato společnost může vznikat dvěma způsoby. První možností je založení společnosti jednou osobou podle tzv. zakladatelské listiny. Při zakládání společnosti s více společníky jde o tzv. společenskou smlouvu, která mimo jiné obsahuje náležitosti o výši vkladů jednotlivých společníků. Společnost ručí za závazky celým svým majetkem, ručení společníků je stanoveno do výše jejich nesplacených vkladů a při splacení tohoto vkladu, který přechází do vlastnictví firmy, tak odpadá břemeno společníkům. Zdrojem kapitálu jsou právě dané vklady společníků do firmy, které nemohou být dohromady nižší než 200.000,- Kč, přitom vklad jednotlivce musí činit nejméně 20.000,- Kč. Tyto vklady tvoří základní jmění podniku, následným zdrojem kapitálu jsou vytvořené zisky či cizí kapitál. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, pokud to společenská smlouva stanovuje, společnost může mít i kontrolní orgán, který je představován dozorčí radou.^[15]

Výhody:

- Omezené ručení společníků (poměrně snadné zajištění zakladatelského vkladu),
- společnost může založit jen jeden zakladatel (obchodní podíl lze za podmínek určených zákonem a dle společenské smlouvy převádět na jiné osoby, dělit nebo dědit),
- možnost zřídit dozorčí radu jako kontrolní orgán společnosti.

Nevýhody:

- Nutné základní jmění ve výši 200.000,- Kč,
- možné potíže s převodem podílů na jiné osoby.

Akciová společnost

Akciová společnost je vhodná zejména pro velké podniky. Její základní jmění je rozvrženo podle daného počtu akcií. Akciová společnost může vzniknout jak pomocí zakladatelské smlouvy, tak pomocí zakladatelské listiny. Společnost ručí za porušení svých závazků celým svým majetkem, avšak akcionáři za závazky neručí. Zdrojem kapitálu jsou akcie, jejichž hodnota tvoří základní jmění společnosti. Minimální hodnota základního jmění je stanovena na 1.000.000,- Kč. Společnost je také povinna zřídit rezervní fond, jehož minimální výše musí dosahovat 20% základního jmění firmy. Řídícími orgány společnosti jsou valná hromada, představenstvo (nejméně 3 členové, je statutárním orgánem) a dozorčí rada. Další kompetence orgánů společnosti je určena zákonem a podrobněji je popsána ve stanovách společnosti.^[15]

Výhody:

- Omezené ručení akcionářů,
- přenositelnost akcií (odděleně existující podnik, nezávislý na životě vlastníků),
- akcionáři mohou prodávat podíly bez dopadu na kontinuitu podnikání,
- schopnost získat kapitál.

Nevýhody:

- Nutné základní jmění ve výši 1.000.000,- Kč,
- založení společnosti je komplikovanější, vyžaduje větší náklady, čas a znalosti ve srovnání s ostatními právními formami,
- kontrola ze strany státu (vedení účetnictví, výkaznictví),
- dvojí zdanění (nejprve zisku společnosti, potom dividend akcionářů), často nezájem akcionářů o záležitosti společnosti.

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je písemná koncepce podniku, sestavuje se při zakládání či rozšiřování firmy. Je to písemný dokument zpracovaný většinou podnikatelem. Podnikatelský plán tak nejlépe zodpovídá otázky charakterizující vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se začátkem podnikatelského záměru nebo fungováním již existující firmy, a upřesňuje činy podnikatele do budoucna. Cílem podnikatelského plánu je potřeba zodpovědět několik obecných otázek. V jakém stavu se právě nacházíme? Kam se chceme dostat a jakými prostředky se ke zdárnému cíli díky plánu dostaneme v budoucnu?^[2]

Synek a kol. ve své sbírce *Podniková ekonomika* zase poukazují na jeden bezesporu důležitý aspekt. Tím je chybějící obsah strategického plánování v obecném měřítku a podnikatelského plánování v konkrétních případech. Rozpoznání a uvědomění nutnosti podnikatelského plánování je tudíž považováno za jeden z faktorů úspěšnosti podnikání.^[11]

3.1 Funkce podnikatelského plánu

Podnikatelský plán má mnoho alternativ jak a k čemu může být nápomocen, prvotně pak slouží jako vnitřní aparát firmy, kde zastává úlohu plánovací, kontrolní či výkonnostní a je tak základním podkladem k rozhodování. Dále napomáhá konat uvnitř firmy určitý řád, pomáhá k uspořádání podnikové koncepce a do budoucna napomáhá vedení podniku jako stavební kámen pro dlouhodobější plánovací interval. Od vnějších subjektů je vyžadován zejména před větší investicí, sloučením firmy s jiným podnikatelským subjektem, možností státní podpory nebo při jednání s investorem, bankou, věřiteli apod.

Před samotným sestavováním plánu musí podnikatel získat dostatečné informace o trhu, výrobcích, distributorech a odhadovaných finančních nákladech podniku. Tyto důležité faktory musí sladit s cíli a záměry zakládaného podniku.

V závěru plánu může nastat i situace, kdy prvotní myšlenka o podnikání je sice dobrá, avšak jejímu uvedení do reality je bráněno různými objektivními faktory, které jsou s podnikem neslučitelné a realizace podniku by tak znamenala v závěru velkou ztrátu.^[3]

Správně a dobře vypracovaný podnikatelský plán může v konečném důsledku pomoci k získání potřebného množství kapitálu. Podnikatelský plán je pro manažera i názornou ukázkou skloubení vizí s realitou. Jednoduše a kdykoliv manažer může nahlédnout do podnikatelského plánu, vypozerovat některé menší či relativně zásadní problémy a pokud má k tomu prostředky, může díky podnikatelskému plánu ve svém byznysu směle pokračovat.

3.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Pro zpracování projektu podnikatelského plánu je vhodné respektovat především obecně platné zásady, a to:

- Srozumitelnost – jednoduché vyjadřování, využití tabulek, podložení čísly,
- logičnost – návaznost jednotlivých částí, skutečnosti musí být podloženy fakty, využití grafického vyjádření,
- stručnost – stručnost plánu, však s dostatkem důležitých faktů,
- pravdivost a reálnost,
- respektování rizika – rozpoznání rizik a návrhy řešení kritických situací zvyšují důvěryhodnost podnikatelského plánu.

3.3 Hlavní přínosy podnikatelského plánu

- Získání poznatků z analýz,
- přehledné uspořádání záměrů firmy, předpokladů a rizik,
- plán vývoje finančních toků, zjištění potřeby a získání finančních prostředků,
- včasné odhalení slabin a rizik,
- motivační nástroj pro zaměstnance, informovanost o záměrech firmy,
- budování firemní kultury.

3.4 Typy podnikatelského plánu

Níže jsou uvedeny typy podnikatelského plánu podle jeho obsahu i rozsahu textu:

- Elevator pitch (efekt výtahu) - jedná se o verbální stručnou prezentaci.
- Executive summary - je to souhrnný písemný dokument většinou o jedné až dvou stranách, má buď samostatnou podobu, nebo je součástí plánu.
- Zkrácený - obsahuje všechny části podnikatelského plánu, ale ne tak detailně.
- Plný - je k dispozici většinou jen pro investory.
- Internetová verze - bývá chráněna přístupovým heslem.

3.5 Struktura podnikatelského plánu

Strukturu podnikatelského plánu nelze s přesností stanovit nebo doporučit. Při tvorbě podnikatelského plánu musí být kladen důraz především na přehlednost a srozumitelnost předkládaných informací a údajů, které by vždy měly být podpořeny analýzami a výpočty. V závislosti na předmětu podnikání jsou pak jeho jednotlivé části rozpracovány více či méně podrobně, vždy ale musí být jednoznačně zřejmé, čeho a za jakých podmínek chce podnikatel dosáhnout.^[15]

Struktura podnikatelského plánu pro začínající podnikatele by měla obsahovat tyto složky:

- Titulní stranu,
- obsah,
- shrnutí podstatných informací,
- popis firmy (produktu, strategie),
- údaje o vlastnících firmy,
- analýzu trhu,
- marketingový plán,
- finanční plán.

4 VEDENÍ PODNIKU

Na samotné vedení a rozhodování podniku o tom, co se bude v nejbližší budoucnosti odehrávat, má pochopitelně hlavní vliv manažer podniku či samotný podnikatel. Ten si sám musí určit, co je pro jeho firmu nejlepší a tyto stránky by se měl snažit co nejvíce dostávat do popředí a neustále je zlepšovat. To samé však platí i pro manažera jako osobu. Pokud chce v dnešní nevyzpytatelné době na trhu opravdu někým být a má touhu něco dokázat a iniciovat se, je to především on sám, kdo by měl vynaložit takové úsilí, aby byl úspěšný a jeho potenciál dále jen rostl.

4.1 Charakteristika osobnosti manažera (podnikatele)

Osobnost podnikatele samotná je velmi důležitým faktorem, v němž se opravdu ukáže, zda „na to daný jedinec má či nikoliv“, jak ze stránky fyzické, protože okolo podnikání je vždy dosti shonu, tak po stránce psychické, která je jednou z nejdůležitějších složek, jakou by manažer měl disponovat.

Není ovšem podnikatel jako podnikatel, a proto nemůžeme „házet všechny do jednoho pytle“. Je důležité umět rozlišit podnikatelskou sortu lidí zejména po psychické stránce. Podle toho můžeme podnikatele zařadit do dvou nepsaných kategorií - „normálního“ podnikatele, který si například chce založit svůj menší byznys někde na lokálním trhu, a podnikatele, který má určitý solidní počáteční kapitál a chce dokázat něco většího a uspět na nějakém globálnějším trhu.

Podrobně tyto pojmy popisuje Obchodní zákoník (více viz § 2, odstavec 2, Hlava 1). Úspěšným podnikatelem se ale nestane každý, kdo začne podnikat, ale pouze ten, který má k podnikání ty správné předpoklady.

Na podnikatele můžeme nahlížet také z jiné stránky. Jedná se o jeho vlastní projevy chování, jaká projevuje gesta a hlavní soustředěnost se upírá na jeho myšlenkové pochody, které by měly být právě rozdílem mezi nadaným podnikatelem, který má potenciál to dotáhnout svou snahu daleko. Podnikatel musí disponovat tvůrčí a vůdčí iniciativou, která by se měla odrážet i na jeho dalších vlastnostech, které například mohou být ve tvořivosti inovací a změn, v motivaci na skvělé výkony, ale důležité je i společenské a sociální porozumění svým kolegům nebo zaměstnancům.^[11]

4.2 Vlastnosti manažera

Manažer by měl být schopen si sám odpovědět na tyto otázky:

- Jste vůdčí osobnost?
- Jste sebevědomý?
- Děláte rád svá vlastní rozhodnutí?
- Máte rád zodpovědnost?
- Plánujete svoje projekty od začátku do konce?
- Umíte pracovat s počítačem?
- Jste schopen použít peníze ze svých úspor a investovat je do podnikání?
- Pracoval jste někdy v oblasti, ve které chcete podnikat?
- Máte nějaká školení v podnikání nebo ekonomické vzdělání?
- Umíte zvládat stres?
- Je vaše rodina připravena vás podpořit? (časově, finančně?)
- Jaké dovednosti považujete za důležité pro úspěch v podnikání?
- Pracoval jste někdy na manažerské pozici?
- Zaměstnával jste někdy nějaké lidi?
- Znáte základy marketingu? ^[3]

V teoretické části jsou uvedeny hlavní náležitosti ke zpracování podnikatelského plánu, které dále budou opěrným bodem pro vytvoření daného podniku. Při dodržení jednotlivých obecně dokládajících složek podnikatelského plánu, by mělo v konečném důsledku dojít ke zdárnému a hlavně reálnému vyústění k založení podniku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TITULNÍ STRANA

HANÁK



Název: Hanák nábytek

Sídlo: Přerov

Tel: +420773256655

Email: hanak.nabytek@email.cz

Web: hanak-nabytek.cz

Jednatel: Martin Zatloukal

6 FIRMA HANÁK NÁBYTEK, A.S.

Firma HANÁK NÁBYTEK se snaží upevnit svou dlouholetou vybudovanou tradici mezi českou špičkou výrobců nábytku už ve velmi vytíženém sektoru jako je dřevozpracující zakázková výroba, distribuce a prodej, potažmo výroba kuchyňských linek, obývacích pokojů, ložnic. Mezi další neméně důležité výrobky také patří menší dřevěné produkty, jako jsou stoly, židle, barové pulty apod. Posláním firmy je od samotného počátku jejího založení maximálně pokrýt a využít tak celonárodní síť prodejen (poboček) podniku HANÁK NÁBYTEK účelně, efektně a hlavně efektivně, čímž reaguje na potřeby volající, stále neúnavné poptávky. Přitom ale musíme brát v potaz vliv celosvětové krize, která stále více dopadá na malé střední podniky. Zvýšené riziko s sebou též může vést i fakt zvýšení DPH v našem státě.

6.1 Charakteristika a filozofie firmy

Založením dalšího designového centra, prodejny a pobočky firmy HANÁK NÁBYTEK, a to vše v jednom celém vybaveném obchodě v padesátitisícovém městě Přerov, nám dopřeje další upevnění z pohledu konkurence a stability podniku na trhu. Tímto krokem bych chtěl zvýšit koncentraci poboček po republice a v neposlední řadě se snažit o upevnění pozice leadera výrobce nábytku u nás. Tento postup mi taktéž pomůže vytvořit další vlajkovou loď do neustále rozrůstající se loděnice firmy HANÁK NÁBYTEK. Založením této prodejny jednak otevře zákazníkům nové pole působnosti v oblasti vztahového marketingu s podporou prodeje B2C (Business to customer - „podnik k zákazníkovi“), jak z okolí Přerovska, tak z okolního perimetru Moravskoslezského kraje, jelikož ve zmíněném regionu není žádná podobná prodejna tohoto typu. Takto bych dokázal stmelit nově vytvořený kruh spojený třicetikilometrovým okruhem okolo měst Olomouc, Prostějov a Kroměříž.

Filozofie společnosti HANÁK NÁBYTEK se dá vyjádřit stručně: sázka na samostatnost. Základem firemní strategie se stala vlastní zakázková výroba nábytku, výroba kuchyní na míru bez subdodavatelů. Ukázalo se, že jde o správnou cestu. HANÁK NÁBYTEK v současné době nabízí jeden z nejprodávanějších programů nábytku do kuchyní, obývacích pokojů, ložnic z vlastní produkce a v nejvyšší kvalitě bez kooperací. To se zúročilo zejména právě v kvalitě, které nemohou firmy závislé na subdodavatelích dosáhnout.

Technologicky je firma srovnatelná s nejvyspělejšími evropskými producenty. Jako první v České republice zvládla výrobu nábytku ve vysokém lesku a matném laku na úrovni požadované nejnáročnějšími zákazníky. Investice do vývoje a technologií se vyplatily. Současná výrobní kapacita umožňuje zvládnout velké série stejně jako zakázkovou produkci a zároveň udržet příznivé cenové relace. V současné době se stává HANÁK NÁBYTEK významným výrobcem ostatního bytového nábytku podle hesla „Jeden domov – jedna značka.“ Kvalita, kterou se zákazníci naučili spojovat s kuchyněmi HANÁK NÁBYTEK, by se měla stát normou pro celý interiér.

Cílem společnosti HANÁK NÁBYTEK je zajistit svým zákazníkům nejvyšší kvalitu s vynikajícím designem vyráběných produktů. Během dvaceti let se podařilo vytvořit z firmy HANÁK NÁBYTEK symbol prestiže a kvality bez kompromisů, značku, která má své nezastupitelné místo nejen na českém, ale i na zahraničním trhu.

6.2 Produkty firmy a jejich charakteristika

HANÁK NÁBYTEK oplývá velice širokou škálou ve výběru produktů, barevných kombinací, atypických kombinací a tvarů skříněk. Mimo jiné i v kvalitě materiálu tak, aby byl zákazník vždy spokojen a mohl si vybírat jen z toho nejlepšího, co firma nabízí.

Kuchyně

Kuchyně HANÁK - **kuchyně moderní i rustikální**. Za 21 let své existence se firma HANÁK NÁBYTEK propracovala v oblasti kuchyňských interiérů na evropskou špičku. Co HANÁK NÁBYTEK může nabídnout? V první řadě kuchyně doslova pro každého, od rozumného standardu až po luxusní pro nejnáročnější zákazníky. Ve všech kategoriích garantuje prvotřídní kvalitu a perfektní zákaznický servis.

Kuchyně HANÁK – **design a kvalita generacím**. Materiály a veškeré složky, ze kterých se kuchyně a nábytek vyrábějí, jsou originálním dílem od prvního návrhu až po dokončení a montáž. To má pro klienta hned několik výhod, jelikož tak kupuje produkt, jehož kvalita je podrobně kontrolována. Vyrábí se ze široké designové škály – výrobky, které jsou například představovány na internetových stránkách, tvoří jen zlomek skutečné produkce firmy HANÁK NÁBYTEK. Individuální požadavky zákazníků pro firmu nepředsta-

vují nadstandard, ale samozřejmost. Rozhodne-li se zákazník po čase kuchyni upravit nebo rozšířit, budou dané řady stále dostupné.

Inspirovat a vybírat může zákazník mezi různými designovými ale i cenovými styly, které se dělí do několika sekcí, zejména z hlediska materiálu, ze kterého jsou vyrobeny a podle kterého se také určuje konečná cena. Mezi tyto styly patří:

- Moderní kuchyně,
- rustikální kuchyně,
- stylové kuchyně,
- designové kuchyně,
- luxusní kuchyně.

Ložnicový nábytek a šatny

Stále více zákazníků při vybavování interiéru svého domu či bytu hledá nábytek odpovídající svému životnímu stylu a představám. Vedle kuchyňských linek a obývacích sestav je to i ložnicový nábytek. Kvalitní řemeslné zpracování, trvanlivé materiály, zajímavý design, funkčnost, záruky, servis a také přijatelná cena – to je stručná charakteristika nového značkového ložnicového nábytku HANÁK. Špičkové zpracování a smysl pro detail řadí ložnicový nábytek mezi elitu. Nabídka a výběr postelí, nočních stolků, komod a šatních skříní v jednom designu je ojedinělá.

Šatní skříně

Pro výrobu šatních skříní se používají nové progresivní technologie, které jsou u českých výrobců nábytku ojedinělé. Jde o sériovou výrobu odlehčených voštinových nábytkových dílců zhotovovaných na nové, speciální, plně mechanizované výrobní lince. Použité materiály a parametry finálního výrobku určují vysokou kvalitu a užitnou hodnotu skříňového nábytku.

Obývací pokoje

Po kuchyni je dalším důležitým velmi zásadním centrem života každé rodiny obývací pokoj. Tady se přijímají návštěvy, zde se většinou konají různé rodinné oslavy. Proto je důležité, jak si jej zařídíme, jaký bude výsledný dojem. Výjimečnost nabídky obývacích pokojů v podání HANÁK NÁBYTEK spočívá v širokém sortimentu modulů i ve velkém výběru materiálů a jejich špičkovém zpracování. Jako novinka se ve výrobě obývacích pokojů používá technologie odlehčených voštinových nábytkových dílců tloušťky 28 mm, 40 mm a 60 mm. Nábytek vyráběný touto technologií má nesrovnatelně lepší mechanické vlastnosti oproti klasické LPD desce tloušťky 18 mm, natož 16 mm. Také povrchová úprava dýhy na vysoký lesk a povrchů barevný pigment vysoký lesk patří k tomu nejlepšímu na trhu.

Interiérové dveře

Designové interiérové dveře HANÁK jsou sjednoceny s ostatním nábytkem a nabízejí tak možnost vytvořit harmonický interiér domu nebo bytu v jednotném stylu. Z nabídky interiérových dveří si můžete vybrat od dveří plných, přes prosklené, až po jedno případně dvoukřídlé dveře. Dveře mohou být otvíravé, posuvné do stavebního pouzdra a posuvné dveře na stěnu. Dveře jsou standardně vybaveny magnetickým zámkem a speciálními zapuštěnými závěsy. Speciální konstrukce dveřního křídla zaručuje vysokou mechanickou a protihlukovou odolnost.

Jídelní židle a stoly

Většinou jedinou událostí, kdy má rodina příležitost se v poklidu sejit, je společné jídlo. Proto by jídelna nebo jídelní kout měly být prostorem útulným a pohodovým. Protože jídelny bývají často přímou součástí jak obývacího pokoje, tak i kuchyně, tvoří jakýsi přechod mezi nimi. Podle toho se také zohledňuje i výběr materiálu a barevnost. Měly by komunikovat s oběma prostory a podstatné je najít správnou míru kompromisu mezi praktičností a elegancí. Naštěstí výběr je natolik bohatý, že zaručeně uspokojí každého. U jídelního stolu je podstatné to, aby každý sedící měl dostatek místa pro pohodlné stolování.

6.3 Průzkum trhu

Předběžně stanovené cíle nového podniku je potřebné podrobit analýze, která spočívá v získání, zpracování a vyhodnocení relevantních informací pro další rozhodování. V rámci analýzy trhu se zjišťují informace o potenciálních zákaznících, branži, konkurenci a bariérách vstupu. Průzkum trhu je jedním z velice důležitých kroků, na které bychom měli brát zřetel hned v počátku našeho podnikání a které bychom neměli podcenit.

V první fázi průzkumu trhu, tzv. *primárního průzkumu trhu*, vysvětlím a popíšu reálnou situaci vzhledem ke konkurenci v dané oblasti budoucího založení firmy. Dále se zaměřím na demografickou stránku populace v této oblasti, kupní sílu a ostatní důležité faktory ovlivňující postup založení firmy HANÁK NÁBYTEK.

Druhá část nazvaná *sekundární průzkum trhu* vnáší detailnější pohled na podnikatele jako na subjekt tržního hospodářství, na jeho chování, principy a zásady pro rozvoj osobnosti a začlenění subjektu do podnikatelské sféry.

Zpočátku je důležité si prověřit perspektivnost záměru. Je třeba odhalit jeho slabé a silné stránky, rizika i příležitosti, které s sebou nese. Jinak může nastat situace, že se začne usilovat o podnikání v již upadajícím či k úpadku již zjevně se blížícím sektoru. Je proto důležité proanalyzovat záměry i z pohledů konkurenčních firem. Je třeba co nejlépe poznat konkurenci, dovědět se o ní co nejvíce, poznat její zkušenosti, schopnosti, možnosti, postoje a přístupy. To vše je velmi užitečné, poučné a důležité, neboť opomenout tento krok může mít pro podnikání velice špatné důsledky.

Pro nejlepší odhad úspěšnosti plánované firmy, je třeba již ve fázi přípravy srovnávat záměr s lokálními firmami. To může pomoci vyhnout se včas problémům, které se již týkaly konkurence. Při studiu lokálních trhů je důležité se zaměřit i na informace o její struktuře, reputaci, sférách vlivu, dodavatelskoodběratelských vazbách a vztazích, způsobech odbytu produktů atd.

Teprve na základě dostačujících informací o konkurenci a před vlastním uvedením produktů na trh, lze zvolit jeden ze dvou strategických postupů: buď se snažit odlišit od konkurence např. kvalitou produktů a tím se vyhnout přímé vzájemné konkurenci, nebo do konkurence naopak jít a snažit se prosadit produkty např. jejich nižší cenou.

Dále je důležité přiměřeně určit profil potenciálních zákazníků, neboť to později umožní definovat kriteria, týkající se designu produktů, jejich cen, reklamy atd. Následným postupem je seznámení se s rozmístěním budoucích dodavatelů, s provozním vybavení a surovinami, které budou potřebné k podnikání. Taktéž je třeba se seznámit s rozmístěními odběratelů produktů a vzít v úvahu jejich dodací lhůty, kapacitní možnosti, náklady na dopravu. Odběratelé totiž nemusí být vůči plánované lokalitě budoucího podniku rozmístěni výhodně, což může mít zásadní vliv na nákladnost podnikání. Takto lze včas odhalit potřebu změny záměru a přesunutí budoucího podniku do výhodnější lokality ještě před jeho zřízením. To vše může firmě přinést významné konkurenční výhody a šance na úspěch.

6.3.1 Primární průzkum trhu

Pod pojmem průzkum trhu a jeho následnou segmentací rozumíme několik souborů vlastností a aplikací, které na sebe navazují a navzájem se dotýkají. Je nezbytné se nad nimi na delší dobu pozastavit a pořádně si je promyslet z pohledu budoucího podnikatele. Z tohoto hlediska patří mezi nejdůležitější z nich k vytvoření nové prodejny firmy HANÁK NÁBYTEK ve městě Přerov konkurence, samotný trh a zákazník. Segmentace těchto veličin je velice hodnotným a opěrným bodem pro další sestavování podnikatelského plánu, proto v následujících odstavcích proberu zmíněnou problematiku podrobněji.

Z pohledu konkurence v Přerově vypadá situace podobně jako v každém větším městě v republice. Mezi ty méně nebezpečné, avšak velice vytrvalé konkurenty, patří stolaři, kteří nemají tak technologicky vyspělé stroje jako větší firmy, místo toho však disponují pílí a tvrdou prací.

Větší ohrožení však skýtají trochu rozsáhlejší a komercializovanější firmy jako je např. značka Oresi. Nebudeme zde zatím rozebírat kvality této firmy ale jen to, že se řadí mezi hlavní konkurenty firmy HANÁK NÁBYTEK. Firma Oresi vábí zákazníky svými důvěryhodnými spoty v televizních reklamách a už toto mnohé lidi nastartuje k tomu, aby si o této firmě zjistili něco více nebo se zašli podívat do jejich prodejen. Ovšem jak kvalitou, tak i službami firma Hanák odskakuje o další krok a svým zákazníkům nabízí veškeré služby zdarma a hlavně si uchovává svůj styl a kvalitu, pro něž by se mohlo nadchnout mnoho zákazníků právě ze zmíněné lokality Přerovska a dál v oblasti Moravskoslezského kraje.

Dalším bodem je samotný trh dřevařského průmyslu s ohledem na výrobu domácího nábytku, na který se soustředíme nejvíce. Zařít si nové vybavení při koupi domu či bytu zažil snad každý, a když ani to ne, tak aspoň určitou menší rekonstrukci či zmodernizování kuchyně nebo jiného interiérového nábytku zná většina z nás. Proto není divu, že po tomto druhu zboží je takřka konstantní zájem.

Třetím velice důležitým subjektem jsou zákazníci. Se zákazníkem musíme jednat „jako s malovaným vajíčkem“, stejně je to nakonec on, kdo určuje, jestli se bude firmě dařit či nikoliv, právě koupí našich služeb a zboží. Proto je z tohoto hlediska velmi zásadní dokázat svého zákazníka dobře poznat, pochopit jeho přání a tužby. Pokud toto vše zvládneme a zákazník je nakonec ochoten za naši cenu statek koupit, existuje vysoká pravděpodobnost, že se zase někdy vrátí s jiným přáním nebo naše služby doporučí kamarádům či známým, a jak je dobře známo, lidé jsou nejlepší reklama.

Velice častými zákazníky naší firmy jsou mladší rodiny, které si pořídily nový byt popřípadě dům a chtějí se v něm pěkně zabydlet. Na druhé straně tu jsou zákazníci staršího věku (50 let a více), kteří naopak žili dlouhou dobu ve stejném stereotypu a za svoje léty naspořené peníze si chtějí zkrášlit svůj příbytek a vnést do něho tak určité zmodernizované prvky a dodat prostředí více útulna a teplo domova.

Dalším typem zákazníků jsou tzv. „obhlížeči“. To jsou lidé, kteří chodí sem a tam, od firmy k firmě, nechají si u každé z nich zhotovit cenový návrh a většinou se pak pro prodejce jedná o ztrátu času, protože v mnoha případech tito lidé půjdou a nechají si například kuchyňskou linku vyrobit od místního stolaře, aby ušetřili.

Pokaždé však ke kupujícím nepatří jen rodiny, ale setkáváme se i s poptávkou po nábytku pro kancelářské prostory, různé pracovní kuchyňky či jiná podobně technická účelová zařízení.

6.4 SWOT analýza firmy HANÁK NÁBYTEK

SWOT analýza má velkou návaznost na předchozí kapitolu o průzkumu trhu. Ten pojednává o strategickém výběru nové pobočky, jejího rozložení a lokaci. Ve SWOT analýze jsou uvedeny silné stránky firmy s jejími příležitostmi a slabé stránky s hrozbami, sestavené s návazností na předešlý průzkum trhu.

Silné stránky:	Slabé stránky:
• neustálé zdokonalování výrobního procesu	• komunikace mezi výrobou a prodeji
• velké množství odborných vyškolených lidí (architektů..)	• necelistvé dodávky
• pružnost reakce na vývoj trhu	• prodlužování dodávek
• přizpůsobivost pracovní síly	• dlouhé dodací lhůty v případě doobjednávek zboží
• znalost lokálních trhů	• pomalá realizace nových výrobků (dlouhý vědecký výzkum)
• vlastní program (KD)	• nedostatečně vyškolený personál vzhledem k programu KD
• jedna z největších českých firem v oboru výroby kuch. linek a doplňků	• slabší důraz na marketing ve společenské sféře
• vysoká kvalita výrobku (certifikáty)	
• veškeré služby zdarma (instalace, servis..)	
• dbá se na ekologii (neškodné výrobní technologie)	
• nejširší a nejkomplexnější sortiment zakázek	

Příležitosti:	Hrozby:
• celosvětový rozvoj (Skandinávie, USA..)	• vysoká konkurence v oboru, největší konkurent co se týče kvality - Sykora
• otevírání stále nových designových center	• konkurent vzhledem ke zviditelnění - Oresi (TV reklama)
• prostor pro mladé architekty (náběr vyučených lidí)	• stolaři
• rozvoj výroby nábytku celoplošně pro celý dům (kuchyně, obývací pokoje, ložnice, doplňky)	• možný úbytek zákazníků vzhledem ke zvýšení DPH
• benefity vyplývající ze síťových podniků (klastry)	• celosvětová krize - menší kupní síla
	• špatný odhad obchodníka
	• administrativní zátěž podnikání

Tab. č. 1, Zdroj: autor

Ze SWOT analýzy vyplývá několik základních skutečností o firmě HANÁK NÁBYTEK. Podnik se může pyšnit řadou technologických inovací, největší z nich je vidět v dodávkách materiálu bez subdodavatelů, vše, co firma vyrobí, je čistě jejím vlastním zbožím. Firma HANÁK NÁBYTEK je podnikem se zaběhnutými zkušenostmi, který oplývá léty praxe, tudíž si myslím, že podnik už za celou dlouhou dobu svého trvání získal mnoho zkušeností a znalostí. Jak je patrné ze SWOT analýzy, podnik by mohl více investovat do vědy a výzkumu a tím přicházet na trh pořád s dalšími a dalšími inovacemi, řadami nových kolekcí výrobků a hlavně by měl být kladen ještě větší důraz na příležitosti firmy, jako jsou otevírání nových designových center nejen u nás, ale hlavní iniciativu musí firma vkládat do průkopnických trhů za hranicemi naší země.

6.4.1 Sekundární průzkum trhu

V souvislosti s pojmem sekundární průzkum trhu si v první řadě musíme objasnit úlohu subjektu podnikatele, konkrétní osobnost podnikatele v praxi, jeho cíle, chování a ekonomické výsledky, jichž by měl být schopen dosáhnout.

Rolí manažera podnikatele je více, mimo vedení, kontrolování atd. je jedním z nejvíce důležitých rolí podnikatele rozhodování. Manažer je víceméně neustále v určité nejistotě, protože jen na něm záleží, jak se bude byznysu dařit a je jen na manažerovi samotném, jestli svůj potenciál bude chtít postupně navyšovat, jestli se bude chtít se svými výkony ztotožňovat a zkoušet pořád nové cesty, které se za dlouholetou kariéru naskytou.

6.4.2 Moje osobnost podnikatele

Každý nově vstupující podnikatel, který přichází do nevyzpytatelného světa tržního hospodářství, by si měl udělat menší test či zhodnocení své osoby. Zde se podnikateli ukáže první podklad a naskytne se myšlenka, jestli „na to vůbec bude mít“.

Jako vysokoškolský student v oblasti managementu, logistiky a krizového řízení mám různé teoretické zkušenosti a poznatky, které mi budou oporou při mém budoucím podnikání. Současně se musím s postupem času sám zdokonalovat, hledat a pokoušet se odstraňovat svoje slabé stránky a naopak do popředí stavět ty, které pro mě budou přínosem.

Přistoupíme-li ke zhodnocení mé osoby jako nově vstupujícího podnikatele na trh, pozorujeme různé klady i zápory, jak to bývá snad ve všem. Prvním krokem hodnocení jsou specifické osobnostní vlastnosti a schopnosti. Mezi mé základní vlastnosti patří schopnost být pozitivní. Jsem pozitivní člověk, zkouším hledat nové možnosti, zkouším dostat z minima maximum, snažím se vždy o šíření dobré nálady, která by snad měla pomoci i mému kolektivu či okolí.

Mezi mé základní stránky patří i schopnost rozhodování. Myslím si, že vždy dokážu dostatečně do hloubky a hlavně soudně vyřešit určitý problém nebo rozhodnout o nějakém úkonu, který bude mít posléze zásadní vliv na chod firmy. Dokážu být totiž objektivní a spravedlivý, proto si myslím, že jsem schopen selektovat vždy takový výsledek, který bude buď pro mě jako podnikatele nebo pro celou firmu, tím nejlepším možným východiskem.

Další důležitou vlastností, kterou disponuji a váže se k předešlému rozboru mé osoby, je dovednost přijímat určitá rizika, která s sebou podnikání nese. Asi každý krok v sobě ponese určité riziko ztráty, poškození, úbytné hodnoty atd. Doufám, že rizika, která kdy budu muset s sebou nést, dokážu pokaždé zvládnout kvalitně a hlavně v co nejmenším dopadu jak na mou osobu, tak pro firmu obecně.

Neméně kvalitativním znakem mé osoby podnikatele jsou bezesporu vyjadřovací prostředky a rétorická mluva, myslím si, že dokážu vysvětlit člověku podstatu věci tak, aby přinesla užitek z nakoupeného statku jak jemu, tak i mně za právě dobře odvedený prodej či službu.

Včasné a správné rozpoznání zákaznickova přání a tužeb je mojí další kladnou vlastností. Snažím se vnímat duševní rozpoložení zákazníka a tím chci dosáhnout netlačeného, však úspěšně zakončeného prodeje. Bezprostřední osobní vztah s naší klientelou je velké plus MSP. Ode mě jako manažera pobočky se očekává správný přístup k zákazníkovi, schopnost umět ho oslovit, vést s ním konverzaci (může být až několik schůzek v designovém studiu), vyhovět jeho zvláštním přáním a vytvořit tak příjemnou atmosféru, která zákazníka potěší a bude se rád vracet, protože s našimi službami bude spokojen.

Mezi mé zápory asi v největší míře patří menší míra sebeovládání skloubená s jinými názory ostatních, tudíž nejraději pracuji samostatně a tím se i na svou práci dokážu co nejlépe soustředit. Občas také ztrácím schopnost přesvědčovat, zákazníkovi dokážu vše vysvětlit a zodpovědět jeho otázky, avšak nerad někoho přesvědčuju, aby si daný statek či službu koupil, jsem totiž spokojen, když člověka přesvědčí fakta, která říkám, a není pro mě umění lingvistickou cestou dotlačit zákazníka ke koupi.

Doufám, že v praxi dojde ke skloubení výše uvedených vlastností s těmi správnými ingrediencemi, vznikne tak dobrá počáteční fáze mé manažerské osobnosti, podnikatele či vedoucího řídicího orgánu pobočky.

7 TVORBA ZAKLADATELSKÉHO ZÁMĚRU

Obsahem záměru je strategické vyjádření zakladatelské idey v písemné formě. Jde především o definování potřeb, požadavků a problémů cílové skupiny zákazníků na zvoleném trhu. Budoucí předmět činnosti podniku nové pobočky firmy HANÁK NÁBYTEK bude totiž reakcí na výše uvedené požadavky trhu. Současně se výhledově formuluje postavení firmy v distribučním řetězci a vytipuje se okruh vhodných obchodních partnerů (dodavatelé elektrospotřebičů, dřezů, sedacích souprav atd.).

Strukturu zakladatelského záměru je možné zpracovat pomocí dále uvedených tzv. checklistů (kontrolních seznamů), které zmenšují nebezpečí přehlédnutí některých podstatných bodů v této fázi zakládání podniku (pobočky).

7.1 Tržní šance

Firma HANÁK NÁBYTEK se v dnešní době stává nedílnou součástí celého tržního hospodářství nejen v ČR ale i daleko za hranicemi našeho státu. Z toho vyplývá, že firma nevstupuje na trh jako nováček ba naopak, jako zkušený profesionál z oblasti dřevařské výroby nábytku. I z tohoto důvodu si chce firma a její hlavní představitelé upevnit svou znalost z oboru vytvořením další pobočky, která by měla být pro konkurenci ze stejného oboru velikou hrozbou vzhledem k potenciálnímu získávání zákazníků.

Nikdo předem nemůže vědět, jestli jeho podnikání bude vzkvétat od samého počátku, nebo v opačném případě, bude prodělečné. Ovšem každá firma se chce pořád a neustále zdokonalovat, rozšiřovat a dostávat se do podvědomí trhu a hlavně svých konečných zákazníků. Také proto si firma HANÁK NÁBYTEK chce svou pozici upevňovat všude po celé ČR ještě více než doposud, což má za důsledek, že se tato značka snaží ještě více dostat na kloub jak trhu, tak konečným zákazníkům.

7.2 Právní forma

Podnikatelskou činnost je možné uskutečňovat jen v podobě konkrétní právní formy, která se jeví jako optimální ve vztahu ke zpracovanému podnikatelskému záměru. Výběr právní formy podmiňuje právní pořádek daného státu a současně cíle zakladatele. Ideální a jediná správná forma neexistuje a ani aspekt úspory daní a ohraničení ručení nemusí být vždy těmi jedinými kritérii výběru.

V mém případě si založím kapitálovou obchodní společnost, a to společnost s ručením omezeným (s.r.o.), která je především brána po kapitálové stránce. U s.r.o. se konkrétně jedná o dvě důležité složky, a to počáteční základní kapitál, tento vklad musí být složen při zakladatelské listině a činí 200.000,- Kč. Druhou složkou je ručení firmy, společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, společníci pak společně a nerozdílně ručí za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Pro mě jako zakladatele nové firmy je lepší využít možnost založení s.r.o., jelikož ručím firmou a ne svým vlastním majetkem a akciová společnost je vhodnější pro podniky většího rozsahu a také pro větší míru akcionářů.

7.3 Technicko-organizační výstavba

Podnikatelský záměr je možné realizovat jen se zabezpečenými technickými a pracovními předpoklady. Úlohou zakladatelské koncepce je proto naplánování adekvátního materiálně-technického zabezpečení, které odpovídá předmětu činnosti, formě založení a stanovišti nového podniku.

Prostory nové pobočky v Přerově se nacházejí v centru města, což by pro zákazníky mělo být tím nejdostupnějším místem. Rozloha designového centra činí bezmála 200 m², přitom tyto prostory pohltí 3 vzorové kuchyně a menší prostor v rohu obchodu bude zaujímat vzorový nábytek obývací části a jejího příslušenství, vše bude vyrobeno přímo ze závodu v Popůvkách u Kroměříže. Na druhé straně obchodu je velký stůl s počítačem a kancelářskými potřebami.

V zadní části obchodu se nachází sklad, jehož rozloha činí okolo 30 m², který bude určen zejména pro kuchyně, jež jsou už vyrobené a připravené k montáži u zákazníka, který se ocitl v situaci, že nemá například hotovou podlahu nebo technicky zařízenou místnost, a proto se musí čekat na tyto drobné dodělávky, než bude možné provést montáž kuchyňské linky.

7.4 Personalistika

V podniku figurují dvě osoby. Já jako vedoucí pobočky plus jeden zaměstnanec, specializovaný montážník kuchyňských linek firmy Hanák nábytek, který je zodpovědný za montáž, servis, reklamaci a technickou podporu při prodeji výrobků firmy Hanák nábytek.

Po ostatní personální stránce firmy, která není svým rozsahem tak velká, prozatím nebude potřeba žádného spolupracovníka či jiné fyzické výpomoci. Všechny administrativní věci, rozvoz kuchyňských linek a také samotné návrhy kuchyní v počítačovém programu budu provádět sám. Postupem času může dojít k tomu, že si najdu nějakého spolupracovníka či brigádníka z důvodu pomoci při rozvozu kuchyní (někdy je rozvoz i pěti kuchyňských linek současně), z důvodu odchodu k zaměření kuchyňské linky u zákazníka apod.

7.5 Financování

Financování představuje jeden z nejdůležitějších zdrojů firmy, protože bez kapitálu lze jen stěží uskutečňovat něco tak velkého, jako je zakládání pobočky. V mém případě disponuji vlastním zdrojem kapitálu půl milionu českých korun, který použiji částečně jako vklad peněz do firmy a také na dodatečné nákupy či všemožné technické úpravy obchodu. Cizí kapitál činí 1 milion korun českých, který předpokládám v podobě úvěru od banky a bude využit na úpravu stylu a designu obchodu a na vybavení již zmíněných vzorků. Pokud by došlo k situaci, že by byl potřebný další kapitál, je jistá možnost půjčení peněz od rodiny.

7.6 Cíle

Každý, kdo vstupuje do podnikání v jakémkoliv oboru, má své určité vytyčené cíle, jichž by chtěl postupně, s rostoucími zkušenostmi a s dobrými výsledky, dosáhnout. V mém případě se tyto cíle podnikatelského záměru dají rozdělit do dvou pomyslných skupin.

Na první záměr můžeme nahlížet z pohledu podniku HANÁK NÁBYTEK, který se obecně snaží o prosperitu svého podniku ve větším měřítku a chce si tak upevnit své výchozí postavení na trhu. Zavedením nové pobočky tak stmelí okruh designových center podniku a utvoří síť prodejen nejen na Moravě.

Druhotným cílem je zdokonalení mé osoby a zjištění faktu, jestli na tento druh podnikání mám dostatečný potenciál, zkušenosti a určitou rvavost po dosažení co nejlepších výsledků. V neposlední řadě jde samozřejmě o zisk z tohoto druhu podnikání. Mým cílem je dostatečně pokrýt poptávku po daném druhu zboží a služeb, které nabízím a poskytuji. Nadále chci srdnatě bojovat s konkurencí, ale i sám se sebou, protože chci dále rozvíjet své teoretické zkušenosti a chci je uvádět v co nejlepší výsledky podnikatelské praxe.

8 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

Všechny skutečnosti související se zakladatelskou koncepcí je potřebné promítnout do finanční oblasti, protože finance představují jakýsi krevní oběh podniku. Vhodnou metodou aplikovanou za tímto účelem je zakladatelský rozpočet (kalkulace), který má charakter plánu. Založení každého nového podniku či pobočky vyžaduje důkladnou plánovací přípravu, která následně slouží jako východisko pro realizaci vlastní činnosti a slouží i pro její kontrolu. Sestavený zakladatelský rozpočet se využívá jak pro potřeby podnikatele, tak i pro banky (jako součást žádosti o úvěr), obchodních partnerů a podobně.

8.1 Plánování obratu

Prvním krokem je plánování (rozpočet) očekávaných příjmů podniku, zpravidla za období prvního roku. Příjmy se tvoří především ze zpeněžení realizovaných výrobků nebo služeb, případně jiných drobných prací. Obrat je potom součtem tržeb, které podnikatel obdrží za plánované roční období. Základními kategoriemi při plánování obratu jsou realizované množství a prodejní cena. Množství výrobků, které se prodá za určité období, můžeme odhadnout na základě počtu potenciálních zákazníků anebo pomocí metody porovnání. Základnou pro porovnání slouží obdobné konkurenční podniky anebo při převzetí už existujícího podniku jeho minulé výsledky.

Určení výše prodejní ceny závisí na zvolených marketingových strategiích i taktických cenových rozhodnutích podniku. V zásadě má však cena pokrývat náklady podniku a umožnit tvorbu zisku. V obchodní sféře se cena tvoří přidáním obchodního rozpětí (rabat) obchodníka k nákupní ceně. Obchodní rozpětí představuje výnos podnikatele a skládá se z nákladové složky (krytí nákladů na obchodní činnost) a ze zisku podniku. Do struktury prodejní ceny se nesmí ve zdůvodněných případech zapomenout započítat výše daně z přidané hodnoty plus spotřebitelská daň.

Ve sféře domácího nábytku se velice těžce předvídá, kolik kuchyňských linek, doplňků či drobného příslušenství se může prodat. Proto celé plánování a názorná kalkulace bude vyjádřena v hodnotách průměrných za uvedený uplynulý čas. Ze zkušeností firmy HANÁK NÁBYTEK z předešlých let budeme brát v potaz, že v průměru se prodají dvě kuchyně za měsíc. Obě verze budou v jiném materiálovém provedení s rozdílným počtem spotřebičů a velikosti celé kuchyňské linky, tudíž se budou lišit zejména cenově. První kuchyňská linka je z řady standardních, druhá z řady luxusních.

Příklad průměrného měsíčního prodeje:

Moderní kuchyně:	130.000,- Kč
Luxusní kuchyně:	260.000,- Kč
Celkový měsíční obrat:	390.000,- Kč

Tab. č. 2, Zdroj: autor

8.2 Plánování výdajů

Významné postavení v rámci zakladatelského rozpočtu má plán výdajů, který spočívá v peněžním ohodnocení všech položek, které musí podnikatel za sledované období vynaložit, aby zabezpečil svoji činnost. V této souvislosti je třeba rozlišovat mezi výdaji, které jsou všechny vynaložené finančními prostředky (např. splátky úvěrů, nákup majetku..) a náklady. Náklady jsou výdaje podniku, které slouží k dosažení příjmů, mají charakter spotřeby živé a zhmotněné práce.

Příklad průměrných měsíčních výdajů:

Nákupní cena moderní kuchyně	70.000,- Kč
Nákupní cena luxusní kuchyně	150.000,- Kč
Úvěr od banky	20.000,- Kč
Náklady na montáž, servis, reklamaci, účetní	20.000,- Kč
Energie (voda, topení plyn, internet apod.)	5.000,- Kč
Nájem	25.000,- Kč
Dovoz kuchyňských linek	3.000,- Kč
Spotřeba DKP (nákupní cena drobných a krátkodobých předmětů - kancelářské vybavení, pracovní pomůcky apod.)	3.000,- Kč
Mzdy (dva stálé stejné platy - moje osoba + montážník)	30.000,- Kč
Pojištění + rizikové faktory	6.000,- Kč
Celkové výdaje	332.000,- Kč

Tab. č. 3, Zdroj: autor

8.3 Plánování hospodářského výsledku

Na rozpočet nákladů a výdajů navazuje plán výsledku hospodaření, kterým může být zisk nebo ztráta. Zisk je pozitivním výsledkem hospodářské činnosti podniku, kritériem její efektivity a cílem každého podnikatele. V případě, kdy jsou náklady vyšší než příjmy, hovoříme o ztrátě. Podnikatel by v zásadě neměl kalkulovat se ztrátou, avšak ve startovní fázi vývoje podniku se tato možnost připouští.

Příklad průměrného ročního plánování hospodářského výsledku:

	(běžný rok)
Celkový roční obrat	4.680.000,- Kč
- Celková cena nakupovaného zboží	2.640.000,- Kč
= Výnos obchodní činnosti	2.040.000,- Kč
- Celkové náklady	1.344.000,- Kč
= Hrubý zisk	696.000,- Kč
- Daň z příjmu (19%)	132.240,- Kč
= Čistý zisk	563.760,- Kč

Tab. č. 4, Zdroj: autor

ZÁVĚR

Zakládání každého podniku je poměrně náročnou procedurou, která je téměř vždy spojena s určitou mírou rizika. Je nutné si uvědomit, že riziko případného počátečního neúspěchu lze výrazně snížit získáním důležitých informací z dané oblasti ještě před začátkem samotného podnikání. Předpokladem a touhou každého, kdo vstupuje do podnikatelských aktivit, samozřejmě je, aby jeho podnikání bylo úspěšné. K dosažení tohoto cíle je nutné velmi objektivně posoudit možnosti a právě předpoklady pro podnikání a stanovit správnou rozvojovou strategii podniku. Vyvrcholením úvah o podnikání je pečlivé zpracování podnikatelského plánu. Jeho zpracování je jednou z klíčových činností před zahájením samotného podnikání.

Cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu na založení drobného podniku. Hlavním konceptem bakalářské práce bylo rozpracování jednotlivých základních bodů podnikatelského plánu, který bude podnikateli sloužit jako návod postupu činností při zakládání podniku a následně jako nástroj efektivního plánování a rozhodování v podniku. Hlavním přínosem této práce by měla být systematizace základních bodů, které podnikatel bude muset podrobit podrobnějšímu zkoumání, protože žádný z těchto bodů není konečný a platný navždy. Stále se měnící tržní prostředí nutí neustále tyto změny sledovat a firma je podle nich musí měnit a připravovat na nové skutečnosti a možnosti. Tyto věci se týkají podniku od právní formy a legislativní změny, přes tržně-hospodářskou situaci, až po náklady jednotlivých složek kapitálu. Objem a obsah informací, které musí začínající podnikatel vzít v potaz je velký, a pokusit se je všechny do detailu popsat bývá opravdu složitou procedurou. Proto je podnikatelský plán názorným opěrným vodítkem a omezuje se na popis hlavních skutečností s odkazem na další literaturu.

Teoretická část bakalářské práce představuje pohled na podnikání zvenčí. Pojednává o teoretických aspektech malých a středních podniků jako tvůrcích ekonomického růstu, o jejich legislativních úpravách a specifických složkách, které jsou s jistou mírou zjednodušení těmto subjektům společné.

Další kapitola popisuje to, co by měly obsahovat jednotlivé součásti podnikatelského plánu. Přesná struktura podnikatelského plánu není ustálena a dána, nicméně nehledě na formální úpravu jsou všechny přístupy obsahově podobné. Hlavní rozdíly vznikají především z důvodu výše a rizikovosti investice a větší objem dat si vyžaduje lehce odlišnou

strukturu kapitol. Samotný podnikatelský plán by ovšem neměl být přesným a detailním popisem všech podnikových procesů, ale popisem hlavních směrů rozhodování s důrazem na finanční stránku vytvářeného podniku. Následná kapitola se věnuje problematice získání živnosti, pojednává o obchodních a kapitálových společnostech a jejich dalším členění a charakteristice.

Silnou stránkou a příležitostmi podniku jsou jistě originální myšlenky a potenciální mezery na trhu skloubené s originalitou a důrazem na kvalitu a design výrobků. Tím, že podnikatel je zároveň představitelem cílového trhu, existuje jistý předpoklad, že dokáže blízkost k cílové skupině zhodnotit ve flexibilních reakcích na chování trhu. Hrozbou, která může podniku změnit plány, je slabší kapitálové zajištění a nižší cílové hodnoty obratu, které z firmy dělají menší podnik, avšak takový, který by v daném regionu či větším perimetru určité oblasti měl šanci reálně udržet a měl by vykazovat solidní výsledky.

Lehkým omezením práce je relevance informací o trhu, které byly podrobeny analýze. Náklady na důkladnou analýzu trhu by značně překročily finanční možnosti podniku. S ohledem na získané informace a údaje (především z finančního plánu) lze konstatovat, že zpracovávaný podnikatelský záměr se jeví nejen jako realizovatelný, ale navíc jako velmi atraktivní podnikatelská činnost, především vzhledem k důrazu, který je kladen zejména na již zmiňovanou kvalitu a originální design, kterým firma vždy dokáže překvapit a přijít s něčím novým na trh jako první a přitom stále uchovává a vylepšuje doposud dobře zavedené zvyky. Neméně důležitým faktorem úspěchu podniku je fakt, že firma HANÁK NÁBYTEK má svou dlouholetou zkušenost v daném oboru. Největší komplikace nastává při dovozu kuchyňských linek a jejího příslušenství ze skladu firmy. Problém spočívá v necelistvosti dodávek prodejcům, jsou to tedy dodávky kuchyňských linek prodejcům do designových center. Nejčastěji jde o to, že objednané komponenty pro zákazníka nejsou dodány všechny, tudíž ani včas. Praxe vypadá tak, že prodejce musí v každé dodávce individuálně prozkoumat, zda nechybí určitý typ skříňky či ostatní druhy komponentů kuchyňských linek a jejího příslušenství. Pokud by se tato celkem zásadní věc dokázala změnit k lepšímu (v praxi jde o zpoždění v rádech týdnů), pak by měla firma HANÁK NÁBYTEK bezkonkurenční postavení na trhu. Zde je vidět, že každá firma má určité mezery a právě na ně by se měla co nejvíce soustředit a snažit se o jejich nápravu, o plynulost toků celým logistickým řetězcem daného podniku.

Zpracování podnikatelského plánu a zakladatelského projektu je nejdůležitější součástí budoucího podnikání, protože bez něho podnikatel nemůže dobře odhadnout své možnosti. Podnikatelský záměr na vytvoření drobného podniku se v tomto případě jeví jako reálné vyústění každého bodu podnikatelského plánu v praxi. Podnikatelský plán je tedy oporou a živým obrazem pro budoucí potřeby při zakládání podniku na regionální úrovni či jako kontrolní dokument již stávající zavedené firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-232-8.
- [2]FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada publishing, 1995. ISBN 80-85623-20-X.
- [3]HISRICH, R.D.; PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*, Praha: Victoria publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- [4]CHUCHRO, Jiří. *Podnikatelské projekty a plánování*. Ostrava: VŠB – TU, 2002. ISBN 80-2480-200-7.
- [5]KERŤKOVSKÝ Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení : Teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- [6]KIRZNER, Israel. *Jak fungují trhy*. Praha: Liberální institut, Centrum liberálních studií, Mega print, 1998. ISBN 80-902270-5-8.
- [7]SCHWALBE, Kathy. *IT Project Management*. 4.vydání. Boston: Thompson Course Technology, 2005. ISBN 06-192-1526-7.
- [8]SEDLÁČEK, J. *Základy finančního účetnictví I*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003. ISBN 80-210-3161-1
- [9]SOUKUPOVÁ, Jana. *Mikroekonomie*. 3., doplněné vydání. Praha: Management press, 2005. ISBN 80-7261-061-9.
- [10]SVOBODA, Pavel. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*, Praha: Linde, 2001. ISBN 80-7201-311-4.
- [11]SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-7400-336-3.
- [12]VALACH, J. *Finanční řízení podniku*, Praha: EKOPRESS, 1997. ISBN 80-901991-6-X.
- [13]VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

[14]WÖHE, Gunter. *Úvod do podnikového hospodářství*, 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 1995. ISBN 80-7179-014-1.

[15]WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*, Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

Elektronické zdroje:

[16]PIROUTEK, L., VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních firem 2*, [online] 2012 ,[cit. 2012-03-13]. Dostupné na WWW:

< <http://www.frotor.fs.cvut.cz/doc/p7.pdf>>

[17] *Vybrané ekonomické výsledky malých a středních subjektů ČR*, [online]. ČSÚ, 2012 [cit.2012-04-05]. Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/D60045B4B9/\\$File/800705a11.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/D60045B4B9/$File/800705a11.pdf)>

[18] *Nová definice malých a středních podniků – Uživatelská příručka a vzor prohlášení, Evropské společenství: Úřad pro úřední tisky*, 2012 [online]., ISBN 92-894-7917-5. [cit.2012-02-16]. Dostupné na WWW:

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf>

Legislativa:

[19] §2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů. Praha, 2012 [cit.2012-04-05], [online]. Dostupné na WWW:

<<http://www.webset.cz/zivnostensky.htm>>

[20] §45 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů. Praha, 2012 [cit.2012-04-05], [online]. Dostupné na WWW:

<<http://www.webset.cz/zivnostensky.htm>>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - SWOT analýza firmy Hanák.

Tabulka č. 2 - Příklad průměrného měsíčního prodeje.

Tabulka č. 3 - Příklad průměrných měsíčních výdajů.

Tabulka č. 4 - Příklad průměrného ročního plánování hospodářského výsledku.