

Podnikatelský záměr založení obchodní společnosti v oblasti magnetů a magnetických separátorů

Magdaléna Rybová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdaléna Rybová**
Osobní číslo: **M16527**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Podnikatelský záměr založení obchodní společnosti v oblasti magnetů a magnetických separátorů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literárních pramenů zpracujte poznatky o založení obchodní společnosti v oblasti magnetů a magnetických separátorů.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu trhu a konkurence v oblasti podnikání s magnety a magnetickými separátory.
- Zpracujte podnikatelský záměr založení obchodní společnosti s nabídkou magnetů a magnetických separátorů.
- Vyhodnoťte proveditelnost daného podnikatelského záměru.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CISKO, Štefan a Jana ŠTOFKOVÁ. *Ekonomika Podniku*. Žilina: Žilinská univerzita, 2013, 468 s. ISBN 978-80-554-0756-2.
DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012, 192 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
KADRY, Seifedine a Abdelkhalak EL HAMI. *Innovations in e-systems for business and commerce*. Oakville: Apple Academic Press, 2018, 454 s. ISBN 978-1-77188-564-5.
MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 právních 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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce s názvem „Podnikatelský záměr založení obchodní společnosti v oblasti magnetů a magnetických separátorů“ se zabývá sestavením podnikatelského plánu na založení nové obchodní společnosti s využitím elektronického podnikání. Podnikatelský plán ověřuje reálnost a realizovatelnost podnikatelského záměru na základě informací a výpočtů uvedených v obsahu. Teoretická část zpracovává poznatky a informace čerpané z odborné literatury nutné k založení společnosti, které obsahují pojmy z oblasti podnikání, právních forem, struktury podnikatelského plánu a finančního plánování. V praktické části je na základě načerpaných informací zpracován podnikatelský a finanční plán podnikatelského záměru založení nové obchodní společnosti.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, podnik, právní forma, finanční plán, rozpočet, struktura plánu

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor thesis with title “Entrepreneurial intent of establishing a company in the field of magnets and magnetic separators “ deals with the creation of a business plan for establishing a new company using e-business. The business plan verifies the feasibility of the entrepreneurial intent based on information and calculations in the content. The theoretical part processes knowledge and information based on special literature necessary for establishing a company, containing business concepts, legal forms, structures of a business plan and financial planning. In the practical part is processed a business plan and financial plan of entrepreneurial intent of establishing new business company, based on gathered information.

Key words: Entrepreneurial intent, business, legal form, financial plan, budget, structure of plan

Ráda bych poděkovala panu docentovi Borisi Popeskovi za profesionální vedení formou odborných konzultací, které mi daly nejen potřebné doporučení v rámci procesu zpracování mé bakalářské práce, ale také i pohled experta z praxe vytvořený na základě jeho znalostí a zkušeností, který dodal bakalářské práci na reálnosti údajů i proveditelnosti celkového podnikatelského plánu.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKÁNÍ	12
1.1 PODNIKÁNÍ JAKO PROCES	12
1.2 PODNIK A PODNIKATEL.....	13
1.2.1 Podnik	13
1.2.2 Cíle podniku	13
1.2.3 Okolí podniku.....	13
1.2.4 Podnikatel.....	14
1.3 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ	14
1.3.1 Data, informace, znalosti.....	14
1.3.2 Informační a komunikační technologie.....	15
1.3.3 Informační systémy	15
1.4 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ.....	15
1.4.1 Elektronický obchod	15
1.5 INTERNETOVÉ OBCHODY	16
1.5.1 Internet	16
1.5.2 Sítě.....	17
1.5.3 M-commerce	17
2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	18
2.1 FYZICKÁ OSOBA	18
2.2 PRÁVNICKÁ OSOBA	18
3 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB	20
3.1 ROZBOR DEFINICE ŽIVNOSTI.....	20
3.1.1 Soustavná činnost.....	20
3.1.2 Samostatnost provozované činnosti	20
3.1.3 Provozování živnosti vlastním jménem	20
3.1.4 Provozování živnosti na vlastní odpovědnost	21
3.1.5 Provozování živnosti za účelem dosažení zisku	21
3.1.6 Činnost provozovaná na základě živnostenského oprávnění	21
3.2 DRUHY ŽIVNOSTÍ.....	21
3.2.1 Ohlašovací živnosti	22
3.2.2 Živnosti ohlašovací řemeslné.....	22
3.2.3 Živnosti ohlašovací vázané	22
3.2.4 Živnosti ohlašovací volné	22
3.2.5 Koncesované živnosti.....	22
3.3 VYDÁNÍ ŽIVNOSTENSKÉHO OPRAVNĚNÍ.....	23
4 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB	24

4.1	SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	24
4.2	AKCIOVÁ SPOLEČNOST	25
4.3	KOMANDITNÍ SPOLEČNOST	25
4.4	VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST	25
5	PODNIKATELSKÝ PLÁN	26
5.1	ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	26
5.2	ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	26
5.3	STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	27
5.3.1	Titulní strana	27
5.3.2	Exekutivní souhrn	27
5.3.3	Popis podnikatelského záměru	27
5.3.4	Popis produktu	28
5.3.5	Analýza zákazníků	28
5.3.6	Analýza konkurence	28
5.3.7	Výrobní plán	28
5.3.8	Marketingový plán	29
5.3.9	Finanční plán	29
5.3.10	Organizační plán	30
5.3.11	Analýza rizik	30
6	FINANČNÍ PLÁN	31
6.1	FINANČNÍ VÝKAZY	31
6.2	ROZVAHA	31
6.2.1	Aktiva	31
6.2.2	Pasiva	32
6.3	ZAHAJOVACÍ ROZVAHA	32
6.4	VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	33
6.4.1	Náklady a výnosy	33
6.5	CASH FLOW	33
6.5.1	Přímá metoda	34
6.5.2	Nepřímá metoda	34
6.6	ZDROJE FINANCOVÁNÍ	35
6.6.1	Zakladatelský rozpočet	35
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	39
9	IDEA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	40
10	PODNIKATELSKÝ PLÁN	42
10.1	TITULNÍ STRANA	42
10.2	EXEKUTIVNÍ SOUHRN	42
10.3	POPIS PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	43
10.3.1	Představení společnosti a současná situace	43
10.3.2	Podnikatelský záměr	44

10.4	POPIS PRODUKTU.....	44
10.5	POPIS OBCHODNÍHO PROCESU.....	46
10.6	POPIS ODVĚTVÍ.....	46
10.7	ANALÝZA TRHU A KONKURENCE.....	47
10.8	MAGSY, s.r.o.	47
10.8.1	SOLLAU s.r.o.	47
10.8.2	UNIMAGNET s.r.o.....	48
10.8.3	Neomag-Magnet s.r.o.....	48
10.8.4	SELOS Magnetics, s.r.o.	48
10.9	VOLBA PRÁVNÍ FORMY.....	48
11	FINANČNÍ PLÁN.....	51
11.1	JEDNORÁZOVÉ VÝDAJE.....	51
11.1.1	Zahajovací rozvaha.....	52
11.2	PREDIKCE NÁKLADŮ, VÝNOSŮ A ZISKU (ROZPOČET NA ROK 2020).....	53
11.2.1	Realistická varianta v případě chodu firmy bez e-shopu a zvolené marketingové strategie.....	53
11.2.2	Výpočet realistické varianty se stávajícími zákazníky.....	56
11.2.3	Optimistická varianta.....	57
11.2.4	Výpočet optimistické varianty s využitím marketingové strategie.....	58
11.2.5	Pesimistická varianta.....	58
11.2.6	Výpočet negativní varianty s využitím marketingové strategie.....	59
11.3	ZHODNOCENÍ PREDIKCÍ PRO ROK 2020.....	59
11.4	OČEKÁVANÝ VÝVOJ V LETECH 2021 – 2023.....	60
12	REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN.....	61
12.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM NA ROK 2020.....	61
13	ANALÝZA RIZIK.....	62
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM TABULEK.....	68

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je sestavení a popis podnikatelského záměru založení obchodní společnosti s nabídkou magnetů a magnetických separátorů. Myšlenkou provázející tuto práci je založení dceřiné společnosti firmy MAGNET-PRO s.r.o., která na trhu působí již řadu let a nabízí zboží nejen z oblasti magnetů a magnetických separátorů, ale i oblasti potrubí a potrubních systémů, detektorů, odsávacích a odprašovacích systémů. Tento podnikatelský záměr by měl oddělit jednu tuto oblast do specializované jednotky a tím poskytnout nesporné výhody jak na straně mateřské společnosti, tak i dceřiné.

Myšlenka založení obchodní dceřiné společnosti vznikla při mém působení a pozorování uvnitř společnosti při řešení každodenních situací a myslím si, že tento návrh by umožnil potencionální růst společnosti získáním širšího spektra zákazníků, více možností pro lepší péči stávajících i nově získaných zákazníků a také prestižnější jméno společnosti.

V rámci teoretické části jsou shrnuty a načerpány teoretické znalosti z oblasti podnikání, ze kterých budu vycházet následně v části praktické. Také objasním pojmy související s elektronickým podnikáním, protože elektronické podnikání v dnešní době poskytuje podnikatelům výhody, kterých bych chtěla využít ke zřízení e-shopu s nabídkou magnetů a magnetických separátorů. Dále jsou zde zpracovány právní formy podnikání, jenž jsou základním pilířem při zakládání podniku a podle nichž bude učiněno rozhodnutí, pod jakou právní formou bude dceřiná společnost vystupovat. Podstatná část teoretického bloku bude zaměřena na podnikatelský plán a jeho součásti včetně finančního plánu.

Druhou částí této práce bude část praktická, ve které hned na jejím začátku vysvětlím ideu celého konceptu podnikatelského záměru společně s popisem současného stavu a návrhy na zlepšení. Následující částí bude zpracování podnikatelského plánu pro daný podnikatelský záměr s popisem produktu, obchodního procesu a analýzou trhu v České republice. S využitím načerpaných teoretických znalostí se v rámci podnikatelského plánu zaměřím na vhodný výběr právní formy se zohledněním veškerých kladů i záporů. Poté vytvořím predikci nákladů, výnosů a zisku na rok 2020 ve třech různých pohledech. První predikce bude znázorňovat situaci, že dceřiná společnost přebere stávající zákazníky mateřské společnosti a bude nadále pokračovat ve stejném duchu. Druhá predikce bude obohacena o nové marketingové strategie formou návštěv veletrhů a zřízením e-shopu s předpokládaným nárůstem tržeb 25%. Poslední predikce se stane pesimistickým vyobrazením s nárůstem tržeb pouze 10% i přes využití zvolené marketingové strategie.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zpracovat podnikatelský záměr založení obchodní společnosti s nabídkou magnetů a magnetických separátorů formou nově založené dceřiné společnosti firmy MAGNET-PRO s.r.o. Podstatou je stanovení reálnosti a využitelnosti takového podnikatelského záměru, kdy pomocí analýzy trhu, stanovení nákladů a nalezení segmentu zákazníků bude zaznamenán nárůst tržeb z prodeje zboží obou společností.

Dále by tato bakalářská práce měla poskytnout podstatné informace při rozhodování mateřské společnosti, zda tento podnikatelský záměr uskutečnit a jaká je neoptimálnější a nejvýhodnější varianta následného postupu.

Metody zpracování práce

Nejvíce využívanou metodou je metoda indukce, která vyvozuje obecné teoretické závěry na základě poznatků reálných skutečností zjištěných a vypořádaných v průběhu vypracování podnikatelského plánu podle relevantních a podstatných informací o daném tématu. Dále jsou vypracovány hypotézy založené na logické podstatě informací načerpaných z části teoretické a zkušeností dosažených v minulosti nebo v průběhu vypracovávání bakalářské práce.

Při tvorbě predikcí nákladů, výnosů a zisku je sestaven zjednodušený výkaz zisků a ztrát zahrnující veškeré již předem vypočtené hodnoty, jehož výsledné hodnoty zobrazí, zda-li je podnikatelský plán výnosný nebo ztrátový.

K výpočtu celkových tržeb je aplikován jednoduchý kalkulační vzorec vyplývající z prodejů mateřské společnosti roku 2018 a 2019, který znázorňuje jednotlivé druhy produktů zařazené do určitých kategorií s průměrnou cenou a počtem kusů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

První kapitola teoretické části se bude zabývat všeobecnými pojmy souvisejícími s podnikáním, podnikem a právními formami podnikání. Podnikáním se dle zákona o obchodních korporacích vyznačuje činnost, která je provozována soustavně, vlastním jménem podnikatele a na vlastní zodpovědnost se záměrem dosažení zisku. (Bugri, 2017, str. 11.)

Ovšem v oblasti ekonomie se vyskytují různé definice podnikání. Podnikání ve vyspělých zemích světa je chápáno jako jednou z vlastností jedince, pomocí níž dovede tvořit, inovovat a využít vyskytlých příležitostí k rozvoji hospodářské a výrobní činnosti a přírůstku prosperity subjektu podnikání.

Podnikání v moderní koncepci je definováno jako činnost člověka cílená k získání rovnovážného stavu v ekonomice. V tomto pojetí je nazýváno rovnovážným stavem optimální vynaložení výrobních zdrojů, které kladou důraz na vlastnosti ekonomického prostředí. (Cisko, 2013, str. 17.)

Definice podnikání ve 21. století podle Mulačové (2013, str. 15) se zaměřuje opět na jiný pohled smyslu podnikání. Podle této definice je pro jakýkoliv podnik prioritní maximální zhodnocení vloženého kapitálu bez ohledu na typologii, rozměr podniku či přiřazení danému odvětví. Ačkoliv zhodnocování vložených finančních prostředků s sebou nese i úskalí nalezení správného předmětu podnikání, který je základním pilířem každého podnikatelského záměru.

1.1 Podnikání jako proces

Podnikání by mělo být bráno jako proces, ne jako výsledek. Možným postupem tohoto procesu je rozdělení do několika fází:

1. Nutným předpokladem je zahájení podnikání, protože tato fáze je úzce spojená s právním stanoviskem, zajištěním ekonomických i technických prostředků, nabytím finančních zdrojů a vyhledání nových segmentů na trhu.
2. Samostatnost v podnikání.
3. Nezbytnými vlastnostmi pro rozvoj podniku jsou tvořivost a smělost podněcující inovativnost, které jsou propojeny se zaváděním nových výrobků a služeb.
4. V rámci zvyšování hodnoty podniku souvisí podnikatelská aktivita řízení růstu, které je spojená s managementem podniku.

5. Pravidlem rozvoje podnikání je nalezení optimálního způsobu financování znamenající účinné využití vlastních a cizích zdrojů podniku.
6. V nejistých situacích je důležitou schopností správné rozhodování.
7. Ve fázi zahájení podnikání i v průběhu existence subjektu je nevyhnutelné jisté podstoupení rizika. (Cisco, 2013, str. 18)

1.2 Podnik a podnikatel

1.2.1 Podnik

Podnik je subjekt, jehož hlavní provozující činností je nabízení zboží a poskytování služeb na trhu. Jeho prvořadou úlohu představuje oslovování zákazníků se svou nabídkou zboží a služeb nehledě na to, zda docílil dosažení zisku. Dalším nerozhodujícím aspektem je právní forma podnikání podniku. (Dvořáček, 2012, str.1)

1.2.2 Cíle podniku

Základní cíl každého podniku představuje dosažení a tvorbu zisku. Každý podnik je tvořen více zainteresovanými stranami, které vykazují vlastní cíle, ale mají i společný zájem a to prosperitu podniku. Cíle podniku se dají rozdělit z časového hlediska na:

1. Dlouhodobé cíle (růst tržní hodnoty podniku)
2. Střednědobé cíle (přiměřený zisk)
3. Krátkodobé cíle (zabezpečení platební schopnosti podniku) (Bugri, 2017, str.12)

1.2.3 Okolí podniku

Okolím podniku je rozuměno vše, co stojí mimo podnik jako organizaci, protože každý podnik disponuje určitými vztahy s okolím, ve kterém zastává jistou oblast působení. Na podnik mají zároveň vliv i vnější faktory v podobě příležitostí a hrozeb. Znat okolí podniku je důležitým umem pro pochopení okolních vztahů, adaptací na okolí nebo možného ovlivňování okolí.

Podnikové okolí se člení na vnitřní a vnější, kdy vnitřní okolí se týká interního prostředí podniku a jedná se například o cíle podniku, zdroje, organizační strukturu či pracovní podmínky. Vnější okolí působí na podnik ze dvou pohledů a to mikrookolí a makrookolí. Do mikrookolí jsou zahrnuty faktory, které mohou být ovlivnitelné podnikem. Faktory, jež na

podnik mohou disponovat rozhodujícím vlivem, i přesto, že je podnik nemůže ovlivnit, se nazývají faktory z makrookolí. (Dvořáček, 2012, str. 3)

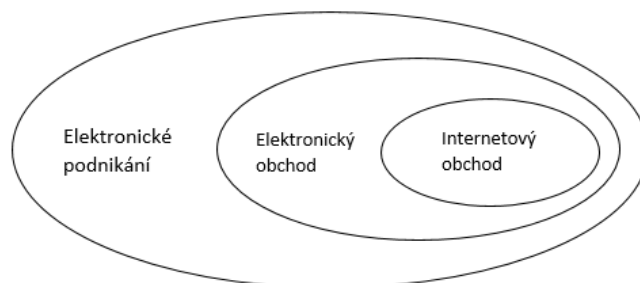
1.2.4 Podnikatel

Podnikatelem se stává fyzická či právnická osoba, která je právně samostatný vlastnický oddělený subjekt provozující své činnosti na vlastní jméno a zodpovědnost. (Bugri, 2017, str. 11)

1.3 Elektronické podnikání

Suchánek (2012, str. 9) definuje elektronické podnikání jako aktivity označované elektronickým obchodováním. Internet využívají nejen běžní uživatelé například k zábavě, práci a vzdělávání, ale také i podniky k vyšší efektivitě jejich interních i externích procesů.

Podle Chromého (2013, str. 4.) se jedná o podnikatelský proces realizovaný elektronickým postupem, při němž je využito informačních technologií a systémů se nazývá elektronické podnikání. Elektronické podnikání nabízí široké pole působnosti včetně elektronického obchodování, viz obr. 1.



Obrázek 1 – Hlavní oblasti elektronického podnikání (R. Froulík, 2006)

Zásady pro ostatní způsoby podnikání se týkají i elektronického podnikání bez ohledu na to, jedná-li se o pořízení a prodej zboží či poskytování služeb. Jediným rozdílem, kterým se elektronické podnikání odlišuje, představuje využití informačních technologií a systémů.

1.3.1 Data, informace, znalosti

Při elektronickém podnikání je základem využívání operací s daty, informacemi a znalostmi. Rozdíl mezi daty a informacemi tkví v tom, jestli tyto údaje mají určitý smysl v době zpracování a uložení, protože při přiřazení konkrétního významu datu se vytvoří informace. Pokud zařadíme data a informace do potřebného kontextu, tak získáme znalosti, které vedou k pochopení zkoumané skutečnosti. (Chromý, 2013. str. 10.)

1.3.2 Informační a komunikační technologie

Informační a komunikační technologie (ICT-Information and Communication Technology) jsou využívány jako hardwarové a softwarové nástroje, které zabezpečují získávání, transport, uložení, vyhotovení, rozšiřování informací a také oboustranné spojení lidí a technologických součástí informačního systému. (Buchalceková, 2018, str. 12.)

1.3.3 Informační systémy

Systém informačních a komunikačních technologií, dat a lidí se záměrem účinné výpomoci při rozhodovacích, informačních a řídicích procesech se nazývá informační systém. V tomto systému je využíváno jak automatizovaných aktivit podporovaných softwarem, tak i neautomatizovaných aktivit. (Buchalceková, 2018, str. 12.)

1.4 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování neboli e-commerce nabízí nespornou výhodu při uskutečňování obchodních činností mezi různorodými druhy subjektů. Pole působnosti elektronického obchodování pokrývá nejen nákup a prodej produktů, ale také i jejich distribuování, propagaci a servis. Digitální komunikace neboli přenos informací na dálku probíhá pomocí elektronických systémů ve vnitřním prostředí firmy prostřednictvím informačních systémů a LAN (místních počítačových sítí) a ve vnějším prostředí firmy pomocí internetových služeb. E-commerce obsahuje nejen přímý prodej konečnému kupujícímu realizovaný přes internet a zajištění platby této transakce různými formami e-bankingu či platbou na dobírku, ale i získávání obchodních kontaktů a výměnu obchodních informací mezi podnikateli. (Suchánek, 2012, str. 11.)

1.4.1 Elektronický obchod

Obchod realizovaný prostřednictvím informačních a komunikačních technologií mezi obchodujícími stranami se nazývá elektronický obchod, přičemž součástí elektronického obchodu mohou být i fáze komunikace uskutečněné neelektronicky tzn. bez využití komunikace ICT, kterými jsou například předání dokumentů při doručení zboží nebo zaslání propagačního prospektu či katalogu s nabídkou produktů. (Suchánek, 2012, str. 11.)

1.5 Internetové obchody

Místa, které se podobají zjednodušenému internetovému tržišti neboli virtuálnímu místu, kde se střetává poptávka s nabídkou, na kterém vystupuje jeden prodávající či poptávající, jenž nabízí své produkty a služby zákazníkům. Internetové obchody lze rozdělit do dvou modelů a to do prodejního modelu a nákupního modelu. V prvním případě je model orientovaný na nabídku a prodej produktů a služeb konečnému zákazníkovi. Zákazníkem internetového obchodu není vždy jen občan, ale také jiný výrobce či distributor. Nákupní model se zaměřuje na poptávku, kdy kupující vystupuje v roli odběratele či výrobce a získává tak nabídky od jiných dodavatelů. (Suchánek, 2012, str. 22.)

1.5.1 Internet

Internet změnil globální ekonomiku v různých směrech. Změnily se tím způsoby byznysu a spotřebitelů zejména z pohledu prodeje a odkupu produktů. Hledání a zajišťování informací a dat je nyní také jiné. Internet zřídil úplně nové ekonomické sektory stvořením nových obchodních modelů, které v minulosti nebyly realizovatelné. E-commerce je veden elektronicky a exponenciálně se rozrostl. V současném byznysu není problém spojit se zahraničními obchodníky, což je největším benefitem zejména pro malé podnikatele, kteří nebyli schopni zajistit zahraniční export kvůli nedostatku zdrojů. Obchodní a sociální aspekty e-byznysu se staly nezbytnou součástí. Velké společnosti vynakládají do svých e-byznys systémů značné finanční prostředky.

Díky internetu vznikla spousta možností pro realizaci elektronického obchodu, který se nemusí zabývat transakcemi pouze na vnitrostátním trhu, ale může cílit i na trh mezinárodní. Fyzická vzdálenost mezi kupujícími a prodávajícími se v současné době nepovažuje za závažný problém a tato oblast má v dlouhodobém časovém horizontu pozitivní výhled. I když v dnešní době převládají spíše komerční transakce učiněné elektronickou formou, tato oblast stále nenabývá svého maximálního potenciálu a existuje veliký prostor pro inovace. Bohužel i při elektronickém podnikání vznikají určité bariéry. Každá organizace se zaměřuje na problémy spojené s internetovým podnikáním a je velmi důležité, aby se dostatečně věnovala oblasti ochrany dat, a proto firmy obvykle investují do nových technologií, které je ochrání. (Kadry, 2018, str. 8)

1.5.2 Sítě

Tradiční internetová architektura umožňuje setkávání klientů a serverů, kde jsou uživatelé závislí na převodu dat skrz síť. Existuje spousta dalších způsobů, jak uskutečnit provoz těchto vztahů. Jedna z architektur je například peer-to-peer (P2P) networking. Tyto sítě jsou složeny z uživatelů známých jako peers, kteří sdílejí své výpočetní zdroje s ostatními peers bez zapojení zprostředkovatelů jako jsou hostitelé sítě nebo servery. Peery jsou v tomto případě dodavatelé a spotřebitelé. Výhoda těchto sítí spočívá v tom, že je jejich architektura dynamická a přidání nebo odstranění nového peeru nebude mít žádný významnější dopad na výkon sítě.

S vznikem P2P se vyvinul cloud computing koncept, který umožňuje uživatelům přístup a užití webových aplikací, které se zdržují ve velkých datových centrech umístěných po celém světě. Je to nazváno jako „cloud computing“, protože většina sítí označuje internet jako cloud. Aplikace založené na cloudu jsou prospěšné svou škálovatelností, díky čemuž je snadnější dosahovat úspor z rozsahu produkce a celkově šetřit peníze vložené do obchodu.

Hlavním důvodem, proč jsou nabízeny cloudové služby, je potřeba uživatelů přístupnosti k informacím odkudkoliv a kompatibilita s více platformami jako jsou například mobilní telefony, pracovní a domácí počítač a možnost sdílet tyto informace s kamarády, rodinou a kolegy. I přes nespornou výhodu toho, že je možno získat informace v podstatě kdykoliv a odkudkoliv, nastávají zde nová znepokojení v problematice úniku dat a jejich bezpečnosti. (Kadry, 2018, str. 5)

1.5.3 M-commerce

Při užití slova počítač si většina lidí vybaví typické osobní počítače, ale díky vývoji v technologiích je dnes možno i mobilní telefon označit jako plnohodnotný počítač a díky tomu člověk může mít „počítač“ neustále u sebe. Při této inovaci analytiky napadlo, že by bylo zajímavé rozvinout myšlenku m-commerce. Existuje široká nabídka produktů a služeb, které se s příchodem těchto technologií otevřely. Mezi velmi základní služby patří mobilní tiket, který nahrazuje klasický papírový a je zasílán smskou nebo e-mailem, mobilní vouchery, které člověk může využít při nákupu v kamenných prodejnách, služby založené na lokaci, které klientovi pomáhají např. při hledání restaurace v okolí, mobilní bankovníctví a pak také mobilní marketing a reklamy, které jsou směřovány rovnou k cílovým zákazníkům na jejich mobily. (Kadry, 2018, str. 5)

2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Právní formy podnikání jsou rozděleny do dvou základních kategorií. Do první kategorie patří fyzické osoby, které podnikají na základě živnostenského oprávnění, které je spravováno podle zákona o živnostenském podnikání. Do kategorie právnických osob se řadí osoby, které musí sepsat společenskou smlouvu a zahájit své podnikání zápisem do obchodního rejstříku společně se získáním oprávnění k podnikání. (Dvořáček, 2012, str. 1)

2.1 Fyzická osoba

Fyzické osoby začínající podnikat na základě živnostenského oprávnění musí splňovat všeobecné podmínky k udělení souhlasu s provozováním živnosti. Tyto osoby musí být starší 18- ti let, způsobilé k právním úkonům, bezúhonné pokud živnostenský zákon nestanoví jinak a musí splnit daňové povinnosti vůči státu. Dále je nutné ověření, jestli fyzická osoba splňuje zvláštní podmínky k udělení souhlasu s provozováním živnosti, kterými jsou odborná či jiná způsobilost. K provozování vázaných živností se způsobilost prokazuje dokladem o zvláštní odborné způsobilosti, o dosaženém středoškolském či vysokoškolském vzdělání a odborné praxi. U řemeslných živností se jedná o doložení dokladu o vyučení v praxi a u koncesovaných živností je nezbytné splnění podmínek podle zvláštního zákona a prokázání odborné způsobilosti. V případě, že fyzická osoba nesplňuje zvláštní podmínky provozování živnosti, musí určit odpovědného zástupce, který se stává odpovědným za dodržování živnostenskoprávních předpisů a řádný provoz. (Zámečník, 2008, str. 93)

2.2 Právnická osoba

Veber (2012, str. 69) ve své knize uvádí rozdělení právnických osob, které musí být zapsány v obchodním rejstříku a člení je na osobní společnosti, kapitálové společnosti a družstva. Do osobních společností patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Specifikací osobních společností je že, se na řízení společnosti osobně podnikatel účastní a za závazky společnosti ručí majitelé neomezeně. Mezi kapitálové společnosti se řadí společnost s ručením omezeným a akciová společnost, u kterých je forma ručení buď omezená, nebo žádná a jedinou povinností zakladatelů je poskytnout vklad. A nejméně využívanou právní formou jsou družstva, což jsou společenství neomezeného počtu členů se společným cílem podnikání nebo zajišťování sociálních a hospodářských potřeb členů.

Padrnos (2013, str. 106) v jeho knize „Vhled do právní úpravy českého obchodního práva“ uvádí poněkud podrobnější členění právnických osob. Právnické osoby rozděluje na dvě základní skupiny nepodnikatelských a podnikatelských subjektů. Do nepodnikatelských subjektů řadí stát, obce a veřejně prospěšné společnosti. Podnikatelské subjekty rozčleňuje na obchodní společnosti a ostatní, do ostatních jsou zahrnuty družstva a státní podniky. Co se týče obchodních společností, tak ty jsou rozděleny na osobní a kapitálové. Do osobních společností patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost a mezi kapitálové společnosti se řadí společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

Podrobnější informace o jednotlivých právnických osobách jsou popsány v kapitole 4 Podnikání právnických osob.

3 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB

Řada autorů (Kolářová, Štěpánová a Zámečník) se shodují na jednotné definici živnosti i živnostenského podnikání, které jsou upraveny na základě zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve kterém je živnost definována jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Dále budu vycházet z publikace autorky Štěpánové pro její přehlednost a srozumitelnost daných pojmů.

3.1 Rozbor definice živnosti

3.1.1 Soustavná činnost

Soustavná činnost představuje činnost, která je provozována s vidinou delšího vykonávání, proto se nejedná o činnost jednorázovou či nahodilou. Ačkoliv za soustavnou činnost lze považovat i činnost vykonávanou v určitých intervalech nebo činnost sezónní, na jejichž délce trvání nezáleží, protože není definováno, že by činnost musela být provozována po určitou dobu v roce. (Štěpánová, 2007, str. 4)

3.1.2 Samostatnost provozované činnosti

Osobě vykonávající živnost samostatně náleží možnost svobodného rozhodnutí o době a místě provozování své činnosti podle jejího vlastního uvážení a není nijak začleněna do organizační struktury jiného subjektu, to znamená, že si práci smí organizovat sama. Další výhodou je samostatnost v zajišťování finančního chodu podnikatelské aktivity spojenou s rozhodováním o rozdělování a využití zisku. (Štěpánová, 2007, str. 5)

3.1.3 Provozování živnosti vlastním jménem

V případě, že by živnost nebyla provozována vlastním jménem, nejednalo by se o živnost podle živnostenského zákona, proto nesmí být vykonávána jménem jiného subjektu. Pokud by byla činnost prováděna na základě mandátní smlouvy, jsou některé právní úkony učiněné jménem mandanta, ovšem vlastní činnost mandátáře je stále konaná vlastním jménem. Stejně tak pokud podnikatel živnosti je zastupován odpovědným zástupcem nebo vedoucím organizační složky, neprovozují živnost tyto osoby jejich jménem. (Štěpánová, 2007, str. 6)

3.1.4 Provozování živnosti na vlastní odpovědnost

Na základě živnostenského oprávnění nese fyzická osoba riziko spojené s podnikáním, protože se zaručuje za své závazky celým svým majetkem popřípadě i majetkem, který nemá souvislost s předmětem podnikání. Zároveň platí, že pokud podnikající osoba uzavřela manželství bez možné smlouvy, která by vylučovala tuto platnost, tak fyzická osoba ručí za své závazky spojené se živnostenským podnikáním i společným jměním manželů. (Štěpánová, 2007, str. 8)

3.1.5 Provozování živnosti za účelem dosažení zisku

Živnost je jednou z podnikatelských činností, která je prováděna za účelem zajištění obživy, proto je živnost považována za činnost, která má vést k docílení kladného hospodářského výsledku, pokud osoba cílí na dosažení zisku, protože existují případy volné živnosti, kdy osoby provozující živnost nezamýšlí dosažení zisku například sběr hub, rostlin a lesních plodin. (Štěpánová, 2007, str. 10)

3.1.6 Činnost provozovaná na základě živnostenského oprávnění

Pro provozování živnosti je základní normou živnostenský zákon, na základě kterého vznikají živnostenské oprávnění a také se vydávají doklady potřebné k provozování dané činnosti, kterými jsou živnostenský list, koncesní listina nebo osvědčení, jenž nahrazuje živnostenský list a koncesní listinu. (Štěpánová, 2007, str. 10)

3.2 Druhy živností

Živnosti je možno rozdělit do dvou základních kategorií a to podle druhu činnosti a podle vzniku práva k provozování živnosti. Mezi podkategorie živností podle druhu činnosti patří obchodní živnosti, výrobní živnosti a živnosti poskytující služby.

Obchodní živnosti se zaměřují na nákup s cílem dalšího prodeje, hostinskou činnost, ubytování nebo aktivity cestovní kanceláře. Zároveň podnikatel smí zboží pronajímat a provádět servis, drobné změny a montáže spojené s daným zbožím. U výrobní živnosti musí být zachována výrobní podstata, ovšem podnikatel má právo své výrobky opravovat, prodávat a také smí nakupovat a prodávat výrobky s příslušenstvím jiných výrobců. Do živností zahrnujících služby spadají podnikatelské činnosti sloužící k uspokojení potřeb zákazníka, jsou jimi například transport osob a zboží, opravy i údržba věcí a nákup s následným prodejem výrobku se zachováním podstaty živnosti poskytující služby.

Další kategorií, do které jsou živnosti rozčleněny, je rozdělení podle vzniku práva k provozování živnosti. Tato kategorie se dělí na živnosti ohlašovací a koncesované. (Zámečník, 2008, str. 33)

3.2.1 Ohlašovací živnosti

Živnosti ohlašovací se od koncesovaných živností liší tím, že není potřeba tak přísná regulace ze strany státu a také není nastaveno určité omezení počtu osob podnikajících v určité živnosti. Pokud proběhne řádné ohlášení živnosti včetně splnění podmínek v souladu se živnostenským zákonem, nemá živnostenský úřad důvod podnikateli živnostenské oprávnění neposkytnout. Živnosti ohlašovací se dělí podle požadované odborné způsobilosti na řemeslné, vázané a volné. (Štěpánová, 2013, str. 64)

3.2.2 Živnosti ohlašovací řemeslné

Odborná způsobilost u živnosti řemeslné musí být podložena výhradně vyučením v oboru a dále prokázána výučním listem, dokladem o úspěšném absolvování maturitní zkoušky nebo bakalářského a magisterského studia, řádným ukončením vyššího odborného vzdělání nebo uznáním odborné kvalifikace v daném oboru. Jako příklad v odborné literatuře jsou uvedeny živnosti zámečnictví, pekařství, cukrářství a truhlářství. (Švarcová, 2017, str. 59)

3.2.3 Živnosti ohlašovací vázané

Každá živnost vázaná má vlastní předepsané podmínky odborné způsobilosti a každá příslušná činnost má přesně definované vzdělání včetně praxe k získání průkazu způsobilosti. Příklady živností vázaných jsou autoškoly, projekční činnosti, oční optiky a opravy různých zařízení. (Zámečník, 2008, str. 34)

3.2.4 Živnosti ohlašovací volné

K vykonávání živnosti volné stačí splňovat pouze všeobecné podmínky a není potřeba doložení žádných zvláštních podmínek způsobilosti, ovšem podnikatel musí splnit i jiné požadavky na základě správních předpisů, kterými jsou například hygienické předpisy, předpisy o bezpečnosti práce nebo předpisy o požární bezpečnosti. (Štěpánová, 2007, str. 65)

3.2.5 Koncesované živnosti

U tohoto typu živnosti není dostačující pouhé ohlášení živnosti, protože ji lze vykonávat pouze na základě udělení koncese, u kterého je podmínkou splnění požadavků odborné a

zvláštní způsobilosti, jenž jsou výslovně uvedeny u každého oboru živnosti. Dále je nutné i splnění dalších podmínek stanovených zákonem. Mezi koncesované živnosti na příklad patří výroba lihu, pohonných hmot, energie, pohřební služba, taxi služba nebo soukromí detektivové. (Švarcová, 2017, str. 59)

3.3 Vydání živnostenského oprávnění

Prvním krokem k založení živnosti je ohlášení živnosti respektive žádost o koncesi na živnostenském úřadě a doložení výpisu z Rejstříku trestů podnikatele popřípadě jeho odpovědného zástupce, který nesmí být starší než 3 měsíce. Je-li ustanoven odpovědný zástupce, je nutné jeho prohlášení o souhlasu se jmenováním do funkce a ujetí se svých povinností uvedených v živnostenském zákoně. Další potřebnou podmínkou je výpis z obchodního rejstříku, který opět nesmí být starší než 3 měsíce. Poté finanční úřad vystaví doklad o tom, že fyzická osoba, která podniká či v minulosti podnikala na území České republiky, nemá žádné daňové nedoplatky. Stejně tak správa sociálního zabezpečení doloží doklad, že fyzická osoba nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociálním zabezpečení a příspěvku na statní politiku zaměstnanosti. Pokud je místo podnikání jiné než místo bydliště, je nezbytné doložit doklad o vlastnickém či jiném právu k objektům a prostorám. Následující povinností je uhrazení správního poplatku 1.000,- Kč za každou ohlašovanou živnost s výjimkou výkonu živnosti průmyslovým způsobem, kde činí správní poplatek 10.000,- Kč a je potřebné doložení dokladu o skutečnostech prokazujících vykonávání živnosti průmyslovým způsobem. V případě dodržení všech náležitostí je povinností živnostenského úřadu vyhotovit živnostenský list do 15 dnů od doručení ohlášení.

Následně od získání živnostenského oprávnění je nezbytné registrovat se do 30 dnů u příslušného správce daně, přihlásit sebe i zaměstnance do 8 dnů u příslušné správy sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny s povinným úrazovým pojištěním za zaměstnance. (Zámečník, 2008, str. 95)

4 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB

V kapitole č. 2 bylo zmíněno podle Dvořáčka (2012, str. 1), že do právnických osob se řadí osoby, jejichž povinností je sepsání společenské smlouvy a zahájení podnikání zápisem do obchodního rejstříku se získáním oprávnění k podnikání.

Tuto informaci rozšiřuje Padrnos (2013, str. 76) o podrobnější popis procesu sepsání společenské smlouvy. Ten uvádí, že společenská smlouva musí být podepsána všemi zakladateli a mohou jimi být jak fyzické, tak právnické osoby. Nutností je ověření pravosti podpisů zakladatelů, které je možno provést u advokátů, matričních úředníků, notářů nebo na pracovišti Czech pointu. V další části mé bakalářské práce podrobněji popíšu nejprve kapitálové společnosti a vzápětí společnosti osobní.

4.1 Společnost s ručením omezeným

Zámečník (2008, str. 38) definuje společnost s ručením omezeným podle obchodního zákoníku jako společnost, ve které společníci ručí za závazky společnosti jen do zápisu splacení jejich vkladů do obchodního rejstříku, a základní kapitál je tvořen právě těmito vklady společníků. Při obměně základních dokumentů společnosti tzv. zakladatelského dokumentu (společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny) a stanov je nutné získání kladného vyjádření od všech společníků, valné hromady a notářského zápisu. Společnost může být založena jednou osobou, ale tato osoba může být zároveň společníkem až ve třech takových společnostech. Maximální počet společníků v jedné společnosti může být až 50 osob.

Veber (2012, str. 74) uvádí že, společnost je řízena valnou hromadou, která jmenuje jednatele do statutárního orgánu, jemuž náleží obchodní vedení společnosti. Na základě nařízení společenské smlouvy lze stanovit dozorčí radu.

Změnu minimální výše základního kapitálu zaznamenává ve své publikaci Padrnos (2013, str. 131), protože tato výše byla snížena v roce 2012 zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích u společností s ručením omezeným na 1 Kč.

Ve své knize Zámečník (2008, str. 38) také dodává že, rozdělení zisku po zdanění daní z příjmu právnických osob určuje valná hromada a to nejčastěji podle obchodních podílů společníků. Valná hromada zasedá jednou ročně a společníci mají jeden hlas za každých 1000 Kč svého vkladu.

4.2 Akciová společnost

Veber (2012, str. 74) informuje o tom, že tato právní forma podnikání je jednou z nejstarších forem a mezi malými či středními podniky se nevyskytuje až tak často, protože je velmi administrativně a kapitálově náročná. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, ovšem společník neboli také akcionář neručí za závazky společnosti.

Doplňující informace, které se shodují s tvrzením Vebera, podává i Zámečník (2008, str. 39). Mezi ně patří i informace o základním kapitálu společnosti, který je rozvržen na určitý počet akcií o dané jmenovité hodnotě a jejich hodnota musí být alespoň 20 000 000 Kč v případě, že jsou založeny s veřejnou nabídkou. Pokud jsou založeny bez veřejné nabídky, činí tato hodnota 2 000 000 Kč. Zároveň veškeré akciové společnosti musí vytvořit rezervní fond ve výši 20 % základního kapitálu. Akciová společnost je zakládána na základě zakladatelské listiny, pokud je jediným zakladatelem právnická osoba. V jiném případě dvěma zakladateli zakladatelskou smlouvou.

4.3 Komanditní společnost

Řada autorů (Padrnos, Veber, Zámečník) se shodují na definici, že se jedná o společnost, ve které jeden nebo více společníků tzv. komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu a tzv. komplementáři ručí celým svým majetkem. Základní kapitál je tvořen vklady komanditistů v minimální výši 5 000 Kč, ovšem statutárním orgánem jsou komplementáři. Pokud společenská smlouva neurčuje jinak je zisk rozdělen na půl mezi komanditisty a dále podle splacených vkladů a komplementáře rovným dílem. Ztrátu nesou rovným dílem komplementáři.

4.4 Veřejná obchodní společnost

Poslední osobní společností je veřejná obchodní společnost, ve které podnikají minimálně dvě osoby a ručí za své závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem, což ale přináší i jisté osobní riziko spojené s neomezeným ručením. Tato společnost má nespornou výhodu, protože není povinností vytvářet základní kapitál. Jako společník může vstoupit fyzická i právnická osoba, ovšem podmínkou u fyzické osoby je splnění všeobecných podmínek živnosti a pro všechny společníky platí zákaz konkurence. Zisk se rozděluje rovným dílem mezi společníky, kteří jsou zároveň i statutárním orgánem společnosti, pokud společenská smlouva nestanovuje jinak. (Veber, 2012, str. 72)

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Sestavení podnikatelského plánu slouží k souhrnnému posouzení životaschopnosti a reálnosti daného podnikatelského nápadu. Má podobu písemného materiálu, který podrobně vyobrazuje všechny důležité interní a externí faktory spojené s podnikatelskou činností. (Srpová, 2010, str. 59)

5.1 Účel podnikatelského plánu

Prosperita podnikatelského plánu závisí na klíčovém předpokladu nalezení jasné odpovědi autora plánu na otázku: „K čemu vlastně plán primárně potřebuji?“ V podstatě existují dvě možné odpovědi, k čemu podnikatelský plán slouží. Podnikatelský plán funguje primárně jako manažerský nástroj stanovený k řízení živnosti či společnosti nebo jako podklad pro získání cizích finančních zdrojů. Sekundárně má podnikatelský plán i širší využití jako například při argumentaci a prosazení podnikatelského záměru v podniku, získávání cizích zdrojů formou půjčky nebo k propracování myšlenek a nápadů s jejich zdokumentováním. (Koráb, 2007, str. 41)

5.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Aby podnikatelský plán měl co nejvyšší pravděpodobnost zapůsobení na externí subjekt, který například disponuje finančními prostředky, musí splňovat obecně platné zásady a být inovativní takovým způsobem, že bude zřejmé, že se jedná o unikátní výrobek či službu, která uspokojí spotřebitele lépe než dosavadní výrobky a služby konkurentů.

Vyjádření podnikatelského plánu by mělo být stručné a srozumitelné, aby byl plán sestaven tak, že nebude prezentováno zbytečně mnoho zahrnujících myšlenek. Ovšem stručné pojetí myšlenek by nemělo být provedeno na úkor základních faktů.

Další důležitou zásadou podnikatelského plánu je logická posloupnost a přehlednost, protože myšlenky na sebe musí navazovat a být podloženy fakty, které si vzájemně neodporují. Pro větší přehlednost je možné využití tabulek, grafů či časového harmonogramu.

Údaje uvedené v plánu by měly být pravdivé, predikovaný vývoj reálný a rizika podpořená návrhy na jejich eliminaci, protože až tyto aspekty dodají podnikatelskému plánu na důvěryhodnosti. (Srpová, 2010. str. 60)

5.3 Struktura podnikatelského plánu

Dosud není určena přesně závazná struktura podnikatelského plánu. Většinou prvním podmínkem k vytvoření plánu bývá nedostačující kapitál při vstupu do podnikání. Podnikatelský plán zpracovávají i už zavedené firmy s dostatečným počtem informací. (Srpková, 2010, str. 60)

5.3.1 Titulní strana

Jejím cílem je podat stručný návrh obsahu podnikatelského plánu a zpravidla obsahuje název sídlo podniku, jména klíčových osob s kontaktem, popis společnosti, povahu podnikání a strukturu financování. (Koráb, 2007, str. 36)

5.3.2 Exekutivní souhrn

Vytváří se až po dokončení celého podnikatelského plánu, protože se jedná o několika stránkový souhrn nejdůležitějších aspektů jako je myšlenka, silné a slabé stránky a stručné tabulky s pohledem do budoucna. V případě, že podnikatelský plán je vytvářen, aby vzbudil zájem investorů, je exekutivní souhrn o to podstatnější, protože investoři se podle něj rozhodují, jestli budou do daného podnikatelského záměru investovat finanční prostředky. (Koráb, 2007, str. 36)

5.3.3 Popis podnikatelského záměru

Úspěšnost podnikatelského záměru v dnešní době závisí na užítku poskytnutém zákazníkovi, kdy se očekává, že nově zaváděný výrobek či služba bude lepší a zajímavější než je nabídka konkurence. Z tohoto důvodu je významnou a klíčovou částí při popisu podnikatelského záměru vyjádření užítku pro zákazníka a také odůvodnění, proč by měl zákazník upřednostnit nákup zboží od naší společnosti a nezvolit si nabídku konkurence. Další důležitou složkou popisu podnikatelského záměru je představení současné situace uspokojování potřeb zákazníka ve srovnání s naší konkurenční výhodou a změnou, kterou přinese náš výrobek či služba v oblasti zlepšení uspokojování potřeb zákazníka. Popis by měl být nadále obohacen prokázáním možného potencionálního růstu dosavadního trhu, souladu legislativního opatření a současného stavu podnikatelského záměru s vymezením následujícího postupu vedoucího k dosažení cílů. (Srpková, 2011, str. 61)

5.3.4 Popis produktu

Nejprve je popisován výrobek či služba, u kterého se předpokládá zajištění nejvyššího podílu obratu. Zmínka ostatních produktů podnikatelského záměru je až druhořadou záležitostí, protože hlavní oblastí popisu výrobku se stává využitelnost výrobku z pohledu zákazníka a srozumitelný popis podstatných znaků technických funkcí výrobku, který by ovšem neměl zabíhat do podrobností kvůli vyšší přehlednosti. (Srpová, 2011, str. 61)

5.3.5 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků se provádí za účelem zjištění, zda je trh dostatečně velký s možností následného potencionálního růstu a vymezení tržního segmentu cílových zákazníků a jejich potřeb, kterým bude produkt nabízen. Analýza se dále zabývá tím, komu bude daný produkt poskytován, v jaké geografické oblasti bude produkt nabízen, jaká je možnost získání zákazníků v dané oblasti, jaké podmínky pobídnou zákazníka ke koupi a jeho zvyky a tradice. Při kalkulaci počtu potenciálních zákazníků se dá využít nejen statistických úřadů, ale i telefonních seznamů, obchodních komor a průmyslových svazů. (Srpová, 2011, str. 62)

5.3.6 Analýza konkurence

Tato analýza se provádí za účelem průzkumu působení konkurence na odbyt našeho produktu a konkurenčních poměrů jako jsou například silné a slabé stránky konkurence a jejich nabídka a postupy. Jednou z metod analýzy konkurence je metoda benchmarkingu, pomocí které je možné zjistit pozici konkurence ale i naši pozici s výhodami oproti konkurentům. Dále je potřeba získat povědomí o všech dostupných konkurentech a zaměřit se na ty, kteří působí vůči nám v konkurenčním vztahu a také na jejich rozsah prodeje, kvalitu servisu, image výrobků, odbytové cesty a lhůty dodání. Získání podrobných informací je také možné z letáků, prospektů a informačních brožur, ovšem přínosnými informacemi jsou také dojmy zákazníků, kteří již zakoupili zboží od konkurence. Při vstupu nového produktu na trh může dojít k reakci konkurentů opatřeními jako je například zesílení propagace konkurenčního produktu, snížení ceny či rozšíření klamné informace. (Srpová, 2011, str. 62)

5.3.7 Výrobní plán

Jedná se o zachycení úplného výrobního procesu. V případě, že společnost využívá subdodavatelů kvůli realizaci určitých částí výroby formou subdodávek, je podstatné zdůvodnit jejich výběr a informovat již o uzavřených smlouvách. Jestliže veškerý i částečný výrobní

proces zabezpečuje sám podnikatel, měl by výrobní plán obsahovat popis nezbytných zařízení a strojů, potřebný materiál i jejich dodavatele. Pokud by se nejednalo o výrobní podnik, nahradí výrobní plán tzv. obchodní plán, který se zpravidla skládá z informací o nákupu a prodeji a skladovacích prostor. Jedná-li se o oblast poskytování služeb, bude výrobní plán nahrazen popisem procesu poskytování služeb a objasněním výběru vybraných subdodavatelů. (Koráb, 2007, str. 37)

5.3.8 Marketingový plán

Marketingové plánování je systematizovaný sled činností sloužící k určení marketingových cílů a k definování plánu k jejich docílení. Tvorba marketingového plánu je proces, jenž se skládá z vyhodnocení současné situace, vyjádření specifických podstatných předpokladů, výběru jednotlivých kroků k dosažení cílů, kalkulace nákladů a vytyčení záměru, co a komu bude nabízeno. (McDonald, 2012, str. 42)

5.3.9 Finanční plán

Úkolem finančního plánování je převést podnikatelský záměr do číselných hodnot a prokázat jeho reálnost z ekonomického pohledu. Finanční plán doplněný souhrnným komentářem má obsáhlou strukturu, do které se řadí zahajovací rozvaha, propočet bodu zvratu, vyhodnocení efektivnosti, plán nákladů, výnosů, výkazu zisku a ztráty, peněžních toků a rozvahy. Jeho podklad musí tvořit reálné dílčí plány například plány prodeje, které musí být vzájemně propojeny a plánovací období bývá ovlivněno vykázáním zisku, splacením úvěru či životností investice.

V souladu s doplněním finančního plánu se využívá vypracování finanční analýzy prostřednictvím poměrových finančních ukazatelů. Jedním z ukazatelů je ukazatel rentability, který podává informace o zhodnocení vloženého kapitálu a schopnosti podniku vytvářet zisk. Dalšími ukazateli jsou ukazatel likvidity vyjadřující schopnost dostát včas svým závazkům, ukazatel zadluženosti informující o dlouhodobé stabilitě podniku a ukazatel aktivity, který znázorňuje intenzitu využití dílčích složek majetku.

Součástí finančního plánování bývá i výpočet minimálního množství produkce pomocí bodu zvratu, při kterém se náklady rovnají výnosům a zaručí vyloučení ztrátovosti podniku. Dále se ve finančním plánu vyskytuje i návrh na financování projektu v případě, že je nevyhnutelné využití cizích zdrojů s uvedením výše částky, doby splacení a podmínek souvisejících s poskytnutím. (Srpová, 2011, str. 65)

5.3.10 Organizační plán

Tato část se zabývá formou vlastnictví daného podniku a popisuje organizační strukturu společnosti, která představuje informace o nadřízenosti a podřízenosti klíčových vedoucích pracovníků a jejich vzdělání i praktické dovednosti. Jestliže by se jednalo o obchodní společnost, musí být uvedeny podrobnější informace o managementu společnosti a záznamy o obchodních podílech dle právní formy podnikání. (Koráb, 2007, str. 38)

5.3.11 Analýza rizik

Nepříznivé odchýlení se od cíle s možnými negativními důsledky na podnik je označováno jako riziko, kterému může podnik předejít vyhotovením rizikové analýzy. Nejen že analýza rizik naznačí pravděpodobné dosažení předpokládaných cílů, ale také poskytne informace nutné k předpřípravě opatření realizovatelné v rizikové situaci, která v budoucnu může nastat. Pomocí analýzy rizik je možno odhalit příčiny vzniklých rizikových situací a na základě těchto příčin určit koncept preventivních opatření, která omezí výskyt určitých významných rizik, jako jsou například změny v legislativě a chování kupujících, slabé stránky firmy, technologické zlepšení a inovace, obrat v chování konkurentů nebo omyly manažerského týmu. (Srpková, 2011, str. 66)

6 FINANČNÍ PLÁN

6.1 Finanční výkazy

Finanční výkazy slouží k získání povědomí o chování a hospodaření podniku a poskytují informace o majetku firmy, množství peněz v pokladně, dosažení zisku, posledních tržbách, vyplacených mzdách apod. Nejen že zobrazují náklady a výnosy podniku, ale také mapují veškerý majetek podniku a jeho způsob financování. Do finančních výkazů patří rozvaha, výkaz zisků a ztrát a přehled o peněžních tocích podniku tzv. cash flow. (Jindřichovská, 2013, str. 208)

6.2 Rozvaha

Šteker (2016, str. 240) ve své knize uvádí že, přehled o stavu majetku podle likvidnosti a zdrojích jeho krytí podle původu kapitálu k určitému datu se nazývá rozvaha. Rozvaha funguje na základě bilančního principu, kdy platí rovnost celkových aktiv a pasiv.

Jindřichovská (2013, str. 208) dodává že, se jedná o přehled majetku podniku v daném okamžiku, kdy na levé polovině se nachází majetek, prostřednictvím kterého firma zabezpečuje operativní chod výroby a prodeje a na pravé polovině jsou umístěny pasiva podniku a jeho jmění.

6.2.1 Aktiva

Podle zákona o účetnictví se jedná o ekonomické prostředky, které jsou výsledkem minulých událostí, a očekává se od nich, že v budoucnosti povedou ke zvýšení ekonomického užítku. Aktiva jsou tvořeny majetkem, který je ocenitelný podle zákona o účetnictví a je pravděpodobné, že v budoucnu zvýší ekonomické užítky účetní jednotky. Tato část aktiv se vykazuje v účetní uzávěrce v rozvaze nebo ve výkazu zisku a ztrát. Dále se řadí do aktiv i jiná aktiva účetní jednotky, které nesplňují podmínky na zaúčtování do hlavní knihy a vykazují se v účetní uzávěrce v poznámkách. Jedná se například o aktiva, které se nedají ocenit, jako jsou odepsané pohledávky, kvalifikace zaměstnanců nebo kvalita managementu.

Majetek se rozděluje podle více hledisek. Jedním z nich je rozdělení podle doby využití v účetní jednotce na dlouhodobý majetek, který se používá déle jak 1 rok (např. stavby, software) a oběžný majetek, který se používá kratší dobu než 1 rok (např. zásoby, pohledávky). Dále se majetek člení podle formy na hmotný majetek (např. budova, stroj), nehmotný ma-

jetek (např. knowhow, software) a finanční majetek (např. cenné papíry, peněžní prostředky). Posledním hlediskem rozdělení je podle stupně likvidnosti neboli schopnosti přeměny majetku na peníze s co nejnižšími transakčními náklady. První stupeň představují nejlikvidnější položky, jako jsou peníze, ceniny, peníze na účtech nebo krátkodobé cenné papíry. Do druhého stupně je začleněn majetek, jehož schopnost přeměny na peníze je proveditelná v krátkém čase a jedná se například o krátkodobé pohledávky. Do třetího stupně se řadí méně likvidní položky typu dlouhodobých pohledávek a zásob a ve čtvrtém stupni se nachází dlouhodobě likvidní majetek. (Kotulič, 2018, str. 31)

6.2.2 Pasiva

Tato strana rozvahy obsahuje zdroje financování podnikových aktiv podniku a je rozdělena do dvou oddílů: vlastní kapitál a cizí zdroje. Vlastní kapitál je tvořen nerozděleným ziskem minulých let a finančními prostředky, které představují vklady majitele, společníků a akcionářů. Naopak cizí zdroje neboli závazky byly vloženy do firmy věřiteli, kteří ovšem na rozdíl od majitelů nemají právo rozhodovat o osudu společnosti, zakázkách, výrobních plánech ani obchodních partnerech. Věřitelé vkládají svůj kapitál do podniku s jistou vidinou odměny za jejich poskytnutý kapitál, ale odměna majitelů je spjatá s tím, jestli podnik dokáže vytvořit zisk za určité období nebo skončí ve ztrátě. Závazky se dělí na dlouhodobé a krátkodobé, kdy dlouhodobé závazky jsou ty se splatností delší než 1 rok a jedná se převážně o dlouhodobé bankovní úvěry a dluhopisy. Krátkodobé závazky se vkládají do podniku na dobu kratší než 1 rok a věřiteli se stávají většinou dodavatelé, zaměstnanci a banky. (Jindřichovská, 2013, str. 209)

6.3 Zahajovací rozvaha

Při zahájení podnikatelské činnosti sestavuje účetní jednotka zahajovací rozvahu ke dni jejího vzniku. Většinou je zahajovací rozvaha datována zápisem do rejstříku a nadále sestavována vždy na začátku následujícího účetního období. Zahajovací rozvaha sestavovaná vždy k prvnímu dni následujícího účetního období, která je obsahově identická s konečnou rozvahou uplynulého období, je naprosto odlišná od zahajovací rozvahy nově vznikající účetní jednotky. Zahajovací rozvaha nově vzniklé účetní jednotky obsahuje informace, které jsou součástí zakladatelské smlouvy či listiny a jedná se zpravidla o záznamy o výši základního kapitálu, splaceného vkladu a pohledávek nesplaceného vkladu, závazků vůči společníkovi a eventuálně emisního a vkladového ážia. Zřizovací výdaje a náklady vzniklé v souvislosti

se založením obchodní korporace, které byli realizované před vznikem účetní jednotky, se účtují až po otevření účetních knih. (Meritum účetnictví podnikatelů, 2018, str. 7)

6.4 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisku a ztrát znázorňuje činnost podniku z pohledu nákladů a výnosů a pomocí toků vysvětluje, co se ve společnosti v průběhu daného období stalo. Odečtením nákladů od výnosů se vypočítá hospodářský výsledek neboli zisk před zdaněním. Činnost podniku se dělí na provozní činnost jakožto hlavní výrobní a obchodní činnost, kterou podnik provozuje a činnost finanční, která zachycuje, jakými zdroji své aktivity financuje.

Do provozní činnosti se řadí provozní náklady (např. náklady na materiál, služby, odpisy, mzdy) a provozní výnosy (např. tržby za zboží a výrobu), jejichž rozdílem se vypočítá provozní zisk, který zodpoví otázku, jestli je primární činnost firmy zisková nebo ztrátová. Finanční činnost povzbuzuje provozní činnost tím, že se zaměřuje na tvorbu optimálních podmínek například dostatečným množstvím peněz na nákup materiálu nebo na pořízení nových strojů. Rozdílem finančních nákladů (např. úroky z úvěru) a finančních výnosů (např. úroky z vložených přebytků na termínované nebo běžné účty) se získá hospodářský výsledek z finančních operací. Hrubý zisk firmy neboli hospodářský výsledek z běžné činnosti se vypočítá sečtením provozního zisku a výsledku finančních operací a po odvedení daně bude výslednou hodnotou čistý zisk neboli hospodářský výsledek za účetní období. (Jindřichovská, 2013, str. 210)

6.4.1 Náklady a výnosy

Náklady jsou definovány úbytkem ekonomického prospěchu v průběhu účetního období v podobě úbytku aktiv nebo v podobě přírůstku závazků.

Výnosy jsou charakterizovány přírůstkem ekonomického prospěchu v průběhu účetního období v podobě přírůstku aktiv nebo v podobě zvláštních případů úbytku závazků. (Landa, 2008, str. 203)

6.5 Cash flow

Podstatným účetním výkazem finančního plánování je také přehled o peněžních tocích společnosti tzv. cash flow, který poskytuje údaje o přírůstcích (příjmech) a úbytcích (výdajích) peněžních prostředků a ekvivalentů během účetního období a jeho praktické využití se uplatňuje při klasifikaci platební schopnosti účetní jednotky a při řízení její likvidity, finanční

analýze, hodnocení investic a finančním plánování. Pojmem peněžní prostředky se rozumí peníze v hotovosti i na účtu včetně přečerpání, ceniny i peníze na cestě a peněžní ekvivalenty jsou například krátkodobý likvidní finanční majetek, vklady s výpovědní lhůtou do tří měsíců nebo obchodovatelné cenné papíry na veřejném trhu.

Pohyb peněžních toků je sledován ve třech oblastech činností podniku. Do provozní činnosti se zahrnuje primární výdělečná činnost účetní jednotky s činnostmi, které nespádají ani pod oblast finanční ani investiční. Činnosti související s nákupem a prodejem dlouhodobého majetku nebo činnosti spojené se zprostředkováváním úvěrů a půjček se řadí do investičních činností. V oblasti finanční činnosti se nachází uskutečněné změny v objemu a struktuře vlastního kapitálu a krátkodobých i dlouhodobých závazků. (Šteker, 2016, str. 241)

6.5.1 Přímá metoda

Jednou ze dvou metod zjišťování přehledu peněžních toků je přímá metoda, která zobrazuje reálně provedené platby respektive čisté peněžní toky jednotlivých příjmů a výdajů seřazených do vymezených složek, proto je potřeba zpětné dohledání a roztržení v účetních výkazech. Ačkoliv v cash flow nejsou viditelné zdroje a využití peněžních prostředků a ekvivalentů, přesto je jeho nespornou výhodou znázornění podstatných kategorií peněžních příjmů a výdajů. Tato metoda se dá schematicky zobrazit tímto způsobem:

Počáteční stav peněžních prostředků

+ Příjmy za určité období

- Výdaje za určité období

= Konečný stav peněžních prostředků (Zámečník, 2007, str. 116)

6.5.2 Nepřímá metoda

Základní údaje při použití nepřímé metody se získávají z rozvahy a výkazu zisků a ztrát, kde je hlavním východiskem hospodářský výsledek upravovaný změnami stavu aktiv a pasiv tak, aby bylo možné získat informace o velikosti a složení peněžních toků v průběhu určitého období. Dílčí složky vyplývají z těchto předem určených zásad:

Zvýšení aktiv = snížení peněžních prostředků

Snížení aktiv = zvýšení peněžních prostředků

Zvýšení pasiv = zvýšení peněžních prostředků

Snížení pasiv = snížení peněžních prostředků

V případě, že se výnosy vylučují, zobrazují se v cash flow záporně. Ovšem při vzájemném vylučování nákladů se v cash flow znázorní kladně. Při využití nepřímé metody se nevyužívají pojmy příjmy a výdaje, ale zdroje a užití finančních prostředků. (Zámečnick, 2007, str. 116)

6.6 Zdroje financování

Potřeba výše počátečního kapitálového vkladu souvisí nejen se specializací firmy a objemem produkce, ale také i s právní formou podnikání. U živnostenského podnikání není výše vkladu kapitálu určena, ale při založení kapitálových společností je stanovena minimální hranice vloženého kapitálu. Jedním ze členění finančních zdrojů je na krátkodobé a dlouhodobé zdroje, což má význam při plánování, kdy je potřeba brát ohled na to že, dlouhodobý majetek by měl být financován z dlouhodobých zdrojů a krátkodobý z krátkodobých zdrojů. Dalším rozdělením zdrojů financování je pomocí vlastního kapitálu nebo cizích zdrojů. Mezi vlastní zdroje financování se řadí vklady vlastníků, zisk, odpisy dlouhodobého hmotného i nehmotného majetku. Do cizích zdrojů spadají většinou bankovní úvěry a půjčky. K dalším zdrojům financování patří leasing, forfaiting a faktoring. (Veber, 2012, str. 105)

6.6.1 Zakladatelský rozpočet

Jak ve své knize uvádí Zámečnick (2008, str. 91), zakladatelský rozpočet je podstatnou částí podnikatelského plánu a vypracovává se za účelem upřesnění a určení množství finančních prostředků potřebných k zahájení podnikání.

Srpová (2010, str. 56) doporučuje, že je nutné vytvořit si podrobnější přehled všech výdajů, které jsou spojené se založením podniku, rozjezdem podnikání a zajištěním běžného chodu firmy, protože tvorba takového přehledu s rozdělením výdajů do určitých fází vývoje podniku v měsíčních cyklech poskytne informace o tom, kolik finančních prostředků bude potřeba k financování zahájení a rozjezdu podnikatelské činnosti firmy. Postup spojený s tvorbou zakladatelského rozpočtu Srpová uvádí jako uspořádání plánovaných výdajů v souvislosti se zahájením podnikání a běžným chodem firmy, následné porovnání plánovaných výdajů s volnými finančními prostředky, možné doplnění odhadů splátek, jistin a úroků a nakonec sestavení zahajovací rozvahy.

Ovšem Zámečnick (2008, str. 92) ve své knize rozděluje tvorbu zakladatelského rozpočtu do 5 fází. Do první fáze se řadí sestavení rozpočtu potřeby startovacího kapitálu, do kterého

jsou zahrnuty finanční prostředky potřebné k založení firmy, finanční prostředky na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, finanční prostředky vložené do nákupu oběžného majetku a financování provozní činnosti do doby, než jej zajistí financování z tržeb. Další fází je stanovení vlastních a cizích zdrojů financování záměru s následným rozpočtem výnosů a nákladů. Poté následuje sestavení přehledu toku peněžních prostředků a nakonec se vypracuje určení prostředků pro potřeby podnikatele.

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část mé bakalářské práce byla vypracována za účelem získání informací a podkladů potřebných ke zpracování části praktické. Tyto informace byly čerpány z odborné literatury a publikací.

Nejprve jsem porovnávala různé výklady definice podnikání a charakterizovala jej jako proces. Do kapitoly o podnikání jsem zahrнула hlavní pojmy, jako jsou podnik, podnikatel, cíle a okolí podniku. Vzhledem k tomu, že se v praktické části budu zabývat o založení dceřiné společnosti, která bude využívat e-shopu k prodeji i oslovování zákazníků, objasnila jsem i téma elektronického podnikání v souvislosti s elektronickým obchodováním a obchodem. V této části je dále možné získat povědomí o tom, jak funguje e-commerce, m-commerce, internet a síť.

V druhé kapitole jsou obecně specifikovány právní formy podnikání, které jsou rozděleny do dvou kategorií fyzických a právnických osob. Na druhou kapitolu navazuje kapitola třetí, ve které jsem se podrobněji zaměřila na podnikání fyzických osob, provedla rozbor definice živnosti a popsala jednotlivé druhy živností. Následující kapitola je taktéž navázána na druhou kapitolu, protože při založení dceřiné společnosti způsobem popsáním níže v části praktické, je nutností, nejen ohlášení živnosti, ale také vhodný výběr právnické osoby. Proto je v kapitole o podnikání právnických osob bližší charakteristika všech vhodných právnických osob.

V následující části se věnuji především podnikatelskému plánu a jeho účelu a zásadám, které musí náležitý podnikatelský plán obsahovat a splňovat. Dále je po jednotlivých částech vypracována struktura podnikatelského plánu se všemi jejími náležitostmi.

Poslední kapitola je věnována jedné části z celkového podnikatelského plánu a to plánu finančnímu, protože tento plán je jednou z nejdůležitějších částí díky jeho obsahu, který zahrnuje rozpočet nákladů a výnosů, zdroje financování a finanční výkazy např. rozvahu, výkaz zisků a ztrát a cash flow.

Další částí mé bakalářské práce bude část praktická, ve které využiji všech nabytých informací a veškeré teoretické znalosti propojím s uvedením do praxe.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Na začátku praktické části mé bakalářské práce se zaměřím na detailnější popis současného stavu firmy MAGNET-PRO s.r.o., ve které jsem měla tu čest působit již několik let a analyzovat její současnou situaci.

Firma MAGNET-PRO s.r.o. je obchodní společností, jejíž podnikatelskou činností je prodej magnetů, magnetických separátorů, detektorů, potrubí, potrubních systémů, odsávacích a odprašovacích systémů. Největší objemy prodeje zahrnují potrubí a potrubní systémy společně s magnety a magnetickými separátory. Tato firma se postupem času rozrůstá, protože nejen že získává prestižnější jméno mezi zákazníky, ale také se zvyšuje poptávka po nabízených produktech firmy. Na jednu stranu se zatím firmě daří věnovat se i nově přichozícím zákazníkům společně se stávajícími zákazníky, ale na druhou stranu s takto omezeným počtem zaměstnanců a tak širokým polem působnosti v různých oblastech průmyslových systémů se nedaří při podnikatelské činnosti dále rozvíjet a získávat nové zákazníky. To znamená, že firma funguje bez jakýchkoliv problémů, ale stagnuje na určitém bodu, kdy není schopná se rozrůstat, i přesto že momentální situace na trhu je otevřená potencionálnímu růstu, kterého by firma mohla dosáhnout při využití i jiných možností než provozovat činnost ve stále zajetých kolejích. Firma momentálně spoléhá na stávající zákazníky a těch málo nově přichozích, ale nevyužívá žádné marketingové strategie nebo propagace k získání nových, proto s níže uvedeným podnikatelským záměrem je spojena i tvorba e-shopu a návrhy jiných možností jako je vystavování na veletrzích a jiné formy propagace.



Obrázek 2 – Logo firmy MAGNET-PRO s.r.o. (magnet-pro s.r.o.)

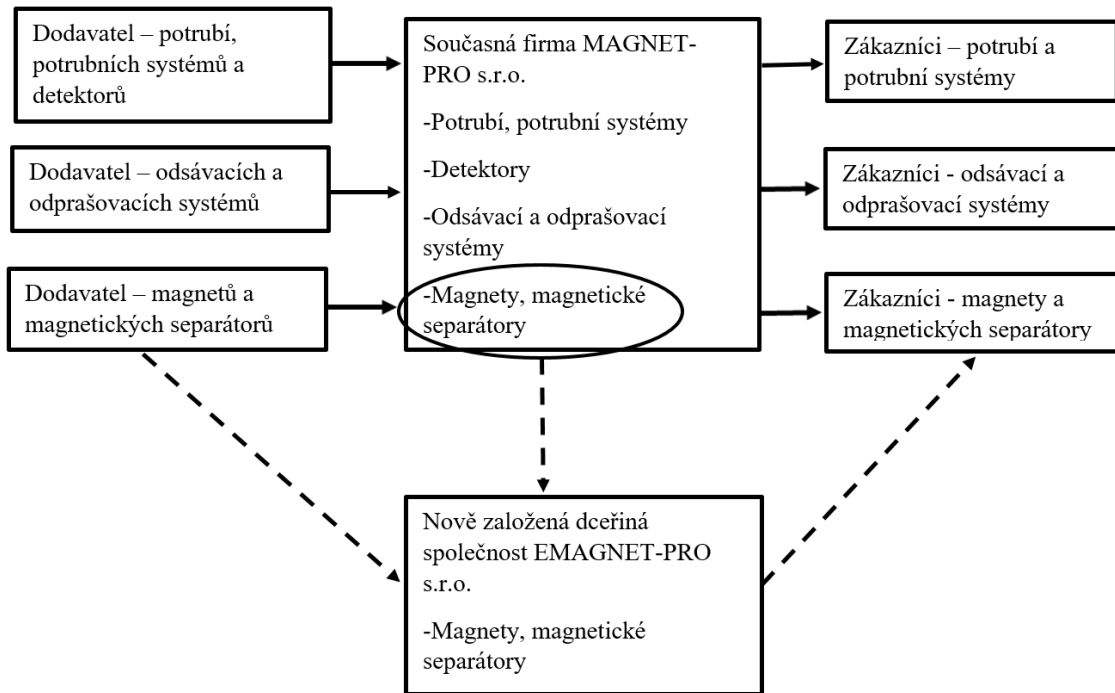
9 IDEA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Idea tohoto podnikatelského záměru vznikla při řešení problému nedostatečného rozvoje s negativní predikcí do budoucna oproti rozvíjející se konkurenci. Každá firma se snaží zvyšovat objemy prodeje, rozvíjet svou společnost, přijít s inovativní myšlenkou, která jim poskytne výhodu v konkurenčním prostředí, proto nemůže firma nadále stagnovat a nedržet krok s ostatními, ale být o krok napřed, aby neztratila svou konkurenceschopnost.

Prvním popudem vzniku tohoto podnikatelského záměru byla myšlenka vytvořit firmě MAGNET-PRO s.r.o. specializovaný e-shop pouze s magnety a magnetickými separátory a doplnit ho o návštěvy veletrhů s následnou reprezentací u potencionálních zákazníků, ale v tomto případě by bylo nezbytným krokem nábor nových zaměstnanců jejich zaškolení a vynaložení výdajů spojených s nábořem i vznikem e-shopu. Ovšem při tak rozšířené specializaci firmy by musela všechny tyto kroky provést jak u oblasti potrubí a potrubních systémů, tak u magnetů a magnetických separátorů, ale i u detektorů, odsávacích a odprašovacích systémů, proto by tento komplikovaný proces byl pouze oddálením nastalé situace. Vzhledem k tomu, že každá oblast má svůj segment zákazníků, bylo by lepší, kdyby se firma specializovala na dvě oblasti s největším objemem prodeje její podnikatelské činnosti, mohla se úzce zaměřit na danou oblast maximálně a přitom rozvíjet detektory, odsávací a odprašovací systémy.

Zhodnocením daného procesu a všech aspektů vznikla idea podnikatelského záměru založení dceřiné společnosti firmy MAGNET-PRO s.r.o. s úzkou specializací na magnety a magnetické separátory doplněný o vytvoření e-shopu. Odtržením této oblasti získá mateřská společnost prostor k rozvoji a získávání nových zákazníků v oblasti potrubí, potrubních systémů, detektorů a odsávacích a odprašovacích systémů a nově specializovaná společnost se bude nadále zabývat pouze magnety a magnetickými separátory. Výběr orientace nově vzniklé firmy zrovna na magnety a magnetické separátory je logickým počinem, protože momentálně je tato oblast dost silná na to, aby se mohla stát samostatnou jednotkou. Stejně tak zbylé tři oblasti ponechané mateřské společnosti jsou schopné sami společně obstát oproti jejich konkurentům.

Idea podnikatelského záměru je zjednodušena následujícím schématem, který znázorňuje odloučení oblasti magnetů a magnetických separátorů do nové specializované jednotky.



Obrázek 3 – Schéma idey podnikatelského záměru (vlastní zpracování)

10 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Dále se v praktické části mé bakalářské práce se zaměřím na realizaci podnikatelského plánu, která bude vycházet z nabytých vědomostí části teoretické, studia na vysoké škole a praktických dovedností získaných při studiu. Cílem je vytvoření podnikatelského plánu, který souhrnně posoudí životaschopnost a reálnost daného podnikatelského záměru.

10.1 Titulní strana

Podnikatelský plán: Podnikatelský záměr založení obchodní společnosti v oblasti magnetů a magnetických separátorů

Obchodní název: EMAGNET-PRO s.r.o.

Forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Vodní 1972, Zlín 76001

Den zápisu do OR: 20.3.2020

Základní kapitál: 100 000 Kč

Zakladatel: Miloš Ryba

Společníci: Magdaléna Rybová, Martin Zmeškal

Email: milos.ryba@magnet-pro.cz

Telefon: +420 774 509 375

Předmět podnikání: magnety a magnetické separátory

10.2 Exekutivní souhrn

Předmětem podnikání společnosti EMAGNET-PRO s.r.o. budou magnety a magnetické separátory. Tato nově založená společnost bude dceřinou společností firmy MAGNET-PRO s.r.o., která ji předá celou oblast prodeje magnetů a magnetických separátorů z důvodu nedostačujících možností růstu této i ostatních činností podnikání a dále se zaměří pouze na prodej potrubí a potrubních systémů, detektorů, odsávacích a odprašovacích systémů. Společnost povede zakladatel Mgr. Miloš Ryba společně se dvěma společníky Magdalénou Rybovou a Martinem Zmeškalem. Oba společníci se specializují na odvětví magnetů a magnetických separátorů a již dříve působili ve firmě MAGNET-PRO s.r.o.

Společnost EMAGNET-PRO s.r.o. bude obchodní společností, jejíž název je odvozen od mateřské společnosti a značí zahrnutí nově zřízeného e-shopu do marketingové strategie, kterou využije k získání nových zákazníků a rozšíření svého pole působnosti. E-shop bude spravovat jeden ze společníků a z důvodu snížení nákladů nejprve společnost využije pronajaté freeware platformy. O vytvoření e-shopu na klíč bude společnost uvažovat v následujících letech v případě kladné prosperity.

Podle finančního plánování byly vytvořeny tři základní predikce nákladů, výnosů a zisku. V první predikci se jedná o propočet situace, že bude založena dceřiná společnost s převzetím stávajících zákazníků bez tvorby e-shopu a zvolení nové marketingové strategie. Tato predikce je provedena za účelem otestování životaschopnosti společnosti fungující v zajištěných kolejích mateřské společnosti. Výsledkem je, že společnost i bez nových opatření bude zisková, ale pomocí dalších dvou predikcí, které znázorňují situaci i se zavedením e-shopu a nové marketingové strategie, přichází zjištění, že společnost dosáhne s těmito opatřeními vyššího zisku než bez jejich využití. Druhá predikce simuluje předpokládaný kladný nárůst tržeb o 25 %, v jejím případě bude čistý zisk 535 575 Kč. Třetí predikce byla vytvořena za účelem zhodnocení pesimistického úhlu pohledu, při kterém by nárůst tržeb byl pouze 10 % a má podat představu o tom, jak by firma obstála i v případě negativního vývoje. V tomto případě by zisk nebyl tak markantní, ale stále by se společnost neocitla ve ztrátě. Čistý zisk při nárůstu tržeb 10-ti % činí 247 738 Kč.

10.3 Popis podnikatelského záměru

10.3.1 Představení společnosti a současná situace

Firma MAGNET-PRO s.r.o. je malá rodinná firma se sídlem v Praze, jejíž základy vznikly dne 27.8.2008, kdy nynější majitel Mgr. Miloš Ryba začal podnikat v oblasti magnetů a magnetických separátorů jako osoba samostatně výdělečně činná. Postupem času firma rozšířila své pole působnosti o prodej potrubí a potrubních systémů různých materiálů, průměrů a velikostí a dne 21.5.2014 došlo k procesu transformace právní formy na společnost s ručením omezeným. Dalším krokem k rozšíření nabídky sortimentu bylo zahájení prodeje detektorů, odsávacích a odprašovacích systémů.

V dnešní době se firma MAGNET-PRO s.r.o. neustále rozrůstá a poptávka po jednotlivých druzích sortimentu se pomalu zvyšuje, a proto hledají řešení pro efektivnější řízení společ-

nosti, které by umožnilo potencionální růst a získání nových segmentů zákazníků. V současnosti se firma zaměřuje na uspokojování potřeb stávajících zákazníků ve všech oblastech jejího podnikání zároveň a kvůli omezenému počtu zaměstnanců a kapacit se nezaměřuje na potencionální růst, kterého by mohla dosáhnout, pokud by plně využila možností, které se v dnešní době nabízejí, protože stále funguje ve stejném režimu, což by z dlouhodobého hlediska mohlo ohrozit její existenci.

10.3.2 Podnikatelský záměr

Vzhledem k narůstající poptávce po tomto typu produktů a nedostačujících kapacitách je cílem podnikatelského záměru založení dceřiné společnosti firmy MAGNET-PRO s.r.o., která se bude úzce specializovat pouze na prodej magnetů a magnetických separátorů. Pomocí nově zřízeného e-shopu a zvolené marketingové strategie, která se bude zaměřovat na získání nových zákazníků nejen cestou elektronického podnikání, ale i cestou návštěv různých veletrhů, pomůže potencionálnímu růstu nejen celé převzaté oblasti magnetů a magnetických separátorů, ale umožní vývoj mateřské společnosti v ostatních oblastech podnikání. Firma MAGNET-PRO s.r.o. tak získá nejen možnost rozvoje v oblasti podnikání s magnety a magnetickými separátory, ale vzniknou i prostředky pro zahájení růstu v ostatních oblastech, protože potrubí a potrubní systémy společně s magnety a magnetickými separátory jsou hlavními tahouny celé firmy, může se teď firma začít soustředit na získání více zákazníků ve slibné oblasti detektorů nebo investování více času do rozšíření pole působnosti potrubí a potrubních systémů.

10.4 Popis produktu

Firma se zaměřuje na prodej feritových i neodymových magnetů, magnetických metel, magnetických čoček a magnetických separátorů.

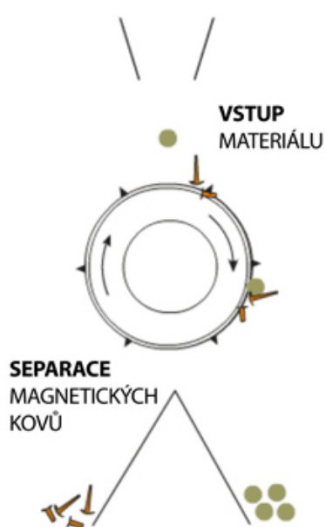
Magnetické separátory slouží k oddělení feromagnetických nečistot z granulátů, tekutých a sypkých materiálů. Nejčastěji se využívají v potravinářském průmyslu například při výrobě mouky, cukru, marmelád, obilovin, jogurtů nebo kávy, ale jejich využití je nutné i při výrobě plastových drtí, olejů, granulátů a při zpracování písku. Jako příklad můžu uvést praktické využití při výrobě čokolády. Čokoláda prochází dlouhým procesem zpracování a při tomto procesu se do čokolády (například při míchání nebo přesunu dopravníkovým šnekem) dostávají miniaturní částičky kovu, které jsou potřeba z čokolády odseparovat, aby se nedo-

staly do hotového výrobku. V tomto případě separace probíhá pomocí potrubního magnetického separátoru, který je zasunut v potrubí a pomocí tyčí naplněných silnými neodymovými magnety, skrz které čokoláda protéká, zachycuje tyto feromagnetické nečistoty na tyče a čokoláda potrubím protéká dál bez nečistot ohrožující zdraví zákazníků. Tento typ separátoru je znázorněn obrázkem po textem.



Obrázek 4 – Potrubní magnetický separátor (magnet-pro s.r.o.)

Magnetických separátorů je více druhů, protože volba správného druhu magnetického separátoru závisí na tom, o jaký materiál se jedná, jakou má hustotu, jaké má rozměry apod. Nejčastěji využívané magnetické separátory jsou výsuvné, deskové a potrubní, ale také se často ve výrobě vyskytují magnetické bubny nebo elektromagnety a permanentní magnety nad dopravníkem. Na obrázku níže se nachází schéma magnetického bubnu s popisem separačního procesu.



Obrázek 5 – Schéma magnetického bubnu (magnet-pro s.r.o.)

10.5 Popis obchodního procesu

Obchodní proces prodeje magnetických separátorů začíná objednáním zboží zákazníkem osobní domluvou, telefonickou formou, prostřednictvím emailu nebo prostřednictvím e-shopu. V prvních třech případech probíhá obchodní proces dvěma možnostmi, pokud se jedná o stávajícího zákazníka zašle emailem objednávku firmě EMAGNET-PRO s.r.o., která obratem zašle potvrzení objednávky, ale pokud se jedná o nově příchozího zákazníka, tak ten nejprve zašle poptávku firmě EMAGNET-PRO s.r.o. Firma odpoví nabídkou a teď teprve zákazník zasílá objednávku s následným potvrzením objednávky firmou. V případě, že má firma dané zboží na skladě rovnou se přepravní společností posílá konečnému zákazníkovi. Pokud zboží na skladě není, zasílá firma objednávku svému výrobcí nebo dodavateli, který opět odpovídá potvrzením objednávky a po dokončení výroby zboží je zasláno přepravní společností odběrateli. Splatnost splacení závazku firmou výrobcí je nastaveno na 14 dní, ale přepravní společnosti je platba převáděna hned po doručení zboží a následné kontrole při předání. Pohledávka za prodej a doručení zboží stávajícímu a již ověřenému zákazníkovi musí být uhrazena do 30-ti dní od data dodání. V případě nového zákazníka je požadována záloha v určité výši a poté její doplacení.

Další možností objednání zboží je návštěvou e-shopu firmy EMAGNET-PRO s.r.o., který disponuje platební bránou a nabízí možnosti zaplacení online kartou, bankovním převodem nebo na dobírku. Jelikož e-shop nabízí produkty nižších i vyšších cenových kategorií, záleží na zákazníkovi, kterou z možností si vybere. Jestliže by zákazník neměl dostatečnou důvěru k dané firmě, je zde také možnost zboží jen objednat zasláním emailu a platba bude probíhat formou zálohy jako v předchozím případě. Následný proces výroby a dodání zboží se opakuje jako u předchozích tří možností.

10.6 Popis odvětví

Prodej průmyslových technologií zahrnuje nezměrné množství prodávaných produktů na trhu. Co se týče prodeje magnetů a magnetických separátorů tak toto odvětví se stále vyvíjí, protože jejich využití se stále rozšiřuje. Magnety se nevyužívají pouze jako držáky papírů na lednici, ale mají široké spektrum využití od výroby pojistek proti vypadnutí do krabiček mincí v numismatice až po výrobu plastů k přichycení forem. Magnety jsou hojně využívány ve výrobě a efektivním způsobem řeší zjednodušení mnoha výrobních procesů. Stejně tak magnetické separátory jsou využívány mnohem častěji, než je obecně známo. Vývoj tohoto

odvětví podporuje i fakt, že specializovaných e-shopů s nabídkou feritových a neodymových magnetů společně s magnetickými separátory není v České republice, konkrétně 4.

10.7 Analýza trhu a konkurence

V České republice působí hned několik firem nabízející magnety a magnetické separátory bez vlastního e-shopu. V konkurenčním boji pak hrají velkou roli přehlednost webových stránek a e-shopu, doba dodání, pomocný servis, domluva, spolupráce a hlavně kvalita výrobků. Každá firma má svou oblast stávajících zákazníků, ale využití magnetů a magnetických separátorů je velmi rozšířené ve většině průmyslových odvětví a jedná se o zařízení, které firmy nejen potřebují, ale také od nich očekávají požadovanou kvalitu.

Vzhledem k tomu, že čtyři hlavní konkurenti využívají možnosti prodeje přes e-shop, je vhodným východiskem pro firmu MAGNET-PRO s.r.o. společně se založením specializované dceřiné společnosti i zřízení e-shopu, který bude přehlednější a atraktivnější pro zákazníky. Dále popíšu čtyři největší konkurenty, kteří momentálně jako jediní na trhu čerpají z výhod e-shopu magnetů a magnetických separátorů.

10.8 MAGSY, s.r.o.

Společnost MAGSY, s.r.o. působí na trhu od roku 2000, kdy byla založena nynějším jediným vlastníkem Jiřím Němečkem a momentálně je nejsilnějším konkurentem firmy MAGNET-PRO s.r.o. Firma se zabývá pouze oblastí magnetů a magnetických separátorů a nejen, že vyrábí kvalitní výrobky s poskytováním nepřetržitého servisu, ale využívá i možnosti e-shopu. Na druhou stranu by e-shop mohl být doplněn technickými nákresey nebo instruktážními videi ke správné údržbě magnetických separátorů.

10.8.1 SOLLAU s.r.o.

Magnetickými technologiemi se zabývá i společnost SOLLAU s.r.o., která taktéž disponuje e-shopem s magnety a magnetickými separátory, ale v tomto případě shledávám nabídku magnetických separátorů na e-shopu za velmi omezenou, protože nabízí pouze doplňkové části nebo základní výbavu. Ovšem webové stránky jsou přehledné s možností jejich přeložení až do 6-ti jazyků. Popis produktů na stránkách je příliš zdlouhavý ačkoliv dobře informující, přesto není doplněn technickými nákresey, schématy a instruktážními videi. Výhodou je krátká doba dodání a prodejní i poprodejní servis.

10.8.2 UNIMAGNET s.r.o.

Dalším konkurentem je firma UNIMAGNET s.r.o., jejíž hlavní oblastí zájmu jsou feritové a neodymové magnety. Tato firma nabízí širokou nabídku magnetických produktů od magnetů až po magnetické fólie a tabule, ale nabídka magnetických separátorů je omezena na pár magnetických separačních tyčí. Webová stránka je zároveň i e-shopem a i přesto, že neposkytuje mnoho dodatkových informací, zákazník lehce najde hledané zboží. Nabídka obsažená na e-shopu se spíše pohybuje v nižší cenové kategorii a nespornou výhodou je bezplatné vyzvednutí zboží osobním odběrem v Praze.

10.8.3 Neomag-Magnet s.r.o.

Tato společnost je obchodní společností s dobře strukturovaným přehledným e-shopem, který má hned několik nedostatků. Nejprve je možné si povšimnout, že u spousty produktů místo fotografie je pouze obrázek s textem „náhled není k dispozici“ nebo „no photo“ a po rozkliknutí se objeví pouze objednávací lišta bez žádného popisu, technické dokumentace, schémat apod. Oproti e-shopu firmy MAGSY, s.r.o. působí velmi stroze a nemá atraktivní design. Na druhou stranu nabízí široké spektrum magnetických produktů od magnetických her až po základní nabídku magnetických separátorů.

10.8.4 SELOS Magnetics, s.r.o.

Známým konkurentem v oblasti magnetů a magnetických separátorů je i firma SELOS Magnetics, s.r.o., která působí na trhu již od roku 1991. Stejně jako ostatní firmy v tomto odvětví poskytuje nepřetržitý servis a dokonce se reprezentuje na výstavištích s cílem získání nových zákazníků. Mezi silné stránky patří jejich dobré jméno vybudované delší působností firmy na trhu. Ovšem webové stránky mají velmi nepřehledné. Využití magnetických separátorů pro jednotlivé druhy výrob jsou velmi specifické, a jelikož webové stránky neposkytují zákazníkovi dostačující popis s přehledným nákresem či instruktážním videem, nemusí být hned na první pohled jasné, který druh separátoru je pro zákazníka vhodný.

10.9 Volba právní formy

Rozhodnutí o právní formě podniku je velmi podstatnou a individuální záležitostí při zahájení podnikání. Začínající podnikatel musí zvážit mnoho aspektů, které v budoucnu budou

ovlivňovat jeho podnikatelskou činnost. Účinnou metodou při rozhodování se může stát jednoduchá tabulka, která odhalí výhody a nevýhody podnikání jako fyzická nebo právnická osoba.

Tabulka 1 – Srovnání živnosti a společnosti s ručením omezeným (vlastní zpracování)

	Živnost	Společnost s ručením omezeným
Administrativa založení	snadná a nenáročná	časově náročná a komplikovaná
Náklady na založení	1 000 Kč	ZK = 1 Kč + minimální náklady kolem 4000 Kč
Účetnictví	nepovinné vedení podvojného účetnictví	povinné vedení podvojného účetnictví
Daňová povinnost	sazba 15% + slevy, paušálové výdaje, zvýhodnění, odčitatelné položky	sazba 19% + efektivnější optimalizace daní
Sociální a zdravotní pojištění	zákonná povinnost platit odvody SP a ZP	bez stanovení odměny nebo mzdy neodvádí se SP a ZP
Ručení	neomezené ručení - celým svým majetkem	omezené a solidární ručení do výše nesplaceného vkladu
Jméno	musí podnikat pod svým jménem	prestižnější prezentace jména - působí seriózněji a profesionálněji
Řízení společnosti	osoba živnostníka	jeden a více jednatelů

V prvé řadě si podnikatel zřídí živnostenské oprávnění k provozování volné živnosti. Druhým krokem pak bude založení samotné společnosti s ručením omezeným.

V případě založení dceřiné společnosti firmy MAGNET-PRO s.r.o. je po zvážení všech aspektů výhodnější právní formou společnost s ručením omezeným, protože firma chce pokračovat s podnikatelskou činností i nadále a není nově začínajícím jednotlivcem. Jedná se o obchodní společnost, jejíž odběrateli jsou pouze výrobní podniky, které vyžadují kvalitní zboží a služby s nimi spojené a společnost s ručením omezeným působí na tyto podniky serióznějším a prestižnějším dojmem než jméno fyzické osoby, protože vzbuzují dojem většího a stabilnějšího zázemí po všech stránkách. Jméno společnosti si podnikatel volí sám a průběžným budováním dobré historie se současně buduje i silnější a prestižnější jméno. Zároveň mateřská společnost disponuje zdroji schopnými zafinancovat nákladnější výdaje spojené se založením a zakladatel má již zkušenosti se zřízením a vedením společnosti s ručením omezeným. Další veličinou, která přispěla k volbě právní osoby podnikání je možnost čerpat z výhod omezeného ručení, které zajišťuje vyšší ochranu společníků, protože ručí pouze do výše majetku společnosti a nikoliv svého vlastního majetku. Naopak při rozmachu společnosti a přibývajícím počtu zakázek je zde možnost zvolení dalšího jednatele a delegovat tak na něj některá práva a povinnosti. Nespornou výhodou poskytuje i daňová povinnost, která se vztahuje pouze na skutečný zisk společnosti, to znamená, že v případě nevyplacení odměny, není povinnost platit odvody zdravotní pojišťovně ani správě sociálního zabezpečení.

11 FINANČNÍ PLÁN

V této části podnikatelského plánu se budu zabývat číselnými údaji vyjádřenými peněžní hodnotou potřebné nejen k založení společnosti, ale i k provozu společnosti. Dále se budu zabývat predikcemi nákladů a výnosů na rok 2020 a vypočítám pravděpodobný hospodářský výsledek ze tří pohledů. První pohled bude vytvářet realistický obraz nově zakládané společnosti. Bude obsahovat propočet nákladů, a protože se firma bude starat o již převzaté zákazníky své mateřské společnosti v oblasti magnetů a magnetických separátorů, je reálné odhadnout i předpokládané výnosy bez zavedení e-shopu a marketingových strategií k získání nových zákazníků. V druhé a třetí predikci nákladů a výnosů budu sledovat nárůst tržeb a výnosů se zavedením e-shopu, zvolené marketingové strategie a pokusů k získání potenciálních zákazníků. Druhá predikce bude sledována z pohledu optimistického a třetí predikce bude tou negativní variantou, která může nastat.

11.1 Jednorázové výdaje

Jednorázové výdaje jsou výdaje vynaložené jen jednou a bez dalšího opakování v budoucnu. Nejprve se zaměřím na výdaje spojené se založením společnosti s ručením omezeným, kdy využijeme zapsání do obchodního rejstříku notářem. Za předpokladu, že příslušný notář bude plátcem DPH, připočítám k odměně notáře sazbu 21%. Sepsání notářského zápisu o založení s.r.o. bude 2420 Kč (2% ze ZK 100 000Kč + DPH), sepsání notářského zápisu o osvědčení pro zápis do rejstříku bude 1 210 Kč, odměna za zápis do rejstříku 363 Kč, výpis z Rejstříku trestů 100 Kč, podpis na souhlasu s umístěním sídla 30 Kč a výpis z katastru nemovitostí 100 Kč. K tomu ovšem musím připočítat i ohlášení volné živnosti na živnostenský úřad, kde se suma správního poplatku činí 1 000 Kč. Celková suma se vyšplhá na 5 223 Kč.

Dále je potřeba zahrnout měsíční pronájem kanceláře s rozlohou 20 m² vzdálené 3 minuty chůze od centra. Měsíční pronájem se pohybuje okolo 3 600 Kč včetně energií a kauce pro majitele domu je ve výši jednoho měsíčního nájmu plus DPH, což činí 4 356 Kč. Do vybavení kanceláře zahrnuji především elektroniku ve výši 30 000 Kč (dva počítače s veškerým vybavením, tiskárna, skener, mobily), nábytek ve výši 7 000 Kč (dva stoly, dvě židle, skříně apod.), kancelářské potřeby 2 000 Kč (papíry, psací potřeby, bločky). Celková suma kancelářského vybavení bude 39 000 Kč. Výdaje spojené se zajištěním počítače 10 000 Kč (software, antivirový program, Microsoft Office). E-shop bude spravovat jeden ze zakládajících společníků v rámci zahájení podnikání, tudíž není potřeba vynakládat žádný jednorázový

výdaj, protože si finanční odměnu vyplatí později ze zisku společnosti. Fixní náklady spojené s provozováním e-shopu budou zmíněny v kapitole níže, která se zaměřuje na náklady opakující se v měsíčních intervalech. Veškeré jednorázové výdaje jsou znovu shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 2 – Jednorázové výdaje (vlastní zpracování)

Předmět	Výdaje v Kč
Výdaje spojené se založením	5 223
Kauce za pronájem kanceláře	4 356
Vybavení kanceláře	39 000
Výdaje spojené se zajištěním PC	10 000
Celkem (zaokrouhleno)	59 000

11.1.1 Zahajovací rozvaha

Tabulka 3 – Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní zdroje	100 000
Dlouhodobý hmotný majetek	0	Základní kapitál	100 000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	Kapitálové fondy	0
Dlouhodobý finanční majetek	0	Výsledek hospodaření	-59 000
Oběžný majetek	0	Cizí zdroje	0
Zásoby	0	Rezervy	0
Pokladna	0	Závazky	0
Bankovní účet	41 000	Úvěry	0
Aktiva celkem	41 000	Pasiva celkem	41 000

11.2 Predikce nákladů, výnosů a zisku (rozpočet na rok 2020)

Jak již bylo zmíněno výše, nejprve zhodnotím predikci nákladů a výnosů bez využití e-shopu a marketingových strategií typu výstav na veletrzích, abych zjistila, jak by si nově založená dceřiná společnost vedla bez zavedení těchto možností. V další části vytvořím predikci s optimistickým pohledem nárůstu tržeb s využitím e-shopu, značnou propagací a maximálním nasazením všech tří společníků. V poslední řadě se zaměřím na predikci s negativním pohledem do budoucna v případě, že by nárůst tržeb nebyl tak markantní, jak firma očekává. Ve všech případech budu počítat se ziskovou marží 51 %, protože i přes její výši je produkt schopen být cenově přijatelný pro zákazníka.

11.2.1 Realistická varianta v případě chodu firmy bez e-shopu a zvolené marketingové strategie

V předchozí kapitole podnikatelského plánu jsem vytyčila jednorázové investice spojené se založením podniku a vybavením kanceláře. Další nezbytnou záležitostí je propočet ročních nákladů, které podnikatel musí vynaložit k provozu firmy, aby si bylo možné vypočítat, jak podnik obstojí a jakého hospodářského výsledku dosáhne.

Tržby za prodej zboží

Tržby za prodej zboží vychází z předpokládaného objemu nakoupeného zboží s připočítanou ziskovou marží 51 %. Jelikož nově založená dceřiná společnost přebírá i stávající zákazníky mateřské společnosti, je možné reálně spočítat možný odbyt zboží na rok 2020. V následující tabulce je zaznamenán předpokládaný nákup zboží rozdělený do hlavních kategorií magnetů a magnetických separátorů. Vzhledem k tomu, že je jich více druhů v různé cenové relaci, vypočítala jsem jejich průměrnou cenu v každé kategorii.

Tabulka 4 – Předpokládaný nákup produktů (vlastní zpracování)

Druh produktu	Počet kusů	Průměrná cena za jeden kus v Kč	Celková cena v Kč
Výsuvný MS	10	25 037	250 370
Průtokový MS	8	18 014	144 112
Deskový MS	5	50 381	251 905
Magnetický rošt	21	17 387	365 127

Druh produktu	Počet kusů	Průměrná cena za jeden kus v Kč	Celková cena v Kč
Magnetická tyč	15	4 251	63 765
Magnetická deska	1	30 282	30 282
Separáční nádoba	1	27 480	27 480
Magnetický buben	2	68 955	137 910
Ostatní magnety a magnetické zařízení	680	438	297 942
Celkem		1 568 893	

Abychom získali předpokládané tržby za prodej zboží, připočítáme k nákupní ceně zboží ziskovou marži 51 %. Po připočítání ziskové marže činí **tržby za prodej zboží 2 369 028 Kč**.

Výkonová spotřeba

Nejvyšší hodnotou zahrnutou do výkonové spotřeby bude jednoznačně nákup zboží. Vzhledem k tomu, že se jedná o obchodní firmu, musí podnikatel zahrnout do svých nákladů i náklady spojené s nákupem zboží. Zboží je transportováno přímo od výrobců k odběratelům, proto není zapotřebí žádné mezizastávky na skladě, za který by musel podnikatel platit další nájemné. Dopravné zboží je zahrnuto již v ceně výrobku. V případě, že nově založená dceřiná společnost převezme stávající zákazníky mateřské společnosti do péče, může vycházet z prodejů minulého období a reálně odhadnout náklady na nákup zboží. Předpokládá se, že společnost v roce 2020 nakoupí zboží v hodnotě 1 568 893 Kč. Tento údaj je podpořen tabulkou s výpočtem výše.

Dále je nutné spočítat si náklady na provozní režii, které bude podnikatel platit. Do provozní režie se zpravidla řadí spotřeba energie, benzínu, mobilní tarif, internet či pronájem kanceláře. Nejvyšším nákladem mezi těmito položkami bude pronájem kanceláře včetně energií. Měsíční pronájem kanceláře o velikosti 20 m² vzdálené 3 minuty chůze od centra se pohybuje kolem 3 600 Kč. Velikost kanceláře 20 m² je dostačující pro dvě osoby s možností vlastního stolu a počítačem. Roční náklady za pronájem kanceláře tedy budou činit 43 200

Kč. Internet bude společnosti zprostředkovávat firma Internext prostřednictvím akčního balíčku 200 MEGA+ za 350 Kč měsíčně, což znamená, že roční náklady na internet budou činit 4 200 Kč. Při obchodní podnikatelské činnosti je nutností podnikatele využívat ke komunikaci s dodavateli či odběrateli telefonních služeb. V tomto případě výhodnou variantou je mobilní tarif od Vodafone Start neomezeně, který obsahuje neomezené volání a SMS, roaming v EU bez dalších poplatků a 1,5 GB dat za 549 Kč měsíčně s celkovou částkou 6 588 Kč ročně. Svého vozu pro pracovní účely bude podnikatel využívat pouze na služební cesty nebo k dopravení na výstaviště při navštěvování veletrhů se svými produkty. Tyto náklady budou zahrnuty v následujících predikcích v souvislosti se zvolenou marketingovou strategií k získání nových zákazníků. Provozní režie všech nákladových položek dohromady činí 53 988 Kč.

Společnost zapsaná v obchodním rejstříku je povinna podle zákona o účetnictví zveřejňovat svou účetní uzávěrku. Aby došlo k řádnému zajištění vedení účetnictví a daňové evidence, bude si firma najímat soukromou účetní pro tyto služby. Její služby ročně vyjdou zhruba na 40 000 Kč. Provozní režii společně se službami dále řadíme do **výkonové spotřeby, která po součtu všech zahrnutých položek činí 1 662 881 Kč.**

Osobní náklady

Položka osobních nákladů je tvořena mzdovými náklady dvou společníků, kterým je měsíčně vypláceno 15 000 Kč. Zakladatel společnosti si vyplácí mzdu z mateřské společnosti, ve které pracuje. Do osobních nákladů je také započítáno sociální a zdravotní pojištění. **Celková roční suma osobních nákladů bude 482 400 Kč.**

Ostatní finanční náklady

Jakožto podnikající právnická osoba je nutností založení běžného účtu v bance. Pro podnikatelské aktivity je nejvhodnější volbou velký tarif od Air Bank a.s., která nabízí veškeré služby za měsíční poplatek 100 Kč, **což je ročně 1 200 Kč.** Tyto finanční náklady jsou ve zkráceném výkazu zisku a ztrát zařazeny do ostatních finančních nákladů. Budoucí výše výnosů z úroků běžného účtu je těžko reálně odhadnutelná, ale protože se jedná o zanedbatelnou částku, nebudu ji nadále do výkazu zisků a ztrát zahrnovat.

Veškeré údaje jsou shrnuty v následující tabulce společně s celkovými výnosy.

Tabulka 5 – VZZ realistická varianta (vlastní zpracování)

Předmět	Rok 2020 v Kč
Tržby za prodej zboží	2 369 028
Výkonová spotřeba	1 662 881
Osobní náklady	482 400
Provozní výsledek hospodaření	223 747
Ostatní finanční náklady	1 200
Ostatní finanční výnosy	0
Finanční výsledek hospodaření	-1 200
Výsledek hospodaření před zdaněním	222 547
Daň z příjmů	42 284
Výsledek hospodaření po zdanění	180 263
Výsledek hospodaření za účetní období	180 263

11.2.2 Výpočet realistické varianty se stávajícími zákazníky

Jak již bylo zmíněno, společnost přebírá stávající zákazníky mateřské společnosti, proto je možné odhadnout předpokládané výnosy podle minulých období společně se započítanou marží 51 %. Zároveň ale není možné zvýšit cenu prodávajícího zboží, aby nedošlo k negativním vlivům již na stávající zákazníky způsobené touto změnou. Zákazníci by měli stále vnímat firmu jako společnost se stejně dobrou kvalitou a službami nebo dokonce by měli zaznamenat zlepšení v určitých oblastech jako je rychlejší vyřízení objednávky a lepší péče.

Celkové náklady = výkonová spotřeba + osobní náklady + ostatní finanční náklady

$$= 1\,662\,881 + 482\,400 + 1\,200 = 2\,146\,481 \text{ Kč}$$

Celkové výnosy = 2 369 028 Kč

Hospodářský výsledek před zdaněním = celkové výnosy – celkové náklady

$$= 2\,369\,028 - 2\,146\,481 = 222\,547 \text{ Kč}$$

11.2.3 Optimistická varianta

Při zavedení e-shopu do provozu a využití marketingových strategií k získání nových zákazníků se předpokládá nárůst tržeb 25 %. K jednorázovým investicím a finančním prostředkům k provozu společnosti bude nevyhnutelné připočítat i náklady na provoz e-shopu a náklady vynaložené k propagaci.

Mezi náklady je nutno zahrnout náklady spojené s provozem e-shopu. Nejvhodnější volbou e-shopu u začínající společnosti je tvorba e-shopu přes freeware platformu, která není finančně náročná a v rukou zkušeného uživatele se vyrovná e-shopům vytvořeným na klíč za statisíce korun. Při tvorbě e-shopu přes freeware platformu je roční poplatek za vlastní doménu ve výši 150 Kč ročně, který je spjatý s dalším výdajem a to pronájmem prostoru pro webovou stránku na cizím serveru tzv. webhosting, ten se pohybuje okolo 300 Kč ročně. Další výdaje spojené s tvorbou e-shopu jsou dobrovolné a záleží na zakladateli, jaké funkce si bude chtít v budoucnu přikoupit. Tvorbu e-shopu na klíč může firma realizovat až v budoucnu, kdy bude mít stabilní postavení na trhu. Základní celkové náklady na provoz e-shopu jsou ročně 5 400 Kč.

Náklady na marketingovou strategii nejsou zdaleka zanedbatelné v případě propagace na veletrhu v Brně, který se každoročně koná. Pronájem plochy společně s instalací malého stánku vychází okolo 100 000 Kč. K veletrhům je potřeba započítat i pobyt v hotelu společně se spotřebou benzínu. Pobyt v hotelu Voroněž vedle výstaviště stojí 2 700 Kč a spotřeba benzínu vychází zhruba na 500 Kč. Celkové náklady spojené s jedním veletrhem jsou 103 200 Kč. Další náklady jsou spojené s internetovou propagací, na které si firma vyhradí 25 000 Kč. Do ostatních marketingových prostředků je firma ochotna zainvestovat dalších 20 000 Kč, kterými pokryje spotřebu pohonných hmot při návštěvách potencionálních zákazníků a podobné náklady.

Tabulka 6 – VZZ optimistická varianta (vlastní zpracování)

Předmět	Rok 2020 v Kč
Tržby za prodej zboží	2 961 285
Výkonová spotřeba	1 816 481
Osobní náklady	482 400
Provozní výsledek hospodaření	662 404

Předmět	Rok 2020 v Kč
Ostatní finanční náklady	1 200
Ostatní finanční výnosy	0
Finanční výsledek hospodaření	-1 200
Výsledek hospodaření před zdaněním	661 204
Daň z příjmů	125 629
Výsledek hospodaření po zdanění	535 575
Výsledek hospodaření za účetní období	535 575

11.2.4 Výpočet optimistické varianty s využitím marketingové strategie

V případě optimistické varianty se předpokládá nárůst tržeb o 25 % a zvýšení nákladů o provoz e-shopu a zavedení marketingové strategie k získání prestižnějšího jména, nových zákazníků a vyššího povědomí o společnosti.

Celkové náklady = 2 300 081 Kč

Celkové výnosy = 2 961 285 Kč

Hospodářský výsledek před zdaněním = celkové výnosy – celkové náklady

$$= 2\,961\,285 - 2\,300\,081 = 661\,204 \text{ Kč}$$

11.2.5 Pesimistická varianta

Negativní varianta popisuje situaci, že nárůst tržeb nebude tak výrazný, jak firma očekává. V tomto případě firma vynaloží stejné množství finančních prostředků jako u optimistické varianty a zainvestuje do marketingové strategie, ale i přesto se nárůst tržeb zvýší jen o 10%.

Tabulka 7 – VZZ pesimistická varianta (vlastní zpracování)

Předmět	Rok 2020 v Kč
Tržby za prodej zboží	2 605 931
Výkonová spotřeba	1 816 481
Osobní náklady	482 400

Předmět	Rok 2020 v Kč
Provozní výsledek hospodaření	307 050
Ostatní finanční náklady	1 200
Ostatní finanční výnosy	0
Finanční výsledek hospodaření	-1 200
Výsledek hospodaření před zdaněním	305 850
Daň z příjmů	58 112
Výsledek hospodaření po zdanění	247 738
Výsledek hospodaření za účetní období	247 738

11.2.6 Výpočet negativní varianty s využitím marketingové strategie

Celkové náklady = 2 300 081 Kč

Celkové výnosy = 2 605 931 Kč

Hospodářský výsledek před zdaněním = celkové výnosy – celkové náklady

$$= 2\,605\,931 - 2\,300\,081 = 305\,850 \text{ Kč}$$

11.3 Zhodnocení predikcí pro rok 2020

Ve všech třech případech predikcí pro rok 2020 se propočty hospodářského výsledku ukázaly jako výnosové, ovšem je na pováženu, jestli hned v prvním roce podnikání nastavit osobní náklady tak nízké a jejich výši navýšit až v dalších letech podnikání, když už podnik bude mít stabilnější zázemí na trhu. Záleží také na názoru obou společníků, kteří by počítali v prvním roce s nízkými mzdovými náklady s vidinou navýšení v dalších letech s ohledem na prosperitu společnosti.

V případě první varianty, která nezahrnuje žádnou marketingovou strategii a společnost by pouze převzala stávající zákazníky mateřské společnosti, se ukázal hospodářský výsledek po zdanění jako nejméně výnosový a to v hodnotě 180 263 Kč. Optimistická varianta znázorňuje 25-ti % nárůst tržeb v důsledku využití marketingové strategie návštěv veletrhů, in-

vesticí do reklamy a zřízení e-shopu. Tato predikce zaznamenala nejvyšší výnosnost a hospodářský výsledek po zdanění činil 535 575 Kč. Poslední predikcí byla pesimistická varianta se zavedením výše zmíněné marketingové strategie, která předpokládá nárůst tržeb pouze 10 % s hospodářským výsledkem po zdanění 247 738 Kč.

11.4 Očekávaný vývoj v letech 2021 – 2023

Při pozitivní prosperitě společnosti v následujících třech letech dojde v první řadě ke zvýšení osobních nákladů. Dalším krokem k rozvoji společnosti by mohlo být zřízení vlastního profesionálnějšího e-shopu, jehož zřízení zahrnuje několikanásobně vyšší náklady. Následně by se společnost mohla zaměřit na proniknutí na slovenský trh a rozšířit tak svůj segment zákazníků. Poté by mohlo být vhodnou investicí zakoupení osobního automobilu na leasing pro potřeby společnosti, jako jsou schůzky se zákazníky, obchodní činnost společníku nebo způsob dopravy na veletrhy.

V případě negativního vývoje může společnost zvážit investice do marketingové strategie popřípadě změnit marketingovou strategii nebo vyzkoušet jiné formy oslovování a získávání zákazníků.

12 REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN

Před realizací podnikatelského plánu je nutné vytyčení jednotlivých kroků, aby nově vznikající společnost mohla provést podnikatelský plán od úplných začátků až do zdárného konce. Ke stanovení jednotlivých kroků slouží časový harmonogram, jehož úkolem je naplánování veškerých kroků nejen ve správné posloupnosti, ale i ve správných časových úsecích.

12.1 Časový harmonogram na rok 2020

V roce 2019 budou předcházet přípravné kroky dané realizace, aby byl proces zahájení podnikatelské činnosti co nejrychlejší. V tomto roce se uskuteční přípravné aktivity jako je informování o zakládání podniku, srovnání nabídek pronájmu kanceláře a zahájení jednání o pronájmu, výběr hmotného i nehmotného vybavení kanceláře a vyhledání nejvhodnějšího způsobu k vytvoření e-shopu. V roce 2020 bude postup již předpřipravený, jak znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 8 – Časový harmonogram na rok 2020 (vlastní zpracování)

Pořadí	Datum	Činnost
1.	1.2.2020	Příprava podnikatelského plánu
2.	1.3.2020	Založení společnosti
3.	15.3.2020	Návrh zápisu do obchodního rejstříku
4.	20.3.2020	Vznik společnosti s ručením omezeným zápisem do OR
5.	22.3.2020	Pronájem kanceláře a její vybavení
6.	25.3.2020	Zřízení e-shopu
7.	1.4.2020	Zahájení podnikatelské činnosti

13 ANALÝZA RIZIK

Nejpodstatnějším rizikem, které může ohrozit životaschopnost společnosti je udržitelnost na trhu vůči stávající konkurenci, jejíž cílem je také potencionální růst a získávání nových zákazníků. Mimo to hrozí vstup na trh ze strany nových konkurentů v oblasti magnetů a magnetických separátorů. Proto musí být tato dceřiná společnost lákavější pro zákazníky, poskytovat kvalitnější zboží a mimořádnou péči, musí mít co nejprestižnější jméno a co nejkratší termíny dodání. Zákazníci by měli mít povědomí o kvalitách společnosti, k čemuž právě slouží zvolená marketingová strategie návštěv veletrhů a reklama formou internetu.

Dalším rizikem může být nedůvěra stávajících zákazníků v tuto nově vzniklou společnost, protože byli zvyklí na komunikaci ze strany mateřské společnosti. Zpočátku můžou být na pochybách, zda-li nově vzniklá dceřiná společnost bude mít stejné kvality jako společnost mateřská, se kterou byli doposud v kontaktu. Preventivním opatřením pro podpoření důvěry stávajících zákazníků navrhuji postupný průběh nastávající změny. Nejprve zákazníky obeznámit s novým zástupcem firmy, se kterým nadále budou komunikovat a upozornit na všechny drobné změny způsobené tímto procesem. Ovšem již při první dodávce zboží by zákazník neměl zpozorovat jakékoliv negativní důsledky, které by jej mohly ovlivnit. V nejlepším případě by mohl zaznamenat pozitivní vlivy způsobené právě oddělením oblasti magnetů a magnetických separátorů do nové specializované jednotky.

Jednou z nastávajících hrozeb můžou být i legislativní změny v zákonech České republiky, které by mohly nepříznivě ovlivnit podmínky podnikání v této oblasti.

ZÁVĚR

V rámci bakalářské práce byl popsán podnikatelský záměr založení obchodní společnosti v oblasti magnetů a magnetických separátorů. Tato práce byla rozdělena do dvou kategorií a to část teoretickou a praktickou.

Teoretická část sloužila jako podklad teoretických znalostí čerpaných z odborných publikací pro vypracování části praktické a objasnila veškeré pojmy spojené s podnikáním, elektronickým podnikáním, založením podniku, podnikatelským a finančním plánem.

Praktická část obsahovala nejen myšlenku idey podnikatelského záměru, ale také i popis jednotlivých oddílů podnikatelského plánu včetně předmětu podnikání, obchodního procesu a analýzy trhu. Po zpracování podnikatelského plánu následoval finanční plán, který byl vyhotoven ze tří pohledů. Prvním pohledem byla predikce výnosů, nákladů a zisku pro rok 2020, jenž znázornila proveditelnost podnikatelského plánu v peněžních jednotkách za podmínky, že by dceřiná společnost pouze převzala stávající zákazníky mateřské společnosti. Druhá predikce byla optimistickou variantou podnikatelského záměru za předpokladu nárůstu tržeb o 25 % v důsledku zvolení marketingové strategie a tvorbou e-shopu. Poslední predikcí byla vytvořena predikce pesimistická, která předpokládala nárůst tržeb pouze 10% i přes využití zvolené marketingové strategie. Výsledky predikcí pro rok 2020 jsou shrnuty v kapitolách zhodnocení predikcí pro rok 2020 a očekávaný vývoj v letech 2021-2023. Na závěr byl stanoven realizační projektový plán s časovým harmonogramem na rok 2020 a analýza rizik.

Dle mého názoru je tento podnikatelský záměr reálný a proveditelný. Po zvážení všech aspektů jsem nakloněna myšlence, že by mohl být v budoucnu tím správným posunem pro danou firmu a podpořit tak rozvoj a vybudování prestižnějšího jména společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUGRI, Štefan a Emília PRIBIŠOVÁ. Podniková ekonomika. Ostrava: Key Publishing, 2017, 158 s. ISBN 978-80-7418-280-8.

BUCHALCEVOVÁ, Alena. Zlepšování procesů při budování informačních systémů. Praha: Oeconomica nakladatelství VŠE, 2018, 227 s. ISBN 978-80-245-2235-7.

CISKO, Štefan a Jana ŠTOFKOVÁ. Ekonomika Podniku. Žilina: Žilinská univerzita, 2013, 468 s. ISBN 978-80-554-0756-2.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí. Praha: C. H. Beck, 2012, 192 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasytem Praha, 2013, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.

JINDŘICHOVSKÁ, Irena. Finanční management. Praha: C.H. Beck, 2013, 295 s. ISBN 978-80-7400-052-2.

KADRY, Seifedine a Abdelkhalak EL HAMI. Innovations in e-systems for business and commerce. Oakville: Apple Academic Press, 2018, 454 s. ISBN 978-1-77188-564-5.

KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 183 s. Knížka pro každého. ISBN 978-80-7346-157-7.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTULIČ, Rastislav, Péter KIRÁLY a Miroslava RAJČÁNIOVÁ. Finančná analýza podniku. 3., prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 227 s. ISBN 978-80-8168-888-1.

LANDA, Martin. Finanční a manažerské účetnictví podnikatelů. Ostrava: Key Publishing, 2008, 324 s. ISBN 978-80-87071-85-4.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Petr MULAČ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PADRNOS, Jaroslav. Vhled do právní úpravy českého obchodního práva. 1. díl, Základy podnikání fyzických a právnických osob. Ostrava: Key Publishing, 2013, 235 s. ISBN 978-80-7418-180-1.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STROUHAL, Jiří a kolektiv. Účetnictví podnikatelů 2018. 15., vydání. Praha: Wolter Kluwer. 2018, 529 s. ISBN 978-80-7552-989-3.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

ŠTEKER, Karel a Milana OTRUSINOVÁ. Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 284 s. ISBN 978-80-271-0048-4.

ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie. Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona. Brno: Computer Press, 2007, 210 s. ISBN 978-80-251-1735-4.

ŠVARCOVÁ, Jena. Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice. Zlín: CEED, 2017, 303 s. ISBN 978-80-87301-22-7.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK. Podniková ekonomika I. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 295 s. ISBN 978-80-7318-701-9.

ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Ludmila HROMKOVÁ. Podniková ekonomika II. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 194 s. ISBN 978-80-7318-624-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VZZ Výkaz zisku a ztrát

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Hlavní oblasti elektronického podnikání (R. Froulík, 2006)</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 2 – Logo firmy MAGNET-PRO s.r.o. (magnet-pro s.r.o.).....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 3 – Schéma idey podnikatelského záměru (vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 4 – Potrubní magnetický separátor (magnet-pro s.r.o.)</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 5 – Schéma magnetického bubnu (magnet-pro s.r.o.).....</i>	<i>45</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Srovnání živnosti a společnosti s ručením omezeným (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tabulka 2 – Jednorázové výdaje (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tabulka 3 – Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tabulka 4 – Předpokládaný nákup produktů (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 5 – VZZ realistická varianta (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tabulka 6 – VZZ optimistická varianta (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tabulka 7 – VZZ pesimistická varianta (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tabulka 8 – Časový harmonogram na rok 2020 (vlastní zpracování)</i>	61