

Podnikatelský plán – založení nového podniku

Marcela Suchánková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela SUCHÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **M10745**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Podnikatelský plán – založení nového podniku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši informačních zdrojů v oblasti podnikání, založení podniku a podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu současného stavu podnikatelského prostředí ve zvoleném odvětví.
- Vytvořte návrh podnikatelského plánu na založení konkrétního podniku v České republice v odpovídajícím rozsahu a struktuře.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BARROW, C. Základy drobného podnikání. 1.vyd. Praha: Grada, 1996, 200 s. ISBN 80-7169-232-8.
CHROMOVÁ, D., M. VYKOPALOVÁ a M. CZONTALA. Základy podnikové ekonomiky. 2.vyd. Praha: Fortuna, 1998, 128 s. ISBN 80-7261-075-9.
ŠVARCOVÁ A KOLEKTIV. Ekonomie–stručný přehled. Zlín: Ceed, 2006, 200 s. ISBN 80-903433-3-3.
VEBER, J. a J. SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy 2. 2.vyd. Praha: Grada, 2008, 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
WUPPERFOLD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003, 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: 21. června 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 12. srpna 2013

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odírá-li autor takové dílo udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 4.8.2013

Gudčinaová Marcela

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu na založení reálného podniku v odpovídajícím rozsahu a struktuře. Teoretická část prezentuje informace týkající se podmínek založení společnosti s ručením omezením, vymezením základních pojmů souvisejících s podnikatelskou činností a také obecnou strukturou podnikatelského plánu. Předmětem praktické části je podnikatelský plán nově zakládané prodejny a salonu, zaměřené na psí klientelu.

Klíčová slova: Založení podniku, Podnikatelský plán, Analýza trhu, Marketingový plán, Finanční plán

ABSTRACT

The goal of this bachelor's thesis is the development of a business plan for establishment of a real company in corresponding scope and structure. Theoretical part is presenting information concerning the conditions of the establishment of a Limited liability company by defining basic terminology related to business activity and also general structure of the business plan. Topic of the practical part is a business plan on newly established sales room and grooming salon specialized on dog clients.

Keywords: company establishment, business plan, market analysis, financial plan

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Borisi Popeskovi, PhD., za jeho odborné rady, připomínky a drahocenný čas, který byl ochoten věnovat mi při realizaci této práce.

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

Motto:

„Až vy, mladí podnikatelé, dopracujete se ve svém podnikání k bohatství a moci, pamatujte na slova Kristova: „Ten kdo nejmocnější chce z vás býti, ať je služebníkem vaším.“ Pamatujte, že vaše síly, vaše schopnosti patří veřejnosti. Pamatujte, že majetek, obíhající peníze ve vašem podniku, mají pro vaše spolupracovníky tutéž důležitost, jako asi krev ve vašem těle pro vás.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PODNIKÁNÍ.....	13
1.1 PODNIKATEL	13
1.2 PODNIK	13
2 ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ.....	14
2.1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	14
2.1.1 Podnikání fyzických osob	14
2.1.2 Podnikání právnických osob	14
2.2 KRITÉRIA VOLBY PRÁVNÍ FORMY	16
2.3 ZALOŽENÍ PRÁVNICKÉ OSOBY S.R.O.	16
2.3.1 Sepsání společenské smlouvy	17
2.3.2 Vklad základního kapitálu.....	17
2.3.3 Zajištění živnostenského oprávnění	18
2.3.4 Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku.....	18
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	19
3.1 ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	19
3.2 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ	20
3.3 PŘÍPRAVA.....	21
3.4 STRUKTURA	21
3.4.1 Titulní list.....	22
3.4.2 Shrnutí	22
3.4.3 Popis společnosti	23
3.4.4 Popis produktů	23
3.4.5 Analýza trhu	23
3.4.6 Marketingový plán	25
3.4.7 Výrobní plán (obchodí plán)	26
3.4.8 Organizační plán	27
3.4.9 Finanční plán.....	27
3.4.9.1 Výkaz zisku a ztrát.....	27
3.4.9.2 Rozvaha	27
3.4.9.3 Cash flow	28
3.4.9.4 Bod zvratu.....	29
3.4.10 Rizika	29
3.4.11 Přílohy	30
3.4.12 Závěr	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	32
4.1 TITULNÍ LIST	32
4.1.1 Základní informace o společnosti	32
4.2 SHRUTÍ.....	33
4.3 POPIS SPOLEČNOSTI.....	33
4.3.1 Klíčové osobnosti.....	34

4.3.2	Zaměstnanci	35
4.3.3	Místo podnikání	35
4.4	POPIS PRODUKTU	37
4.4.1	Služby.....	37
4.4.2	Zboží	38
4.5	ANALÝZA A PRŮZKUM TRHU	38
4.5.1	Konkurence	40
4.5.2	Zákazníci	43
4.5.3	Dodavatelé.....	43
4.6	MARKETINGOVÝ PLÁN	44
4.6.1	SWOT analýza	44
4.6.2	Marketingové strategie a cíle	45
4.6.3	Marketingové nástroje.....	45
4.6.3.1	Cena (Price)	45
4.6.3.2	Distribuce, místo prodeje (Place).....	46
4.6.3.3	Produkt (Product).....	46
4.6.3.4	Propagace (Promotion)	46
4.6.4	Marketingový rozpočet	48
4.7	VÝROBNÍ PLÁN (OBCHODNÍ PLÁN).....	48
4.7.1	Vybavení salonu	49
4.7.2	Vybavení prodejny, skladu a kanceláře.....	49
4.8	ORGANIZAČNÍ PLÁN	49
4.8.1	Finanční hodnocení	50
4.9	FINANČNÍ PLÁN	50
4.9.1	Zahajovací rozvaha	50
4.9.2	Plánování nákladů	50
4.9.3	Plánování tržeb.....	52
4.9.4	Pesimistická varianta.....	53
4.9.4.1	Výkaz zisku a ztrát.....	54
4.9.4.2	Cash Flow	57
4.9.4.3	Bod zvratu.....	58
4.9.5	Realistická varianta	59
4.9.5.1	Výkaz zisku a ztrát.....	59
4.9.5.2	Cash Flow	61
4.9.5.3	Bod zvratu.....	62
4.9.6	Optimistická varianta	63
4.9.6.1	Výkaz zisku a ztrát.....	63
4.9.6.2	Cash Flow	66
4.9.6.3	Bod zvratu.....	67
4.10	RIZIKA.....	68
4.11	PŘÍLOHY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	68
4.12	ZÁVĚR.....	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74

SEZNAM TABULEK.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila – Podnikatelský plán na založení nového podniku. Zaměřím-li se na bližší charakteristiku, jedná se o založení prodejny, jejíž součástí je také salon, vše zaměřené na psí klientelu.

Nezbytnou nutností každého začínajícího podniku, je sepsání reálného podnikatelského plánu, což bude také cílem mé bakalářské práce. Dokument je charakteristický převážně tím, že představuje základní myšlenku zakládaného podniku, jeho dlouhodobé cíle a rovněž také cestu, jak těchto cílů dosáhnout. Jeho obsahem jsou důležité informace, které se převážně týkají důležitých prvků podnikání, jakou jsou cíle podnikatele, silné a slabé stránky byznysu, financování, obchod a marketing, rizika související s podnikáním, trh a konkurenci, či strategii, která vede k dosažení definovaných cílů.

Práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a praktické. V úvodu teoretické části charakterizuji základní pojmy související s podnikáním, následně se dostávám k prezentaci důležitých aspektů, které jsou nezbytně nutné při zahájení podnikatelské činnosti. V závěru teoretické části charakterizuji zmiňovaný dokument a uvádím nezbytně nutné kapitoly, které by měli být jeho součástí. Podkladem pro zpracování této části bylo získání dostatečných informací prostřednictvím řady různých zdrojů, základem pro zpracování byly však zdroje knižní.

Praktická část je již zaměřena na konkrétní realizaci podnikatelského plánu, na již zmiňované téma. Dokument vychází z poznatků získaných na základě zpracování předešlé teoretické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Jak uvádí Audretsch, Grilo a Thurik (2007), najít přesnou definici na podnikatele a podnikání je takřka nemožné.

Synek tento pojem definuje jako „*snahu podnikatele zhodnotit kapitál, který byl do podnikání vložen.*“ (Synek et al., 2002, s. 3)

Naopak Hisrich podnikání popisuje jako „*proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.*“ (Hisrich et. al., 1996)

Podle obchodního zákoníku, zákona č. 513/1991 Sb. § 2, se podnikáním rozumí „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (Sbírka zákonů České republiky, ©2013)

Z výše prezentovaných definic je tedy zřejmé, že přesná charakteristika podnikatelských aktivit může být opravdu široká. (Horová et al., 2011, s. 8)

1.1 Podnikatel

Podle obchodním zákoníků, zákona č. 513/1991 Sb. § 2, je podnikatel definován jako:

- *osoba zapsaná v obchodním rejstříku,*
- *osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,*
- *osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,*
- *fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.* (Sbírka zákonů České republiky, ©2013)

1.2 Podnik

Obchodní zákoník (zákon 513/1991 Sb. § 5) charakterizuje podnik jako „*soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“ (Sbírka zákonů České republiky, ©2013)

2 ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ

Před zahájením podnikání, je důležité provést řadu konkrétních rozhodnutí a kroků, bez kterých by nebylo možné vykonávat podnikatelskou činnost. Jedním ze zmiňovaných kroků je volba vhodného typu právní formy. (Veber, et al., 2012, s. 67)

2.1 Právní formy podnikání

Obchodní zákoník připouští dvě právní formy podnikání - podnikání fyzických a podnikání právnických osob.

2.1.1 Podnikání fyzických osob

Charakterizuje podnikání jednotlivých podnikatelských subjektů vlastním jménem, na vlastní odpovědnost. Fyzická osoba = podnikatel. Fyzické osoby podnikají na základě živnostenského oprávnění, nebo vykonávají podnikatelskou činnost na základě jiného oprávnění, dle jiných zákonů. (Švarcová et al., 2006)

Ve společnosti působí fyzická osoba v dvojediné roli – jako podnikatel přinášející povinný vklad, a rovněž jako osoba v roli výkonné pracovní síly. Podnikatel je přímo objektem právních vztahů. (Zámečník et al, 2011, s. 31) Zápis do obchodního rejstříku mohou provést na základě vlastní žádosti, nebo povinně, podle podmínek, které stanoví obchodní zákoník. (Veber et al., 2012, s. 68,69)

2.1.2 Podnikání právnických osob

Charakterizuje podnikání jednotlivých podnikatelských subjektů vlastním jménem, na vlastní odpovědnost. Právnická osoba = společenský útvar. U právnické osoby společníci přinášejí kapitálový vklad, nemusejí však ve společnosti pracovat. U této formy podnikání vstupuje do právních vztahů pouze společnost, nikoliv společníci. Povinností všech právnických osob, je zápis do obchodního rejstříku. (Zámečník et al., 2011, s. 31)

Existují čtyři typy právnických osob:

- Osobní společnosti,
- smíšené společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva. (Zámečník et al., 2011, s. 32)

Osobní společnosti jsou zakládány dvěma nebo více osobami, které se osobně zúčastňují podnikání. Společně jsou zodpovědné za vzniklé ztráty. Případné zisky si rozdělují mezi sebou. Zmiňovaná společnost nemá podmínku vytváření rezervního fondu. Patří sem veřejná obchodní společnost (v.o.s.) (Zámečník et al., 2011, s. 36)

Směšené společnosti jsou charakteristické společnými znaky jak osobních, tak kapitálových společností. Jde převážně o kombinaci osobní účasti na podnikání, rozsahu ručení společníků a povinnost kapitálového vkladu do společnosti. Patří sem komanditní společnost (k.s.) (Zámečník et al., 2011 s. 37)

Kapitálové společnosti vyžadují majetkovou účast společníků na podnikání. Podle vloženého kapitálu, je určena odpovědnost. Společník ovlivňuje podnikání prostřednictvím valné hromady. Patří sem společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.). (Zámečník et. al., 2011, s. 37)

Družstvo je podle obchodního zákoníku, zákona č. 513/1991 Sb. § 221, „*společenství uzavřeného počtu osob, založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Za porušení závazků odpovídá celým svým majetkem.*“ (Sbírka zákonů České republiky, ©2013)

Následující tabulka poskytuje čtenáři stručnou charakteristiku jednotlivých právních forem podnikání.

Tabulka 1: Právní formy podnikání

Název	Založení	Základní kapitál	Ručení	Statutární orgán
S.r.o.	<i>Jednou osobou – FO nebo PO.</i>	<i>Výše ZK min. 200 000 Kč. Výše vkladu jednoho společníka min. 20 000 Kč.</i>	<i>Odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci do výše souhrnu nesplacených vkladů podle stavu zápisu v OR.</i>	<i>Jednatelé jmenování valnou hromadou. Jednatelé z řad společníků.</i>
A.s.	<i>Jeden zakladatel (pouze PO) nebo více zakladatelů.</i>	<i>Výše ZK 2 mil. Kč bez veřejné nabídky, 20 mil. Kč s veřejnou nabídkou.</i>	<i>Celým svým majetkem. Akcionáři neručí za závazky společnosti.</i>	-
V.o.s.	<i>Min. dvě osoby.</i>	<i>Není stanoven.</i>	<i>Odpovídá za své závazky celým svým majetkem. Společníci ručí veškerým svým</i>	<i>Všichni společníci.</i>

			<i>majetkem společně a nerozdílně.</i>	
K.s.	<i>Dva a více společníků.</i>	<i>ZK společnosti není stanoven. Komanditista min. 5000 Kč.</i>	<i>Odpovídá za svoje závazky celým svým majetkem. Komanditisté ručí do výše vkladu. Komplementáři ručí celým svým majetkem.</i>	<i>Komplementáři.</i>
Družstvo	<i>Min. 5 FO, nebo minimálně 2 PO</i>	-	<i>Družstvo ručí celým svým majetkem. Členové neručí za závazky družstva.</i>	<i>Představenstvo</i>
OSVČ	<i>Min. 1 osoba</i>	<i>Není stanoven.</i>	<i>Celým svým majetkem.</i>	-

Zdroj: (Koráb et al., 2005, s. 78-82)

2.2 Kritéria volby právní formy

Existuje celá řada kritérií, na základě kterých je možné zvolit si vhodnou formu podnikání. Důležité je brát v úvahu, jakými konkrétními podnikatelskými činnostmi se bude podnikatelský subjekt zabývat. (Veber et al., 2012, s. 70)

Při samotné volbě zvažujeme především:

- Počet zakladatelů,
- minimální velikost základního kapitálu,
- ručení podnikatele za závazky společnosti,
- oprávnění k řízení společnosti,
- finanční náročnost,
- obtížnost založení,
- míru právní regulace. (Veber et al., 2012, s. 70)

2.3 Založení právnické osoby s.r.o.

V následujících řádcích bude popsán konkrétní postup při zakládání společnosti s ručením omezeným. Tuto společnost jsem také zvolila při realizaci podnikatelského plánu v praktické části.

Postup při zakládání společnosti:

- Sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny,
- vklad základního kapitálu,

- zajištění živnostenského oprávnění k výkonu činnosti,
- návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku (Veber et al., 2012, s. 80)

2.3.1 Sepsání společenské smlouvy

Sepsání společenské smlouvy je základním krokem pro založení společnosti s ručením omezeným. Zmiňovaný dokument musí mít formu notářského zápisu. Smlouva musí být podepsána všemi zakladateli a všechny tyto podpisy jsou úředně ověřeny. Musí být sepsána notářem a vyhotovuje se v písemné podobě. V případě, zakládá-li společnost jediná osoba, nahrazuje společenskou smlouvu zakladatelská listina, o které rovněž musí existovat notářský zápis. Zakladatelská smlouva obsahuje všechny podstatné části jako smlouva společenská. (Koráb et. al., 2005, s. 84)

Společenská smlouva obsahuje následující náležitosti:

- *Firmu a sídlo společnosti,*
- *předmět podnikání,*
- *určení společníků, uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,*
- *předmět podnikání,*
- *výše základního kapitálu a výše vkladu každého společníka včetně způsobů a lhůty splácení vkladu,*
- *jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,*
- *jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,*
- *určení správce vkladu,*
- *jiné údaje, které vyžaduje obchodní zákoník. (Veber et al., 2012, s. 80)*

2.3.2 Vklad základního kapitálu

Jakým způsobem bude vklad splacen, stanovuje společenská smlouva. Zpravidla se peněžní vklady skládají na bankovní účet, který je při založení společnosti zřízen. Banka, ve které byl účet zřízen, pak na základě žádosti vydá potvrzení o výši vkladů. K vydání zmiňovaného potvrzení požaduje banka předložení zakladatelské listiny nebo společenské smlouvy. Toto potvrzení následně slouží jako jeden ze zakladatelských dokumentů, které se předkládá při podání návrhu zápisu společnosti do obchodního rejstříku. Vklad je také možné složit v hotovosti u správce základního jmění, který následně podá prohlášení o

složení. Vklady se stávají součástí majetku společnosti v okamžiku, kdy je společnost zapsána do obchodního rejstříku (vznik společnosti). Se zmiňovanými prostředky může firma v tomto okamžiku začít disponovat. (Koráb et al. 2005, s. 146)

2.3.3 Zajištění živnostenského oprávnění

Společnost musí být vlastníkem živnostenského oprávnění na všechny činnosti, které má v plánu provozovat. Tyto oprávnění společnosti vydá příslušný živnostenský úřad. (Koráb et al., 2005, 147)

2.3.4 Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku

Vznik společnosti je dán dnem, kdy je zapsána do obchodního rejstříku. Návrh na zápis se podává u příslušného rejstříkového soudu.

Za společnost se k tomuto návrhu přikládá:

- Společenská smlouva nebo zakladatelská listina ve formě notářského zápisu,
- oprávnění k podnikatelské činnosti,
- listina osvědčující právní důvod užívání prostoru,
- doklady o splnění vkladové povinnosti. (Koráb et al., 2005, 151, 152)

Za každého jednatele se k tomuto návrhu přikládá:

- Výpis s rejstříku trestů,
- čestné prohlášení jednatele o způsobilosti k jednání. (Koráb et al., 2005, 152)

První povinností nově vzniklé společnosti je registrace u místně příslušného finančního úřadu. Dalšími místy registrace jsou správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovna. (Ptáčková, 1998, s. 9)

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podle Vebra a Srpové lze podnikatelský plán charakterizovat jako: „*Písemný dokument, který je zpracováván podnikatelem, popisující externí i interní faktory, které souvisí se zahájením podnikatelské činnosti, či fungováním již existující firmy.*“ (Veber et al., s. 95)

Naopak server Podnikatel.cz vysvětluje podnikatelský plán následovně: „*Podnikatelský plán je dokument, který popisuje základní smysl existence firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení.*“ (Podnikatel.cz, © 2007-2013)

Podnikatelský plán sestavujeme zpravidla v okamžiku zahájení podnikatelské činnosti. A ve většině případů z důvodu žádosti banky o finanční prostředky. Proto je při jeho realizaci vhodné vědět, čemu banky přikládají váhu, chceme-li dosáhnout kladného vyhodnocení. (Wupperfeld, 2003, s. 12)

Právě zmiňovaný dokument poskytuje bance obraz o daném podnikání. Bez podnikatelského plánu nelze s poskytovateli kapitálu vyjednávat. Jak uvádí Wupperfeld: „*Je to jakási vizitka firmy, která musí přesvědčit na první pohled.*“ (Wupperfeld, 2003, s. 14)

Výsledkem zmiňovaného dokumentu jsou informace pro podnikatele, zda je vůbec možné projekt realizovat, zda je projekt proveditelný a do jaké míry dokáže projekt zhodnotit vložený kapitál podnikatele. (Zámečník, et al., 2011, s. 85)

3.1 Účel podnikatelského plánu

Existuje řada důvodů proč právě zmiňovaný dokument sestavovat, může tím být například zajištění chybějících finančních prostředků, zjištění potřebných informací spojených s realizací podnikatelského plánu, stanovení jednotlivých kroků při zahájení podnikání, zajištění dostatečných informací pro své obchodní partnery, či zaměstnance. (Srpová et al., 2011, s. 14)

Z výše uvedeného lze tedy říci, že podnikatelský plán je sestavován, jak pro interní, tak pro externí účely.

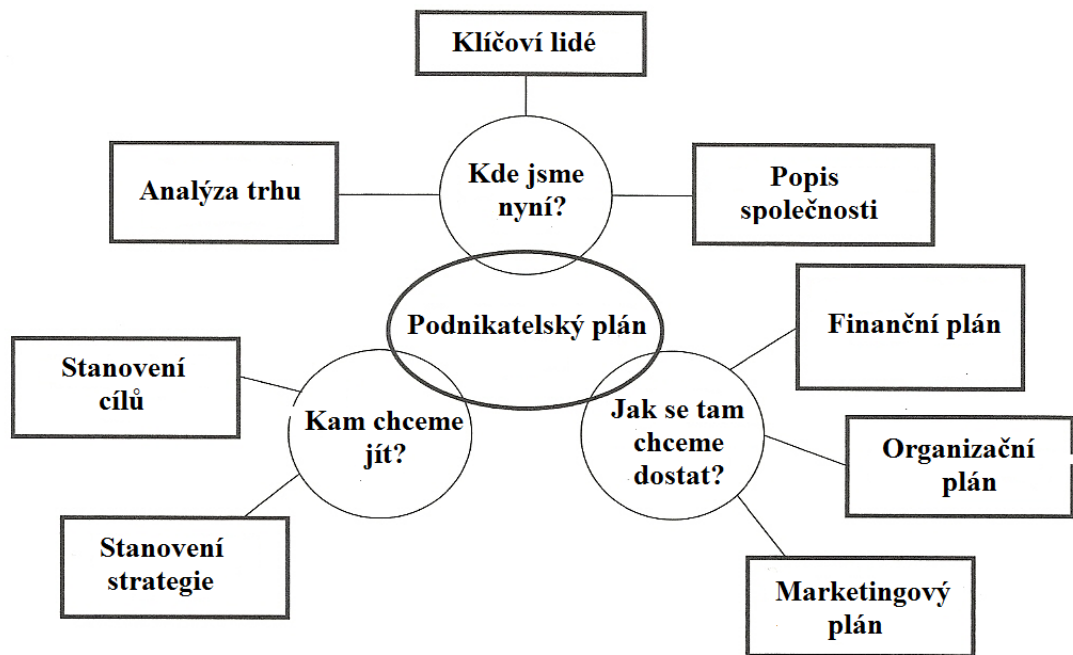
Interní - podnikatelský plán slouží jako plánovací, rozhodovací a kontrolní nástroj pro podnikatele. Ze zmiňovaného dokumentu má podnikatelský subjekt možnost získat dostatečné informace související s podnikáním. (Veber, et al., 2012, s. 95)

Externí – podnikatelský plán slouží jako podklad při žádosti o finanční prostředky u banky nebo jiného poskytovatele kapitálu.

Prostřednictvím podnikatelského plánu, má možnost podnikatelský subjekt odpovědět si na následující otázky:

- Kde jsme nyní?
- Kam chceme jít?
- Jak se tam dostaneme? (Koráb et al., 2005, s. 24)

Obrázek 1: Účel a smysl podnikatelského plánu



Zdroj: (Koráb et al., 2005, 24)

3.2 Zásady pro zpracování

Při realizaci podnikatelského plánu, je nutné respektovat obecně platné zásady, kterými jsou:

- **Stručnost a přehlednost** – délka dokumentu by neměla přesáhnout 50 stránek.
- **Jednoduchost a srozumitelnost** – nezacházíme do technických a technologických detailů.
- **Pravdivost a reálnost** – všechny prezentované údaje v plánu musí být pravdivé a samotná myšlenka o podnikání musí být uskutečnitelná.
- **Respektování rizika** – je důležité identifikovat a analyzovat rizika, které mohou během podnikatelské činnosti vzniknout.

- **Kvalitní zpracování** – právě kvalitně zpracovaný podnikatelský plán zvyšuje pravděpodobnost úspěchu daného projektu a v opačném případě snižuje neúspěch (Fotr, 1999, s. 208, 209)

Zmiňované zásady však nesmí omezovat zpracovatele daného dokumentu. Úkolem těchto zásad je pouze ukázat směr, jak by měl podnikatel plán formulovat a tímto způsobem zvýšit tak jeho hodnocení. (Veber et al., 2012, s. 96,97)

3.3 Příprava

Rozsah a detailní zpracování podnikatelského plánu závisí na velikosti podniku a účelu, pro který je sestavován. (Veber et al., 2012, s. 97)

Prvním krokem přípravy podnikatelského plánu, je **sběr informací**. Právě díky dostatečnému množství a kvalitě získaných informací, je schopen podnikatelský subjekt kvalitně se rozhodovat. Naopak na základě nedostatečných nebo neobjektivních informací, se správné rozhodnutí činí velmi těžce. Zmiňované informace, které se především týkají konkurence, dodavatelů či zákazníků, lze získat prostřednictvím internetu, státních institucí, veletrhů, konferencí, propagačních materiálů, přímým osobním kontaktem se zmiňovanými subjekty, atd. (Veber, et al., 2012, s. 97)

Dalším krokem, kterému je nutné věnovat pozornost při přípravě, je **formální úprava** dokumentu. Na první stránku uvádíme obchodní jméno firmy, logo, datum vyhotovení, adresu firmy a kontakt na osobu, která je „autorem“ dokumentu. Doporučený rozsah spisu by neměl přesáhnout 50 stránek čistého textu + přílohy. Jednotlivé kapitoly dokumentu musí být systematicky očíslovány, důvodem je rychlá orientace. Překlepům a gramatickým chybám, je důležité se vyhnout. (Veber et al., 2012, s. 97)

3.4 Struktura

Struktura podnikatelského plánu, musí být konstruována tak, aby poskytovala dostatečné informace pro poskytovatele kapitálu, případně samotného podnikatele. A to především informace týkající se historie firmy, podnikatelských cílů, právních vztahů, managementu, tržní a konkurenční situace, plánování, potřeby kapitálu, možných výnosů či rizik. (Wupperfeld, 2003, s. 16)

Ačkoli přesný obsah a struktura dokumentu není nikde pevně stanovena, existují některé důležité části, které by se měly v podnikatelském plánu rozhodně objevit. (Srpková et al., 2011, s. 14)

Podnikatelský plán by měl obsahovat tyto části:

- Titulní list
- Shrnutí
- Popis společnosti
- Popis produktu
- Analýzu trhu
- Marketingový plán
- Výrobní plán
- Organizační plán
- Finanční plán
- Rizika
- Přílohy
- Závěr (Srpková et al., 2011, s. 14, 15)

3.4.1 Titulní list

Titulní list je úvodní částí podnikatelského plánu, právě zde je tedy nutné uvést obchodní název, logo a sídlo společnosti, jména podnikatelů včetně kontaktů, předmět podnikání a formu podnikání, způsob financování a jeho strukturu. (Koráb et al. 2005, s. 28)

3.4.2 Shrnutí

Shrnutí je dalším krokem při zpracování podnikatelského plánu. Je důležité věnovat mu velkou pozornost, neboť právě tato část je pro případné investory velmi důležitá a to z důvodu prvotního prostudování. Nesmí však být chápáno jako úvod, nýbrž jako popis toho, co je rozpracováno na následujících stránkách, se zaměřením na nejdůležitější části, jako je předmět podnikání, faktory úspěchu, podnikové cíle, ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu. Samotné shrnutí musí být vždy stručné, přesné a pochopitelné. (Wupperfeld, 2003, s. 16)

3.4.3 Popis společnosti

V této části se uvádí především informace týkající se:

- Druhu podnikání a odvětví,
- právní subjektivity,
- vlastníků a zaměstnanců firmy,
- lokality podnikání.

Po prezentaci základních údajů o firmě je důležité zmínit se o části, která je tzv. impulsem pro vypracování podnikatelského plánu. Právě zde definujeme misi, vizi a hodnoty společnosti. Mise charakterizuje poslání firmy a zpravidla je určena širokému okolí. Vize určuje, čím chce firma být a o jakou budoucí pozici usiluje. (Veber et al., 2012, s. 99)

3.4.4 Popis produktů

Předmětem této kapitoly je podrobnější popis nabízeného produktu. Jedná-li se o zcela nový produkt, je důležité jej zákazníkovi důkladně představit. (Wupperfeld, 2003, s. 19)

Popis výrobku

V případě jedná-li se o nabídku nového výrobku, objasníme, o jaký výrobek se jedná, zmíníme jeho vlastnosti a účel. Vyžaduje-li doplňkové služby, musí být zákazník o nich rozhodně seznámen. Příkladem takových služeb mohou být například školení a zácvik pro správné používání nebo instalace či montáž. Vhodné je rovněž uvádět, vyžaduje-li to daný výrobek, technické parametry, nezacházíme však do větších podrobností. Odborný výklad musí zůstat na „laické“ úrovni tak, aby danému slovnímu vyjádření kvalitně porozuměl člověk, který nepůsobí v oboru. (Wupperfeld, 2003, s. 19-20)

Popis služby

Je-li předmětem nabídky služba, upřesníme, v čem spočívá a jak funguje, jakým způsobem bude poskytována a jaký druh zařízení nebo vybavení bude k provozu vyžadován. (Wupperfeld, 2003, s. 20)

3.4.5 Analýza trhu

Analýza trhu musí být součástí každého podnikatelského plánu. Právě prostřednictvím zmiňované analýzy, může podnikatel vést prosperující firmu. Aby firma mohla dosáhnout pozitivních podnikatelských výsledků, musí být lepší než její konkurenti a zároveň musí

odhadnout, co zákazník vyžaduje, tedy jeho potřeby. Základním předpokladem při samotné analýze, je důležité definování celkového a cílového trhu. (Podnikatel.cz, © 2007-2013)

Podle Wupperfelda lze celkový trh charakterizovat jako: „*trh, který zahrnuje všechny myslitelné možnosti využití nabízeného výrobku nebo služby.*“ Nabízený produkt však nemůže zaujmout celý trh nebo všechny potenciální zákazníky a to z důvodu různorodých potřeb. Je tedy nutné najít si v rámci celkového trhu takovou skupinu zákazníků, kteří budou mít zájem přímo o nabízený produkt, který tak dokáže plně uspokojit jejich potřeby. Znamená to tedy stanovení si cílového trhu. (Wupperfeld, 2003, s. 63)

Vhodný způsob, jak potřebné informace o potenciálních klientech získat, je právě průzkum trhu, který může probíhat různými formami. V našem případě se však jako nejvhodnější forma průzkumu jeví přímé dotazování a dotazování prostřednictvím dotazníků. Tímto je možné oslovit větší množství lidí a získat tak potřebné informace. (Portál rozvoje podnikání Kopřivnická, 2013)

Při analýze tržního prostředí je důležité zaměřit se nejen na současnou situaci panující na trhu, ale potřeba je zamyslet se i nad budoucím vývojem. V této souvislosti, je potřeba podnikatele, odpovědět si na následující otázky: (Podnikatel.cz, © 2007-2013)

- Jak je trh velký?
- Jaká je míra růstu trhu?
- Jak atraktivní je trh?
- Jak je trh ziskový?
- Jaký je vývoj a odhad poptávky?
- Jaké jsou odhady potřeb?
- Jaké jsou tržní trendy? (Podnikatel.cz, © 2007-2013)

Klíčovými subjekty při analýze trhu jsou potenciální konkurenti, zákazníci a dodavatelé.

Konkurence

Každý podnik působící na trhu čelí hrozbě konkurence. Je tedy nezbytně nutné před samotným zahájením podnikatelské činnosti si potenciální konkurenty důkladně prozkoumat, především jejich silné a slabé stránky (Barrow, 1996, s. 101). Předmětem průzkumu musí být především konkurenti představující největší hrozbu. Jedná se především o subjekty nabízející srovnatelné výrobky či služby. Právě proto důkladná analýza všech existujících konkurentů, bude předmětem této části.(Veber et al., 2012, str. 101)

Zákazníci

Zákazník je klíčovou osobou pro každého podnikatele. Na základě jeho požadavků (přání a potřeb), má možnost podnikatel realizovat své podnikatelské aktivity. Hlavním cílem této části, je tedy jejich stručná charakteristika a také vymezení jejich potřeb.

Dodavatelé

Předmětem této části je charakteristika jednotlivých dodavatelů a důvod volby těchto subjektů.

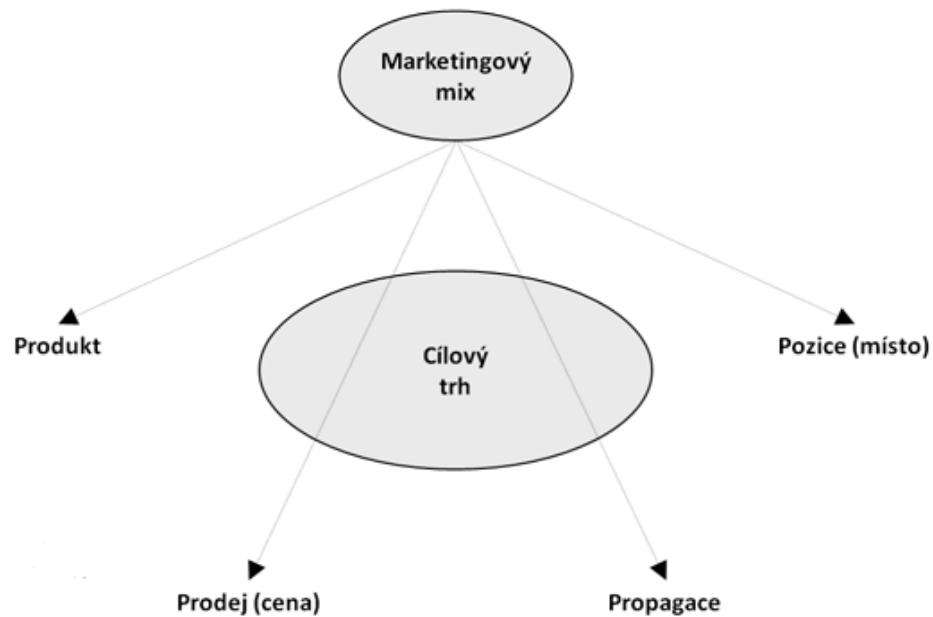
3.4.6 Marketingový plán

V této kapitole provádíme tzv. SWOT analýzu, na základě které je možné stanovit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby daného projektu. Silné a slabé stránky se orientují na vnitřní prostředí podniku, naopak příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí. Na základě všech čtyř oblastí, může podnikatel zaujmout svůj postoj v podnikání tak, aby snížil působící hrozby, vyřešil své slabé stránky, držel se svých silných stránek a v neposlední řadě využil daných příležitostí. (Horová, Procházková, 2011, s. 70)

V této části také uvádíme taktiku, na základě které se dostaneme do podvědomí zákazníka. Je nutné potencionálního zákazníka o našem produktu informovat a v závěrečné fázi ho přesvědčit o koupi. K tomuto nám pomohou čtyři marketingové nástroje, kterými jsou - cena, distribuce, propagace a produkt. Všechny čtyři zmiňované nástroje tvoří tzv. **marketingový mix**.

Podle Kotlera a Armstronga lze marketingový mix definovat následovně: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: (ManagemetnMania, © 2011-2013)

Produkt (Product) - uvádíme stručný popis produktu, který bude zákazníkovi nabízen.

Cena (Price) – uvádíme, za jakou cenu bude daný produkt nabízen.

Propagace (Promotion) – uvádíme, jak bude produkt propagován.

Distribuce, místo prodeje (Place) – uvádíme, kde bude produkt prodáván a jakými distribučními kanály. (ManagemetnMania, ©2011-2013)

3.4.7 Výrobní plán (obchodí plán)

Předmětem této kapitoly je charakteristika celkového výrobního postupu daného produktu a charakteristika dalších aspektů souvisejícími se samotnou výrobou.

V této části se zabýváme:

- Zajišťováním dodávek materiálů a surovin pro výrobu,
- popisem materiálu a surovin potřebných výrobě,
- popisem výroby produktu,
- popisem strojů a zařízení potřebných k výrobě,
- pracovní silou, její kvalifikací, případně také nutným školením pracovníků. (Portál rozvoje podnikání, 2013)

V případě nejedná-li se o výrobní podnik, sestavujeme namísto výrobního plánu obchodní plán. V této věci se zabýváme především nákupem zboží a služeb, výběrem dodavatelů a otázkou skladování. (Koráb et al. 2005, s. 29)

3.4.8 Organizační plán

Tato část podnikatelského plánu se zaměřuje na personální otázky společnosti, týkající se především zaměstnanců a klíčových pracovníků. Prezentuje jednotlivé pravomoci a činnosti zmiňovaných osob ve společnosti a jejich finanční hodnocení.

3.4.9 Finanční plán

Finanční plán lze pokládat za nejdůležitější část podnikatelského plánu. Právě finanční náročnost a návratnost daného projektu může být pro potencionálního investora rozhodující.

Finanční plán transformuje předchozí části dokumentu do číselné podoby. Prostřednictvím zmiňovaného plánu lze snadno určit, zda je možné projekt realizovat z ekonomického hlediska. (Srpová et al., 2011, s. 28)

Finanční plán tvoří výkaz zisku a ztrát, rozvaha, cash flow a analýza bodu zvratu.

3.4.9.1 Výkaz zisku a ztrát

Předmětem zmiňovaného výkazu je poskytnout informace o výsledku hospodaření, zda je společnost zisková či ztrátová. Zachycuje pohyb jednotlivých nákladů a výnosů podniku. (Chromá et. al, 1998)

$$\text{Výnosy} - \text{náklady} = \text{zisk}$$

3.4.9.2 Rozvaha

Podává informace o celkovém majetku společnosti a zdrojů jejího financování. Rozvaha je rozdělena na stranu aktiv a stranu pasiv.

Aktiva ukazují strukturu a výši majetku společnosti. Naopak pasiva prezentují, jakým způsobem společnost zmiňované aktiva financovala. Při konečném součtu se však strana aktiv a pasiv musí rovnat. (Knápková et al., 2013, s. 21)

$$\text{Majetek} = \text{kapitál}$$

3.4.9.3 Cash flow

Slouží k evidenci hotovosti, tedy příjmů a výdajů.

$$\text{Příjmy} - \text{výdaje} = \text{cash flow}$$

Je možné ho stanovit na základě dvou metod – přímá a nepřímá metoda.

Přímá metoda sleduje skutečné hotovostní platby, tak jak k nim dochází.

Postup při výpočtu cash flow přímou metodou

Počáteční stav peněžních prostředků

+ *příjmy za určité období*

- *výdaje za určité období*

= *konečný stav peněžních prostředků* (Knápková, 2013, s. 49)

Naopak nepřímá metoda spočívá v tom, že základem pro výpočet Cash flow, je hospodářský výsledek. (Knápková et al., 2013, s. 51)

Postup při výpočtu cash flow nepřímou metodou:

POČÁTEČNÍ STAV PENĚŽNÍCH PROSTŘEDKŮ

Výsledek hospodaření běžného období

+ *odpisy*

+ *tvorba dlouhodobých rezerv*

- *snížení dlouhodobých rezerv*

+ *zvýšení závazků (krátkodobých), krát. Bank. Úvěrů, časového rozlišení*

- *snížení závazků (krátkodobých), krát. Bank. Úvěrů, časového rozlišení*

- *zvýšení pohledávek, časové rozlišení aktiv*

+ *snížení pohledávek, časové rozlišení aktiv*

- *zvýšení zásob*

+ *snížení zásob*

= *CASH FLOW Z PROVOZNÍ ČINNOSTI*

- *výdaje s pořízením dlouhodobého majetku*

+ *příjmy z prodeje dlouhodobého majetku*

= *CASH FLOW Z INVESTIČNÍ ČINNOSTI*

+/- *dlouhodobé závazky, popř. krátkodobé závazky*

+/- *dopady změn vlastního kapitálu*

CASH FLOW Z FINANČNÍ ČINNOSTI

 KONEČNÝ STAV PENĚŽNÍCH PROSTŘEDKŮ (Knápková et al., 2013, s. 52)

3.4.9.4 Bod zvratu

Bod zvratu vyjadřuje takový objem produkce, ve kterém se tržby rovnají celkovým nákladům ($T=N$). Podnik je schopen pokrýt tržbami své fixní a variabilní náklady, nedosahuje však žádného zisku a zároveň žádné ztráty. Zmiňovaný bod lze vyjádřit také slovy- kritický bod rentability, bod zisku, nulový bod, mrtvý bod.(Zámečník et al., 2007, s. 46)

Ukazatel lze stanovit, jak u stejnorodé, tak u různorodé produkce. Vzhledem k tomu, že zakládaná společnost nabízí produkty různorodé, budeme se v následující části zabývat výpočtem pouze vztahujícím se k této produkci.

Výpočet bodu zvratu při různorodé produkci:

$BZ = FN / (1 - v) \quad v = VN / CT$

BZ - bod zvratu,

FN – fixní náklady,

v – variabilní náklady na 1 Kč trzeb,

VN – variabilní náklady,

CT - celkové tržby

3.4.10 Rizika

Každá podnikatelská aktivita se neobejde bez určité míry rizika. Riziko můžeme chápat jako odchylku skutečného stavu od stavu plánovaného. Výsledky hospodaření (zisky) nejsou tedy ve skutečnosti takové, jaké jsme si naplánovali. (Portál rozvoje podnikání Kopřivnická, 2013)

Při realizaci podnikatelského plánu je tedy důležité uvědomit si všechna možná rizika, která by mohla podnikání ohrozit a dále je eliminovat, či úplně odstranit. Rizika lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří rizika, která můžeme svým přístupem ovlivnit. V tomto případě tedy musíme zaujmout taková opatření, která zmiňovaná rizika sníží nebo úplně odstraní. Druhou skupinu tvoří rizika, která ovlivnit nemůžeme. Avšak vhodně zvolenou strategií můžeme snížit jejich dopad. (Portál rozvoje podnikání Kopřivnická, 2013)

3.4.11 Přílohy

Do příloh se řadí dokumenty, které není možné uvést přímo v podnikatelském plánu. Jedná se především o životopisy klíčových osob, výpisy z obchodního rejstříku, fotografie, reference významných osobností, důležité smlouvy a získané certifikáty. (Srpková et al., 2011, str. 33)

3.4.12 Závěr

Součástí podnikatelského plánu musí být také stručný závěr, ve kterém se snažíme shrnout informace prezentované v jednotlivých kapitolách dokumentu a informovat o výsledcích finanční části. Naší snahou musí být vyzdvihnutí silných stránek projektu a naopak u slabých stránek popíšeme způsob jejich řešení. Z dokumentu musí být jasné, zda je možné projekt realizovat či nikoliv. Na základě závěru se potenciální investor rozhoduje, zda do projektu vloží své finanční prostředky. (Portál rozvoje podnikání Kopřivnická, 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

V praktické části se zabývám samotnou realizací podnikatelského plánu. Základem pro zpracování zmiňovaného dokumentu jsou teoretické poznatky z předešlé části.

4.1 Titulní list

4.1.1 Základní informace o společnosti

Název: Dalea, s.r.o.

Logo:



Sídlo: Čechova 26, 750 02 Přerov

Společníci: Marcela Suchánková, Liliana Breberová

Telefon: 581 258 256, 603 561 236

www: www.dalea.cz

e-mail: dalea@centrum.cz

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

4.2 Shrnutí

Společnost Dalea, s.r.o., má v plánu svým klientům nabídnout služby v oblasti externích úprav jejich čtyřnohých společníků a služby v oblasti prodeje kvalitního psího sortimentu.

Prostřednictvím průzkumu trhu, které proběhlo formou dotazování, většina respondentů reagovala na otevření salonu pozitivně. Zmiňované osoby rovněž zaujala možnost uvedení nové služby na trh - tónování barvy srsti. Vzhledem k tomu, že se jedná o novinku v regionu, nejen lidé z Přerova projeví velký zájem.

Klienty si společnost plánuje získat vhodně zvolenou marketingovou strategií. Jedním z marketingových „tahů“, je sestavení akčních balíčků pro klienta. Zmiňovaný balíček představuje souhrn více nabízených služeb. Podstata zní – čím více služeb zákazník bude chtít, tím méně zaplatí. V prodejně bude propagováno kvalitní zboží od vybraných dodavatelů. Společnost bude moci cenově zaujmout jak zákazníky nižší třídy, tak zákazníky střední a vyšší třídy. Záleží pouze na preferencích zákazníka. Podnik předpokládá, že nabídkou kvalitních a cenově dostupných produktů, profesionálním a přátelským přístupem, vhodně zvolenou marketingovou strategií dokáže vybudovat úspěšný a prosperující podnik. Celková investiční náročnost projektu činí 750 000 Kč.

4.3 Popis společnosti

Společnost je zakládána dvěma fyzickými osobami – Ditou Kalinovou a Lilianaou Breberovou. Jako vhodný typ právní formy pro své podnikání, si společníci zvolili společnost s ručním omezeným, kde je nutná výše základního kapitálu 200 000 Kč a výše vkladu společníka musí být přinejmenším 20 000 Kč (Zámečník et al., 2011, s. 38). Přehled jednotlivých vkladů společníků, prezentuje následující tabulka.

Tabulka 2: Vklady společníků

Jméno společníka	Výše peněžitého vkladu	Výše nepeněžitého vkladu
Dita Kalinová	300 000 Kč	150 000 Kč (osobní automobil)
Liliana Breberová	300 000 Kč	-
	600 000 Kč	150 000 Kč
Celkem	750 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Mise společnosti Dalea,

Misí společnosti je poskytovat zákazníkům kvalitní služby pro jejich čtyřnohé společníky v oblasti jejich externích úprav, odívání a celkového zkvalitnění jejich života. Motto společnosti zní: „**Spokojený pes, spokojený pán**“.

Vize společnosti Dalea

Vizi společnosti je poskytnout svým klientům služby na nejvyšší úrovni, za přijatelné ceny, proškoleným personálem. Docílit maximálního uspokojení přání a potřeb svých zákazníků a stát se nejvyhledávanějším salonem nejen pro klienty v místě působení.

Hodnoty společnosti Dalea

Klíčové hodnoty pro společnost:

- Maximální uspokojení přání a potřeb zákazníka,
- přátelské a vstřícné chování a jednání ve vztahu se svými obchodními partnery,
- průběžné vzdělávání zaměstnanců,
- vysoká profesionalita zaměstnanců.

4.3.1 Klíčové osobnosti

Klíčovými osobami společnosti jsou dvě zmiňované společnice – Dita Kalinová a Liliana Breberová. Obě osoby disponují dostatečnou kvalifikací a rovněž praxí soustředící v daném oboru.

Ing. Dita Kalinová – 32 let

Absolvovala pětileté studium na ekonomické fakultě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor podniková ekonomika. Po ukončení studia nastoupila na pozici obchodní referentky, kde měla možnost získat dostatečné zkušenosti související s obchodní problematikou (praxe 7. let).

Její zálibou jsou její dva pejsci plemene Ši-tzu, se kterými se také účastní řady prestižních výstav nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Liliana Breberová – 22 let

Absolvovala čtyřleté studium na Střední odborné škole veterinární v Kroměříži. Po ukončení studia však dlouhodobě nemohla najít vhodné pracovní místo, proto se rozhodla zúčastnit se několika kurzů, které by tak mohly zvýšit pravděpodobnost jejího zaměstnání.

Kurzy:

- Školení ve střihání psů
- Kosmetika a střihová úprava psů

Po absolvování zmiňovaných kurzů dostala možnost pracovat v kosmetickém salonu v Olomouci, kde setrvala 2. roky.

Její zálibou je její pětiletá fenečka Pekie, kterou měla možnost adoptovat z útulku pro opuštěná zvířata.

4.3.2 Zaměstnanci

V salonu, vzhledem k otvírací pracovní době, která je prezentována níže, se počítá s jednosměnným provozem. K dispozici budou tři pracovnice – obě společnice a jedna prodavačka, která však ve firmě bude působit na poloviční úvazek.

Tabulka 3: Provozní doba

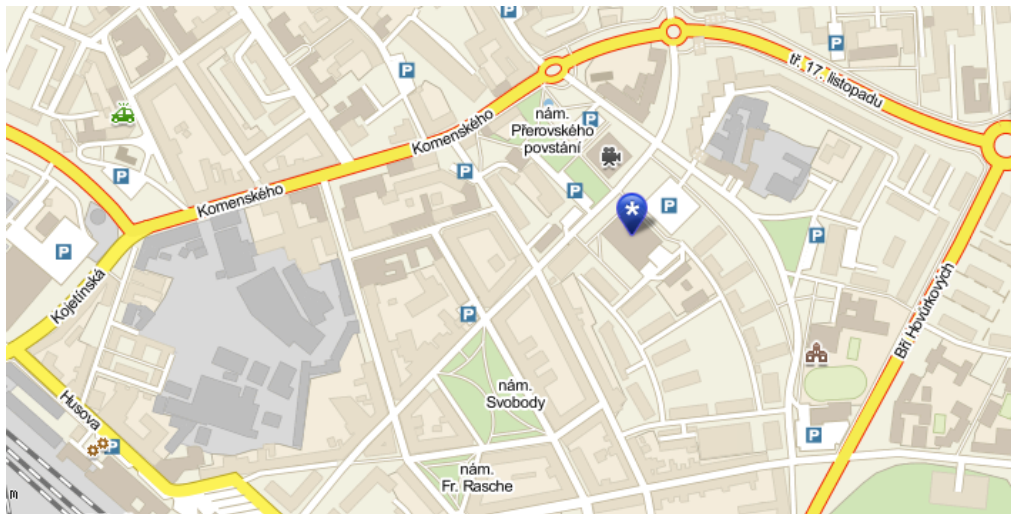
Pondělí – pátek	9:00-17:30
Sobota	9:00-14:30

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Místo podnikání

Po dlouhé úvaze, kam umístit podnik, se zakladatelky rozhodly pro nově se budující objekt na ulici Čechova č.p. 26 v Přerově. V současnosti se na pozemku nachází obchodní dům Prior, který má být následně rekonstruován a rozšířen. Objekt je situován ve velmi atraktivní lokalitě a to v centru města. Dostupnost k objektu je velmi pozitivní, v blízkosti (cca 5. min) se nachází autobusové a vlakové nádraží. Doprava k objektu je možná také prostřednictvím MHD.

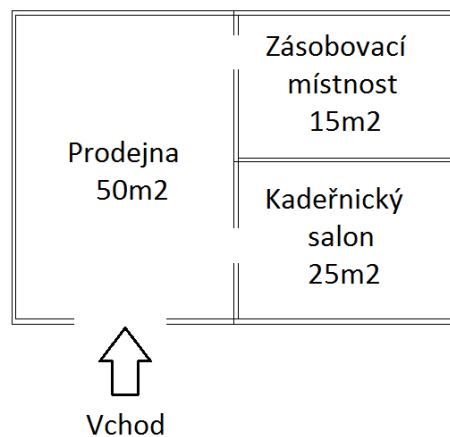
Obrázek 3: Mapa Přerov



Zdroj: (Mapy.cz, © 2011)

Velikost objektu činí 90 m^2 . Dispozičně však bude prostor rozdělen do tří menších částí, kde bude umístěn kadeřnický salon, prodejna a zásobovací místnost s kanceláří. K bližší prezentaci poslouží následující obrázek.

Obrázek 4: Půdorys objektu



Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční nájem objektu činí 12 000 Kč, v ceně jsou již zahrnuty poplatky za vodu a elektřinu.

4.4 Popis produktu

Předmětem činnosti společnosti Dalea, je poskytování služeb spojených s externí úpravou psů a prodejem potřeb pro zkvalitnění jejich života. Následující řádky prezentují popis jednotlivých produktů, které bude zmiňovaná společnost nabízet.

4.4.1 Služby

Standardní služby – cena od 200-500 Kč

- Koupání,
- fénování,
- stříhání.

Služby budou nabízeny pro malé, střední a velká plemena. Cena 150 Kč, je cenou základní.

Tato cena se navyšuje dle velikosti plemene:

- Malé plemeno – 200 Kč,
- střední plemeno – 350 Kč,
- velké plemeno – 500 Kč.

Speciální služby – cena od 300-500 Kč

- Oživení (obnovení) barvy srsti,
- barvení srsti prostřednictvím více barev,
- lakování drápků.

Služby budou nabízeny pro malé, střední a velká plemena. Cena 250 Kč, je cenou základní.

Tato cena se navyšuje dle velikosti plemene:

- Malé plemeno – 300 Kč,
- střední plemeno – 400 Kč,
- velké plemeno – 500 Kč.

Profesionální služby – cena 40 Kč

- Stříhání drápků,
- trimování,
- čištění uší a očního okolí,
- ošetření polštářků.

Služby budou nabízeny pro malé, střední a velká plemena. Cena je platná pro všechny velikosti plemen.

4.4.2 Zboží

Psí oblečky

V nabídce bude konfekce pro malá, střední a velká plemena. V prodejně zákazník sežene oblečky běžných značek od vybraných dodavatelů.

Nabízený sortiment:

- Bundy, pláštěnky, kabátky,
- trička, mikiny, svetry
- pyžama, teplákové soupravy,
- sukně a šaty,
- kalhoty a overaly.

Psí kosmetika

Nabízený sortiment:

- Šampóny, kondicionéry, balzámy, rozčesávače,
- kosmetika související s péčí o uši a oči,
- antiparazitní přípravky.

Ostatní sortiment

- Pelíšky, tašky, přepravní boxy,
- pamlsky, psí krmivo
- obojky a vodítka,
- kartáče a hřebeny,
- boty a ponožky.

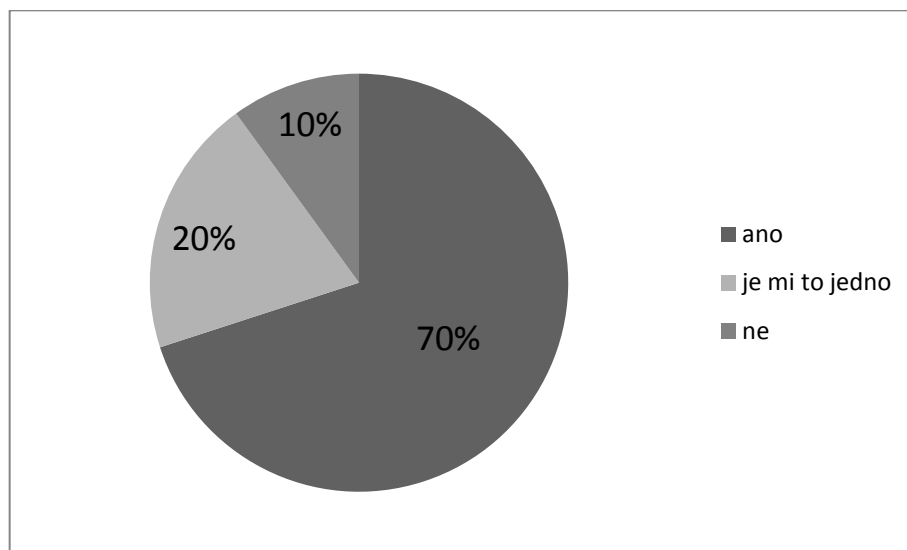
4.5 Analýza a průzkum trhu

Při analýze trhu, jak už bylo zmíněno, je důležité vymezení celkového a cílového trhu. (Srpková, et al., 2011, s. 19) Jako celkový trh si společnost vyznačila trh, zabývající se všeobecnými službami pro psí klientelu. V tomto případě hovoříme o kadeřnických, kosmetických, kondičních či lázeňských službách a prodejnách s chovatelskými potřebami. Pro společnost je však prioritní trh cílový, kde bude snahou podniku se prosadit. Cílový trh

bude omezen pouze na oblast psích salonů a prodejen nabízejících obdobné služby jako společnost Dalea.

Na základě průzkumu trhu, který byl prováděn prostřednictvím dotazníků a přímého dotazování, bylo zjištěno, že názory na otevření prodejny a psího salonu jsou pozitivního charakteru. Lidé projeví o služby v dané oblasti velký zájem, což dokazuje i níže znázorněný graf.

Obrázek 5: Ohlasy na otevření společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše prezentovaného grafu je tedy zřejmé, že 70% z dotazovaných osob, by možnost nového otevření psího salonu rozhodně uvítalo.

Respondenti pocházeli z města Přerova a jeho okolí. Celkem dotazovaných osob činilo 120.

Otázky, které byly v rámci dotazníku pokládány:

- Nachází se Vaše bydliště ve městě Přerově nebo v blízkém okolí?
- V jaké věkové skupině se nacházíte?
- Vlastníte psa?
- Kolik měsíčně utrácíte za svého pejska?
- Dáváte přednost kvalitnějším produktům?
- Navštěvujete v současnosti nějaký psí salon?
- Kolik měsíčně utrácíte za služby ve vašem salonu?
- Byl/a by jste ochotna nechat barevně upravit srst Vašeho zvířete?

- Dojíždíte za těmito službami mimo město Přerov?
- Jste spokojeni s nabízenými službami daného salonu?
- Jste pravidelným klientem daného salonu?
- Uvítali byste možnost otevření nového salonu ve Vašem městě?
- Jaká reklama nově zakládajícího podniku by Vás nejvíce oslovila?

Většina respondentů pochází z města Přerova a nachází se ve věkovém rozmezí 36 – 50 let. 70 % dotazovaných na otázku, zda vlastní psa, odpovědělo kladně. Běžně v průměru utrácí za své společníky finanční sumu, která se pohybuje v rozmezí 501 – 1000 Kč za měsíc. Z těchto 70% více jak polovina respondentů vlastní pejska, který vyžaduje estetickou úpravu a za tyto služby měsíčně utrácí 201 – 400 Kč. Většina zmiňovaných osob již salon navštěvuje, ale nebrání se změně, vyzkoušet něco jiného, zvláště budou-li ceny nižší. 20% dotazovaných však využívá těchto služeb mimo města Přerov. Zpravidla dojíždí do Olomouce, protože nepovažují dosavadní služby v Přerově za špičkové. Uvítali by tedy možnost otevření nového salonu, který by tak dokázal splnit jejich požadavky. Pozitivní ohlasy byly rovněž na nově nabízený produkt společnosti Dalea – barvení srsti, kdy by téměř 40 % procent respondentů bylo ochotno využít této nabídky.

Při vstupu na trh může být společnost ohrožena již existujícími podnikatelskými subjekty, specializujícími se na obdobné služby. Tyto subjekty pro společnost Dalea představují největší hrozbu. Avšak nastavením správné marketingové strategie je možné se těmito hrozbám ubránit a zvýšit tak svou konkurenceschopnost.

4.5.1 Konkurence

Při zahájení podnikání je důležitým krokem zmapovat si okolí, ve kterém chce podnikatelský subjekt rozvíjet své podnikatelské aktivity. Na Přerovsku působí několik firem, které nabízejí srovnatelné služby, z jejich strany tedy může společnost Dalea čelit přímému ohrožení. Jedná se především o tyto subjekty:

Salon Vanessa – Přerov

Salon byl otevřen v květnu roku 2005 v klidné historické části. V roce 2012 byl salon přestěhován a rozšířen o lázeňskou péči a obchůdek speciálně pro pejsky. Nabízené služby – stříhání, trimování, koupání, fénování, rozčesávání zacuchané srsti, stříhání drápků. Salon Vanessa se také zabývá prodejem psí konfekce, kosmetiky, doplňků a potřeb. (Vanessa komfort, ©2008)

Tabulka 4: Hodnocení salonu Vanessa

+	-
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetové stránky, ▪ přítomnost majitele u stříhání, ▪ velmi dobré umístění, ▪ praxe v oboru. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vyšší ceny, ▪ negativní ohlasy na služby, ▪ neprofesionální jednání, ▪ pracovní doba, ▪ negativní recenze.

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k místu působení je největším konkurentem pro společnost Dalea, právě salon Vanessa, který se nachází přibližně 10 minut pěší chůze od obchodního střediska Prior. Z výše uvedené tabulky je ale evidentní, že salon disponuje řadou negativ, které by společnost Dalea mohla využít ve svůj prospěch. Služby nabízené salonem Dalea budou za nižší ceny. Dále společnost předpokládá, že prostřednictvím nabídky profesionálních služeb, nabídky příjemného a přátelského prostředí salonu, budou negativní ohlasy zákazníků minimální.

Salon Athena – Přerov

Salon Athena je v provozu od roku 2012. Nachází se v prostorách veterinární kliniky. Nabízené služby – stříhání, koupání, trimování, rozčesávání zacuchané srsti, stříhání drápků, čištění uší a depilace zevního zvukovodu. Salon Athena se také zabývá prodejem kosmetiky a venčením psů.

Tabulka 5: Hodnocení salonu Athena

+	-
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetové stránky, ▪ možnost ostříhání u majitele doma, ▪ umístění prodejny, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vyšší ceny, ▪ krátká praxe, ▪ nízká informovanost o existenci,

<ul style="list-style-type: none"> ▪ přátelské jednání, ▪ rozšířená nabídka služeb, ▪ pozitivní recenze. 	salonu – špatná reklama.
---	--------------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším důležitým konkurentem společnosti Dalea, je salon Athena. Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že disponuje více pozitivy nežli negativy. Nicméně jeho velkým mínusem jsou právě malé investice do reklamy. O jeho existenci, tak mnoho lidí nemá ani tušení. Společnost Dalea se chce vyvarovat této chybě, a proto plánuje investovat značné finanční prostředky do reklamy, jak v počátcích svého podnikání, tak i v jeho průběhu.

Klára Vondráková – Výkleky

Fyzická osoba poskytující služby v oblasti stříhání koček a kompletní úpravě psů, včetně trimování, působí na trhu od roku 2007. Místem působení je obec Výkleky, která se nachází cca 14. Km od Přerova. Nabízené služby – koupání, stříhání, férování, vyčesávání a trimování.

Tabulka 6: Hodnocení služeb Klára Vondráková

+	-
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nízké ceny, ▪ Praxe v oboru ▪ Přátelské jednání, ▪ Pozitivní recenze. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetové stránky, ▪ Místo působení, ▪ Nízká informovanost o existenci salonu – špatná reklama

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším konkurentem společnosti Dalea, je paní Vodvářková, která poskytuje totožné služby. Není však konkurentem, který by přímo ohrožoval salon a to hlavně z důvodu místa působení.

Za konkurenční výhodu společnosti Dalea, lze také považovat, že jako jediný salon v regionu bude poskytovat omlazující program Pet Esthé Restoration.

Pet Esthé Restoration systém je revoluční estetický omlazující program pro obnovu původní zbarvení srsti, která vybledla stárnutím a ultrafialovým zářením. Tónování srsti vy-zdvihuje přirozený šarm a zachovává mladistvý vzhled zvířete. (Dogtown, © 2012)

4.5.2 Zákazníci

Cílovými zákazníky společnosti Dalea, budou ženy i v muži ve věkové skupině 20 – 60 let z okresu Přerov, vlastníci plemeno, které vyžaduje nabízené služby. Jedná se tedy převážně o dlouhosrstá plemena, kde údržba jejich kožíšků je problematická a vyžaduje určitou profesionalitu. Dle nabízených služeb salon bude schopen uspokojit potřeby zákazníků nižších i vyšších platových tříd. Záleží pouze na specifickém požadavku zákazníka.

4.5.3 Dodavatelé

V současné době je byznys kolem domácích mazlíčků tak rozšířenou záležitostí, že najít vhodného dodavatele v současné době není až tak velkým problémem. Nicméně i přes to je důležité, tento krok důkladně zvážit.

Společnost Dalea se rozhodla pro následující dodavatele:

Velkoobchod Hudeček

Velkoobchod Hudeček je dovozcem a prodejcem kompletního sortimentu chovatelských potřeb italského výrobce Ferplast. Kvalita je u těchto výrobků na prvním místě. Za velkou výhodou také považují možnost, objednat si zboží přes internet a to prostřednictvím internetových stránek www.velkoobchodhudecek.cz.

Velkoobchod Nobby

Zabývá se prodejem chovatelských potřeb značky Nobby. Společnost Nobby nedodává sortiment do supermarketů či hypermarketů, je tedy zachována určitá originalita zboží. Pozitivní je také rychlá reakce na objednávky. Zboží bývá zpravidla doručeno do pěti dnů od podání objednávky. Za velké pozitivum rovněž považují možnost objednávání sortimentu prostřednictvím internetových stránek www.nobby.cz.

Velkoobchod pejsek In

Velkoobchod pejsek In provozovaný společností Net Kontakt, s.r.o., je distributorem, který nabízí kompletní sortiment módy, doplňků a kosmetiky pro pejsky. Velkým plusem tohoto dodavatele je rychlá dodací lhůta a originalita nabízeného sortimentu. Je propagátorem značek zajišťují kvalitu sortimentu. Rovněž je možné zboží objednat přes internet prostřednictvím internetových stránek www.velkoobchod.pejsek-in.cz. (Velkoobchod pejsek In, © 2009-2013)

4.6 Marketingový plán

V marketingovém plánu se objeví SWOT analýza, zvolené marketingové strategie, cíle a nástroje, zabezpečující následný prodej produktů společnosti.

4.6.1 SWOT analýza

Součástí kapitoly je rovněž SWOT analýza, na základě které má Dalea, s.r.o. možnost zjistit, vnitřní a vnější faktory, které na ni působí a následně tak zvolit vhodný marketingový plán.

Z hlediska vnitřního prostředí, zkoumáme silné a slabé stránky společnosti.

Silné stránky

- Místo podnikání,
- vysoká kvalita nabízeného produktu,
- aktivní propagace,
- kvalitní dodavatelé zboží,
- profesionální přístup zaměstnanců,
- moderní vybavení salonu,
- dostupné ceny pro každého.

Slabé stránky

- Nový podnikatelský subjekt,
- možnost budoucího neúspěchu.

Z hlediska vnějšího prostředí, zkoumáme příležitosti a hrozby společnosti.

Příležitosti

- Zajištění konkurenceschopnosti,

- růst klientely,
- vysoký počet domácností vlastnící psa,
- nabídka dosud neznámé služby v regionu – tónování barvy srsti

Hrozby

- Hospodářská krize,
- konkurence v okolí,
- menší počet zákazníků,

Výše uvedená analýza potvrzuje, že společnost může být úspěšná. Tento fakt rovněž potvrzuje skutečnost, že společnost disponuje více pozitivními faktory (silné stránky, příležitosti) nežli faktory negativními (slabé stránky, hrozby).

4.6.2 Marketingové strategie a cíle

Krátkodobým cílem společnosti je získání stálé klientely. Je však důležité potencionální zákazníky o vzniku společnosti informovat. Proto podstatou marketingové strategie v tomto období (období do půl roku), bude zajištění a zrealizování reklamní kampaně, či jiné propagace, včetně založení internetových stránek.

Hlavním, tedy dlouhodobým cílem společnosti bude zajištění zisku schopné firmy. Bude-li společnost dosahovat pozitivních výsledků a o nabízené služby bude stále větší zájem, má společnost v plánu rozšířit své místo působení a otevřít nové pobočky v ostatních městech.

Střednědobá strategie bude spočívat v získávání stále většího počtu zákazníků, prostřednictvím reklamních kampaní a budování dobrého jména firmy.

Podstatou dlouhodobé strategie (období pěti let) bude udržení si stálé klientely a zvýšení počtu jejich návštěv.

4.6.3 Marketingové nástroje

Společnosti Dalea, bude usilovat o dosažení marketingových cílů, které si sama stanovila a to prostřednictvím následujících čtyř marketingových nástrojů:

4.6.3.1 Cena (Price)

Způsob stanovení ceny se bude odvíjet od cen konkurence. Společnost Dalea se prezentuje možností nabízet dané produkty za nižší ceny, bude její snahou tedy snížit náklady co nejnižše, avšak při zachování kvality. Obchodní marže budou nižší. Spoléhat však společ-

nost bude na maximalizaci počtu provedených úkonů a na maximalizaci množství prodaného zboží.

4.6.3.2 Distribuce, místo prodeje (Place)

Společnost bude působit v nově se budujícím objektu na adrese Čechova 26 v Přerově. Právě zde bude mít klient možnost využít služby psího salonu, případně využít možnosti nákupu potřebného zboží. Ve společnosti však nebude realizován pouze přímý prodej. Vzhledem k tomu, že společnost bude mít aktivní internetové stránky, klient může využít možnosti nákupu právě prostřednictvím těchto stránek. Dále má klient možnost se na zmínovaných stránkách objednat na případný kadeřnický či kosmetický zákrok.

4.6.3.3 Produkt (Product)

Jak už bylo zmíněno, společnost se bude zabývat poskytováním kadeřnických a kosmetických služeb. Zároveň však bude mít možnost zákazník koupit si zde potřeby nebo doplňky pro svého pejska. V tomto případě v nabídce budou převážně produkty značky Fernplast a Nobby, které jsou charakteristické svou kvalitou a originalitou.

V případě propagace estetických služeb se společnost rozhodla zaujmout zákazníka vytvořením „balíčků“, které mohou klienty zaujmout právě svou výhodnou cenou. Ceník a skladba těchto produktů je prezentována v přílohách.

4.6.3.4 Propagace (Promotion)

Propagace je pro každý podnik klíčovou záležitostí, ať už se jedná o nově zakládající nebo již existující podnik. Je důležité se dostat do podvědomí svých zákazníků a to právě prostřednictvím správně zvolené propagace (reklamy).

Společnost Dalea si vybrala tyto propagační prvky:

- Reklama prostřednictvím novin a osobního automobilu,
- www stránky,
- vizitky a letáky
- spolupráce s útlukem.

Reklamní kampaň bude uskutečněna již 30. dní před zahájením podnikání.

Reklama prostřednictvím novin a osobního automobilu

Tato forma propagace bude realizována prostřednictvím dvou přerovských novin – Přerovský deník a Přerovské listy. Na základě průzkumu trhu, který probíhal formou přímého dotazování a prostřednictvím dotazníků, lidé určili tento druh propagace jako nejefektivnější, proto se společnost rozhodla upřednostňovat tento druh reklamy před ostatními. Upoutávka v novinách vyjde již jeden měsíc před zahájením podnikání a následně pak v každém vydání zmiňované publikace.

Upoutávka na salon bude také propagována na osobním automobilu, který byl do společnosti vložen.

www stránky

Společnost využije jako zdroj propagace také své webové stránky www.dalea.cz. Na základě průzkumu, byla tato forma propagace hodnocena rovněž velmi pozitivně. Pozitivní ohlasy ze strany potenciálních klientů, byly převážně na možnost zadání objednávky prostřednictvím zmiňovaných stránek.

Vytvoření a správu webových stránek si společnost bude realizovat sama prostřednictvím redakčního systému StrankyLevne.cz. Nutností je však zakoupení redakčního balíčku.

Vizitky a letáky

Dalším prvkem propagace budou vizitky a letáky. Publikace letáku bude zahájena již zmiňovaný měsíc před zahájením podnikání. Tuto formu propagace však společnost zvolila i v průběhu podnikání. Místem umístění se stanou osobní schránky potenciálních klientů, veterinární ordinace, prodejny s chovatelskými potřebami a místní útulek pro opuštěná zvířata. Při každé své návštěvě rovněž klient obdrží vizitku společnosti.

Grafické znázornění zmiňovaných propagačních materiálů má možnost čtenář zhlédnout v přílohách

Spolupráce s útlkem (sponzorství)

Společnost má rovněž v plánu do budoucna navázat spolupráci s místním útlkem pro opuštěná zvířata. Zmiňovaná zvířata, vyžadující kadeřnické služby, budou mít možnost využít v salonu nabízených služeb - koupání, stříhání, trimování, fénování a to zcela zdarma. Cílem je dosáhnout lepšího vzhledu zvířete a tímto způsobem zvýšit pravděpodobnost jeho adopce.

4.6.4 Marketingový rozpočet

Tabulka 7: Marketingový rozpočet

Jednorázové marketingové náklady před zahájením podnikání v Kč	
Reklama v novinách	11 280
Reklama na osobním automobilu	4 200
Www stránky	590
Letáky – 1250 Ks	2 000
Dotazníky	420
Celkem	18 490
Marketingové náklady – v prvním měsíci v Kč	
Reklama v novinách	5 420
Letáky – 1250 Ks	2 000
Vizitky – 300 Ks	400
Celkem	7 820
Marketingové náklady za každý následující měsíc v Kč	
Vizitky a letáky	1 200
Reklama v novinách	5 420
Sponzorství	1 200
Celkem	7 820
Celkem za první rok	112 330

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Výrobní plán (obchodní plán)

K tomu, aby společnost mohla realizovat své podnikatelské aktivity je nezbytné pořízení potřebného vybavení. V následujících řádcích je rozčleněno vybavení, které je nutné k provozu salonu a vybavení nutné k provozu prodejny.

4.7.1 Vybavení salonu

- Hydraulická vana, stříhací hydraulický stůl,
- vysoušeče (s podstavcem, ruční), stříhací strojky,
- kartáče a hřebeny (hřeben klasický, hřeben trimovací, hřeben prořezávací),
- nůžky (nůžky na drápky, nůžky na srst, ředící nůžky),
- potřebný nábytek.

4.7.2 Vybavení prodejny, skladu a kanceláře

- Regálové vybavení,
- pokladní systém pro obchod (LCD Monitor, mini PC, Windows 7, termo pokladní tiskárna, profesionální pokladní systém),
- notebook,
- potřebný nábytek,
- úložné boxy.

4.8 Organizační plán

Ve společnosti budou působit obě společnice a zaměstnávat budou jednu osobu na pozici prodavačka.

Paní Kalinová bude zabezpečovat obchodní záležitosti podniku. Předmětem její práce bude zpracovávání účetnictví, objednávání zboží, personalistika, marketingové kampaně, jednání s obchodními partnery a externími subjekty (úřady). Půl denní směny bude rovněž působit jako prodavačka v prodejně.

Slečna Breberová bude zabezpečovat činnosti v oblasti externí úpravy zvířete. Ačkoli je prezentována jako jedna ze zakládajících osob, nebude ve společnosti působit jako jednatelka.

Obě společnice mají v plánu zaměstnat jednu prodavačku na poloviční úvazek. Nejprve s ní bude uzavřena smlouva na tři měsíce jako zkušební, a v případě, že se zaměstnanec projeví jako schopný, uzavřou s ním smlouvu na dobu neurčitou. Náplní její práce bude prodej, poskytování informací zákazníkům o nabízeném sortimentu a provádění administrativních úkonů spojených s prodejem (evidence zboží a tržeb). Prodavačku si budou hledat prostřednictvím inzerátu, v případě neúspěchu se obrátí na Úřad práce v Přerově.

4.8.1 Finanční hodnocení

Finanční hodnocení společníků bude vycházet z hospodářského výsledku podniku. Dosažený zisk si budou dělit rovným dílem, tedy 50% pro každou z nich.

Hodnocení zaměstnance se bude odvíjet od počtu odpracovaných hodin. Hodnocen tedy bude časovou mzdou.

4.9 Finanční plán

4.9.1 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvahu tvoří finanční i nefinanční vklady společníků. Celkový kapitál společnosti činí 750 000 Kč. Paní Kalinová do společnosti vložila finanční obnos ve výši 300 000 Kč a osobní automobil značky Škoda Fabia v hodnotě 150 000 Kč. Slečna Breberová se na vlastním kapitálu podílí částkou 300 000 Kč.

Tabulka 8: Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha k 1.1.			
Aktiva	Kč	Pasiva	Kč
Dlouhodobý majetek	150 000	Vlastní kapitál	750 000
Samostatné movité věci	150 000	Základní kapitál	750 000
Oběžný majetek	600 000		
KFM	600 000		
Celkem aktiva	750 000	Celkem pasiva	750 000

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.2 Plánování nákladů

V následující tabulce jsou prezentovány jednotlivé náklady podniku, které musí společnost vynaložit, jak v počátcích, tak i v průběhu prvního roku podnikání a rovněž v dalších letech podnikatelské činnosti. Společnost vynaložené náklady rozdělila do tří částí – náklady vstupní, provozní a mzdové.

Tabulka 9: Vstupní, provozní a mzdové náklady

Vstupní náklady v Kč			
Náklady na založení s.r.o.			26 550
Náklady na marketing			18 490
Pořízení potřebného vybavení pro provoz			93 582
Potřebný materiál			5 000
Potřebné zboží			180 000
Celkem			323 622
Provozní náklady v Kč			
	První měsíc	Měsíční	Roční
Nájemné + energie	12 000	12 000	144 000
Telefon + internet	1 500	1 500	18 000
Pohonné hmoty	1 000	2 000	24 000
Silniční daň	250	250	3 000
Náklady na marketing	7 820	7 820	93 840
Administrativní náklady	500	500	6 000
Pojištění objektu	335	(335,08) 335	4 021
Povinné ručení	208	(208,33) 208	2 500
Zboží	67 200 (50%)	134 400	1 612 800
Materiál	2 500 (50%)	5 000	60 000
Celkem	93 313	164 013	1 968 161
Měsíční mzdové náklady			
	První měsíc	Měsíční	Roční
Mzdové náklady	35 000	35 000 Kč	420 000 Kč
Celkem	35 000	35 000 Kč	420 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady za první rok provozování podnikatelské činnosti činí 2 711 783 Kč. V následujícím roce se náklady vyšplhají na částku 2 388 161 Kč.

Do položky mzdových nákladů je rovněž zahrnuta suma potřebná na odvod sociálního a zdravotního pojištění za všechny osoby působící ve společnosti.

V prvních měsících bude financovat společnost chod podniku z vložených prostředků. Ze zmiňovaných prostředků budou rovněž financovány vstupní náklady. Náklady v ostatních měsících budou hrazeny již ze zisku společnosti.

4.9.3 Plánování tržeb

Tabulka 10: Tržby v jednotlivých letech

Tržby v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok
Za služby	400 400	480 480	528 528
Za prodej zboží	2 112 000	2 534 400	2 787 840
Celkem	2 512 400	3 014 880	3 316 368

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním roce byly **tržby za služby** stanoveny na základě průměrné ceny a počtu odvedených úkonů. Průměrná cena za jeden úkon byla stanovena na 350 Kč a počet odvedených úkonů za den byl stanoven na číslo 4. Vychází se z předpokladu, že zákazník bude nejvíce vyžadovat balíček C (viz. přílohy). Počet pracovních dnů v měsíci činí 22, počet sobot v měsíci činí 4.

Výpočet výše tržeb za poskytované služby

$$4 * 350 = 1400 * 22 = 30\,800 \text{ (pracovní dny v měsíci)}$$

$$4 * 350 = 1400 * 4 = 5\,600 \text{ (soboty v měsíci)}$$

$30\,800 + 5\,600 = 36\,400 * 2 = 72\,800 * 50\% = 36\,400 \text{ Kč}$ (v prvních dvou měsících jsou předpokládáné tržby o 50 % nižší, než v měsících následujících, důvodem je zahájení podnikatelské činnosti)

$$30\,800 + 5\,600 = 36\,400 * 10 = 364\,000 \text{ Kč (předpokládáné tržby v následujících měsících)}$$

$$30\,800 + 5\,600 = 36\,400 * 12 = 436\,800 \text{ Kč (předpokládáné tržby v následujících letech)}$$

Celkové tržby za služby v prvním roce činily 400 400 Kč, v letech následujících 436 800 Kč.

V druhém a třetím roce se dále tržby navyšují o 10% což je dáno zvýšením ceny materiálu, zvýšením marže a navýšením inflace.

V prvním roce byly **tržby za prodej zboží** stanoveny na základě předpokládaného denního objemu prodeje. Společnost předpokládá denní tržby ve výši 8 000 Kč (částka prezentuje 16 návštěvníků, kteří navštíví prodejnu a za svou návštěvu utratí v průměru 500 Kč). Počet pracovních dnů v měsíci činí 22, počet sobot v měsíci činí 4.

Výpočet výše tržeb za prodané zboží

$8000 * 22 = 176\ 000$ (pracovní dny v měsíci)

$4000 * 4 = 16\ 000$ (soboty v měsíci)

$176\ 000 + 16\ 000 = 192\ 000 * 2 = 384\ 000 * 50\% = 192\ 000$ Kč (v prvních dvou měsících jsou předpokládané tržby o 50 % nižší než v měsících následujících, důvodem je zahájení podnikatelské činnosti)

$176\ 000 + 16\ 000 = 192\ 000 * 10 = 1\ 920\ 000$ Kč (předpokládané tržby v následujících měsících)

$176\ 000 + 16\ 000 = 192\ 000 * 12 = 2\ 304\ 000$ Kč (předpokládané tržby v následujících letech)

Celkové tržby za zboží v prvním roce činily 2 112 000 Kč, v letech následujících 2 304 000 Kč.

V druhém a třetím roce se počítá s navýšením tržeb a to o 10%. Vychází se z předpokladu, že společnost už získá část své klientely a zapíše se na trhu svým dobrým jménem.

Do uvedených tržeb jsou také započteny tržby z internetového obchodu.

4.9.4 Pesimistická varianta

V pesimistické variantě se počítá s nejhorší možnou variantou, která může společnost Dalea potkat. Společnost se zatím nedostala do podvědomí svých potencionálních zákazníků, nebo nesplňuje takové požadavky, jaké klient očekává.

4.9.4.1 Výkaz zisku a ztrát

Z následující tabulky je zřejmé, že společnost v prvním roce dosahuje ztráty, což je zapříčiněno vstupními provozními náklady, které však budou financovány ze vstupního kapitálu. V následujících letech jsou již výsledky pozitivní, dochází k postupnému navýšení zisku.

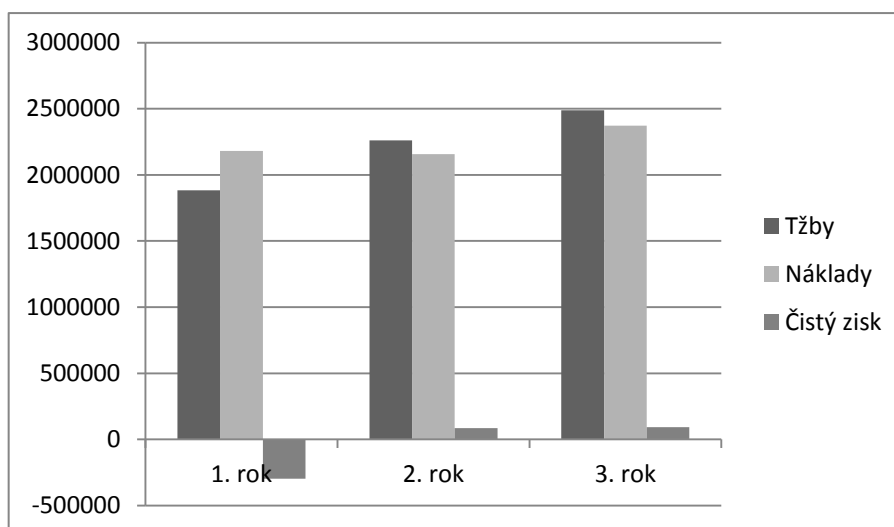
Tabulka 11: Výkaz zisku a ztrát – pesimistická varianta

Výsledovka pro první tři roky podnikání v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	1 884 300	2 261 160	2 487 276
Za služby	300 300	360 360	396 396
Za prodej zboží	1 584 000	1 900 800	2 090 880
Náklady	2 180 783	2 157 057	2 372 763
Vstupní	323 622	0	0
Provozní	1 437 161	1 695 057	1 864 563
Mzdové	420 000	462 000	508 200
HV před zdaněním	-296 483	104 103	114 513
Daň ze zisku 19%	0	19 780	21 757
HV po zdanění	-296 483	84 323	92 756

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafickém znázornění níže.

Obrázek 6: Tržby, náklady a čistý zisk za tři roky – pesimistická varianta



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost dosahovala **tržeb** ve výši **300 300** Kč (první rok podnikání), **327 600** Kč (v ostatních letech podnikání) a to za nabídku svých **služeb**. Při výpočtu se vychází z průměrné ceny 350 Kč a provedených úkonů za den 3. Počet pracovních dnů 22 a počet sobot 4.

Výpočet výše tržeb za poskytované služby

$$350 * 3 = 1050 * 22 = 23\ 100 \text{ (pracovní dny)}$$

$$350 * 3 = 1050 * 4 = 4\ 200 \text{ (soboty)}$$

$23\ 100 + 4\ 200 = 27\ 300 * 2 = 54\ 600 * 50 \% = 27\ 300$ Kč (v prvních dvou měsících jsou předpokládané tržby o 50 % nižší než v měsících následujících, důvodem je zahájení podnikatelské činnosti)

$23\ 100 + 4\ 200 = 27\ 300 * 10 = 273\ 000$ Kč (předpokládané tržby v následujících měsících)

$23\ 100 + 4\ 200 = 27\ 300 * 12 = 327\ 600$ Kč (předpokládané tržby v následujících letech)

V druhém a třetím roce dochází k navýšení tržeb o 10%, příčinou je navýšení ceny materiálu, navýšení marže a navýšení inflace.

Tržby za prodané zboží činily **1 584 000** Kč (první rok), **1 728 000** Kč (následující léta). Při výpočtu, se vychází z objemu prodeje na den, který činí 6 000 Kč. (částka prezentuje 12 návštěvníků, kteří navštíví prodejnu a za svou návštěvu utratí v průměru 500 Kč). Počet pracovních dní 22, počet sobot 4.

Výpočet výše tržeb za prodané zboží

$$6000 * 22 = 132\ 000 \text{ (pracovní dny)}$$

$$3000 * 4 = 12\ 000 \text{ (soboty)}$$

$$132\ 000 + 12\ 000 = 144\ 000 * 2 = 288\ 000 * 50\% = 144\ 000 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$132\ 000 + 12\ 000 = 144\ 000 * 10 = 1\ 440\ 000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$132\ 000 + 12\ 000 = 144\ 000 * 12 = 1\ 728\ 000 \text{ Kč (následující roky)}$$

V druhém a třetím roce se počítá s navýšením tržeb o 10%. Vychází se z předpokladu, že společnost už získá část své klientely a zapíše se na trhu svým dobrým jménem.

Při výpočtu nákladů společnost vychází z předpokladu stále se měnících provozních nákladů. Ty se mění v závislosti na tržbách. Jedná se především o náklady na nákup zboží a materiálu. Při daných tržbách musela společnost nakoupit zboží v hodnotě 1 108 800 Kč (první rok), 1 209 600 Kč (následující léta). Společnost vychází z předpokladu denních tržeb, které činily 6 000 Kč v pracovní den a 3 000 Kč v sobotu. Od těchto částek je potřeba odečíst obchodní marži 30%, kterou si společnost inkasuje. Náklady na materiál činily 33 000 Kč (první rok), 36 000 Kč (následující léta).

Výpočet výše nákladů na zboží:

$$6\ 000 * 30\% = 1\ 800 \text{ (marže)}, \quad 6\ 000 - 1\ 800 = 4\ 200 * 22 = 92\ 400$$

$$3\ 000 * 30\% = 900 \text{ (marže)}, \quad 3\ 000 - 900 = 2\ 100 * 4 = 8\ 400$$

$$92\ 400 + 8\ 400 = 100\ 800 * 2 = 201\ 600 * 50\% = 100\ 800 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$92\ 400 + 8\ 400 = 100\ 800 * 10 = 1\ 008\ 000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$92\ 400 + 8\ 400 = 100\ 800 * 12 = 1\ 209\ 600 \text{ Kč (následující léta)}$$

Výpočet výše nákladů na materiál:

$$3\ 000 * 2 = 6\ 000 * 50\% = 3\ 000 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$3\ 000 * 10 = 30\ 000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$3\ 000 * 12 = 36\ 000 \text{ Kč (následující léta)}$$

Celkové provozní náklady v prvním roce činily 1 437 161 Kč, v následujících letech 1 540 961 Kč

V 2 a 3 roce podnikání, společnost předpokládá nárůst nákladů o 10 %, důvodem je stejný nárůst tržeb.

4.9.4.2 Cash Flow

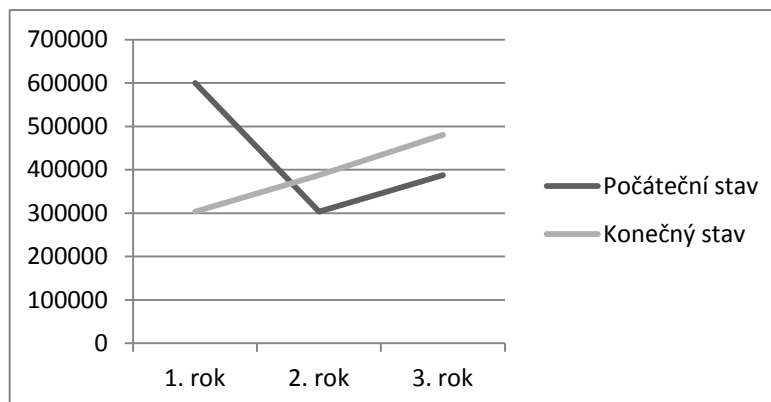
Tabulka 12: Cash Flow – pesimistická varianta

Cash Flow v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok
Prostředky na počátku období	600 000	303 517	387 840
Příjmy	1 884 300	2 261 160	2 487 276
Za služby	300 300	360 360	396 396
Za zboží	1 584 000	1 900 800	2 090 880
Výdaje	2 180 783	2 157 057	2 372 763
Vstupní náklady	323 622	0	0
Provozní náklady	1 437 161	1 695 057	1 864 563
Mzdové náklady	420 000	462 000	508 200
Hotovostní tok	-296 483	104 103	114 513
Daň 19%	0	19 780	21 757
Hotovostní tok po zdanění	-296 483	84 323	92 756
Prostředky na konci období	303 517	387 840	480 596

Zdroj: Vlastní zpracování

Průběžný tok peněžních prostředků za jednotlivé roky znázorňuje níže prezentovaný graf.

Obrázek 7: Pesimistická varianta – přehled peněžních toků



Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.4.3 Bod zvratu

Ukazatele potřebné pro výpočet:

$$\text{Průměrné fixní náklady (FN}_p) = 394\,036 \text{ Kč/rok}$$

$$582\,983 \text{ (1. rok)} + 285\,297 \text{ (2. rok)} + 313\,827 \text{ (3. rok)} = 1\,182\,107 / 3 = 394\,036 \text{ Kč}$$

$$\text{Průměrné variabilní náklady (VN}_p) = 1\,842\,832 \text{ Kč/rok}$$

$$1\,597\,800 + 1\,871\,760 + 2\,058\,936 = 5\,528\,496 / 3 = 1\,842\,832 \text{ Kč}$$

$$\text{Průměrné celkové tržby (CT}_p) = 2\,210\,912 \text{ Kč/rok}$$

$$1\,884\,300 + 2\,261\,160 + 2\,487\,276 = 6\,632\,736 / 3 = 2\,210\,912 \text{ Kč}$$

V druhém a třetím roce se počítá s 10 % nárůstem jednotlivých druhů nákladů a tržeb.

$$\text{Průměrné variabilní náklady na 1 Kč tržeb} = 0,833516666 \text{ Kč}$$

$$v = \text{VN}_p / \text{CT}_p \quad v = 1\,842\,832 / 2\,210\,912 = 0,833516666$$

$$\text{Zisková přírážka} = 0,166483334 \text{ Kč}$$

$$\text{Zisková přírážka} = 1 - v \quad Z_p = 1 - 0,833516666 = 0,166483334$$

Výpočet bodu zvratu

$$\text{BZ} = \text{FN}_p / (1 - v) \quad \text{BZ} = 394\,036 / 0,166483334 = 2\,366\,819 \text{ Kč/rok}$$

Minimální hodnota tržeb, které musí společnost dosáhnout, aby dokázala zcela pokrýt variabilní a fixní náklady činí 2 366 819 Kč. V prvním a druhém roce však společnost tuto

skutečnost nespĺňuje. V těchto letech dosahuje nižších tržeb, než je stanovená výše tržeb dle bodu zvratu, náklady tak musí být částečně financovány z vlastního kapitálu.

4.9.5 Realistická varianta

Realistická varianta prezentuje variantu uskutečnitelnou. Společnost se již dostává do podvědomí svých potencionálních zákazníků a buduje si svou klientelu.

4.9.5.1 Výkaz zisku a ztrát

Na základě realistického odhadu dosahuje společnost opět ztráty v prvním roce. Ztráta je zapříčiněna vstupními náklady. V následujících letech jsou již výsledky pozitivní, společnost již dosahuje vyššího zisku a může tak budovat rezervy.

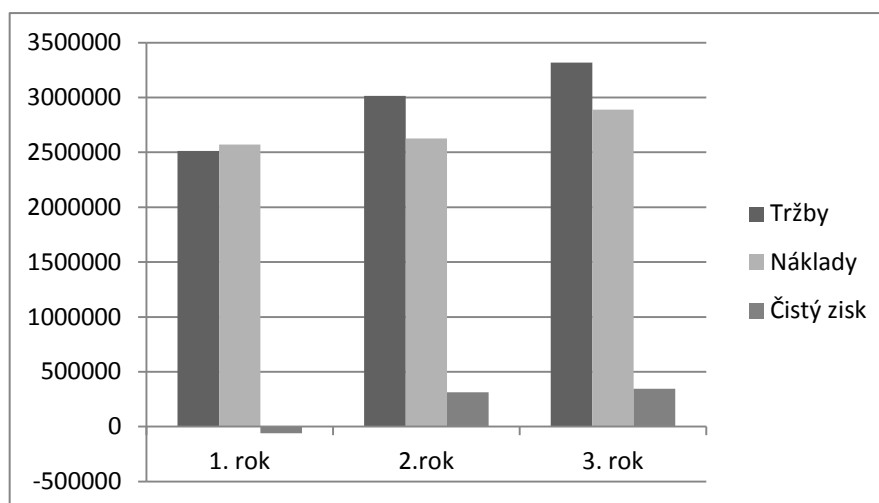
Tabulka 13: Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta

Výsledovka pro první tři roky podnikání v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	2 512 400	3 014 880	3 316 368
Za služby	400 400	480 480	528 528
Za prodej zboží	2 112 000	2 534 400	2 787 840
Náklady	2 572 383	2 626 977	2 889 675
Vstupní	323 622	0	0
Provozní	1 828 761	2 164 977	2 381 475
Mzdové	420 000	462 000	508 200
HV před zdaněním	- 59 983	387 903	426 693
Daň ze zisku 19%	0	73 702	81 072
HV po zdanění	-59 983	314 201	345 621

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafickém znázornění níže.

Obrázek 8: Realistická varianta – tržby, náklady a čistý zisk za tři roky



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě realistické varianty dosahuje společnost výše **tržeb v oblasti poskytování služeb** 400 400 Kč (první rok), 436 800 Kč (následující léta) a v **oblasti prodeje zboží** 2 112 000 Kč (první rok), 2 304 000 Kč (následující léta).

Způsob výpočtu je již prezentován v kapitole 4.9.3. plánování tržeb.

Při plánovaných tržbách musela společnost nakoupit zboží v hodnotě 1 478 400 Kč v prvním roce a 1 612 800 Kč v letech následujících. Firma vychází z toho, že denní tržby činily 8 000 Kč pracovní den a 4000 Kč sobota. Od těchto částek je potřeba odečíst obchodní marži 30%, kterou si společnost inkasuje. Náklady na nákup materiálu činily 55 000 Kč v prvním roce a 60 000 Kč v letech následujících.

Výpočet výše nákladů na nákup zboží:

$$8\,000 * 30\% = 2\,400 \text{ (marže)}, \quad 8\,000 - 2\,400 = 5\,600 * 22 = 123\,200$$

$$4\,000 * 30\% = 1\,200 \text{ (marže)}, \quad 4\,000 - 1\,200 = 2\,800 * 4 = 11\,200$$

$$123\,200 + 11\,200 = 134\,400 * 2 = 268\,800 * 50\% = 134\,400 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$123\,200 + 11\,200 = 134\,400 * 10 = 1\,344\,000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$123\,200 + 11\,200 = 134\,400 * 12 = 1\,612\,800 \text{ Kč (následující léta)}$$

Výpočet výše nákladů na nákup materiálu:

$$5\,000 * 2 = 10\,000 * 50\% = 5\,000 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$5\,000 * 10 = 50\,000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

5 000 * 12 = 60 000 Kč (následující léta)

V následujících letech společnost předpokládá nárůst nákladů o 10 %, důvodem je stejný nárůst tržeb.

Celkové provozní náklady v prvním roce činily 2 220 361 Kč, v následujících letech 1 968 161 Kč.

4.9.5.2 Cash Flow

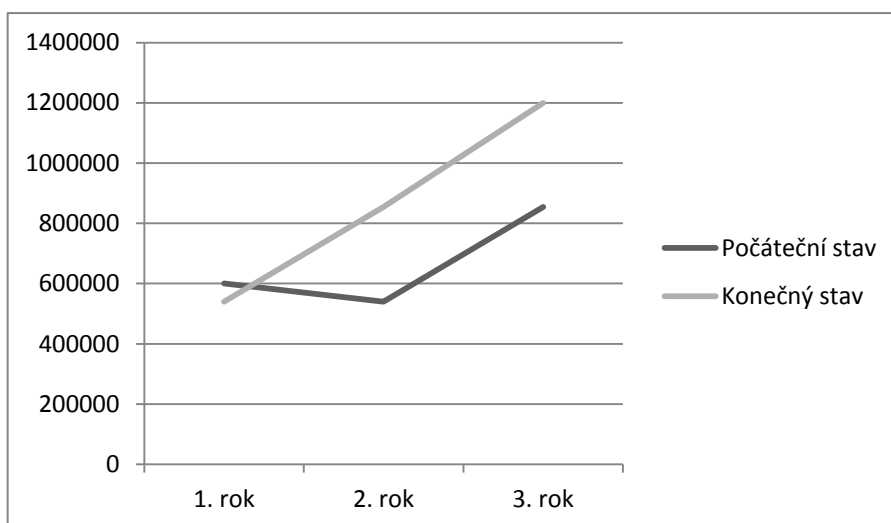
Tabulka 14: Cash Flow – realistická varianta

Cash Flow v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok
Prostředky na počátku období	600 000	540 017	854 218
Příjmy	2 512 400	3 014 880	3 316 368
Za služby	400 400	480 480	528 528
Za zboží	2 112 000	2 534 400	2 787 840
Výdaje	2 572 383	2 626 977	2 889 675
Vstupní náklady	323 622	0	0
Provozní náklady	1 828 761	2 164 977	2 381 475
Mzdové náklady	420 000	462 000	508 200
Hotovostní tok	-59 983	387 903	426 693
Daň 19%	0	73 702	81 072
Hotovostní tok po zdanění	-59 983	314 201	345 621
Prostředky na konci období	540 017	854 218	1 199 839

Zdroj: Vlastní zpracování

Průběžný tok peněžních prostředků za jednotlivé roky znázorňuje níže prezentovaný graf.

Obrázek 9: Realistická varianta – přehled peněžních toků



Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.5.3 Bod zvratu

Ukazatele potřebné pro výpočet:

$$\text{Průměrné fixní náklady (FN}_p\text{)} = 394\,036 \text{ Kč/rok}$$

$$582\,983 \text{ (1. rok)} + 285\,297 \text{ (2. rok)} + 313\,827 \text{ (3. rok)} = 1\,182\,107 / 3 = 394\,036 \text{ Kč}$$

$$\text{Průměrné variabilní náklady (VN}_p\text{)} = 2\,302\,309 \text{ Kč/rok}$$

$$1\,989\,400 + 2\,341\,680 + 2\,575\,848 = 6\,906\,928 / 3 = 2\,302\,309 \text{ Kč}$$

$$\text{Průměrné celkové tržby (CT}_p\text{)} = 2\,947\,883 \text{ Kč/rok}$$

$$2\,512\,400 + 3\,014\,880 + 3\,316\,368 = 8\,843\,648 / 3 = 2\,947\,883 \text{ Kč}$$

V druhém a třetím roce se počítá s 10 % nárůstem jednotlivých druhů nákladů a tržeb.

$$\text{Průměrné variabilní náklady na 1 Kč tržeb} = 0,781004198$$

$$v = \text{VN}_p / \text{CT}_p \quad v = 2\,302\,309 / 2\,947\,883 = 0,781004198$$

$$\text{Zisková přírážka} = 0,218995802$$

$$\text{Zisková přírážka} = 1 - v \quad Z_p = 1 - 0,781004198 = 0,218995802$$

Výpočet bodu zvratu

$$\text{BZ} = \text{FN}_p / (1 - v)$$

$$\text{BZ} = 394\,036 / 0,218995802 = 1\,799\,286 \text{ Kč/rok}$$

Minimální hodnota tržeb, které musí společnost dosáhnout, aby dokázala zcela pokrýt variabilní a fixní náklady činí 1 799 286 Kč. Tuto skutečnost splňuje společnost ve všech třech letech podnikání. Celkové tržby převyšují celkové náklady, společnost tak od stanovené hodnoty bodu zvratu dosahuje zisku.

4.9.6 Optimistická varianta

Optimistický odhad prezentuje nejlepší možnou variantu a rovněž variantu těžce dosažitelnou. Společnost se dostala do podvědomí svých zákazníků a získala si stálou klientelu. Počet návštěv roste a společnost se stává stále oblíbenější. Stává se dominantou na trhu.

4.9.6.1 Výkaz zisku a ztrát

Společnost dosahuje vysokých zisků v každém roce podnikání, současný stav je tedy ideální.

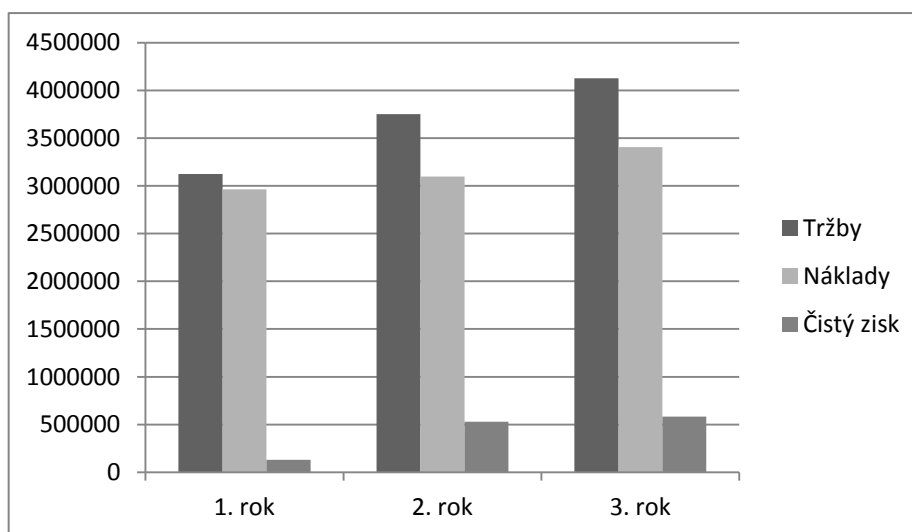
Tabulka 15: Výkaz zisku a ztrát – optimistická varianta

Výsledovka pro první tři roky podnikání v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	3 125 100	3 750 120	4 125 132
Za služby	485 100	582 120	640 332
Za prodej zboží	2 640 000	3 168 000	3 484 800
Náklady	2 963 983	3 096 897	3 406 587
Vstupní	323 622	0	0
Provozní	2 220 361	2 634 897	2 898 387
Mzdové	420 000	462 000	508 200
HV před zdaněním	161 117	653 223	718 545
Daň ze zisku 19%	30 612	124 112	136 524
HV po zdanění	130 505	529 111	582 021

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafickém znázornění níže.

Obrázek 10: Optimistická varianta – tržby, náklady a čistý zisk za tři roky



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost dosahovala **tržeb** ve výši 485 100 Kč (první rok), 529 200 Kč (v následujících letech) a to za nabídku svých **služeb**. Při výpočtu podnik vychází z průměrné ceny 350 Kč a provedených úkonů za pracovní den 5, sobota 4. Počet pracovních dnů 22 a počet sobot 4.

Výpočet výše tržeb za poskytnuté služby

$$350 * 5 = 1750 * 22 = 38\,500 \text{ (pracovní dny)}$$

$$350 * 4 = 1400 * 4 = 5\,600 \text{ (soboty)}$$

$$38\,500 + 5\,600 = 44\,100 * 2 = 88\,200 * 50\% = 44\,100 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$38\,500 + 5\,600 = 44\,100 * 10 = 441\,000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$38\,500 + 5\,600 = 44\,100 * 12 = 529\,200 \text{ Kč (následující léta)}$$

V následujících letech se tržby navyšují o 10% což je dáno zvýšením ceny materiálu, zvýšením marže a navýšení o inflaci.

Tržby za prodané zboží v prvním roce činily 2 640 000 Kč, v letech následujících tržby činily 2 880 000 Kč. Vychází se předpokladu objemu prodeje na den, který činí 10 000 Kč (částka prezentuje 20 návštěvníků, kteří navštíví prodejnu a za svou návštěvu utratí v průměru 500 Kč). Počet pracovních dní 22, počet sobot 4.

Výpočet výše tržeb na prodané zboží

$$10\,000 * 22 = 220\,000 \text{ (pracovní dny)}$$

$$5000 * 4 = 20\,000 \text{ (soboty)}$$

$$220\,000 + 20\,000 = 240\,000 * 2 = 480\,000 * 50\% = 240\,000 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$220\,000 + 20\,000 = 240\,000 * 10 = 2\,400\,000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$220\,000 + 20\,000 = 240\,000 * 12 = 2\,880\,000 \text{ Kč (následující léta)}$$

V následujících letech se počítá s navýšením tržeb a to o 10%. Společnost vychází z předpokladu, že už získá část své klientely a zapíše se na trhu svým dobrým jménem.

Při předpokládaných tržbách musela společnost nakoupit zboží v hodnotě 1 848 000 Kč v prvním roce a za 2 016 000 Kč v letech následujících. Vychází se z předpokladu denních tržeb, které činily 10 000 Kč pracovní den a 5000 Kč sobota. Od těchto částek je potřeba odečíst obchodní marži 30%, kterou si společnost inkasuje. Celkové náklady na materiál činí v prvním roce 77 000 Kč a v letech následujících 84 000 Kč.

Výpočet výše nákladů na zboží:

$$10000 * 30\% = 3\,000 \text{ (marže),} \quad 10\,000 - 3\,000 = 7\,000 * 22 = 154\,000$$

$$5\,000 * 30\% = 1\,500 \text{ (marže),} \quad 5\,000 - 1500 = 3\,500 * 4 = 14\,000$$

$$154\,000 + 14\,000 = 168\,000 * 2 = 336\,000 * 50\% = 168\,000 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$154\,000 + 14\,000 = 168\,000 * 10 = 1\,680\,000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$154\,000 + 14\,000 = 168\,000 * 12 = 2\,016\,000 \text{ Kč (následující léta)}$$

Výpočet výše nákladů za materiál:

$$7\,000 * 2 = 14\,000 * 50\% = 7\,000 \text{ Kč (první dva měsíce)}$$

$$7\,000 * 10 = 70\,000 \text{ Kč (následující měsíce)}$$

$$7\,000 * 12 = 84\,000 \text{ Kč (následující léta)}$$

V následujících letech společnost předpokládá nárůst nákladů o 10 %, důvodem je stejný nárůst tržeb.

Celkové provozní náklady v prvním roce činily 2 220 361 Kč, v následujících letech 2 395 361 Kč.

4.9.6.2 Cash Flow

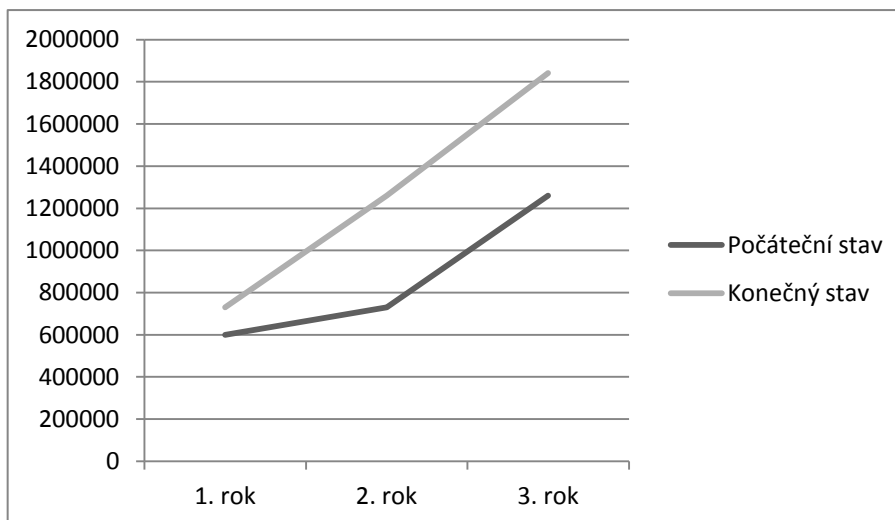
Tabulka 16: Cash Flow – optimistická varianta

Cash Flow v Kč			
	1. rok	2. rok	3. rok
Prostředky na počátku období	600 000	730 505	1 259 616
Příjmy	3 125 100	3 750 120	4 125 132
Za služby	485 100	582 120	640 332
Za zboží	2 640 000	3 168 000	3 484 800
Výdaje	2 963 983	3 096 897	3 406 587
Vstupní náklady	323 622	0	0
Provozní náklady	2 220 361	2 634 897	2 898 387
Mzdové náklady	420 000	462 000	508 200
Hotovostní tok	161 117	653 223	718 545
Daň 19%	30 612	124 112	136 524
Hotovostní tok po zdanění	130 505	529 111	582 021
Prostředky na konci období	730 505	1 259 616	1 841 637

Zdroj: Vlastní zpracování

Průběžný tok peněžních prostředků za jednotlivé roky znázorňuje níže prezentovaný graf.

Obrázek 11: Optimistická varianta – přehled peněžních toků



Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.6.3 Bod zvratu

Ukazatele potřebné pro výpočet:

Průměrné fixní náklady (FN_p) = **394 036 Kč/rok**

582 983 (1. rok) + 285 297 (2. rok) + 313 827 (3. rok) = 1 182 107 / 3 = 394 036 Kč

Průměrné variabilní náklady (VN_p) = **2 761 787 Kč/rok**

2 381 000 + 2 811 600 + 3 092 760 = 8 285 360 / 3 = 2 761 787 Kč

Průměrné celkové tržby (CT_p) = **3 666 784 Kč/rok**

3 125 100 + 3 750 120 + 4 125 132 = 11 000 352 / 3 = 3 666 784 Kč

V druhém a třetím roce se počítá s 10 % nárůstem jednotlivých druhů nákladů a tržeb.

Průměrné variabilní náklady na 1 Kč tržeb = **0,753190534**

$v = VN_p / CT_p$ $v = 2\,761\,787 / 3\,666\,784 = 0,753190534$

Zisková přírážka = **0,246809466**

Zisková přírážka = $1 - v$ $Z_p = 1 - 0,753190534 = 0,246809466$

Výpočet bodu zvratu

$$BZ = FN_p / (1 - v)$$

$$BZ = 394\,036 / 0,246809466 = \mathbf{1\,596\,519\,Kč/rok}$$

Minimální hodnota tržeb, které musí společnost dosáhnout, aby dokázala zcela pokrýt variabilní a fixní náklady činí 1 596 519 Kč. Tuto skutečnost splňuje společnost ve všech třech letech podnikání. Celkové tržby převyšují celkové náklady, společnost tak od stanovené hodnoty bodu zvratu dosahuje zisku.

4.10 Rizika

- **Nesprávná volba zaměstnanců** – při výběru svých zaměstnanců bude společnost vycházet z praktických zkušeností zmiňovaných osob a vyučení. Vzhledem k tomu, že v nabídce bude také prodej krmiva, musí zaměstnanec projít řádným školením, aby dokázal zákazníkovi poskytnout řadu potřebných informací v této věci a v závěru mu doporučit vhodné krmivo přímo pro jeho pejska.
- **Škoda na majetku** – společnost má v plánu mít podnikatelský objekt pojištěn. Ve zmiňovaném pojištění jsou zahrnuté tyto trestné činnosti – odcizení (vloupání, krádež), úmyslné poškození nebo úmyslné zničení věci (vandalismus), živelná pojistná nebezpečí (včetně vodovodních). (Kooperativa pojišťovna, © 2013)
- **Výpadek dodavatele** – společnost má v nabídce více dodavatelů, od kterých bude zboží nakupovat. Nastane-li situace, že jeden dodavatel vypadne, nahradí ho dodavatel jiný. Všichni vybraní dodavatele jsou schopni pružně a rychle reagovat na přijaté objednávky, dodací lhůty tak nejsou příliš dlouhé.
- **Nízká návštěvnost** – vyšší návštěvnost si společnost zajistí vhodně zvolenou marketingovou strategií.
- **Nepříznivý vývoj vstupních cen** – společnost bude na tuto situaci reagovat úpravou svých cen.
- **Nepříznivý vývoj trhu** – jedná se o riziko, které firma nemůže žádným způsobem ovlivnit. Může však zaujmout takové opatření, které toto riziko sníží a to budováním rezerv.

4.11 Přílohy podnikatelského plánu

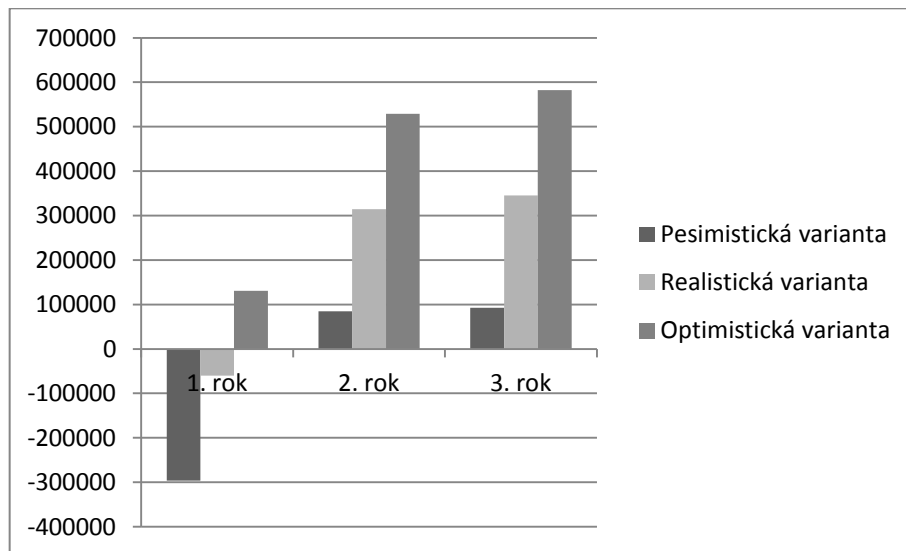
Přílohy obsahují tyto dokumenty:

- Grafický návrh letáků a vizitky,
- Dotazník,
- Ukázky jednotlivých produktů,
- Ceník akčních balíčků,

4.12 Závěr

Z výše prezentovaného finančního plánu je tedy zřejmé, že společnost může být na trhu velmi úspěšná. Tvrzení rovněž potvrzuje následující graf, na kterém je možné vidět pozitivní výsledky, které se během jednotlivých let stále zlepšují a to ve všech uvedených variantách.

Obrázek 12: Porovnání HV v jednotlivých variantách



Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce, která byla zpracovávána na téma „Založení nového podniku - podnikatelský plán“, bylo reálné zpracování zmiňovaného dokumentu. Podnikatelský plán byl zpracováván na základě teoretické části této práce. Zmiňovaná část se opírá o tři základní knižní zdroje, kterými jsou – Podnikání malé a střední firmy, Podnikatelský plán a strategie, Založení a řízení společnosti. Na základě zmiňovaných knih bylo možné získat potřebné množství informací věnované tomuto tématu.

Cílem teoretické části, bylo vymezení základních pojmů týkající se podnikání, prezentace důležitých kroků souvisejících se založením nového podniku, objasnění podstaty podnikatelského plánu a v neposlední řadě objasnění jednotlivých částí struktury podnikatelského plánu.

Cílem praktické části bylo na základě teoretické části zpracovat reálný podnikatelský plán. Zmiňovaný dokument byl určen na založení prodejny s chovatelskými potřebami a otevření salonu, které budou určeny pro psí klientelu. Podnikatelský plán byl konstruován tak, aby vyhovoval platným legislativním podmínkám. Velký důraz při realizaci byl kladen rovněž na reálnost a uskutečnitelnost. Za klíčové části dokumentu považuji analýzu trhu, marketingový plán a rovněž finanční plán. Mou snahou bylo tedy věnovat těmto kapitolám větší pozornost. Analýza a průzkum trhu byl realizován prostřednictvím dotazníků a formou přímého dotazování respondentů. V marketingovém plánu jsou popsány jednotlivé nástroje, jak přesvědčit zákazníka o koupi daného produktu a finanční plán odhaluje, zda podnik bude v budoucnu dosahovat pozitivních či negativních hospodářských výsledků.

V závěru praktické části jsou také prezentovány hospodářské výsledky společnosti za tři roky působení, které jsou uvedeny ve třech možných variantách vývoje – pesimistické, realistické a optimistické. Z uvedených výsledku je zřejmé, že společnost dosahuje kladných čísel, je tedy zisková. Lze tedy říci, že daná společnost má možnost uchytit se na trhu a stát se tak společností zisku a konkurence schopnou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BARROW, Colin. Základy drobného podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 200 s. ISBN 8071692328.
- [2] BAŤA, Tomáš. Úvahy a projevy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002, 218 s. ISBN 80-7318-103-7.
- [3] FOTR, Jiří. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1999, 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [4] HISRICH, Robert D a Michael P PETERS. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [5] CHROMÁ, Danuše, CZONTALA, Milan a VYKOPALOVÁ, Miluše. Základy podnikové ekonomiky. 2. vyd. Praha: Fortuna, 1998, 128 s. ISBN 80-7168-359-0.
- [6] KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 236 s. ISBN 978-80-247-4456-8.
- [7] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vii, 252 s. ISBN 802510592x.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KRECHOVSKÁ, Michaela a Petra TAUŠL PROCHÁZKOVÁ. Podnikatelská kultura, image podnikatele a jejich řízení. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 2011, 128 s. ISBN 978-80-261-0012-6.
- [10] PTÁČKOVÁ, Vlasta. Velký průvodce podnikatele. 1. vyd. Praha: Academia Praha, 1998, 272 s. ISBN 80-200-0667-2.
- [11] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [12] SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 3., přeprac. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxv, 479 s. ISBN 8071797367.
- [13] ŠVARCOVÁ, Jena a kol. Ekonomie- stručný, 2006/2007. Zlín: CEED, 2006, ISBN 80-903433-3-3.

- [14] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [15] WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- [16] ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Ludmila HROMKOVÁ. Podniková ekonomika II. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 194 s. ISBN 978-80-7318-624-1.
- [17] ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK. Podniková ekonomika I. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 291 s. ISBN 978-80-7318-701-9.

Internetové zdroje

- [18] ČESKO. Zákon 513/1991 Sb.: Obchodní zákoník paragraf § 2. In: *Sbírka zákonů České republiky*. ©2013. Dostupné z: <http://www.sbirkazakonu.info/obchodni-zakonik/podnikani.html>
- [19] ČESKO. Zákon č. 513/1991 Sb.: Obchodní zákoník paragraf § 5. In: *Sbírka zákonů České republiky*. ©2013. Dostupné z: <http://www.sbirkazakonu.info/obchodni-zakonik/podnikem-se-pro-ucely-tohoto-zakona-rozumi-sou.html>
- [20] ČESKO. Zákon č. 513/1991 Sb.: Obchodní zákoník paragraf § 221. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2013. Dostupné z: <http://www.sbirkazakonu.info/obchodni-zakonik/druzstvo-je-spolecenstvim-neuzavreneho-poctu.html>
- [21] DOGTOWN. Tónování barvy srsti. *Dogtown.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.dogtown.cz/blog/tonovani-barvy-srsti/>
- [22] KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA. Pojištění bytové a nebytové jednotky. *Koop.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/nase-produkty/pojisteni-majetku-obcanu/pojisteni-bytove-a-nebytove-jednotky/>
- [23] MANAGEMENTMANIA. Marketingový mix 4P. *ManagementMania.com* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [24] MAPY.CZ. Čechova 26, přerov - *Mapy.cz*. *Mapy.cz* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: http://mapy.cz/#!x=17.458574&y=49.450361&z=15&d=addr_10149463_1&t=s&

q=%25C4%258Dechova%252026%252C%2520p%25C5%2599erov&qp=10.568
237_48.912773_20.215065_50.520499_6

- [25] NET CONTACT. Oblečky, pelíšky, tašky a kabelky, obojky, vodítka a doplňky pro psy od Pejsek in. *Pejsek-in.cz* [online]. ©2009-2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.pejsek-in.cz/>
- [26] PODNIKATEL.CZ. Jak mapovat trh a konkurenci. *Podnikatel.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>
- [27] PODNIKATEL.CZ. Podnikatelský plán: Jeden z pilířů úspěšného podniku. *Podnikatel.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>
- [28] PORTÁL ROZVOJE PODNIKÁNÍ KOPŘIVNICKÁ. Průvodce podnikatelským plánem. *Prokopr.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.prokopr.cz/pruvodce-podnikanim/pruvodci-podnikanim/pruvodce-podnikatelskym-planem/>
- [29] VANESSA COMFORT. Psí salon. *Oblecme.cz* [online]. ©2008 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: http://www.oblecme.cz/p_85/psi-salon.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Sb.	Sbírka
§	Paragraf
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost
k.s.	Komanditní společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
a.s.	Akciová společnost
FO	Fyzická osoba
PO	Právnícká osoba
Kč	Koruna česká
ZK	Základní kapitál
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
©	Copyright
www	Webové stránky
tzv.	Takzvané
km	Kilometr
ks	Kusy
m ²	Metr čtvereční
min.	Minimálně
mil.	Milion
FN _p	Průměrné fixní náklady
VN _p	Průměrné variabilní náklady
CT _p	Celkové průměrné tržby
BZ	Bod zvratu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Účel a smysl podnikatelského plánu	20
Obrázek 2: Marketingový mix	26
Obrázek 3: Mapa Přerov	36
Obrázek 4: Půdorys objektu.....	36
Obrázek 5: Ohlasy na otevření společnosti.....	39
Obrázek 6: Tržby, náklady a čistý zisk za tři roky – pesimistická varianta	55
Obrázek 7: Pesimistická varianta – přehled peněžních toků	58
Obrázek 8: Realistická varianta – tržby, náklady a čistý zisk za tři roky	60
Obrázek 9: Realistická varianta – přehled peněžních toků.....	62
Obrázek 10: Optimistická varianta – tržby, náklady a čistý zisk za tři roky	64
Obrázek 11: Optimistická varianta – přehled peněžních toků.....	67
Obrázek 12: Porovnání HV v jednotlivých variantách.....	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Právní formy podnikání	15
Tabulka 2: Vklady společníků	33
Tabulka 3: Provozní doba	35
Tabulka 4: Hodnocení salonu Vanessa	41
Tabulka 5: Hodnocení salonu Athena.....	41
Tabulka 6: Hodnocení služeb Klára Vondráková.....	42
Tabulka 7: Marketingový rozpočet.....	48
Tabulka 8: Zahajovací rozvaha.....	50
Tabulka 9: Vstupní, provozní a mzdové náklady	51
Tabulka 10: Tržby v jednotlivých letech	52
Tabulka 11: Výkaz zisku a ztrát – pesimistická varianta.....	54
Tabulka 12: Cash Flow – pesimistická varianta	57
Tabulka 13: Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta	59
Tabulka 14: Cash Flow – realistická varianta.....	61
Tabulka 15: Výkaz zisku a ztrát – optimistická varianta.....	63
Tabulka 16: Cash Flow – optimistická varianta	66

SEZNAM PŘÍLOH

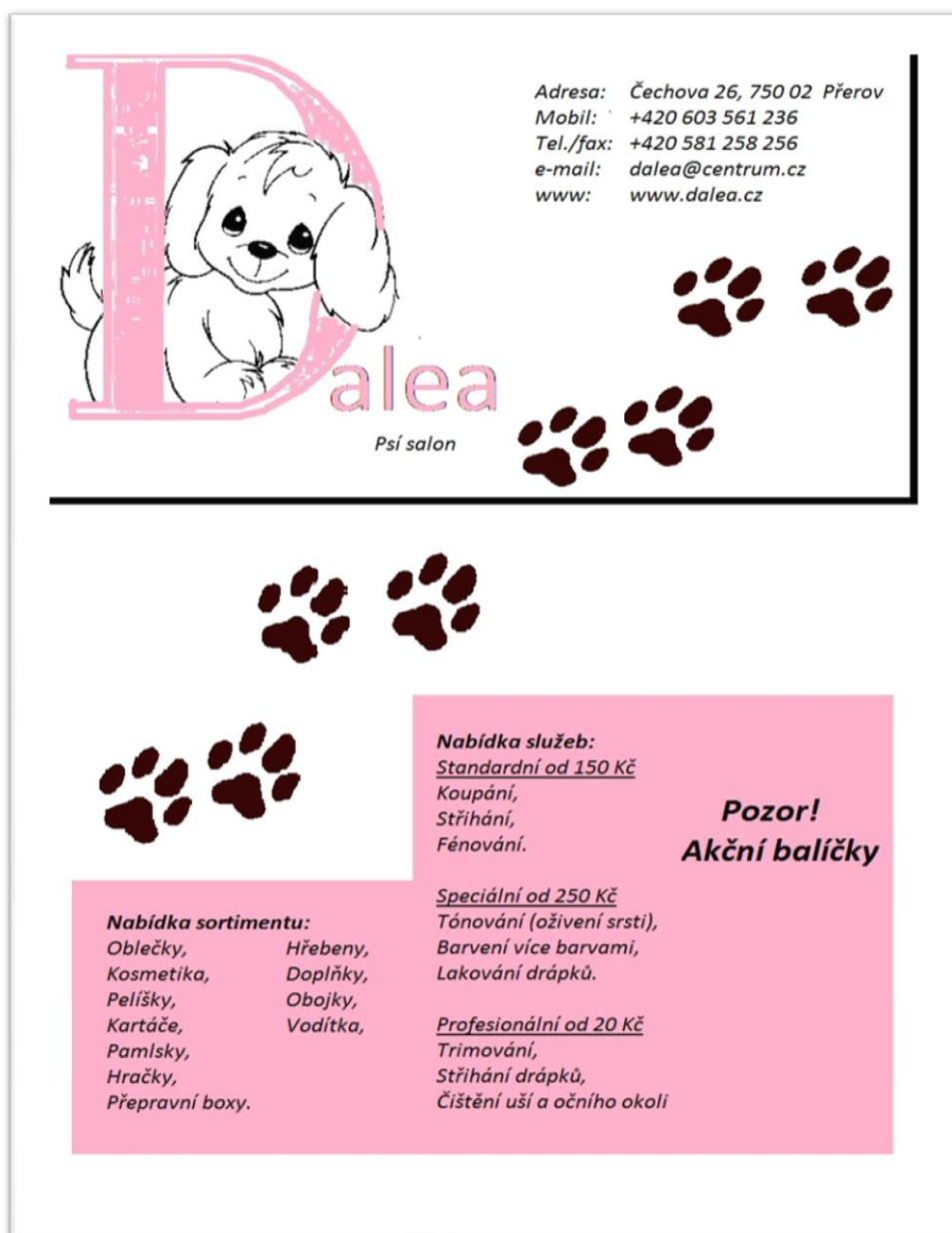
P I: GRAFICKÝ NÁVRH VIZITKY A LETÁKU

P II: UKÁZKY JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ

P III: DOTAZNÍK

P IV: CENÍK AKČNÍCH BALÍČKŮ

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÝ NÁVRH VIZITKY A LETÁKU



PŘÍLOHA P II: UKÁZKY JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ

Psí konfekce



Zdroj: (Pejsek In, © 2009-2013)



Zdroj: (Pejsek In, © 2009-2013)



Zdroj: (Pejsek In, © 2009-2013)

Psí potřeby



Zdroj: (Pejsek In, © 2009-2013)



Zdroj: (Pejsek In, © 2009-2013)



Zdroj: (Pejsek In, © 2009-2013)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Vážení respondenti, dovoluji mi touto cestou požádat Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je konstruován tak, aby vyplnění nezabralo příliš mnoho času. Cílem je získat informace prezentující Vaše názory na skutečnost otevření nového psího salonu ve městě.

U každé otázky jsou uvedeny odpovědi, prosíme o označení té, která je Vám nejbližší.

Předem Vám děkujeme za spolupráci a za Váš čas.

Nachází se vaše bydliště ve městě Přerově nebo v blízké vzdálenosti?

- Ano
- Ne

V jaké věkové skupině se nacházíte?

- 20 - 35 let
- 36 – 50 let
- 50 let a více

Vlastníte psa?

- Ano
- Ne

Kolik měsíčně utrácíte za svého mazlíčka?

- 100 – 500 Kč
- 501 – 1 000 Kč
- 1 001 Kč a více

Dáváte přednost kvalitnějším produktům?

- Ano
- Ne

Navštěvujete v současnosti nějaký psí salon?

- Ano
- Ne

Kolik měsíčně utrácíte za služby ve vašem salonu?

- 100 – 200 Kč

- 201 – 400 Kč
- 401 Kč a více

Dojíždíte za těmito službami mimo Přerov?

- Ano
- Ne

Jste spokojeni s nabízenými službami daného salonu?

- Ano
- Ne

Jste pravidelným klientem daného salonu?

- Ano
- Ne

Uvítali byste možnost otevření nového salonu ve Vašem městě?

- Ano
- Ne

Jaká reklama nově zakládajícího podniku by Vás nejvíce oslovila?

- Reklama v tisku,
- Letáky,
- Výstavy,
- Prezentace,
- Webové stránky
- Ukazatelé
- Reklama v televizi

PŘÍLOHA P IV: CENÍK AKČNÍCH BALÍČKŮ

Balíček A	
Seznam služeb	Ceník
<ul style="list-style-type: none">▪ Stříhání▪ Trimování	<ul style="list-style-type: none">▪ Malá plemena 100 Kč▪ Střední plemena 150 Kč▪ Velká plemena 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Balíček B	
Seznam služeb	Ceník
<ul style="list-style-type: none">▪ Koupání▪ Fénování	<ul style="list-style-type: none">▪ Stříhání▪ Trimování
	<ul style="list-style-type: none">▪ Malá plemena 150 Kč▪ Střední plemena 250 Kč▪ Velká plemena 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Balíček C	
Seznam služeb	Ceník
<ul style="list-style-type: none">▪ Koupání, stříhání, fénování, trimování▪ Stříhání drápků▪ Čištění uší a očního okolí▪ Ošetření polštářků	<ul style="list-style-type: none">▪ Malá plemena 200 Kč▪ Střední plemena 350 Kč▪ Velká plemena 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Balíček D	
Seznam služeb	Ceník
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koupání, stříhání, fénování, lakování ▪ Lakování a stříhání drápků ▪ Čištění uší a očního okolí ▪ Ošetření polštářků ▪ Barvení srsti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malá plemena 450 Kč ▪ Střední plemena 650 Kč ▪ Velká plemena 950 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování