

Projekt založení vlastního podnikatelského subjektu – podnikatelský plán

Bc. Michaela Kučerová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Kučerová**
Osobní číslo: **M210057**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt založení vlastního podnikatelského subjektu – podnikatelský plán**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k oboru podnikání a tvorby podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Zpracujte výchozí analýzy pro vybrané odvětví.
- Vytvořte podnikatelský plán sloužící k vytvoření nového podnikatelského subjektu.
- Podrobně podnikatelský záměr rizikové, nákladové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BARROW, Colin, Paul BARROW a Robert BROWN. *The Business Plan Workbook: A step-by-step guide to creating and developing a successful business*. 9. vyd. Great Britain: Kogan Page, 2018, 376 s. ISBN 978-0-7494-8179-7.
- MCKEEVER, Mike P. *How to Write a Business Plan*. 14. vyd. Berkeley: NOLO, 2018, 344 s. ISBN 9781413325454.
- SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 2020, 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. 1. vyd. Praha: Grada, 2019, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2023
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2023

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA 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: Michaela Kučerová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je založení podnikatelského subjektu na základě vytvořeného podnikatelského plánu pro životaschopnou společnost s ručením omezeným v oblasti elektroinstalací a elektro revizí. Celá práce je rozdělena na tři části. První, teoretická část práce zahrnuje obecné informace spojené s podnikáním a náležitostmi podnikatelského plánu, které jsou východiskem pro vypracování části praktické. Druhá, praktická část práce obsahuje analýzy potřebné pro zhodnocení vlivů působících na podnik jak externě, tak interně. PEST analýza analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy, SWOT analýza pomůže k odhalení silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Poslední, tedy projektová část diplomové práce obsahuje předpokládaná data týkající se variabilních a fixních nákladů, výdajů a tržeb firmy. Dále finanční plán, rozvahu, výkaz zisku a ztráty k 31.12.2023 a následně predikci finančních výsledků pro následující rok. Nedílnou součástí diplomové práce je časová a riziková analýza.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnikání, marketingová komunikace, komunikační mix

ABSTRACT

The main objective of the thesis is to establish a business entity based on business plan for a viable company with limited liability in the field of wiring and electrical revisions. The thesis is divided into three parts. The first, theoretical part includes general information related to business and the requirements of the business plan, which is the starting point for elaboration of the practical part. The second, practical part contains the analyzes needed to evaluate the effects on both externally and internally. PEST analysis analyzes political, economic, social, technological influences, SWOT analysis will help to reveal strengths and weaknesses, threats, opportunities. The project part contains expected data on variable and fixed costs, expenditure, sales of the company. Furthermore, the financial plan, balance sheet, profit, and loss statement and subsequently prediction of financial results for the following year. An integral part of the thesis is time and risk analysis.

Keywords: business plan, business, marketing communication, communication mix

Obrovské poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky a zejména čas, který mi věnoval po celou dobu při vypracování práce. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a kolegům, kteří mi věřili a podpořili mě, když jsem ztrácela v průběhu celého studia naději.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PODNIKÁNÍ.....	14
1.1 DEFINICE A PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	14
1.1.1 Podnikání fyzických osob	14
1.1.2 Podnikání právnických osob	16
1.2 DEFINICE PODNIKATELE	19
1.3 DEFINICE PODNIKU	20
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	21
2.1 SMYSL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	21
2.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	21
2.3 BUSINESS MODEL Y	24
2.3.1 Business model Canvas	24
2.3.2 Business model Lean Canvas.....	26
2.4 NEDOSTATKY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	27
3 ANALÝZA PODNIKOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	29
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	29
3.1.1 PESTLE analýza	30
3.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	31
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	32
3.2.1 Model McKinsey 7S	32
4 MARKETINGOVÝ MIX	35
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	38
5.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	38
5.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	39
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	40
5.4 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU.....	44
6.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	44
7 ANALÝZA PODNIKOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	45
7.1 PESTLE ANALÝZA.....	45
7.1.1 Politické faktory	45
7.1.2 Ekonomické faktory	45

7.1.3	Sociální vlivy	46
7.1.4	Technologické vlivy	46
7.1.5	Legislativní vlivy	46
7.1.6	Ekologické vlivy	46
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	47
7.2.1	Současná konkurence a rivalita	47
7.2.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	47
7.2.3	Smluvní síla odběratelů	48
7.2.4	Smluvní síla dodavatelů	48
7.2.5	Možnost substitutů	48
7.3	SWOT ANALÝZA	48
7.3.1	Silné stránky	49
7.3.2	Slabé stránky	50
7.3.3	Příležitosti	50
7.3.4	Hrozby	50
7.4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	51
7.4.1	Reklama	51
7.4.2	Osobní prodej	52
7.4.3	Podpora prodeje	53
7.4.4	Public Relations	53
7.4.5	Přímý marketing	53
8	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	54
8.1	PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU MP ELECTRONICS S.R.O.	54
8.1.2	Postup při založení nového podnikatelského subjektu.....	55
8.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	55
8.3	VZHLED, VYBAVENÍ A UMÍSTĚNÍ FIRMY	56
9	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	58
9.1	PRODUKT	58
9.2	CENA.....	59
9.3	DISTRIBUCE.....	60
9.4	PROPAGACE.....	61
9.5	ROZPOČET NA KOMUNIKAČNÍ MIX	61
10	ODHAD NÁKLADŮ	63
10.1	ODHAD FIXNÍCH NÁKLADŮ	63
10.1.1	Mzdové náklady	63
10.1.2	Propagace	63
10.1.3	Další a celkové fixní náklady	64
10.2	ODHAD VARIABILNÍCH NÁKLADŮ	66
10.3	ODHAD VÝDAJŮ	66

10.3.1	Vybavení obchodního místa.....	66
10.3.2	Ostatní výdaje.....	67
11	FINANČNÍ PLÁN	68
11.1	CELKOVÉ VSTUPNÍ VÝDAJE	68
11.2	CELKOVÉ FIXNÍ A VARIABILNÍ NÁKLADY.....	70
11.3	ODHAD TRŽEB	72
11.4	ZAHAJOVACÍ ROZVAHA	73
11.5	ROZVAHA K 31. 12. 2023	74
11.6	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY K 31. 12. 2023	77
11.7	PLÁNOVANÉ CASH FLOW.....	78
11.8	ZHODNOCENÍ EKONOMICKÉHO VÝVOJE FIRMY	82
11.8.1	Doba návratnosti investice	82
11.9	REKAPITULACE A VYHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	84
12	ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	85
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA	85
12.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Podnikání se v České republice řadí mezi čím dál častější zdroje obživy. To, že se lidé rozhodnou pro podnikatelskou činnost, je dáno několika faktory. Například se může jednat o reakci na ztrátu zaměstnání, vidinu vysokého a rychlého výdělku, objevení nové podnikatelské příležitosti nebo chtíč být prostě jen „pánem“ svého času a sebe samotného. I přesto se však jedná o velice náročnou disciplínu, která ne vždy končí úspěchem. Pro zahájení podnikání je zapotřebí daný počin řádně zanalyzovat a pečlivě se na něj připravit.

Neodmyslitelnou součástí každého podniku je marketing, který se v posledních letech značně podílí na řízení společností, což zapříčiňuje neustále se odehrávající změny na trhu, který se přetváří na trh spotřebitele. Nyní je v každém podniku kladen důraz na integraci marketingu do jeho systému, hlavně s orientací na zjišťování a následného uspokojování zákaznických potřeb.

Založení a následný vznik nového podnikatelského subjektu vyžaduje vysoké nasazení a úsilí spojeného s množstvím administrativních kroků. Prvním, tzv. odrazovým můstkem, je zpracování podnikatelského plánu, resp. záměru, který dokáže poskytnout přehledné a potřebné informace sloužící ke zvážení, zda má smysl se do této akce pouštět.

V dnešním světě se jen zřídka setkáváme s kvalitními řemeslníky, kteří jsou schopni vyhovět našim požadavkům, a když danou firmu konečně najdeme, na realizaci zakázky můžeme čekat až kolik měsíců. Žáci se již na základních školách rozhodují, zda půjdou cestou soustředěnou na kariéru, tj. studium gymnázia nebo jiných středních škol, po jejichž absolvování získají maturitní vysvědčení, které jim následně otevře cestu na vysokou školu, nebo cestou zaměřenou na manuální práci, jako je již zmíněné řemeslo. Nicméně pro studium řemesla chybí jakási motivace, již může být např. vzor v rodině, učební podmínky ve škole nebo nedostatečná nabídka oborů.

Nejen klempíři, svářeči nebo obkladači, ale také elektrikáři na trhu chybí. A právě elektrikář potřebuje ze všech těchto řemesel nejintenzivnější studium a praxi, aby mohl získat osvědčení, které mu dovolí pracovat pod napětím. Kvalitní elektroinstalace v jakémkoliv domě, bytě či průmyslovém objektu je velice důležitá, protože při nesplnění norem může dojít k jistým poruchám, závadám, ale také živelným pohromám nebo ztrátám na životech.

Cílem této diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu společnosti, která bude působit v oblasti elektroinstalací a revizí v okrese Šumperk, čímž může zajistit uspokojování potřeb určitého segmentu zákazníků, ale také vytvoření nových pracovních příležitostí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit co nejvíce možný reálný podnikatelský plán, na jehož základě by mohla být založena životaschopná společnost zaměřená na oblast elektroinstalací a elektro revizí. Pro vytvoření podnikatelského plánu slouží teoretické poznatky obsažené v teoretické části práce.

Diplomová práce tradičně sestává z teoretické a praktické části, přičemž teoretická část vychází ze zpracování literární rešerše a obznamenuje s pojmy a definicemi, jako je podnikání, podnik a jaké právní formy podnikání existují v České republice. Nedílnou součástí je formulace podnikatelského plánu, jeho struktury a nedostatků. Dále jsou popsány analýzy sloužící k analyzování podnikového vnějšího a vnitřního prostředí. V poslední části je pak vymezen pojem jako marketingový mix a marketingová komunikace, jakožto nedílná součást marketingové strategie každého podniku.

Analytickou část práce tvoří nejen praktická, ale taktéž projektová část. V rámci praktické části bylo za pomoci analýzy PESTLE a Porterova modelu pěti konkurenčních sil identifikováno interní prostředí potenciální společnosti, především zda existuje rivalita konkurentů na daném trhu, jaké je riziko vstupu nových konkurentů a jakou vyjednávací silou disponují nejen zákazníci, ale i dodavatelé. Za pomoci SWOT analýzy byly popsány silné a slabé stránky a možnost existence příležitostí a hrozeb pro danou zamýšlenou společnost. V poslední části byl představen komunikační mix potenciální společnosti, tzn. kdo jsou její cíloví zákazníci, jak bude vypadat marketing, sociální sítě, prodej a reklama.

V rámci projektové části práce bude v první kapitole představen nový podnikatelský subjekt, tedy jeho základní informace a jaké služby bude společnost nabízet. V rámci projektu bude navržen možný vzhled pobočky firmy. Při založení podnikání je nutno určit, kolik bude činit zakladatelský rozpočet, tzn. kolik financí bude potřeba k samotnému založení společnosti, k nákupu vybavení a zařízení a jaké budou předpokládané celkové vstupní výdaje, včetně výdajů na komunikační mix společnosti. Na základě vyčíslení těchto výdajů bylo zjištěno, že bude bezúročná půjčka společníka nejlepší možnou volbou. Vedle odhadu fixních a variabilních nákladů byly taktéž vyčísleny předpokládané tržby zamýšlené společnosti. Předposlední část práce sestává z finančního plánu obsahující účetní výkazy k 31. 12. 2023, současně obsahuje rozvahu a výkaz zisku a ztráty pro rok 2023 a také cash flow pro toto a následující období podnikatelské činnosti. V konečné pasáži projektové části byla provedena časová a riziková analýza daného projektu. Časová analýza sloužila pro vyhotovení

časového harmonogramu pro realizaci potenciálního podnikatelského plánu. Riziková analýza upřesňuje ta rizika, která zamýšlený podnikatelský záměr mohou jakýmkoliv způsobem pravděpodobně ohrozit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Existují tři typy skupin lidí, kteří zaujímají určitý postoj k podnikání – první skupina lidí, kteří na otázku, zda se pustí do vlastního podnikání, odpoví „ano“, druhá skupina má jasně dané „ne“ a poslední skupina je nerozhodná. Není se také čemu divit, jelikož začít vlastní podnikání vyžaduje odvahu, motivaci, ale také schopnost vzdát se mzdy ze zaměstnání a často také investování vlastních úspor. (Srpková, 2020)

V dnešním světě je podnikání oblíbenou formou kariérní možnosti. V České republice je čím dál populárnější a jedním z hlavních důvodů je daleko méně bariér, než tomu bylo v minulosti a současně mají podnikatelé celou škálu informací souvisejících s podnikatelskou činností přístupných na internetu, případně existují poradenské společnosti, které jsou schopny s nastartováním podnikání pomoci. Podnikání hraje důležitou roli v životech každého z nás, jelikož právě díky podnikatelské činnosti, respektive podnikatelům vznikají výrobky, poskytují se služby, ale také vznikají nová pracovní místa.

1.1 Definice a právní formy podnikání

Podnikání již není pouze o generování zisku, ale taktéž o vytváření určitých hodnot pro společnost, jako je hospodářský růst nebo vytváření nových pracovních míst. Podnikání taktéž vede k optimalizaci cen, působí proti monopolnímu trendu nebo nabízí spotřebitelům možnost volby a tím uspokojuje jejich potřeby. (Srpková, 2020)

V České republice existují tyto formy podnikání:

- osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ),
- společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- akciová společnost (a.s.),
- veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
- komanditní společnost,
- družstvo.

1.1.1 Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzických osob (dále jen „FO“), resp. živnostenské podnikání v České republice upravuje zákon č. 455/1991 Sb., který upravuje nejen podmínky živnostenského podnikání, ale také kontrolu nad dodržováním těchto podmínek. Živnostenský zákon definuje živnost

jako „soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“¹

Obecnými předpoklady pro získání a provozování živnosti jsou:

- způsobilost k právním úkonům, resp. svéprávnost,
- trestní bezúhonnost.

Zvláštní podmínkou pro provozování živnosti řemeslné a vázané je odborná způsobilost, tj. vyučení, popřípadě praxe v oboru. Existují i překážky bránící provozování živnosti, jako je např. prohlášený konkurz na majetek fyzické nebo právnické osoby. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání)

Živnost ohlašovací je provozována na základě ohlášení a patří mezi ně:

- *živnost řemeslná* – k jejímu provozování je zapotřebí splnění obecných předpokladů zmíněných výše, včetně odborné způsobilosti v příslušném oboru (např. zednictví, kadeřnictví, hostinská činnost apod.),
- *živnost vázaná* – k jejímu provozování je zapotřebí splnění obecných předpokladů zmíněných výše, včetně odborné způsobilosti, jako je povinná praxe nebo získání odpovídající kvalifikaci v oboru (např. masérské služby, revize a prohlídky technických zařízení v provozu apod.),
- *živnost volná* – k jejímu provozování je zapotřebí splnění pouze obecných předpokladů zmíněných výše, tzn. že nevyžaduje splnění a prokázání odborné způsobilosti (např. fotografické služby, ubytovací služby apod.).

(Dostupné online z: <https://www.profi-kancelar.cz/druhy-zivnosti-volne>, <https://www.simplyoffice.cz/clanky/uskali-vazane-zivnosti>)

Živnost koncesovaná je provozována na základě koncese, kterou vydává stát. Pro její získání je nutností prokázat odbornou způsobilost a další podmínky, jsou-li vyžadovány. Koncesované živnosti, pro které je nutné disponovat souhlasem státu, jsou např. ostraha majetku a osob, služby soukromých detektivů, výroba a rozvod tepelné energie, nepodléhající licenci apod. (Zákon č. 455/1991 Sb., dostupné online z: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/zivnosti-koncesovane/>)

¹ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

1.1.2 Podnikání právnických osob

Definice právnické osoby je obsahem zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku. Právnická osoba (dále jen „PO“) má, na rozdíl od fyzické osoby, právní způsobilost, resp. osobnost až od svého vzniku. Pro ustavení a vznik PO je zapotřebí sepsat zakladatelskou listinu v písemné formě, které předchází zakladatelské právní jednání, jehož účelem je určit název, sídlo, předmět podnikatelské činnosti, statutární orgán a jeho členy. Jestliže se neuvede délka, pro jakou je PO ustavena, automaticky se jedná o ustavení na dobu neurčitou. Vznik PO se určuje ke dni zápisu do veřejného – obchodního rejstříku. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Obchodní rejstřík je veřejně dostupná databáze, do níž může nahlédnout jakákoliv osoba prostřednictvím webové stránky www.or.justice.cz.

Mezi hlavní výhody, oproti FO, je ručení, kdy PO neručí neomezeně a přímo celým svým majetkem, tzn. že v případě selhání nebankrotuje společně s firmou. Další výhodou je to, že za PO může jednat více subjektů – společník nemusí řídit společnost sám a také nemusí sám vykonávat podnikatelskou činnost. PO může část firmy dokonce odprodat. Má také povinnost vedení podvojného účetnictví, což umožňuje lepší přehled ohledně ekonomické situace. (Dostupné online z: <https://www.kg.cz/pravnicka-osoba/>)

I k podnikání právnických osob patří jisté nevýhody, jako např. vyšší náklady spojené se založením a provozem společnosti, povinné zřízení datové schránky, zrušení, resp. ukončení podnikatelské činnosti, protože podnikání nelze, na rozdíl od FO, přerušit. Celou problematiku zrušení PO vymezuje zákon č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku, který stanovuje, že se PO zrušuje uplynutím doby, právním jednáním, rozhodnutím orgánu veřejné moci, případně dosažením cíle, pro který byla PO ustavena, přičemž se po jejím zrušení vyžaduje likvidace právnické osoby. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Podle § 171 zákona č. 89/2012 Sb. se právnická osoba s likvidací zrušuje:

- a) uplynutím doby, na kterou byla založena,
- b) dosažením účelu, pro který byla založena,
- c) dnem určeným zákonem nebo právním jednáním o zrušení právnické osoby, jinak dnem jeho účinnosti, nebo

- d) dnem právní moci rozhodnutí orgánu veřejné moci, nestanoví-li se v rozhodnutí den pozdější.²

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích vymezuje pojem obchodní korporace.

Obchodními korporacemi jsou:

- obchodní společnosti a družstva,
- veřejná obchodní společnost,
- komanditní společnost,
- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost,
- evropská společnost,
- evropské hospodářské zájmové sdružení.

Nejčastější formy obchodních společností zakládaných na území České republiky jsou obsahem následujících podkapitol.

1.1.2.1 Veřejná obchodní společnost

Podle § 95 odst. 1 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, se jedná o obchodní společnost osobní, na jejímž podnikání či správě majetku se účastní nejméně dvě osoby, přičemž za její dluhy ručí společně a nerozdílně. Pro vznik veřejné obchodní společnosti je zapotřebí písemné uzavření a podepsání společenské smlouvy. Ta rovněž obsahuje název společnosti, předmět podnikání a určení společníků, tj. uvedení jména a příjmení, v případě PO názvu, bydliště či sídla.

Stejně tak jako u ztráty, i zisk se mezi společníky rozděluje rovným dílem, pokud podíl není ve společenské smlouvě stanoven jiným způsobem. Veřejná obchodní společnost jako taková svůj zisk nezdaňuje daní z příjmů. Daně odvádí až jednotliví společníci ze svého podílu. (Srpová a Řehoř, 2010)

1.1.2.2 Komanditní společnost

Jedná se o společnost, v níž vystupují společníci, kterým se říká komanditista a komplementář, přičemž ve společnosti musí vystupovat nejméně jeden komanditista a jeden

² Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

komplementář. Komanditista je společník ručící za dluhy společnosti omezeně, naopak komplementář ručí za její dluhy neomezeně a může jím být pouze osoba splňující všeobecné zákonné podmínky. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích)

Podíly komanditistů se určují podle výše jejich vkladu, u komplementářů pak stejným dílem, pokud není ve společenské smlouvě určeno jinak. Společenská smlouva se opět vyžaduje v písemné formě s úředně ověřenými podpisy a mezi její náležitosti patří zejména sídlo, určení statutárního orgánu a jeho členů (včetně jména, příjmení, popř. názvu PO, bydliště nebo sídla), předmět podnikání, určení komplementáře a komanditisty a v neposlední řadě výši vkladu každého z komanditistů. (Moravec a Andreisová, 2021)

1.1.2.3 Akciová společnost

Akciová společnost se řadí mezi nejstarší kapitálové právní formy podnikání. Základnímu kapitálu společnosti odpovídá konkrétní počet akcií se stanovenou jmenovitou hodnotou, přičemž výše základního kapitálu je určena 2 mil. Kč nebo 80 tis. EUR. Společnost ručí celým svým majetkem, zatímco společník, resp. akcionář za závazky společnosti neručí. Nejvyšší orgán akciové společnosti je valná hromada, která volí a odvolává členy představenstva, které je statutárním orgánem, a také rozhoduje o zrušení společnosti s likvidací. Dohlížecím orgánem je pak dozorčí rada sestávající nejméně ze tří členů. Na dividendy neboli podíl na zisku, má nárok každý z akcionářů podle hospodářského výsledku akciové společnosti a musí být schválen valnou hromadou. (Dědič et al., 2012, Moravec a Andreisová, 2021)

Protože se jedná o kapitálově a administrativně náročnou formu podnikání, nevyskytuje se na území České republiky v takovém množství. Dalším úskalím je např. nutné ověření účetní závěrky, zpravidla auditorem, a její zveřejňování, zpracování a zveřejnění výročních zpráv do obchodního rejstříku. (Veber a Srpová, 2012)

1.1.2.4 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) je kapitálovou společností, za jejíž dluhy společníci ručí společně a nerozdílně do výše nesplnění vkladové povinnosti, která je zapsaná v obchodním rejstříku v okamžiku, kdy vznikla povinnost k plnění věřiteli. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích)

Mezi základní vlastnosti společnosti s ručením omezeným patří omezené ručení, tzn. že společníci ručí do výše nesplněné vkladové povinnosti. Zákon o obchodních korporacích,

konkrétně § 142 odst. 1, stanovuje základní vklad ve výši 1 Kč, pokud společenská smlouva neurčí jinak, přičemž výše vkladu může být stanovena odlišně pro každý podíl. Základní kapitál je tak tvořen souhrnem všech vkladů. Pokud souhrn těchto vkladů nepřesáhne 20 000 Kč, není společnost nucena k založení zvláštního bankovního účtu. (Pravdová, Josková a Dvořáková, 2021)

Společnost s ručením omezeným je založena na základě uzavření společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny a vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku, jenž může provést notář nebo rejstříkový soud. Společenská smlouva musí taktéž obsahovat povinné náležitosti mezi něž patří jméno a sídlo firmy, předmět podnikatelské činnosti, určení společníků a označení podílů, výše vkladu a základního kapitálu, označení jednatelů. Taktéž je společnost povinna vytvořit dva orgány, a to valnou hromadu, která představuje nejvyšší orgán a jednatele představujícího statutární orgán. Dobrovolně může zřídit dozorčí radu. (Pravdová, Josková a Dvořáková, 2021)

1.1.2.5 Družstvo

Výhradně se nejedná o obchodní společnost, protože může sloužit i k jiným záměrům. Družstvo musí mít minimálně tři členy, název musí obsahovat „družstvo“ a základní kapitál musí činit nejméně 50 tis. Kč. Za své závazky ručí družstvo celým svým majetkem. Mezi jeho orgány patří členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. Představenstvo řídí a rozhoduje o družstevní činnosti. (Šafrová Drášilová, 2019)

Zákon o obchodních korporacích vymezuje čtyři typy družstva – bytové, sociální, spořitelní a úvěrní a výrobní. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích)

1.2 Definice podnikatele

Podnikatelem se považuje osoba, která „samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“³ Podnikatel vykonává činnost na vlastní jméno nebo pod názvem podniku, nelze tedy podnikat na jméno jiné osoby. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

S účinností od ledna roku 2023 má stát povinnost automaticky zřídit datovou schránku živnostníkům, podnikatelům a nepodnikajícím právnickým osobám (např. spolkům), a to

³ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

z důvodu rozšiřování digitalizace státu. Jedná se tak o celkové zjednodušení, zrychlení a zlevnění komunikace s úřady, tzn. že se šetří čas, kdy není nutné osobně docházet na úřady, popřípadě hradit poštovné či poplatky za výpisy z registrů.

(Dostupné online z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-datova-schranka-2023-komu-ji-stat-zridi-a-proc-222365>)

S podnikatelskou činností vznikají také určitá rizika, jako jsou živelní pohromy, např. požáry, povodně nebo porušení energetického vedení, tyto představují rizika obecná. Dále existují rizika související s činností, např. neuhrazení faktury, nedodržení smluvních podmínek nebo termínu dodávky. Posledním rizikem může být riziko spojené s chabou způsobilostí k provádění aktivit, jako je chybný odhad vývoje nebo důsledky spojené s nedodržením předpisů v rámci podnikání. (Vochozka a Mulač, 2012)

1.3 Definice podniku

Jednoduše lze podnik pochopit jako subjekt, v němž se uskutečňuje proces přeměny vstupu na výstup. Podnik je organizace, jež zahrnuje lidi, kteří kolektivně usilují o dosažení společných cílů. Pro podnik je důležité mít jasnou vizi, která napovídá, čeho v budoucnu zamýšlí dosáhnout a také hodnoty představující integritu společnosti, respektive podniku. (Srpová a Řehoř, 2010)

K podniku náleží nejen osobní složky podnikání, ale i soubor nehmotných (práva a majetkové hodnoty) a hmotných (budovy, stroje, materiál apod.) složek. Jedná se tedy o věci, které slouží podnikateli k provozování jeho podniku. (Dostupné online z: <https://www.economicdiscussion.net/business/what-is-business/32494>)

Dle úředního věstníku Evropské unie lze dělit podniky podle počtu zaměstnanců a finančních stropů, viz Tabulka 1. Pokud podnik neodpovídá níže uvedeným parametrům, tj. že má více než 250 pracovníků, obrat vyšší než 50 mil. EUR, jedná se o velký podnik.

Tabulka 1 Dělení podniků podle obratu (vlastní zpracování podle www.agentura-api.org)

	Počet zaměstnanců	Roční obrat
Střední podnik	méně než 250	méně než 50 mil. EUR (obrat) méně než 43 mil. EUR (rozvaha)
Malý podnik	méně než 50	méně než 10 mil. EUR
Mikro podnik	méně než 10	méně než 2 mil. EUR

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Než se člověk rozhodne, že se pustí do podnikání, měl by si položit otázku, zda je pro něj vůbec tento způsob obživy vhodný, a to z toho důvodu, že vyžaduje úsilí, které bere spousty času a energie. Pokud se pak podnikatel necítí v tom, co dělá, šťasten, odrazí se to i na jeho podnikání a kolikrát to dopadá ukončením činnosti. Proto je zapotřebí mít dostatečné dovednosti a také temperament pro udržení tohoto břemena na svých bedrech. Následně by si měl potenciální podnikatel určit své slabé a silné stránky, vymezit věci, které rád dělá anebo nedělá, specifikovat, čeho chce svým podnikáním dosáhnout, tedy podnikatelské cíle. Pak přichází na řadu jedna z nejobtížnějších věcí, jíž je nalezení nápadu. (McKeever, 2018)

Jak již bylo zmíněno, při vytváření podnikatelského plánu je nejobtížnější najít samotný nápad, tedy nalezení odpovědi na otázku „V čem chci podnikat?“. Začínající podnikatel by měl mít v hlavě několik možných nápadů a z nich pečlivě vybrat ten nejlepší, tedy ten, který bude mít potenciál, na jehož realizaci bude disponovat zdroji a bude zábavný. Při hledání nápadu může pomoci kreativita, konvergentní a divergentní myšlení, myšlenkové mapy, brainstorming nebo painstorming. (Svobodová a Andera, 2017)

Nejdůležitějším krokem při zahajování podnikání, resp. zakládání nového podniku či rozšíření toho stávajícího, je sestavení podnikatelského plánu neboli business plánu. Tento plán by měl obsahovat podnikové krátkodobé i dlouhodobé cíle, popis výrobků nebo služeb, které podnikatel bude nabízet, příležitosti a v neposlední řadě také zdroje a prostředky, které budou použity k dosažení cílů. (Barrow, Barrow a Brown, 2018)

2.1 Smysl podnikatelského plánu

Smyslem business plánu je především zjištění, kolik financí bude pro zahájení podnikání potřeba a jestli nebude nutnost tento budget navýšit z důvodu dalších investic, jestli nebude lepší podnikat v týmu, co vše je nutné zařídit, než se do podnikání člověk pustí a jaké jsou další věci, které podnikatele čekají, až s vlastním businessem začne nebo zjištění, zda je podnikatelský nápad vůbec žádaný a jaký výnos může generovat. (Svobodová a Andera, 2017)

2.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není v literatuře konkrétně stanovena a záleží pouze na samotném tvůrci plánu a účelu, pro který je business plán sestavován. Jinou strukturu bude mít plán, jehož součástí je žádost o poskytnutí úvěru od bankovní instituce (obsahuje

splátkový kalendář a zajištění úvěru) a jinou strukturu bude mít plán pro investora. (Svobodová a Andera, 2017)

Podle Michaela P. Griffina (2015) by mohla struktura business plánu vypadat následovně:

1. Titulní strana

Titulní strana plánu by měla obsahovat informace o názvu společnosti nebo projektu, období, pro které je plán sestaven a datum přípravy plánu. Dále se může uvést logo společnosti a její kontaktní údaje, sídlo společnosti a údaje o fyzické nebo právnické osobě neboli podnikateli. (Dostupné online z: <https://napadroku.cz/blog/struktura-podnikatelskeho-planu/>)

2. Obsah

Obsah podnikatelského plánu je důležitý pro přehlednost dokumentu a lepší vyhledávání, i přesto se na něj zapomíná. Neměl by být příliš dlouhý, maximálně na jednu a půl strany A4 a nadpisy by měly být uvedeny maximálně do třetí úrovně. (Dostupné online z: <https://www.businessinfo.cz/navody/podnikatelsky-plan-a-strategie/>)

3. Shrnutí

V obecné rovině platí, že shrnutí představuje resumé společnosti a stěžejní body dokončeného podnikatelského plánu. Jednat by se mělo o jednotlivé podkapitoly, jako je stručný popis společnosti, její cíl a záměr, kterého chce na trhu dosáhnout, nabízené produkty nebo služby, současnou pozici na trhu a její výhled do budoucna.

Další částí je pozice společnosti a možnost jejího potenciálního růstu a zlepšování, jakožto výstup situační analýzy. Součástí by měl být i přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Také seznam cílů, které si společnost stanovila pro dané období, cílů možného zlepšování a dále popis její strategie.

Shrnutí by nemělo přesahovat dvě až tři strany, tzn. že by mělo demonstrovat ty nejdůležitější body, informativní a stručný přehled o tom, kým společnost je a jakým směrem míří. (Griffin, 2015)

4. Plán prodeje a tržeb

Tento plán identifikuje nejen plánované jednotkové prodeje, ale také plánované výnosy, čímž nastiňuje základní strategii marketingu a prodeje sloužící pro dosažení plánovaných úrovní prodeje. Součástí by měla být taktéž identifikace plánu na zavedení nového produktu nebo služby během období, na něž se podnikatelský plán vztahuje.

Z hlediska obsahu plánu prodeje a tržeb, resp. výnosů se jedná o harmonogram konkrétních cílů prodeje a výnosů (měsíční, čtvrtletní nebo roční). Popis marketingové strategie pro produkty nebo služby z pohledu cílových zákazníků nebo klientů, cenové strategie, reklamy a propagace a formu jejich distribuce. Plán pro získání zákazníků, marketingový a prodejní rozpočet a povinnosti. (Griffin, 2015)

5. Plán produkce

Stejně jako plán prodeje a tržeb, i plán produkce by měl popisovat předpoklady, jež jsou základem výrobních cílů. Identifikuje zamýšlené úrovně výroby a jejich strategii. Predikuje náklady na suroviny, jejich dodání a náklady na mzdy. Součástí by měla být identifikace plánů nebo požadavků na kapitálové výdaje pro provoz a vybavení podniku.

Obsahem tohoto plánu by měl být opět harmonogram cílů, dále standardy produktivity a výrobní náklady pro daný produkt či službu, používané výrobní zařízení, jeho zásady využití a údržby. (Griffin, 2015)

6. Plán výzkumu a vývoje

Určuje přidělení odpovědností za činnosti na výzkumu a vývoji, jejich cíle a rozpočet na období, na které se plán vztahuje. (Griffin, 2015)

7. Plán organizace a řízení

Smyslem plánu je vymezení organizační struktury a standardů pro řízení lidských zdrojů. Informacemi obsaženými v tomto plánu jsou především představení filozofie řízení společnosti, již zmíněná organizační struktura, přehled odpovědností a pravomocí mezi jednotlivými pracovními pozicemi, zásady a postupy pro nábor personálu, jejich školení, rozvoj a odměňování, případně etický kodex. (Griffin, 2015)

8. Finanční plán

Součástí finančního plánu podle Svobodové a Andery (2017) by mělo být stanovení zakladatelského rozpočtu, výkaz cash flow, resp. peněžních toků, výsledovky, rozvahy a bodu zvratu.

Zmíněné ukazatele poskytují informace pro hodnocení finanční životaschopnosti. Součástí může být popis využívání finanční páky, hodnocení investičních příležitostí, využívání nadbytečné hotovosti či vyplácení dividend akcionářům společnosti. (Griffin, 2015)

9. Plán informačních technologií

Plán informačních technologií představuje alokaci zdrojů pro realizování nezbytných IT projektů pro podnik. Vychází ze SWOT analýzy, která vymezuje, jaké oblasti zlepšení lze určit a implementovat je do plánu, popřípadě v jaké oblasti lze zmírnit hrozby nebo prozkoumat možné příležitosti. Tento plán by měl prokázat identifikaci správných výkonnostních opatření, která budou sledována. (Griffin, 2015)

10. Přílohy

Do příloh lze uvést různé dokumenty, jako je například výpis z obchodního rejstříku, smlouvy, certifikáty, životopisy klíčových pracovníků, výsledky průzkumů, fotografie nebo výkresy nabízených produktů, ale také dokumenty finančních indikátorů, jako je výkaz zisku a ztráty, rozvaha nebo cash flow za dané období. (Srpková a Řehoř, 2010)

Pro sestavování podnikatelského plánu je důležité taktéž dodržovat doporučené zásady, jimiž jsou srozumitelnost, pravdivost, reálnost, respektování rizika, uvádění zdrojů a v neposlední řadě přehlednost. (Svobodová a Andera, 2017)

2.3 Business modely

První zmínky o business modelu pochází z konce 90. let, ale jeho pozornost vzrostla až v roce 2010, kdy bylo publikováno speciální vydání Long Range Planning Special Issue, které sloužilo k tomu, aby odborníci z oboru zodpověděli otázky týkající se právě business modelu. Tyto odpovědi měly sloužit k porozumění souvislostí mezi vytvářením a získáváním hodnoty společnosti a také k upozornění, jak technologie ovlivňují volbu business modelu. (Baden-Fuller a Mangematin, 2015)

Business modely slouží k vizualizaci podnikání, přičemž se jedná o prostou prezentaci často komplikovanějšího podnikání. Detailně představují cíle společnosti, její přidanou hodnotu a obchodní procesy. Sestavení kvalitního a nenapodobitelného business modelu je často velmi obtížné, avšak důležité, protože efektivní model může společnosti vynést vyšší ziskovost. (Adámek a Meixnerová, 2022)

2.3.1 Business model Canvas

Každý business model se skládá ze stavebních prvků nebo komponent a definuje vztahy mezi těmito prvky. Canvas slouží nejen podnikatelům, ale i manažerům, jako analytický nástroj pro definování daného modelu a tím k analyzování, porozumění, navrhování a

případně změně řádu své společnosti. Tento podnikatelský model disponuje devíti stavebními prvky, jež podle Adámka a Maixnerové (2022) tvoří:

- Segment zákazníků definuje potenciálního zákazníka, bez kterého nedokáže žádný podnik dlouho přežít. Pro to, aby firma uspokojila co nejvíce zákazníků např. se společnými potřebami či chováním, může je zařadit do rozdílných segmentů. (Osterwalder a Pigneur, 2010)
- Hodnota popisuje služby a výrobky vytvářející konkrétní hodnotu zákazníkům, řeší jejich problémy a zejména uspokojuje jejich potřeby. Na základě hodnotové nabídky tak zákazníci dávají přednost té lepší, výhodnější. (Osterwalder a Pigneur, 2010)
- Kanály popisují komunikaci mezi společností a jejími cílovými zákazníky. Současně plní řadu funkcí, jako je zvyšování povědomí o firmě jako takové, ale i o jejich produktech a službách, umožňuje zákazníkům nákup těchto výrobků či služeb nebo poskytuje zákaznickou podporu po uskutečnění nákupu. (Osterwalder a Pigneur, 2010)
- CRM neboli vztahy se zákazníky popisují právě vztahy, které společnost vytváří s určitými zákaznickými segmenty. Do tohoto stavebního prvku lze zařadit získávání a udržení zákazníků a taktéž zvýšení prodeje. To, jakým způsobem společnost řídí vztahy se zákazníky, se odráží na získané zákaznické zkušenosti. (Osterwalder a Pigneur, 2010)
- Příjmy udávají rozdíl mezi náklady a výnosy generované z každého zákaznického segmentu. Každý příjem má odlišné mechanismy, tzn. že se může jednat o katalogové ceny, vyjednávání cen nebo ceny závislé na daném trhu, objemu odběru apod. Výnosy mohou být jednorázové nebo opakující se, v závislosti na frekvenci nákupu nabízených produktů a služeb. (Osterwalder a Pigneur, 2010)
- Zdroje, resp. všechny prostředky/aktiva nutné k fungování podnikatelského modelu. Díky těmto zdrojům může společnost nejen vytvářet, ale i nabízet hodnotovou nabídku, oslovovat cílové trhy, udržovat vztahy se svými zákazníky, a především generovat příjmy. Tato aktiva může společnost pronajímat nebo vlastnit a mohou být jak fyzické, finanční, tak i lidské. (Osterwalder a Pigneur, 2010)
- Aktivita či činnosti, které musí společnost vynaložit pro to, aby byl model funkční. Klíčové aktivity se liší v závislosti na typu podnikatelského, resp. obchodního modelu. (Osterwalder a Pigneur, 2010)

- Partnerství je stavebním prvkem popisující řetězec dodavatelů, díky kterým je business model funkční. Síť dodavatelů a partnerů je velmi důležitá pro optimalizaci business modelu, snížení rizik a získání potřebných zdrojů. Rozlišují se čtyři typy partnerství – strategická aliance, spolupráce, společné podniky pro rozvoj nových podniků a vztahy k zajištění spolehlivých dodávek mezi kupujícím a dodavatelem. (Osterwalder a Pigneur, 2010)
- Náklady jsou všechny vynaložené zdroje spojené s provozem modelu a vznikají při jeho provozu. (Osterwalder a Pigneur, 2010)

Tabulka 2 Business model Canvas (vlastní zpracování podle: Osterwalder a Pigneur, 2015)

KLÍČOVÍ PARTNEŘI	KLÍČOVÉ AKTIVITY	NABÍZENÁ HODNOTA	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM	ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY
	KLÍČOVÉ ZDROJE		KANÁLY	
NÁKLADY			PŘÍJMY	

V každém obchodním modelu je požadavek na snižování všech nákladů na minimum. Avšak dochází k rozlišování business modelů nákladově řízených a hodnotově řízených. Nákladově řízené podnikatelské modely jsou zaměřeny na minimalizaci nákladů, kdykoliv to situace dovoluje (nízké ceny, maximalizace automatizace, outsourcing). Hodnotově zaměřené modely se namísto zaměřování na náklady zaměřují na vytváření hodnoty (prémiové nabídky, personalizované služby). (Osterwalder a Pigneur, 2010)

Příklad modelu Canvas pro daný podnikatelský záměr je k nahlédnutí v příloze P I.

2.3.2 Business model Lean Canvas

Autorem tohoto modelu je Ash Maurya, který vycházel z původního modelu Canvas a jeho cílem bylo přizpůsobit business modely tak, aby společnosti co nejrychleji reagovaly na změny. Uvádí, že lidé i firmy investují prostředky do nepotřebných produktů, a proto devět z deseti zahájených podnikatelských činností (start-upů) selže. Důvodem tohoto selhání je

především nemístné dotazování a naslouchání potřebám zákazníků, zaměření pouze na finální výrobek a neověření si zájmu o produkt u zákazníků. (Adámek a Meixnerová, 2022)

V modifikovaném plátnu modelu Lean Canvas byly pozměněny čtyři stavební prvky a nahrazeny novými:

- Problém představuje stavební prvek nahrazující prvek „klíčoví partneři“ a určuje, zda má podnikatel problém, který se vyplatí, z hlediska času a finančních prostředků, řešit. (Maurya, 2012)
- Řešení souvisí s problémem a jeho klíčovou úlohou je nalézt vhodné východisko k vyřešení vzniklého problému a detailně popsat, jak je řešen. Pokud je vůbec o řešení daného problému rozhodnuto, musí existovat jistota, že se jedná o něco, co zákazníci chtějí, zda za to zaplatí a jestli je to proveditelné. (Maurya, 2012)
- Klíčové metriky slouží k jisté definici úspěchu a jeho formu měření. (Slinták, 2018)

Tabulka 3 Business model Lean Canvas (vlastní zpracování podle: Maurya, 2012)

PROBLÉM	ŘEŠENÍ	NABÍZENÁ HODNOTA	NEFÉROVÁ VÝHODA	ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY
	KLÍČOVÉ METRIKY		KANÁLY	
NÁKLADY			PŘÍJMY	

Mezi největší výhody modelu Lean Canvas patří jeho jednoduchost, která se značí schopností plátno uspořádat a rychle ho používat. Díky tomu se stává výkonným modelem. Jeho online forma umožňuje tvůrcům a týmům spolupracovat na modelu v reálném čase a za využití vizuálních prvků usnadňujícím porozumění modelu a celou kooperaci.

(Dostupné online z: <https://frescopad.com/lean-canvas-definition/>)

2.4 Nedostatky podnikatelského plánu

Mezi nejčastější nedostatky podnikového plánu patří především nadhodnocování jeho nápadu. Projevuje se tak, že záměr nebere v potaz potřeby zákazníků a stává se tak jednou

z mnoha společností nabízející nějaký produkt. Mezi další chyby se řadí nedostatečné plánování prodeje, protože ve většině případů vnímá podnikatel svůj nápad odlišně od potenciálního zákazníka.

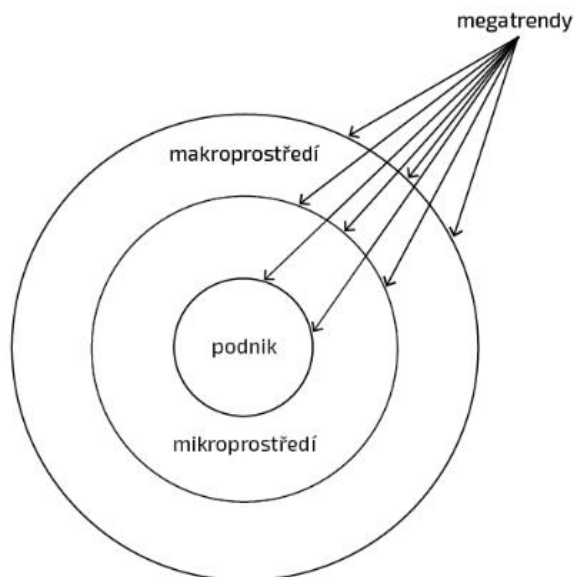
Obchodní plán by neměl stát pouze na podrobném popisu nabízeného produktu nebo služby, jeho parametrech a fázích vývoje, ale zejména pak na popisu zákazníka, marketingu, cílech, zdrojích nebo strategii, protože povědomí o potřebách a chování zákazníků zvyšuje možnost s daným plánem a produktem či službou uspět. Nejtěžnější částí a slabinou business plánu je pak část finanční, jelikož ne vždy jsou propočty dostatečné a správné.

Všechny tyto chyby jsou spojeny s nedostatkem zkušeností, subjektivním pohledem při tvorbě business plánu a také nízkou představou o tom, co zákazníci na trhu vlastně poptávají. Kvalitní podnikatelský plán je potřeba zpracovávat několik měsíců, ne v rámci hodin nebo dní, a hlavně reagovat na vývoj a změnu trhu a plán tak flexibilně, na základě těchto aspektů, měnit.

(Dostupné online z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spravny-podnikatelsky-plan-vyzaduje-cas-ale-posune-vas-dal/>)

3 ANALÝZA PODNIKOVÉHO PROSTŘEDÍ

Podnikové prostředí se z ekonomického hlediska dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Do makroprostředí se řadí neovlivnitelné faktory, do mikroprostředí pak faktory, které ovlivnit lze. (Váchal a Vochozka, 2013)



Obrázek 1 Podnikové okolí (zdroj: Šafrová Drášilová, 2019)

Analýza podnikového prostředí je součástí analytické části podnikatelského plánu a slouží k definici podnikového okolí, tj. získání informací, které se analyzují a následně vyhodnocují a utváří závěry. Do analýzy prostředí podniku patří jak vnější okolí, jež lze analyzovat pomocí PEST, PESTLE analýzy nebo Porterova modelu, tak vnitřní prostředí, které lze analyzovat například pomocí modelu 7S nebo SWOT analýzy. (Šafrová Drášilová, 2019)

3.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí podniku neboli makroprostředí představuje takové vlivy, které, jak již bylo zmíněno, nelze z pohledu podnikatele ovlivnit a musí s nimi počítat. Srpová a Řehoř (2010) uvádí jednotlivé skupiny tvořící vnější prostředí, a to:

- Demografické prostředí představuje složku sestávající z domácností a jednotlivců, tedy věkové struktury a počtu obyvatel, geografické dislokace, hustoty osídlení nebo náboženské či rasové struktury apod.

- Ekonomické prostředí obsahuje faktory ovlivňující kupní sílu a tím pádem vývoj na trhu a zákaznické chování. Mezi tyto faktory se řadí např. ceny, inflace, ušetřené prostředky, nezaměstnanost a také příjmy zákazníků.
- Společenské prostředí utváří kulturu a tradice obyvatel, resp. zákazníků, jejich postoje a pravidla.
- Přírodní prostředí v podobě klimatických podmínek nebo nerostných surovin zapříčiňuje dostupnost zdrojů a také jejich cenu.
- Technologické prostředí představuje všechny změny a inovace v oblasti technologií, výzkumu a vývoji a jejich výdaje a předpisy.
- Politické a právní prostředí reprezentuje všechny zákony, legislativní dokumenty, opatření, působení státních institucí apod., které usměrňují a determinují činnosti jak firem, tak jedinců.

3.1.1 PESTLE analýza

Jedná se o analytický nástroj sloužící pro analýzu makroprostředí, který jej člení podle počátečních písmen na faktory, které mohou fungování firmy ovlivnit, Šafrová Dráčilová (2019) je uvádí následovně:

- **Politické** faktory zahrnují právní aspekty, jež musí podnik respektovat, např. veřejné zakázky, lobbying, dotace, legislativu státu a EU, zahraniční obchod, daňové regulace a jiné.
- **Ekonomické** faktory vyjadřují celkovou ekonomickou situaci dané země pomocí ukazatelů úrokových sazeb, HDP, inflace, nezaměstnanosti, minimálních mezd apod.
- **Sociokulturní** faktory představují nejen demografickou strukturu obyvatel, ale i jejich zvyky, životní styl, náboženství atd.
- **Technologické** faktory prezentují technickou úroveň konkrétní oblasti, regionu, infrastruktury, výdaje na výzkum aj.
- **Legislativní** faktory představují pro dané odvětví podnikání povinnost dodržovat zákony, normy, bezpečnost práce, různé předpisy a reformy.
- **Environmentální** faktory zahrnují nejen přírodní vlivy, jako je podnebí, počasí, ale také dotace a normy spojené s nátlakem na udržitelnost byznysu.

Často se ale používá prostá verze této metody, analýza PEST, která nebere v úvahu faktory legislativní a ekologické. Jakmile firma zjistí jednotlivé faktory analýzy, kategorizuje je podle pozitivního nebo negativního vlivu a následně zhodnotí jejich významnost. Nutno podotknout, že některé faktory lze vypustit, záleží, o jaké strategické rozhodnutí se jedná.

(Dostupné online z: <https://www.jake-james.cz/blog/situacni-analyza-prostredi-firmy>)

3.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Autor Michael Eugene Porter touto analýzou zaměřenou na konkurenční prostředí reagoval na nedostatky SWOT analýzy, kterou označoval za velmi obecnou. Mezi základní ukazatele Porterova modelu patří pět primárních sil:

- Síla konkurence představuje tržní prostředí, kde se setkávají firmy působící ve stejném oboru. Všechny tyto společnosti se pokouší nalézat své soutěživé výhody, které jim pomohou získat více zákazníků. Porter rozděluje tyto výhody na nákladovou a diferenciací. Nákladová výhoda představuje vyšší ziskovost nebo vyšší kvalitu při zachování stejné ceny výrobků (služeb) nebo ceny nižší.
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh představuje vznik a následný vstup nové společnosti na trh, a to relativně v jakémkoliv časovém období, protože v dnešním světě jsou podmínky pro vznik nové společnosti o mnoho jednodušší. Nicméně v praxi to není tak jednoduché, jelikož vstup nových firem na trh může zpomalovat např. know-how, distribuční síť, technologie a legislativa, popřípadě již existující loajalita zákazníků ke stávající firmě.
- Smluvní síla odběratelů je buď vysoká nebo nízká. Vysoká vyjednávací síla působí při malém počtu odběratelů a tím rostoucím požadavkům na kvalitu výrobků (služeb). Odběratelé nedisponují vysokými zisky, a tak při cenovém navýšení sortimentu hrozí jejich odchod. Naopak při nízké vyjednávací síle existuje sjednocení výrobců, zákazníci odebírají jen nejmenší část produkce, tzv. fragmentace.
- Smluvní síla dodavatelů představuje sílu jejich pozice na trhu a udává, do jaké míry může dojít k ovlivnění ceny a kvality nabízených výrobků (služeb). Např. pokud je na trhu málo dodavatelů, hovoří se o silné vyjednávací pozici, přičemž dodavatelé mohou ovlivňovat cenu a kvalitu svých produktů ve vlastní prospěch. Závisí na tom však odlišení vstupů, možnost substitutů nebo významnost dodávek pro dodavatele.

- Možnost substitutů je hrozba pouze tehdy, pokud k produktu, který firma vyrábí, existuje lehce nahraditelný substitut. V tom případě má pak zákazník několik možností výběru a tím obtížněji se bude společnost na trhu prosazovat.

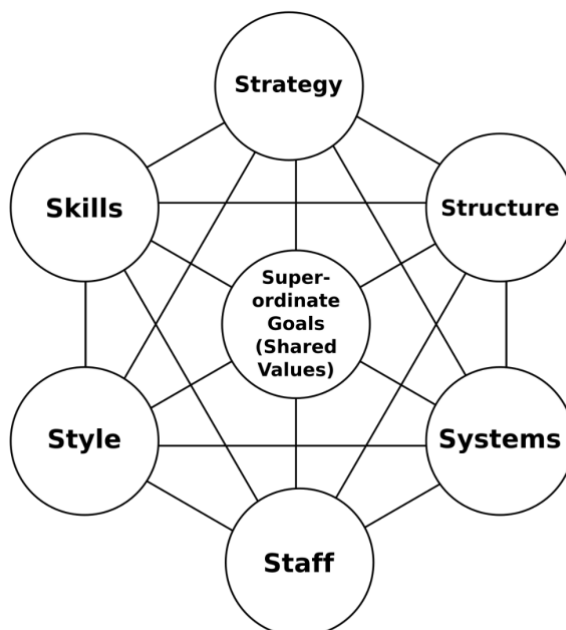
(Dostupné online z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>)

3.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku neboli mikroprostředí představuje takové vlivy, které může podnikatel nebo firma ovlivnit a dělí se na interní a externí mikroprostředí. Interní mikroprostředí reprezentuje společnost jako takovou, tj. její organizační strukturu. Externí mikroprostředí pak formují zákazníci, konkurence, dodavatelé a celá veřejnost. Tyto vlivy, jak již bylo řečeno, může firma sama aktivně ovlivnit, např. změnou dodavatele nebo působením reklamy. (Srpková a Řehoř 2010)

3.2.1 Model McKinsey 7S

Jedná se o nástroj analyzující jakýsi „organizační design“ společnosti v závislosti na sedmi klíčových ukazatelích – strategii, struktuře, systému, zaměstnancích, stylu, dovednostech, a sdílených hodnotách. Cílem modelu McKinsey je charakterizovat, jak lze ve firmě dosáhnout jisté efektivity právě pomocí těchto sedmi prvků.



Obrázek 2 Model McKinsey 7S (zdroj: <https://biznewske.com/mckinsey-7s-framework-example/>)

- Strategie je odrazem správně sestaveného business plánu umožňujícího formulovat dílčí kroky k dosažení konkurenční výhody. Nedílnou součástí strategie je poslání a hodnoty společnosti.
- Struktura představuje organizační strukturu, jakým způsobem je společnost organizována, tj. vztahy mezi nadřízenými a podřízenými a jejich odpovědnosti.
- Systémy obsahují firemní technickou a obchodní infrastrukturu vytvářející pracovní postupy a rozhodování.
- Zaměstnanci jsou nedílnou součástí organizace, a právě tento prvek zahrnuje talent management, školení, nábor nebo systém jejich odměňování.
- Styl řízení je formován pomocí kodexu chování, který udává postoj vedoucích zaměstnanců na základě způsobů interakce a rozhodování.
- Dovednosti pomáhají nejen zaměstnancům, ale i vedoucím pracovníkům dosahovat cílů společnosti prostřednictvím jejich schopností a kompetencí.
- Sdílené hodnoty společnosti zahrnují poslání, cíle a hodnoty, které tvoří základ každé firmy a hrají klíčovou roli pro udržení efektivního organizačního designu.

Při aplikaci tohoto analytického nástroje se doporučuje postupovat od strategie a sdílených hodnot až po zaměstnance a styl, tedy sešora dolů.

(Dostupné online z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/mckinsey-7s-model/>)

3.2.2 SWOT analýza

Jde o všeobecně známou analýzu využívající se pro zjištění provázanosti mezi vnitřním a vnějším prostředím a jejím autorem je Albert S. Humphrey. Zkratka představuje počáteční písmena čtyř slov pocházejících z angličtiny – strengths, weakness, opportunities a threats. (Srpková, 2011)

Je rozčleněna na čtyři jednotlivé skupiny:

- Silné stránky (**Strengths**) představují ty oblasti, ve kterých podnik vyniká a je v nich výkonný. Příkladem lze uvést různé licence, patenty nebo dobrou image společnosti.
- Slabé stránky (**Weaknesses**) způsobují snižování hodnoty podniku, příkladem může být špatná poloha organizace, vysoké náklady nebo podprůměrné výrobky.

- Příležitosti (**O**pportunities) jsou možnosti dalšího rozvoje společnosti, např. nová spolupráce, inovace stávajících technologií či vstup na zahraniční trh apod.
- Hrozby (**T**hreats) jsou neovlivnitelné a na společnost působí negativně. Vychází z vnějšího prostředí a je vhodné je co nejdříve identifikovat a seřadit podle úrovně možného rizika pro organizaci. Hrozbu mohou představovat např. přírodní katastrofy, vládní regulace, inovace technologií nebo vývoj aktuálních trendů.

(Dostupné online z: <https://financniarchitekti.cz/swot-analyza-odhalte-sve-prilezitosti-a-hrozby-vcas/>)

Tabulka 4 SWOT analýza (zdroj: <https://financniarchitekti.cz/swot-analyza-odhalte-sve-prilezitosti-a-hrozby-vcas/>)

	pozitivní	negativní
interní	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
externí	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Pro vytvoření SWOT analýzy je žádoucí, aby se do celého procesu zapojili i zaměstnanci, kteří jsou schopni určit silné a slabé stránky stejně tak, jako příležitosti a hrozby. Na základě těchto získaných faktorů pak může být vedena diskuse, kde budou jednotlivé nápady probírány.

SWOT analýza umožňuje snadnější strategické rozhodování. Analýzu lze aplikovat na organizaci jako celek, dílčí týmy, oddělení nebo jednotlivce, ale i na změnu značky nebo produktovou řadu. Jedná se tedy o všestranný nástroj, který se používá k identifikaci oblastí pro zlepšení nebo konkurenčních výhod. Zaměřuje se nejen na pozitivní stránky, ale také na ty negativní, aby byla organizace schopna zmírnit rizika, která se mohou v budoucnu objevit, a to pomocí plánování.

I přesto, že je tato analýza hojně využívána a je označována jako velmi užitečný plánovací nástroj, má své nedostatky. Neměla by se používat samostatně a měla by se spojit s analýzou jdoucí více do hloubky.

(Dostupné online z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>)

4 MARKETINGOVÝ MIX

Jakmile má podnikatel vytvořený podnikatelský plán, má definované silné a slabé stránky, včetně příležitostí a hrozeb, dokáže definovat trh a jeho zákazníky na základě segmentace, targetingu a následného positioningu, dochází k plánování dodání produktu zákazníkovi, a to pomocí marketingových nástrojů. Účelem marketingového mixu je rozdělení dlouhodobé strategie podniku na krátkodobé plány, které je zapotřebí neustále aktualizovat dle konkrétní tržní situace a reakcí zákazníků. (Šafrová Drášilová, 2019)

V marketingu se nejvíce člověk setká s koncepcí marketingového mixu 4P. Tento marketingový nástroj zahrnuje prvky ovlivňující poptávku po produktech, které firma nabízí, přičemž jednotlivé složky „P“ představuje produkt, cena, místo a propagace. (Čevelová, 2015)

- 1. Produkt** (product) by měl odpovídat potřebám cílových zákazníků, respektive tržního segmentu. Produkt by měl zaujmout a měl by být doplněn o přidanou hodnotu, tedy zpříjemnit zákazníkovi použití daného produktu, služby. Uvádět produkt na trh je poměrně náročné, a to jak finančně, tak časově, proto některé start-upy využívají koncept MVP (minimum viable product), tedy minimální životaschopný produkt. Tento koncept pomáhá k tomu, aby firma zjistila, zda o daný produkt bude zájem, zda za něj potenciální zákazníci budou chtít zaplatit a jak na něj budou reagovat. MVP poskytuje rychlou a účinnou zpětnou vazbu na základě které firma může daný produkt vylepšit. (Šafrová Drášilová, 2019)

Existují také odlišovací prvky samotných produktů jako je design, kvalita, obal nebo značka. Design lze dělit na vnější a vnitřní, přičemž vnitřní představuje „konstrukci“ odpovídající určité kvalitě a odolnosti produktu (použité materiály, technologický postup). Vnější design pak představuje samotný vzhled produktu. Kvalitu produktu je potřeba hodnotit objektivně, např. v porovnání s konkurencí nebo s nároky zákazníků. Je důležité mít v povědomí, že kvalita zvyšuje cenu výrobku, a proto záleží na použitých materiálech, technologiích apod. Obal plní celou škálu funkcí a dělí se na obaly spotřebitelské (chrání před znehodnocením nebo poškozením), manipulační (usnadňují manipulaci např. s vyšším počtem produktů) a přepravní (např. palety, krabice, přepravní boxy sloužící k bezpečné a plynulé přepravě). Značka identifikuje a odlišuje produkt od ostatních. Jedná se o design, logo, barvy, ale také jeho image, příběh, spolehlivost apod. (Šafrová Drášilová, 2019)

2. **Cena** (price) představuje jediný zdroj financí vracející se zpět do firmy. Je variabilní, tzn. že se mění v čase, podle zákazníků, dokonce i sezónnosti. Cena produktu zahrnuje několik složek, např. cena samotného výrobku, pojištění, slevy, platební podmínky nebo náklady na dopravu. Cenu je nutné průběžně aktualizovat a modifikovat ji podle situace na trhu. (Šafrová Drášilová, 2019)
3. **Místo** (place) představuje distribuční proces produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. V rámci tohoto procesu by se firma měla vžít do situace zákazníka a najít odpovědi na otázky spojené s formou nákupu (osobně, přes internet, kombinací), zda je ochotný počkat na dodání a případně jak dlouho nebo zda je ochotný za získáním produktu cestovat apod. (Šafrová Drášilová, 2019)
4. **Propagace** (promotion) slouží k přenášení informací ohledně produktu k zákazníkovi. Jedná se o sdělení informací, které zákazník vyhledává, v místě, kde se nachází; v čase, kdy je způsobilý informace absorbovat; způsobem, jemuž je schopen porozumět a zapamatovatelnou formou. (Šafrová Drášilová, 2019)

Tyto čtyři složky však často lákají k řešení marketingu z pohledu firmy a ne zákazníka. Proto je vhodnější použít metodu 4C, která je sestrojena z pohledu zákazníka a její jednotlivé metody podle Příkrylové a kolektivu (2019) představují:

1. **Poskytnutí hodnoty nebo řešení** (customer value / solution) v podobě finanční nebo časové úspory, užitku, dobrého pocitu nebo respektu.
2. **Náklady** (costs) představují vynaložené prostředky zákazníka na získání výrobku. Může se jednat i o časové náklady, fyzickou nebo psychickou námahu.
3. **Pohodlí** (convenience) představuje distribuční proces, který napomáhá dostat produkt od výrobce k samotnému zákazníkovi, kdy se firmy snaží co nejvíce tento proces zpohodlnit, např. doručení v pozdních odpoledních hodinách, platbou online či osobním odběru.
4. **Komunikace** (communication) slouží k vyvolání zájmu o koupi produktu, přesvědčit ho k zakoupení výrobku a vytvářet povědomí o značce i organizaci. Pro komunikaci mezi firmou a zákazníkem slouží model AIDA, jehož smyslem je upoutat pozornost (attention), vyvolat zájem o koupi produktu (interest), vyvolat touhu pro koupi (desire) a konečným krokem je akce, respektive samotná koupě produktu (action). Tímto krokem však v praxi proces komunikace nekončí, ba

naopak by měla být budována loajalita zákazníka, kterou model AIDA opomíjí. (Burešová, 2022)

Proto se model AIDA rozšiřuje i o satisfakci, jež slouží právě k budování loajality zákazníka uskutečňujícího opakované koupě, a který doporučuje produkt ostatním. (Šafrová Drášilová, 2019)

V důsledku vývoje ekonomické situace, preferencí a potřeb zákazníků bylo na místě reagovat a tím pádem stávající marketingový mix 4P rozšířit o další složky – lidé, procesy, materiální prostředí.

- **Lidé** (people) byla první složka rozšiřující základní marketingový mix. Lidé jsou nedílnou součástí organizace a s dynamicky měnícím se firemním a tržním prostředím je důležité, aby v dané firmě pracovali perspektivní lidé, kteří jsou schopni do produktu přenést přidanou hodnotu, dokážou pracovat s nejnovějšími technologiemi, ovládají cizí jazyky a jsou zaměřeni na výsledky. Někteří lidé v dané organizace mohou přispět ke generování zisku, ale na druhé straně existují i tací, kteří mohou přispět k jisté finanční ztrátě.
- **Procesy** (processes) představují celou řadu procesů, jimiž výrobek postupuje. Nejvíce se ale procesy odráží ve službách, jelikož jsou kladeny větší požadavky na potřeby zákazníků a také větší univerzálnost. Procesy mají vliv na to, jak rychle je výrobek doručen, jakým způsobem a v jakém stavu.
- **Materiální prostředí** (physical environment) je to, co rozhoduje o zakoupení produktu nebo služby. Jedná se o atributy mající vliv na pořízení produktu nebo služby. Pro produkt je specifický obal, pro službu pak prostředí, které pomáhá s budováním značky.

(Dostupné online z: <https://zijaspešne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>)

Marketingový mix by měl být flexibilní ke změnám na trhu, měl by směřovat k zajištění zákaznické spokojenosti, a hlavně k plnění podnikových cílů. Jeho jednotlivé složky jsou na sobě závislé a vzájemně se ovlivňují, proto je při jeho plánování zapotřebí brát marketingovou strategii, taktiku i plán jako nedílnou součást. Celý proces marketingového mixu a analýzy prostředí musí podléhat kontrole – auditu, který představuje účinnou formu kontroly a zároveň zjišťuje odpovědi na významné otázky. (Jakubíková, 2013)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jestliže výrobce disponuje kompletním výrobkem nebo sortimentem, jemuž stanovil cenu a poskytl ho zákazníkům, přichází na řadu proces komunikace nezbytný pro oslovení a ovlivnění trhu, na který cílí. V dnešní době je jasné, že firmy, resp. jejich marketingové oddělení musí s veřejností a dodavateli komunikovat, ale otázkou zůstává, jakým způsobem, jak často, komu, a hlavně co bude předmětem sdělení. (Kotler a Keller, 2013)

Marketingová komunikace slouží organizacím k přímému či nepřímému informování spotřebitelů o nabízených produktech. Slouží také k budování vztahu a věrnosti, případně hodnotě zákazníka. Ke komunikaci s cílovými trhy tak využívá zprávy a média, jako je reklama, přímý nebo sociální marketing, ale i prezentace nebo sponzorství. Je-li marketingová komunikace ve firmě správně nastavena, může přispívat k utváření image značky, čímž může docházet k růstu tržeb. (Kotler a Keller, 2013)

5.1 Komunikační proces

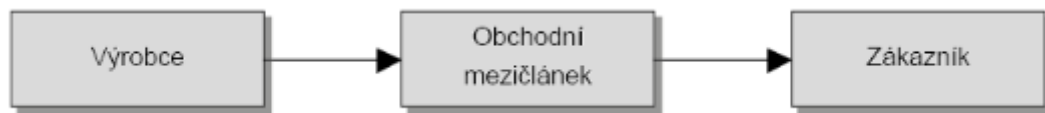
Jedná se o přenos informací, které chce prodávající sdělit kupujícímu, ale také firma svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. Nemusí se však jednat pouze o tyto skupiny lidí, ale i o zaměstnance, dodavatele, investory, akcionáře apod. Komunikační proces se skládá z několika prvků (Přikrylová et al., 2019):

- 1. Zdroj komunikace** (osoba, skupina osob) vysílá informace jejímu příjemci, objektu komunikace. Zdroj by měl být důvěryhodný a atraktivní, aby mu příjemce věřil a vyvolal v něm pozornost. Ve většině případů se zdroj nezmiňuje, a to z důvodu zachování nezávislosti sdělení. Marketingová komunikace má několik modelů, základním je one-to-many model, tedy jeden zdroj k více příjemcům, dále one-to-one a v neposlední řadě many-to-many model, jenž vznikl v poslední době na základě boomu internetové komunikace. Pro představu se jedná o komunikaci od reklamy v TV, přes e-mailové sdělení k postu na Instagramu či Facebooku.
- 2. Zakódování** slouží k takové transformaci informací, které příjemce porozumí. Zakódování informace se skládá ze tří funkcí, a to vzbudit pozornost, způsobit kroky k akci a vyslovit záměr. K zakódování mohou sloužit obrázky, fotografie, hudba, různé znaky apod.

3. **Sdělení informace** představuje vyslání konkrétních informací od zdroje k příjemci za pomoci médií. Cílem sdělení je zejména vyvolat pozornost, potřebu či přání spotřebitele, která budou splněny, např. zakoupením daného výrobku.
4. **Přenos informací** se uskutečňuje pomocí komunikačních kanálů, které mohou působit nejen pozitivně, ale pokud jsou zvoleny chybně, mohou působit destruktivně. Existují dva typy kanálů – řízené a neřízené. Řízené kanály patří mezi nejúčinnější a dělí se na osobní a neosobní, přičemž osobní je komunikace jednoho člověka s druhým nebo více lidmi a typickým příkladem je prodávající vs kupující. V případě, kdy mezi zdroj a příjemce sdělení vstoupí média, hovoří se o komunikaci neosobní. Neřízené kanály se také dělí na dvě skupiny. Sdělování pochval či pomluv je součástí osobní komunikace, sdělovací prostředky, např. výsledky testů, jsou součástí neosobní komunikace.
5. **Dekódování informace** je proces, při němž se příjemce snaží pochopit a porozumět sdělení.
6. **Příjemce informace** reprezentují zákazníci, spotřebitelé, ale i média, zaměstnanci apod. Při komunikaci je nutné brát v potaz to, že každý příjemce je jiný a může sdělení pochopit odlišně.
7. **Zpětná vazba** je zprávou vysílanou příjemcem zpět ke zdroji. U osobní komunikace je zpětná vazba projevována pomocí gest, postoje nebo projevu, u neosobní pak třeba koupí výrobku. Zpětná vazba udává úspěšnost komunikace a může sloužit jako indikátor ke změně.
8. **Komunikační šum** působí nejen v marketingové komunikaci, ale v komunikaci jako takové. Má vliv na problémy vznikající při příjmu sdělení, ale také představuje riziko v konkurenčním prostředí.

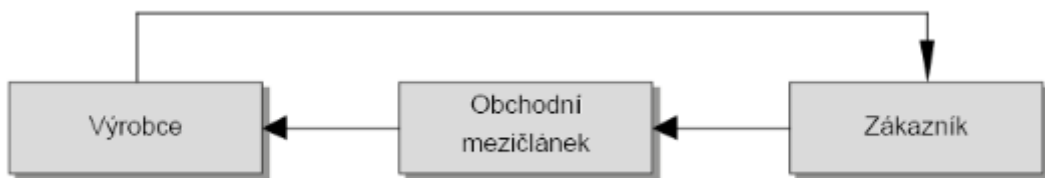
5.2 Komunikační strategie

V marketingové komunikaci se rozlišují dvě strategie, a to push a pull. Strategie push se zaměřuje zejména na osobní prodej společně s podporou prodeje a jejím cílem je komunikace s články distribučního kanálu a tím podpoření produktu na cestě ke koncovému zákazníkovi.



Obrázek 4 Push strategie (zdroj: Příkrylová et al., 2019)

Strategie pull je založena na stimulaci poptávky a jejím cílem je budování právě poptávky spotřebitelů, přičemž podmínkou je, že spotřebitelé budou konkrétní produkt poptávat. Pull strategie je založena na informování obchodních mezičláneků výrobcem s tím, že hodlá provést kampaň, čímž dochází k poptávce, na níž musí být organizace připravena. Pro tuto strategii se používá forma komunikace pomocí reklamy a podpory prodeje. (Příkrylová et al., 2019)



Obrázek 3 Pull strategie (zdroj: Příkrylová et al., 2019)

Každá společnost, resp. výrobce používá tu strategii, která je z jeho pozice odzkoušená a funguje. Strategie push se využívá více v průmyslu, strategie pull pak např. u e-shopů, ale existují i firmy kombinující obě strategie. (Příkrylová et al., 2019)

Firma může také strategie kombinovat, čímž vzniká kombinační strategie fungující na základě tzv. dvojitého oslovení. Ze strany výrobce tak dochází k oslovení nejen mezičlánek, ale i spotřebitele, tedy že své výrobky nabízí a dodává maloobchodům, kde může dát zákazník najevo zájem o daný produkt. (Jaderná a Volfová, 2021)

5.3 Komunikační mix

Je součástí marketingového mixu a je určen k budování a udržování vztahů se zákazníky, a to jak těmi stávajícími, tak potenciálními. Pomocí nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, Public Relations (dále PR), osobní prodej apod., firma usiluje o dosažení svých cílů společně s působením na zákazníky, které chce přesvědčit ke koupi svých produktů nebo služeb.

1. **Reklama** může být online nebo offline, je součástí neosobní komunikace a napomáhá spotřebiteli v nákupním rozhodování. Reklama by měla být krátká, výstižná a lehce zapamatovatelná, aby ji byli zákazníci schopni vnímat. Neměla by se opakovat příliš často, protože se může zákazníkovi zprotivit.

2. **Osobní prodej** je součástí osobní komunikace a využívá se hlavně na B2C nebo B2B trzích. V dnešní době se osobní prodej již nevyskytuje v takové míře, jako dříve, spíše se jedná o doplňkovou formu komunikace. Cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi a upevnění vzájemného vztahu. Jedná se o časově i finančně náročnou metodu.
3. **Podpora prodeje**, jak z názvu vyplývá, slouží ke zvýšení prodejů, zejména pak při uvedení nového výrobku na trh nebo potřebě doprodeje. Uskutečňuje se např. formou věrnostních programů, slev a akcí nebo soutěží apod. Event marketing je spojením podpory prodeje a osobního prodeje a jeho cílem je spojit zážitek z akce s výrobkem nebo značkou.
4. **PR** je proces, který vylepšuje a podporuje vzájemné vztahy mezi firmou a spotřebiteli, resp. veřejností. Jedná se o formu komunikace s dlouhodobým charakterem.
5. **Přímý marketing** slouží k přímému oslovení zákazníka. Ne vždy se však musí jednat o osobní oslovení. Základní formou je oslovení pomocí telefonního hovoru, SMS nebo e-mailu, ale i teleshopping. Jedná se o náročnou formu komunikace vyžadující početnou databázi kontaktů a velké množství financí. Má ale i své pozitivní stránky, a to vytvoření silného zákaznického pouta a důvěry.

Vyskytují se i nové nástroje komunikačního mixu, jimiž je obsahový (content) a buzz marketing. Content marketing se buduje několik měsíců a let, protože jeho smyslem není nutně tvořit obsah jen proto, že se to očekává. Obsah musí být pravidelný, ale hlavně strategický a promyšlený, což vyžaduje časovou nákladnost a vytrvalost. Buzz marketing je vhodnější především pro velké firmy a jeho cílem je vytvořit takovou reklamu, která strhne obrovskou pozornost.

(Dostupné online z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>)

5.4 Trendy marketingové komunikace

Mezi potenciální zákazníky dnešní doby se řadí tzv. Generace Z, tedy lidé narození v období let 1995–2010, kteří budou blízko roku 2030 představovat největší část trhu, tj. až 40 %. Tato generace tráví nejvíce času na sociálních sítích, nejčastěji Instagramu nebo čím dál populárnějším TikToku, což znamená, že žijí on-line a na tom by měla být postavena i marketingová komunikace firem, aby udrželi krok.

Oproti Generaci X mají zájem o studium, cestování nebo podílení se na projektech a současně je jim přednější spokojenost namísto zisku. Velkou roli v rámci plánování kampaně hraje otevřenost a svoboda. Firmy jsou schopny je oslovit čímkoliv, co je spojené s osobním rozvojem, způsobem života nebo vším, co souvisí s online formou. Měli by tedy splnit určité očekávání Generace Z, a to propojením online a offline světa. Online svět prezentuje nákup na e-shopech, v opačném případě by pak kamenné obchody měly nabízet jistou přidanou hodnotu zákazníkovi. Kampaň by měla být originální a zaměřena na aktuální trendy, měla by být orientovaná na prožitek a personalizovaná.

(Dostupné online z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>)

Jak již bylo zmíněno, TikTok se řadí mezi nejoblíbenější platformy sociálních sítí, také je nejnavštěvovanější stránkou na světě, a právě odtud pochází trend videí. Skoro 80 % respondentů uvedlo, že po jeho zhlédnutí byli přesvědčeni o koupi výrobku a marketéři uznali, že video marketing se stává zajímavějším, a to zejména po období pandemie.

Jelikož je trh přesycen všemožnými výrobky a službami, omnichannel marketing by měl firmám pomoci v rámci komunikace se zákazníky, a to pomocí různých komunikačních kanálů sloužících k informování zákazníka o daném produktu, jeho parametrech, vlastnostech apod. Mezi tyto kanály se řadí e-mail, noviny a časopisy, webové stránky, e-shopy a sociální sítě.

Influencer marketing neboli spolupráce s influencery je pro firmy taktéž důležitá, jelikož spotřebitelé důvěřují jejich názorům a většina z nich na základě doporučení influencera učinila nákup.

V dnešní době spotřebitelé už nepožadují perfektní obsah, jako fotky nebo videa a reklamy, ale upřednostňují obzvláště autenticitu, tj. skutečný obsah, bez jakýchkoliv photoshopů, retuší nebo jiných korekcí.

(Dostupné online z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2022/>)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Jak již bylo zmíněno, cílem práce je založení nového podnikatelského subjektu na základě podnikatelského plánu pro vitální společnost nesoucí název MP Electronics, s.r.o. působící v oblasti elektroinstalací a elektro revizí.

Oblast elektroinstalací a elektro revizí je v dnešní době, stejně tak jako jiná řemesla, nedocenená a taktéž málo zastoupená. Pro působení v této oblasti musí podnikatel disponovat nejen potřebným vzděláním a kompetencemi, ale taktéž zkušenostmi a referencemi, které jsou při rozhodování zákazníků, zda danou firmu oslovit či nikoliv, klíčové.

6.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán bude vytvořen pro založení a následné provozování potenciální společnosti MP Electronics s.r.o. se sídlem v Zábřehu na Moravě. Název společnosti byl složen z počátečních písmen jména zakladatele.

Bude se jednat o společnost s ručením omezeným založenou jedním společníkem, a to osobou znalou s vyšší kvalifikací v oblasti elektro, přičemž tuto kvalifikaci doloží osvědčením o odborné způsobilosti v elektrotechnice, viz příloha P II. Statutárním orgánem a zároveň jednatelem bude sám zakladatel společnosti, přičemž základní kapitál bude činit 500 000 Kč. Dále je nutné mít platné osvědčení revizního technika E2A, které lze získat na základě úspěšného složení zkoušky u Technické inspekce České republiky (TIČR).

Sídlo společnosti se bude nacházet na adrese 28. října 664/2 v Zábřehu na Moravě, přičemž zde bude mít pronajaté nebytové prostory, viz příloha P III, které budou sloužit jako kancelář pro setkávání se zákazníky a řešení administrativních požadavků, a zároveň jako showroom s kompletovanými elektrorozvaděči.

Předmětem podnikání společnosti MP Electronics s.r.o. bude zejména provádění elektro revizí na rozváděčích a jednotlivých vývodech elektrické instalace a dále kompletace elektrorozvaděčů. S těmito hlavními činnostmi je taktéž spojena další část, a to poprodejní servis. Předpokládaným termínem zahájení podnikatelské činnosti je 1. července 2023. Jedná se o orientační datum. Stejně tak, jako termín zahájení, jsou orientační všechny datумы uvedené v diplomové práci níže. Ty slouží pouze k propočtům ekonomických ukazatelů, jako jsou náklady, výnosy nebo výsledek hospodaření. V době obhajoby diplomové práce není podnikatelský subjekt dosud zapsaný v obchodním rejstříku.

7 ANALÝZA PODNIKOVÉHO PROSTŘEDÍ

Pro analýzu podnikového prostředí společnosti MP Electronics s.r.o. byly použity analýzy PESTLE, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

7.1 PESTLE analýza

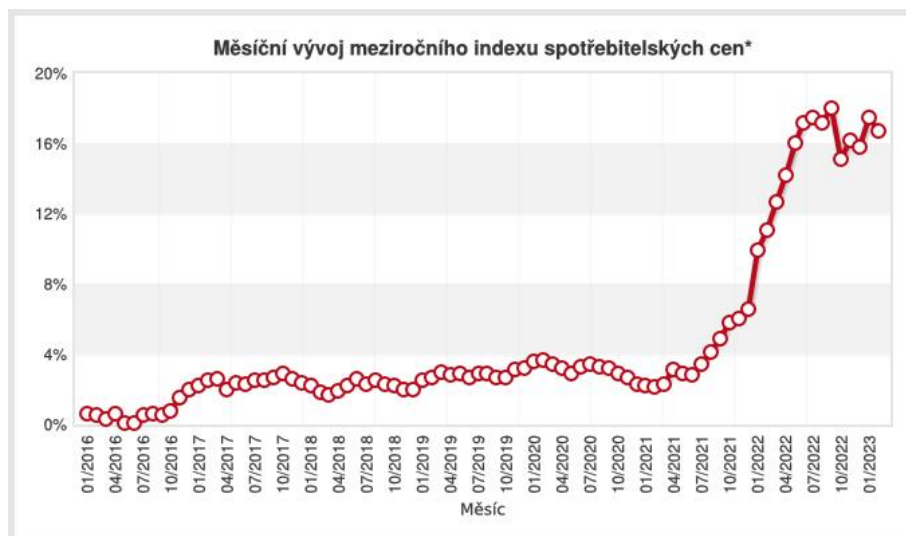
Společnost bude podnikat na území ČR a budou na ni působit vlivy vnějšího prostředí, přičemž se dá říct, že největší vliv budou mít na podnik faktory politické a ekonomické, avšak je nutné stanovit všechny oblasti, které by mohly podnikání ovlivnit.

7.1.1 Politické faktory

Vrcholným orgánem výkonné moci ČR je vláda, tvořena z koalice SPOLU a Pirátů a starostů, jejím předsedou je Petr Fiala. Přestože se zdálo, že se situace s končící vlnou pandemie zlepšila, nastala válka na Ukrajině, která silně ovlivnila ceny energií a potravin. Vláda tak schválila zastropování cen energií, nicméně právě zvyšování cen energií ovlivnilo nespočet podniků natolik, že museli svou činnost ukončit.

7.1.2 Ekonomické faktory

Jak již bylo zmíněno, právě válka na Ukrajině spustila vlnu ekonomických hrozeb po celém světě, a to ve formě zvyšování cen elektřiny, plynu a potravin. Díky tomu také vzrostla inflace zapříčínující snižování ekonomického růstu a životní úrovně obyvatel, která dosáhla dvouciferného čísla. Následující obrázek zachycuje vývoj inflace od ledna 2016 do ledna 2023, přičemž nejvyšší hodnoty (18 %) dosáhla v září roku 2022.



Obrázek 5 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (zdroj: Český statistický úřad | ČSÚ, 2023)

Také dochází ke snížení hrubého domácího produktu, což je zapříčiněno nedostatkem dílů a součástí dovážených z jiných zemí (např. Číny), a dále oslabování koruny vůči měnám zahraničním. Tyto všechny ukazatele mají vliv na podnikání, a to zejména nepříznivý. Velkou změnou v podnikání je pak zvýšení obrátu z 1 mil. Kč na 2 mil. Kč pro zákonnou registraci k DPH s platností od roku 2023.

7.1.3 Sociální vlivy

Oproti roku 2022 dochází k mírnému nárůstu celkové míry nezaměstnanosti, a to z důvodu propuštění zaměstnanců v důsledku zvyšování cen energií nebo nedostatku materiálu, a tím ztrácení zakázek. Pro společnost se jedná jak o výhodu, tak nevýhodu, jelikož vyšší míra nezaměstnanosti umožňuje vybrat si vhodného kandidáta na obsazovanou pozici, když společnost MP Electronics s.r.o. do budoucna zamýšlí její růst. V opačném případě se pak jedná o nevýhodu z toho důvodu, že lidé nebudou mít dostatek financí k pořízení si nabízeného produktu či služby.

7.1.4 Technologické vlivy

Počáteční náklady pro nutné vybavení, jako je počítač, tiskárna, software apod., budou z hlediska schopnosti reakce na nové trendy, vyšší, přesto se však nebude jednat o existenčně náročné položky. Nejvýznamnější roli zde bude hrát energie, tedy nároky na její šetření, a to např. pomocí LED světel nebo používáním notebooku namísto počítače, který musí být neustále napájen z přívodu elektrické energie.

7.1.5 Legislativní vlivy

Legislativa v oblasti elektroinstalací a elektro revizí, kterými se bude společnost zabývat, bude hrát velkou roli. Bude nutné neustále sledovat novelizace, protože např. v roce 2022 došlo ke zrušení vyhlášky o odborné způsobilosti v elektrotechnice č. 50/1978 Sb., kterou nahradilo nařízení vlády č. 194/2022 Sb. stanovující požadavky na odbornou způsobilost.

7.1.6 Ekologické vlivy

Společnost bude brát v potaz ekologickou situaci a šetrnost k životnímu prostředí, protože v rámci kompletace elektrorozvaděče nebo elektroinstalace může dojít ke zkratu nebo závadám, jež mohou způsobit požár a tím poničit nejen majetek, ale také okolní přírodu.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analyzuje konkurenční prostředí firmy. Jedná se o existenci současné konkurence a rivalitou mezi ní, hrozbu vstupu nové konkurence na určitý trh, vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů a hrozbu možných substitutů. Cílem podniku je minimalizovat tyto hrozby a využít příležitosti, které se na trhu nachází.

7.2.1 Současná konkurence a rivalita

Mezi současnou konkurencí lze řadit KUBISTECH (David Kubis) specializující se na elektroinstalace, bez elektro revizí, Steidl Jaromír – firma s dlouholetou tradicí nebo Elektroinstalace Tomáš Hrubý, který neprovádí elektro revize. Všichni zmínění mají od svých zákazníků velmi pozitivní recenze, proto je potřeba využít nástroje, které podpoří nově vstupující společnost na daný trh, tj. cenové i necenové nástroje.

Z hlediska necenových nástrojů se jedná zejména o reklamu a propagaci. Ve městě Zábřeh, odkud všechny konkurenční subjekty pochází, se nenachází žádný viditelný billboard či plakát na nabízené služby. Stejně tak webové stránky, které jsou buď neaktuální nebo sice vizuálně přívětivé, ale s pravopisnými chybami. V tomto má MP Electronics s.r.o. a i další potenciální společnosti konkurenční výhodu, jelikož takto specializovaných subjektů není v daném městě tolik, takže dokáže jednoduše identifikovat slabá místa konkurence a udělat z nich své silné stránky. V dnešní době sociálních sítí je zapotřebí se dostat zákazníkům do podvědomí také touto formou propagace, když tato média tzv. hýbou světem.

Z hlediska cenových nástrojů se jedná o snižování nákladů, marže nebo poskytování slev na danou zakázku. Konkurence v cenách vzniká právě z důvodu nabízení identických služeb.

7.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Jestliže dojde ke vstupu nových konkurentů na daný trh, jejich cílem nebude nic jiného než získat co nejvyšší podíl na tomto trhu. Mezi největší možné bariéry pro vstup na konkrétní trh lze zařadit dobré jméno a vybudovanou silnou značku konkurence, což zapříčiní obtížné získání konkurenčních klientů, kteří nebudou ochotni se vzdát jakési jistoty. Společnosti již mají své dlouholeté dodavatele, s nimiž uzavřeli např. kontrakt, proto si mohou dovolit nastavit na dané služby, oproti konkurenci, nižší ceny. Jak bylo zmíněno výše, nově vznikající společnost musí vynaložit vyšší finanční prostředky pro propagaci, reklamu, aby se o ní eventuální zákazníci dozvěděli. V případě rozšiřování společnosti, nebo již při samotném začátku podnikání, potřebuje společnost zaměstnávat kvalifikované lidi, což je

v dnešní době veliký problém, když zájem o studium, nejen těchto odborných řemeslných specializací, stále klesá.

7.2.3 Smluvní síla odběratelů

Smluvní, resp. vyjednávací síla zákazníků je v tomto odvětví relativně nízká, jelikož dané problematice rozumí pouze osoby zkušené a kvalifikované. Největší roli v provádění elektroinstalací a elektro revizí hraje samozřejmě preciznost a kvalita odvedené práce. V případě nespokojenosti zákazníka pak dochází k nedoporučení dané společnosti dalším osobám a taktéž dojde k odchodu ke konkurenci. Pro získání a udržení si věrných a spokojených zákazníků, musí společnost vynaložit značné úsilí.

7.2.4 Smluvní síla dodavatelů

Materiál, který nabízí jeden dodavatel, nemusí nutně nabízet dodavatel další a naopak. Je proto důležité mít pro zajištění dodávek elektro materiálu několik dodavatelů, kterých je na území ČR velké množství, přičemž každý z nich disponuje odlišnou smluvní silou, avšak vzhledem k početnosti a možnosti nakoupit levněji, lze jejich vyjednávací sílu hodnotit za relativně nízkou.

7.2.5 Možnost substitutů

Hrozba substitutů u dané služby nově vznikající potenciální společnosti, tj. elektro revize a instalace elektrických zařízení, neexistuje. Není žádná dostupná alternativa, která by mohla např. zrevidovat zařízení, když je k tomu ze zákona zapotřebí revizní technik. Stejně tak v dnešní době nelze fungovat bez elektřiny, již je potřeba rozvést a zkompletovat do elektrorozvaděče, který je následně taktéž zrevidován technikem.

7.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje další krok nutný pro určení pozice potenciální společnosti na trhu. Jedná se o určení silných a slabých stránek, případně možných hrozeb a příležitostí. Potenciální společnost dokázala do matice SWOT analýzy (viz Obrázek 6) vnést řadu faktorů, které mohou ovlivnit podnikání, a to pozitivních i negativních.

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory	komplexnost nabízených služeb	neznalost nového podniku na trhu
	znalost nových trendů	nedostatečné reference
	dostatečné znalosti a dovednosti	nezkušenost s podnikáním
	rozšiřující se kvalifikace elektrikářů	nedostatek kontaktů
	profesionální a lidský přístup k zákazníkům	
	Příležitosti	Hrozby
Externí faktory	spolupráce s velkými okolními firmami	vstup nové konkurence na trh
	budování stabilní klientely	nedostatečné množství zákazníků
	budování silné značky na trhu	daňová reforma
	možnost růstu na daném trhu	inflace
	rozšíření portfolia nabídky	vznik nových bariér při vstupu na trh
		snížování kupní síly obyvatelstva
		současná konkurence
	Pozitivní faktory	Negativní faktory

Obrázek 6 SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

7.3.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránku potenciální společnosti lze zařadit právě komplexnost služeb, a to z toho důvodu, že společnost dokáže nejen provést elektro instalaci, ale zároveň dokáže její implementaci zrevidovat, což konkurenční firmy společně nenabízí. V počátku podnikání bude zakladatel společnosti provádět tyto služby sám, než dojde k získání zakázek a širší klientely. Zakladatel společnosti má vystudovanou Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně v oboru Bezpečnostní technologie, systémy a management. Během tohoto studia také získal potřebné vzdělání na Střední škole technické a obchodní v Olomouci v učebním oboru elektrikář silnoproud na základě kterého následně získal Vyhlášku č. 50/1978 Sb. o odborné způsobilosti v elektrotechnice s § 5 (osoba znalá), později pak § 7 (pracovník pro řízení činnosti) a § 9 (pracovník pro provádění revizí).

Jelikož se jedná o čerstvého absolventa, dá se říct, že oproti vybrané konkurenci má povědomí o aktuálních trendech v oboru elektro, ve kterém lze dočasnou kvalifikaci rozšiřovat, a to buď získáním certifikátů nebo školením, což se v praxi odrazí na kvalitně odvedené práci, na níž si společnost zakládá. Profesionální a lidský přístup ke svým

zákazníkům určuje, že společnost řadí jejich spokojenost na první místo, protože si uvědomuje, že na základě toho dokáže zákazník získat a vybudovat jejich silné portfolio.

7.3.2 Slabé stránky

Nová společnost si uvědomuje, že začátky podnikání budou těžké, a to právě z toho důvodu, že nemá dostatečné zkušenosti s podnikáním a kontaktů (ve smyslu dodavatelských firem a zákazníků). Další slabou stránkou je neznalost dané společnosti na trhu, pro což bude muset využít propagačních nástrojů a mezi ně zahrnout zejména facebookové stránky a Instagram. Tvorba webových stránek bude také velmi klíčovou aktivitou, aby se společnost dostala do povědomí zákazníků, byly zde zahrnuty základní informace, nabídka služeb a případný základní ceník. Toto by mělo být spojeno i s recenzemi zákazníků. Neznalost nově vznikající společnosti je spojena s nevybudovanou značkou, nicméně tuto problematiku chce společnost odstranit a později přenést do silných stránek.

7.3.3 Příležitosti

Společnost bude sídlit v Zábřehu na Moravě, což je z hlediska spolupráce s okolními firmami obrovskou příležitostí, protože se jedná o skvělou dostupnost do města Šumperk, Mohelnice, kde se nachází velké společnosti (např. Siemens, Forvia – dříve Hella, PARS, TDK). Cílem společnosti je do budoucna uzavřít kontrakt alespoň s jednou z těchto společností a stát se jejím stálým dodavatelem v oblasti elektro služeb a instalací.

Postupem času budou společnosti přibývat reference, díky nimž si začne budovat stálou klientelu, začne si budovat jméno a image a tím bude na daném trhu růst. Příležitostí také může být rozšíření portfolio stávající nabídky, a to na základě poptávky zákazníků, kdy se společnost nemusí specializovat pouze na elektroinstalace a elektro revize, ale také např. instalaci bezpečnostních kamerových nebo protipožárních systémů apod.

7.3.4 Hrozby

Jako svou největší hrozbu potenciální společnost považuje stávající konkurenci, která má nejen svou image i portfolio stálých zákazníků vybudované, ale také má již značné zkušenosti s podnikáním, od jehož zahájení uplynula dlouhá doba.

V současné době se celý svět potýká s nepříznivými podmínkami ovlivňujícími vývoj ekonomiky každé země, a to v souvislosti s válkou na Ukrajině. Došlo tak k enormnímu nárůstu cen energií a plynu, snížila se poptávka, čímž došlo ke snížení HDP. Na rostoucí

inflaci musela ČNB reagovat zvýšením úrokových sazeb, v důsledku čehož posílil kurz české koruny vůči euru, což má negativní dopady na exportní ekonomiku apod. Nejen ČR začala Ukrajinu podporovat a tím navyšovat schodek státního rozpočtu. V reakci na to se snaží vláda hledat řešení, jak ušetřit, a to např. možností zvýšení přímých daní. Celá tato situace může zapříčinit zánik některých firem, k čemu již dochází, a to dále vede ke zvyšování nezaměstnanosti a tím ke snižování kupní síly obyvatel. Právě tyto skutečnosti představují hrozby pro danou společnost, které nedokáže přímo ovlivnit a může tak přijít o některé zákazníky.

Jedná se o obor podnikání, k jehož provozování je zapotřebí získat určité oprávnění a vzdělání, popřípadě praxi. Při založení společnosti s.r.o. v oboru elektro může dojít ke vzniku nových bariér, např. nebude stačit 6 let praxe v oboru bez vzdělání, ale bude nutné si potřebné vzdělání doplnit. Vstupní bariéry mohou souviset i se změnou úředních, administrativních a legislativních náležitostí, popřípadě vládních nařízení (daně, dotace).

Jasným cílem potenciální společnosti je pomocí ST strategie eliminovat hrozby pomocí svých silných stránek.

7.4 Analýza komunikačního mixu

Ve společnosti není zřízeno marketingové oddělení, veškerou tuto činnost bude zastávat zpočátku svého podnikání právě zakladatel společnosti. Cílem komunikačního mixu je finančně nenáročná a účinná propagace firmy, aby se dostala do povědomí široké veřejnosti.

7.4.1 Reklama

Základem reklamy společnosti budou webové stránky, které si bude vytvářet a spravovat sama, a to pomocí webové stránky www.webnode.com. Internetové stránky budou jejím návštěvníkům poskytovat základní informace o společnosti, o poskytovaných službách a základní ceník, včetně sekce fotogalerie, kde budou vyobrazeny realizované zakázky. Dále bude mít společnost založený profil na [Facebook.com](https://www.facebook.com), [linkedin.com](https://www.linkedin.com) a kanál na [youtube.com](https://www.youtube.com), jenž bude zákazníkům sloužit k představení si, jak probíhá realizování dané zakázky, v tomto případě tedy elektroinstalace. Zřizování těchto sítí je zdarma, proto by měla společnost využít nabízeného potenciálu pro své zviditelnění.

Firma bude vlastnit služební vozidlo Peugeot Partner (viz Obrázek 7), na němž bude vyobrazeno její logo (viz Obrázek 8) s odkazem na webové stránky a kontaktem.



Obrázek 7 Služební automobil Peugeot Partner (zdroj: <https://www.lioncar.cz/vozidla/peugeot-partner-na-operativni-leasing/>)



Obrázek 8 Logo společnosti (zdroj: vlastní)

Také reklamní předměty budou sloužit k propagaci společnosti, bude se jednat o propisky, tužky, bloky, látkové tašky a v budoucnosti, po získání klíčových partnerů, také hrnky nebo víno apod.

7.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej bude pro společnost představovat důležitou roli, jelikož buduje nejen důvěru, ale také vztahy se zákazníky. Před realizací zakázky tak budou probíhat osobní schůzky, a to jak v kanceláři, tak na místě realizace, kde budou projednávány možnosti a způsoby provedení elektroinstalace.

Společnost bude čekat na možného zákazníka, až ji kontaktuje. Na osobní schůzce pak představí v krátkosti svou firmu a poté bude řešit zejména konkrétní požadavky zákazníka. Druhým způsobem osobního prodeje bude aktivní oslovování zákazníků, v tomto případě pak větších lokálních a okolních firem, přičemž při osobní schůzce dojde k představení společnosti a nabízených služeb. To vše na základě vytvořené PowerPointové prezentace.

7.4.3 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje bude společnost využívat veletrhů, kde bude mít svůj stánek s vytavenými reklamními předměty, letáky a prezentaci realizovaných zakázek na digitální obrazovce. Slevy bude poskytovat zejména při vyšších cenách u velkých zakázek anebo firmám, u kterých se stane dlouhodobým partnerem. K některým elektroinstalacím bude také jako prémii poskytovat revizi zdarma.

7.4.4 Public Relations

Společnost bude každým rokem zveřejňovat své výroční zprávy obsahující informace a shrnutí za uplynulý rok. Na základě těchto výročních zpráv tak mohou všichni zákazníci získat přehled o tom, jak se firmě daří. V administrativě bude využitý jednotný design všech dokumentů, a to cenových nabídek, faktur, vizitek nebo brožur a ceníku.

7.4.5 Přímý marketing

Z pohledu přímého marketingu bude nejvíce využíván telefonický kontakt, který bude sloužit hlavně k domluvení osobní schůzky. Na základě získaných kontaktů pak vznikne databáze o stávajících a potenciálních zákaznících. Zákazníkům budou dále v pravidelných intervalech (každý měsíc) zasílány e-maily s aktuální nabídkou, slevami a novinkami v elektro světě, jedná se o tzv. přímý e-mailing. Také personalizované e-maily budou hrát důležitou roli, protože právě pomocí e-mailů budou zasílány cenové nabídky nebo připomínky, když se bude blížit konec platnosti revize, případně že dojde ke zpoždění zakázky, což je nejen pro zákazníka, ale také dodavatele nepříznivé, avšak je nutné s tím počítat.

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část slouží k představení nového podnikatelského subjektu, který se bude chtít na daném trhu uplatnit. Spolu s představením marketingové strategie budou odhadnuty náklady spojené se začátkem podnikání. Na základě počátečních výdajů bude určen rozpočet a podle něj bude určena výše možného dlouhodobého bankovního úvěru. Součástí finančního plánu pak bude sestavena zahajovací rozvaha a výkaz zisku a ztráty, přičemž v závěru bude provedeno zhodnocení ekonomického vývoje firmy.

8.1 Představení nového podnikatelského subjektu MP Electronics s.r.o.

Potenciální podnikatelský subjekt MP Electronics s.r.o. se bude v rámci své podnikatelské činnosti věnovat elektro službám, jako je provádění elektroinstalací a revizí. Bude se jednat o společnost s ručením omezeným, jenž bude mít jednoho společníka, který bude veškerou činnost z počátku podnikatelské činnosti zastávat sám.

Jednatel společnosti Ing. M. P. disponuje požadovanou odbornou způsobilostí nutnou pro podnikání v elektro oblasti. Jedná se o výuční list v oboru elektrikář silnoproud, získané osvědčení odborné způsobilosti v elektrotechnice podle Vyhlášky č. 50/1978 Sb. (§ 5, § 7 a § 9) a osvědčením revizního technika E2A. Mimo to také získal vysokoškolský titul v oblasti bezpečnostních technologií, systémů a managementu, což může v budoucnu pomoci k rozšíření stávajících služeb.

8.1.1 Základní informace

Právní forma subjektu MP Electronics s.r.o. bude společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti bude činit 500 000 Kč. Protože bude mít společnost jednoho společníka, který bude zároveň jednatelem, jeho vklad bude ve výši 100 %.

Sídlem společnosti bude pronajatý obchodní prostor ve městě Zábřeh na Moravě na adrese 28. října 664/2, 789 01. Jelikož podnikatelskou náplní nebude výroba, ale prodej a realizace v místě zakázky, jsou tyto prostory dostačující pro vytvoření kanceláře pro řešení administrativních věcí a showroomu. Budova, v níž se bude obchodní místo nacházet, je zrekonstruovaná, a proto nebude potřeba dalších investic vynaložených na rekonstrukci.

Předpokladem pro zahájení podnikatelské činnosti společnosti MP Electronics s.r.o., jak již bylo zmíněno výše, je 1. července 2023.

8.1.2 Postup při založení nového podnikatelského subjektu

Prvním krokem k založení společnosti s.r.o., v případě jediného zakladatele, je sepsání zakladatelské listiny u notáře, a to formou notářského zápisu. Tento dokument musí obsahovat informace o společnosti, tj. název a sídlo, vymezení společníků, předmět podnikatelské činnosti, základní kapitál, jméno a bydliště jednatele.

Jakmile jednatel disponuje zakladatelskou listinou, je nutné u bankovního institutu založit pro novou společnost bankovní účet, na nějž bude složen základní kapitál, který byl určen a tím získá potvrzení o jeho splacení. Následuje návštěva živnostenského úřadu k získání daných živností. V tomto případě se jedná o živnost řemeslnou – výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení; montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení. Toto doloží dokladem o vzdělání v oboru elektrikář silnoproud společně s osvědčením o odborné způsobilosti.

Ještě před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku (dále OR) je potřeba zažádat majitele nemovitosti o souhlas s umístěním sídla společnosti. Společně s výpisem z katastru nemovitostí a výpisem z rejstříku trestů poté podá návrh na zápis do OR, a to elektronickou formou na adrese <https://or.justice.cz/ias/ui/podani>, přičemž rejstříkový soud provede zápis do 5 pracovních dnů. Nejčastější a také levnější formou, kterou také vybraná společnost zvolí, je zápis do OR prostřednictvím notáře, u něhož byl sepsán notářský zápis. Společnost pak vzniká dnem zápisu do OR. Následně dochází k registraci na příslušném finančním úřadě k registraci k DPH.

(Dostupné online z: <https://www.finance.cz/541892-zapis-spolecnosti-do-obchodniho-rejstrik/>, <https://www.firmin.cz/postup-zalozeni-sro-jak-zalozit-firmu>)

8.2 Poskytované služby

Společnost bude nabízet služby v oblasti elektro, kdy bude provádět elektromontáže nízko i vysokonapěťového zařízení. Realizace bude soustředěna nejen na bytovou a domovní výstavbu, ale také na instalace a montáže v obchodních a průmyslových objektech. Součástí bude také konzultační činnost, jelikož má každý zákazník jiné požadavky.

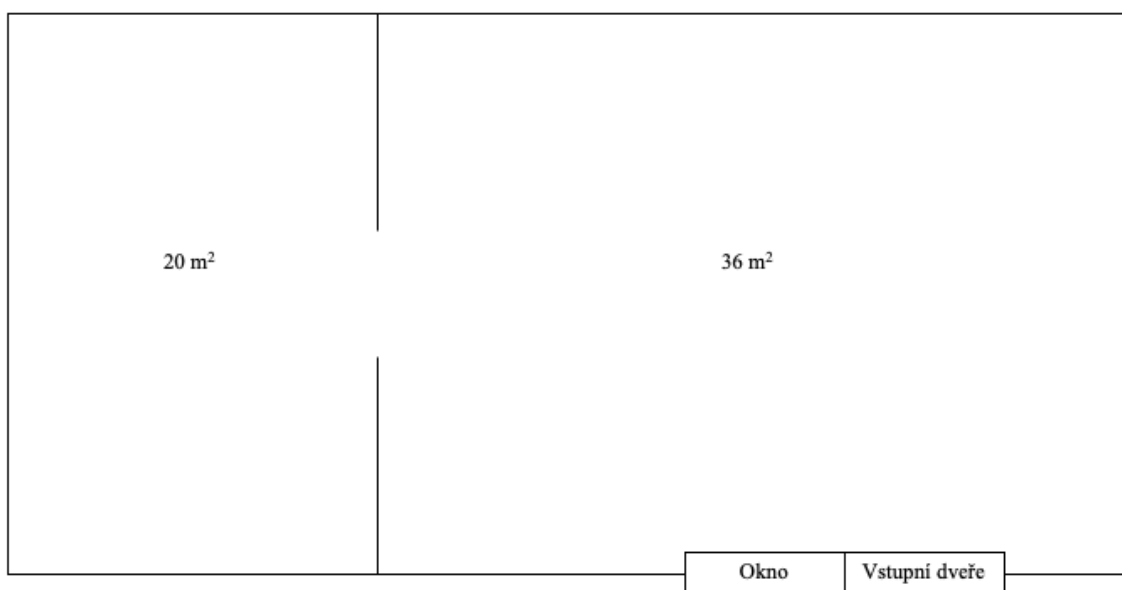
Mezi hlavní činnosti poskytovaných služeb patří zejména zřizování, rekonstrukce, korekce a údržba elektrických zařízení, instalace elektroinstalací, jejich revize a následný servis. Provádění daných činností musí být v souladu s právními předpisy, zákony, vyhláškami a s technickými normami ČSN.

8.3 Vzhled, vybavení a umístění firmy

Pobočka nově vznikajícího podnikatelského subjektu se bude nacházet ve městě Zábřeh na Moravě. Bude se jednat o nově zrekonstruované obchodní prostory se samostatným vchodem v centru města, nedaleko České pošty, Městského úřadu, autobusové zastávky či bankomatů nebo parkoviště.

Obchodní prostory svou rozlohou 56 m² sestávají ze dvou propojených místností (36 m² a 20 m²). Menší místnost bude představovat obchodní prostory, tzv. showroom, větší prostor pak bude představovat kancelář pro setkávání s klienty a administrativní záležitosti. Sociální zázemí je pak společné s druhým podnikatelským subjektem, který se nachází ve vedlejším vchodě budovy. Rozmístění místností nelze nijak upravit. Vlastníkem nemovitosti je fyzická osoba, takže všechny případné stavební úpravy nebo nedostatky budou konzultovány s majitelem.

Předpokládaný vzhled sídla společnosti představuje následující obrázek č. Obrázek 9.



Obrázek 9 Rozložení obchodních prostor (zdroj: vlastní zpracování)

Otevírací doba obchodního místa bude zpočátku kratší, a to z toho důvodu, že momenty, kdy se nebude majitel nacházet v kanceláři, budou sloužit k realizaci prováděných elektro služeb. Pondělky a středy bude provozní doba nejdelší, od 8:00 do 17:00 hod. s hodinovou obědovou pauzou. V pátky bude jednatel k dispozici pouze dopoledne, tj. od 8:00 do 13:00 hodin. Každé úterý a čtvrtek pak bude kancelář zavřena.

Otevírací doba bude tedy nastavena následovně:

Tabulka 5 Provozní doba (zdroj: vlastní zpracování)

Pondělí	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Úterý	-	-
Středa	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Čtvrtek	-	-
Pátek	8:00 – 13:00	-

V budoucnosti, jakmile dojde k rozšíření portfolia klientů a tím pádem ke zvýšení počtu zakázek, dojde k rozšíření pracovního týmu a také k prodloužení otevírací doby, přičemž otevřeno bude denně od 8:00 do 17:00 hod. Pátek bude stále zkrácený, ale tentokrát od 8:00 do 14:00 hod. a víkendy zavřené.

9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie bude soustředěna na oslovení cílové skupiny fyzických a právnických osob, které vlastní nemovitost a jsou rozhodnutí rekonstruovat či vybudovat elektroinstalaci v bytě, domě, průmyslovém areálu nebo vlastní zařízení, které potřebují zrevidovat. Marketingová strategie bude zaměřena na dosažení finančních a marketingových cílů, a to za využití marketingového mixu. Pro to, aby byla strategie účinná je zapotřebí stanovit cíle, které jsou kompatibilní ve vztahu s konkurenčním a zákaznickým prostředím.

Situační analýza sloužila ke stanovení konkurenčního prostředí, přičemž toto odvětví v dané lokalitě není nikterak silně konkurenční. Cílem společnosti by tak mělo být snížení nákladů tak, aby ceny poskytovaných služeb byly více konkurenceschopné, což by zajistilo větší tržby z každé realizované zakázky. Společnost by se v rámci trhu měla rozhodnout pro strategii pronikání na trh, tzv. tržní penetraci, popřípadě strategii rozvoje trhu či produktu. V rámci konkurence a konkurenční výhody pak zvolit strategii segmentace a targetingu neboli zacílení.

9.1 Produkt

Společnost se bude zaměřovat na prodej služeb v oblasti elektro, tj. hlavně provádění revizí domácích spotřebičů, elektroniky či strojních zařízení a na elektroinstalace. Dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. se jedná o živnost řemeslnou, konkrétně:

- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení;
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení.

Nedílnou součástí nabízených služeb bude také konzultace, realizace návrhu elektro instalace a domovního elektrorozvaděče nebo doprava.

U společnosti se jedná o specifickou činnost, tj. nabízení služeb v oblasti elektro. Tento produkt je fyzického charakteru, tedy jakéhosi díla, projektu a vyřešení požadavku zákazníků. V této oblasti může firma ponechat buď stávající výrobní mix nebo rozšířit své portfolio nabízených služeb, tj. instalace elektronických zabezpečovacích systémů (EZS), jako jsou alarmy, kamery, hlásiče a čidla nebo instalace elektrických požárních signalizací (EPS). V rámci konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že žádný z vybraných podnikatelských subjektů nenabízí tak komplexní služby. Pouze firma KUBISTECH nabízí instalace EZS.

Společnost si bude zakládat na zákaznické spokojenosti a tím pádem kvalitně odvedené práci. Výhodou pro zákazníka je, že při realizaci instalace může být rovnou provedena její revize, takže zákazník nemusí poptávat další firmu. Jelikož se na těchto zařízeních musí provádět pravidelné revize, je firma schopna ji zákazníkovi, v případě realizace instalace, provést zcela zdarma, popřípadě se slevou. Záviset bude vždy na individuálním zákazníkovi. Rozšíření portfolia nabízených služeb by mohla společnost naplánovat na rok 2025, kdy bude mít dostatek zákazníků, referencí, ale také nových kvalifikovaných zaměstnanců.

9.2 Cena

Stanovení ceny u společnosti dodávající elektroinstalace je poměrně komplikované, jelikož jsou jednotlivé zakázky unikátní a specifické. Jejich cena se odlišuje podle velikosti zakázky a požadavků zákazníků, stejně tak se do ceny projevuje situace na trhu, konkurence v daném segmentu a pozice firmy. Nedílnou součástí při tvorbě cen by mělo být pravidelné šetření konkurenčních cen.

Z marketingového hlediska by měly ceny odpovídat střední cenové hladině, protože příliš nízké ceny by mohly v zákaznících vzbuzovat jisté pochybnosti o kvalitě poskytovaných služeb, naopak příliš vysoké ceny mohou zákazníky odradit tím, že odejdou ke konkurenci, která nabízí ceny nižší. Udržení cen na střední úrovni zajišťuje společnosti její konkurenceschopnost a současně by nízké ceny nevedly k pochybnostem o kvalitě.

Doporučením pro společnost je, aby pro realizace kompletních elektroinstalací poskytovala revize elektrorozvaděčů za zvýhodněnou cenu, případně při realizaci velké zakázky poskytovala revizi zcela zdarma. Konkurenční výhodou by mohlo představovat zafixování cen materiálu s dodavatelem, např. při určitém objemu odběru elektroinstalačního materiálu, popř. odběru za stanovenou částku.

Jak již bylo zmíněno, přesné náklady na prováděné služby nelze jednoznačně určit, jelikož se bude vždy jednat o odlišný typ práce v závislosti na velikosti objektu nebo typu zařízení a s tím související spotřeba materiálu a času. Z toho důvodu bude tedy určena hodinová sazba na elektroinstalátéra a revizního technika a ceny budou stanoveny tak, aby bylo pro klienty výhodnější oslovit společnost MP Electronics s.r.o. Jeho podoba je uvedena v následující tabulce, přičemž ceny jsou uvedeny včetně DPH:

Tabulka 6 Ceník společnosti MP Electronics s.r.o. (zdroj: vlastní zpracování)

Služba	Cena
Elektrikářské práce	460 Kč/hod.
Přípravné práce (sekání, výřez drážek a otvoru, vykroužení kapsy...)	390 Kč/hod.
Elektroinstalační materiál	dle množství spotřebovaného materiálu
Revizní protokol a karta	6 Kč/ks
Označení spotřebiče štítkem	12 Kč/ks
Revize domácích spotřebičů, výpočetní techniky	349 Kč/ks
Revize strojních zařízení a elektrorozvaděče	1 750 Kč/ks
Doprava	13 Kč/km, po Zábřehu zdarma

S přibývajícím zkušenostmi, zákazníky a jejich referencemi se může nabídka poskytovaných služeb změnit. Také ceny za jednotlivé úkony mohou být v průběhu životnosti podnikatelského subjektu měněny, a to v závislosti na vývoji ekonomické situace České republiky a dostupnosti materiálu na trhu.

Pokud by se společnost rozhodla v budoucnu rozšířit portfolio nabízených služeb o EZS a EPS, měla by zvolit speciální cenovou strategii i přesto, že se ceny budou opět lišit podle velikosti zakázky. Přístroje a nástroje potřebné k jejich realizaci budou relativně nákladné, proto by měla být společnost trpělivá při navrácení těchto nákladů a měla by tuto novou službu brát jako určitou investici.

9.3 Distribuce

Služba bude distribuována přímo do místa určení zákazníkem, kde proběhne realizace dané zakázky na základě poptávky. Společnost tedy veškerý materiál potřebný ke konkrétní zakázce naloží do služebního automobilu, který bude součástí obchodního majetku společnosti, a přiveze ho na místo realizace. Zákazníci mohou taktéž využít služby revize domácích spotřebičů, které budou probíhat nejen u zákazníka doma, ale taktéž na místě, kde bude společnost sídlit. Společnost tedy bude v přímém kontaktu s klientem, bude se tak jednat o přímou distribuci bez participace jakéhokoliv mezičlánku.

9.4 Propagace

Protože se bude jednat o nově vznikající společnost, na propagaci bude brán vysoký zřetel. Firma bude propagována prostřednictvím svých webových stránek, které si majitel společnosti vytvoří sám za pomoci webu webnode.com, umožňující snadné a rychlé vytvoření vlastních webových stránek, a to zdarma.

Mezi největší možnost pro zviditelnění jistě patří profilová stránka na Facebooku, která je v České republice velice oblíbenou. Bude obsahovat základní informace včetně odkazu na výše zmíněné webové stránky. Příspěvky budou pravidelně přidávány 2x týdně, přičemž zde budou zveřejňovány nejen novinky a slevy, které si pro své zákazníky společnost připravila, ale také zajímavé články na novinky ze světa elektro, popřípadě pravidelný měsíční formát „Q&A“, kdy se lidé ptají na různé otázky a daná osoba je zodpovídá. Také ve spolupráci s městem Zábřeh, bude nově vzniklý subjekt zveřejněn na jejich facebookovém profilu.

Offline verze propagace bude soustředěna na reklamu v pravidelném vydání zábřežského zpravodaje, vhozením reklamních letáků do schránek zábřežských obyvatel nebo jejich vyvěšením a rozmístěním v kulturním domě v případě konání jakékoliv akce pořádané městem Zábřeh (např. plesy, koncerty).

Společnost bude taktéž využívat katalog firem. Jedná se o internetové katalogy, do nichž se může firma registrovat zdarma, a proto neexistuje důvod, proč této možnosti nevyužít. Mezi nejznámější a nejvyhledávanější katalog firem se řadí firmy.cz.

9.5 Rozpočet na komunikační mix

Následující tabulka obsahuje odhad investic do marketingu vytvořených na základě informací uvedených v kapitole 7.4.

Tabulka 7 Odhad nákladů na komunikační mix (zdroj: vlastní)

Popis	Dodavatel	Náklady
Webové stránky	vlastní režie	3 450 Kč
Reklamní předměty	www.flashbay.cz	15 000 Kč
Polepy na služební automobil	www.polepy-aut.cz	4 500 Kč
Reklamní plachta	www.reklamniplachty.cz	970 Kč
Celkem		23 920 Kč

Nejvyšší položku komunikačního mixu tvoří reklamní předměty, které budou poskytovány zákazníkům jako pozornost při předání zrealizované zakázky, jako poděkování za spolupráci. Polepy na služební automobil a reklamní plachta jsou položky vytvořené na míru podle vlastního designu a jejich cena je orientační. Webové stránky tvořené jednatelem společnosti ve vlastní režii byly odhadnuty na částku 3 450 Kč a představují oportunitní náklady ve formě ušlé mzdy a času (5 dní), který mohl vynakládat např. realizací jedné ze zakázek.

Jestliže by se společnost v budoucnosti rozhodla pro rozšíření služeb, doporučení tkví ve zveřejnění této novinky na facebookových a instagramových stránkách, webu a zaslání newsletteru svým zákazníkům. Důležité a nezbytné je, aby novinka byla propagována prostřednictvím všech komunikačních kanálů, čímž zákazníkům informuje a současně je může přesvědčit o zakoupení dané služby.

10 ODHAD NÁKLADŮ

Následující kapitola bude obsahovat odhad výše fixních a variabilních nákladů společnosti.

10.1 Odhad fixních nákladů

Fixní náklady společnosti představuje nájemné obchodních prostor, které bude stanoveno v nájemní smlouvě v měsíční částce 11 000 Kč. Smlouva bude uzavřena mezi společností MP Electronics s.r.o. a majitelkou nemovitosti, přičemž zprostředkovatelem bude realitní kancelář JUSTO, požadující provizi ve výši 7 000 Kč. Společnost chce zahájit podnikatelskou činnost od 1. července 2023 a obchodní prostory jsou volné od 1. května 2023, tzn. že od tohoto data začne být placeno nájemné, jehož splatnost je vždy k 25. dni v měsíci a které bude vyčísleno do konce kalendářního roku. Součástí nájemného je také stanovena vratná kauce ve výši 11 000 Kč.

10.1.1 Mzdové náklady

Jak již bylo zmíněno, zpočátku podnikání bude společnost zaměstnávat pouze jednoho zaměstnance, jímž bude sám jednatel společnosti. Bude zastávat veškerou administrativní činnost a provádět elektroinstalace i revize. Svou čistou podnikatelskou mzdu si stanovil ve výši 20 000 Kč měsíčně. Její výše vychází z osobních potřeb jednatele společnosti, přičemž bude muset hradit náklady na dopravu z místa bydliště, obce Vlachov, které je vzdáleno od Zábřehu 10 km a dále náklady spojené s vlastním bydlením.

Fixní mzda v takové výši bude stanovena na dobu 18 měsíců, přičemž dojde-li k dosahování předpokládaného pravidelného zisku, může dojít k jejímu zvýšení, v opačném případě pak snížení, a to na základě zásady opatrnosti, kdy jednatel nechce svou společnost v počátku jejího fungování zatěžovat příliš vysokými mzdovými výlohami.

10.1.2 Propagace

K propagaci společnosti bude využita sociální síť Facebook, na níž se bude zobrazovat reklama na dané služby. Zpočátku je zapotřebí vytvořit facebookovou stránku, která bude obsahovat základní informace o společnosti. Cílem bude vytvořit zajímavé stránky bez zbytečných informací, tzn. že se bude společnost řídit heslem „jasně, stručně a přehledně“.

Minimální částka, pro kterou Facebook dovolí reklamy spustit, je 25 Kč. Pro propagaci na této sociální síti bude určen budget ve výši 1 050 Kč měsíčně. Reklama se bude uživatelům zobrazovat 14x měsíčně, a to po zbytek roku 2023. Od dalšího roku, kdy se společnost již

dostane do povědomí cílených zákazníků, se bude reklama objevovat podle ročních období, tzn. v březnu, červnu, září a prosinci, a to 15 dní v daném měsíci.

Nejen Facebook, ale i Instagram je velice oblíbenou formou propagace. V první řadě je zapotřebí vytvořit instagramový profil společnosti. Podmínky minimálního vkladu jsou stejné jako u Facebooku, a to 25 Kč/den. Pro propagaci na této sociální síti bude určen budget ve výši 800 Kč měsíčně. Jednatel společnosti tedy rozhodl, že propagovaný příspěvek se bude uživatelům zobrazovat 8x měsíčně se sazbou 100 Kč/den. Tuto formu propagace bude firma využívat do konce kalendářního roku 2024, přičemž od roku 2025 bude své příspěvky propagovat jednou za dva měsíce, tj. 6x ročně po dobu 8 dnů. Jelikož se jedná o specifickou službu, prozatím společnost o oslovení influencerů neuvažuje.

Reklama na těchto sociálních sítích funguje na základě definice okruhu uživatelů, lokality, věkové kategorie, pohlaví, jazyku nebo zájmů, podle toho se pak cílové skupině zobrazuje.

Součástí propagace budou také polepy na služebním automobilu, které bude jednoduše identifikovatelné. Dále bude pořízena reklamní plachta na zakázku, pořízena přes internetovou stránku www.reklamniplachty.cz, jež bude vyobrazovat logo společnosti, její základní informace a budou na ní charakterizovány poskytované služby. Reklamní plachta bude umístěna na balkoně rodinného domu blízkého přítele jednatele společnosti, který za užití plochy nebude požadovat žádné finanční prostředky, takže jediné, co bude vynaloženo, budou náklady na pořízení dané plachty v částce cca 1 000 Kč. Reklamní plachta bude dobře viditelná, jelikož se daná nemovitost nachází na frekventovaném místě, tj. v těsné blízkosti hlavního autobusového nádraží, kde je vysoká frekvence osob přes celý den, a to jak pěších, tak jedoucích v autobuse nebo automobilu.

Webové stránky si bude jednatel společnosti vytvářet sám pomocí bezplatného poskytovatele www.webnode.com, které budou jednoduché a přehledné. Úvodní stránka bude obsahovat úvodní fotku s logem společnosti, základní informace o poskytovaných službách a panel s nabídkou „O nás“, „Služby“ a „Kontakt“. Postupně budou stránky doplněny o záložku „Fotogalerie“, kde se budou nacházet fotografie a videa z realizací jednotlivých zakázek.

10.1.3 Další a celkové fixní náklady

Spolu s pronájmem je společnost nucena platit i cenu za služby, která představuje částku ve výši 3 000 Kč měsíčně. Tato se skládá ze záloh na elektřinu ve výši 2 000 Kč, vodu ve výši 100 Kč a plyn ve výši 900 Kč. Cena za služby bude splatná společně s pronájmem

obchodních prostor, tj. vždy k 25. dni v měsíci. V okamžiku ročního zúčtování záloh může společnosti vzniknout přeplatek, který bude společnosti vrácen, naopak v případě nedoplatku se bude pronajímatel konkrétní sumy domáhat.

Každý měsíc bude muset jednatel společnosti hradit náklady za internetové a mobilní služby, které budou sjednány u společnosti Vodafone, která nabízí nejvýhodnější tarify.

Protože jednatel do společnosti vloží automobil v celkové hodnotě 408 800 Kč, součástí nákladů tak budou také odpisy a pohonné hmoty. Jedná se o automobil značky Peugeot Partner, výrobní rok 2020 s 80 000 najetými kilometry, jehož cena byla stanovena na základě znaleckého posudku, kdy soudní znalec také vycházel z průměrné ceny dle najetých kilometrů na internetové stránce www.kurzy.cz.

Peugeot Partner, rok výroby 2020 - cena podle tachometru				
Intervalové rozdělení				
Najeto km (do)	Cena	Rozdíl %	Rozdíl Kč	Počet aut
20 000	441 600	-3.81%	-17 500	1
26 600 (průměr)	459 100	+0.00%	+0	11
30 000	471 600	+2.71%	+12 400	7
40 000	0	-100.00%	- 459 100	0
50 000	480 000	+4.54%	+20 900	1
60 000	0	-100.00%	- 459 100	0
70 000	0	-100.00%	- 459 100	0
80 000	0	-100.00%	- 459 100	0
90 000	0	-100.00%	- 459 100	0
100 000	0	-100.00%	- 459 100	0
110 000	0	-100.00%	- 459 100	0
120 000	0	-100.00%	- 459 100	0
130 000	355 000	-22.68%	- 104 100	1
140 000	345 000	-24.86%	- 114 100	1

Obrázek 10 Průměrná cena automobilu (online zdroj: <https://www.kurzy.cz/auto/cena/peugeot/partner/2020/>)

Automobil bude služební, tudíž se řadí do druhé odpisové skupiny s pětiletým odepisováním, které bude rovnoměrné.

Tabulka 8 Přehled odpisů automobilu (zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávky celkem
2023	363 832,- Kč	44 968,- Kč	44 968,- Kč
2024	272 874,- Kč	90 958,- Kč	135 926,- Kč

2025	181 916,- Kč	90 958,- Kč	226 884,- Kč
2026	90 958,- Kč	90 958,- Kč	317 842,- Kč
2027	0,- Kč	90 958,- Kč	408 800,- Kč

Další fixní náklady představují náklady spojené s pořízením menšího občerstvení, jako je čaj, zrnková káva, smetana do kávy, sušenky a balená voda. Tyto náklady budou jednatelem společnosti stanoveny ve výši 1 200 Kč měsíčně.

10.2 Odhad variabilních nákladů

Variabilní náklady představují všechny elektroinstalační materiál potřebný pro realizaci elektroinstalace (elektroinstalační krabice, svorky, svorkovnice, zemnicí pásy, izolační pásy, rozvaděče, jističe, chrániče, vypínače, zásuvky apod.).

10.3 Odhad výdajů

Mezi vstupní výdaje patří vratná kauce spojená s pronájem obchodních prostor ve výši 11 000 Kč, vybavení obchodního místa, tj. psací stůl, kancelářské křeslo, tiskárna, židle pro zákazníky, skříň, dále movité věci pro showroom, jako jsou zkompletované domovní rozvaděče a venkovní skříň. Součástí vstupních výdajů jsou dále poplatky související se založením společnosti, vypracováním znaleckého posudku a komunikačním mixem.

10.3.1 Vybavení obchodního místa

Obchodní místo bude představovat samotnou kancelář společnosti společně se showrooem, v němž budou vystaveny zkompletované elektrorozvaděče pro představu zákazníkovi, jak vypadá práce daného elektrikáře.

Kancelář bude vybavena psacím stolem se skříňkami a kancelářským křeslem spolu se dvěma židlemi pro zákazníky. Pro provoz administrativních záležitostí bude pořízen notebook s licencí od společnosti Microsoft Office a podnikovým informačním systémem SAP. Součástí místnosti bude také archivní skříň pro účetní doklady, jako jsou faktury vydané a přijaté, příjmové pokladní doklady nebo interní dokumenty společnosti.

Proto, aby kancelář nevypadala stroze a zákazník se zde cítil příjemně, budou na zdech pověšeny obrazy s elektro tematikou a místnost bude také doplněna o pokojové rostliny.

10.3.2 Ostatní výdaje

Dalšími výdaji budou poplatky vzniklé v souvislosti se založením společnosti s ručením omezeným. Hlavní položku tvoří využití služeb notáře, který zprostředkuje zápis do OR. Zajistí nutné dokumenty, jejich náležitosti a správnost, sepíše zakladatelskou listinu apod. Celkové náklady budou činit zhruba 6 220 Kč. Částka ve výši 1 500 Kč pak představuje správní poplatek za ohlášení živnosti. Další výdaj představuje znalečné za vypracování znaleckého posudku pro zařazení automobilu do obchodního majetku firmy.

Další výdaj je spojený s nájmem prostor, kdy je nutné složit vratnou kauci ve výši 11 000 Kč a spolu s touto částkou také provizi realitní kanceláři ve výši 7 000 Kč.

11 FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán společnosti MP Electronics s.r.o. představuje rozpočet počátečního kapitálu, včetně rozvahy, výkazu zisku a ztráty a plánovaný výsledek hospodaření, a to od počátku podnikatelské činnosti, tj. od 1. července 2023 do 31. prosince 2023 a dále finanční plán pro následující obchodní rok, tj. od 1. ledna do 31. prosince 2024.

Pro lepší přehled k následnému sestavení těchto výkazů bude provedeno resumé předpokládaných výdajů společnosti, jejich fixních a variabilních nákladů, včetně odhadu jejich tržeb.

11.1 Celkové vstupní výdaje

Jednatel společnosti bude muset své obchodní prostory vybavit vhodným nábytkem a vybavením pro zabezpečení hladkého provozu společnosti a její reprezentaci.

Tabulka 9 Vybavení kanceláře (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet	Dodavatel	Cena/ks	Celkem
Kancelářská sestava	1	www.nejlevnejsinabytek.cz	26 870 Kč	26 870 Kč
Kancelářské křeslo	1	www.nejlevnejsinabytek.cz	3 645 Kč	3 645 Kč
Křeslo pro zákazníky	2	www.moebelix.cz	1 999 Kč	3 998 Kč
Notebook	1	www.datart.cz	29 990 Kč	29 990 Kč
Monitor	2	www.datart.cz	4 189 Kč	8 378 Kč
Klávesnice	1	www.datart.cz	699 Kč	699 Kč
Myš	1	www.datart.cz	429 Kč	429 Kč
Tiskárna	1	www.datart.cz	5 989 Kč	5 989 Kč
Dokovací stanice	1	www.datart.cz	2 584 Kč	2 584 Kč
MS Office	1	www.vyhodne-licence.cz	2 149 Kč	2 149 Kč
SAP	1	www.sap.com	80 000 Kč	80 000 Kč
Sedmidílný obraz	1	www.luxusniobrazy.cz	2 579 Kč	2 579 Kč
Pokožové rostliny	2	OBI	67 Kč	134 Kč
	1		169 Kč	169 Kč
	1		899 Kč	899 Kč
Věšák na svršky	1	www.nejlevnejsinabytek.cz	954 Kč	954 Kč
Celkem				169 466 Kč

Součástí obchodního místa bude i showroom sloužící klientům k představení si, jak daná firma kompletuje elektro rozvaděče, tzn. jak precizně, v jaké kvalitě apod. Materiál potřebný pro vybavení představují následující tabulky (Tabulka 10, Tabulka 11).

Tabulka 10 Vybavení showroomu (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Množství	Dodavatel	Cena/ks
Rozvaděč 24 modulů	1	www.ielektra.cz	900 Kč
Rozvaděč 36 modulů	1		1 381 Kč
Rozvaděč 48 modulů	1		1 676 Kč
Rozvaděč 54 modulů	1		2 053 Kč
Rozvaděč 72 modulů	1		4 458 Kč
Rozvaděč 96 modulů	1		5 116 Kč
Rozvaděč 120 modulů	1		6 321 Kč
Celkem			

Rozvaděč bude vystaven zkompletován, což znamená, že bude obsahovat moduly, tedy jističe, proudové chrániče, relé, přepěťovou ochranu a hlavní vypínače. Jejich celkové pořizovací náklady jsou zobrazeny v tabulce č. Tabulka 11.

Tabulka 11 Vybavení showroomu – moduly (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Množství	Dodavatel	Cena/ks	Celkem
Jistič jednofázový	148	www.ielektra.cz	150 Kč	22 200 Kč
Jistič třífázový	10		420 Kč	4 200 Kč
Proudový chránič	14		1 024 Kč	14 336 Kč
Relé	7		436 Kč	3 052 Kč
Přepěťová ochrana	7		1 060 Kč	7 420 Kč
Hlavní spínač	7		204 Kč	1 428 Kč
Propojovací lišta 1fázová	10		91 Kč	910 Kč
Propojovací lišta 3fázová	10		163 Kč	1 630 Kč
Celkem				55 176 Kč

Jelikož obchodní prostory mají společné sociální zázemí, včetně kuchyňky, s druhým podnikatelským subjektem nacházejícím se ve stejné nemovitosti, nebudou vstupní výdaje nijak vysoké. Kuchyňka je vybavena lednicí, rychlovarnou konvicí, kávovarem i nádobím.

Tabulka 12 sumarizuje veškeré předpokládané vstupní výdaje, jež musí společnost v jejím startu vynaložit. Mimo vybavení kanceláře a showroomu, jsou do těchto výdajů zařazeny i poplatky spojené se založením společnosti s.r.o.

Tabulka 12 Celkové výdaje (zdroj: vlastní zpracování)

Název výdaje	Cena
Vybavení kanceláře	169 466 Kč
Vybavení showroomu	77 081 Kč
Založení společnosti MP Electronics s.r.o.	7 720 Kč
Kauce	11 000 Kč
Poplatek realitní kanceláři	7 000 Kč
Znalecký posudek	2 000 Kč
Komunikační mix	23 920 Kč
Celkem	298 187 Kč

11.2 Celkové fixní a variabilní náklady

Fixní náklady společnosti sestávají z nájmu obchodních prostor a měsíčních záloh na energie, propagace, tj. reklamy na sociálních sítích, mzdy jednatele, závazkům ke státu, tj. sociální a zdravotní pojištění zaměstnance, náklady spojené se služebním automobilem, jako jsou odpisy, pohonné hmoty a pojištění. V neposlední řadě se pak jedná o výši finančních prostředků na internetové služby a tarif a vymezené prostředky pro zajištění občerstvení pro zákazníky.

Tabulka 13 Fixní náklady (zdroj: vlastní zpracování)

Fixní náklad	Měsíční částka	Částka do 12/2023	Roční částka
Nájem	11 000 Kč	66 000 Kč	132 000 Kč
Propagace Facebook	1 050 Kč	6 300 Kč	12 600 Kč
Propagace Instagram	800 Kč	4 800 Kč	9 600 Kč
Voda	100 Kč	600 Kč	1 200 Kč
Elektrina	2 000 Kč	12 000 Kč	24 000 Kč
Plyn	900 Kč	5 400 Kč	10 800 Kč
Mzda	20 000 Kč	120 000 Kč	240 000 Kč
SP a ZP	6 760 Kč	40 560 Kč	81 120 Kč
Odpisy	-	44 968 Kč	90 958 Kč

Pohonné hmoty	4 000 Kč	24 000 Kč	48 000 Kč
Pojištění a povinné ručení	700 Kč	4 200 Kč	8 400 Kč
Internet a mobilní služby	1 000 Kč	6 000 Kč	12 000 Kč
Občerstvení	1 200 Kč	7 200 Kč	14 400 Kč
Celkem			685 078 Kč

Pohonné hmoty do služebního automobilu budou vždy doplňovány podle skutečně ujetých kilometrů, nicméně předpokládaná spotřeba PHM se v průměru uvažuje ve výši 4 000 Kč měsíčně.

Jelikož se jedná o specifickou službu, jednatel společnosti rozhodl, že materiál bude nakupovat před realizací každé zakázky, tj. po obdržení zálohy. Výše variabilních nákladů se bude lišit podle velikosti objektu, kde má být elektroinstalace provedena, nicméně jednotkový materiál bude stejný pro všechny zakázky.

Veškerý materiál, který bude použitý, je odhadnut v následující tabulce č. Tabulka 14.

Tabulka 14 Variabilní náklady (zdroj: vlastní zpracování)

Variabilní náklad	Cena/ks
Rozvaděč 36 modulů	1 381 Kč
Rozvaděč 54 modulů	2 053 Kč
Rozvaděč 96 modulů	5 116 Kč
Elektroměrový rozvaděč ČEZ	6 442 Kč
	9 478 Kč
Jistič jednofázový	150 Kč
Jistič třífázový	420 Kč
Proudový chránič	1 024 Kč
Relé	436 Kč
Přepět'ová ochrana	1 060 Kč
Hlavní spínač	204 Kč
Jistič s proudovým chráničem 10A	1 756 Kč
Jistič s proudovým chráničem 16A	1 926 Kč
Propojovací lišta 1fázová	91 Kč
Propojovací lišta 3fázová	163 Kč
Vypínač ABB – spínač jednopólový	111 Kč
Vypínač ABB – přepínač střídavý	119 Kč

Vypínač ABB – přepínač sériový	149 Kč
Vypínač ABB – přepínač křížový	166 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt jednoduchý bílý	48 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt dělený bílý	68 Kč
Vypínače ABB Levit – rámeček	92 Kč
Zásuvka ABB Levit – dvojnásobná	432 Kč
Průmyslová zásuvka	283 Kč
Termostat	1 914 Kč
Kabely CYKY – J 3x2,5 mm ²	27 Kč/m
Kabel CYKY – J 3x1,5 mm ²	17 Kč/m
Kabel CYKY – J 5x6 mm ²	116 Kč/m
Kabel CYKY – O 2x1,5 mm ²	15 Kč/m
Kabel CYKY – J 5x2,5 mm ²	41 Kč/m
Izolační páska	11 Kč
WAGO svorka 3x6 mm ²	15 Kč
WAGO svorka 2x4 mm ²	8 Kč

11.3 Odhad tržeb

Predikovat předpokládaný zisk společnosti je relativně komplikované, jelikož se každá zakázka liší velikostí místa realizace a požadavkem na použitý typ zásuvek a vypínačů. Nicméně lze stanovit maximální výši tržeb za pomoci hodinové ceny přípravných a elektrikářských prací, tedy součinu ceny práce za hodinu, počtu odpracovaných hodin a počtem dnů v měsíci, kdy se podnikatel nenachází v kanceláři, tj. 4 dny týdně včetně víkendů.

$$\text{tržby za přípravné práce} = 390 * 10 * 16 = 62\,400 \text{ Kč}$$

$$\text{tržby za elektrikářské práce} = 460 * 10 * 16 = 73\,600 \text{ Kč}$$

Tržby za dopravu, kdy elektrikář dojde na místo realizace zakázky k zákazníkovi, byly odhadnuty ve výši 6 500, a to součinem 13 Kč/km a předpokládaným počtem ujetých kilometrů, tj. 500 km měsíčně.

Tržby za revize lze stanovit pouze na základě jejich počtu provedení, přičemž podnikatel předpokládá, že revizí domácích spotřebičů a techniky provede 120 ročně a revizí rozvaděčů pak 48 ročně.

*tržby za revize domácích spotřebičů = 349 * 120 = 41 880 Kč*

*tržby za revize rozvaděčů = 1 750 * 48 = 84 000 Kč*

celkem za revize = 41 880 + 45 000 = 86 880 Kč

Tabulka 15 Předpokládané tržby (zdroj: vlastní zpracování)

Výnos	Měsíční částka	Částka do 12/2023
Tržby za přípravné práce	62 400 Kč	374 400 Kč
Tržby za elektrikářské práce	73 600 Kč	441 600 Kč
Tržby za dopravu	6 500 Kč	39 000 Kč
Tržby za revize	10 490 Kč	62 940 Kč
Tržby za zrealizované zakázky	67 970 Kč	407 820 Kč
Maximální tržby celkem	220 960 Kč	1 325 760 Kč
Přepoččet maximálních tržeb celkem	165 720 Kč	994 320 Kč

Jednatel společnosti předpokládá, že od počátku svého působení, tj. od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023, získá alespoň 4 klienty pro realizaci elektroinstalace. Počítá s realizací pro RD 5+kk, 4+1 a pro dva byty o velikosti 3+1 a 2+kk. Na základě vypracovaných cenových nabídek, které jsou k nahlédnutí v příloze P IV, stanovil u každé z nich marži ve výši 20 %. Z tohoto lze tedy odhadnout předpokládané tržby za zrealizované zakázky do konce roku 2023.

Pro následující rok 2024 společnost předpokládá, že její tržby vzrostou oproti roku 2023 o 60 %, pro rok 2025 pak o 3 % a do roku 2027 pak meziročně o 2 %.

Tabulka 16 Predikce tržeb v prvních 5 letech (zdroj: vlastní zpracování)

Rok	2023	2024	2025	2026	2027
meziroční nárůst v %		60 %	3 %	2 %	2 %
roční tržba v Kč	994 320	1 590 912	1 638 639	1 671 412	1 704 840

Maximální tržby byly také z důvodu opatrnosti přepočteny koeficientem 0,75 představující tři roční období, tj. jaro, léto a podzim, a to z důvodu sezónních výkyvů, kdy v zimním období bude předpoklad snížené poptávky po nabízených službách.

11.4 Zahajovací rozvaha

K sestavení zahajovací rozvahy dojde po zápisu společnosti do OR.

Tabulka 17 Zahajovací rozvaha (zdroj: vlastní zpracování)

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	450 000 Kč	Vlastní kapitál	500 000 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	408 800 Kč	Základní kapitál	500 000 Kč
Drobný hmotný majetek	41 200 Kč		
Oběžný majetek	50 000 Kč	Cizí zdroje	0 Kč
Bankovní účet	45 000 Kč		
Pokladna	5 000 Kč		
AKTIVA CELKEM	500 000 Kč	PASIVA CELKEM	500 000 Kč

Vyjma základního kapitálu ve výši 500 000 Kč, vložil jednatel do společnosti také služební automobil v hodnotě 408 800 Kč, mobilní telefon v hodnotě 7 000 Kč a peníze v částce 50 000 Kč, revizní přístroj Eurotest MI 3110 v hodnotě 30 000 Kč a zkoušečku napětí Fluke T130 v hodnotě 4 200 Kč. Přístroje byly pořízeny na internetovém obchodu Reviznipristroje.cz.

Tabulka 18 Vklad zakladatele do společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Vklad společníka	
Položka	Cena
Automobil	408 800 Kč
Mobilní telefon	7 000 Kč
Revizní přístroj	30 000 Kč
Zkoušečka napětí	4 200 Kč
Peníze	50 000 Kč

Jelikož účetní jednotka dosud nevznikla, čímž jí nemohl být poskytnut dlouhodobý bankovní úvěr, není tak vyobrazen v cizích zdrojích v počáteční rozvaze. Nicméně se jednatel společnosti rozhodl do firmy MP Electronics s.r.o. vložit částku ve výši 370 000 Kč, a to formou bezúročné půjčky, z níž budou uhrazeny počáteční výdaje, které jsou uvedeny v tabulce č. Tabulka 12. Smlouva o poskytnuté půjčce je součástí přílohy P V.

11.5 Rozvaha k 31. 12. 2023

Aktiva společnosti jsou na konci roku tvořeny zejména oběžnými aktivy představující peníze na bankovním účtu a v pokladně. Na bankovní účet budou zasílány finanční prostředky od

zákazníků za zrealizované zakázky a provedené revize. Je předpokládáno, že do konce kalendářního roku 2023 bude na bankovní účet připsáno celkem 994 320 Kč. Tato částka představuje tržby za poskytnuté služby, kdy poslední zakázka byla zrealizována v listopadu. Dalším zůstatkem na tomto účtu je vklad jednatele ve výši 45 000 Kč a poskytnutá půjčka jednatele ve výši 370 000 Kč. Z bankovního účtu budou hrazeny všechny vstupní výdaje ve výši 298 187 Kč, podnikatelská mzda, nájemné s energiemi, propagace a reklama na sociálních sítích, variabilní náklady a splátky poskytnuté půjčky.

Výsledek hospodaření pro období šesti měsíců, od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 je vypočten následovně:

Tabulka 19 Výsledek hospodaření 2023 (zdroj: vlastní zpracování)

	Měsíční částka	Částka do 12/2023
Tržby	165 720 Kč	994 320 Kč
Výdaje	-	298 187 Kč
Variabilní náklady	56 642 Kč	339 849 Kč
Fixní náklady	49 510 Kč	342 028 Kč
Výsledek hospodaření	59 568 Kč	14 256 Kč
Daň z příjmu 19 %	11 318 Kč	2 709 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění		11 547 Kč

Jelikož společnost podniká pouze 6 měsíců, pro které předpokládá realisticky pouze 4 zakázky, a její počáteční výdaje jsou vyšší, činí tak její zisk 11 547 Kč.

Rozvaha společnosti k 31. prosinci 2023 je zachycena na následujícím obrázku č. Obrázek 11.

označ		řád	Běžné účetní období			Min.úč. období
a	b		1	2	3	4
	AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 07 + 14)	1	898		853	
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2				
B.	Dlouhodobý majetek (ř. 04 až 06)	3	409	45	364	0
C.	Oběžná aktiva (ř. 08 + 09 + 12 + 1+ 13)	7	489	0	489	0
D.	Časové rozlišení aktiv	14				
	PASIVA CELKEM (ř. 16 + 23 + 28)	15	915	62	853	0
A.	Vlastní kapitál (ř. 17 až 22)	16	514	0	514	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	21	14		14	
A. VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku	22				
B. + C.	Cizí zdroje (ř. 24 + 25)	23	401	62	339	0
B. I.	Rezervy	24				
C.	Závazky (ř. 26 + 27)	25	401	62	339	0
D.	Časové rozlišení pasív	28				

Obrázek 11 Rozvaha k 31. 12. 2023 (zdroj: vlastní zpracování)

Dlouhodobý majetek je tvořen osobním automobilem, jehož odpis pro první rok odepisování činil 44 968 Kč. Oběžná aktiva jsou tvořena rozdílem mezi součtem tržeb, bezúročná půjčka, vkladem společníka a výdaji, splátkami půjčky, fixními a variabilními náklady, tj. 373 000 Kč, konečným stavem finančních prostředků v hotovosti v pokladně ve výši 100 000 Kč a vratnou kaucí ve výši 11 000 Kč.

Pasiva společnosti představuje vlastní kapitál tvořen ze základního kapitálu ve výši 500 000 Kč a zdaněným ziskem ve výši 11 547 Kč. Závazky jsou pak tvořeny bezúročnou půjčkou ve výši 308 000 Kč, jejíž část už byla za dobu podnikatelské činnosti splacena, dále mzdou jednatel společnosti ve výši 20 000 Kč, která bude vyplacena v lednu 2024 společně s náklady na sociální a zdravotní pojištění, pojištění automobilu a mobilních služeb. Poslední položku pasív představuje daň ze zisku, která je pro rok 2023 předpokládána ve výši 2 297 Kč.

11.6 Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2023

Při přepočtu maximálních tržeb společnosti bylo počítáno s koeficientem 0,75 představujícím určitý realistický pohled, kdy bude v zimmím období nižší poptávka po daných službách společnosti. Tato částka je odhadována na 994 320 Kč.

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů		VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ke dni 31. prosince 2023 (v celých tisících Kč)		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky MP Electronics s.r.o.	
		IČ		Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky 28. října 664/2 789 01 Zábřeh na Moravě	
Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období		
			sledovaném 1	minulém 2	
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	994		
II.	Tržby za prodej zboží	02			
A.	Výkonová spotřeba	03	713		
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	04			
C.	Aktivace	05			
D.	Osobní náklady	06	161		
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	07	45		
III.	Ostatní provozní výnosy	08			
F.	Ostatní provozní náklady	09	12		
*	Provozní výsledek hospodaření	10	64	0	
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	11			
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	12			
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	13			
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	14			
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	15			
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	16			
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	17			
VII.	Ostatní finanční výnosy	18			
K.	Ostatní finanční náklady	19	50		
*	Finanční výsledek hospodaření	20	-50	0	
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	21	14	0	
L.	Daň z příjmů	22	3		
**	Výsledek hospodaření po zdanění	23	11	0	
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	24			
***	Výsledek hospodaření za účetní období	25	11	0	
	Čistý obrat za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	26	994	0	

Obrázek 12 Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2023 (zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší nákladovou položku představují variabilní náklady (rozvaděče, jističe, proudové chrániče, zásuvky, vypínače, kabely, vodiče apod.). Další významnou nákladovou položkou jsou vstupní výdaje odhadované na částku ve výši 298 187 Kč, vynaložené hlavně na vybavení kanceláře a showroomu. Jelikož hranice pro zařazení do majetku společnosti je stanovena částkou 80 000 Kč, byly všechny položky pro vybavení obchodního místa

zahrnuty do nákladů. Součástí dalších nákladů jsou mzdové náklady, náklady za nájemné a energie, výdaje na propagaci a reklamu.

Na řádku č. 01 se nachází předpokládané tržby, které společnost obdrží za poskytované služby, v odhadované výši 994 320 Kč.

Řádek č. 03 je tvořen z výdajů na vybavení obchodního místa ve výši 298 187 Kč, dále vypočtenými předpokládanými variabilními náklady ve výši 339 849 Kč, náklady na energie ve výši 18 000 Kč. Další položkou je nájemné do konce roku 2023 ve výši 66 000 Kč, náklady na reprezentaci ve výši 7 200 Kč, reklama a propagace na Facebooku ve výši 6 300 Kč, Instagramu ve výši 4 800 Kč a náklady na komunikační mix.

Na řádku č. 06 jsou mzdové náklady, které představují celkovou částku 120 000 Kč spolu s náklady na SP a ZP ve výši 40 560 Kč a na řádku č. 07 se nachází odpisy služebního auta ve výši 44 968 Kč.

Na řádku č. 19, tj. ostatní finanční náklady jsou náklady spojené s poplatkem, resp. provizí realitní kanceláři ve výši 7 000 Kč, náklady za znalečné ve výši 2 000 Kč, kauce ve výši 11 000 Kč, poplatky za mobilní služby a internet ve výši 6 000 Kč a odhadované finanční náklady vynaložené na pohonné hmoty ve výši 24 000 Kč za celý půlrok.

V neposlední řadě pak řádek č. 22 představuje daň z příjmů ve výši 3 000 Kč.

Plný rozsah Výkazu zisku a ztráty k 31. 12. 2023, který bude odevzdán na příslušný finanční úřad je k nahlédnutí v příloze P VI.

11.7 Plánované Cash flow

Cash flow je vypočítáno pro měsíce červenec až září 2023, tzn. pro třetí kvartál. Na bankovním účtu se nachází počáteční vklad jednatele společnosti ve výši 45 000 Kč, neúročená půjčka ve výši 370 000 Kč a dále tržby za poskytnuté služby ve výši 496 078 Kč. V pokladně se nachází částka ve výši 100 000 Kč představující předpokládané tržby získané od zákazníků v hotovosti a počáteční vklad jednatele ve výši 5 000 Kč.

Ve třetím čtvrtletí byly také z bankovního účtu hrazeny celkové počáteční výdaje ve výši 298 187 Kč. Tato suma představuje výdaje na vybavení kanceláře a showroomu, poplatky spojené se založením společnosti, vratnou kaucí, provizi realitní kanceláři a výdaje na komunikační mix a znalecký posudek.

Další platby z bankovního účtu byly vynaloženy za nájem obchodních prostor společně se zálohami za energie, a to za tři měsíce ve výši 42 000 Kč, dále předpokládané variabilní náklady a splátky bezúročné půjčky poskytnuté od 1. července 2023. V tomto kvartálu byly taktéž z bankovního účtu hrazeny mzdové náklady za období červenec a srpen, přičemž mzda za září bude vyplacena až ve čtvrtém kvartálu, tj. v měsíci říjnu. Součástí dalších plateb byla také úhrada reklamy a propagace na sociálních sítích nebo splátky půjčky. Bezúročná půjčka byla jednatelem společnosti poskytnuta ve výši 370 000 Kč, přičemž délka splatnosti je 36 měsíců, po pravidelných měsíčních splátkách ve výši 10 277 Kč, splatných vždy k poslednímu dni v měsíci.

Jestliže se od předpokládaných peněžních prostředků v pokladně a na bankovním účtu odečtou všechny náklady a výdaje, vznikne tak plánované cash flow pro dané období, tj. za třetí čtvrtletí, a to ve výši 346 445 Kč, jak představuje následující tabulka č. Tabulka 20.

Tabulka 20 Cash flow – III. kvartál 2023 (zdroj: vlastní zpracování)

CASH FLOW – III. kvartál 2023	
Počáteční stav finančních prostředků	420 000 Kč
Příjmy	547 160 Kč
Výdaje	620 715 Kč
Vstupní výdaje	298 187 Kč
Nájemné za 7–9 r. 2023	33 000 Kč
Energie za 7–9 r. 2023	9 000 Kč
Mzda za 7–8 r. 2023	40 000 Kč
SP a ZP 7–8 r. 2023	13 520 Kč
Náklady na reprezentaci za 7–9 r. 2023	3 600 Kč
Variabilní náklady 7–9 r. 2023	169 925 Kč
Reklama Facebook	3 150 Kč
Reklama Instagram	2 400 Kč
Pohonné hmoty	12 000 Kč
Pojištění a povinné ručení	2 100 Kč
Internet a mobilní služby	3 000 Kč
Splátka bezúročné půjčky	30 833 Kč
Daň z příjmu 19 %	-
Plánované Cash flow za III. kvartál 2023	-73 555 Kč
Konečný stav finančních prostředků	346 445 Kč

Následující tabulka č. Tabulka 21 představuje plánované cash flow za čtvrtý kvartál roku 2023, tj. za měsíce říjen, listopad a prosinec.

Stav bankovního účtu pro dané období tvoří předpokládané tržby ve výši 497 160 Kč. V pokladně se nachází částka ve výši 50 000 Kč představující předpokládané tržby získané od zákazníků v hotovosti.

Z bankovního účtu budou, stejně jako v minulém období, vynaloženy finanční prostředky za nájem obchodních prostor společně se zálohami za energie, a to za tři měsíce, říjen až prosinec, ve výši 42 000 Kč, dále předpokládané variabilní náklady a splátky bezúročných půjčky jednatel. Ve čtvrtém kvartálu byly taktéž z bankovního účtu hrazeny mzdové náklady za období září, říjen a listopad, přičemž mzda za prosinec bude vyplacena v lednu následujícího roku. Součástí dalších plateb byla také úhrada reklamy a propagace na sociálních sítích nebo splátky půjčky, pojištění a mobilní služby s internetem.

Jestliže se od předpokládaných peněžních prostředků v pokladně a na bankovním účtu odečtou všechny náklady, vznikne tak plánované cash flow pro IV. čtvrtletí, jak představuje tabulka č. Tabulka 21.

Tabulka 21 Cash flow – IV. kvartál 2023 (zdroj: vlastní zpracování)

CASH FLOW – IV. kvartál 2023	
Počáteční stav finančních prostředků	346 445 Kč
Příjmy	547 160 Kč
Výdaje	349 288 Kč
Nájemné za 10–12 r. 2023	33 000 Kč
Energie za 10–12 r. 2023	9 000 Kč
Mzda za 9–11 r. 2023	60 000 Kč
SP a ZP 9–11 r. 2023	20 280 Kč
Náklady na reprezentaci za 10–12 r. 2023	3 600 Kč
Variabilní náklady 10–12 r. 2023	169 925 Kč
Reklama Facebook	3 150 Kč
Reklama Instagram	2 400 Kč
Pohonné hmoty	12 000 Kč
Pojištění a povinné ručení	2 100 Kč
Internet a mobilní služby	3 000 Kč
Splátka bezúročných půjčky	30 833 Kč
Plánované Cash flow za IV. kvartál 2023	197 872 Kč
Daň z příjmů	37 596 Kč

Plánované Cash flow za IV. kvartál 2023 po zdanění	160 276 Kč
Konečný stav finančních prostředků	506 721 Kč

V následujícím roce 2024 společnost neplánuje žádné výdaje či větší investice. Cash flow je pro tento rok sestaveno pro celé období, bez rozlišení čtvrtletí. Počáteční stav finančních prostředků je 506 721 Kč.

Stav bankovního účtu pro daný rok tvoří předpokládané tržby ve výši 1 590 912 Kč. V pokladně se nachází částka ve výši 200 000 Kč představující tržby v hotovosti.

Z bankovního účtu budou, stejně jako v předešlých obdobích, vynaloženy peněžní prostředky za nájem obchodních prostor společně se zálohami za energie ve výši 168 000 Kč, dále předpokládané variabilní náklady, které byly stanoveny v průměru na 40 000 Kč měsíčně, a splátky bezúročných půjček jednatelem. Z bankovního účtu byly opět hrazeny mzdové náklady za období prosinec roku 2023 až listopad roku 2024, přičemž mzda za prosinec bude vyplacena v lednu roku 2025. Součástí dalších plateb byla také úhrada reklamy a propagace na sociálních sítích.

Jestliže se od předpokládaných peněžních prostředků v pokladně a na bankovním účtu odečtou všechny náklady, vznikne tak plánované cash flow pro rok 2024, a to ve výši 480 702 Kč po zdanění, jak představuje tabulka č. Tabulka 22.

Tabulka 22 Plánované cash flow pro rok 2024 (zdroj: vlastní zpracování)

CASH FLOW pro rok 2024	
Počáteční stav finančních prostředků	506 721 Kč
Příjmy	1 790 912 Kč
Výdaje	1 197 453 Kč
Nájemné za za r. 2024	132 000 Kč
Energie za r. 2024	36 000 Kč
Mzda za 12/2023–11/2024	240 000 Kč
SP a ZP 12/2023–11/2024	81 120 Kč
Náklady na reprezentaci za r. 2024	14 400 Kč
Variabilní náklady za r. 2024	480 000 Kč
Reklama Facebook	12 600 Kč
Reklama Instagram	9 600 Kč
Pohonné hmoty	48 000 Kč
Pojištění a povinné ručení	8 400 Kč
Internet a mobilní služby	12 000 Kč

Splátka bezúročné půjčky	123 333 Kč
Plánované Cash flow za r. 2024	593 459 Kč
Daň z příjmů	112 757 Kč
Plánované Cash flow za r. 2024 po zdanění	480 702 Kč
Konečný stav finančních prostředků	987 423 Kč

11.8 Zhodnocení ekonomického vývoje firmy

V rámci předchozí kapitoly, tj. finančního plánu, byly provedeny hypotetické výpočty, ze kterých lze podnikatelský plán zamýšleného subjektu shledat úspěšným, tzn. že se může jednat o možnou rentabilní společnost působící v oblasti elektroinstalací a revizí.

V počátcích svého podnikání sice firma nedisponuje zvláště vysokým ziskem, od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 činí předpoklad čistého zdaněného zisku částku ve výši 11 547 Kč, nicméně tento výsledek je dán skutečností, že variabilní náklady se odvíjí od velikosti dané zakázky (realizace elektroinstalace), přičemž v prvních 6 měsících podnikání se nepředpokládá s vysokým počtem získaných klientů. Je to z důvodu opatrnosti a reálného pohledu na nově vzniklou firmu, která nedisponuje kontakty a referencemi a je na trhu nová. Přesto dosahuje za toto období kladného cash flow, což značí skutečnost, že společnost bude mít stále dostatek financí.

Cash flow bylo také vypočteno pro následující rok 2024 pro představu, zda dokáže společnost disponovat dostatečnými finančními zdroji a dostát tak svých závazků, zejména pak splacením bezúročné půjčky ve výši 370 000 Kč, kterou poskytl jednatel společnosti na dobu 36 měsíců, nicméně ta může být splacena předčasně, a to již v tomto roce. Tím tedy dojde k oddlužení společnosti, tzn. že firma splatí své závazky a nebude tak nadále zatížena.

11.8.1 Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investice představuje dobu, za kterou se kapitál investovaný do společnosti, tj. vstupní výdaje, uhradí z dosaženého finančního obnosu.

Pro výpočet doby návratnosti investice musí být proveden ještě výpočet nákladů a výdajů za celý rok, v tomto případě se bude jednat o rok 2024, přičemž variabilní náklady byly odhadnuty na průměrnou měsíční částku 40 000 Kč. Tržby lze odhadnout na částku 1 590 912 Kč. Žádné investice společnost neplánuje realizovat.

Tabulka 23 Přehled nákladů pro rok 2024 (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady pro rok 2024	
Nájemné za r. 2024	132 000 Kč
Energie za r. 2024	36 000 Kč
Mzda za 12/2023–11/2024	240 000 Kč
Zdravotní pojištění 12/2023–11/2024	21 600 Kč
Sociální pojištění 12/2023–11/2024	59 520 Kč
Náklady na reprezentaci za r. 2024	14 400 Kč
Variabilní náklady za r. 2024	480 000 Kč
Reklama Facebook	12 600 Kč
Reklama Instagram	9 600 Kč
Pohonné hmoty	48 000 Kč
Pojištění a povinné ručení	8 400 Kč
Internet a mobilní služby	12 000 Kč
Splátka bezúročné půjčky	123 333 Kč
Náklady celkem	1 197 453 Kč

Při 100% tržbách bude doba návratnosti 9 měsíců, při 90% tržbách pak přes rok a čtvrt. Pokud by však společnost dosahovala jen 70% tržeb, doba návratnosti peněžních prostředků bude činit skoro 4 roky, viz tabulka č. Tabulka 24.

Tabulka 24 Výpočet doby návratnosti investice (zdroj: vlastní zpracování)

Výpočet		Vypočtená hodnota
<i>Investovaný kapitál</i>		298 187 Kč
Finanční příjem při 100% tržbách	1 590 912 – 1 197 453	393 459 Kč
Finanční příjem při 90% tržbách	1 431 821 – 1 197 453	234 368 Kč
Finanční příjem při 80% tržbách	1 272 730 – 1 197 453	75 277 Kč
Doba návratnosti při 100% tržbách	$298\,187 \div 393\,459$	0,76 let
Doba návratnosti při 90% tržbách	$298\,187 \div 234\,368$	1,3 let
Doba návratnosti při 80% tržbách	$298\,187 \div 75\,277$	3,96 let

Předpoklad jednatele je, že zisky společnosti rok od roku porostou, čímž může dojít k možnosti plánování investic, např. v podobě odkupu pronajatých prostor či úplně nových, popřípadě výstavě nových prostor. Jednatel společnosti dále plánuje expanzi společnosti o

nové kvalifikované zaměstnance – administrativního pracovníka, který bude na pobočce k dispozici zákazníkům a o tři elektrikáře, kdy na zakázce budou pracovat vždy dva z nich.

Tímto zcela určitě dojde k vyšším osobním, resp. mzdovým nákladům, což však bude vykompenzováno vyšším množstvím zakázek, tedy jejich realizací. Mzda jednatele společnosti se s vyššími zisky také zvýší, popřípadě přejde ze mzdy na podíl na zisku. Další náklad vznikne ve spojení se zaměstnáním dalších osob, a to v rámci pojištění odpovědnosti nebo pořízením dalšího služebního automobilu.

11.9 Rekapitulace a vyhodnocení podnikatelského plánu

Na základě vypracovaného podnikatelského záměru, finančního plánu a jeho předpokladu lze říct, že založení tohoto podnikatelského subjektu v oblasti elektro je ve skutečnosti reálná idea. Jedná se o fakt, že na trhu práce je velké množství nejen osob s maturitou, ale i vysokoškoláků, avšak osob s výučním listem dokládajícím vyučení řemeslem, je opravdu málo. Toto značí, že poptávka po řemeslnících, konkrétně tedy elektrikářích, je vysoká, což lze také podložit faktem, že čekací lhůta na dodání zakázky je u všech těchto firem či živnostníků, dlouhá. Osob vyučených v oboru elektro je čím dál tím méně, a to také může být zapříčiněno jistou pohodlností obyvatel ČR, tedy neschopností pracovat manuálně.

V rámci analýzy okolí podniku realizované v praktické části diplomové práce bylo zjištěno, že potenciální podnikatelský subjekt má příležitost na trhu působit a být konkurenceschopný.

Pro uskutečnění vytvořeného podnikatelského plánu bude zapotřebí dostatek peněžních prostředků, ale i času a psychické odolnosti. K zahájení činnosti bude také nutné obstarat vhodné prostory spolu s vybavením obchodního místa. Pro to, aby mohla být daná činnost provozována, musí podnikatel disponovat zmíněným vzděláním, osvědčením nebo dostatečnou praxí, aby mohl získat příslušné živnostenské oprávnění.

Při zpracování tohoto záměru bylo počítáno s předpokládaným odhadem vycházejícího z dosavadních zkušeností panem Ing. M. P. Stanovená čísla jsou pouhým odhadem, tudíž se může stát, že mohou být ve skutečnosti odlišné. Pokud by mělo dojít k realizaci tohoto podnikatelského záměru, bude zapotřebí aktualizovat všechny vyhotovené analýzy a stanovit nové predikce čísel.

12 ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V následujících podkapitolách bude provedena časová a riziková analýza projektu,

12.1 Časová analýza

Celková doba realizace vzniku nového podnikatelského subjektu byla odhadem stanovena na 66 dní. Prvně podnikatel podnikl kroky k získání živnostenského oprávnění, přičemž dne 3. dubna 2023 zažádal příslušný živnostenský úřad o vydání živnostenského oprávnění, které mu bylo vydáno dne 12. dubna 2023. Během této doby měl jednatel společnosti již vyhledané prostory k pronájmu ve městě Zábřeh, proto oslovil realitní makléřku, s níž si domluvil termín prohlídky, a to dne 10. dubna 2023. Dne 14. dubna 2023, po vydání živnostenského oprávnění, byla podepsána nájemní smlouva za přítomnosti realitní makléřky a majitelky nemovitosti, a to na dobu neurčitou a současně byla zaplacená vratná kauce a provize RK. Následně byla domluvena schůzka s notářem, který zajišťuje zápis společnosti do OR, která proběhla dne 17. dubna 2023. Vyřízení této záležitosti zabralo notáři 5 pracovních dnů a společnost byla ke dni 24. dubna 2023 zapsána do OR.

Když proběhlo propočítání předpokládaných vstupních nákladů, dále fixních a variabilních, dospěl jednatel společnosti k tomu, že pro daný podnikatelský záměr nebude nutné sjednání dlouhodobého bankovního úvěru, když má dostatečné množství svých vlastních finančních prostředků, které je ochotný do chodu společnosti investovat. Rozhodl se, že bezúročnou půjčku ve výši 370 000 Kč společnosti poskytne dne 25. dubna 2023, aby mohly být uhrazeny celkové vstupní výdaje ve výši 298 187 Kč. Jelikož je jednatel společnosti stále zaměstnancem, rozhodl se veškeré vybavení společnosti objednat přes internet. Objednávku učinil dne 2. května 2023 a doručení všeho vybavení, vzhledem k nedostatku potřebného elektromateriálu a dlouhé dodací lhůty u kancelářské sestavy, bylo stanoveno na 18. května 2023. Protože jednatel plánuje zahájení činnosti od 1. července 2023, má dostatečné množství času na to, aby sestavil a umístil potřebné vybavení kanceláře a showroomu. Veškerou tuto činnost zastává sám a ve volném čase, ke kompletnímu vybavení pobočky dojde dne 14. června 2023. Propagace společnosti probíhala od května, a to formou bezplatné propagace moderátorem na Šumperském Majálese a reklamou v Zábřežském zpravodaji.

Časový harmonogram upřesňující jednotlivé úkony společně s dobou jejich délky trvání před zahájením provozu společnosti MP Electronics s.r.o. představuje tabulka č. Tabulka 25 níže.

Tabulka 25 Časový harmonogram založení společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Datum	Délka trvání	Odpočet
<i>Realizace záměru</i>	3.4.2023	66	66
Žádost o živnostenské oprávnění	3.4.2023	9	57
Vyhledání prostor k pronájmu	10.4.2023	1	56
Vydání živnostenského oprávnění	12.4.2023	1	55
Podpis smlouvy o nájmu	14.4.2023	1	54
Složení vratné kauce			
Platba provize RK			
Jednání s notářem o založení společnosti	17.4.2023	5	49
Zápis společnosti do OR	24.4.2023	1	48
Založení bankovního účtu	24.4.2023	1	47
Bezüročná půjčka společníka	25.4.2023	1	46
Nákup vybavení pronajatých prostor	2.5.2023	1	45
Dodání vybavení	18.5.2023	16	29
Propagace	26.5.2023	2	27
Sestavení a instalace vybavení	14.6.2023	27	0
Otevření obchodního místa	1.7.2023	0	0

12.2 Riziková analýza

Riziková analýza pro potenciální společnost MP Electronics s.r.o. byla vypracována na základě možných rizik souvisejících s podnikáním v konkrétní oblasti jejího působení, které mohou její činnost jakýmkoliv způsobem ovlivnit.

Za nejčastější riziko lze považovat rizika spojená s přerušением poskytování daných služeb společnosti. Jedná se hlavně o přerušení dodávky elektřiny, vody nebo plynu.

Také riziko spojené se získáním živnostenského oprávnění může ovlivnit chod společnosti, a to například nesplnění odborné způsobilosti či propadnutí platnosti získaného osvědčení, ke kterému musí být opakovaně prováděno přezkoušení znalostí.

Mezi riziko lze zařadit další nově vznikající podnik působící v oblasti elektro, jenž se stává přímou konkurencí, dále nedostatečný marketingový nebo finanční plán. Majitel by měl brát v potaz dobré jméno společnosti, a proto by neměl zapomínat na neustálé zlepšování se a

získávání nových zkušeností, např. formou dalšího vzdělání a školení, zejména pak pro elektrikáře.

Chybně sestavený finanční plán společnosti spočívající ve špatných předpokladech nákladů, výdajů, tržeb a zisku může indikovat riziko možné insolvenční či konkursu, neschopnost dostát svým závazkům nebo neschopnost hradit cenu nájmu a energií v případě jejich zdražení, jako tomu bylo v období vypuknutí války mezi Ruskem a Ukrajinou. Pro řízení podnikové ekonomiky a hospodaření je zapotřebí vhodné a rozvážné jednání a rozhodování jednatele společnosti.

Nedostatečný či špatně vytvořený marketingový plán se projevuje v neinformovanosti veřejnosti o dané společnosti a jejich nabízených službách nebo novinkách. Příkladem může být umístění plakátů a reklamních poutačů na chybně zvoleném místě, kde je nízká frekvence pohybu potenciálních zákazníků.

Dalším rizikem může být upřednostňování konkurence, která má dostatečnou podnikatelskou historii, dobré reference, stálé klienty a je již ověřená. Konkurenční společnosti mohou mít stanoveny nižší ceny za totožné poskytování služeb, což může také zákazníky přilákat právě ke konkurenci. Podnikatelské riziko také představuje nedostatečný zájem zákazníků o nabízené služby nově vzniklého podnikatelského subjektu, snaha o udržení se na daném trhu na základě zvyšování výdajů oproti příjmům, čímž může dojít k riziku zadlužení společnosti. To vše může vést k neúspěchu společnosti.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro založení konkurenceschopného a životaschopného podniku působícím v oblasti elektro. V teoretické části bylo popsáno, co je to podnikání, jaké jeho formy se vyskytují v České republice, kdo je podnikatel, co se rozumí podnikem a jaké je jeho dělení dle velikosti. Podstatná část byla věnována podnikatelskému plánu, jaký je jeho smysl, struktura, ale byly vymezeny také jeho nedostatky. Jelikož je marketing nedílnou součástí každého podniku, byla zpracována i literární rešerše pro marketingový mix a marketingovou komunikaci, přičemž poznatky získané v teoretické části, byly následně aplikovány při zpracování analytické části, tj. praktické a projektové.

Praktická část se věnovala analýzám podnikového okolí, k čemuž sloužila analýza PESTLE, k posouzení vlivů politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a také ekologických. Porterův model pěti konkurenčních sil sloužil ke zhodnocení a analyzování konkurenčního prostředí pomocí zjišťování, jaké existují pro potenciální podnik rizika ve formě konkurence, jakou silou disponují dodavatelé a odběratelé nebo jaká existuje možnost substitutů, které by mohly významně ohrozit nově vznikající podnik. Díky této analýze bylo rovněž zjištěno, že smluvní síla dodavatelů je nízká, a to z toho důvodu, že je na trhu mnoho dodavatelů s elektromateriálem, ale málo odběratelů, tj. právnických nebo fyzických osob odebírající toto zboží. SWOT analýza stanovila nejen silné a slabé stránky společnosti, ale také její příležitosti a hrozby, přičemž se největší příležitostí jeví získání kontraktu na dodavatelské služby pro velké okolní podniky. Součástí praktické části bylo také provedení analýzy komunikačního mixu, tedy jakým způsobem bude firma komunikovat se svými zákazníky.

Úkolem projektové části bylo představení nově vznikajícího potenciálního podnikatelského subjektu MP Electronics s.r.o., který bude poskytovat elektro služby zaměřené na provádění elektro revizí rozvaděčů, domácích spotřebičů a realizaci kompletních elektroinstalací rodinných domů, bytů, ale i průmyslových či výrobních areálů. Následně byl vyobrazen možný návrh pronajatého prostoru, který by sloužil jako kancelář a showroom, aby si zákazník lépe představil alespoň část práce, kterou daná firma bude nabízet.

Dodatečné náklady spojené, např. s rekonstrukcí prostorů, nebyly vynaloženy, jelikož se jedná o dobrý stav a reprezentativní vzhled dané nemovitosti. Protože se jednalo o nevybavené prostory, musely být vyčísleny celkové vstupní výdaje vynaložené nejen na

vybavení obchodních prostor, ale také na založení samotné společnosti, což byly výdaje spojené s poplatky notáři, zapsání živnosti na živnostenském úřadě, ale také složení kauce nebo zaplacení provize realitní kanceláři. Nejvíce nákladnou položkou pak tedy tvořilo celkové vybavení kanceláře nezbytné pro bezproblémový chod společnosti. Následně byly také odhadnuty fixní náklady. Výjimku tvoří náklady variabilní, které se odvíjí od každé realizované zakázky, jelikož ta se liší velikostí, množstvím použitého materiálu a požadavky zákazníka. Jednatel společnosti rozhodl o tom, že nepůjde formou bankovního úvěru, ale jelikož disponuje množstvím finančních prostředků ušetřených v rámci své dosavadní pracovní činnosti, poskytne společnosti bezúročnou půjčku.

Velmi důležitou částí při sestavování podnikatelského plánu je návrh marketingové strategie, která byla sestavena na základě marketingového mixu představující produkt, cenu, distribuci a propagaci. V rámci každé strategie byla navržena opatření, jež společnosti MP Electronics s.r.o. mohou pomoci ke zlepšení konkurenčního postavení na daném trhu. Mezi tato doporučení patřilo zejména rozšíření portfolia nabízených služeb, a to o elektronické zabezpečovací signalizace a elektrické požární signalizace. V komunikační strategii se pak jednalo o doporučení pravidelných facebookových živých vysílání, kde bude jednatel společnosti odpovídat na otázky zákazníků, čímž dojde k budování osobního vztahu. Marketingová strategie je dlouhodobá záležitost, pro níž je potřeba zpracovat plán jednotlivých kroků, pravidelně ji kontrolovat a aktualizovat na základě situace na trhu.

Co se týká zaměstnanců, těmi zatím společnost disponovat nebude. Jediným zaměstnancem bude sám jednatel společnosti, který bude veškerou činnost zastávat sám do doby, než získá dostatek klíčových zákazníků a zakázek pro to, aby mohl rozhodnout o možnosti zaměstnání nových kvalifikovaných členů týmu.

Jednatel společnosti zamýšlí zahájení své činnosti ode dne 1. 7. 2023, čímž tedy došlo ke zkrácení časového období pro výpočet předpokládaných nákladů a tržeb na 6 měsíců. Součástí finančního plánu bylo porovnání výpočtů tržeb s odhadovanými náklady, načež bylo zjištěno, že bude společnost generovat zisk i přesto, že nebude nijak vysoký, vzhledem k zahájení činnosti až v půlce kalendářního roku, nicméně i tak lze podnikání hodnotit jako rentabilní. Nedílnou součástí bylo taktéž sestavení účetních výkazů, konkrétně počáteční rozvahy a výkazu zisku a ztráty ke dni 31. 12. 2023. Plánované cash flow pak bylo vypočítáno pro první dva kvartály podnikatelské činnosti, tj. pro období červenec, srpen, září a říjen, listopad, prosinec. Pro následující rok bylo vypočítáno za celé účetní období. Společnost odhaduje, že její zisky za poskytované služby, budou do budoucna narůstat.

V poslední části projektu byla myšlenka podnikatelského plánu podrobena časové a rizikové analýze. V rámci časové analýzy byl sestaven harmonogram pro lepší přehled časové náročnosti projektu, kdy na jeho realizaci bude potřeba 66 dnů. Samozřejmě v praxi se může doba jednotlivých úkonů lišit, ale je dobré stanovit si jistou časovou rezervu. V rámci rizikové analýzy byla stanovena možná rizika, jež mohou projekt jakýmkoliv způsobem ovlivnit. Nejrizikovějším se pak jeví nezpůsobilost k provádění daných služeb, čímž může dojít při neúspěšném složení zkoušek v rámci zákona č. 250/2021 Sb.

Jestliže se upraví a aktualizují data tohoto plánu, je pravděpodobné, že existuje potenciál pro založení daného podnikatelského subjektu, což také představuje největší přínos práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADÁMEK, Pavel a Lucie MEIXNEROVÁ, 2022. *Business modelování: jak na business modely v digitálním prostředí*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-271-3356-7

BADEN-FULLER, Charles a Vincent MANGEMATIN, 2015. *Business Models and Modelling*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 480 s. ISBN 978-1-78560-463-8.

BARROW, Colin, Paul BARROW a Robert BROWN. *The Business Plan Workbook: A step-by-step guide to creating and developing a successful business*. 9. vyd. Great Britain: Kogan Page, 2018, 376 s. ISBN 978-0-7494-8179-7.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku*. Praha: Eknihy hned, 84 s. ISBN 978-80-7536-059-9.

DĚDIČ, Jan et al., 2012. *Akciové společnosti*. 7. přepracované vyd. Praha: C.H. Beck, 697 s. ISBN 978-80-7400-404-9.

GRIFFIN, Michael P., 2015. *How to Write a Business Plan: A Step-by-Step Guide to Creating a Plan That Gets Results*. 5. vyd. American Management Association 242 s. ISBN 978-0-7612-1550-9.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MAURYA, Ash, 2012. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. 2. vyd. Sebastopol: O'Reilly, 207 s. ISBN 978-1-449-30517-8

MCKEEVER, Mike P. *How to Write a Business Plan*. 14. vyd. Berkeley: NOLO, 2018, 344 s. ISBN 9781413325454.

MORAVEC, Tomáš a Lucie ANDREISOVÁ, 2021. *Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 312 s. ISBN 978-80-271-1217-3.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR, 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. 1. vyd. New Jersey: John Wiley, 288 s. ISBN 978-0470-87641-1

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR, 2015. *Tvorba business modelů: Příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 2. vyd. Brno: BIZBOOKS, 288 s. ISBN 978-80-265-0425-2

PRAVDOVÁ, Markéta, Lucie JOSKOVÁ a Eva DVOŘÁKOVÁ, 2021. *Nová společnost s ručením omezeným: právo – účetnictví – daně*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-271-3017-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SLINTÁK, Karel. *Tvorba business modelů*. Učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018, 147 s.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. 1. vyd. Praha: Grada, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

Internetové zdroje

Analýza prostředí firmy: na co myslet, než začnete podnikat?, 2023. *Jake&James* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.jake-james.cz/blog/situacni-analyza-prostredi-firmy>

Inflace, spotřebitelské ceny, 2023. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Jak napsat podnikatelský plán? Čtěte tipy, jak s ním začít a na co si dát pozor, 2019. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spravny-podnikatelsky-plan-vyzaduje-cas-ale-posune-vas-dal/>

Jak podat návrh na zápis do obchodního rejstříku?, 2022. *Finance.cz - daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/541892-zapis-spolocnosti-do-obchodniho-rejstriku/>

Jak založit firmu? Postup založení s.r.o. (návod), 2014. *FIRMIN.cz* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.firmin.cz/postup-zalozeni-sro-jak-zalozit-firmu>

Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?, 2016. *Digitální agentura* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

McKinsey 7S Model: A tool that analyzes a company's "organizational design", 2022. *Corporate Finance Institute* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/mckinsey-7s-model/>

Peugeot Partner 2020. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/auto/cena/peugeot/partner/2020/>

Peugeot PARTNER na operativní leasing. *LION CAR KUNOVICE* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.lioncar.cz/vozidla/peugeot-partner-na-operativni-leasing/>

Podnikatelský plán a strategie, 2012. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/podnikatelsky-plan-a-strategie/#b2>

PORTER ANALÝZA. *Evolution Marketing* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

Povinné zřizování datových schránek má trvat tři měsíce, 2023. *Seznam Zprávy* [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-datova-schranka-2023-komu-ji-stat-zridi-a-proc-222365>

PRÁVNICKÁ OSOBA – JAK SE STÁT PRÁVNICKOU OSOBOU, VÝZNAM, DEFINICE, 2021. *Magazín pro kariéru, zaměstnání, podnikání a finance* [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.kg.cz/pravnicka-osoba/>

Pronájem obchodního prostoru 56 m², © 1996–2023. *Sreality.cz* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/obchodni-prostor/zabreh-zabreh-28--rijna/3964675148>

Struktura podnikatelského plánu. *Pomáháme nápadům růst | Nápad roku* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://napadroku.cz/blog/struktura-podnikatelskeho-planu/>

SWOT Analysis: How To With Table and Example, 2022. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

SWOT analýza: odhalte své příležitosti a hrozby včas, 2021. *Finanční Architekti: Rady v oblasti investic, financí i půjček* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://financniarchitekti.cz/swot-analyza-odhalte-sve-prilezitosti-a-hrozby-vcas/>

Trendy marketingové komunikace: Generace Z, 2022. *Optimálně.net: Blog o online marketingu* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>

Trendy v marketingu 2022: Autenticita a influenceri, 2022. *Besteto* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2022/>

Úřední věstník Evropské unie: DEFINICE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ, 2014. *Agentura pro podnikání a inovace: Velikost podniku (OP TAK)* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.agentura-api.org/cs/metodika-op-tak/velikost-podniku-op-tak/>

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, © 2000–2022. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání* [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/89-2012-obcansky-zakonik/cast-1-hlava-2-dil-5/>

Vázaná živnost: Vše, co potřebujete vědět přehledně na jednom místě, © 2016. *SimplyOffice* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.simplyoffice.cz/clanky/uskali-vazane-zivnosti>

What is a Lean Canvas? Definition and Walkthrough. *Fresco* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://frescopad.com/lean-canvas-definition/>

What is Business?: Meaning, Definition, Ideas, Ethics, Types, Challenges. *Economics Discussion* [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.economicdiscussion.net/business/what-is-business/32494>

Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Rozšířený marketingový mix 8P + příklady, 2020. *ŽijÚspěšně.cz* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>

Živnosti koncesované, © 2010-2022. *Živnosti* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/zivnosti-koncesovane/>

Živnosti řemeslné – seznam a náplně, © 2022. *Profi-kancelář* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.profi-kancelar.cz/druhy-zivnosti-remeslne/>

Živnosti volné – seznam a náplně, © 2022. *Profi-kancelář* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.profi-kancelar.cz/druhy-zivnosti-volne/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
CF	cash flow
ČR	Česká republika
ČSN	system českých technických norem
EPS	elektrická požární signalizace
EUR	euro
EZS	elektronická zabezpečovací signalizace
FO	fyzická osoba
Kč	koruna česká
kk	kuchyňský kout
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PHM	pohonné hmoty
PO	právnícká osoba
PR	public relations (vztahy s veřejností)
RD	rodinný dům
RK	realitní kancelář
SP	sociální pojištění
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TIČR	Technická inspekce České republiky
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
ZP	zdravotní pojištění

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podnikové okolí (zdroj: Šafrová Drášilová, 2019).....	29
Obrázek 2 Model McKinsey 7S (zdroj: https://biznewske.com/mckinsey-7s-framework-example/)	32
Obrázek 3 Pull strategie (zdroj: Příkrylová et al., 2019)	40
Obrázek 4 Push strategie (zdroj: Příkrylová et al., 2019).....	40
Obrázek 5 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (zdroj: Český statistický úřad ČSÚ, 2023)	45
Obrázek 6 SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Obrázek 7 Služební automobil Peugeot Partner (zdroj: https://www.lioncar.cz/vozidla/peugeot-partner-na-operativni-leasing/)	52
Obrázek 8 Logo společnosti (zdroj: vlastní).....	52
Obrázek 9 Rozložení obchodních prostor (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Obrázek 10 Průměrná cena automobilu (online zdroj: https://www.kurzy.cz/auto/cena/peugeot/partner/2020/).....	65
Obrázek 11 Rozvaha k 31. 12. 2023 (zdroj: vlastní zpracování).....	76
Obrázek 12 Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2023 (zdroj: vlastní zpracování).....	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Dělení podniků podle obrátu (vlastní zpracování podle www.agentura-api.org)	20
Tabulka 2 Business model Canvas (vlastní zpracování podle: Osterwalder a Pigneur, 2015)	26
Tabulka 3 Business model Lean Canvas (vlastní zpracování podle: Maurya, 2012)	27
Tabulka 4 SWOT analýza (zdroj: https://financniarchitekti.cz/swot-analyza-odhalte-sve-prilezitosti-a-hrozby-vcas/)	34
Tabulka 5 Provozní doba (zdroj: vlastní zpracování)	57
Tabulka 6 Ceník společnosti MP Electronics s.r.o. (zdroj: vlastní zpracování)	60
Tabulka 7 Odhad nákladů na komunikační mix (zdroj: vlastní)	61
Tabulka 8 Přehled odpisů automobilu (zdroj: vlastní zpracování)	65
Tabulka 9 Vybavení kanceláře (zdroj: vlastní zpracování)	68
Tabulka 10 Vybavení showroomu (zdroj: vlastní zpracování)	69
Tabulka 11 Vybavení showroomu – moduly (zdroj: vlastní zpracování)	69
Tabulka 12 Celkové výdaje (zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka 13 Fixní náklady (zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka 14 Variabilní náklady (zdroj: vlastní zpracování)	71
Tabulka 15 Předpokládané tržby (zdroj: vlastní zpracování)	73
Tabulka 16 Predikce tržeb v prvních 5 letech (zdroj: vlastní zpracování)	73
Tabulka 17 Zahajovací rozvaha (zdroj: vlastní zpracování)	74
Tabulka 18 Vklad zakladatele do společnosti (zdroj: vlastní zpracování)	74
Tabulka 19 Výsledek hospodaření 2023 (zdroj: vlastní zpracování)	75
Tabulka 20 Cash flow – III. kvartál 2023 (zdroj: vlastní zpracování)	79
Tabulka 21 Cash flow – IV. kvartál 2023 (zdroj: vlastní zpracování)	80
Tabulka 22 Plánované cash flow pro rok 2024 (zdroj: vlastní zpracování)	81
Tabulka 23 Přehled nákladů pro rok 2024 (zdroj: vlastní zpracování)	83
Tabulka 24 Výpočet doby návratnosti investice (zdroj: vlastní zpracování)	83
Tabulka 25 Časový harmonogram založení společnosti (zdroj: vlastní zpracování)	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Model Canvas

Příloha P II: Osvědčení o odborné způsobilosti

Příloha P III: Prostor k pronájmu

Příloha P IV: Cenové nabídky

Příloha P V: Smlouva a bezúročná půjčka

Příloha P VI: Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2023

PŘÍLOHA P I: MODEL CANVAS

KLÍČOVÍ PARTNEŘI	KLÍČOVÉ AKTIVITY	NABÍZENÁ HODNOTA	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM	ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY
<p>Dodavatelé elektroinstalačního materiálu</p> <p>Firmy (Hella, Siemens, TDK apod.)</p> <p>Strategické spojení se subjekty specializujícími se na vodu nebo plyn</p>	<p>Zákaznická podpora</p> <p>Péče o zákazníka</p> <p>Řešení problémů</p>	<p>Elektroinstalace a revize na jednom místě = pohodlnost</p> <p>Kvalitně odvedená práce</p> <p>Znalost nových trendů</p>	<p>Konzultace</p> <p>Poradenství</p> <p>Spolupráce</p>	<p>Lidé chystající rekonstrukci domu nebo bytu</p> <p>Lidé stavějící nový dům</p> <p>Společnosti potřebující elektrikáře (údržba, revize, opravy)</p> <p>Developeři</p>
	<p>KLÍČOVÉ ZDROJE</p> <p>Know-how</p> <p>Zkušenosti</p> <p>Hotovost</p>	<p>Individuální přístup</p> <p>Spolehlivost</p>	<p>KANÁLY</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Zábřežský zpravodaj</p> <p>Webové stránky</p>	
NÁKLADY		PŘÍJMY		
<p>Marketing a budování značky</p> <p>Administrativní software (SAP)</p> <p>Materiál</p> <p>Pronájem</p>		<p>Realizace zakázky</p> <p>Doporučení</p> <p>Opakování tržby z revizí</p>		

PŘÍLOHA P III: PROSTOR K PRONÁJMU



Pronájem obchodního prostoru 56 m²

28. října, Zábřeh 👁️ Panorama

11 000 Kč za měsíc (196 Kč za m²/měsíc)

Celková cena:	11 000 Kč za měsíc	Parkování:	✓
Cena za m ² :	196 Kč	Datum nastěhování:	01.05.2023
Poznámka k ceně:	plus zálohy za služby ve výši 3.000,- Kč (z toho 900,- Kč / měsíc/ plyn, 2.000,- Kč/měsíc/elektřina, 100,- Kč/měsíc/voda) a vratnou kaucí 11.000,- Kč	Voda:	Dálkový vodovod
ID zakázky:	J09203	Topení:	Lokální plynové
Aktualizace:	21.03.2023	Plyn:	Plynovod
Stavba:	Cihlová	Odpad:	Veřejná kanalizace
Stav objektu:	Velmi dobrý	Telekomunikace:	Internet
Umístění objektu:	Centrum obce	Elektřina:	230V
Typ domu:	Patrový	Doprava:	Vlak, Dálnice, Silnice, MHD, Autobus
Podlaží:	1. podlaží z celkem 2	Komunikace:	Asfaltová
Plocha zastavěná:	56 m ²	Energetická náročnost budovy:	Třída G - Mimořádně nevhodná
Užitná plocha:	56 m ²	Vybavení:	✗
Plocha podlahová:	56 m ²		

Dostupné online z: <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/obchodni-prostor/zabreh-zabreh-28--rijna/3964675148>

PŘÍLOHA P IV: CENOVÉ NABÍDKY

a) RD 5+kk

Variabilní náklad	Cena/ks	Počet ks	Cena
Rozvaděč 96 modulů	5 116 Kč	1	5 116 Kč
Elektroměrový rozvaděč ČEZ	9 478 Kč	1	9 478 Kč
Jistič jednofázový	150 Kč	25	3 750 Kč
Jistič třífázový	420 Kč	3	1 260 Kč
Proudový chránič	1 024 Kč	3	3 072 Kč
Relé	436 Kč	1	436 Kč
Přepět'ová ochrana	1 060 Kč	1	1 060 Kč
Hlavní spínač	204 Kč	1	204 Kč
Jistič s proudovým chráničem 10A	1 756 Kč	5	8 780 Kč
Jistič s proudovým chráničem 16A	1 926 Kč	20	38 520 Kč
Propojovací lišta 1 fázová	91 Kč	1	91 Kč
Propojovací lišta 3 fázová	163 Kč	2	326 Kč
Vypínač ABB – spínač jednopólový	111 Kč	5	555 Kč
Vypínač ABB – přepínač střídavý	119 Kč	5	595 Kč
Vypínač ABB – přepínač sériový	149 Kč	3	447 Kč
Vypínač ABB – přepínač křížový	166 Kč	5	830 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt jednoduchý bílý	48 Kč	15	720 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt dělený bílý	68 Kč	3	204 Kč
Vypínače ABB Levit – rámeček	92 Kč	18	1 656 Kč
Zásuvka ABB Levit – dvojnásobná	432 Kč	35	15 120 Kč
Průmyslová zásuvka	283 Kč	2	566 Kč
Termostat	1 914 Kč	5	9 570 Kč
Kabely CYKY – J 3x2,5 mm ²	27 Kč	500	13 500 Kč
Kabel CYKY – J 3x1,5 mm ²	17 Kč	250	4 250 Kč
Kabel CYKY – J 5x6 mm ²	116 Kč	30	3 480 Kč
Kabel CYKY – O 2x1,5 mm ²	15 Kč	100	1 500 Kč
Kabel CYKY – J 5x2,5 mm ²	41 Kč	100	4 100 Kč
Izolační páska	11 Kč	4	44 Kč
WAGO svorka 3x6 mm ²	15 Kč	100	1 500 Kč
WAGO svorka 2x4 mm ²	8 Kč	100	800 Kč
Celkem			131 530 Kč
Marže 20 %			26 306 Kč
Celkem s marží			157 836 Kč

b) RD 4+1

Variabilní náklad	Cena/ks	Počet ks	Cena
Rozvaděč 96 modulů	5 116 Kč	1	5 116 Kč
Elektroměrový rozvaděč ČEZ	9 478 Kč	1	9 478 Kč
Jistič jednofázový	150 Kč	20	3 000 Kč
Jistič třífázový	420 Kč	2	840 Kč
Proudový chránič	1 024 Kč	2	2 048 Kč
Relé	436 Kč	1	436 Kč
Přepět'ová ochrana	1 060 Kč	1	1 060 Kč
Hlavní spínač	204 Kč	1	204 Kč
Jistič s proudovým chráničem 10A	1 756 Kč	3	5 268 Kč
Jistič s proudovým chráničem 16A	1 926 Kč	15	28 890 Kč
Propojovací lišta 1 fázová	91 Kč	1	91 Kč
Propojovací lišta 3 fázová	163 Kč	2	326 Kč
Vypínač ABB – spínač jednopólový	111 Kč	4	444 Kč
Vypínač ABB – přepínač střídavý	119 Kč	4	476 Kč
Vypínač ABB – přepínač sériový	149 Kč	1	149 Kč
Vypínač ABB – přepínač křížový	166 Kč	4	664 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt jednoduchý bílý	48 Kč	12	576 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt dělený bílý	68 Kč	1	68 Kč
Vypínače ABB Levit – rámeček	92 Kč	13	1 196 Kč
Zásuvka ABB Levit – dvojnásobná	432 Kč	28	12 096 Kč
Průmyslová zásuvka	283 Kč	2	566 Kč
Termostat	1 914 Kč	5	9 570 Kč
Kabely CYKY – J 3x2,5 mm ²	27 Kč	400	10 800 Kč
Kabel CYKY – J 3x1,5 mm ²	17 Kč	200	3 400 Kč
Kabel CYKY – J 5x6 mm ²	116 Kč	30	3 480 Kč
Kabel CYKY – O 2x1,5 mm ²	15 Kč	80	1 200 Kč
Kabel CYKY – J 5x2,5 mm ²	41 Kč	80	3 280 Kč
Izolační páska	11 Kč	4	44 Kč
WAGO svorka 3x6 mm ²	15 Kč	100	1 500 Kč
WAGO svorka 2x4 mm ²	8 Kč	100	800 Kč
Celkem			107 066 Kč
Marže 20 %			21 413 Kč
Celkem s marží			128 479 Kč

c) Byt 3+1

Variabilní náklad	Cena/ks	Počet ks	Cena
Rozvaděč 54 modulů	2 053 Kč	1	2 053 Kč
Jistič jednofázový	150 Kč	15	2 250 Kč
Jistič třífázový	420 Kč	1	420 Kč
Proudový chránič	1 024 Kč	2	2 048 Kč
Relé	436 Kč	1	436 Kč
Přepěťová ochrana	1 060 Kč	1	1 060 Kč
Hlavní spínač	204 Kč	1	204 Kč
Jistič s proudovým chráničem 10A	1 756 Kč	3	5 268 Kč
Jistič s proudovým chráničem 16A	1 926 Kč	5	9 630 Kč
Propojovací lišta 1 fázová	91 Kč	1	91 Kč
Propojovací lišta 3 fázová	163 Kč	1,5	245 Kč
Vypínač ABB – spínač jednopólový	111 Kč	4	444 Kč
Vypínač ABB – přepínač střídavý	119 Kč	2	238 Kč
Vypínač ABB – přepínač sériový	149 Kč	1	149 Kč
Vypínač ABB – přepínač křížový	166 Kč	1	166 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt jednoduchý bílý	48 Kč	7	336 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt dělený bílý	68 Kč	1	68 Kč
Vypínače ABB Levit – rámeček	92 Kč	8	736 Kč
Zásuvka ABB Levit – dvojnásobná	432 Kč	20	8 640 Kč
Termostat	1 914 Kč	4	7 656 Kč
Kabely CYKY – J 3x2,5 mm ²	27 Kč	300	8 100 Kč
Kabel CYKY – J 3x1,5 mm ²	17 Kč	150	2 550 Kč
Kabel CYKY – J 5x6 mm ²	116 Kč	20	2 320 Kč
Kabel CYKY – O 2x1,5 mm ²	15 Kč	80	1 200 Kč
Kabel CYKY – J 5x2,5 mm ²	41 Kč	25	1 025 Kč
Izolační páska	11 Kč	3	33 Kč
WAGO svorka 3x6 mm ²	15 Kč	50	750 Kč
WAGO svorka 2x4 mm ²	8 Kč	50	400 Kč
Celkem			58 516 Kč
Marže 20 %			11 703 Kč
Celkem s marží			70 219 Kč

d) Byt 2+kk

Variabilní náklad	Cena/ks	Počet ks	Cena
Rozvaděč 36 modulů	1 381 Kč	1	1 381 Kč
Jistič jednofázový	150 Kč	8	1 200 Kč
Jistič třífázový	420 Kč	1	420 Kč
Proudový chránič	1 024 Kč	2	2 048 Kč
Relé	436 Kč	1	436 Kč
Přepěťová ochrana	1 060 Kč	1	1 060 Kč
Hlavní spínač	204 Kč	1	204 Kč
Jistič s proudovým chráničem 10A	1 756 Kč	3	5 268 Kč
Jistič s proudovým chráničem 16A	1 926 Kč	4	7 704 Kč
Propojovací lišta 1 fázová	91 Kč	1	91 Kč
Propojovací lišta 3 fázová	163 Kč	1	163 Kč
Vypínač ABB – spínač jednopólový	111 Kč	3	333 Kč
Vypínač ABB – přepínač střídavý	119 Kč	2	238 Kč
Vypínač ABB – přepínač sériový	149 Kč	1	149 Kč
Vypínač ABB – přepínač křížový	166 Kč	1	166 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt jednoduchý bílý	48 Kč	6	288 Kč
Vypínače ABB Levit – kryt dělený bílý	68 Kč	1	68 Kč
Vypínače ABB Levit – rámeček	92 Kč	7	644 Kč
Zásuvka ABB Levit – dvojnásobná	432 Kč	15	6 480 Kč
Termostat	1 914 Kč	2	3 828 Kč
Kabely CYKY – J 3x2,5 mm ²	27 Kč	150	4 050 Kč
Kabel CYKY – J 3x1,5 mm ²	17 Kč	100	1 700 Kč
Kabel CYKY – J 5x6 mm ²	116 Kč	20	2 320 Kč
Kabel CYKY – O 2x1,5 mm ²	15 Kč	50	750 Kč
Kabel CYKY – J 5x2,5 mm ²	41 Kč	25	1 025 Kč
Izolační páska	11 Kč	3	33 Kč
WAGO svorka 3x6 mm ²	15 Kč	30	450 Kč
WAGO svorka 2x4 mm ²	8 Kč	30	240 Kč
Celkem			42 737 Kč
Marže 20 %			8 547 Kč
Celkem s marží			51 284 Kč

PŘÍLOHA P V: SMLOUVA A BEZÚROČNÉ PŮJČCE

Smlouva o půjčce

uzavřená ve smyslu ust. § 657 a násl. zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění, mezi níže uvedenými smluvními stranami

1. Věřitel

Ing. M. P., nar. 27. července 1992, trvalým bydlištěm Vlachov 7, 789 01 Lukavice

2. Dlužník

MP Electronics s.r.o., 28. října 664/2, 789 01 Zábřeh
zastoupená jednatelem společnosti Ing. M. P., nar. 27. července 1992, trvalým
bydlištěm Vlachov 7, 789 01 Lukavice

Článek I.

Účel smlouvy

Věřitel půjčuje touto smlouvou dlužníkovi bezhotovostním vkladem na bankovní účet dlužníka finanční částku ve výši 370 000 Kč (tři sta sedmdesát tisíc korun), a to nejpozději do 25. dubna 2023.

Článek II.

Splatnost půjčky

Dlužník se zavazuje uhradit věřiteli půjčenou finanční částku specifikovanou v článku I této smlouvy (pro účely této smlouvy dále jen „půjčka“) převodem na bankovní účet věřitele v pravidelných měsíčních splátkách po dobu 36 měsíců, tj. 10 278 Kč/měsíc. Půjčka může být splacena také jednorázově, nejpozději však 25. dubna 2026, a to bezúročně.

Článek III.

Dlužník uznává částku 370 000 Kč za svůj dluh co do jeho výše a důvodu.

Článek IV.

Závěrečná ustanovení

1. Smluvní strany potvrzují, že si smlouvu před podpisem přečetly, a dále že jsou seznámeny s jejím obsahem a rozumí jejímu textu.
2. Smluvní strany se dohodly, že tato smlouva může být měněna nebo rušena pouze písemnou formou a po vzájemné dohodě stran.
3. Ostatní práva a povinnosti smluvních stran touto smlouvou výslovně neřešená se řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku a dalších platných právních předpisů.
4. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každá smluvní strana obdrží po jednom.

V Zábřehu dne 25. 4. 2022

věřitel

dlužník

PŘÍLOHA P VI: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY K 31. 12. 2023

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů		VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ke dni 31. prosince 2023 (v celých tisících Kč)		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky MP Electronics s.r.o.	
		IČ		Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky 28. října 664/2 789 01 Zábřeh	
Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období		
			sledovaném 1	minulém 2	
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	994		
II.	Tržby za prodej zboží	2			
A.	Výkonová spotřeba (f. 04 + 05 + 06)	3	713	0	
A. 1	Náklady vynaložené na prodané zboží	4			
A. 2	Spotřeba materiálu a energie	5	604		
A. 3	Služby	6	108		
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	7			
C.	Aktivace	8			
D.	Osobní náklady (f. 10 + 11)	9	161	0	
D. 1.	Mzdové náklady	10	120		
D. 2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	41	0	
D. 2. 1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	41		
D. 2. 2.	Ostatní náklady	13			
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti (f. 15 + 18 + 19)	14	45	0	
E. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15			
E. 1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	45		
E. 1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17			
E. 2.	Úpravy hodnot zásob	18			
E. 3.	Úpravy hodnot pohledávek	19			
III.	Ostatní provozní výnosy (f. 21 + 22 + 23)	20	0	0	
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	21			
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	22			
III. 3.	Jiné provozní výnosy	23			
F.	Ostatní provozní náklady (f. 25 až 29)	24	12	0	
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25			
F. 2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26			
F. 3.	Daně a poplatky	27	8		
F. 4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28			
F. 5.	Jiné provozní náklady	29	4		
*	Provozní výsledek hospodaření (f. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24)	30	64	0	

a	b	řádku c	sledovaném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 +33)	31	0	0
IV. 1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32		
IV. 2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 +37)	35	0	0
V. 1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
V. 2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 41 + 42)	39	0	0
VI. 1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40		
VI. 2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 45 +46)	43	0	0
J. 1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44		
J. 2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45		
VII.	Ostatní finanční výnosy	46		
K.	Ostatní finanční náklady	47	50	
*	Finanční výsledek hospodaření (ř. 31 - 34 + 35 - 38 + 39 - 42 - 43 + 46 - 47)	48	-50	0
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř. 30 + 48)	49	14	0
L.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 51 + 52)	50	3	0
L. 1	Daň z příjmů splatná	51		
L. 2	Daň z příjmů odložená	52		
**	Výsledek hospodaření po zdanění (ř. 50 - 50)	53	11	0
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	54		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (ř. 53 - 54)	55	11	0
*	Čistý obrat za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	56	994	0
Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou		