

Podnikatelský plán malého a středního podniku

Tomáš Toman

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: **Tomáš TOMAN**
Osobní číslo: **L090680**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Podnikatelský plán malého a středního podniku**

Zásady pro vypracování:

1. **Problematika podnikatelského plánu – náležitosti podnikatelského plánu, rozhodování a realizace (právní, daňové a ekonomické aspekty)**
2. **Návrh podnikatelského plánu konkrétního malého a středního podniku**
3. **Formulace závěru bakalářské práce a zhodnocení naplnění cíle a přínosu práce**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] Fotr, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. Praha: Grada publishing, 1995. ISBN 80-85623-20-X.

[2] Wuperfeld, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

[3] CHuchro, J. Podnikatelské projekty a plánování. 1. vyd. Ostrava : VŠB - TU, 2002. 95 s. ISBN 80-2480-200-7.


Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Pavel Zemánek**
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. RNDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




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

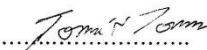
Prohlašuji, že

- 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 6. 5. 2013


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce „Podnikatelský plán malého a středního podniku“ je vytvoření podnikatelského plánu na založení skutečného podniku. Teoretická část je zaměřena na teorii kolem malých a středních podniků a v další části na strukturu podnikatelského plánu. Teoretickou část zakončuju trochou informací o e-businessu. Praktická část obsahuje tvorbu konkrétního podniku.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, založení podniku, e-business, malý a střední podnik, internetový obchod

ABSTRACT

The subject of this thesis called „Business Plan of a Small and Medium Company“ is to create a business plan for establishing a real company. The theoretical part is focused on theory about small and medium companies as well as structure of an actual business plan. I end the theoretical part with a little something about e-business. The practical part consists of creation of an actual company.

Keywords: Business Plan, company establishing, e-business, small and medium company, e-shop

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Mgr. Pavlu Zemánkovi za jeho ochotu a pomoc, cenné rady a připomínky, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY	11
1.1.1 PODNIKÁNÍ.....	11
1.1.2 PODNIKATEL	11
1.1.3 PODNIK	12
1.2 DEFINICE DROBNÝCH, MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	13
MSP – DAŇ Z PŘÍJMU.....	14
SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ OSVČ	14
ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ OSVČ	15
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY MSP	15
1.4 PROBLÉMY MSP	18
1.5 EKONOMICKÝ VÝZNAM MSP	19
1.6 PODPORA MSP V ČR	20
1.6.1 ZÁKON O PODPOŘE MSP	21
1.7 SWOT ANALÝZA	21
1.7.1 SWOT ANALÝZA MSP V ČESKÉ REPUBLICE	23
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	24
2.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	24
2.1.1 TITULNÍ STRANA	25
2.1.2 SHRNUÍ.....	25
2.1.3 KONKURENCE	25
2.1.4 MARKETINGOVÝ PLÁN	26
2.1.5 FINANČNÍ PLÁN	28
2.1.6 ROZVAHA.....	29
2.1.7 HODNOCENÍ RIZIK	29
2.1.8 ZÁVĚR.....	29
2.2 VLIV A ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	29
2.3 VÝHODY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	30
3 E-BUSINESS	31
3.1 ELEKTRONICKÝ OBCHOD A JEHO HISTORIE	31
3.1.1 FUNKCE E-SHOPU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.	32
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	33
4.1 TITULNÍ STRANA	33
4.1.1 POPIS PODNIKU	33
4.1.2 UMÍSTĚNÍ PODNIKU	33
4.2 SHRNUÍ	34
4.3 ANALÝZA TRHU A KONKURENCE	36

4.3.1	KONKURENCE	36
4.3.2	PRŮZKUM TRHU.....	40
4.3.3	DODAVATELÉ.....	42
4.4	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	43
4.4.1	DISTRIBUCE.....	44
4.4.2	PROPAGACE.....	44
4.4.3	CENA.....	45
4.5	FINANČNÍ PLÁN	46
4.5.1	FINANČNÍ PROSTŘEDKY PRO ZAHÁJENÍ ČINNOSTI	46
4.5.2	PLÁN NÁKLADŮ.....	47
4.5.3	PLÁN VÝNOSŮ	48
4.5.4	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT	50
4.5.5	CASH FLOW V LETECH 2013-2015	50
4.6	HODNOCENÍ RIZIK	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

Úvod

Při výběru tématu pro svou bakalářskou práci jsem moc neváhal a sáhl jsem po podnikatelském plánu, protože podnikání je u nás v rodině. Moje téma zní „Podnikatelský plán malého a středního podniku“. Když jsem se rozhodoval na jakém typu podniku budu vlastně podnikatelský plán stavět, tak mě napadlo jediné slovo – internet.

Internet je v dnešní době jakýmsi fenoménem, tak mě napadlo spojit podnik s internetem a vyšel mi z toho nápad založit si vlastní internetový obchod. Ohledně zaměření e-shopu jsem také dlouho neváhal. Zvolil jsem prodej fitness prostředků a výživy, protože fitness je mým dlouhodobým hobby a výživu nebo také suplementky, jak se tomu říká, také rád kupuju přes internet.

Cílem této bakalářské práce je tedy sestavení podnikatelského plánu pro založení elektronického obchodu a následným zjištěním, zda je tento podnik možno zrealizovat a pokud ano, tak jestli uspěje na trhu. Teoretická část je rozdělená do dvou skupin. Ta první je zaměřena na problematiku malých a středních podniků a ta druhá se zabývá teorií podnikatelského plánu. K vypracování teoretické části jsem použil kombinaci knižních a internetových zdrojů, ale také zdrojů legislativních.

Druhá část této práce je potom vypracování samotného podnikatelského plánu, který vychází z poznatků teoretické části. Kladu v ní důraz hlavně na průzkum trhu a analýzu konkurence. Podnikatelský plán zakončuji finančním plánem. Svůj podnik jsem pojmenovat pracovně „True-Fit“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

1.1.1 Podnikání

Podnikání je definováno zákonem č. 513/1991 Sb., takto: „*Podnikání je soustavná činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“. Dále je nutné rozlišovat pojmy fyzická osoba (dále jen FO) a právnická osoba (dále jen PO), které vymezuje občanský zákoník zákonem č. 40/1964 Sb. FO je jednotlivcem, kdežto PO je skupina lidí splňující podmínky určené zákonem. PO jedná vlastním jménem a bere na sebe všechna práva a povinnosti. [18]

1.1.2 Podnikatel

Podnikatelem je podle § 2 obchodního zákoníku:

1. osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
2. osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (např. lékař se soukromou praxí),
3. osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
4. osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů (tzv. hospodařící rolník).

Fyzická osoba

Fyzická osoba je nejjednodušší forma podniku na založení. FO – podnikatel se na svém podnikání podílí svým kapitálem a svou prací. K podnikání formou fyzické osoby musí podnikatel splňovat podmínky, a to:

- Bezúhonnost (čistý trestní rejstřík)
- Věk 18ti let
- Způsobilost k právním úkonům
- Splnění daňových povinností vůči státu

Podnikatel se dosvědčuje živnostenským listem, pro jehož obdržení musí nahlásit živnost u nejbližšího živnostenského úřadu.

Výhody touto formou podnikání jsou například:

- Jednoduché zakládání co se formálnosti týče
- Jednoduchost zahájení nebo přerušování činnosti

- Minimální vklad pro založení podniku není nutností

Nevýhou jsou potom omezené možnosti financování nebo riziko neomezeným ručením celým svým majetkem.

Průměrná doba pro založení podniku v ČR může být až dva měsíce. Nejsnáze tomu naproti je na Novém Zélandu, kde podnik založíme nejrychleji. Na druhém místě se nachází Kanada a na místě třetím Austrálie.

1.1.3 Podnik

Obchodní zákoník podnikem rozumí soubor hmotných a nehmotných složek podnikání, k němuž náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. V právním smyslu je podnik považován za věc hromadnou, protože název firmy podnikatelského subjektu obvykle označuje celý jeho podnik, v obecném povědomí je slovo podnik vnímáno jako označení podnikatelského subjektu.

Právní formy podniku

Právní forma, kterou se rozhodneme pro svůj podnik vybereme bude mít legislativní, ekonomické a daňové důsledky. Je to tudíž pro naši firmu dlouhodobě působící rozhodnutí. Kvůli vnitřním a vnějším změnám v průběhu životnosti podniku můžeme právní formu změnit. Měla by reflektovat ekonomické a právní preference zakladatele podniku.

Kritéria při volbě právní formy:

- Počet zakládajících osob,
- Počáteční kapitál,
- Možnosti financování,
- Image firmy,
- Daňové povinnosti

Legislativními předpisy týkající se právní formy jsou zejména Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (Živnostenský zákon) a Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

1.2 Definice drobných, malých a středních podniků

Definice drobného, malého a středního podnikatele používaná v EU vychází z přílohy č. 1 Nařízení komise (ES) č. 800/2008 ze dne 6. 8. 2008, kterým se v souladu s články 87 a 88 Smlouvy o ES prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné se společným trhem (obecné nařízení o blokových výjimkách). Mezi základní kritéria pro posouzení velikosti podnikatele patří počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikosti aktiv/majetku).

- Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, pokud:
 - zaměstnává méně než 250 zaměstnanců;
 - jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR, nebo má obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.
- Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:
 - zaměstnává méně než 50 zaměstnanců;
 - jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nebo obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR.
- Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud:
 - zaměstnává méně než 10 zaměstnanců;
 - jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nebo obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

Nařízení dále rozlišuje 3 typy podniků:

1. **Nezávislé podniky** jsou všechny podniky, které nejsou zařazeny mezi partnerské podniky ani mezi propojené podniky.
2. **Partnerské podniky** jsou všechny podniky, které nejsou zařazeny mezi propojené podniky a mezi kterými existuje následující vztah: podnik (mateřský podnik) vlastní sám nebo společně s jedním či více propojenými podniky 25 % nebo více procent základního kapitálu nebo hlasovacích práv jiného podniku (dceřiný podnik). Podnik může být zařazen mezi nezávislé, pokud splňuje určité další podmínky uvedené v nařízení

3. **Propojenými podniky** se rozumějí podniky, mezi nimiž existuje některý z následujících vztahů:

- podnik vlastní většinu hlasovacích práv, která náležejí akcionářům nebo společníkům, v jiném podniku,
- podnik má právo jmenovat nebo odvolat většinu členů správního, řídicího nebo dozorčího orgánu jiného podniku,
- podnik má právo uplatňovat rozhodující vliv v jiném podniku podle smlouvy uzavřené s daným podnikem nebo dle ustanovení v zakladatelské (společenské) smlouvě (listině) nebo ve stanovách tohoto podniku,
- podnik, který je akcionářem nebo společníkem jiného podniku, ovládá sám, v souladu s dohodou uzavřenou s jinými akcionáři nebo společníky daného podniku, většinu hlasovacích práv, náležejících akcionářům nebo společníkům, v daném podniku.

Jestliže podnik překročí počet zaměstnanců či obrat, popřípadě aktiva v daném roce, neztrácí status MSP pro tento rok, pokud je tato podmínka splněna v předchozích dvou letech.

MSP – Daň z příjmu

Podnikatel zisk daní sazbou daňe FO a to podle toho, jaký je základ daňe. Ten se vypočítává součtem dílčích základů daňe z příjmů podle § 6 až § 10 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a jsou to: [17]

- Příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky (§ 6 zákona o daních z příjmů)
- Příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona o daních z příjmů)
- Příjmy z kapitálového majetku (§ 8 zákona o daních z příjmů)
- Příjmy z pronájmu (§ 9 zákona o daních z příjmů)
- Ostatní příjmy (§ 10 zákona o daních z příjmů)

Sociální pojištění OSVČ

Každá osoba výdělečně činná je povinná ze zákona platit měsíčně sociální a zdravotní pojištění jak sobě samé tak i zaměstnancům. Záloha na pojistné za kalendářní měsíc je

splatná od 1. do 20. dne následujícího kalendářního měsíce. Zálohy na pojistné se platí na jednotlivé celé kalendářní měsíce. OSVČ je povinna platit zálohy na pojistné a důchodové pojištění minimálně v částce ve výši 1.890 Kč měsíčně.[11]

Zdravotní pojištění OSVČ

Osoba samostatně výdělečně činná má za povinnost ze zákona do osmi dnů nahlásit České průmyslové zdravotní pojišťovně počátek podnikání, stejně tak jeho ukončení. OSVČ je povinna ze zákona platit měsíčně na zdravotní pojištění minimálně od 1.1.2013 částku ve výši 1.748 Kč měsíčně. [11]

Minimální měsíční záloha činí 13,5 % z platného minimálního vyměřovacího základu, viz následující tabulka

Tabulka 1: cena zdravotního pojištění od roku 2007 do roku 2011

Doba platnosti	Min. Vyměřovací základ	Min. Měsíční záloha OSVČ
1.1.2007 - 31.12.2007	10 069,50 Kč	1 360 Kč
1.1.2008 - 31.12.2008	10 780 Kč	1 456 Kč
1.1.2009 - 31.12.2009	11 777,50 Kč	1 590 Kč
1.1.2010 - 31.12.2010	11 854,50 Kč	1 601 Kč
1.1.2011 - 31.12.2011	12 370 Kč	1 670 Kč

Zdroj: Česká zdravotní průmyslová pojišťovna, kód 205

1.3 Výhody a nevýhody MSP

Malé a střední podniky produkují množství nejrůznějších statků a služeb nezbytných pro chod národního hospodářství. Malé a střední podniky (MSP) jsou významným sektorem tržní ekonomiky. Pozornost věnovaná tomuto sektoru má své důvody. Ty spočívají v přednostech malého a středního podnikání. Využívají k tomu svých předností, které mají oprávněně velkým podnikům. Mezi hlavní výhody malých a středních podniků patří: [7]

- pružné reagování na změny,
- inovativnost,
- vytvoření nových pracovních příležitostí,

- odolnost proti hospodářské recesi
- rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí.

Vedle uvedených předností, provází existenci malých a středních podniků i některé nevýhody vůči velkým podnikům. Jako hlavní nevýhody malých a středních podniků lze uvést především:

- omezené množství zaměstnávání odborníků ve správě a řídicí činnosti,
- vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky,
- omezené množství získávání výhod z rozsahu produkce,
- omezené prostředky na propagaci a reklamu.
- obtížněji se dostává ke kapitálu
- obtížněji se shánějí zakázky

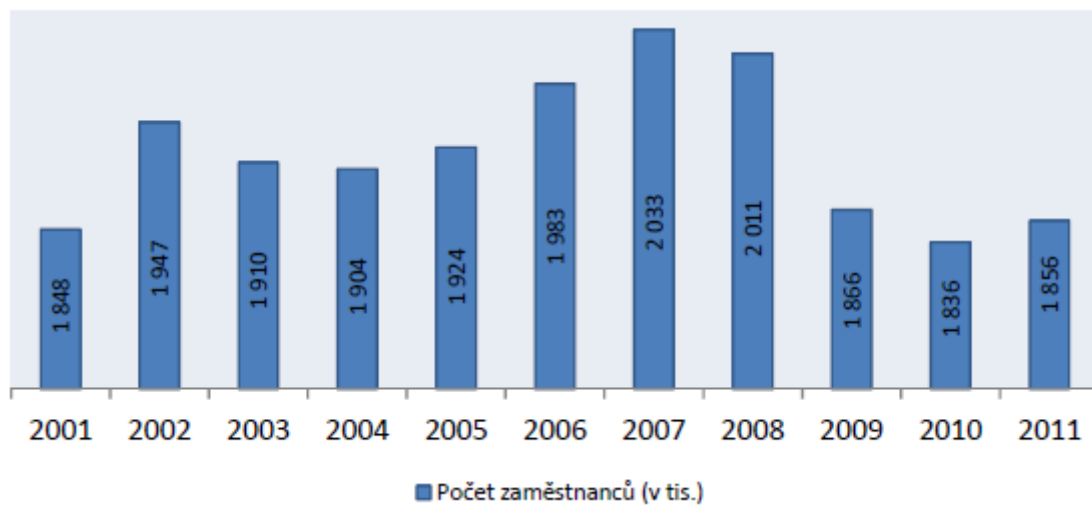
Slabým místem je nedostatek vlastního kapitálu, proto je logické, že další krok je sledovat dva hlavní způsoby jeho překonání, což je bankovním úvěrem a veřejnou podporou.

Bankovní úvěry:

- UNICREDITBANK, a.s.
- Komerční banka a.s.
- Raiffeisen bank a.s.
- Poštovní spořitelna a.s.
- Česká spořitelna a.s.

Shrnutí: Za pozornost stojí fakt, že přínos drobných podniků do svých zaměstnanců je významný a rostoucí, dokonce významnější než v jiných zemích. Na druhou stranu platí opak, pro malé podniky do 50 zaměstnanců počet klesá.

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR od roku 2001-2011



Zdroj: ČSÚ

Celkový počet zaměstnanců malých a středních podniků se v roce 2010 snížil oproti roku 2009 o 39 tis. (o 2,09 %) na celkových 1 827 tis. zaměstnanců. Podíl zaměstnanců malých a středních podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR se přesto v roce 2010 zvýšil o 0,06 procentního bodu a činil tak 60,88 %. [10]

MSP v České republice v číslech

- cca 99,8% všech podnikatelských subjektů v ČR má formu MSP,
- MSP se na HDP ČR podílejí z 35%,
- MSP se podílejí 61 % na zaměstnanosti v české podnikatelské sféře,
- MSP se podílejí z 51,4 % na celkových výkonech podnikatelského sektoru ČR.

Podnikatelskou činnost k 31. 12. 2011 v ČR vykonávalo celkem 1 066 787 právnických a fyzických osob spadajících do kategorie malých a středních podniků (fyzických osob bylo 814 897 a právnických osob bylo 251 890). Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2011 byl 99,84 %. Celkový počet zaměstnanců malých a středních podniků se v roce 2011 zvýšil oproti roku 2010 o 20 tis. (o 1,09 %) na celkových 1 856 tis. zaměstnanců. Podíl zaměstnanců malých a středních podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR v roce 2011 činil 60,85 %. Podíl přidané hodnoty malých a středních podniků v roce 2011 činil 54,43 %. [10]

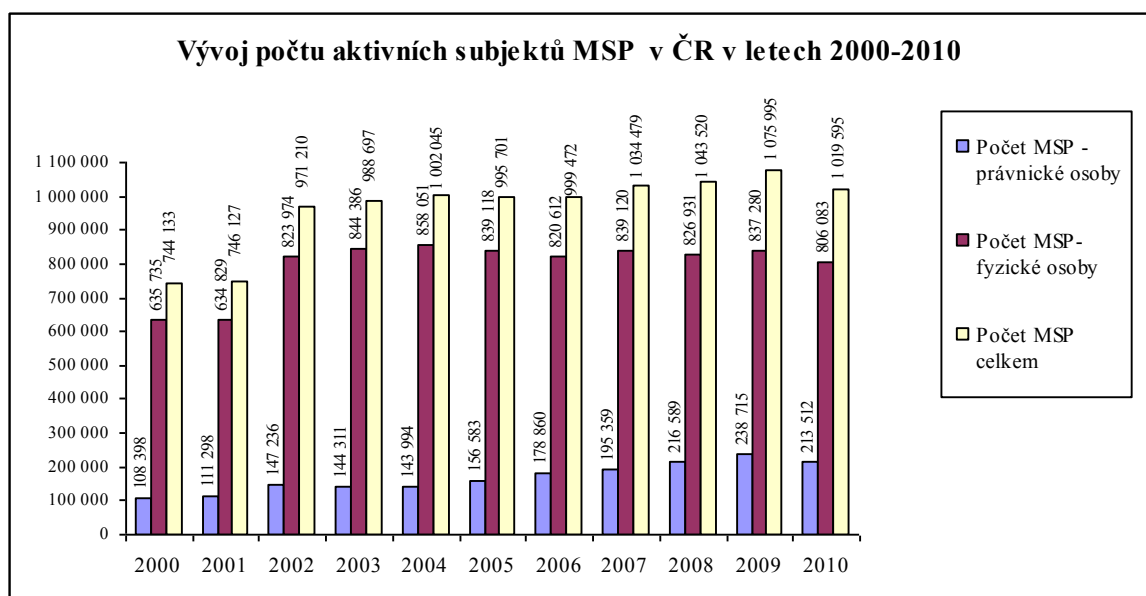
1.4 Problémy MSP

S ohledem na velikost malých a středních podniků a jejich kapitálové slabosti mohou být náchylné na zásahy státu a z toho důvodu může každé opatření zasahující ekonomické prostředí ovlivnit poptávku po produktech. Jedná se o:

- Stále se měnící legislativu – neproduktivní nákladná činnost, často pod vlivem lobbingu podniků s vysokou vyjednávací silou
- Vysoké náklady na pracovníky kvůli sociálnímu a zdravotnímu pojištění – skryté daně, způsobují vyšší náklady práce bez vyšší produktivity
- Přístup státu k MSP
- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků v některých oborech
- Neomezená lhůta pro zápis změn Obchodního rejstříku

V dnešní době je situace malého a středního podnikání velmi složitá, podnikatelé zhoršují prognózu budoucího vývoje. Podnikatelé bojují s rostoucí daňovou zátěží, s omezením veřejných výdajů, počtem poklesu zakázek a objednávek, propouštění zaměstnanců, poklesu objemu investic, která je dlouhodobě v mírných číslech oproti roku 2012.

Graf 2: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR v období roku 2000-2010



Zdroj: ČSÚ

Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2010 byl 99,84 %.

Potíže MSP v České republice

- investice,
- zajišťování úvěrů,
- získávání informací,
- vymáhání práva,
- získávání kvalifikovaných informací,
- financování své běžné činnosti,
- propojení s výzkumem a vývojem,
- zvyšování cen energií (MPO ČR; 2011)

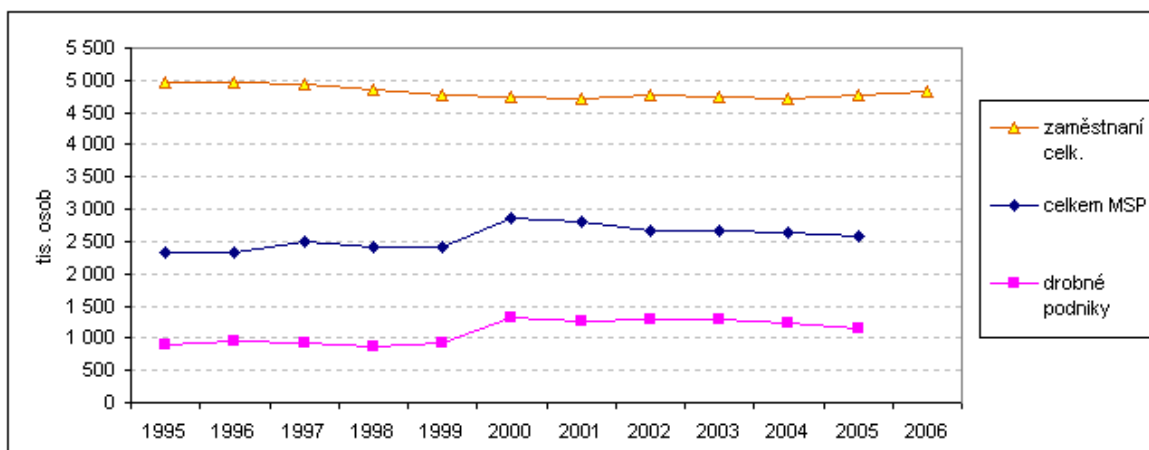
1.5 Ekonomický význam MSP

Ekonomický význam malých a středních podniků v ekonomice ČR, i v EU není zrovna zanedbatelný. V EU činí 99% podnikatelských subjektů a v ČR je na celkové zaměstnanosti podíl skoro 70%. Ekonomické přínosy jsou následující: [10]

- Vytváří pracovní místa
- Urychlují regionální rozvoj a růst životní úrovně
- Zavádí nové technologie
- Decentralizovaná ekonomická síla

Podle unie malých a středních podniků v ČR se malé a střední podniky podílí ze 35% na exportu ČR, 50% na dovozu a 33% na HDP. Již jsem zmínil, že MSP mají význam pro zaměstnanost, proto se zaměřím na sledování podílů zaměstnaných ve srovnání s celkovou zaměstnaností. Kapacita MSP má dnes již už významný podíl na výkonu české ekonomiky, který se pohybuje kolem 70% zaměstnaných v odvětvích nefinančních podniků a domácností.

Graf 3: MSP a počet zaměstnaných v ČR od roku 1995 do 2006



Zdroj: ČSÚ

Malé podniky představují nejflexibilnější prvky ekonomiky. Jejich kapitálová slabost je předurčuje být zároveň barometrem trhu a musí mnohem více sledovat vývojový trend trhu, kdežto velké podniky často mohou čerpat ze setrvačnosti a pokračovat svým směrem. Drobné podnikání také sehrává rozhodující roli při zavádění nových technologií a výrobků a s daleko větší pravděpodobností se MSP pokoušejí o skok v inovaci, nejen o drobné inovace technologie, díky neexistenci restriktivních organizačních prvků a navíc jsou na uchycení inovace na trhu často existenčně závislé. Mimo to jsou MSP hlavním tvůrcem pracovních příležitostí a míra zaměstnanosti v MSP méně následuje výkyvy ekonomického cyklu, než u velkých podniků, jsou tedy odolnější vůči recesi. [1]

1.6 Podpora MSP v ČR

Kde se daří drobným podnikatelům, je nižší nezaměstnanost, vyšší příjmy a celkově vyšší životní úroveň občanů. Malé a střední podniky všeobecně působí jako faktor sociální stability a ekonomického rozvoje, proto je za určitých podmínek umožněna jejich podpora z veřejných zdrojů, ačkoliv se tato podpora neslučuje s pravidly volné hospodářské soutěže. Podpora MSP má v České republice mnoho podob. Podporu lze rozdělit na finanční, informační a materiální a přímou a nepřímou formu. [4] Počátky podpory malých a středních podniků spadají do roku 1992, kdy vznikly první konkrétní programy. Od té doby se oblast podpory značně rozšířila, stejně jako objem poskytovaných prostředků. V roce 1993 vynaložila Česká republika na podporu malého a středního podnikání přibližně 1,6% až 1,8% HDP, což představovalo více než 12 mld. Kč. V tomto období dosáhl počet podnikatelů, fyzických i právnických osob zhruba 878 tisíc. Za rok 1993 došlo k nárůstu počtu podnikatelů o 33%. Existuje řada dotačních programů vlády

zaměřených na sektor malých a středních podnikatelů, které jsou v kompetenci ministerstev, z nichž nejvýznamnější je Ministerstvo průmyslu a obchodu. V práci je zvoleno rozdělení z hlediska původu podpory na podporu financovanou ze státního rozpočtu, strukturálních a dalších fondů Evropské unie a z komerčního sektoru. Další podporu poskytuje stát prostřednictvím Českomoravské záruční a rozvojové banky, která poskytuje podporu malým a středním podnikatelům formou záruk a zvýhodněných úvěrů.

1.6.1 Zákon o podpoře MSP

Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání stanovuje zásady pro poskytování podpory jak při zahájení činnosti, tak při zvýšení konkurenceschopnosti v podnikatelském prostředí. Podpory rozdělujeme do dvou skupin. [11]

Všeobecná podpora:

- Trh práce
- Finance
- Bankovní služby
- Regionální podpora
- Informace a vzdělávání
- Národní programy podpory malých a středních podniků

Speciální podpora:

- Podpora jakosti
- Podpora exportu
- Cestovní ruch
- Energetika
- Podpora veletrhů a výstav

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (**S**trengths) a slabé (**W**eaknesses) stránky, příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. SWOT tedy využívá nejdůležitější závěry provedené dílčími vnějšími a vnitřními analýzami. Silné a slabé stránky jsou zpravidla vyvozené ze závěrů vnitřních analýz, příležitosti a hrozby z vnějších analýz. [8]

- *S - Strengths* (silné stránky podniku) – pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Může to být přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, vyspělá technologie, distribuční kanály atd.
- *W - Weaknesses* (slabé stránky podniku) – negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností. Manažeři s neodpovídajícími strategickými schopnostmi, neúměrné finanční zatížení, zastaralé stroje pod.
- *O - Opportunities* (příležitosti ve vnějším prostředí) – současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé. Příznivými podmínkami mohou být změny v zákonech, rostoucí počet obyvatel (zákazníků), uvedení nových technologií.
- *T - Threats* (hrozby z vnějšího prostředí) - současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé. Může to být vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, legislativní změny apod.

Při zpracovávání SWOT analýzy by se měly dodržovat určité zásady:

- Závěry SWOT analýzy by měly být relevantní.
- SWOT analýza by se měla dotýkat podstatných jevů a faktů.
- SWOT analýza by měla využívat pouze strategických dat.
- SWOT analýza by měla být objektivní.
- Doporučuje se, aby se jednotlivé faktory ve SWOT analýze ohodnotily podle významu.

1.7.1 SWOT analýza MSP v České republice

Tabulka 2: SWOT analýza MSP v ČR

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Přizpůsobivost pracovní síly; • Vysoká motivace k výkonu u vlastníků firem; • Kvalitní produkty; • Inovační potenciál; • Vytváření pracovních míst. 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabý důraz na marketing z důvodů omezených financí; • Omezené finanční prostředky na technické vybavení podniků; • Ochrana práv duševního vlastnictví; • Převaha výroby s malou přidanou hodnotou; • Nedostatečný důraz na rozvoj lidských zdrojů.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka dotačních programů pro MSP; • Rozvoj výzkumu a vývoje ve prospěch MSP; • Spolupráce MSP a výzkumných institucí; • Zvýšení podílu MSP na veřejných zakázkách. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil v technických oborech; • Vysoká konkurence; • Administrativní zátěž podnikání; • Legislativní omezení; • Technické a technologické zaostávání podniků.

Zdroj: Autor

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Ve druhé kapitole teoretické části se budu zabývat podnikatelským plánem, jeho struktúře, účelu a výhodám. Podnikatelský plán by měl být přesvědčivý a zároveň také pravdivý. Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný samotným podnikatelem. Popisuje vnitřní a vnější faktory, které úzce souvisí se založením podniku, jeho fungováním a konkretizací budoucích záměrů. [6] Přímou před samotným sestavením plánu je nutné, aby podnikatel posbíral důležité informace o finančních nákladech, trhu a výrobcích. Tyto informace potom musí spojit a porovnat s cíli svého podniku a rozhodnout se, zda je možné s těmito informacemi stavět podnikatelský plán.

Než začneme svůj podnikatelský nápad uvádět do života, je důležité, abychom si ověřili jeho reálnost a životaschopnost. Důvodů, proč bychom měli sestavit podnikatelský plán, je samozřejmě více. Patří mezi ně například potřeba získat chybějící finanční prostředky, najít společníka, informovat své obchodní partnery, zaměstnance atd. Zejména začínající podnikatel, který má zajímavý podnikatelský nápad, pomocí zpracovaného podnikatelského plánu zjistí celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnosti jejich zhodnocení. Následně pak může oslovit investora, který bude od podnikatele očekávat odpovědi na následující otázky: Co podnikatel dělá? Co podnikatel nabízí? Co podnikatel potřebuje?

Proces zpracování podnikatelského plánu je velmi přínosný i pro podnikatele samotného. Při sestavování podnikatelského plánu si ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak osloví zákazníky, na kterých trzích bude nabízet svůj produkt, jak silná je konkurence, jak se odliší od konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců, zda bude mít dostatečné výrobní kapacity i v případě rostoucí poptávky aj. Pomocí podnikatelského plánu si postupně podnikatel odpoví na následující otázky: Kde se nyní nachází? Kam se chce dostat? Jak toho chce dosáhnout?

2.1 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není vždy pevně daná. V každé literatuře je jeho struktura v něčem odlišná. Nachází se tady ale některé důležité aspekty, které by měly být obsaženy v každé struktúře podnikatelského plánu. Lze sem zařadit informace o firmě, její finance a další podnikatelské záměry. Standardní části podnikatelského plánu (upraveny pro potřeby mého podniku) podle Hisricha jsou: [3]

- *Titulní strana*

- *Shrnutí*
- *Analýza trhu a konkurence*
- *Marketingový plán*
- *Organizační plán*
- *Finanční plán*
- *Rizika*
- *Závěr*

2.1.1 Titulní strana

Titulní strana zpravidla popisuje sídlo a název podniku, kontakt a jméno podnikatele, potom popis činnosti firmy, popis podniku jako takového, datum vzniku společnosti nebo způsob financování. Dále nesmí být opomenuta informace, že se tento dokument nazývá podnikatelský plán a stručný přehled o tom, k čemu bude sloužit.

2.1.2 Shrnutí

Shrnutí se zpracovává jako poslední část podnikatelského plánu. Po odevzdání plánu například bance z důvodu poskytnutí kapitálu, se banka po přečtení shrnutí může hned rozhodnout, zda číst dále nebo jej rovnou odsoudit. Z toho tedy vyplývá, že takovým hlavním úkolem této části je co nejlépe zaujmout. Shrnuje všechny body podnikatelského plánu, klíčové body jako jsou:

- Cíle podniku,
- O jakém zisku a obratu budeme uvažovat,
- Předmět podnikání,
- Informace o tom, v čem je podnik lepší než konkurence aj.

2.1.3 Konkurence

Konkurence jsou podniky, které působí na stejném trhu a nabízejí stejný nebo podobný výrobek nebo produkt tomu našemu. Je zde důležité věnovat konkurenci pozornost a znát její chování ve všech segmentech trhu. Také je důležité si uvědomit, že pokud na určitém trhu podnik uspěje, je zde vysoká pravděpodobnost, že úspěch zláká nové konkurenční firmy, které vstoupí na stejný trh. Na konkurenci by se měly analyzovat jejich silné a slabé stránky a to z pohledu zákazníka, například dotazníky na konkurenci, srovnávání výrobků apod.

2.1.3.1 Analýza trhu

Cílovou aktivitou podniku by měla být analýza trhu, je to takový počáteční schod do budoucna pro zpracování např. marketingové strategie. Prvním krokem při takovéto analýze je definice cílového trhu, protože je nemožné pro podnik se věnovat celému trhu. V té oblasti trhu, ve které dochází ke shodě mezi produktem a segmenty (skupina zákazníků), je pro podnik potenciálním trhem. Kritéria pro segmentaci jsou: [9]

- Demografické hledisko (věk, pohlaví...)
- Psychologické hledisko (zájmy zákazníků apod.)
- Geografické hledisko (stát, země, region...)
- Socioekonomické hledisko (např. vzdělání)

Podnik by také měl brát ohled při výběru cílových segmentů na:

- Velikost segmentu
- Sílu konkurence
- Nákupní chování
- Kupní sílu
- Růst segmentu

Stanovení cílového trhu je ale pouze začátek pro získání potřebných informací o segmentech. Následující krok je průzkum trhu. Proces průzkumu je následovný: [9]

- Definice cíle – To je již zmíněné srovnání výhod a nevýhod výrobků s konkurenčními, požadavky cílového segmentu aj.
- Sběr informací a sekundární výzkum – statistiky, výzkumy...
- Primární výzkum – Dotazování se zákazníků, analýza trhu,
- Konečná analýza dat – požadavky odběratelů, prvky nejvíce ovlivňující prodej.

2.1.4 Marketingový plán

Podle mě by v této části by měla být vypracována SWOT analýza, která se zabývá vnitřními a vnějšími faktoty podniku. Považuji SWOT analýzu za důležitou část plánu, a proto se jí budu věnovat důkladněji v samostatné kapitole. Dále tato část obsahuje tzv. marketingový mix (cena, produkt, distribuce, propagace). Bez jasně definované strategie marketingu by moje podnikání jen stěží dosáhlo úspěchu. Marketingový plán je jako mapa při cestě autem, bez ní můžu zabloudit a než se vrátím na správnou cestu, bude mě to stát peníze navíc. I jednoduchý marketingový plán je lepší než žádný a na co se tedy zaměřím.

2.1.4.1 Marketing

Za předpokladu zužitkování předchozích informací, jako jsou znalost konkurence, cílového trhu, chování zákazníků apod., musí podnik zvolit cenu produktu, komunikaci s cílovými zákazníky, správnou distribuci atd. K těmto krokům slouží marketing. Marketing klade velký důraz na zákazníka a začíná již při vývoji podniku.

2.1.4.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů, obsaženým v marketingovém mixu. Důvodem této skutečnosti je, že cena jako jediná vytváří finanční prostředky pro podnik, bez kterých by podnik těžko existoval. Faktory, které ovlivňují cenu jsou:

- Vnitřní – marketingové cíle, náklady na produkt...
- Vnější – právní, ekonomické a společenské faktory

Ceny se odvozují od:

- Konkurence – snaha o stanovení nižší ceny než je ta konkurenční pomůže proražení výrobku na trhu
- Nákladů – připočítává se k nim procentuální marže
- Zákazníků

2.1.4.3 Distribuce

Úkolem distribuce je zjistit způsob, jakým se výrobek dostane z podniku k zákazníkovi. S distribucí také souvisí umístění firmy, ochrana zboží před možným poškozením a prostředky pro přepravu.

2.1.4.4 Propagace

Propagace slouží k upoutání zákazníka a k informování o službách a výrobcích pomocí komunikace se zákazníkem. Komunikace se zákazníkem se dá rozdělit následovně:

- PR (public relations)
- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Direct marketing (přímý marketing)

Propagační část podnikatelského plánu by měla obsahovat způsob propagace a odůvodnění o zvolení propagační cesty.

2.1.5 Finanční plán

Hlavním důvodem zpracovávání finančního plánu pro podnikatele je vlastně přání, aby jím vložená investice do podnikání byla co nejrychleji vrácena aby podnik prosperoval.

Finanční a investiční plánování

Pro finanční a investiční plánování platí totéž co pro zdůvodnění existence vlastního podnikatelského plánu. Pomocí planů stanovujeme cíle a způsoby, jakými je možné daných cílů dosáhnout. I když se realná situace podniku bude téměř s jistotou od plánovaného stavu lišit, přínos planů spočívá především v pokusu o kvantifikaci rizik. Plán investice a financování má v podnikatelském plánu výjimečné postavení; zatímco pro např. komunikační politiku lze najít mnoho přijatelných způsobů realizace a všechny mohou vést ke kýženému výsledku, výsledek finančního plánování přímo rozhoduje o tom, zda je ekonomické celý podnikatelský projekt realizovat.[2]

2.1.5.1 *Financování*

Zde se podnik rozhoduje o poměru mezi cizím a vlastním kapitálem. Rozhodování o získání finančních prostředků bývá základním rozhodováním ve finanční části.

Možnosti financování cizím kapitálem: Půjčka, bankovní úvěr, podpora MSP, finanční leasing, obchodní úvěr, účetní rezervy.

2.1.5.2 *Plánované výnosy*

Při plánování výnosů by mělo být využito informací z průzkumu trhu, protože podnikatel nemusí vždy vidět do budoucna, zejména je tomu tak při plánování výnosů. Základem plánování výnosů je plán prodeje výrobků a služeb.

2.1.5.3 *Plánování nákladů*

Cíl plánování nákladů podniku je popis nákladů s tím ohledem, že se je v budoucím působení budeme snažit postupně snižovat. Při založení podniku vznikají hned dva prvotní náklady a to náklady na samotné založení podniku a náklady provozní. Některé příklady nákladů na založení:

- Náklady na pořízení majetku potřebného pro zahájení podnikatelské činnosti

- Náklady na propagaci
- Náklady na průzkum trhu

Provozní náklady jsou všechny ostatní náklady, které jsou spojeny s běžným provozem podniku: [9]

- Nájem
- Osobní náklady
- Náklady na dopravu
- Prodejní náklady
- Náklady na pořizované služby

2.1.6 Rozvaha

Rozvaha, někdy také známá jako bilance, je stav aktiv a pasiv k nějakému určitému datu. Slouží k posouzení stability podniku a způsobu financování. V mém případě bude rozvaha obsahovat pouze přehled zisku a ztrát s cash flow. S ostatními kategoriemi rozvahy jako je hodnocení investic nebo doba návratnosti jsem nepočítal, protože pro účely finančního plánu mého podniku nejsou důležité.

2.1.7 Hodnocení rizik

Při sestavování podnikatelského plánu musíme myslet na různé faktory, které by mohly ohrozit podnikatelský záměr a poškodit cestu k realizaci našeho podniku. Rizika mohou vést z konkurence, špatné výroby a řady dalších faktorů. Úkolem této části je tedy analýza těchto možných rizik a vymyslet určitou strategii k jejich překonání až úplné eliminaci.

2.1.8 Závěr

Ze závěru vyplývá, pokud existuje možnost realizace podniku na trhu nebo nikoliv. Dále se v této části hodnotí podnikatelský plán jako celek.

2.2 Vliv a účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán se používá k vnitřním a vnějším účelům. Pro vnitřní uživatele slouží jako nástroj kontroly a plánování a je vlastně považován za takový základ rozhodování. Pro vnější uživatele slouží spíše k analýzám, jako jsou například schopnost realizace investic a splňování očekávání, které jsou od podniku vyžadovány.

Podnikatelský plán se zabývá těmito otázkami:

- Jak velký trh vlastně je?
- Bude mít podnik schopné pracovníky pro dosažení jeho plánu?
- Má podnik kvalitní služby či výrobky?
- Bude mít dostatek financí na pokrytí požadavků?

2.3 Výhody podnikatelského plánu

Někteří podnikatelé považují podnikatelský plán za zbytečný a většinou ho berou jako ztrátu času a investic. Podnikatelský plán může být vypracován kdykoliv, například v období zahájení podniku, nákupu nového podniku, uvedení nového výrobku na trh, v období přípravy investice nebo úvěru atd. a slouží pro různé druhy uživatelů, jako jsou manažeři, investoři nebo majitelé. Je to velmi důležitý dokument, který nám k dalším budoucím krokům v podniku. Výhody podnikatelského plánu by měly vyvrátit teorii o nedůležitosti plánu, o kterém si někteří podnikatelé myslí, že je zcela zbytečný, a jsou to:[2]

- *Kvalita v řízení podniku* – v životním cyklu podniku dochází ke změnám stavu, ve kterých se podnik nachází než dospěje ke stavu, který měl naplánován. Proto potřebuje znát kroky, které vedou ke změnám, sledovat je a hodnotit je.
- *Při přípravě plánu se podnikatel učí* – Podnikatel nemůže ovlivnit některé změny v průběhu působení podniku jako může být nová a silná konkurence, proto čím více informací předem má, tím lépe dokáže reagovat na takovéto změny. Uplatní tedy informace získané při sestavování podnikatelského plánu.

3 E-BUSINESS

E-business je obchodní aktivita nebo také znám jako elektronické podnikání, které prohíhá za pomoci informačních a webových technologií. Rozmach e-businessu souvisí s rozvojem telekomunikací, softwarových technologií a internetu. E-business zahrnuje obchodní procesy od elektronického nakupování, zpracovávání objednávek, vztahy se zákazníky, zákaznickým servisem po využívání ERP systémů, elektronické výměny dat (EDI) a spolupráci obchodních partnerů. E-business se dá tedy chápat jako vše, co souvisí s podnikáním na internetu. [6]

3.1 Elektronický obchod a jeho historie

Elektronický obchod, internetový obchod nebo také pouze e-shop, je webová aplikace, která slouží k podnikání elektronickými prostředky a to za použití většinou B2C (business to customer). E-shop se tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. E-shopy jsou v dnešní době stále oblíbenější formou nakupování a obchodování z důvodu pohodlí nákupu, dostupností a jednoduchostí z pohledu zákazníka. První e-shop se zjevil v první polovině 90. let 20. století v USA. Jejich rozvoj se však ujal až po roce 2000. První prodejní komoditou byly hudební CD, potom následovaly knihy a teprve poté elektronika a například nábytek.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody e-shopu

Výhody	Nevýhody
Nízké náklady na zahájení podnikání	Slabá právní úprava
Rychlá reakce na poptávku	Osobní kontakt se zákazníkem
Potencionální zákazníci	Možnost problémů s reklamacemi
Široká působnost a čas	

Zdroj: Autor

3.1.1 Funkce e-shopu

Internetový obchod slouží k vyhledávání zboží a služeb s následným objednáním, zprostředkování plateb, řešení reklamací nebo poskytování informací o výrobcích. E-shopy fungují na bázi skriptů (program – skriptovací jazyk, které pracují s databází, ve které jsou uloženy detaily zboží.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Obsahem praktické části podnikatelského plánu je vypracování samotného podnikatelského plánu na založení podniku, konkrétně v mém případě založení internetového obchodu se zaměřením na prodej fitness potřeb. Praktická část podnikatelského plánu vychází z poznatků obsažených v teoretické části této práce.

4.1 Titulní strana

Název podniku: Tomáš Toman, Bc.

Sídlo: Václava Špály 11
79604, Prostějov

Kontakty: Tomáš Toman, Václava Špály 11, 79604, Prostějov

e-mail: t.toman@true-fit.cz

www: www.true-fit.cz

Tel.: 774142172

Datum vzniku: 10.9.2013

Základní kapitál: 90.000 Kč

4.1.1 Popis podniku

Podnik bude zaměřen na prodej fitness potřeb a zařízení na internetu.

4.1.2 Umístění podniku

Jelikož se jedná o internetový obchod, tak umístěním podniku rozumíme umístěním provozovny – tedy samotného e-shopu. Dá se rozhodovat mezi pronájmem e-shopu, jako je např. využití služeb www.inshop.cz, www.fastcentrik.cz aj. nebo zhotovení e-shopu od příslušné firmy, která se tímto zabývá. Jako začínající podnikatel jsem si samozřejmě zvolil první variantu z důvodu financí. První varianta je relativně levná s porovnáním s tou druhou. Ušetřené prostředky využiji k propagaci. Ke skladovacím účelům využiji pronájem garáží v místě sídla podniku.

4.2 Shrnutí

Podnik

Podnik Tomáš Toman bude provozovat internetový obchod na adrese www.true-fit.cz, který vznikne jako podnik samostatné fyzické osoby. Jeho účelem bude maloobchodní prodej fitness potřeb, suplementů a zařízení. Tento podnikatelský plán bude sloužit na to, aby podnik byl ziskový a aby byla dodržena doba návratnosti vložené investice.

Cíle podniku

Jedním z hlavních cílů podniku jako každého jiného, je zisk. Jako další bych si představoval úspěch podniku do takové míry, aby byl všeobecně znám mezi uživateli podobných služeb, tedy aby byl zapamatován moji cílovou skupinou. Za další dobrá konkurenceschopnost.

Cílová skupina

Cílovou skupinou budou všichni sportovní nadšenci a milovníci fitness bez ohledu na jejich věk. Sekundární cílovou skupinou budou lidé, kteří do jisté míry nejsou spokojeni se svou fyzickou kondicí nebo postavou, například obézní lidé nebo prostě jenom ti, kteří jsou rozhodnuti se sebou něco dělat.

Představení produktu

Podnik bude nabízet produkt ve dvou sekcích. Tou první budou fitness doplňky, jako třeba vitamíny, kloubní výživa, spalovače tuku, proteiny, gainery apod. V té druhé budou posilovací stroje – činky, rotopedy, lavice, běžecké pásy atd. Je nutné podotknout, že druhou kategorii nebudu považovat za reálnou, protože nakoupení těchto strojů je nákladné pro začínajícího podnikatele s relativně ne tak velkými financemi. Zařazení těchto produktů bude realizováno až podle toho, jak se podniku bude dařit. Produkty budou dováženy od specializovaných výrobců.

Příklady nejznámějších typů výrobků, které budu prodávat ve svém e-shopu:

Obrázek 1: Kre-Alkalyn 120 od značky Aminostar



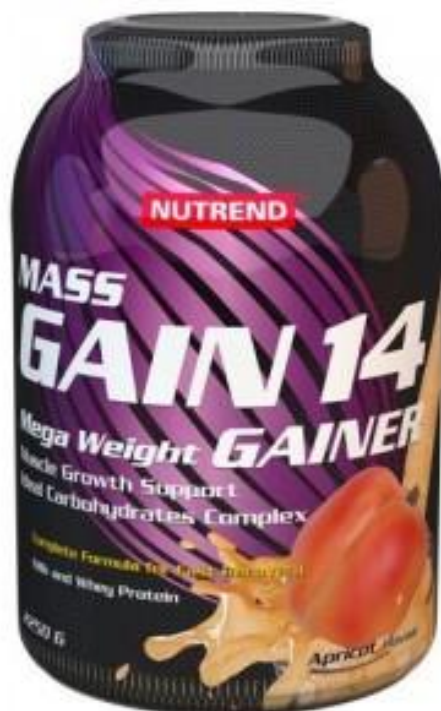
Zdroj: www.fitness.cz

Obrázek 2: Nitrix 180 AVPT od značky BSN 1



Zdroj: www.fitness.cz

Obrázek 3: Mass Gain 14, 2250g od značky Nutrend



Zdroj: www.fitness4u.cz

Financování

K financování podniku využiji vlastního zdroje v hodnotě 90.000 Kč. V případě příznivých tržeb po prvním roce podnikání hodlám rozšířit sortiment o posilovací stroje a zařízení. Pokud se tomu tak nestane, požádám o podnikatelský úvěr. Podnik se bude snažit o to, aby se stal nezávislým na budoucím cizím kapitálu.

4.3 Analýza trhu a konkurence

4.3.1 Konkurence

Internet je nástrojem celosvětovým a jinak tomu není ani u e-shopů. Je tedy faktem, že zákazník může využít služeb internetového obchodu třeba z Anglie nebo kteréhokoliv jiného světového internetového obchodu a někdy tomu tak bývá. Já sám jsem si několikrát nechal doručit zboží z USA. Dostává se mi tedy složité situace co se konkurence týče, protože je da říci, že moje konkurence jsou všechny e-shopy ze stejného odvětví, ne pouze z Česka. Pro jednoduchost ale celosvětovou konkurenci vynechám a budu se soustředit jen na tu tuzemskou. Zde bych tedy začal registrací svého e-shopu do českých vyhledávacích

portálů jako je například seznam.cz tak, aby když zákazník bude hledat zboží, narazil na moje www stránky. Na již zmíněném portálu www.seznam.cz je zaregistrováno celkem 160 firem se stejnou nebo podobnou tematikou. Konkurence tedy není zrovna malá. Za největší konkurenci bych mohl považovat:

- **Homegym, s.r.o. (www.fitness.cz)** – Je sprostředkovatelem sportovní výživy a posilovacích strojů. Také stojí za zmínění, že je to velmi kvalitní e-shop a považuji ho za jeden z mých největších konkurentů, ne-li největší, protože také jeho stálým zákazníkem. Vklad společnosti s ručením omezeným 200.000 Kč, společnost sídlí v Brně, mají propracované webové stránky i grafiku, ale bez bezplatné linky, jejich je placená a také žádné slevy ani balíčky. Ceny nejsou nejlevnější, takže zákazník asi bude hledat jinde, je to pro zákazníky s většími příjmy.
- **Fitness4U (www.fitness4u.cz)** – Prodejce fitness suplementů a sportovních potřeb. Poskytuje věrnostní slevy a dárky. Vlastní prodejna se nachází v centru Uherského Hradiště. Barevně velmi kvalitně propracovaná grafika stránek, ovšem mají zde méně výrobků a produktů, mají zde ale oproti jiným stránkám slevy až 35% na produkt, dále speciální výprodeje a doprodeje mají také odkaz na Facebook.com. Na menší město jako Uherské Hradiště jsou tyto webové stránky kvalitní a hezky vypracované. Vklad firmy je opět 200.000 Kč - je to společnost s ručením omezeným.
- **Domafitness, s.r.o. (www.domafit.cz)** – Prodejce posilovacích strojů veškerého typu. Nenabízí sportovní výživu jako můj podnik, ale i tak se dá považovat za velkou konkurenci se svým velkým sortimentem posilovacích zařízení. Vklad s.r.o. je 200.000 Kč, barevnost grafiky je podle mého názoru méně kvalitní, zaměřuje se pouze tedy jak uvádím na posilovací stroje, na kotouče, lavice, žebřiny a také na servis, je zde minus velké ceny strojů.
- **Ronnie.cz (obchod.ronnie.cz)** – Internetový portál s články a rubrikami pro fitness a kulturistiku s vlastním internetovým obchodem pro prodej sportovní výživy a posilovacích strojů. Velmi propracovaný internetový portál s mnoha produkty, akčními cenami a balíčky včetně výprodeje, např. zdarma linka pro zavolání. Kvalitní grafika, vyhledávání od nejlevnějšího po nejdražší výrobek apod. Velice kvalitní stránky. Majitel je živnostník.

Mám za to, že každý nový internetový portál se službami a výrobky stejné kategorie jakou mám já je konkurencí, ale každý si musí zákazníky získat svým způsobem, věnovat se mu,

dávat především kvalitu a přiměřené ceny, tím si získá potenciální zákazníky, kteří se k němu budou rádi vracet.

Sleduji konkurenci a dívám se, jak se kde propaguje a prosazuje na trhu ona sama. Kolik za podobnou službu jak mám já sám či výrobek účtují vedle, abych popřípadě cenu buď snížil či zvýšil, jak se jinde chovají k zákazníkovi, zda nabízejí služby, balíčky jako já, udělám si průzkum a stanu se sám potenciálním zákazníkem u konkurence, abych se dozvěděl nové věci a popřípadě na svém webu něco zlepšil nebo upravil. Povzbudí mě to ve svém podnikání a budu se tím zlepšovat.

Tabulka 4: Srovnání konkurence

	fitness.cz	fitness4u.cz	domafit.cz	ronnie.cz
Vzhled stránek	5	4	3	3
Popis zboží	4	4	5	4
Dotazy ke zboží	ano	ano	ano	ano
Komentář ke zboží	ano	ano	ne	ano
Množství produktů	5	3	4	4
Platba kartou	ano	ano	ano	ano
Přehlednost	4	5	4	3
Výhody registrace	4	4	3	3

Zdroj: Autor *hodnocení stupněm 1-5

Tabulka 5: Výkaz zisku a ztrát ke dni 31.12.2011 společnosti Homegym s.r.o.

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	106 773	98 856
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	82 373	77 510
+	Obchodní marže (I. - A.)	03	24 400	21 346
II.	Výkony (II.1. až II.3.)	04	1 788	3 696
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	1 788	3 696
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	0	0
3.	Aktivace	07	0	0
B.	Výkonová spotřeba (B.1. + B.2.)	08	22 543	22 547
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	827	616
2.	Služby	10	21 716	21 931
+	Přidaná hodnota (I. - A. + II. - B.)	11	3 645	2 495
C.	Osobní náklady (součet C.1. až C.4.)	12	1 338	1 038
C. 1.	Mzdové náklady	13	1 012	788
2.	Odměny členům orgánu společnosti a družstva	14	0	0
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	326	250
4.	Sociální náklady	16	0	0
D.	Daně a poplatky	17	15	10
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	394	57
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů (III.1. + III.2.)	19	0	40
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	0	40
2.	Tržby z prodeje materiálů	21	0	0
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodob. majetku a materiálů (F.1. + F.2.)	22	0	20
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	0	20
2.	Prodaný materiál	24	0	0
G.	Změna stavu rezerv a opravných pobžek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	146	57
H.	Ostatní provozní náklady	27	45	34
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0
I.	Převod provozních nákladů	29	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření (zohlednění položek (+). až V.)	30	1 999	1 433

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0	0
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32	0	0
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (součet VII.1. až VII.3.)	33	0	0
VII.1.	Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0	0
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0	0
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K.	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0	0
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	0
X.	Výnosové úroky	42	1	1
N.	Nákladové úroky	43	56	5
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	509	187
O.	Ostatní finanční náklady	45	812	905
XII.	Převod finančních výnosů	46	0	0
P.	Převod finančních nákladů	47	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření (zohlednění položek VI. až P.)	48	-358	-722
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (Q.1. + Q.2.)	49	271	56
Q. 1.	- splatná	50	271	56
2.	- odložená	51	0	0
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (provozní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření - Q.)	52	1 370	655
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0	0
R.	Mimořádné náklady	54	0	0
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (S.1 + S.2)	55	0	0
S. 1.	- splatná	56	0	0
2.	- odložená	57	0	0
*	Mimořádný výsledek hospodaření (XIII. - R. - S.)	58	0	0
T.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (výsledek hospodaření za běžnou činnost + mimořádný výsledek hospodaření - T)	60	1 370	655
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (provozní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření + mimořádné výnosy - R.)	61	1 641	711

Zdroj: www.formstudio.cz

4.3.2 Průzkum trhu

Dříve než jej začnu připravovat si ujasním, kdo je mojí cílovou skupinou, zda prodávám mužům či ženám, jaký je jejich věk, vzdělání a jaké příjmy mají což je důležité, lidé z nižšími příjmy někdy nemohou koupit dražší výrobek, udělám si průzkum mých potenciálních zákazníků. Zda bydlí ve městě či na vesnici atd. což je také důležité. Rovněž bych měl znát své nejdůležitější konkurenty. Průzkum trhu bude proveden samotným majitelem firmy, tedy mnou. Budu využívat primárního a sekundárního výzkumu a

následně tyto informace vyhodnocovat. Jak jsem již naznačil, měl bych tedy získat informace o těchto základních skutečnostech:

- Cílová skupina se představuje častými nákupy na internetu
- Představitelé cílové skupiny raději zaplatí za zdravý přístup k životu
- Zda se cílová skupina zajímá o fitness jako o celek

Tabulka 6: jednotlivci nakupující přes internet v roce 2012

	Jednotlivci, kteří použili internet v posledních 12 měsících k objednání zboží nebo služby přes internet					
	celkem			nakoupili na slevovém portálu		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ³⁾
Celkem 16+	2 635,3	30,6	44,1	801,9	9,3	30,4
Pohlaví						
muži	1 310,5	31,5	43,6	387,8	9,3	29,6
ženy	1 324,8	29,8	44,6	414,1	9,3	31,3
Věková skupina						
16–24 let	487,7	46,3	48,1	151,4	14,4	31,1
25–34 let	813,0	54,3	58,4	303,9	20,3	37,4
35–44 let	690,7	43,1	48,4	208,1	13,0	30,1
45–54 let	368,8	27,9	35,2	85,8	6,5	23,3
55–64 let	229,3	15,7	28,1	44,6	3,1	19,5
65–74 let	42,4	4,3	16,7	7,7	0,8	18,1
75+						
Vzdělání (25+)						
základní	57,4	6,0	27,1	14,8	1,6	25,8
střední bez maturity	563,2	18,7	32,9	162,9	5,4	28,9
střední s maturitou	913,3	38,5	47,2	260,7	11,0	28,5
vysokoškolské	613,6	50,7	55,5	212,1	17,5	34,6
Zaměstnanecký status						
zaměstnaní	1 878,2	39,8	45,4	579,2	12,3	30,8
nezaměstnaní	84,1	25,7	40,3	21,3	6,5	25,3
studenti	347,2	46,9	47,1	109,7	14,8	31,6
starobní důchodci	87,6	4,2	20,4	12,9	0,6	14,7

Zdroj: ČSÚ

Tabulka 7: druh zboží, které bylo jednotlivci nakoupeno za rok 2012

	oblečení, obuv, módní doplňky			kosmetika, přístroje pro péči o tělo, zdravotnické prostředky			sportovní potřeby		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	1 188,0	13,8	45,1	678,7	7,9	25,8	605,9	7,0	23,0
Pohlaví									
muži	385,2	9,3	29,4	113,9	2,7	8,7	398,9	9,6	30,4
ženy	802,8	18,1	60,6	564,7	12,7	42,6	207,0	4,7	15,6
Věková skupina									
16–24 let	269,4	25,6	55,2	113,4	10,8	23,2	121,9	11,6	25,0
25–34 let	412,9	27,6	50,8	209,6	14,0	25,8	226,9	15,2	27,9
35–44 let	295,7	18,4	42,8	191,7	12,0	27,8	175,5	10,9	25,4
45–54 let	132,4	10,0	35,9	100,4	7,6	27,2	47,0	3,6	12,7
55–64 let	64,5	4,4	28,1	52,9	3,6	23,1	32,3	2,2	14,1
65–74 let	13,1	1,3	31,0	10,0	1,0	23,7	-	-	-
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vzdělání (25+)									
základní	27,0	2,8	47,1	9,2	1,0	16,1	-	-	-
střední bez maturity	228,4	7,6	40,6	120,3	4,0	21,4	111,7	3,7	19,8
střední s maturitou	401,2	16,9	43,9	251,8	10,6	27,6	203,4	8,6	22,3
vysokoškolské	262,0	21,6	42,7	183,9	15,2	30,0	164,3	13,6	26,8
Zaměstnanecký status									
zaměstnaní	780,2	16,5	41,5	469,9	9,9	25,0	450,4	9,5	24,0
nezaměstnaní	42,2	12,9	50,1	17,6	5,4	20,9	22,4	6,8	26,6
na rodičovské dovolené	127,9	40,7	67,6	71,2	22,7	37,6	29,7	9,5	15,7
studenti	196,8	26,6	56,7	88,9	12,0	25,6	87,9	11,9	25,3
starobní důchodci	24,8	1,2	28,3	20,8	1,0	23,7	9,6	0,5	10,9

Zdroj: ČSÚ, upraveno autorem

Kategorie „sportovní potřeby“ byla analyzována spolu s dalšími 6 kategoriemi. Z tabulky je vidět, že ze všech 6 kategorií se sportovní potřeby umístily na třetím místě. Dominují zde muži ve věku 25-34 let.

4.3.3 Dodavatelé

Výběr dobrého a spolehlivého dodavatele je nezbytnou součástí fungování samotného internetového obchodu. Zde si musím vybrat dodavatele zajišťujícího zboží a dodavatele, který mi poskytne služby potřebné pro chod mého podniku.

Dodavatelé produktů

Odběr zboží zajistí několik firem různých značek. Budu spolupracovat jak se zahraničními tak s tuzemskými dodavateli, například firmy Nutrend, Dymatize, BSN atd. Komunikovat s nimi budu e-mailem, popřípadě osobně při prvním nákupu.

Dodavatelé služeb

Za prvé si zvolím firmu pro realizaci pronájmu a grafiky e-shopu. Zmiňoval jsem se již o firmě fastcentrik.cz, kterou jsem se také rozhodl využít. Zvolím jejich variantu Silver, kde měsíční poplatek za pronájem je 990 Kč. Samotné zhotovení grafiky na míru přijde na 6.100 Kč. Dále také stojí za to zmínit využívání služeb na přepravu zboží zákazníkovi. Zde využiji klasickou přepravní společnost PPL a Českou poštu.

4.4 Marketingový plán

Základem pro vypracování marketingového plánu pro mě bude analýza vnitřních a vnějších faktorů podniku, tedy sestavení SWOT analýzy.

Tabulka 8: SWOT analýza podniku

Silné stránky podniku	Slabé stránky podniku
Automatizace práce	Podnikatel je nezkušený
Slevový systém	Slabé kapitálové zajištění
Design www stránek	Nejistota úspěchu podniku
Práce se dá realizovat odkudkoli	Nový začínající podnik
Nízké náklady na založení	
Podnikatel je sám uživatelem těchto služeb – rozumí cílové skupině	
Známé v posilovnách – potencionální rozjezdoví zákazníci	
Příležitosti	Hrozby
Růst uživatelů a nakupování přes internet	Konkurenční tlak
Stále větší oblíbenost e-shopů	Stále nově přicházející konkurence
Možnosti rozšíření sortimentu	Zpočátku nižší zisky
Rostoucí poptávka	Roustoucí ceny energie

Zdroj: Autor

4.4.1 Distribuce

Distribuce bude probíhat na internetovém obchodě www.true-fit.cz, který bude provozován podnikatelem. Tímto způsobem bude distribuce provozována prvním rokem životnosti podniku. Rokem druhým až třetím bych chtěl distribuci expandovat do maloobchodní formy, protože už bych si v této době mohl dovolit provizi pro prodejce.

Zajištění dodání

Jak jsem již zmínil, budu využívat služeb dodání České pošty a společnosti PPL. Co se týče dodávání zboží ze skladovacích prostor do pobočky České pošty k odeslání, tak to budu obstarávat sám.

4.4.2 Propagace

Nově založený internetový obchod bezpochybně potřebuje získat zákazníky. Účelem propagace by tedy mělo být oslovení co nejvíce zákazníků za co nejmenší náklady. Dle mého názoru (hlavně pro nezkušeného podnikatele), je reklama jedna z největších překážek při rozjezdu nově založeného e-shopu. Jak už jsem již zmínil, prvním krokem bude registrace podniku do internetových portálů, jako jsou Seznam, Atlas a Centrum. Tahle počáteční registrace je zdarma, ale mojím cílem bude zařadit svůj e-shop (tedy jeho odkaz) před ty neplacené. Cena se pohybuje v tisících korun ročně. To se může zdát jako zbytečnost a lépe využití peníze jinde, ale není tomu tak už jen proto, že lidé využívají vyhledávání na internetu stále častěji. Pro zviditelnění mého e-shopu v reklamních systémech zvolím PPC systému, tedy tzv. platby za proklik. To v praxi znamená, že platím pouze tehdy, pokud zákazník klikne na moji reklamu. Rozhodl jsem se, že zvolím využití služeb bbKontext od společnosti Internet Billboard s.r.o. Vycházel jsem z porovnání cen v následující tabulce:

Tabulka 9: Minimální cena za jeden klik

	2002-2004	2005	2006
Adcontext	-	1,50 Kč	1,- Kč
AdFox	-	5,- Kč	5,- Kč
bbKontext	-	1,- Kč	0,10 Kč
Etarget	5,- Kč	5,- Kč (u vybraných slov 1,50 Kč)	1,- Kč
Sklik	-	-	0,20 Kč

Zdroj: Internetová agentura Symbio, Dostupný na WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/srovnani-ppc-systemu-v-cr.html>

Co se týče reklamy mimo internet, tak zde bych se rozhodl využít formu PR článků v tištěných médiích. V mém případě to budou fitness magazíny, jako například Muscle and Fitness apod. Nedílnou součástí propagace podniku je budování značky. Toho se dá dosáhnout pouze časem a slušné a poctivé jednání se zákazníky. Budu se snažit uvádět dodací lhůty zboží, způsoby reklamace u fitness strojů, zavádění množstevních a věrnostních slev atd.

4.4.3 Cena

Stanovení ceny je důležitým krokem podniku, protože právě od ceny se odvíjí zisk. Cenu budu stanovovat na základě těchto faktorů:

- Náklady
- Zákazníci
- Konkurence

Cílem bude stanovení ceny alespoň stejné nebo podobné té konkurenční. Cena bude také postupem času upravována podle dosaženého objemu prodeje. Musím se rozhodnout jasně jak nastavuji svůj produkt a službu z hlediska ceny, musím se přizpůsobit konkurenci, buď snížit nebo zvednout ceny, abych vydělával. Není vždy dobré sázet pouze na lepší cenu, jelikož by to mohlo způsobit cenovou válku mezi konkurenty a pak v důsledku by nevydělal nikdo. Musím nabídnout zákazníkům za stejnou cenu nebo mírně vyšší cenu, než má konkurence, ale třeba lepší kvalitu, více služeb a přidanou hodnotu např. ve formě poradenské linky zdarma či slevových balíčků, informačních brožur atd.

Tabulka 10: Porovnání cen třech nejprodávanějšího typu proteinu konkurenty

Název produktu	Nutrend Whey Core 100, 1000g		
Prodejce	Fitness.cz	Fitness4u.cz	Ronnie.cz
Cena s DPH	737 Kč	738 Kč	551 Kč

Zdroj: Autor

Obrázek 4: Nutrend Whey Core 100



Zdroj: obchod.ronnie.cz

4.5 Finanční plán

4.5.1 Finanční prostředky pro zahájení činnosti

V následující tabulce jsou uvedeny finance nezbytné k zahájení podnikatelské činnosti. Obsahuje částku potřebnou pro první objednávku zboží, poplatků za vydání živnostenského listu, výpisu z rejstříku trestů a v neposlední řadě cenu za zhotovení webových stránek e-shopu.

Tabulka 11: Finanční prostředky k zahájení činnosti podniku

Finanční prostředky k zahájení podniku	
Typ	Cena (Kč)
objednávka prvního zboží	58 098
zhotovení e-shopu	6 100
poplatek za živnostenský list	1000
poplatek za výpis z rejstříku trestů	50
Celkem	65 248

Zdroj: Autor

Není zde uvedena tiskárna a ani počítač, který je nezbytný pro provoz e-shopu. Toto vybavení již vlastním, tudíž není potřeba jej započítávat. Náklady pro zahájení e-shopu jsou celkem 65.248 Kč. Tyto náklady uhradím z vlastního kapitálu, který činí 90.000 Kč. To tedy znamená, že celou částku nebudu započítávat do vstupních nákladů. Zůstane mi částka 24 752 Kč, která slouží jako ukazatel počátečního stavu k roku 2013.

4.5.2 Plán nákladů

Vzhledem ke skutečnosti, že podnik vznikne v září 2013, tak jsou pro tento rok započítány náklady za 3 kalendářní měsíce a to října do prosince. Vycházím z toho, že začnu plně podnikat od 1.sprna 2013. Také stojí za zmínění, že zatím bydlím s rodiči, takže náklady spojené s živobytím nepočítám. Počítám také s tím, že náklady na provoz v obou následujících rocích budou stejné. Dále do plánu nákladů nezahrnuji náklady jako jsou osobní náklady, protože nepočítám např. s účetním a ani s žádnými brigádníky. Náklady na marketing jsou již započteny v podobě registrace na webových stránkách Centrumu.

Tabulka 12: Náklady na provoz podniku

Náklady na provoz			
Typ	2013	2014	2015
Zdravotní pojištění	5 244	20 976	20 976
Sociální pojištění	5 670	22 680	22 680

Vedení účtu	900	3 600	3 600
Telefon (paušál)	1 500	6 000	6 000
Pronájem nebytových prostor	3 600	14 400	14 400
Pronájem e-shopu	2 970	11 880	11 880
Provoz vozidla	5 340	21 360	21 360
Pojištění vozidla	1 268	5 071	5 071
Poštovné	2 940	11 760	11 760
Internet	1 170	4 680	4 680
Registrace u Centrum.cz	2 700	10 800	10 800
Celkem za rok	33 302 Kč	133 207 Kč	133 207 Kč

Zdroj: Autor

Náklady na prodané zboží

Do kategorie plánování nákladů také patří náklady spojené s prodejem zboží, které budou pokrývány z tržeb. Náklady na prodané zboží se bude lišit v počtu různých typů zboží. Zde jsem počítal s variantou pesimistickou, realisticou a optimistickou. Náklady jsou počítány za první rok činnosti, tedy od srpna 2013 do srpna 2014.

Tabulka 13: Náklady na prodané zboží za první rok

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Náklady na prodané zboží	57 600 Kč	72 000 Kč	87 000 Kč

Zdroj: Autor

4.5.3 Plán výnosů

Zdrojem zisku podniku budou příjmy z prodeje. Jak jsem již zmínil, podnik začne s prodejem až srpnu, a proto je plán tržeb za první rok tak nízký. Určitě stojí za to říct, že první zákazníci, kterým budu nabízet svoje zboží budou moji známí. Budou tedy moji

rozjezdoví a testovací zákazníci. Tržby za dopravu zákazníkovi jako příplatek nejsou započteny. Plán tržeb je počítán ve variantách pesimistické, realistické a optimistické.

Tabulka 14: Plán tržeb, realistická varianta

Plán tržeb	1. rok	2. rok	3. rok
Vlastní zboží			
Prodané kusy	45	180	275
Průměrná cena/zboží	1 200	1 200	1 200
Tržby	54 000	216 000	330 000
Podíl na tržbě	0,7	0,7	0,7
Tržby celkem	54 000 Kč	216 000 Kč	330 000 Kč

Zdroj: Autor

Tabulka 15: Plán tržeb, pesimistická varianta

	1. rok	2. rok	3. rok
Plán tržeb	43 200 Kč	172 800 Kč	264 000 Kč

Tabulka 16: Plán tržeb, optimistická varianta

	1. rok	2. rok	3. rok
Plán tržeb	64 800 Kč	259 000 Kč	396 000 Kč

*V optimistické variantě tržeb jsem počítal s o 20% větší prodejností.

4.5.4 Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát jsem vypracoval znovu ve třech variantách – pesimistické, realistické a optimistické. Počítal jsem zde jeden rok podnikání.

Tabulka 17: Výkaz zisku a ztrát za rok 2014

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje	172 800 Kč	216 000 Kč	259 000 Kč
Vstupní náklady	7 150 Kč	7 150 Kč	7 150 Kč
Provozní náklady	133 207 Kč	133 207 Kč	133 207 Kč
Náklady na prodané zboží	57 600 Kč	72 000 Kč	87 000 Kč
Náklady celkem	197 957 Kč	212 357 Kč	227 357 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	-21 157 Kč	3 643 Kč	31 643 Kč
Daň z příjmů	3 173,55 Kč	546,45 Kč	4 746,45 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	- 24 330,55 Kč	3 096,55 Kč	26 896,55 Kč

Zdroj: Autor

Z tabulky vyplývá, že podnik je v pesimistické variantě v mínusu, ovšem v realistické a optimistické variantě je podnik v plusu, dosáhl tedy zisku.

4.5.5 Cash Flow v letech 2013-2015

Tabulka 18: Cash Flow, pesimistická varianta

Cash Flow	2013	2014	2015
Příjmy	43 200 Kč	172 800 Kč	264 000 Kč
Výdaje	54 852 Kč	190 807 Kč	221 207 Kč
Vstupní náklady	7 150 Kč	0 Kč	0 Kč

Provozní náklady	33 302 Kč	133 207 Kč	133 207 Kč
Náklady na prodané zboží	14 400 Kč	57 600 Kč	88 000 Kč
Hotovostní tok před zdaněním	-11 652 Kč	-18 007 Kč	42 793 Kč
Daně	0 Kč	2 701,05 Kč	6 418,95 Kč
Hotovostní tok po zdanění	-11 652 Kč	-20 708,05 Kč	36 374,05 Kč
Stav na začátku	24 752 Kč	13 100 Kč	- 7 608,05 Kč
Konečný stav	13 100 Kč	-7 608,05 Kč	28 766 Kč

Zdroj: Autor

Jak je z tabulky Cash Flow vidět, podnik se ocitne v mínusu po prvních třech měsících činnosti a pokračuje tak i v roce 2014. Situace se o dost zlepší v následujícím roce, kde konečný stav peněžních toků je odhadován na 28 766 Kč. Musím zde ale podotknout, že se jedná o pesimistický odhad, takže pro takový si podnik nevede nejhůř.

Tabulka 19: Cash Flow, realistická varianta

Cash Flow	2013	2014	2015
Příjmy	54 000 Kč	216 000 Kč	330 000 Kč
Výdaje	58 452 Kč	205 207 Kč	243 207 Kč
Vstupní náklady	7 150 Kč	0 Kč	0 Kč
Provozní náklady	33 302 Kč	133 207 Kč	133 207 Kč
Náklady na prodané zboží	18 000 Kč	72 000 Kč	110 000 Kč
Hotovostní tok před zdaněním	-4 452 Kč	10 793 Kč	86 793 Kč
Daně	0 Kč	1 618,95 Kč	13 018,95 Kč
Hotovostní tok po zdanění	-4 452 Kč	9 174,05 Kč	73 774,05 Kč
Stav na začátku	24 752 Kč	20 300 Kč	29 474,05 Kč
Konečný stav	20 300 Kč	29 474,05 Kč	103 248,10 Kč

Tabulka 20: Cash Flow, optimistická varianta

Cash Flow	2013	2014	2015
Příjmy	64 800 Kč	259 000 Kč	396 000 Kč
Výdaje	62 052 Kč	220 207 Kč	265 207 Kč
Vstupní náklady	7 150 Kč	0 Kč	0 Kč
Provozní náklady	33 302 Kč	133 207 Kč	133 207 Kč
Náklady na prodané zboží	21 600 Kč	87 000 Kč	132 000 Kč
Hotovostní tok před zdaněním	2 748 Kč	38 793 Kč	130 793 Kč
Daně	0 Kč	5 818,95 Kč	19 618,95 Kč
Hotovostní tok po zdanění	2 748 Kč	32 974,05 Kč	111 174,05 Kč
Stav na začátku	24 752 Kč	27 500 Kč	60 474,05 Kč
Konečný stav	27 500 Kč	60 474,05 Kč	171 648,10 Kč

Zdroj: Autor

4.6 Hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán bez výjimky by měl obsahovat analýzu rizik. Klíček je být si vědom těchto rizik, které podnikání může přinést, aby se jim podnikatel mohl zavčas vyvarovat, anebo pokud nastanou, tak na ně s přehledem reagovat. Jedním z největších rizik nového podniku je neúspěch na trhu, které může vést k zániku podniku nebo finančním problémům. Mezi možná rizika, na které může můj podnik narazit mohou být:

Nová konkurence – Na trhu se mohou objevit nové e-shopy s podobnými službami. Úkolem pro mě bude na tuto hrozbu co nejrychleji reagovat.

Nízký počet zákazníků – V případě nezájmu zákazníků o moje zboží, ať už je to důvodem nekvalitního marketingu nebo jakoukoliv jinou příčinou, dojde k neziskovosti, která může vést k neschopnosti platit náklady apod. Musím se s tímto problémem vypořádat co nejrychleji a vynaložit více financí na propagaci.

Pokud se podnikání nebude vyvíjet správným směrem, může se stát, že zboží zůstane ležet ve skladu a tím i veškeré finanční prostředky, které je nakoupené zboží samotné.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu, který bude sloužit k podkladu pro založení malého a středního podniku, v mém případě založení podniku samostatnou fyzickou osobou elektronického obchodu zaměřeného na prodej sportovní výživy a suplementů. Teoretickou část jsem rozdělil na dvě části. V té první jsem se zabýval problematikou malých a středních podniků. Popsal jsem jejich definici, zaměřil jsem se na jejich výhody a nevýhody, jejich problémy a všeobecný ekonomický význam, v neposlední řadě jsem analyzoval jejich silné a slabé stránky, jejich hrozby a příležitosti SWOT analýzou. K veškeré analýze mi hodně pomohly internetové stránky Českého statistického úřadu.

V druhé části problému jsem se potom zaměřil na samotný podnikatelský plán a rozepsal jsem jeho strukturu, která byla podle mě nejvhodnější pro potřeby mého e-shopu. Tuto část jsem zakončil výhodami podnikatelského plánu a jeho vlivem pro podnikatele. V neposlední řadě jsem potom vysvětlil, co je to e-shop a e-business. Praktická část se zabývá pouze podnikatelským plánem samotným s cílem zjistit, zda-li bude mít podnik v praxi šanci uspět nebo ne. V úvodu jsem představil svůj podnik v podobě shrnutí plánu. Velká pozornost byla věnována analýze konkurence, která byla spolu s marketingem podle mého názoru nejdůležitější částí.

Poslední část této práce byla finanční analýza, po které bylo z výsledků zřejmé, že ze začátku bude mít podnik krušné chvíle a ocitne se ve ztrátě. To by mě jako podnikatele nemělo odradit, protože jsem si musel uvědomit, že je podnik na trhu nový a bez problémů jen tak čistě nepropluje. Po minusovém rozjezdu podle ale podnik začne podle zjištěných informací ziskově prosperovat. Cíl práce byl podle mě naplněn a myslím si, že můj podnik Tru-fit.cz bude konkurenceschopný a možný k reálnému použití.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] BARROW, C. Základy drobného podnikání. Praha: Grada Publishing, 1996.
ISBN 80-7169-232-8
- [2] FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd.
Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [3] HISRICH, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1. vydání
Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [4] JÁČ. I., RYDVALDOVÁ. P., ŽIŽKA. M., Inovace v malém a středním
podnikání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.
- [5] KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení : Teorie pro praxi. 2. vydání.
Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8
- [6] KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press.
2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] NOVOTNÝ, J. Nauka o podniku I. 1. vyd. Brno : MU ESF Brno, 2003. 208 s.
ISBN 80-210-3090-9.
- [8] SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. Praha : C.H.Beck, 2000. 101 s.
ISBN 80-7179-422-8.
- [9] WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start, Praha: Management press,
2003. ISBN 80-7261-075-9

Internetové zdroje:

- [10] Český statistický úřad, [online]. Dostupný na WWW: <http://www.czso.cz>
- [11] www.ipodnikatel.cz, [online]. Dostupný na WWW: <http://www.ipodnikatel.cz>
- [12] Ministerstvo práce a sociálních věcí, [online]. Dostupný na WWW:
<http://www.ipodnikatel.cz>

[13] Česká zdravotní průmyslová pojišťovna, [online]. Dostupný na WWW:
<http://www.czso.cz>

[14] firmy.finance.cz, [online]. Dostupný na WWW: <http://firmy.finance.cz>

[15] Ministerstvo průmyslu a obchodu, [online]. Dostupný na WWW: <http://www.mpo.cz>

[16] www.centrum.cz, [online]. Dostupný na WWW: <http://www.centrum.cz>

[17] [business.center.cz](http://www.business.center.cz), [online]. Dostupný na WWW: <http://www.business.center.cz>

Legislativní prameny:

[18] Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

[19] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

[20] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

[21] Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. A jiné

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

Kč Koruna česká

Např. Například

§ Paragraf

% Procento

Sb. Sbírka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kre-Alkalyn 120 od značky Aminostar	35
Obrázek 2: Nitrix 180 AVPT od značky BSN 1	35
Obrázek 3: Mass Gain 14, 2250g od značky Nutrend	36
Obrázek 4: Nutrend Whey Core 100	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR od roku 2001-2011	17
Graf 2: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR v období roku 2000-2010.....	18
Graf 3: MSP a počet zaměstnaných v ČR od roku 1995 do 2006	20

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: cena zdravotního pojištění od roku 2007 do roku 2011	15
Tabulka 2: SWOT analýza MSP v ČR	23
Tabulka 3: Výhody a nevýhody e-shopu	31
Tabulka 4: Srovnání konkurence	38
Tabulka 5: Výkaz zisku a ztrát ke dni 31.12.2011 společnosti Homegym s.r.o.	39
Tabulka 6: jednotlivci nakupující přes internet v roce 2012	41
Tabulka 7: druh zboží, které bylo jednotlivci nakoupeno za rok 2012.....	42
Tabulka 8: SWOT analýza podniku.....	43
Tabulka 9: Minimální cena za jeden klik.....	45
Tabulka 10: Porovnání cen třech nejprodávanějšího typu proteinu konkurenty	46
Tabulka 11: Finanční prostředky k zahájení činnosti podniku	47
Tabulka 12: Náklady na provoz podniku.....	47
Tabulka 13: Náklady na prodané zboží za první rok	48
Tabulka 14: Plán tržeb, realistická varianta.....	49
Tabulka 15: Plán tržeb, pesimistická varianta	49
Tabulka 16: Plán tržeb, optimistická varianta	49
Tabulka 17: Výkaz zisku a ztrát za rok 2014	50
Tabulka 18: Cash Flow, pesimistická varianta	50
Tabulka 19: Cash Flow, realistická varianta.....	51
Tabulka 20: Cash Flow, optimistická varianta	52

SEZNAM PŘÍLOH

P I Projekty msp podle dotačních programů

P II Seznam nejznámějších supplementů

PŘÍLOHA P I: PROJEKTY MSP PODLE DOTAČNÍCH PROGRAMŮ

Program	Rozhodnuto		Autorizováno	
	Počet	Objem	Počet	Objem
Eko-energie - Dotace - Výzva II	231	2 191 651 000	52	188 762 652
Eko-energie - Dotace - Výzva III	0	0	0	0
Eko-energie - Využití obnovitelných a druhotných energetických zdrojů - Výzva I	63	1 360 949 000	44	442 825 018
Eko-energie - Zvyšování účinnosti při výrobě, přenosu a spotřebě energie - Výzva I	55	369 262 000	55	269 531 469
ICT a strategické služby - Výzva I	71	790 331 000	156	256 929 636
ICT a strategické služby - Výzva II	83	845 289 000	33	64 093 544
ICT a strategické služby - Výzva III	6	27 914 000	0	0
ICT v podnicích - Výzva I	213	507 175 000	210	272 511 884
ICT v podnicích - Výzva II	223	499 865 000	104	157 062 834
ICT v podnicích - Výzva III	61	102 209 000	1	650 000
Inovace - Inovační projekt - Výzva I	84	1 261 418 000	93	723 940 883
Inovace - Inovační projekt - Výzva II	110	1 581 751 000	58	381 837 073
Inovace - Inovační projekt - Výzva III	105	1 669 399 000	18	99 416 865
Inovace - Inovační projekt - Výzva IV	2	5 688 000	0	0
Inovace - Projekt na ochranu práv průmyslového vlastnictví - Výzva I	114	26 880 000	44	3 152 055
Inovace - Projekt na ochranu práv průmyslového vlastnictví - Výzva II	55	6 941 000	8	273 715
Klastry - Výzva I	19	682 781 000	16	59 350 715
Klastry - Výzva II	2	14 366 000	0	0
Marketing - Výzva I	502	302 645 000	491	189 951 212
Marketing - Výzva II	179	187 921 841	1	526 431
Nemovitosti - Výzva I	252	3 098 360 000	207	1 263 992 123
Nemovitosti - Výzva II	23	253 269 000	2	4 149 000
Poradenství - Výzva I	128	40 028 000	59	15 223 729
Potenciál - Výzva I	48	691 184 000	86	470 519 133
Potenciál - Výzva II	99	1 292 547 000	52	198 774 983
Potenciál - Výzva III	11	164 943 000	0	0
Prosperita - Výzva I (veřejná podpora)	15	1 253 674 000	12	113 067 160
Prosperita - Výzva II (neveřejná podpora)	1	39 117 000	2	6 569 543

Prosperita Výzva III (veřejná podpora)	2	14 335 000	0	0
Prosperita Výzva IV (neveřejná podpora)	1	8 121 000	0	0
ROZVOJ - Výzva I	272	2 107 800 000	298	1 771 664 866
Rozvoj - Výzva II	310	2 067 118 000	78	315 926 146
Rozvoj - Výzva III	0	0	0	0
Školící střediska - Výzva I	150	1 051 158 000	76	249 977 900
Školící střediska - Výzva II	91	441 536 000	2	5 024 539
Technologické platformy - Výzva I	11	52 704 000	20	16 335 037
Technologické platformy - Výzva II	5	23 565 000	2	808 081
Celkem	3 597	25 033 894 841	2 280	7 542 848 226

PŘÍLOHA P II: SEZNAM NEJZNÁMĚJŠÍCH SUPPLEMENTŮ

Makronutrienty (Základní živiny) – Bílkoviny, aminokyseliny, sacharidy, lipidy

Mikronutrienty – Vitaminy, vitaminy rozpustné v tucích, vitaminy rozpustné ve vodě

Minerální látky – Makroelementy, mikroelementy, stopové prvky

Sportovní nápoje - Iontové nápoje, energetické nápoje

Sacharidové nápoje

Proteinové nápoje – Kaseiny, proteiny syrovátky, syrovátkový bílkovinný koncentrát (WPC), syrovátkový bílkovinný izolát (WPI), syrovátkový bílkovinný hydrolyzát (WPH), proteiny bílku, sojový protein

Glutamin

Arginin a oxid dusnatý (NO)

BCAA (větvené aminokyseliny) - Leucin , Isoleucin, Valin

HMB (hydroxy-methyl-butyrát)

Kreatin

Látky sloužící spalovače – Karnitin, Taurin, Lecitin (fosfatidylcholin), Chitosan, CLA (kyselina linolová), Pyruvát vápenatý, Chrom, Synefrin, tyrosin, GABA (kyselina γ -aminomáselná)

Kloubní výživa - Kolagenní bílkovina, Glukosamin sulfát, Chondroitin sulfát (CS)

Přírodní extrakty – Kofein, HCA (kyselina hydroxycitronová), MSM (methylsulfonylmethan), Tribulus terrestris

Jiné látky - Koenzym Q10, Ginkgo biloba, Antioxidanty, Bikarbonát (hydrogenuhličitan sodný), Inosin, Karnosin