


# Podnikatelský plán na založení podniku

Jaroslava Krystová

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslava KRYSTOVÁ**  
Osobní číslo: **L10048**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**  
Forma studia: **kombinovaná**

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

Zásady pro vypracování:

- 1. Problematika podnikatelského plánu, včetně jeho náležitostí, rozhodování o založení podniku s ohledem na právní, daňové a ekonomické spekty**
- 2. Návrh podnikatelského plánu na založení oděvního podniku v odpovídajícím rozsahu a struktuře**
- 3. Shrnutí poznatků teoretické a praktické části, formulace závěru bakalářské práce, zhodnocení naplnění cíle a přínosu práce**



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

[2] KORÁB, Vojtěch. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

[3] WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-762-1075-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**prof. Ing. Josef Navrátil, DrSc.**

Ústav logistiky

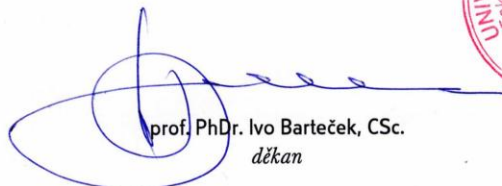
Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013

  
prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.  
*děkan*



  
RNDr. Ing. Lenka Cimbáliková, Ph.D., MBA  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu na založení nového oděvního podniku, který bude vyrábět a prodávat v Uherském Hradišti. Teoretická část je zaměřena na popis základních informací, důležitých při začátcích podnikání, rozhodování o právní formě podniku a také na strukturu a zpracování jednotlivých částí podnikatelského plánu. V praktické části je zpracován konkrétní podnikatelský plán tak, aby mohl oděvní podnik začít reálně fungovat.

Klíčová slova: podnikání, podnik, podnikatelský plán, analýza trhu, strategie, cíle

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with working up of business plans to establish a new firm specialized on clothing. This firm will produce and sell in Uherské Hradiště. The theoretical part is aimed at description of basic information which is important at the beginning of business, how to solve judicial form of a firm and its structure. How to work up particular business plan. In the practical part I have worked up a concrete business plan which could allow a new clothing firm to begin its career.

Keywords: business, company, business plan, market analysis, strategy, goals business

**Motto**

*„Kdo chce, hledá způsoby, kdo nechce, hledá důvody.“*

Autor neznámý

Chtěla bych na tomto místě ráda poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu prof. Ing. Josefu Navrátilovi, DrSc. za jeho ochotu, přístup, trpělivost, odborné vedení a cenné rady a také možnost pod jeho vedením pracovat. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu při studiu.


### 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, považují 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 24. 4. 2013

  
.....  
podpis studenta/ky

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....9</b>
<b>1</b>	<b>ZÁKLADNÍ POJMY O PODNIKÁNÍ.....10</b>
1.1	PODNIKÁNÍ.....10
1.2	PODNIKATEL .....11
1.3	PODNIK .....11
<b>2</b>	<b>ROZHODOVÁNÍ O PRÁVNÍ FORMĚ PODNIKU .....13</b>
2.1	PRÁVNÍ ASPEKTY S.R.O.....14
2.2	DAŇOVÉ ASPEKTY S.R.O. ....15
2.3	EKONOMICKÉ ASPEKTY S.R.O. ....16
<b>3</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN .....17</b>
3.1	STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....18
3.1.1.	Titulní strana .....18
3.1.2.	Popis podniku .....18
3.1.3.	Popis produktů a strategie .....18
3.1.4.	Rozdělení trhu, analýza konkurence a hodnocení rizik .....21
3.1.5.	Marketingový plán a marketingový mix .....22
3.1.6.	Finanční plánování .....24
3.2	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....29
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....30</b>
<b>4</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU .....31</b>
4.1	TITULNÍ STRANA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....31
4.2	POPIS PODNIKU .....32
4.3	POPIS PRODUKTŮ A STRATEGIE.....33
4.4	ANALÝZA TRHU.....36
4.5	ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVÍ A HODNOCENÍ RIZIK.....42
4.6	MARKETINGOVÝ PLÁN A MARKETINGOVÝ MIX.....46
4.7	ORGANIZAČNÍ PLÁN .....47
4.8	FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ .....49
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je „Podnikatelský plán na založení podniku“, konkrétně oděvního podniku, který bude šít i prodávat své výrobky v centru Uherského Hradiště. Toto ekonomické téma jsem si vybrala z toho důvodu, že jsem pracovala 15 let v oděvním podniku a doposud se ekonomii a účetnictví věnuji. Svoje poznatky z praxe jsem při zpracování bakalářské práce využila.

Zahájit vlastní podnikatelskou činnost je důležité rozhodnutí, které může připravit pro mnohé začínající podnikatele velké množství nástrah. Stát se podnikatelem může přinést kromě dosažení zisku i potěšení ve formě získání mnoha dovedností, např. zvládnutí nelehkých situací. Založit podnik, který se stane úspěšným, může být zážitek, který naplní podnikatelovo očekávání.

Před zahájením vlastního podnikání by si měl podnikatel zpracovat podnikatelský plán, který by mu pomohl utřídit myšlenky a vytyčit cíle. Prostřednictvím plánu by tak kvalifikovaněji zhodnotil realizovatelnost, konkurenceschopnost a výhodnost podniku.

Problematika zakládání nového podniku vyžaduje znalosti v oblasti ekonomie, managementu, marketingu, psychologie a práva. Pro vypracování podnikatelského plánu je důležitý komplexní pohled na aktuální tržní situaci a přehled ve zvoleném oboru podnikání. Mimo těchto vlastností je pro podnikatele nezbytný i podnikatelský duch či intuice.

Ve vypracovaném podnikatelském plánu jsem věnovala pozornost zejména podnikatelskému záměru, jeho charakteristice a konkurenční výhodě. Provedla jsem analýzu konkurence a vyhodnotila zájem potencionálních zákazníků na cílovém trhu. Na základě vypracovaných kalkulací jsem nastínila optimistickou, pesimistickou a reálnou variantu vývoje podnikání.

Bakalářskou práci tvoří dvě části, část teoretická a část praktická. Z teoretické části jsem vycházela při zpracování části praktické. Veškeré informace jsem získala z literatury, z internetu a z vlastních zkušeností z praxe.

Cílem bakalářské práce je základě podrobné analýzy výrobního, marketingového, organizačního a finančního plánu, vypracování reálného podnikatelského plánu na založení a provoz oděvního podniku.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY O PODNIKÁNÍ

K základním pojmům patří podnikání, podnikatel a podnik

## 1.1 Podnikání

Podnikání v České republice upravuje zákon č. 531/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, který definuje podnikání jako „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ Samostatná činnost spočívá v tom, že fyzická nebo právnická osoba samostatně rozhoduje o tom, jaké výrobky nebo služby bude na trhu poskytovat, kde bude své produkty vyrábět, jak bude stanovovat jejich cenu, s kým bude spolupracovat, jakým způsobem bude financován její provoz a jakou zvolí formu podnikání.

Podnikání charakterizuje několik významných rysů:

- pro počátek podnikání je charakteristické, že podnikatel vkládá do svého podniku vlastní nebo cizí kapitál,
- hodnota vloženého kapitálu závisí na předmětu podnikání a na jeho rozsahu,
- základním motivem je zhodnocení vloženého kapitálu,
- podnikatel má snahu svými výrobky a službami uspokojit potřeby zákazníků,
- zákazník, se svými požadavky a preferencemi, je v centru pozornosti podnikatele,
- zisk je dosahován uspokojováním potřeb zákazníků. [9]

Úvaha se zvážením všech kladů a záporů, by měla předcházet rozhodnutí o zahájení podnikání. Rozhodnutí pro podnikání má pro podnikatele pozitivní, ale i negativní důsledky. S těmito důsledky by měl potencionální zájemce o podnikání počítat, náležitě je promyslet a efektivně vyhodnotit. Zapojení do podnikání sice neznamená nenávratný proces, ale souvisí s vynaložením nákladů, které mohou být ztraceny, pokud záměr nebude realizován. [6]

## 1.2 Podnikatel

Podnikatelem se může stát fyzická nebo právnická osoba, která získá živnostenské oprávnění podle zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů. Živnostenský list nebo koncesní listina je průkazem živnostenského oprávnění. Podle živnostenského zákona se za živnost považuje jakákoli podnikatelská činnost, pokud není zákonem zakázána nebo není ze živnostenského zákona vyloučena. [11]

Podnikatel:

- má ideu a nápad, má schopnost rozpoznat a využít příležitost,
- vlastní finanční prostředky, které může do podnikání investovat,
- je zainteresován na výsledku podnikání – na zisku,
- za podnikání je plně zodpovědný a je schopen rozlišit riziko přijatelné od nepřijatelného. [4]
- zodpovídá se sám sobě, má možnost a svobodu dělat si věci dle svého uvážení,
- úspěch či neúspěch závisí pouze a jen na jeho rozhodnutích,
- k velkým výhodám vlastního podnikání patří to, že podnikatel si vybere obor, ve kterém bude podnikat, pracuje tedy v oblasti, která ho zajímá,
- organizuje si svůj čas sám, stanovuje si termíny pro plnění úkolů a kontroluje jejich plnění. [6]

## 1.3 Podnik

Podnik je definován jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podniku. Hmotné složky jsou budovy, stroje, zásoby materiálu a hotových výrobků, mezi nehmotné složky patří značka společnosti, licence, know-how a osobní složky tvoří podnikatel a zaměstnanci podniku.

Podnik je funkční ekonomický systém, který je spojen se svým okolím prostřednictvím určitých vazeb. Bez okolních institucí (dodavatelů, bank, zákazníků, státu apod.) by však nemohl existovat.

Podnik, který vlastní jedna osoba, se nazývá podnikem jednotlivce. Pro podnikání v menším rozsahu má dvě důležité výhody: k založení stačí i menší kapitál a minimální regulace ze strany státu. K nevýhodám patří obtížnější možnost získání kapitálu

a neomezené ručení za dluhy podniku. Podnik jednotlivce mají převážně formu živnosti.

[11]

## 2 ROZHODOVÁNÍ O PRÁVNÍ FORMĚ PODNIKU

Volba právní formy podniku má nesmírný význam pro každý podnik. Jde o podnikatelské rozhodnutí, které bude mít pro podnik dlouhodobé ekonomické, právní a daňové důsledky.

### **Právní formy podnikání:**

- podniky jednotlivce – živnost nebo soukromý podnik,
- osobní obchodní společnosti – veřejná obchodní společnost, komanditní společnost,
- kapitálové společnosti – společnost s ručením omezeným, akciová společnost,
- družstva. [12]

### **Faktory ovlivňující volbu právní formy podnikání:**

- způsob a rozsah ručení, podnikatelské riziko,
- oprávnění k řízení, zastupování firmy navenek,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost na založení podniku,
- účast na zisku či ztrátě,
- přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení,
- povinnost zveřejnění účetních závěrek. [19]

Společnost s ručením omezeným, dále jen s.r.o. je nejjednodušším typem kapitálové společnosti, přestože obsahuje i mnoho prvků osobní společnosti. Je nejrozšířenějším typem obchodní společnosti v České republice, proto se této formě budeme dále věnovat. Základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků. Společnost může být založena i jednou osobou a hodnota základního kapitálu musí činit alespoň 200 000 Kč. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společník ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku.

**Výhody s.r.o.:**

- omezené ručení společníků,
- zákaz konkurence jen pro jednatele, lze rozšířit společenskou smlouvou i na společníky,
- do společnosti je možné vložit i nepeněžní vklad,
- za závazky společnosti ručí společníci pouze do výše všech nesplacených vkladů,
- může ji založit pouze jedna osoba,
- na činnosti společnosti se nemusí osobně podílet všichni společníci, záleží na dohodě,
- lze ustanovit kontrolní orgán – dozorčí radu,
- vyplácené podíly na zisku společníkům fyzickým osobám – nepodléhají sociálnímu pojištění.

**Nevýhody s.r.o.:**

- nutný počáteční kapitál,
- financování z cizích zdrojů závisí na důvěryhodnosti, kterou si firma vybuduje, v očích obchodních partnerů je méně důvěryhodná než osobní obchodní společnost,
- administrativně náročnější založení a chod společnosti – svolávání valné hromady, zápisy z valných hromad, někdy nutný notářský zápis, ustanovení jednatele,
- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplácené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní.

**2.1 Právní aspekty s.r.o.**

Právní úprava společnosti s ručením omezeným vychází především ze zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Společnost s ručením omezeným může být založena a vlastněna jednou až padesáti osobami. Jedná se o jedinou obchodní společnost, která může být založena i jedinou fyzickou osobou, a také se jedná o jedinou obchodní společnost, která má omezený maximální počet společníků. Základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků. Zakladatelé, tj. fyzické a právnické osoby, se dohodnou na založení společnosti a sepiší

společenskou smlouvu. Zakládá-li společnost jeden zakladatel, sepíše formou notářského zápisu zakladatelskou listinu. Statutárním orgánem společnosti je jednatel nebo více jednatelů, jednatele jmenuje valná hromada z řad společníků nebo jiných fyzických osob. Jednatelům náleží obchodní vedení společnosti. Společníci mají právo požadovat od jednatelů informace o záležitostech společnosti, nahlížet do dokladů, kontrolovat tam obsažené údaje nebo k tomu zmocnit auditora nebo daňového poradce. Dozorčí rada se zřizuje jako kontrolní orgán, pokud je tak stanoveno ve společenské smlouvě.

Obchodní zákoník umožňuje vydání stanov společnosti, které podrobně upravují vztahy mezi společníky, podíly na zisku a úhrady případné ztráty. Jednatelé podají návrh společnosti do obchodního rejstříku nejdéle do 90 dnů ode dne založení společnosti. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku podle usnesení rejstříkového soudu. Obchodní jméno musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“ nebo „spol. s r.o.“ anebo „s.r.o.“ [4]

## 2.2 Daňové aspekty s.r.o.

Při podnikání formou s.r.o. je nutné vedení účetnictví, není možné vést pouze daňovou evidenci. Společnost musí podávat daňové přiznání k dani z příjmů právnických osob do 31. 3. každého roku. Základní účetní závěrky, návrh rozdělení zisku, a případně zprávy o vztazích mezi propojenými osobami je nezbytné zaslat ke zveřejnění do sbírky listin na obchodní rejstřík. Každá společnost je povinně registrovaná k dani z příjmů právnických osob. Výše daně je 19% pro zdaňovací období roku 2013 a odvádí se z dosaženého zisku. Schválí-li valná hromada vyplácení zisku společníkům, tento zisk se dále zdaňuje srážkovou daní ve výši 15%. Pro ostatní daně platí stejná pravidla jako pro jiné formy podnikání. Ze zisku se neplatí sociální ani zdravotní pojištění. To se odvádí pouze za zaměstnance společnosti dle výše jejich mezd. Dále se společnost registruje k daním, je-li k nim povinná. K silniční dani se registruje, pokud vlastní společnost vlastní vozidla. K dani z přidané hodnoty se registruje tehdy, pokud překročí obrát 1 milionu Kč za nejvýše dvanáct po sobě jdoucích měsíců. [20]

### **2.3 Ekonomické aspekty s.r.o.**

Minimální zapisovaný základní kapitál je 200 000 Kč, minimální výše vkladu společníka je 20 000 Kč. Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být na každý peněžitý vklad splaceno nejméně 30%. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí činit alespoň 100 000 Kč. Nesplacené vklady jsou pak společníci povinni splatit nejpozději do pěti let od vzniku společnosti. Pokud je společnost založena jedním zakladatelem, musí být její základní kapitál splacen v plné výši. Vedle základního kapitálu je společnost povinna tvořit postupně rezervní fond, který by měl dosahovat nejméně 10% základního kapitálu. [12]



### 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Třetí kapitola je věnována charakteristice podnikatelského plánu, ve které jsou vymezeny zásady pro jeho tvorbu. Dále je popsána struktura podnikatelského plánu, jejíž součástí je popis nového podniku, analýza trhu, marketingový plán, marketingový mix a finanční plánování.

Podnikatelský plán je základní dokument, který podnikateli stanovuje cíle podnikatelské činnosti a způsoby jejich dosažení. Popisuje též důležité vnější i vnitřní faktory, jež se založením nového podniku souvisejí. [6]

Podnikatelský plán má být stručný, přehledný, realistický a bez zbytečných podrobností. Jeho obsah musí být přesvědčivý. Taktéž má upozornit na slabá místa v podnikání a s nimi spojená rizika. Musí vyjadřovat nedostatky, s nimi související rizika a navrhnout možné varianty k jejich odstranění. Silná místa zvyšující konkurenceschopnost je nutné na trhu maximálně využít a dokázat, že podnik je schopen dostát svým závazkům. [12]

V podnikatelském plánu jsou zahrnuty údaje o obchodních aktivitách a také o tom, jakým způsobem má podnik zajistit prodej výrobků resp. služeb, aby dosáhl požadovaného zisku a byly zajímavé pro potenciální investory. Dobrý podnikatelský plán je vodítkem pro začínajícího podnikatele, který nese zodpovědnost a hlavní riziko. Proto je důležité zjistit, zda je plán skutečně realizovatelný, v jakém časovém horizontu se vrátí výdaje a jakou výši zisku může podnikatel očekávat. [1]

Při tvorbě podnikatelského plánu by se měly dodržovat níže uvedené zásady:

- přehlednost - pro snadnou orientaci v textu,
- pravdivost - je nutné vycházet z reálných a podložených údajů,
- věcnost - odpovídá na základní otázky, poukazuje na možná rizika,
- srozumitelnost - jasně a zřetelně definuje otázky a odpovědi na ně,
- pojmenování vnitřních a vnějších rizik,
- reálnost při odhadovaných a předpokládaných hodnotách,
- orientace na trh - při prodeji výrobků a poskytování služeb je nezbytné znát cílovou skupinu zákazníků, jejich požadavky a potřeby. [7]

### 3.1 Struktura podnikatelského plánu

Strukturu podnikatelské plánu tvoří titulní strana, popis podniku, popis produktů a strategie, analýza trhu, marketingový a finanční plán.

#### 3.1.1. Titulní strana

Titulní strana by měla obsahovat základní informace o podniku, pro který je podnikatelský plán zpracováván. Měla by obsahovat jméno podniku, jeho adresu, jméno kontaktní osoby, její funkci a kontakt, předmět a formu podnikání, datum zahájení činnosti a datum vyhotovení podnikatelského plánu. [1]

#### 3.1.2. Popis podniku

V této části je nový podnik podrobně popsán, včetně uvedení základních informací, jako je název, sídlo, velikost, datum založení, předmět podnikání, právní forma, počet zaměstnanců, popis nabízených služeb, potřebné vybavení. Taktéž by zde měla být zmíněna finanční situace firmy a její plány do budoucna a popsáno odvětví, ve kterém se bude nový podnik realizovat. [15]

#### 3.1.3. Popis produktů a strategie

V této části jsou představeny nabízené výrobky nebo služby. U výrobků a poskytovaných služeb jsou zvláště vyzdvíženy jedinečné rysy, které se liší od stejných výrobků, resp. služeb konkurentů. [1]

Strategie podniku stanoví cesty, jak dosáhnout posláních cílů. Strategie je však orientována na základní směry vývoje, nikoli na detaily, proto je nutné ji doplnit podrobnějším a krátkodobějším pohledem. Strategie zahrnuje plán na časové období od 5 do 10 let. Cíl strategického plánování bývá odvozen od hlavního cíle, kterým je především zisk. Omezení však představuje velmi dlouhé plánovací období, se kterým je spojena velká míra nejistoty předpovědi stavu okolí v budoucnu. Místo kvantitativních cílových veličin (zisk) se při formulaci strategických cílů podniku používají kvalitativní výroky:

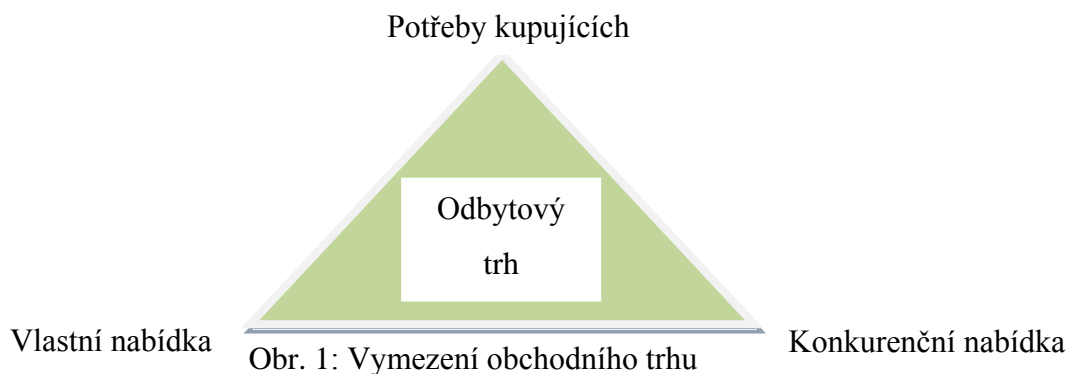
- zabezpečení existence,
- více příležitostí, méně rizik,
- lepší konkurenční pozice,
- zajištění nynějších a vybudování nových příležitostí k dosažení úspěchu.

Precizní analýza stávající a budoucí situace podniku je předpokladem strategického plánování. V souvislosti s tímto rozlišujeme externí a interní faktory.

**Externí faktory** jako například požadavky zákazníků, konkurence na trhu, omezení vyplývající ze zákona, které může podnik jen stěží ovlivnit. Analýza externích, tržně orientovaných činitelů, je důležitá proto, že okolní systém je určující pro výběr nástrojů, které ovlivňují optimalizaci interních faktorů.

**Interní faktory** jako například marketingová situace, výzkum a vývoj, investiční strategie podnik může ovlivnit.

**Strategie odbytu** – všechna činnost v oblasti plánování odbytu se zaměřuje na podnikatelské cíle. Odbytový trh je možné si představit jako trojúhelník, ohraničený vrcholy „potřeby kupujících“, „vlastní nabídka“ a „konkurenční nabídka“. Orientačním bodem pro vlastní nabídku jsou v první řadě potřeby kupujících, a proto se nacházejí na vrcholu trojúhelníku. Ve druhé řadě je potom konkurenční nabídka.



K odbytové strategii patří představení a uvedení nového výrobku nebo služby na trh. Nový výrobek není možno zpravidla představit všem potencionálním odběratelům najednou. Je nutné se proto zaměřit, na určité postupy, odvětví či prodejce.

**Strategie ceny** – určení adekvátní ceny patří mezi základní předpoklady úspěchu. Není vhodné nabídnout na trh výrobek, jehož cena je například o 40% - 50% levnější než cena konkurenční, protože zákazníci většinou skepticky reagují na výrobky, které jsou hodně levné nebo na druhou stranu příliš drahé. Ceny je potřeba stanovit podle situace na trhu, zpravidla podle cen konkurence. Je ale nezbytné, aby tato cena pokrývala všechny náklady na výrobek a vytvořila požadovaný zisk. [13]

**Analýza trhu** se zabývá zejména analýzou konkurenčního prostředí, která zahrnuje všechny významné konkurenty, s jejich slabými a silnými stránkami a popisuje možnosti, které by mohly ovlivnit úspěch nového podniku. Úkolem analýzy trhu je provedení rozdělení zákazníků na základě segmentace trhu a vytipovat cílový trh pro nový podnik. [6]

Provedení analýzy je nezbytné k posouzení potencionálního okruhu zákazníků a ke skutečnému předpokladu ekonomických možností podnikatelského záměru.

Souhrnnou analýzu trhu je možné rozdělit do následujících úkonů:

- získávání informací,
- rozbor informací,
- celkový popis trhu a jeho vymezení a popis jednotlivých částí,
- předpoklad prodeje,
- rozbor konkurence.

Jako minimální zdroje informací mohou sloužit:

#### **Primární zdroje:**

- informace získané od obchodních partnerů, mezi které patří dodavatelé, odběratelé, zákazníci, prodejci, nákupčí, pracovníci marketingu,
- informace, které byly získány v rámci veletrhů, výstav, prezentací a propagací,
- informace získané vlastním nebo organizovaným průzkumem.

#### **Sekundární zdroje**

- obchodní a průmyslové komory a jejich regionální centra,
- orgány státní statistiky - krajská reprezentace,
- obchodní časopisy, obchodní seznamy - Zlaté stránky
- národní a mezinárodní databáze – internet.

Analýzou trhu by mělo být reálně zobrazeno místo na trhu určitého výrobku nebo služby a taktéž by měla být nezbytným předpokladem pro správné vyhodnocení odbytových a finančních možností podniku. [13]

### 3.1.4. Rozdělení trhu, analýza konkurence a hodnocení rizik

Rozdělením trhu jsou sledovány hlavní a vedlejší cíle. Hlavním důvodem rozdělení trhu je vytváření skupin podle zákazníků. Složení zákazníků se vyznačuje značnými rozdíly vzhledem k pohlaví, stáří, důchodům, povolání, místu bydliště, potřebám, postojům a preferencím. Rozdělení trhu tyto rozdíly vykazuje a vytváří homogenní, do sebe uzavřené skupiny zákazníků. Vedlejší účel rozdělení trhu spočívá ve zvýšené průhlednosti trhu. Prodejce tak získá představu o struktuře a situaci na trhu, což mu umožňuje lépe poznat tržní poměry, příležitosti a také rizika.

Díky těmto získaným informacím může prodejce uskutečňovat odbytovou politiku, která bude speciálně zaměřená na požadavky a potřeby, které bude určovat poptávka. Každý tržní segment je možné považovat za cílový trh, který je individuálně zpracován z hlediska cenové tvorby, komunikace, distribuce a utváření výrobku. Podnik takovýmto způsobem může dosáhnout vysoké míry identity mezi tím, co nabízí na trhu a mezi přáním zákazníků. Takto podnik může překonávat odbytové bariéry a upevňovat svoji konkurenční schopnost na trhu. [14]

#### **Analýza konkurence**

Podnik by se měl zaměřit:

- na identitu hlavních konkurentů,
- na jejich strategii,
- na jejich cíle,
- na jejich přednosti a slabiny,
- na podobu jejich pravděpodobné reakce.

Tržní pojetí konkurence se zaměřuje na podniky, které uspokojují stejnou potřebu zákazníků nebo slouží shodné skupině zákazníků. [8]

#### **Hodnocení rizik**

Každý nový podnik je ohrožen určitými riziky. Je však důležité, aby podnikatel rozpoznal tato rizika a k jejich zvládnutí si připravil účinnou strategii. Největší rizika mohou

vzniknout z nepředvídané reakce konkurenčního prostředí nebo z nedostatečné práce marketingu. Pro podnikatele je nutností rizika analyzovat a mít připravené alternativní strategie pro případ, že se některá vyjmenovaná rizika projeví. [6]

### SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Skládá se z původně dvou analýz, a to analýzy SW a OT. Doporučuje se začínat analýzou OT - příležitostí a hrozeb, které ovlivňují firmu z vnějšího prostředí. Jedná se o makroprostředí, které zahrnuje faktory politicko-právní, ekonomické, technologické a mikroprostředí, kde jsou zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Po důkladném provedení analýzy OT následuje analýza SW, která je zaměřena na vnitřní prostředí podniku - cíle, podnikové zdroje, podnikovou kulturu, vztahy mezi lidmi a organizační strukturu. [3]

Tab. 1: SWOT analýza

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b> (strengths)</p> <p>skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i firmě</p>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b> (weaknesses)</p> <p>skutečnosti, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b> (opportunities)</p> <p>skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>HROZBY</b> (threats)</p> <p>skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

*Zdroj: vlastní*

### 3.1.5. Marketingový plán a marketingový mix

Prvořadým cílem marketingového plánu je zlepšit obchodní výsledky realizací efektivních marketingových aktivit. Příprava marketingového plánu je pro malé podniky velmi důležitá. Marketingový plán provádí analýzu nynějšího stavu podnikání, popisuje podnik, vyrobené produkty a nabízené služby, jeho konkurenci a ostatní vnější faktory. Rovněž je v marketingovém plánu zpracována vize budoucnosti podniku. Marketingový plán není sestaven jako samostatný dokument, ale je úzce spjat s podnikatelským plánem.

Marketingový plán slouží podnikateli jako podklad pro marketingové rozhodování. Při tvorbě a zpracování marketingového plánu je nutné získat informace zejména:

- o potencionálních zákaznících, jejich umístění, kolik nakupují a proč,
- o využívání reklamy a propagace a který z přístupů je účinnější,
- o distribučních kanálech a jejich fungování,
- o konkurentech, jejich umístění a jejich výhodách a nevýhodách,
- o silných a slabých stránkách podniku.

Získáním příslušných informací, z odpovědí na výše uvedené otázky, je dostatek údajů k sestavení účinného marketingového plánu. [6]

**Marketingový mix (4P)** jsou vnitřní činitelé podniku, kteří ovlivňují chování spotřebitelů. Tyto nástroje marketingu jsou: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Je potřebné je kombinovat tak, aby co nejlépe odpovídaly situaci na trhu. Potom účinně plní svoji funkci.

Marketingový mix je souhrnem nástrojů – výrobní, distribuční, cenové a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu. [16]

### **Reklama a podpora prodeje**

**Reklama** je jakákoli placená forma neosobní prezentace, podpory myšlenek, zboží a služeb. Základem plánování reklamy je vypracování reklamního plánu.

Základní části reklamního plánu jsou:

- mission – poslání – jaké jsou cíle reklamy, na kterou cílovou skupinu se zaměřit,
- money – peníze – kolik peněz je možné investovat,
- message – zpráva – jaká zpráva má být sdělena,
- media – média – jaká média mají být použita,
- measurement – měřítko – jak by se měly hodnotit výsledky. [8]

Podpora prodeje je soubor činností, jejichž cílem je rozšíření povědomí o výrobku, službě nebo výrobcu. [13]

### 3.1.6. Finanční plánování

Podnikový finanční plán je vytvářen na podporu podnikových cílů. Úkolem finančního plánování je posouzení jednotlivých finančních zdrojů pro financování podniku, podpora výběru mezi finančními zdroji, zajištění likvidity a finanční stability podniku.

Dlouhodobé cíle podniku jsou zajišťovány dlouhodobými finanční plány - rozpočty, především rozpočtem finančních zdrojů a potřeb. Plánován je také rozpočet výnosů, zisku a rozdělení zisku.

Dlouhodobé rozpočty jsou obsaženy v ročních finančních plánech, které zabezpečují:

- plánování aktiv a pasiv – plán rozpočtové rozvahy,
- plánování výnosů, nákladů a zisku – plán výsledovky,
- plánování peněžních příjmů a výdajů – finanční rozpočet. [11]

#### Náklady a výnosy podniku

**Náklady** znamenají opotřebování či spotřebovávání majetku v peněžním vyjádření. Dochází ke snížení aktiv a zvýšení závazků bez ohledu na čas. Jedná se o náklady, které snižují výsledek hospodaření a také daňovou povinnost, pokud se jedná o náklady daňově uznatelné. Náklady ve většině případů úzce souvisí s výdaji. Těmito výdaji dochází k peněžnímu úbytku aktiv. [17]

**Klasifikace nákladů** – základní nákladové druhy:

- spotřebované nákupy, jako jsou materiál, suroviny,
- služby, tj. externí výkony za dodávku energií, za opravy, přepravní služby,
- osobní náklady - mzdové, včetně odměn a zákonného pojištění,
- platby daní a poplatků jako např. daně z příjmů, silniční daně, daně z nemovitostí,
- uplatnění odpisů z dlouhodobého majetku, z tvorby rezerv,
- jiné provozní náklady,
- finanční náklady,
- mimořádné náklady.



**Výnosy** jsou peněžní částky, které podnik získal svojí činností, bez ohledu na to, jestli ve stejném čase došlo ke skutečné úhradě. Příjmy jsou naproti tomu reálné toky peněz za provedenou činnost firmy.

**Klasifikace výnosů** – základní druhy výnosů:

- tržby za vlastní výkony a zboží,
- změna stavu vnitropodnikových zásob,
- aktivace materiálu a zboží,
- jiné provozní výnosy např. tržby z prodeje dlouhodobého majetku, z prodeje materiálu,
- finanční výnosy, např. z prodeje cenných papírů a výnosy z přijatých úroků,
- mimořádné výnosy. [9]

### **Rozvaha**

Z rozvahy podniku – bilance - je možné vyčíst základní údaje o majetku a vlastním kapitálu podniku a také posoudit majetkovou a finanční situaci podniku. V bilanci se uvádí všechen majetek na straně aktiv a na straně pasiv jsou vedeny zdroje krytí majetku - vlastní a cizí kapitál. Zjednodušeně řečeno v aktivech je uvedeno, co podnik vlastní, v pasivech jsou uvedeny jeho dluhy – závazky a vlastní kapitál. Hodnota aktiv a pasiv si je vždy rovna. [13]

Bilanční principem je zachycen majetek – aktiva - podniku a současně i zdroj kapitálu podniku, ze kterého byl majetek financován. Dvojitý pohled na majetek je vykázán v rozvaze, která má podobu T bilance, na její levé straně je zachycen stav aktiv a kapitálu podniku k určitému okamžiku. Základem pro sestavení rozvahy je bilanční rovnice vyjadřující rovnováhu aktiv a pasiv.

**AKTIVA = PASIVA**

Rozvaha se sestavuje k různému časovému okamžiku:

- zahajovací rozvaha - při vzniku podniku,
- počáteční rozvaha - na počátku nového účetního období,
- konečná rozvaha – k poslednímu dni účetního období a při ukončení činnosti podniku,

- mimořádná rozvaha – sestavuje se v průběhu účetního období, nepravidelně, ke dni fůze, ke dni ukončení činnosti, to je při takových situacích, které se běžně v hospodářském životě podniků nevyskytují. [9]

### Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát nebo výsledovka, je předepsané výpočetní schéma, které slouží ke zjištění ročního přebytku nebo deficitu. Výpočet je jednoduchý – sečtou se všechny výnosy sledovaného roku a od nich se odečtou náklady – vypočtený rozdíl znamená roční přebytek, resp. schodek.

Z výsledovky je možné zjistit následující skutečnosti:

- jaké byly přebytky hospodaření v jednotlivých letech,
- zda dosažená výše zisku umožní podniku investovat,
- jak se bude vyvíjet hodnota podniku v návaznosti na jeho hospodaření. [13]

Z výkazu zisku a ztráty lze zhodnotit ziskovost podniku. Zisk je základním motivem podnikání a také hlavním kritériem pro rozhodování. [9]

Pro účely řízení podniku je sledování výnosů a nákladů ve výkazu zisků a ztrát nepostačující, jsou nutné ještě informace podrobnější, seskupované dle potřeb uživatele informací. Evidováním nákladů a výnosů pro potřeby řízení a rozhodování se zabývá manažerské účetnictví, jehož základním nástrojem jsou kalkulace a jim odpovídající kalkulační třídění nákladů.

Kalkulace nákladů je podkladem pro tvorbu konečné ceny výrobku nebo služby a je důležitá pro zjištění rentability a kontrolu hospodárnosti. Kalkulace je též velmi důležitá pro limitaci nákladů. Náklady jsou členěny:

**Přímé náklady** se přímo podílí na tvorbě ceny a jejich velikost přímo závisí na objemu produkce. **Nepřímé náklady** zabezpečují výrobu, souvisí s více druhy výkonů, do nákladů se zaúčtují pomocí přírážek nepřímo, jelikož tyto náklady nelze stanovit na kalkulační jednici. Tyto náklady se s objemem produkce nemění a patří sem pomocné materiály. Jednotlivé složky nákladů jsou vyčísleny v kalkulačních položkách, které obsahuje kalkulační vzorec.

**Kalkulační vzorec pro výpočet nákladů:**

- + Přímý materiál (suroviny tvořící podstatu výrobku včetně obalu)
- + Přímé mzdy (mzdy dělníků, odměny, příplatky, prémie)
- + Ostatní přímé náklady (zákonné pojištění, opotřebení nástrojů)
- + Výrobní režie (odpisy strojů, energie)
- = Vlastní náklady výroby
- + Zásobovací režie
- + Správní režie (řízení podniku jako celku, odpisy správních budov)
- = Vlastní náklady výkonu
- + Odbytové náklady (skladování, propagace, expedice)
- = Úplné vlastní náklady výkonu
- + Zisk (ztráta)
- = Cena výrobku
- + DPH
- = Prodejní cena s DPH [11]

**Plánování ceny**

Plánování ceny je jeden z nejsložitějších úkolů, které stojí před novým podnikem. Cena je peněžní vyjádření hodnoty výrobku či služby na trhu a určuje výsledek hospodaření. Cena nemusí být ve stejné výši jako je jeho skutečná hodnota a může být stanovena s ohledem na nabídku a poptávku na trhu. Může být stanovena také cena pevná, např. rozpočtovou kalkulací či výrobcem.

Cena se vypočítá jako součet nákladů na jednotku, marže (požadovaný zisk) a DPH.

Stanovení ceny lze rozdělit do několika kroků. Nejdříve je nutné definovat záměry cenové politiky, které souvisejí s firemními cíly, a určit spodní hranici ceny, pomocí skutečných nákladů. Dále určíme horní hranici ceny podle poptávky na trhu. Důležitý je také rozbor chování konkurence. Potom si stanovíme výběr metody ceny a rozhodneme se o výši ceny výrobku, za kterou bude uveden na trh.

Pro stanovení ceny je možné použít jednu z mnoha metod cenové politiky, a tou je stanovení ceny na základě kalkulace úplných nákladů, jejíž princip spočívá ve vyčíslení nákladů na jednotku produkce, ke kterým se připočítá určité %, které bude tvořit zisk. Cenu je možné určit také podle konkurence. Cenovou výhodou je možné získat, pokud bude stanovena cena nižší nebo stejná, ale k této ceně bude přidána služba navíc. Při plánování ceny lze použít i metodu hodnoty vnímané zákazníkem. S tím souvisí i další metoda, a to metoda stanovená na základě intenzity poptávky. Pokud je poptávka velká, lze stanovit cenu vyšší. [2]

### **Cash flow**

Cash flow neboli peněžní tok je příjem nebo výdej peněžních prostředků. Plánování finančních toků tvoří integrující část podnikatelského plánu. Je velmi důležité, neboť zajištění solventnosti firmy je nutnou podmínkou každého podnikání.

Za plán finančních toků se považuje přehled všech budoucích příjmů a výdajů firmy. Plánování finančních toků musí zajistit:

- solventnost, tj. kladné saldo příjmů a výdajů,
- úhradu všech závazků firmy v dohodnutých termínech a objemech,
- signalizaci nedostatku finančních prostředků s dostatečným předstihem.

Zásady, které je nutné dodržovat, při zpracování a kontrole plánu finančních toků:

- do plánu zahrnout veškeré příjmy a výdaje za dané plánovací období,
- naplánovat termíny a částky příjmů a výdajů,
- příjmy plánovat v nominální hodnotě, výdaje v maximální hodnotě z důvodu minimalizace rizika
- Plán soustavně aktualizovat, a to klouzavým způsobem minimálně na 6 měsíců

Solventní podnik je pouze tehdy, když je součet počátečního stavu finančního majetku a příjmů vyšší než výdaje. Solventnost, tzn. platební schopnost je nutná pro přežití firmy, a proto tvorbě plánu finančních toků je nutné věnovat nejvyšší pozornost.

Jeho základem je inkaso pohledávek, a to je nutné bezpodmínečně zajistit třeba i právní cestou. Plánování výdajů, např. osobních nákladů, odvodů plateb na sociální a zdravotní pojištění, poplatků, nákupu majetku je mnohem jednodušší, protože výdaje se provádějí většinou pravidelně a je známa jejich výše.

Pokud se zjistí nedostatek financí, mělo by dojít k realizaci vhodných nápravných opatření, mezi které např. patří:

- nepožítovat nic zbytečného a nic nového,
- prodloužit dobu splatnosti vůči dodavatelům,
- vystavovat faktury okamžitě po uskutečněním zdanitelném plnění,
- zkrátit dobu úhrady vydaných faktur, dohodnout platby s odběrateli v hotovosti
- prodat finanční dlouhodobý majetek, např. podílové listy, akcie,
- prodat nepotřebný dlouhodobý hmotný majetek,
- snížit stav zásob.

V praxi je cash flow základním pojmem finančního řízení podniku a také kritériem veškerého rozhodování, což je jeho cílovou funkcí. [7]

### **3.2 Shrnutí teoretické části**

Teoretická část bakalářské práce se věnovala základním pojmům podnikání, rozhodování o právní formě podniku a sestavení podnikatelského plánu. Podnikatelský plán je psaný dokument, popisující podnikání, jeho objekty, strategii, trh a finanční předpověď. Podnikatelský plán by měl dát začínajícímu podnikateli odpověď na otázku, zda je projekt životaschopný, upozornit ho na možná úskalí v podnikání a nastínit mu silné stránky, které by měl v rámci svého podnikání využít.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Praktická část bakalářské práce obsahuje již samostatné zpracování podnikatelského plánu na založení konkrétního podniku, kterým je oděvní podnik v Uherském Hradišti. Podnikatelský plán je zpracován tak, aby splnil účel a všechny postupy v něm byly zvoleny dle konkrétních okolností. Při zpracování jsou brány v potaz tyto aspekty: konkurence, lokalita podniku, předmět podnikání, finanční dostupnost a cílová segmentace trhu.

### 4.1 Titulní strana podnikatelského plánu

Logo firmy:



Název firmy: Šarm, s.r.o.

Adresa sídla firmy: Prostřední ulice 38, 686 01 Uherské Hradiště

Odpovědný vedoucí: Jaroslava Krystová

Adresa vedoucího provozovny: pplk. Vladimíra Štěrbý 1345, 686 05 Uherské Hradiště

Kontaktní údaje: telefon: +420 777 026 799

e-mail: jaroslava.krystova@seznam.cz

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba a prodej oděvů

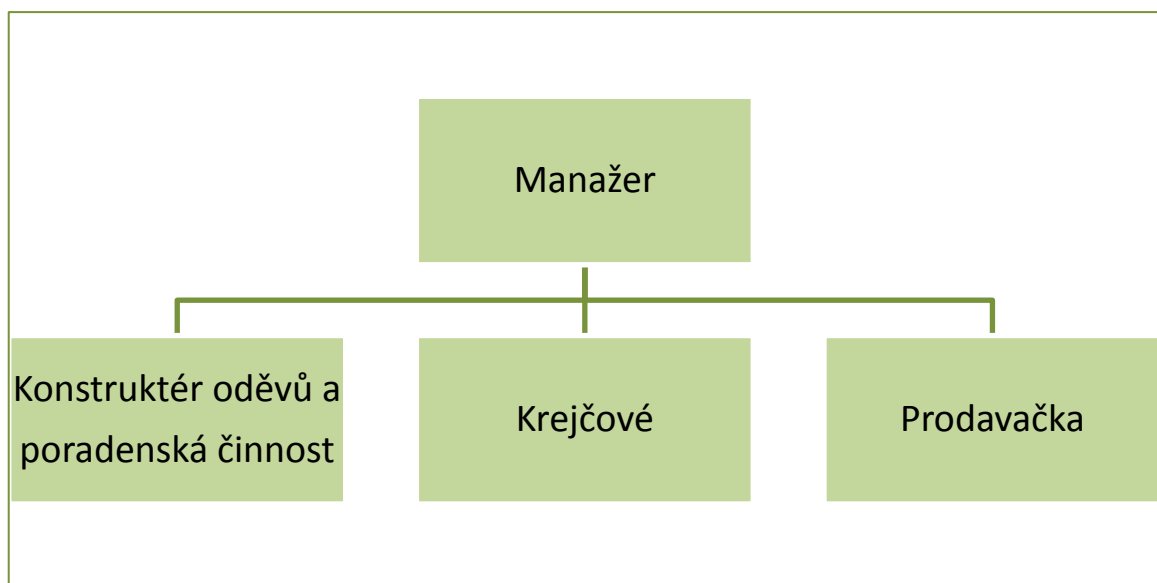
Datum zahájení činnosti: 1. 1. 2014

## 4.2 Popis podniku

Podnikatel zvažuje založit výrobní a obchodní společnost, která bude podnikat v souladu se živnostenským oprávněním. Předmětem podnikání bude výroba a prodej dámských a pánských oděvů. Z pánských oděvů to budou především obleky, samostatné kalhoty a saka společenské i pro volný čas. Z dámské konfekce budou na trh dodávány kostýmy, sukně, kalhoty, šaty, saka a halenky. Mimo výše uvedenou výrobu konfekce bude společnost poskytovat tyto služby: šití oděvů na zakázku, odborné rady ve stylu oblékání s přihlédnutím k potřebám zákazníků, úpravy a opravy oděvů.

Prodejna bude současně s výrobní dílnou umístěna na adrese Prostřední ulice č. 38 v Uherském Hradišti. Místo prodejny patří mezi nejatraktivnější prodejní místa v centru Uherského Hradiště, tudíž je předpoklad, že zde bude velký potenciál zákazníků.

Podnikatel bude zaměstnávat celkem devět zaměstnanců. Majitel bude jak vedoucím prodejny, tak také vedoucím výroby. Ostatní zaměstnanci mu budou podřízeni.



Obr. 2: Organizační struktura podniku

*Zdroj: vlastní*

Za právní formu podnikání si podnikatel zvolil společnost s ručením omezeným, jelikož je vhodnou formou podnikání hlavně z toho důvodu, že podnikatel neručí celým svým majetkem, ale jen do výše svého vkladu. Společnost s ručením omezeným může založit pouze jedna osoba, při založení je u notáře nutné sepsat zakladatelskou listinu. Minimální



základní kapitál společnosti činí 200.000,- Kč. Na šití oděvů je nezbytné, aby podnikatel získal živnostenský list, Dále je potřeba splnit zvláštní podmínky k provozování živnosti: je nutno mít výuční list nebo praxi v oboru. Pokud by podmínky nebyly splněny, je potřebné stanovit odborného zástupce, který by daná kritéria splňoval.

### 4.3 Popis produktů a strategie

V příjemném prostředí obchodu s oděvy si budou moci zákazníci dle svých představ vybrat oblečení z široké nabídky oděvů od halenek, sukní a kalhot, až po kostýmy. Základní strategií společnosti bude vytvořit stabilní pozici mezi konkurenčními podniky, vybudovat dobré jméno na trhu a přesvědčit zákazníky, aby nabízené služby využívali a nakupovali výrobky společnosti Šarm, s.r.o. K přesvědčení by měl zákazníkům vést fakt, že nabízené zboží a služby předčí svojí kvalitou ostatní konkurenční nabídky. Jelikož budeme mít i šicí dílnu, reakce na přání zákazníků bude téměř okamžitá, v čemž podnikatel spatřuje proti jeho konkurenci, velkou výhodu. Prodejní ceny budou stanovovány dle reálné situace na trhu, tedy dle cen konkurence. Důraz bude kladen na skutečně vynaložené náklady, jejichž navýšením minimálně o 30% bude generován zisk. Platit bude možno hotově nebo platební kartou. Budeme nabízet dárkové poukazy v hodnotě 1.000,- Kč.

**Vybavení podniku.** Ve výrobě se budou používat níže uvedené stroje:

Tab. 2: Stroje a zařízení

Název	Počet ks	Pořizovací cena/ks v Kč	Cena celkem (Kč)
Program C.A.D.	1	50 000	50 000
Šicí stroj na rovné šití	3	20 000	60 000
Obnitkovací šicí stroj	2	50 000	100 000
Knoflíkovací šicí stroj	1	18 000	18 000
Parní lis	1	45 000	45 000
Parní žehlička	1	10 000	10 000
<b>Celkem</b>			<b>283 000</b>

*Zdroj: vlastní*

Tab. 3: Vybavení dílny

Drobný majetek	Počet kusů	Pořizovací cena za 1 kus v Kč	Cena celkem v Kč
Počítač, tiskárna	1	40 000	40 000
Židle	7	1 500	10 500
Žehlicí stůl	3	8 000	24 000
Rukávník	2	1 000	2 000
Krejčovská panna	1	4 000	4 000
<b>Celkem</b>			<b>80 500</b>

*Zdroj: vlastní*

Tab. 4: Vybavení skladu

Drobný majetek	Počet kusů	Pořizovací cena za 1 kus v Kč	Cena celkem v Kč
Počítač, tiskárna	1	40 000	40 000
Židle	1	1 500	1 500
Kancelářský stůl	1	2 000	2 000
Regály	5	3 000	15 000
Stojany	4	1 000	4 000
<b>Celkem</b>			<b>62 500</b>

*Zdroj: vlastní*

Tab. 5: Vybavení prodejny

<b>Drobný majetek</b>	<b>Počet kusů</b>	<b>Pořizovací cena za 1 kus v Kč</b>	<b>Cena celkem v Kč</b>
Prodejní pult	1	10 000	10 000
Pokladna	1	12 000	12 000
Regály	4	3 000	12 000
Stojany	3	1 000	3 000
<b>Celkem</b>			<b>37 000</b>

*Zdroj: vlastní*

Tab. 6: Vybavení kanceláře

<b>Drobný majetek</b>	<b>Počet kusů</b>	<b>Pořizovací cena za 1 kus v Kč</b>	<b>Cena celkem v Kč</b>
Počítač, tiskárna	1	30 000	30 000
Kancelářský nábytek	1	20 000	20 000
Kancelářská židle	3	2 000	6 000
<b>Celkem</b>			<b>56 000</b>

*Zdroj: vlastní*

Tab. 7: Přehled jednorázových výdajů na vybavení podniku

<b>Položka</b>	<b>Částka v Kč</b>
Nákup strojů	283 000
Vybavení dílny	80 500
Vybavení skladu	62 500
Vybavení prodejny	37 000
Vybavení kanceláře	56 000
<b>Celkem</b>	<b>519 000</b>

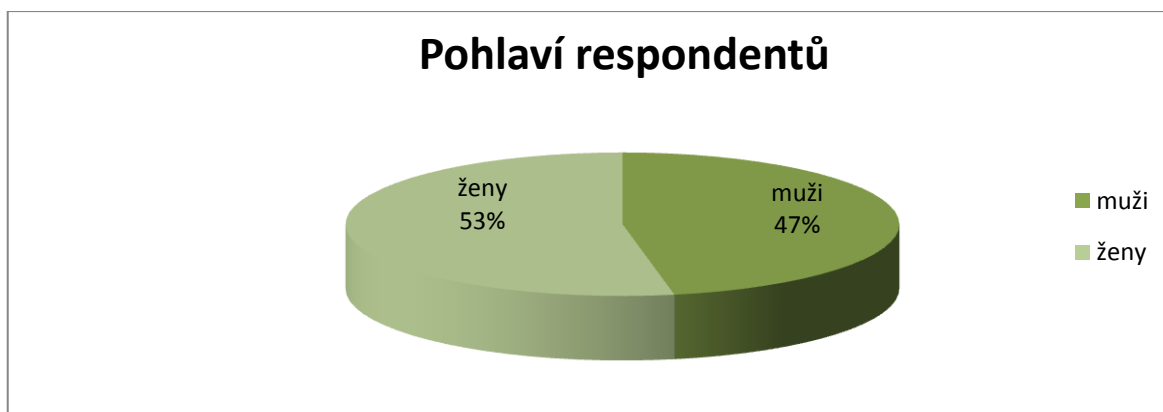
*Zdroj: vlastní*

#### 4.4 Analýza trhu

Provedení průzkumu trhu je důležité, a to z toho důvodu, že podnikatel si může prověřit, zda bude o jeho výrobky a nabízené služby na trhu zájem. Sběr informací byl proveden pomocí dotazníku s využitím internetu. Bylo náhodně osloveno 80 respondentů. Cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit, zda by oslovení respondenti měli o novou prodejnu oděvů v Uherském Hradišti zájem a zda by využívali nabízené služby.

V úvodu dotazníku podnikatel uvedl, že zamýšlí otevřít novou prodejnu oděvů, nastínil i služby, které by byly v prodejně nabízeny – poskytování úprav a oprav oděvů, zakázkové šití a poskytování odborných rad ve stylu oblékání s přihlédnutím k individuálním požadavkům zákazníků. Odpovědi na otázky, uvedené v dotazníku, jsou vyhodnoceny v následujících grafech:

V první otázce podnikatel zjišťoval pohlaví respondentů. Z odpovědí vyplynulo, že z celkového počtu respondentů bylo dotazováno 42 žen a 38 mužů.



Obr. 3: Pohlaví respondentů

*Zdroj: vlastní*

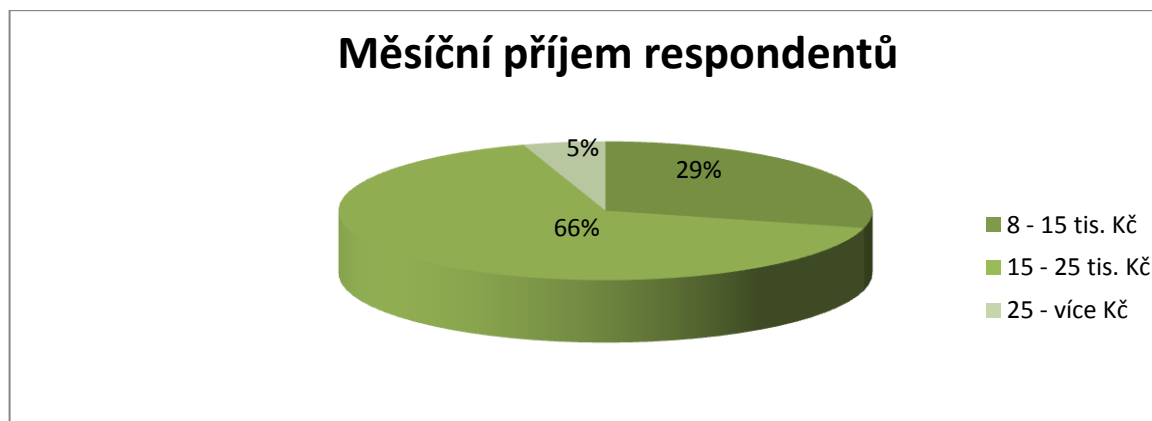
Druhá otázka se týkala věku respondentů a z odpovědí vyplynulo, že dotazovaní respondenti byli ve věku od 16 do 60 let. Většina respondentů byla ve věku od 31 do 50 let a to celkem 70 z celkových 80 respondentů. (věk 20-30 – 5 resp., věk 31-50 – 70 resp., věk 50 a víc 5 resp.)



Obr. 4: Věk respondentů

*Zdroj: vlastní*

Třetí otázka zjišťovala měsíční příjem respondentů. Z odpovědí vyplynulo, že 23 respondentů má měsíční příjem od 8.000 Kč do 15.000 Kč, 53 respondentů má příjem od 15.000 Kč do 25.000 Kč a 4 respondenti mají příjem vyšší než 25.000 Kč.



Obr. 5: Měsíční příjem respondentů

*Zdroj: vlastní*

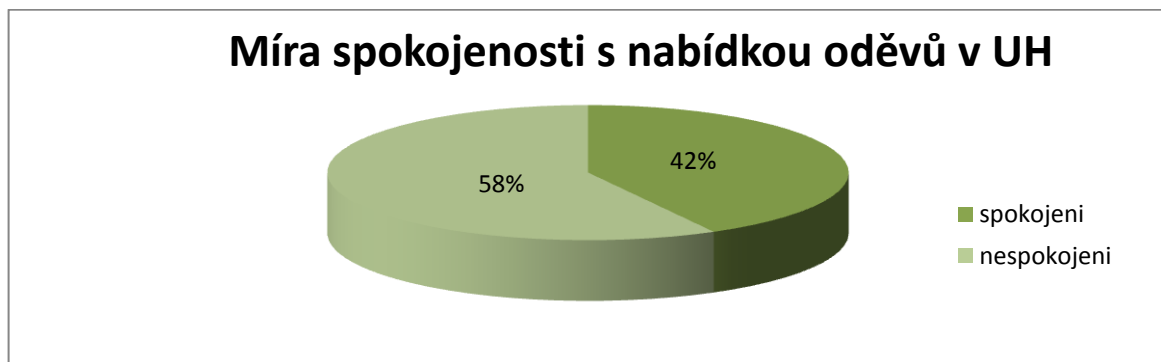
V další otázce byli respondenti tázáni na nejvyšší dosažené vzdělání. Na tuto otázku odpovědělo 18 respondentů vyučených, 42 středoškoláků a 20 vysokoškoláků.



Obr. 6: Dosažené vzdělání respondentů

*Zdroj: vlastní*

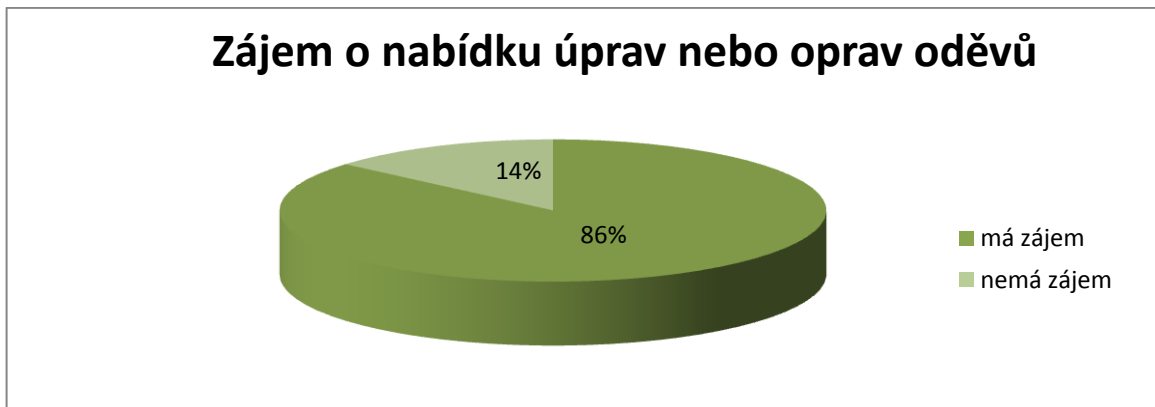
Další otázka zjišťovala spokojenost respondentů s nabídkou oděvů v Uherském Hradišti. 46 respondentů není spokojeno s nabídkou oděvů v Uherském Hradišti.



Obr. 7: Míra spokojenosti s nabídkou oděvů v Uherském Hradišti

*Zdroj: vlastní*

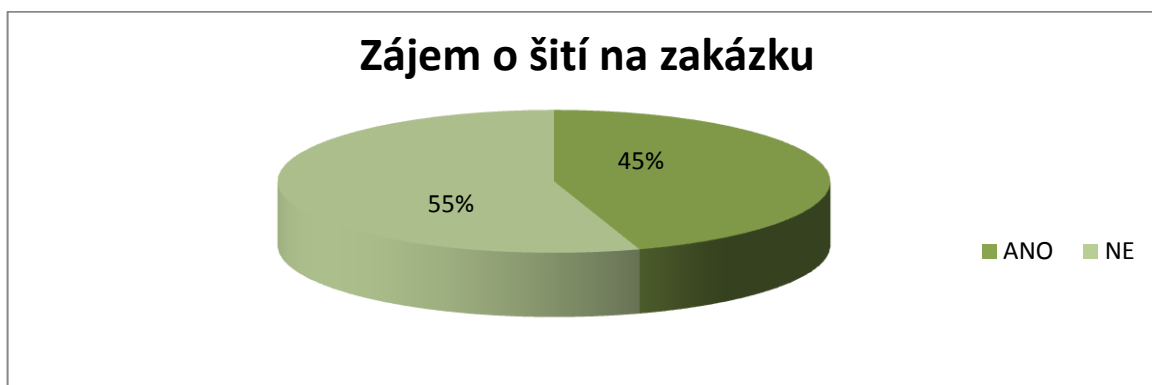
V další otázce byl zjišťován zájem o využívání nabídky úprav nebo oprav oděvů. Z 80 dotázaných respondentů kladně odpovědělo 55 respondentů.



Obr. 8: Zájem o nabídku úprav nebo oprav oděvů

*Zdroj: vlastní*

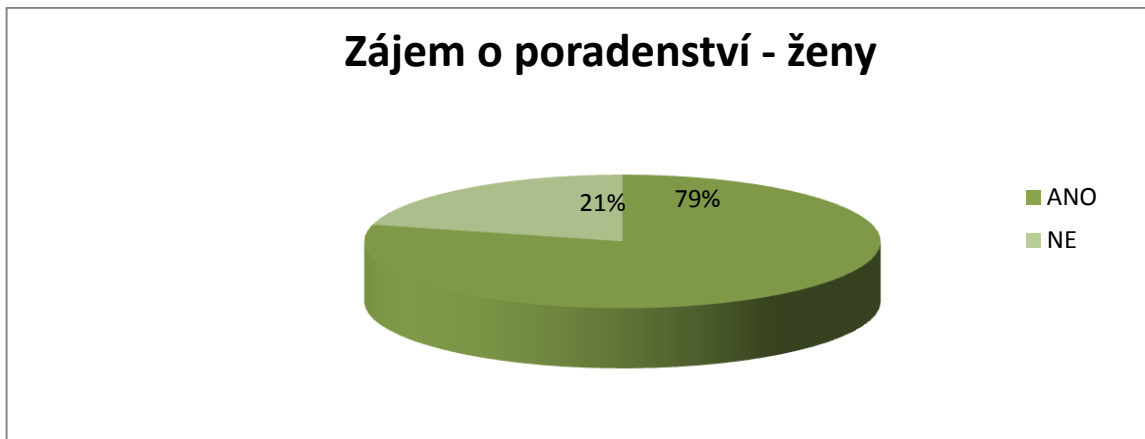
Další otázkou byl zjišťován zájem o šití oděvů na zakázku. Kladně na položenou otázku odpovědělo 36 dotázaných respondentů.



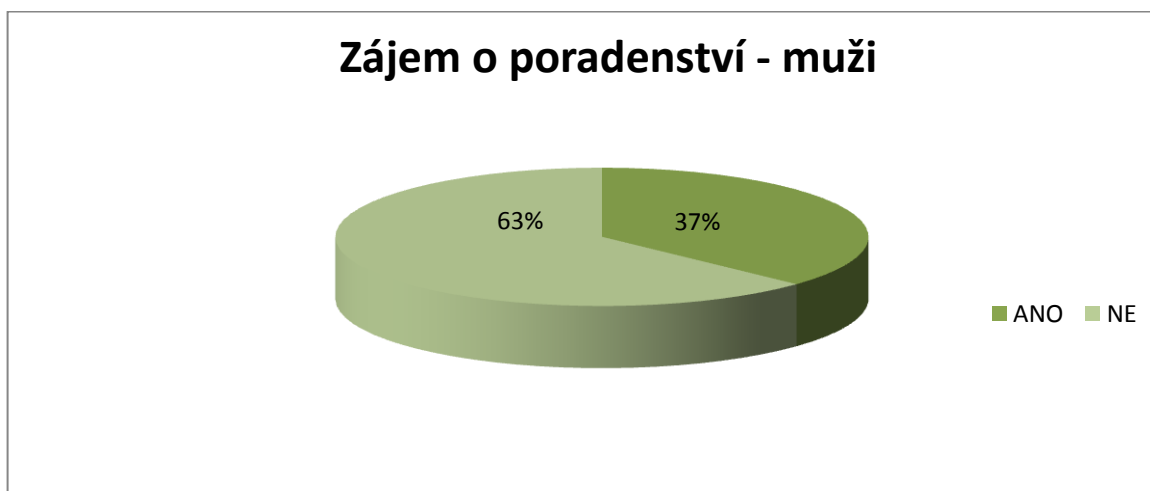
Obr. 9: Zájem o šití na zakázku

*Zdroj: vlastní*

Využívání nabídky odborných rad ve stylu oblékání kladně odpovědělo 33 dotázaných žen ze 42. V případě mužů odpovědělo kladně pouze 14 mužů z 38 dotázaných. U žen je tedy zaznamenán podstatně větší zájem o rady, týkající se stylu oblékání.



Obr. 10: Zájem o poradenství - ženy

*Zdroj: vlastní*

Obr. 11: Zájem o poradenství - muži

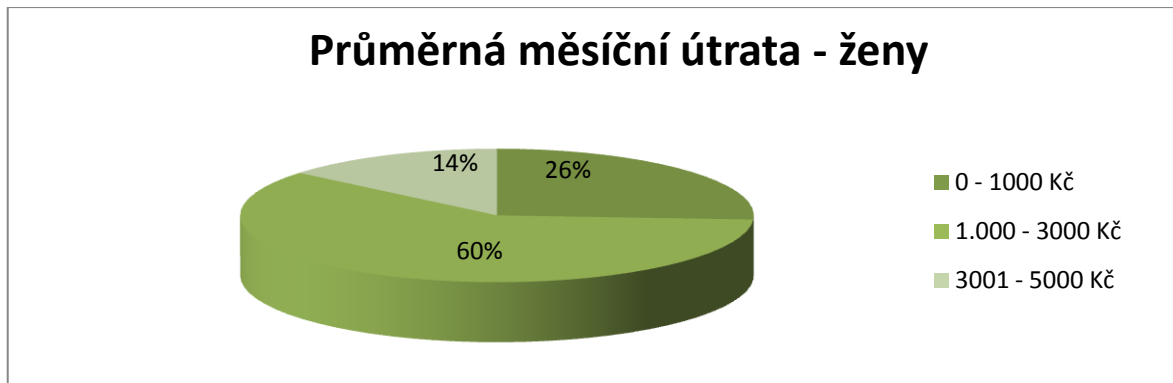
*Zdroj: vlastní*

Na otázku kolik korun průměrně utratíte v obchodech s oděvy, odpověděli respondenti následovně:

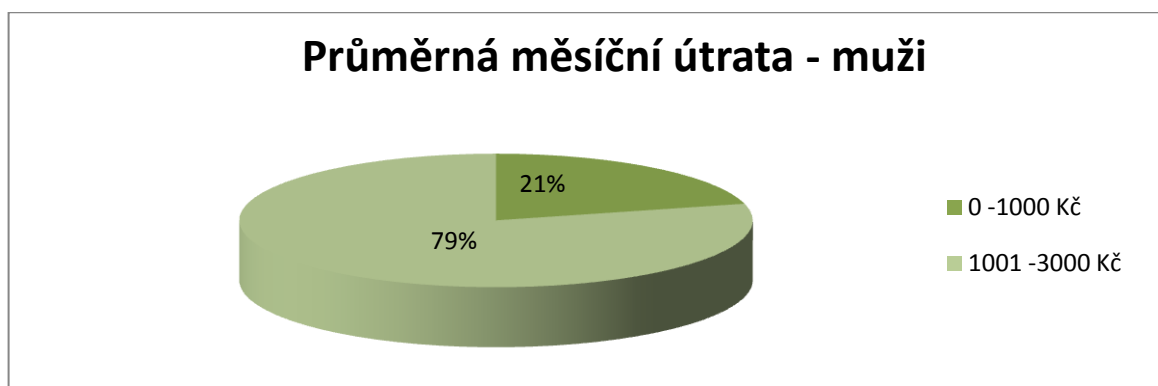
Ženy: méně než 1.000 Kč – 11 respondentů, 1.000 Kč – 3.000 Kč – 25 respondentů, více než 3.001 – 5.000 Kč – 6 dotázaných.

Muži: méně než 1.000 Kč – 8 respondentů, 1.000 Kč – 3.000 Kč – 30 respondentů





Obr. 12: Průměrná měsíční útrata - ženy

*Zdroj: vlastní*

Obr. 13: Průměrná měsíční útrata - muži

*Zdroj: vlastní*

V poslední otázce se měli respondenti zamyslet nad otázkou, zda by lidé tuto zamýšlenou prodejnu využívali. Z 80 dotázaných 66 respondentů odpovědělo kladně, což znamená, že 83 % lidí předpokládá, že by nově založená společnost měla na úspěch.



Obr. 14: Předpoklad zájmu o novou prodejnu

*Zdroj: vlastní*

Z provedené analýzy průzkumu vyplývá, že podnikatel má velkou šanci na úspěch, jelikož zájem o jeho služby je evidentní, což dokazuje i provedený průzkum trhu, kdy podstatná většina respondentů reagovala na nápady podnikatele kladně.

#### **4.5 Analýza konkurence v odvětví a hodnocení rizik**

Je nezbytně nutné, aby každý podnikatel znal konkurenty v odvětví, v němž chce začít podnikat. Musí znát rizika, kterým bude v podnikání čelit a důležité je také vědět, jakým způsobem je možné rizika ovlivnit a pokud možno eliminovat.

##### **Analýza konkurence v odvětví**

V Uherském Hradišti je velká konkurence, své služby v oblasti prodeje oděvů nabízí mnoho podnikatelů. Přesto dle provedeného průzkumu není s nabídkou oděvů v Uherském Hradišti spokojeno 46 % z dotázaných respondentů. Podnikatel analyzoval konkurenční podniky, které se nacházejí v jeho okolí. Mezi nejvýznamnější konkurenty v Uherském Hradišti patří:

**VELTEX JG**, adresa: Prostřední 130, Uherské hradiště

Prodejna se nachází v Prostřední ulici v centru Uherského Hradiště a nabízí svým zákazníkům jak dámskou, tak i pánskou konfekci. Její sortiment je zaměřen na prodej kostýmků, sak, kalhot a pánských obleků. Mimo tyto výrobky je nabízena těžká konfekce, kabáty, bundy.

**HAPPY MODE KRHOVSKÝ**, adresa: Masarykovo náměstí 155, Uherské Hradiště

V prodejně je nabízena sportovně společenská móda – trička, halenky, košile, svetry, šaty, kalhoty, sukně, saka, kostýmy a také doplňky v podobě opasků, korálů, šátků a bižuterie. Z pánské konfekce jsou v nabídce sportovní i společenské košile, kravaty a svetry.

**VIGOSS CZ s.r.o.**, adresa: Zelný trh 42, Uherské Hradiště

V malém obchodě, téměř v centru Uherského Hradiště, jsou nabízeny oděvy jak pánské, tak i dámské. Je zde široká nabídka halenek, svetrů, triček, košil a kalhot.

**Marrgo fashion Margita Zlámalová**, adresa: Zelný trh 1249, Uherské Hradiště

V prostorné prodejně v příjemném prostředí jsou nabízeny módní trendy pro dámy a sportovně elegantní styl pro pány. V nabídce dámského oblečení je možné si vybrat společenské šaty, koktejlové šaty, ale i šaty k běžnému nošení. Pro pány je v nabídce móda na volný čas, jako jsou trička, mikiny, kalhoty a bundy.

**Vyhodnocení konkurence v odvětví.** Žádný z výše uvedených konkurentů nemá ve své nabídce šití na zakázku ani poradenství ve stylu oblékání. Jak bylo zjištěno, z řad potenciálních zákazníků by o tyto nabízené služby byl zájem. Další devizou v podnikání bude skutečnost, že budeme znát potřeby zákazníků. Na potřeby a požadavky budeme operativně reagovat, protože budeme mít k dispozici švadleny, které budou šít dle požadavku zákazníků.

### **Hodnocení rizik**

Každý podnikatel, který začíná podnikat, by si měl uvědomit možná rizika, se kterými se bude muset vyrovnat. Rizika mohou ovlivnit chod celého podniku, proto je nutné, rizika identifikovat a snažit se zmírnit jejich dopad.

### **Nedostatek zkušeností podnikatele**

Žádný začínající podnikatel nemá takové zkušenosti s podnikáním, jako podnikatel, který na trhu působí např. 5 let. Tento nedostatek je možné potlačit tak, že se bude snažit co nejrychleji získat zkušenosti v oblasti svého podnikání od svých přátel, kteří již úspěšně podnikají.

**Vstup konkurenta na trh**

Podnikatel musí sledovat svou konkurenci a adekvátně na ni reagovat. Proti konkurenci se lze bránit kvalitou a odlišností nabízených služeb, vstřícností a příjemným přístupem ke všem zákazníkům, propagací svého podniku a přijatelnými cenami.

**Finanční rizika**

V průběhu podnikání se může stát, že podnikatel nebude mít dostatek finančních prostředků na provoz svého podniku. Tento problém je možné vyřešit získáním kapitálu formou úvěru od bankovních institucí.

**Ekonomická rizika**

Mezi nejzávažnější ekonomická rizika patří růst cen energií a nárůst inflace. S těmito riziky je nutné počítat a promítnout je do cen nabízených produktů.

**Legislativní rizika**

Chod prodejny mohou ovlivnit nově vzniklé daňové zákony, na které se nelze dopředu připravit.

**SWOT analýza**

SWOT analýza je nejčastěji používaný nástrojem analýzy. Identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek podnikatelského záměru (interní faktory) a sám podnikatel je může ovlivnit. Dále jsou analyzovány hrozby a příležitosti (externí vlivy), kterým je nebo bude podnik vystaven.

Tab. 8: SWOT analýza podniku

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>Body</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	<b>Body</b>
Příjemné prostředí prodejny	<b>2</b>	Nové podnikání	<b>5</b>
Služby spojené s prodejem oděvů	<b>5</b>	Závislost na pronajímateli	<b>3</b>
Perfektní lokalita, poloha	<b>3</b>	Úzký výrobní program	<b>4</b>
Loajální a nadšený tým	<b>2</b>		
Kvalita služeb	<b>3</b>		
<b>CELKEM</b>	<b>15</b>	<b>CELKEM</b>	<b>12</b>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>Body</b>	<b>HROZBY</b>	<b>Body</b>
Rozšíření výrobního programu	<b>3</b>	Konkurence na trhu	<b>3</b>
Vybudování si dobrého jména	<b>5</b>	Rostoucí cena materiálů	<b>1</b>
Získání stálých zákazníků	<b>4</b>	Měníci se potřeby zákazníků	<b>3</b>
		Pokles poptávky	<b>5</b>
<b>CELKEM</b>	<b>12</b>	<b>CELKEM</b>	<b>12</b>

*Zdroj: vlastní*

Bylo provedeno ohodnocení všech významných faktorů. Bodové ohodnocení bylo přiděleno tak, že 5 bodů je hodnota nejvyšší a 1 bod je hodnota nejnižší.

**Zhodnocení SWOT analýzy:**

**Silné stránky – Slabé stránky = 15 -12 = 3**

**Příležitosti – Hrozby = 12 – 12 = 0**

Tab. 9: Určení strategie

	SILNÉ STRÁNKY - S	SLABÉ STRÁNKY - W
PŘÍLEŽITOSTI – O	<p><b>STRATEGIE SO</b></p> <p>Ofenzivně rozvojová strategie</p> <p><math>5 + 5 = 10</math></p>	<p><b>STRATEGIE WO</b></p> <p>Strategie spolenectví</p> <p><math>3 + 5 = 8</math></p>
HROZBY - T	<p><b>STRATEGIE ST</b></p> <p>Defenzivně obranná strategie</p> <p><math>5 + 1 = 6</math></p>	<p><b>STRATEGIE WT</b></p> <p>Deinvestičně útlumová strategie</p> <p><math>3 + 1 = 4</math></p>

*Zdroj: vlastní*

Dle propočtů bylo zjištěno, že by se mělo přiklonit k ofenzivně rozvojové strategii. Podnikatel nabízí doplňkové služby spolu s prodejem výrobků, což je jeho silnou stránkou, ale bude velmi důležité si vybudovat na trhu dobré jméno.

#### 4.6 Marketingový plán a marketingový mix

Z analýzy trhu vyplynulo, že o novou prodejnu by byl zájem. Přesto je ale nezbytné vypracovat marketingový plán, jehož součástí bude marketingový mix zaměřený na produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Zabývat se bude také reklamou a podporou prodeje.

##### Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen produktovou politikou, distribuční politikou, cenovou politikou a komunikační politikou.

##### Produktová politika

Hlavním výrobním artiklem bude prodej vyrobených oděvů (kostýmů, kalhot, sak, sukní a halenek pro ženy, obleků, sak a kalhot pro muže. Mimo prodej výrobků bude možno využít i dalších služeb, jako šití oděvů na zakázku, odborných rad ve stylu oblékání s přihlédnutím k potřebám zákazníků, úprav a oprav oděvů.

### **Distribuční politika**

Podnikatel bude nabízet své výrobky a služby v pronajatých prostorách v centru Uherského Hradiště, přesto bude nutné o nově otevřené provozovně informovat co nejvíce potenciálních zákazníků.

### **Cenová politika**

V první fázi půjde o zaváděcí cenovou politiku, odlišnou od cen standardních. Standardní ceny výrobků budou zavedeny až po určité době fungování podniku na trhu. Ceny za výrobky se budou odvíjet od cen konkurentů, aby byly pro zákazníky přijatelné, ale zároveň musí být brán zřetel na pokrytí nákladů. Optimální marže pro podnikatele by byla ve výši 30%.

### **Komunikační politika**

V rámci komunikační politiky bude o nově otevřené prodejně informován co nejširší okruh potenciálních zákazníků, k čemuž je potřeba dostatečné množství finančních prostředků.

### **Reklama a podpora prodeje**

Aby se o nově otevřeném obchodě dozvěděl co nejširší okruh potenciálních zákazníků, je potřeba vytvořit informativní kampaň. Potencionální zákazníci budou informováni těmito způsoby:

- propagačními letáčky, které budou roznášeny v centru města,
- reklamní tabulí před prodejnou,
- prostřednictvím webových stránek.

Podpora prodeje by byla zabezpečována nabídkami na poskytnutí některých, v zakázce zahrnutých, služeb zdarma. Např. při koupi kostýmu by šlo o úpravu délky.

## **4.7 Organizační plán**

Společnost bude mít devět kvalifikovaných zaměstnanců. Zakladatel podniku je současně i jeho manažerem a bude nadřízeným všem zaměstnancům v podniku. Podnik zaměstnává jednoho konstruktéra oděvů, který bude současně i stylistou podniku, šest dámských krejčovských a jednu prodavačku. Odměna zaměstnanců bude stanovena formou časové mzdy, která je vyjádřena součinem mzdového tarifu stanoveného za zvolenou jednotku

pracovní doby a počtu těchto jednotek, odpracovaných zaměstnancem. Tabulka zobrazuje odpracované hodiny pracovníků za 21 pracovních dnů a mzdový tarif za hodinu.

Tab. 10: Odpracované hodiny a mzdový tarif v Kč

Profese	Odpracované hodiny za 1 měsíc	Mzdový tarif za 1 hodinu
Manažer	168	150
Konstruktér oděvů	168	120
Dámská krejčová	168	100
Prodavačka	168	80

*Zdroj: vlastní*

Tab. 11: Měsíční mzdové náklady zaměstnanců v Kč

Profese	Počet zaměst.	Hrubá mzda	ZP	SP	Mzdové náklady	Mzdové náklady celkem
<b>Manažer</b>	1	28 350	2 552	7 088	37 990	37 990
<b>Konstruktér oděvů</b>	1	20 160	1 814	5 040	27 014	27 014
<b>Dámská krejčová</b>	6	16 800	1 512	4 200	22 512	135 072
<b>Prodavačka</b>	1	13 440	1 210	3 360	18 010	18 010
<b>Celkem</b>	<b>9</b>					<b>218 086</b>

*Zdroj: vlastní*



## 4.8 Finanční plánování

Finanční plánování je jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Při zakládání nového podniku je důležité znát výši potřebných finančních prostředků. Podnikatel musí vědět, jakými zdroji budou potřebné finanční prostředky pokryty. Součástí finančního plánování je zahajovací rozvaha ke dni vzniku podniku, nutných výdajů a očekávaných příjmů.

### Zahajovací rozvaha podniku

Zahajovací rozvaha musí být sestavena ke dni vzniku podniku. Skládá se z majetku podnikatele a ze zdrojů krytí majetku.

Tab. 12: Zahajovací rozvaha

AKTIVA (Kč)		PASIVA (Kč)	
Software	160 000,-	Vlastní kapitál	1 100 000,-
Dlouhodobý majetek	145 000,-		
Drobný majetek	214 000,-		
Zásoby	200 000,-		
Pokladna	381 000,-		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>1 100 000,-</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>1 100 000,-</b>

*Zdroj: vlastní*

Podnikatel investoval do podnikání 1 100 000 Kč z vlastních úspor. Část peněz ponechal v pokladně a za část již nakoupil stroje na šití oděvů, hmotný majetek – vybavení dílny, skladu, prodejny a kanceláře.

**Zakladatelský rozpočet**

Tab. 13: Rozpočet potřebného kapitálu na první měsíc podnikání

Položka	Částka v Kč
Nákup materiálu	200 000
Nájem včetně energií	50 000
Výdaje na mzdy a SZP	218 086
Telefonní poplatky, internet	1 000
Reklama	2 500
<b>Provozní náklady celkem</b>	<b>471 586</b>
Vybavení dílny, skladu a prodejny	519 000
<b>Počáteční potřeba kapitálu celkem</b>	<b>990 586</b>

*Zdroj: vlastní*

Tab. 14: Zdroj kapitálu

Zdroj kapitálu	Částka v Kč
Vlastní kapitál	1 100 000
<b>Počáteční potřeba kapitálu</b>	<b>1 100 000</b>

*Zdroj: vlastní***Výdaje na materiál a zboží**

Podnikatel bude nakupovat zboží a materiál u společnosti Grand Corporation s.r.o. Jedná se o velkoobchod, jehož filosofií je nabízet kvalitní a zajímavé látky z evropských zemí s obsahem přírodních materiálů a tak se odlišit od konkurence nakupujících převážně na asijských trzích. Dalším dodavatelem společnosti bude Metrový textil, látky – Irena Škňouřilová. Tato firma nabízí metrový textil převážně ze zemí EU. Předností firmy je široký výběr látek za rozumné ceny. Výhodou obou dodavatelů je sledování nejnovějších trendů a také to, že jsou schopni dokázat variabilně reagovat na aktuální objednávky. V prvních dvou měsících podnikání firma bude na nákup materiálu potřebovat měsíčně 200 000 Kč, celkem za rok vydá za nákup materiálu 1 700 000 Kč.

### Kalkulace výnosů

Tržby či výnosy jsou základem existence každého podniku. Prostřednictvím finančních prostředků podnik získává peníze na svoje další fungování. Stanovit příjmy nebo výnosy ze zakázek může podnikatel pouze odhadem, jehož přesnost a spolehlivost bude odrazem kvality marketingového plánu a jeho realizace. Plánování ceny výrobku bude vycházet z nákladů na 1 výrobek a marží 30% z těchto nákladů. Cena výrobku je ovlivňována spotřebou a cenou materiálu, který byl použit k jeho výrobě.

Hlavním příjmem podniku budou tržby za prodané výrobky a zboží. Výše předpokládaných tržeb je stanovena v tabulce č. 20 reálným odhadem.

Tab. 15: Roční plán nákladů a výnosů

<b>Položka</b>	<b>Částka v Kč</b>
Tržby	5 616 000
Nákup materiálu	1 700 000
<b>Obchodní rozpětí</b>	<b>3 916 000</b>
Nájem včetně energií	600 000
Výdaje na mzdy a SZP	2 617 030
Telefonní poplatky, internet	12 000
Reklama	30 000
Odpisy	15 950
<b>Zisk před zdaněním</b>	<b>641 020</b>
Daň 19%	121 790
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>519 230</b>

*Zdroj: vlastní*

### Plán nákladů

Náklady jsou plánovány na první čtyři roky podnikání. Jsou zde započítány náklady na nákup na materiálu, mzdové náklady, nájemné včetně energií, telefonní poplatky a reklamu.

Tab. 16: Plán nákladů na období čtyř let

Náklady	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Nákup materiálu	1 700 000	1 750 000	1 800 000	1 850 000
Mzdové náklady	2 617 030	2 640 000	2 700 000	2 750 000
Nájem vč. energií	600 000	600 000	650 000	680 000
Telefon a internet	12 000	12 000	15 000	15 000
Reklama	30 000	15 000	15 000	15 000
<b>Celkem</b>	<b>4 959 030</b>	<b>5 017 000</b>	<b>5 180 000</b>	<b>5 310 000</b>

*Zdroj: vlastní***Plán výnosů**

Výnosy jsou plánovány s ohledem na předpokládaný zájem kupujících, jejich spokojenost a využívání nabízených služeb.

Tab. 17: Plánované výnosy z prodeje zboží na období čtyř let

Výnosy	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
<b>Tržby z prodeje</b>	<b>5 616 000</b>	<b>5 800 000</b>	<b>6 000 000</b>	<b>6 100 000</b>

*Zdroj: vlastní***Plánovaný výkaz zisků a ztrát**

Z níže uvedené tabulky je zřejmé, že podnik bude dosahovat v prvních čtyřech letech zisk.

Tab. 18: Výkaz zisků a ztrát na období čtyř let

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
Výnosy	5 616 000	5 800 000	6 000 000	6 100 000
Náklady	4 959 030	5 017 000	5 180 000	5 210 000
Odpisy	15 950	32 263	32 263	32 263
HV	641 020	750 737	787 737	857 737
Daň	121 790	142 500	149 530	162 830
<b>Čistý zisk</b>	<b>519 230</b>	<b>608 237</b>	<b>638 207</b>	<b>694 907</b>

*Zdroj: vlastní*

Podnikatel provedl optimistický, reálný a pesimistický odhad předpokládaných tržeb.

### Optimistický odhad

Podnikatel při výpočtu vycházel z průměrného předpokládaného počtu zákazníků, kteří by prodejnu během jednoho dne navštívili. Předpokládaný počet zákazníků by podle optimistického odhadu činil 40 zákazníků. Z tohoto počtu by asi 40% zákazníků nabízené výrobky nakoupilo, což je 16 kupujících. Předpokládaná útrata na 1 kupujícího činí 1 500 Kč. Počet kupujících se vynásobil průměrnou útratou a to následujícím způsobem  $16 \times 1\,500$ . Podnikatel vypočítal průměrnou předpokládanou tržbu za jeden den, a to ve výši 24 000 Kč. V prodejně bude otevřeno mimo pracovní dny také v sobotu, proto při výpočtu měsíční tržby je denní tržba násobena 24 dny. Průměrná tržba za měsíc činí:  $24\,000 \text{ Kč} \times 24 \text{ dní} = 576\,000 \text{ Kč}$ . Průměrná roční tržba činí:  $576\,000 \times 12 = 6\,912\,000 \text{ Kč}$ .

Tab. 19: Optimistický odhad tržeb podle kalkulovaných příjmů

POLOŽKA	OPTIMISTICKÝ ODHAD
Počet zákazníků za den	16
Průměrná útrata	1 500 Kč
Příjem za den	24 000 Kč
Příjem za měsíc	576 000 Kč
Příjem za rok	6 912 000 Kč

*Zdroj: vlastní*

### Reálný odhad

Průměrný předpokládaný počet kupujících za jeden den: 13

Průměrná útrata kupujícího za den: 1 500 Kč.

Průměrná tržba za den:  $13 \times 1\,500 = 19\,500 \text{ Kč}$ .

Průměrná tržba za měsíc:  $19\,500 \times 24 = 468\,000 \text{ Kč}$ .

Průměrná tržba za rok:  $468\,000 \text{ Kč} \times 12 = 5\,616\,000 \text{ Kč}$ .

Tab. 20: Reálný odhad tržeb podle kalkulovaných příjmů

POLOŽKA	REÁLNY ODHAD
Počet zákazníků za den	13
Průměrná útrata	1 500 Kč
Příjem za den	19 500 Kč
Příjem za měsíc	468 000 Kč
Příjem za rok	<b>5 616 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní

**Pesimistický odhad**

Průměrný předpokládaný počet kupujících za jeden den: 9

Průměrná útrata kupujícího za den: 1 500 Kč.

Průměrná tržba za den:  $9 \times 1\,500 = 13\,500$  Kč.Průměrná tržba za měsíc:  $13\,500 \times 24 = 324\,000$  Kč.Průměrná tržba za rok:  $324\,000 \text{ Kč} \times 12 = 3\,888\,000$  Kč.

Tab. 21: Pesimistický odhad podle kalkulovaných příjmů

POLOŽKA	PESIMISTICKÝ ODHAD
Počet zákazníků za den	9
Průměrná útrata	1 500 Kč
Příjem za den	13 500 Kč
Příjem za měsíc	324 000 Kč
Příjem za rok	<b>3 888 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní

**Plánovaný výkaz zisků a ztrát pro rok 2014**

Tab. 22: Optimistický, reálný a pesimistický odhad na rok 2014

<b>Položka</b>	<b>Optimistický odhad</b>	<b>Reálný odhad</b>	<b>Pesimistický odhad</b>
<b>Výnosy</b>	6 912 000	5 616 000	3 888 000
<b>Náklady</b>	4 959 030	4 959 030	4 959 030
<b>Odpisy</b>	15 950	15 950	15 950
<b>HV</b>	1 937 020	641 020	-1 086 980
<b>Daň</b>	368 030	121 790	
<b>Čistý zisk/ztráta</b>	<b>1 568 990</b>	<b>519 230</b>	<b>-1 086 980</b>

*Zdroj: vlastní*

Z výše uvedených výpočtů je zřejmé, že podnik může reálně fungovat a vykazovat zisk. Zisk je závislý na počtu kupujících a jejich spokojenosti. Spokojený zákazník se vrací, ale také jeho prostřednictvím se šíří dobré jméno podniku dál. Proto spokojený zákazník je a bude prvořadým úkolem podniku.

Minimální míra únosnosti je 12 kupujících za den, při průměrné útratě 1 500 Kč, což by byla denní tržba 17 500,- Kč. Za jeden měsíc by podnikatel utržil 420 000 Kč a za rok 5 040 000 Kč. Podnikatel by sice vykazoval zisk ve výši 80 970 Kč, ale tato výše by nebyla dostatečná k dalšímu rozvoji společnosti.

K největším rizikovým faktorům dle podnikatele patří pokles poptávky, což by znamenalo snížení tržeb. Mezi další rizikové faktory patří měnící se potřeby zákazníků a konkurence na trhu. Jako obranu proti těmto rizikovým faktorům podnikatel nabízí poskytování odborných rad ve stylu oblékání. Při diskuzi se zákazníky bude znát jejich potřeby, na které bude podnik operativně reagovat. A to jak přizpůsobováním výroby potřebám zákazníků, zakázkovým šitím nebo opravami a úpravami oděvů. Profesionální přístup všech zaměstnanců bude tou největší devizou pro úspěšný podnik.

**Cash flow**

Tab. 23: Přehled o reálných peněžních tocích ve společnosti na první čtyři roky

	<b>1. rok</b>	<b>2. rok</b>	<b>3. rok</b>	<b>4. rok</b>
<b>Příjmy</b>	5 616 000	5 800 000	6 000 000	6 100 000
<b>Výdaje</b>	4 959 030	5 017 000	5 180 000	5 310 000
<b>Daň</b>	121 790	142 500	149 530	162 830
<b>CF</b>	<b>535 180</b>	<b>640 500</b>	<b>670 470</b>	<b>627 170</b>

*Zdroj: vlastní*

Z výše uvedené tabulky je patrné, že by oděvní firma neměla mít potíže s nedostatkem finančních prostředků.



## ZÁVĚR

Téma bakalářské práce „Podnikatelský plán na založení podniku“ je náročným a obsáhlým tématem. Dle úvahy autora, bylo nutné vybrat z velkého množství informací, poznatků, vědomostí a vlastních zkušeností. V práci jsou definovány základní charakteristiky, které souvisí s tématem podnikání a následně je vypracován přehledný postup pro založení obchodní a výrobní společnosti. Plán obsahuje propočty důležitých hodnot, jako jsou příjmy a výdaje podniku.

Autor se v podnikatelském plánu snažil možná rizika neúspěchu definovat a stanovil postup, který by případná rizika eliminoval.

Realizace podnikatelského plánu je časově a ekonomicky náročná a předchází mu pečlivé analýzy. Je zde provedena analýza konkurence, SWOT analýza a analýza trhu potencionálních zákazníků. Z analýz vyplynulo, že podnik má šanci na úspěch, pokud bude neprodleně svojí nabídkou reagovat na potřeby poptávky. Z propočítaných příjmů a výdajů je zřejmé, že by podnik byl schopen dosahovat zisk.

Důležité je také zpracování pesimistického, reálného a optimistického předpokladu. Je totiž nezbytně nutné se připravit i na variantu, kdy se podniku a podnikateli nebude dařit podle jeho představ. Z propočtených údajů je zřejmé, že podnikatel je připraven i na tuto variantu, kdy by měl rozpoznat riziko a co nejdříve ho eliminovat.

Cíl bakalářské práce byl naplněn, neboť na základě provedených analýz lze konstatovat, že zpracovaný podnikatelský záměr se jeví jako realizovatelný a pro zakladatele zajímavý. Pomůže podnikateli uskutečnit jeho vize a přinést výnosy za předpokladu, že bude neustále sledovat vývoj dění na trhu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-867-2402-6.
- [2] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0939-2.
- [3] GERLICH, Petr. *Jak úspěšně podnikat*. 2. vyd. Frýdek-Místek: Pliska, 1991, 1 příl. ISBN 80-852-3211-1.
- [4] CHROMÁ, Danuše, Miluše VYKOPALOVÁ a Milan CZONTALA. *Základy podnikové ekonomiky pro první ročník obchodní akademie a obchodní školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 1996, ISBN 80-716-8359-0.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- [7] KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, ISBN 978-80-7318-698-2.
- [9] SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetnictví pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1195-8.
- [10] SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3339-5.
- [11] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [12] ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 2006, ISBN 80-903-4333-3.
- [13] VESELÝ, Ivo a Eva WOJNAROVÁ. *Zpracováváme podnikatelský plán: (zásady, praktické rady, podpory podnikání)*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2000, ISBN 80-724-8079-0.

- [14] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.
- [15] WUPPERFELD, Udo a Jaromír VEBER. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-075-9.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

### Internetové zdroje

- [17] LUKÁŠOVÁ, Jitka. *Náklady nezaměňujte s výdaji a výnosy s příjmy*. [online]. 2009 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/naklady-nezamenujte-s-vydaji-a-vynosy-s-prijmy/>
- [18] *Nauka o podniku: Kalkulace nákladů* [online]. 2007 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: [http://nop.topsid.com/index.php?war=kalkulace\\_nakladu](http://nop.topsid.com/index.php?war=kalkulace_nakladu)
- [19] TYLL, Ladislav. *Založení podniku* [online]. 2008 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: [http://www.tyllco.cz/vse/download\\_x/zalozeni\\_podniku.pdf](http://www.tyllco.cz/vse/download_x/zalozeni_podniku.pdf)
- [20] *Vše o s.r.o.: Co obnáší podnikání formou s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2013-03-16]. Daňové aspekty. Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/podnikani-sro.htm>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SP	Sociální pojištění.
ZP	Zdravotní pojištění.
PM	Přímá mzda.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
HV	Hospodářský výsledek.
CF	Cash flow.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Vymezení obchodního trhu .....	19
Obr. 2: Organizační struktura podniku .....	32
Obr. 3: Pohlaví respondentů .....	36
Obr. 4: Věk respondentů .....	37
Obr. 5: Měsíční příjem respondentů .....	37
Obr. 6: Dosažené vzdělání respondentů .....	38
Obr. 7: Míra spokojenosti s nabídkou oděvů v Uherském Hradišti.....	38
Obr. 8: Zájem o nabídku úprav nebo oprav oděvů .....	39
Obr. 9: Zájem o šití na zakázku .....	39
Obr. 10: Zájem o poradenství - ženy .....	40
Obr. 11: Zájem o poradenství - muži.....	40
Obr. 12: Průměrná měsíční útrata - ženy .....	41
Obr. 13: Průměrná měsíční útrata - muži.....	41
Obr. 14: Předpoklad zájmu o novou prodejnu .....	42

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: SWOT analýza.....	22
Tab. 2: Stroje a zařízení .....	33
Tab. 3: Vybavení dílny .....	34
Tab. 4: Vybavení skladu .....	34
Tab. 5: Vybavení prodejny .....	35
Tab. 6: Vybavení kanceláře .....	35
Tab. 7: Přehled jednorázových výdajů na vybavení podniku.....	35
Tab. 8: SWOT analýza podniku .....	45
Tab. 9: Určení strategie.....	46
Tab. 10: Odpracované hodiny a mzdový tarif v Kč.....	48
Tab. 11: Měsíční mzdové náklady zaměstnanců v Kč.....	48
Tab. 12: Zahajovací rozvaha.....	49
Tab. 13: Rozpočet potřebného kapitálu na první měsíc podnikání.....	50
Tab. 14: Zdroj kapitálu .....	50
Tab. 15: Roční plán nákladů a výnosů.....	51
Tab. 16: Plán nákladů na období čtyř let .....	52
Tab. 17: Plánované výnosy z prodeje zboží na období čtyř let .....	52
Tab. 18: Výkaz zisků a ztrát na období čtyř let .....	52
Tab. 19: Optimistický odhad tržeb podle kalkulovaných příjmů .....	53
Tab. 20: Reálný odhad tržeb podle kalkulovaných příjmů.....	54
Tab. 21: Pesimistický odhad podle kalkulovaných příjmů.....	54
Tab. 22: Optimistický, reálný a pesimistický odhad na rok 2014 .....	55
Tab. 23: Přehled o reálných peněžních tocích ve společnosti na první čtyři roky .....	56

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: **Plánovaná cena výrobku**

Příloha P II: **Dotazník**

## PŘÍLOHA P I: PLÁNOVANÁ CENA VÝROBKŮ

Plánovaná cena výrobků

<b>Položka kalkulačního vzorce</b>	<b>Oblek v Kč</b>	<b>Kalhoty Kč</b>	<b>Kostým v Kč</b>	<b>Sukně v Kč</b>	<b>Halenka v Kč</b>
Přímý materiál	700	300	900	200	190
Přímé mzdy	250	100	250	70	120
Ostatní přímé náklady (S a Z 34%)	85	34	85	24	41
Výrobní režie (200% z PM)	500	200	500	140	240
Vlastní náklady výroby	1 535	634	1 735	434	591
Správní režie (80% z PM)	200	80	200	56	96
Vlastní náklady výkonu	1 735	714	1 935	490	687
Zisk (marže ve výši 30%)	521	214	580	147	206
Prodejní cena (bez DPH)	2 256	928	2 515	637	893
<b>Cena celkem (DPH 21%)</b>	<b>2 730</b>	<b>1 120</b>	<b>3 040</b>	<b>770</b>	<b>1080</b>

*Zdroj: vlastní*



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

### DOTAZNÍK NA PRŮZKUM TRHU

Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

V rámci zamýšleného zavedení nové prodejny v Uherském Hradišti je pro mě důležitý Váš názor. Jedná se o prodejnu v centru města v Uherském Hradišti. Prodejna bude nabízet mimo kostýmů, kalhot, sukní a halenek pro ženy, také obleky, samostatné kalhoty a saka pro muže. Nabízené oděvy budou zaměřené na volný čas. V prodejně bude nabízeno šití oděvů na zakázku, poskytování odborných rad ve stylu oblékání s přihlédnutím k individuálním požadavkům zákazníků, provádění úprav a oprav oděvů. Úpravy zakoupených oděvů v naší nové prodejně budeme provádět zdarma.

#### 1) Pohlaví

žena

muž

#### 2) Věk

Méně než 16 let

16 -30

31 - 55

56 a víc Kč

#### 3) Jaký je Váš měsíční příjem?

Méně než 8.000 Kč

8.000 – 15. 000 Kč

16.000 Kč – 25. 000 Kč

26.000 a víc Kč

#### 4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní

vyučen

středoškolské

vysokoškolské

#### 5) Nakupujete oděvy v Uherském Hradišti?

ano

ne

6) Jste s nabídkou oděvů v Uherském Hradišti spokojeni?

ano

ne

7) Měli byste zájem využívat v nově otevřeném obchodě nabídku úprav nebo oprav oděvů?

ano

ne

8) Měli byste zájem o šití oděvů na zakázku?

ano

ne

9) Využívali byste odborných rad ve stylu oblékání?

ano

ne

10) Kolik korun průměrně měsíčně utratíte v obchodech s oděvy?

Méně než 1.000 Kč

1.000 Kč – 3.000 Kč

3.001 Kč – 5.000 Kč

5.001 Kč a víc Kč

11) Myslíte si, že by ostatní lidé tuto zamýšlenou prodejnu využívali?

ano

ne

Děkuji za Vaši pozornost a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.