

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4131 Zemědělství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podnikatelský záměr – pojízdná prodejna

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor bakalářské práce: Kateřina Janoušková

České Budějovice, 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina JANOUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **Z17340**
Studijní program: **B4131 Zemědělství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Téma práce: **Podnikatelský záměr pojízdná prodejna**
Zadávající katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na realizaci a provoz pojízdné prodejny, včetně všech požadovaných příloh při jeho podání. Součástí práce bude analýza věcných náležitostí, nezbytných k úspěšnému zpracování a podání podnikatelského záměru.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Cíle práce a metodika.
3. Literární přehled.
4. Vlastní práce.
5. Závěr a diskuze.
6. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 45 stran textu**

Rozsah grafických prací:

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

Seznam doporučené literatury:

FOTR, J.; SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HINGSTON, P. Začněte podnikat. Přel. J. Langmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0838-5.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Přel. J. Pondělíček. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

SYNEK, M. a kol. Nauka o podniku. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 384 s. ISBN 80-7079-776-2.


VÁGNER, I. Systém managementu. 2. přeprac. vyd. Brno: Masarykova univerzita, právnická fakulta, 2007. 434 s. ISBN 978-80-210-4264-3.

FORET, M. et al. Marketing: Distanční studijní opora. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **19. června 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2020**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Božetěchská 1826, 370 05 České Budějovice
L.S.



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2020

Podpis

.....

Kateřina Janoušková

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D., která mi vždy ochotně poradila a nasměrovala mě správným směrem při psaní této práce. Velký dík patří také rodině a příteli, kteří mě nepřestali podporovat během celého studia.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru, kterým je pojízdná prodejna. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a aplikační.

V teoretické části jsou definovány pojmy vážící se k tématu bakalářské práce. Mezi tyto pojmy patří podnikání, podnikatel, živnost, obchodní závod, obchodní firma, malé a střední podnikání, pojízdná prodejna, podnikatelský plán a jeho struktura.

V aplikační části je vypracován podnikatelský plán pojízdné prodejny, která by řešila problém nákupní nedostupnosti v malých obcích. V práci je použita SWOT analýza, Porterův model pěti sil a analýza zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

analýza zákazníků, podnikatelský záměr, podnikatelský plán, pojízdná prodejna, Porterův model pěti sil, SWOT analýza

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the development of a business plan, which is a food truck. The thesis is divided into two parts, theoretical and application.

In the theoretical part are defined terms related to the topic of the thesis. These terms include entrepreneurship, entrepreneur, trade, workshop, business company, small and medium-sized enterprise, food truck, business plan and its structure.

The application part consists of the business plan itself of the food truck, which would solve the problem of shopping unavailability in small villages. The thesis uses SWOT analysis, Porter's five forces model and customer analysis.

KEYWORDS

customer analysis, business idea, business plan, food truck, Porter's five forces analysis, SWOT analysis

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Základní pojmy.....	10
2.1	Podnikání.....	10
2.2	Podnikatel.....	11
2.3	Živnost.....	12
2.4	Obchodní závod-Podnik.....	13
2.5	Obchodní firma.....	14
2.6	Malé a střední podnikání.....	14
2.7	Pojízdná prodejna.....	16
3	Podnikatelský plán.....	17
3.1	Definice.....	17
3.2	Struktura.....	18
3.2.1	Titulní strana.....	19
3.2.2	Obsah.....	19
3.2.3	Exekutivní souhrn (shrnutí).....	20
3.2.4	Popis podnikatelského záměru.....	20
3.2.5	Popis produktu/služby.....	20
3.2.6	Cíle firmy.....	20
3.2.7	Cíle vlastníků a manažerů firmy.....	21
3.2.8	Další pracovníci firmy.....	21
3.2.9	Analýza prostředí.....	21
3.2.10	Marketing a prodej.....	23
3.2.11	Finanční plán.....	24
3.2.12	Analýza rizik.....	24
3.2.13	Snížení rizik.....	24
3.2.14	Přílohy.....	24
4	Aplikační část – Pojízdná prodejna U Káti.....	25
	Obsah.....	27
4.1	Exekutivní souhrn.....	28
4.2	Popis podnikatelského záměru.....	30
4.3	Popis služby.....	30
4.4	Cíle firmy.....	34
4.5	Cíle vlastníků, pracovníci.....	34
4.6	Analýza prostředí.....	35

4.6.1	Porterův model pěti sil	35
4.6.2	SWOT analýza	37
4.6.3	Analýza zákazníků	37
4.7	Marketing a prodej	39
4.8	Finanční plán	40
4.8.1	Počáteční výdaje.....	40
4.8.2	Náklady	41
4.8.3	Výnosy	43
4.8.4	Bod zvratu	43
4.8.5	Cash flow	44
5	Závěr	45
6	Seznam použitých zdrojů.....	46
7	Seznam tabulek	48
8	Seznam obrázků.....	48

1 Úvod

Cíl této bakalářské práce je zpracovat životaschopný podnikatelský záměr na pojízdnou prodejnu. Lidé žijící ve městech si neuvědomují, že není samozřejmostí mít každý den a v kteroukoli hodinu čerstvé pečivo, maso, uzeniny. Pojízdná prodejna není mrtvým pojmem, a to jsem se rozhodla dokázat v tomto podnikatelském záměru.

Nápad na pojízdnou prodejnu přišel pár let nazpátek, po rozpravách s obyvateli obcí na Klatovsku. Na tento způsob prodeje byli zvyklí a po postupném zavírání kamenných prodejen v těchto vesnicích a zániku pojízdné prodejny zajišťující do obcí, neměli jinou možnost než dojíždět do nejméně patnáct kilometrů vzdálené samoobsluhy. Pokud vezmeme v potaz věkový průměr lidí žijících v těchto vesnicích, není pro ně vůbec jednoduché do obchodu dojet, proto ho navštěvují maximálně jednou do týdne a nakupují do zásoby, zamrazují věci a kupují většinou jen trvanlivé zboží. To bylo pro mě impulzem, pro vypracování této práce.

Když jsem si před třemi roky zpracovávala první verzi podnikatelského plánu, měla jsem pochybnosti, zda je realizovatelný a bude-li o prodejnu zájem. Postupně sbíraná data k tomuto problému, mě přesvědčila o potřebnosti takového záměru. Během mého shromažďování podkladů se rozhodli tento problém řešit starostové některých obcí v regionu. V součinnosti obcí společně už rok provozují vlastní pojízdnou prodejnu. Ta ale nezajíždí ani z daleka do všech obcí, které by o tuto službu měly zájem.

Práce je rozdělena do dvou částí. První částí je literární rešerše, která se zabývá vymezením základních pojmů jako podnikatel, podnikání, živnost, malé a střední podnikání, podnikatelský plán a jeho struktura.

Druhá část je aplikační, kde je popsán Podnikatelský záměr na pojízdnou prodejnu U Káti.

2 Základní pojmy

Před přípravou samotného podnikatelského záměru je nutné vymezit pojmy, s nimiž budeme pracovat.

2.1 Podnikání

Podnikání je procesem vytváření něčeho jiného, musíme vynaložit čas, úsilí, zafinancovat, vzít na sebe mnoho různých rizik, ale také možnost získat odměnu, kterou může představovat finanční obnos, nebo třeba jen dobrý pocit a seberealizace (Hisrich, 1996).

Podnikání je charakterizováno několika podstatnými rysy:

- jedná se o cílevědomou činnost
- používá iniciativní a kreativní přístupy
- iniciuje a řídí transformační procesy
- má praktický přínos, užitek, přidanou hodnotu
- přebírá se při něm riziko neúspěchu
- neustále se opakuje, je cyklickým procesem (Veber a Srpová, 2012)

- při startu podnikání musí podnikatel vložit určitý kapitál, ten má buď svůj, nebo půjčený
- základem je snaha o dosažení zisku
- dosažení zisku se děje díky uspokojování potřeb zákazníků
- nejdůležitější je pro podnikatele zákazník, který má své potřeby, zájmy a preference → ty uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami
- služby nabízí podnikatel prostřednictvím trhu, a díky tomu musí čelit riziku → to se snaží snížit na nejnižší úroveň díky své strategii (Synek, 2006)

Důvodů k podnikání může být mnoho: nápad, nedostatek, potřeba, sen. Veber a Srpová (2012) udělali přehled typických důvodů k zahájení podnikání.

Sebezáchovný přístup k podnikání – lidé s nestálým zaměstnáním, o podnikání mají idealistické představy a vidí v něm spásu, nemají dostatečný kapitál, proto si půjčují velké částky, zadlužují se a neuvědomují si, do jakého rizika se pouštějí

Romantický přístup k podnikání – lidé nadšení nebo mladí s nápadem, kterému bezmezně věří a nevidí rizika a odpovědnost s podnikáním spojenou

Podnikatel rozsévač – podnikatel se spoustou nápadů, s pocitem, že vše, co udělá, jistě vyjde, nestará se o dotažení projektu do konce, pokud se nedaří, vymyslí si nový předmět podnikání a proces začíná nanovo

Podnikání zkusmo – lidé, kteří mají své pracovní místo, ale pohrávají si s myšlenkou podnikání, pro ověření svých podnikatelských schopností proto souběžně se svým zaměstnáním rozjedou daný projekt, dělají to pro zvýšení dosavadního příjmu, zvědavost... např. příležitostný prodej, provozování drobných služeb, chov zvířat

Rentiérské podnikání – vlastníci realit, podnikání je formální stránkou legalizace příjmů z pronájmu

Podnikání vyslanců – podnikatelé jsou obchodními zástupci domácích a zahraničních firem

Exkluzivní podnikání – zaměstnanci úzce specializovaných pracovišť, kteří opouštějí svou firmu a využívají know-how získané na pracovní pozici

Expanzivní podnikání – na začátku byl nápad, který přišel v nevhodnější dobu, kdy přijít mohl (ve správnou dobu, na správném místě)

Podnikání jako poslání – převzetí rodinného podniku, náboženské vyznání

Tiché podnikání – jako investor vstupuje do podnikání, vloží kapitál a čeká zhodnocení, přímo se podnikání neúčastní

2.2 Podnikatel

Dle § 420, odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, je podnikatelem „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“, podle § 421 „za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku“ a že „podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona“. (Česko, 2012)

Jiní autoři definují podnikatele jako:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí, a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení (Veber a Srpová, 2012)

Srpová a Řehoř (2010) vysvětlují, že „podnikatel je hlavním hybatelem v podnikání a nositelem podnikavosti.“

Autoři Veber a Srpová (2012) uvádějí rysy charakteristické pro osobu podnikatele:

- umění nacházet příležitosti, vytyčovat nové cíle
- zabezpečení finančních prostředků nezbytných v podnikání
- schopnost organizovat podnikatelské aktivity (rozumět předmětu podnikání)
- podstupovat rizika
- sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, schopnost učit se ze zkušeností apod.

Veber a Srpová (2012) ve své publikaci uvádí desatero úspěšného podnikatele:

1. **Vytrvalost – reakce** na podnikatelské zásahy se neprojeví hned, z nezdaru by se měl poučit, a ne se hroutit při prvním neúspěchu
2. **Sebedůvěra** – mít důvěru ve své vlastní schopnosti
3. **Odpovědnost** – nejen právní odpovědnost, ale i morální
4. **Informovanost** – vzdělání, praxe, životní zkušenosti
5. **Iniciativa** – konat dříve, než jej o to někdo požádá
6. **Silné stránky** – znát své silné stránky a umět je využít
7. **Koncept cena** – kvalita – flexibilita – nelze spoléhat jen na nejnižší cenu, důležitá je dnes i kvalita a pružnost reakce na požadavky zákazníků
8. **Úsilí o úspěch** – úspěch má dvě stránky objektivní (lze vyjádřit např. ziskem) a subjektivní (výsledek vnímání jedince nebo skupiny)
9. **Racionální chování** – uvažování ve variantách, zvažování alternativ, predikace své podnikatelské aktivity atd.
10. **Respektování okolní reality** – respektovat skutečnosti (platné zákony, demografická struktura, infrastruktura)

Obchodní rejstřík

Pro podnikatele je povinný nebo dobrovolný je zápis do obchodního rejstříku. Zápis popisuje Občanský zákoník (Česko, 2012) a Zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. (Česko, 2013) Dobrovolně se do obchodního rejstříku zapisují fyzické osoby. Povinně se od obchodního rejstříku zapisují obchodní společnosti, družstva a právnické osoby, u kterých to určil zákon, zahraniční fyzické nebo právnické osoby. Fyzické osoby jsou povinny zapsat se poté, co jejich příjem nebo výnos byl za dvě bezprostředně po sobě jdoucí účetní období v průměru částku 120 milionů Kč.

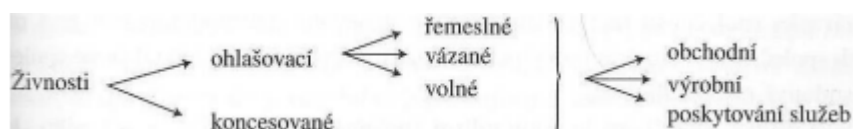
2.3 Živnost

Zákon o živnostenském podnikání – živnostenský zákon (1991) popisuje tento pojem následovně: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

Živnostenský zákon vymezuje všeobecné podmínky pro provozování živnosti: plná svéprávnost (lze nahradit povolením soudu k souhlasu zákonného zástupce – případ nezletilých, kteří chtějí podnikat) a bezúhonnost. Zvláštními podmínkami je odborná nebo jiná způsobilost, pokud ji daná živnost potřebuje podle zákona k provozování (Česko, 1991).

Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti smí podnikatel provozovat na základě ohlášení. Koncesované na základě koncese (povolení).

Obrázek 1 Dělení živnosti



Zdroj: Synek, 2006

Mezi ohlašovací živnosti řadíme živnosti řemeslné, volné a vázané.

Pro řemeslné živnosti potřebují provozovatelé odbornou způsobilost, kterou prokazují podle § 21 živnostenského zákona (Česko, 1991) dokladem nebo doklady: o řádném ukončení vzdělání v příslušném oboru, uznání odborné kvalifikace, získání profesních kvalifikací. Ty mohou být nahrazeny doklady o řádném ukončení vzdělání v příbuzném oboru a vykonané roční praxi, vykonání řádné rekvalifikace nebo šestiletá praxe v oboru. Mezi řemeslné živnosti řadíme například řeznictví a uzenářství, pokrývačství nebo hostinskou činnost.

Pro jednotlivé vázané činnosti je v příloze živnostenského zákona určena odborná způsobilost. Sem řadíme například oční optiku, vodní záchranářskou službu, provoz solárií.

Podle § 25 živnostenského zákona (Česko, 1991) pro volnou živnost musí být splněny jen všeobecné podmínky. Do této kategorie můžeme zařadit kupříkladu pěstitelské palení, výrobu hnojiv, pronájem a půjčování věcí movitých.

Pro živnosti koncesované jsou podmínky pro odbornou způsobilost stanoveny v příloze živnostenského zákona. Mezi koncesované živnosti řadíme například výzkum, vývoj, výroba, ničení, nákup, prodej a skladování výbušnin a munice, zpracování a zneškodňování výbušnin, znehodnocování a delaborace munice a provádění trhacích prací, výroba a zpracování paliv a maziv a distribuce pohonných hmot (ČESKO, 1991).

Provozovna

Živnostenský zákon (ČESKO, 1991) definuje: „Provozovnou se pro účely tohoto zákona rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považuje i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb (dále jen „automat“) a mobilní provozovna. Mobilní provozovna je provozovna, která je přemístitelná a není umístěna na jednom místě po dobu delší než tři měsíce. Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti podle zvláštních právních předpisů. Pro každou provozovnu musí být ustanovena osoba odpovědná za činnost provozovny; to neplatí pro automaty.“

2.4 Obchodní závod-Podnik

Dříve byl obchodní závod známý pod pojmem „podnik“, tak byl označován v Obchodním zákoníku, který již nyní splynul s Občanským zákoníkem. V Občanském zákoníku je označován jako obchodní závod v paragrafu § 502 (Česko, 2012).

„Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“

Podnik

Nejobecněji je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Obsáhleji je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, jejíž existence je jen za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti (Srpková a Řehoř, 2010).

E. Gutenberg rozpoznal, že podnik má tři všeobecné a tři specifické znaky. Mezi všeobecné znaky řadí kombinaci výrobních faktorů, princip hospodárnosti (maximalizaci výstupu, minimalizaci vstupu, optimalizace mezi vstupy a výstupy), princip finanční rovnováhy (schopnost plnit své platební povinnosti). Za specifické znaky určil princip soukromého vlastnictví (vlastník se přímo/nepřímo může podílet na řízení podniku), princip autonomie (svoboda a nezávislost podnikatelská činnost), princip ziskovosti (nutnost zisku v podnikání, maximalizace zisku) (Srpková a Řehoř, 2010).

2.5 Obchodní firma

Obchodní zákoník v § 423 a § 424 vymezuje tento pojem: „Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem. Obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou obchodní firmou ani nesmí působit klamavě“ (Česko, 2012).

2.6 Malé a střední podnikání

Češi jsou národem „podnikavců“. Máme nejvíce malých a středních podniků na počet obyvatel v celé Evropské unii. Malé a střední podniky tvoří 99,8 procenta z celkových počtů podniků v České republice (Srpková a Řehoř, 2010).

Střední podniky

- méně než 250 zaměstnanců
- roční obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 50 mil. EUR
- nebo aktiva/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR,
- a splňují kritérium nezávislosti, což znamená, že není více než 25 % kapitálu a hlasovacích práv ve vlastnictví jiného subjektu

Malé podniky

- méně než 50 zaměstnanců
- jeho aktiva/majetek, nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 milionů EUR
- splňují kritéria nezávislosti

Drobné podniky

- méně než 10 zaměstnanců
- jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 milionů EUR (Bednářová a Škodová Parmová, 2010)

Srpová a Řehoř (2010) ve své publikaci Základy podnikání vymezili největší výhody a omezení malých a středních podniků takto:

Výhody

- flexibilita (rychle se přizpůsobovat měnícímu se trhu)
- jednoduchá organizační struktura, osobní vztah k zaměstnancům
- schopnost generovat pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech
- blízký vztah k zákazníkovi
- méně rozsáhlá administrativa
- menší náročnost provozních činností na energie a suroviny

Omezení

- negativní smýšlení o podnikatelích (vykreslují je špatně média)
- horší přístup ke kapitálu (mnohem obtížnější získání úvěrů)
- vzdělání (ve školství je malý důraz na podnikání)
- omezená možnost inovací a nedostatečná podpora vědy a výzkumu
- nesmyslná administrativa (papírování, nadměrná byrokracie)

Charakteristické rysy malých a středních podniků Management

- vykonáván hlavně vlastníkem podnikatelem
- užší strategické zaměření, krátkodobé a střednědobé plánování
- technicky orientované vzdělání vedení
- nedostačující informační a kontrolní systém

Financování a přístup ke kapitálu

- rodinné podniky
- minimální přístup ke kapitálovému trhu → omezené finanční možnosti
- finanční rozhodnutí jsou obtížnější díky nedostatečné průhlednosti relevantních faktorů

Organizace

- ploché organizační struktury
- vysoká flexibilita a krátké informační cesty

Marketing

- prostorově a věcně často omezený, individualizovaná poptávka v úzkém segmentu trhu

- rychlá a individuální reakce na přání zákazníků
- nejednotná konkurenční pozice malých a středních podniků, častá neschopnost přizpůsobení změnám trhu

Výroba

- nedostatečná inovace a modernizace
- krátký časový prostor mezi myšlenkou (vynálezem) a hospodářským využitím
- vyšší fixní náklady na jednotku výroby
- znevýhodnění osobními a vedlejšími mzdovými náklady

Personalistika

- pracovníci s praktickými znalostmi, ale často chybí znalosti teoretické
- málo příležitostí pro interní a externí další vzdělávání
- malý počet zákazníků (Bednářová a Škodová Parmová, 2010)

2.7 Pojízdna prodejna

Podle § 132 písm. e) zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, který však byl zrušen, byla pojízdná prodejna definována: „pojízdnou prodejnu pro účely příslušné části uvedeného zákona rozumí mobilní zařízení určené k prodeji zboží schopné pohybu a samostatné funkce, které splňuje technické požadavky podle zvláštních právních předpisů a zároveň odpovídá hygienickým předpisům.“

Vysvětlit by se dala pojízdná prodejna jako upravený automobil, dodávka nebo autobus, sloužící k prodeji smíšeného běžného zboží, nebo specializovaného úzkého sortimentu. Prodej je buďto samoobslužný, kdy si zákazník vybírá sám do košíku (lze jen v případě většího prodejního prostoru), nebo pultový, kdy je zákazník obsluhován prodávacem. Prodejna dojíždí na místo prodeje, kde se zdrží jen omezenou dobu a pokračuje na další zastávky.

Dopravní prostředek se dá pořídit několika způsoby. Koupí z druhé ruky, výhodou je nižší cena, ale je zde riziko nevyhovujícího interiéru a možnost poruch. Koupí nového automobilu, který svépomocí bude upraven k prodeji, ale k tomu jsou potřeba nejen finance, ale i určitá zručnost. Možností je i koupě nového automobilu, který je upraven k prodeji již výrobcem. Cena je vyšší, stav automobilu a podmínky pro prodej vyhovující.

Portál Podnikatel.cz ve článku Jak na stánkový prodej a mobilní provozovny (2011) uvádí, že je nutné se hlásit u příslušného orgánu. Při prodeji potravin rostlinného původu, které jsou prodávány na schválených i neschválených tržistiších je nutné ohlásit se Státní zemědělské a potravinářské inspekci ČR. Pokud je uskutečňován prodej nezpracovaných potravin živočišného původu, prodávány na schválených i neschválených tržistiších (ryby, čerstvé maso, med), je nutné ohlásit se u Státní veterinární správy ČR.

K nejdůležitějším věcem k dodržení portál Podnikatel.cz ve stejném článku (2011) radí:

- Nebalené potraviny musíme chránit před prachem, dotykem se zemí, kontaktem s kupujícími, kontaktem s rukama prodejce.
- Plochy, se kterými se dostanou prodávané potraviny ke styku, musí být omyvatelné a udržovány v čistotě.
- Potraviny vyžadující chlazení musíme bezpodmínečně uchovávat v chladícím zařízení.
- Zajištěný musí být přístup k sociálnímu zařízení.
- Při prodeji nebalených potravin, u nichž dochází i k dělení, musí být přívod pitné, nejlépe teplé, vody pro čištění rukou a náradí k dělení používanému.
- Nutnost registrace u příslušného kontrolního úřadu, jinak dochází k trestnému činu.

3 Podnikatelský plán

Většina autorů označuje podnikatelský plán jako jednu z klíčových činností při zakládání podniku. Slouží k lepšímu pochopení záměru díky detailnějšímu rozpracování a ověřuje proveditelnost a životaschopnost podnikatelského záměru.

3.1 Definice

Podle Synka (2006) je podnikatelský plán taktickým plánem činnosti a současně prostředkem získávání potřebného kapitálu. Šrpová a Řehoř (2010) ho popisují jako písemný dokument, který zpracovává sám podnikatel a v něm popisuje všechny podstatné vnější a vnitřní faktory působící na podnikatelskou činnost. Slouží podnikateli, zaměstnancům, ale hlavně také potenciálním investorům, společníkům, bankám k posouzení realizovatelnosti podnikatelského projektu.

Bednářová a Škodová Parmová (2010) uvádějí základní zásady při zpracování podnikatelského plánu:

- Srozumitelnost – vyjadřovat se jednoduše, pro lepší pochopení přidávat grafy a tabulky
- Logika – nepřeskakovat při popisu z informace na informaci, dodržovat návaznost a časový průběh
- Uvážená stručnost – nezařazovat nepotřebné informace
- Pravdivost a realita
- Respektování rizik

Bednářová a Škodová Parmová (2010) definují i přínosy podnikatelského záměru:

- Získané podklady – díky analýzám provedených při zpracování podnikatelského plánu je k dispozici množství dat
- Budoucnost – demonstrace záměrů ve vývoji firmy a nacházení nutných předpokladů pro tyto záměry
- Finance – přehled o možném průběhu finančního toku, zajištění tvorby a potřeby finančních prostředků z podnikatelské činnosti
- Odhalení rizik – při zpracování vychází na povrch možná rizika a slabiny, na které se hledá řešení ještě před uskutečněním

- Informace – jednoduchý způsob, jak zaměstnance srozumět o záměrech firmy v budoucnu a o budování podnikové kultury

3.2 Struktura

Podle účelu zhotovování a adresátů podnikatelského plánu si každá firma volí svou strukturu, kterou se při sestavování bude řídit (Bednářová a Škodová Parmová, 2010).

Podnikatelské plány se liší mírou propracovanosti jednotlivých oblastí v nich. Mezi ně řadíme trh, výrobek, lidi / personál a finance. Dobrý podnikatelský plán by měl čtenáře seznámit se základní myšlenkou bez zbytečných příkras a nepřesností. Obecně platí, že podnikatelský plán by neměl překročit rozsah pět až deset stran, velké společnosti mají samozřejmě propracovanější podnikatelské plány i na sto a více stran. Standardní počet stran pro začátek podnikání (start-up) je dvacet až čtyřicet (Koráb et al., 2007).

V následujícím textu je popsána struktura podnikatelského plánu, podle jednotlivých autorů:

Synek (2006)

- **Shrnutí a základní východiska** – název podniku, poslání, cíle, charakteristika výrobků, dosavadní finanční situace podniku
- **Popis výrobků, odvětví, trhu, konkurence**
- **Plán marketingu** – vývoj cen, reklama, prodejní politika, distribuce
- **Plán výzkumu a vývoje, plán výroby** – inovace, technologie výroby, využití výrobních kapacit, lokalizace výroby, zásobování, dodavatelé
- **Finanční plán** – celková výše kapitálu, podnikový majetek, investice

Bednářová a Škodová Parmová (2010)

- **Přehled podnikových záměrů** – podnikové aktivity, marketing, finanční odhad (na tři roky dopředu)
- **Formulace podnikových cílů** – požadavky na výrobu, cíle, kvalifikace podnikatele, budoucí vzhled podniku s ohledem na zákazníky
- **Stav technologického vývoje v navrhované oblasti** – konkurenční strategie, konkurence, umístění výrobků na trhu
- **Technický popis výrobku/služby**
- **Strategie trhu**
- **Prodejní taktika**
- **Navrhovaná organizace** – jednotlivé funkce v podniku a jejich propojení
- **Kvantitativní dokumentace** – technické dokumentace, předběžná cena výrobků, kalkulace nákladů, tržby, cash-flow, bod zvratu
- **Vztahy k životnímu prostředí**
- **Závěry** – celková výše fixního kapitálu, podíly partnerů, časově rozložená potřeba peněz, výše očekávaného zisku
- **Přílohová část** – projektová dokumentace včetně rozpočtu, předběžné dohody s dodavateli, propagační dokumentace

Srpová, Řehoř a kol. (2010)

- **Shrnutí** – co může čtenář v podnikatelském plánu ve zkratce najít
- **Popis podnikatelského záměru** – jaký je prospěch pro zákazníka, konkurenční výhody
- **Popis produktu** – zdůraznění podstatných rysů, srovnání s konkurencí
- **Okolí firmy** – popsat příležitosti a ohrožení, makrookolí i mikrookolí
- **Analýza zákazníků** – vymezení tržních segmentů (proč kupují, co kupují)
- **Analýza konkurence** – silné a slabé stránky konkurence
- **Informace o firmě** – datum založení, sídlo firmy, majitelé, motivace k založení
- **Klíčové osobnosti** – charakteristika důležitých osob ve firmě, organizační schéma
- **Marketing a prodej** – reklama, cenová politika, distribuce, představení produktů
- **Výroba, provozní činnosti** – výrobní postupy, konkurenční výhody firmy, vztahy s dodavateli
- **Finanční plán** – ekonomická podoba předchozích částí plánu, finanční analýzy (rentabilita, likvidita, aktivita, zadluženost), výpočet bodu zvratu, doba návratnosti, financování projektu
- **Projektový plán** – harmonogram aktivit spojených s podnikáním
- **Analýza rizik** – odhalení příčin, závažnost, předběžné řešení
- **Přílohy** – výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, výkresy produktů, výsledky průzkumů, výsledky propagačních akcí, certifikáty

Při tvorbě podnikatelských plánů se dodržují určité zvyklosti, podle kterých jsou zhotovovány. Detailnější popis struktury podnikatelského plánu bude popsán níže.

3.2.1 Titulní strana

Je prvním, co čtenář spatří při procházení podnikatelského plánu, proto by zde měly být uvedeny základní informace jako je název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty na ně, název podnikatelského plánu a popřípadě i datum založení firmy (Koráb et al., 2007). Srpová et al. (2011) doporučují uvést i prohlášení typu: *„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“*

3.2.2 Obsah

Bez obsahu se podnikatelský plán obejde, ale Srpová et al. (2011) upozorňují na jeho důležitost při orientaci v dokumentu. Měl by být krátký a pro přehlednost se v něm uvádějí jen nadpisy první, druhé a třetí úrovně.

3.2.3 Exekutivní souhrn (shrnutí)

Exekutivní souhrn Srpová et al. (2011) označují jako zhuštěný popis celého podnikatelského plánu. Měl by hlavně čtenáře zaujmout a přimět ho přečíst si podnikatelský plán celý. Koráb et al. (2007) doporučují tuto část sepsovat až po dokončení celého podnikatelského plánu Srpová, Řehoř a kol. (2010) upozorňují na to, že shrnutí bývá často zaměňováno s úvodem, což je chybné. Rozsah by neměl být kratší než dvě strany a nepřesáhnout sedm stran. To bývá často problémem, protože není vždy lehké všechny důležité informace z podnikatelského plánu shrnout do pár stran souhrnu.

3.2.4 Popis podnikatelského záměru

V této části by měla být dobře vysvětlen užitek, který z produktu/služby plyne, podnikatelská příležitost, která byla impulzem k sestavení podnikatelského plánu, konkurenční výhoda, kdo jsou naši zákazníci (Srpová, Řehoř a kol. 2010). Obhájit si, že tento záměr má smysl uskutečňovat.

3.2.5 Popis produktu/služby

Popis produktu by měl podle Srpové, Řehoře a kol (2010) začít výrobkem/službou, která by zajišťovala nejvyšší část obrátu, poté se zmíní i ostatní produkty/služby. Hlavní je vždy užitek pro zákazníka, který má být v této části jasně popsán. Je důležité popsat i technické parametry, ale důležitější je vždy zákazník. U výrobku se popisuje fyzický vzhled, vlastnosti a u služby v čem spočívá a jak funguje (Koráb et al., 2007). Zřejmá z této části by měla být i konkurenceschopnost produktu/služby.

3.2.6 Cíle firmy

Do této části se řadí i popis firmy. Uvádí se datum založení, právní forma, vlastnická struktura, oblast činnosti, hlavní produkty (Srpová et al., 2011). Dále se zveřejňuje mise, vize a cíle firmy.

Mise vyjadřuje poslání firmy, jak by chtěla, aby jí vnímala veřejnost. Dá se vyjádřit pomocí tří veličin, tzv. „3 C“: customer – zákazník, company – společnost, competition – konkurence. Díky nim se dá popsat činnost firmy, kdo je její zákazník, a jaké postavení má vůči konkurentům (Srpová a Řehoř, 2010).

Vize je pojem formulující perspektivní orientaci a hlavní cíle firmy pro dlouhodobější horizont (Srpová, Řehoř a kol., 2010). Vyjadřuje to, čím by podnik měl být, zaměřuje se na budoucnost a představuje určité aspirace (Rolínek et al., 2008).

Cíl je konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Konkretizuje vizi, kdy budou její určité části dosaženy (Srpová, Řehoř a kol., 2010). Tyto cíle by měly být stanoveny v souladu s metodikou SMART. To znamená, že splňuje všechny podmínky charakterizované písmeny v metodice.

Specifický – každý ve firmě mu musí rozumět, a musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků

Měřitelný – dosažení cíle musí být měřitelné

Akceptovatelný – cíl musí být akceptovatelný ze strany těch, kteří ho budou plnit

Realistický – cíl musí být dosažitelný

Termínovaný – musí být stanoven termín dokončení cíle
(Srповá, Řehoř a kol., 2010)

3.2.7 Cíle vlastníků a manažerů firmy

Představení vlastníků a klíčových osobností firmy je hlavní pro investory. Podle Srповé, et al. (2011) je dobré vedení s průměrným produktem lepší než průměrné vedení s prvotřídním produktem. U popisu se uvádí dosavadní vzdělání a jak zasáhnou osoby do chodu firmy. Celé životopisy vlastníků a klíčových osobností nejsou v této části potřebné, mohou se ale přidat do příloh.

3.2.8 Další pracovníci firmy

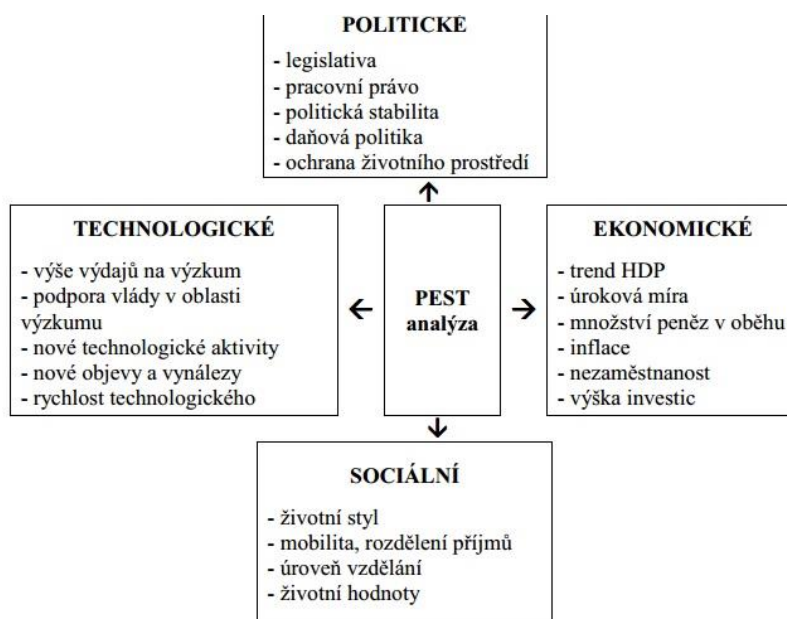
Pokud je firma větší, je dobré popsat detailněji organizační strukturu. Uvádí se podřízenost a nadřízenost vedoucích, počet pracovníků a jejich vzdělání, věkové složení (Koráb, et al., 2007). Úkoly jednotlivých zaměstnanců se zpracovávají jako popis pracovní náplně (Srповá, et al., 2011).

3.2.9 Analýza prostředí

Správný podnikatel by měl zjistit vše o tom, co ho může ovlivnit nebo dokonce ohrozit. Šťestí přeje připraveným, a proto je dobré znát své okolí a rizika s ním spojená. K tomu velmi dobře poslouží analýzy prostředí. Nic ale není stoprocentní a nezaručí vám naprostou připravenost na vše. Okolí dělíme na makrookolí a mikrookolí.

Makrookolí se těžko ovlivňuje. Při monitorování jeho stavu a změn se může ale využít daných okolností ve prospěch podniku. K analýze makroprostředí se využívá PEST analýza. Ta za hlavní faktory makrookolí považuje ekonomické, sociální, politické a technologické (Srповá, Řehoř a kol., 2010).

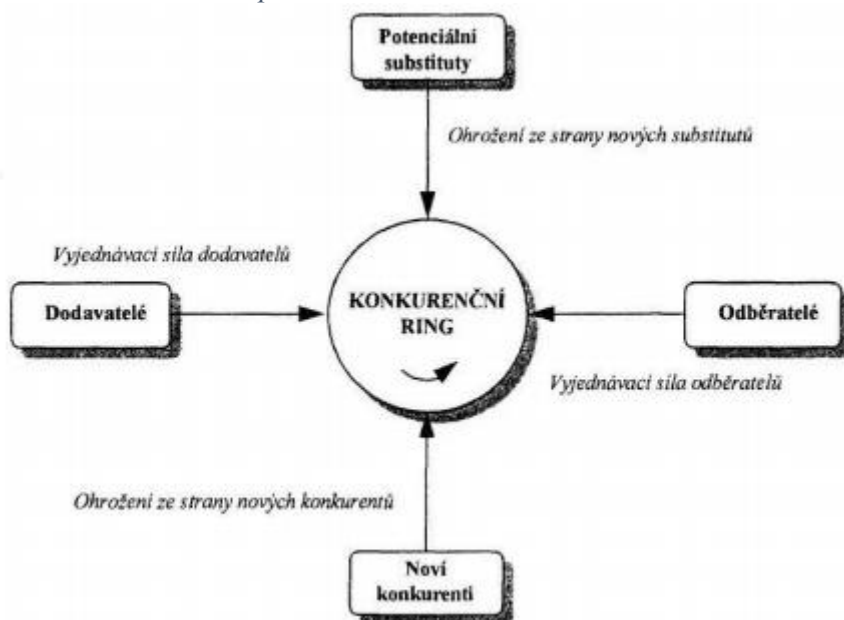
Obrázek 2 PEST analýza vlivu prostředí



Zdroj: Šuleř, et al., 2006

Mikrookolí můžeme ovlivnit a mezi jeho nejvýznamnější faktory patří konkurence a zákazníci. Konkurence je nedílnou součástí analýzy mikrookolí. Konkurenční síly v odvětví zkoumá Porterův model pěti sil. Cílem je snazší pochopení sil, které v odvětví působí a určit u každé výši významu, kterou pro firmu má. Ta pak má možnost se s nimi vyrovnat, reagovat na ně a v rámci možností je změnit ve svůj prospěch. (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Obrázek 3 Porterův model pěti sil



Zdroj: Tichá a Hron, 2002

Další analýzou, která zkoumá konkurenční prostředí, je SWOT analýza. Představuje jednoduchý nástroj zaměřený nejen na vnější okolí firmy, které představují příležitosti a hrozby, ale i na vnitřní prostředí firmy, což jsou slabé a silné stránky. Informace o konkurenci jde získat pomocí informačních tabulek, letáků nebo z tisku, zakoupit si konkurenční výrobky. Důležité je pravdivost informací vždy ověřit (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Obrázek 4 SWOT analýza

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)

Zdroj: Honzíkova, 2017

Dalším důležitým prvkem k analýze jsou zákazníci. Vyrobit špičkový produkt je skvělé, ale pokud nebude mít kupce, nepřinese zisk. Proto je dobré předem vědět, jestli existuje trh, který bude mít o dané produkty zájem.

Srpová, Řehoř a kol. (2010) tvrdí, že: „*Cílem analýzy zákazníků je ukázat, že máme vymezeny tržní segmenty a známe okruh cílových zákazníků, kterým budou nabízeny naše produkty.*“

Mezi základní otázky, které je potřeba zodpovědět, řadíme:

- Který zákazník kupuje určité produkty.
- Věkové spektrum zákazníků.
- Na jaké zákazníky se v dané oblasti máme zaměřit.
- Co přiměje zákazníka produkt koupit.
- Jaké jsou nákupní zvyklosti zákazníka. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)
- Má zákazník z produktu dostatečný užitek.
- Je pro zákazníka snadné se k produktu dostat.
- Je zákazník ochoten za produkt zaplatit. (Srpová, et al., 2011)

3.2.10 Marketing a prodej

Marketingová část není jen o tom, jak naším produktem zaujmout, ale také kde ho zákazník koupí a za jakou cenu. Pomoci nám při tom může marketingový mix. Ten má v sobě nástroje, jež se navzájem kombinují. Nejznámějším je 4P marketingový mix (Srpová, et al., 2011).

4P

product (produkt) – analýza produktů a služeb ve vztahu k jejich postavení na trhu, životním cyklům trhu i výrobku samotného

price (cena) – posouzení cen vzhledem k zákazníkům a konkurentům

place (distribuce) – jak zajistit dodání

promotion (propagace) - jak zajistit, aby se o produktech vědělo (Koráb, et al., 2007)

Produkt má v marketingovém mixu asi největší pozornost, protože uspokojuje potřeby zákazníků. Zaměřuje se na sortiment, vzhled, vlastnosti, značku, v jakých objemech ho nabízet a na životní cyklus produktu (Srpová, et al., 2011).

Cena určuje zisk firmy, a proto by se měla určit správně a její rozhodování by mělo být promyšlené. Při tvorbě ceny přihlížíme k mnoha faktorům, jako je poptávka, konkurenční cena, náklady, životní cyklus produktu a cenová politika. Cenová politika firmy vychází z firemních cílů a je orientována na přežití podniku, maximalizaci zisku nebo na největší podíl na trhu (Srpová, et al., 2011).

Distribuce určuje prodejní strategii. Podnikatel se rozhoduje, jestli bude výrobky prodávat sám konečnému spotřebiteli nebo využije mezičlánku mezi ním a spotřebitelem nebo zda bude spolupracovat s velkoobchodem či maloobchodem (Srpová, et al., 2011).

Propagací je myšleno, jak se zákazník o výrobku dozví. K propagaci je dobré využít komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing).

V současnosti se rozšiřuje i zákaznický marketingový mix 4 C (customer-zákazník, cost-náklady na zákazníka, convenience-pohodlná dostupnost, communication-komunikace) (Srpková, et al., 2011).

3.2.11 Finanční plán

Určuje potřebné investice a ukazuje nakolik je ekonomicky reálné podnikatelský plán uskutečnit. Zabývá se třemi důležitými oblastmi:

- Předpoklad příjmů a výdajů na tři roky dopředu.
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) na tři roky dopředu.
- Odhad rozvahy, který vypovídá o finanční situaci firmy k určitému datu. (Koráb, et al., 2007)

Doporučuje se do finančního plánu zahrnout i výpočet bodu zvratu (minimální množství produkce, které firmě zajistí, že nebude ve ztrátě – náklady a tržby se rovnají) (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

3.2.12 Analýza rizik

Srpková, Řehoř a kol. (2010) napsali že: „Riziko chápeme jako negativní odchylku od cíle. Je spojeno s nepříznivými dopady na firmu.“

Rizika můžeme analyzovat dvěma způsoby:

Expertní hodnocení – hodnocení faktorů rizika pomocí odborného odhadu jejich významnosti (pravděpodobnost výskytu, intenzita negativního vlivu) vzhledem k plánovaným cílům firmy

Analýza citlivosti – nejčastěji hospodářského výsledku, ovlivnit ho může: poptávka, realizovatelná tržní cena vlastních produktů s ohledem na konkurenci, změny fixních/variabilních nákladů (Srpková, et al., 2011)

3.2.13 Snížení rizik

Když se zjistí, že některá rizika nastat mohou, je dobré stanovit opatření k minimalizaci těchto rizik. K těmto opatřením patří **diverzifikace** (rozmanitost výrobního spektra), **dělení rizika** (mezi více účastníků), **transfer** (přesun na jiné subjekty – dodavatele, odběratele), **pojištění** (jisté finanční krytí), **etapová příprava a realizace** (projekt se uskutečňuje postupně) (Srpková, et al., 2011).

3.2.14 Přílohy

Do příloh lze začlenit informativní materiály, které nelze samostatně začlenit do žádné z předchozích částí podnikatelského plánu. V textu by na ně měl být vždy odkaz. Je to například korespondence se zákazníky, dodavateli, informace z privátního výzkumu, výpisy z obchodního rejstříku, výsledky průzkumu trhu aj. (Koráb, et al., 2007).

4 Aplikační část – Pojízdna prodejna U Káti

V teoretické části byly shrnuty nejdůležitější pojmy a struktura podnikatelského plánu. V části aplikační budou tyto poznatky uplatněny při zhotovení podnikatelského plánu na téma pojízdna prodejna.

Podnikatelský plán

Pojízdná prodejna U Káti

Obrázek 5 Logo prodejny U Káti



Zdroj: vlastní tvorba

Autor: Kateřina Janoušková

Telefon: 775 690 511

Mail: pp-ukati@seznam.cz

Sídlo: Kovčín 7, 341 01 Horažďovice

Název: U Káti

Předmět podnikání: maloobchodní prodej, ohlašovací živnost volná

Obsah

4.1 Exekutivní souhrn.....	27
4.2 Popis podnikatelského záměru.....	29
4.3 Popis služby.....	29
4.4 Cíle firmy.....	33
4.5 Cíle vlastníků, pracovníci.....	33
4.6 Analýza prostředí.....	34
4.6.1 Porterův model pěti sil.....	34
4.6.2 SWOT analýza.....	36
4.6.3 Analýza zákazníků.....	36
4.7 Marketing a prodej.....	38
4.8 Finanční plán.....	39
4.8.1 Počáteční výdaje.....	39
4.8.2 Náklady.....	40
4.8.3 Výnosy.....	42
4.8.4 Bod zvratu.....	42
4.8.5 Cash flow.....	43

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.

4.1 Exekutivní souhrn

Podnikatelský záměr pojízdné prodejny U Káti může vyřešit dlouhodobou nákupní nedostupnost na malých obcích okresu Klatovy v Plzeňském kraji. V obcích postupně zanikají malé prodejny a nejbližší obchody jsou dostupné pouze automobilem, což je pro starší občany obcí nepříjemným problémem. Většinu obyvatel tvoří skupina nad padesát let, která buď řídit už nesmí, nebo se řídit bojí. Proto vznikl nápad obnovit v tomto kraji pojízdný prodej a tím pomoci ke zkvalitnění života občanů.

Pojízdnou prodejnu se stane předělaný dodávkový vůz Peugeot Boxer Furgon, který ve specializované firmě upraví podle veškerých hygienických podmínek EU. Prodej bude provozován třikrát do týdne na stálé trase a ve stejný čas v deseti obcích. Prodejna zastaví na návsi, v předem domluvených případech může zavézt nákup až k domu. Prodejna bude nabízet sortiment především od lokálních producentů. Sortiment budou tvořit potraviny každodenní potřeby jako je pečivo, mléčné výrobky, maso, sezónní zelenina. Větší část produktů ze sortimentu bude prodávána jen na objednávku, aby se zamezilo neprodaným přebytkům.

Vize:

Naučit lidi na vesnici kupovat kvalitní potraviny bez ohledu na to, že jsou dražší.

Mise:

Zpřístupnit několikrát do týdne lidem čerstvé potraviny prostřednictvím pojízdné prodejny. Získat si jejich důvěru a vzbudit v nich zájem o lokální a čerstvé produkty. Podpořit drobné pěstitele a výrobce v okolí. Navázat spolupráci se starosty.

Cíle:

1) Krátkodobé (do 1 roku):

- *navázat spolupráci se starosty*
- *koupit dodávku, upravit ji na pojízdnou prodejnu, splnit hygienické požadavky*
- *navázat spolupráci s dodavateli, upřesnit objem odběru zboží, reklama*
- *potisk auta*
- *umístit reklamu do Klatovského deníku, rozhlasu, letáky do schránek, ochutnávka produktů*
- *zkušební jízda a upravení časového harmonogramu jízd*

2) Dlouhodobé:

- *vytvořit druhou trasu a zapojit další obce*
- *rozšiřování sortimentu podle přání zákazníků*
- *inovace*

Pojízdná prodejna bude vedena jako živnost. Jedná se o živnost volnou, pro její provozování není nutné žádné osvědčení nebo vzdělání. Provoz bude zajišťovat majitelka a řidič, další zaměstnanci nejsou zapotřebí. Prodávát budou společně, aby byl prodej efektivní a nedocházelo ke zbytečným prodlevám mezi zastávkami. Majitelka bude komunikovat s dodavateli, starosty a zákazníky. Řidič bude dbát o provoz automobilu a vyzvedávání zboží. Oba budou oprávněni řídit vůz sk. B a C1. To se může hodit v případě nemoci řidiče, nebo jiných okolností bránících řidiči jízdu odřídit. Majitelka Kateřina Janoušková studuje ekonomický obor na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity a disponuje zkušenostmi s prodejem ve stánku s občerstvením. Řidič Ing. Jakub Vladař má zkušenost s prodejem ve stánku, vyzná se v automobilech – drobné opravy bude schopen provádět na dodávce sám, z dosavadního zaměstnání v pozemkových úpravách má četné zkušenosti s komunikací s lidmi. Je samostatný a pečlivý.

Konkurentů na trhu není mnoho, nejbližší jsou v okruhu deseti kilometrů a jejich sortiment neuspokojuje dostatečně poptávku zákazníků. Možným potenciálním konkurentem by mohla být pojízdná prodejna působící na Horažďovicku, ale její provozovatel svou trasu rozšiřovat o další obce nechce, proto není brán jako hrozba. Mezi silnými stránkami tohoto podnikatelského záměru najdeme přímý kontakt se zákazníkem, čerstvost a kvalitu zboží, jistotu poptávky, že zákazníci prodávajícího znají. Mezi slabé stránky patří vyšší cena než ve větších obchodech, omezená šíře sortimentu a možnost nedostatku zkušeností s tímto typem prodeje.

Zákazníky pojízdné prodejny můžeme rozdělit do čtyř základních skupin. Lidé důchodového věku, kteří chtějí poctivé produkty bez náhražek, čerstvý chléb a zboží, které znají. Matky na mateřské dovolené, které nakupují čerstvou zeleninu a ovoce bez zbytečného chemického ošetření, kvalitní mléčné výrobky a sladké pečivo ke kávě. Chataři, kteří nakupují jen část roku, ale tvoří zásadní odběratele masa a masných výrobků na gril a k táboráku. Do poslední skupiny řadíme spolky a obce, které mohou využít pravidelné dodávky pečiva, masa a masných výrobků na akce pořádané v obci jako jsou fotbalové zápasy, hasičské soutěže nebo dětské dny.

O provozu pojízdné prodejny se občané dozví z nedělního rozhlasu, regionálního tisku a letáčků. V každé vesnici před zahájením běžného provozu prodejny proběhne ochutnávka produktů, které budou prodávány v prodejně, aby si lidé na službu zvykli a měli možnost se seznámit s majitelkou.

K zahájení podnikání je potřebný kapitál ve výši 1 458 000 Kč. Nejdražší položku v rozpočtu tvoří koupě automobilu a jeho následná úprava na pojízdnou prodejnu. Měsíční fixní náklady čítají 86 478 Kč a jejich podrobnější popis je uveden v kapitole 4.8.2 Náklady. Bod zvratu nastane při 850 zákaznících za měsíc, kteří nakoupí průměrně za 200 Kč. Podle cash flow by bod zvratu přišel po pěti měsících od začátku podnikání.

4.2 Popis podnikatelského záměru

Sníženou obchodní obslužnost na menších vesnicích jsem si uvědomila před sedmi lety, kdy jsem z příměstské části začala dojíždět pravidelně na venkov. Překvapivým zjištěním pro mě bylo, že v dnešní době ještě někdo nakupuje chléb do zásoby a zamrazuje ho. Nejsem z těch, kteří by museli mít čerstvé pečivo a uzeniny každý den, ale tato skutečnost mě zaskočila. Když jsem pak začala klást otázky místním, jak řeší nákupy, došla jsem k závěru, že situace na vesnicích je velmi podobná té v dobách dávno minulých.

Pro většinu z nás je běžné, že si několikrát do týdne koupíme čerstvé pečivo, uzeniny, ovoce a zeleninu v samoobsluze. Jednou za měsíc pak vyrazíme na větší nákup do supermarketu nebo hypermarketu, kde koupíme trvanlivější potraviny. Obchody mají otevřeno i do deseti hodin večer a výběr je velmi bohatý. Ale toto není zdaleka běžné pro všechny.

Na vesnici bydlí vesměs starší lidé, pro které „výlet“ do velkého obchodu ve městě není zábavou. Většina z nich je ráda, když dojde k lékaři a zpět. Někteří z nich už mají řízení zakázané úplně. Prodejny na vesnicích pomalu zanikají kvůli mnoha faktorům, mezi které patří špatně zvolený sortiment zboží, neschopnost mít čerstvé kvalitní zboží, neochota obce dotovat provoz obchodu přemrštěnými částkami nebo chybí prodejce, protože tato práce nemá dobré platové ohodnocení.

Problém by mohl vyřešit pojízdný prodej, který fungoval v minulosti běžně. Díky prodeji lokálních produktů při přímém kontaktu producent – prodejce je snazší udržet čerstvost zboží a kontrolu kvality. Obce by o tento typ prodeje měly zájem, protože lidé jsou na něj z minulosti zvyklí a fungoval dobře. Do jisté míry jsou starostové ochotni na prodej v jejich obci dokonce přispívat.

Hlavním cílem pojízdné prodejny je umožnit několikrát do týdne lidem na venkově pohodlný nákup čerstvého zboží, podpořit lokální producenty a naučit obyvatele, že za kvalitu se vyplatí připlatit.

4.3 Popis služby

Předmětem činnosti je maloobchodní prodej. Dle zákona o živnostenském podnikání se jedná o živnost volnou, u které není podmínkou provozování odborná způsobilost. Prodej bude uskutečňován v pojízdné prodejně. Pojízdná prodejna je upravená dodávka nebo autobus, jehož nákladní prostor je přizpůsoben k prodeji potravinářských produktů. V tomto případě bude prodejnou upravený dodávkový vůz Peugeot Boxer Furgon ACTIVE L3H2 2.0 BlueHDi. Přestavba vozu bude realizována u firmy Peugeot Professional a po ní by měl vůz odpovídat veškerým požadavkům na hygienické normy platné v celé Evropské unii. Mezi možné úpravy patří vybavenost tekoucí pitnou vodou, tepelné zařízení pro ohřev vody, provozní zázemí pro uložení potravin, sanitární zařízení, prostor pro odložení pracovního oděvu a obuvi při opuštění stánku atd.

Obrázek 6 Neupravený vůz pojízdné prodejny



Zdroj: www.peugeotprestavby.cz

Obrázek 7 Upravený vůz pojízdné prodejny



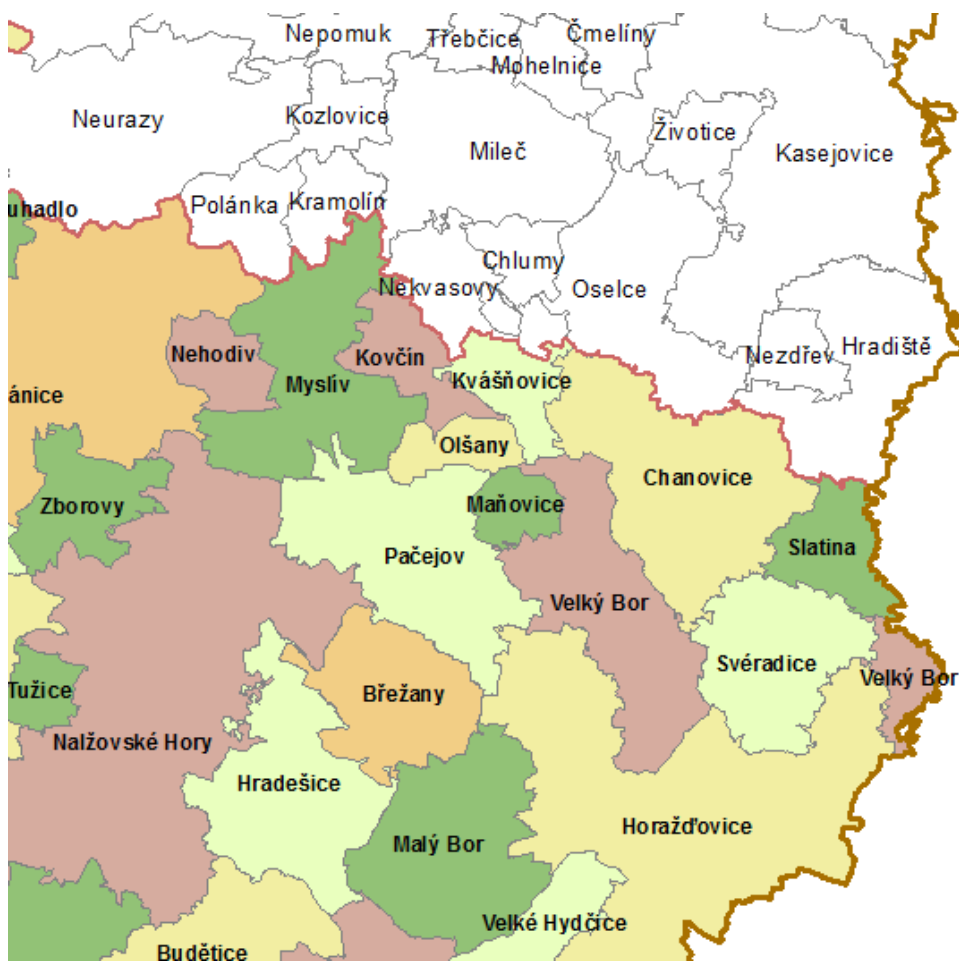
Zdroj: www.peugeotprestavby.cz

Pojízdná prodejna U Káti by dojížděla do vybraných obcí v okrese Klatovy a Plzeň-jih v Plzeňském kraji. Třikrát do týdne by na návsi nabízela obyvatelům čerstvé

pečivo, uzeniny, mléčné výrobky, maso, sezónní zeleninu a ovoce od lokálních dodavatelů. Maso, chléb a mléko by bylo prodáváno převážně na objednání, aby se zamezilo případným přebytkům neprodaného zboží. V případě zájmu je možné, v období poutí, posvícení, Velikonoc či Vánoc, sortiment rozšířit o kachní a husí maso, zabijačkové produkty, pouťové koláče, třešňového beránka, mazance a cukroví také na objednání.

Po domluvě by bylo možné dojet s dodávkou až před dům některých obyvatel, využít by této služby mohli hlavně občané se sníženou možností pohybu.

Obrázek 8 Výřez mapy Plzeňského kraje s oblastí prodeje



Zdroj: www.drobnepamatky.cz

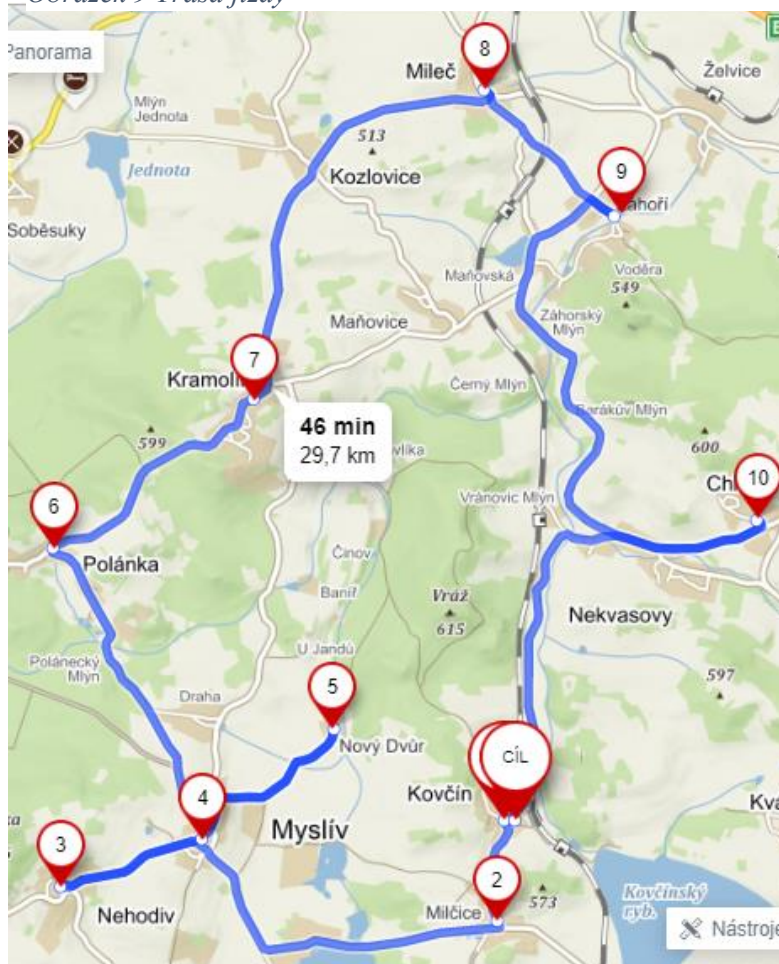
Plánovaná trasa i časy prodeje jsou znázorněny v následující tabulce a na obrázku č. 10 Trasa jízdy. Časy jsou přizpůsobeny množství a struktuře obyvatel v každé obci jsou prozatím orientační. Při provozu se může ukázat, že v některé z obcí je potřeba času více či méně, přejezd mezi jednotlivými vesnicemi může být delší nebo kratší, a proto bude po zavedení provozu harmonogram prodeje upraven.

Tabulka 1 Harmonogram jízd

Obec	Prodejní doba
Kovčín	pondělí, středa, pátek: 7:00-8:00
Milčice	pondělí, středa, pátek: 8:15-9:15
Nehodiv	pondělí, středa, pátek: 9:30-10:00
Myslív	pondělí, středa, pátek: 10:15-10:45
Nový Dvůr	pondělí, středa, pátek: 11:00-12:00
Polánka	pondělí, středa, pátek: 13:00-13:30
Kramolín	pondělí, středa, pátek: 13:45-14:45
Mileč	pondělí, středa, pátek: 15:00-16:00
Záhoří	pondělí, středa, pátek: 16:25-16:45
Chlumy	pondělí, středa, pátek: 16:55-17:25

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9 Trasa jízdy



Zdroj: www.mapy.cz

4.4 Cíle firmy

Vize:

Naučit lidi na vesnici kupovat kvalitní potraviny, bez ohledu na to, že jsou dražší.

Mise:

Zpřístupnit několikrát do týdne lidem čerstvé potraviny prostřednictvím pojízdné prodejny. Získat si jejich důvěru a vzbudit v nich zájem o lokální a čerstvé produkty. Podpořit drobné pěstitele a výrobce v okolí. Navázat spolupráci se starosty.

4.5 Cíle vlastníků, pracovníci

Cíle:

1) Krátkodobé (do 1 roku):

- navázat spolupráci se starosty
- koupit dodávku, předělat ji na pojízdnou prodejnu, splnit hygienické požadavky
- navázat spolupráci s dodavateli, upřesnit objem odběru zboží, reklama
- potisk auta
- umístit reklamu do Klatovského deníku, rozhlasu, letáky do schránek, ochutnávka produktů
- zkušební jízda a upravení časového harmonogramu jízd

2) Dlouhodobé:

- vytvořit druhou trasu a zapojit další vesnice
- rozšiřování sortimentu podle přání zákazníků
- inovace

Pracovníci:

Pojízdná prodejna bude vedena jako živnost. Jedná se o živnost volnou, pro její provozování není nutné žádné osvědčení nebo vzdělání.

Majitelka: Kateřina Janoušková – ekonomické vzdělání na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity, zkušenosti s prodejem ve stánku s občerstvením

Řidič: Ing. Jakub Vladař, zkušenost s prodejem ve stánku, vyzná se v autech – drobné opravy bude schopen provádět na dodávce sám, z dosavadního zaměstnání v pozemkových úpravách má četné zkušenosti s komunikací s lidmi, samostatný, pečlivý

Provoz bude zajišťovat majitelka a řidič, další zaměstnanci nejsou zapotřebí. Prodávat budou společně, aby byl prodej efektivní a nedocházelo ke zbytečným prodlevám mezi zastávkami. Majitelka bude komunikovat s dodavateli, starosty a zákazníky. Řidič bude dbát o provoz automobilu a vyzvedávání zboží. Oba budou oprávněni řídit vůz sk. B a C1. To se může hodit v případě nemoci řidiče, nebo jiných okolností bránících řidiči jízdu odřídit.

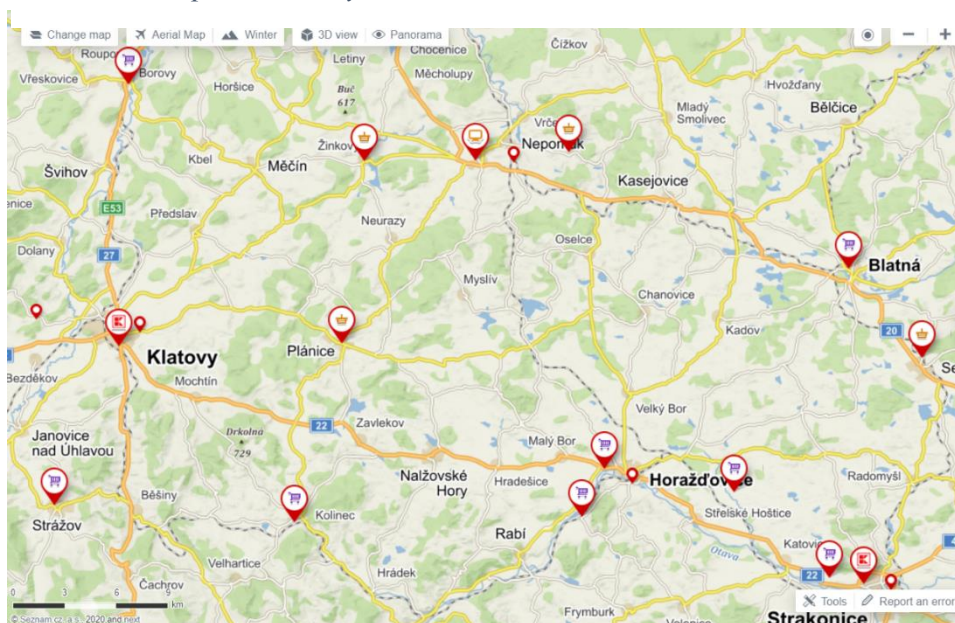
4.6 Analýza prostředí

4.6.1 Porterův model pěti sil

1) Noví konkurenti – Vstup na trh pro nového konkurenta není těžký, bariéry jsou téměř nulové a poptávka velká. Staré prodejny na vesnicích jsou, čekají jen na provozovatele. Ale jejich konkurenční síla je malá. Je velice nepravděpodobné, aby v oblasti vyrostl velký obchodní řetězec s nízkými cenami a nepřetržitou otevírací dobrou, který by provoz pojízdny mohl omezit. Jedním z konkurentů by se mohla stát pojízdna Daniel Motlík, ta zajíždí do dvaceti vesnic v okrese Klatovy. V případě, že by provozovatel chtěl prodej rozšířit i do dalších obcí, mohl by se stát hrozbou.

2) Stávající konkurenti – Konkurentů na trhu v oblasti není mnoho a není mezi nimi velký konkurenční boj. Za většími nákupy jezdí lidé do Klatov, Horažďovic, Strakonice, Blatná a Nepomuka. Za zbožím každodenní spotřeby do Pačejova. Protože se zaměřujeme na zboží každodenní potřeby, mezi hlavní konkurenty nejsou zařazeny Klatovy, Strakonice, Horažďovice, a Blatná, díky předpokladu, že pro pečivo a uzeniny si nikdo nebude jezdit více jak deset kilometrů několikrát do týdne.

Obrázek 10 Mapa oblasti s vyznačením obchodů



Zdroj: www-mapy-cz

Nepomuk:

9,7 km, obchody COOP, Norma, Řeznictví Herejk, Ovoce a zelenina
mínusy-vzdálenost, špatné parkování, čas

plusy-některé obchody otevírají každý den, nižší cena, širší sortiment

Pačejov:

8,1 km, obchody COOP, Potraviny Mandák

COOP

mínusy-neatraktivní sortiment, čerstvost, nejednotná provozní doba
plusy-chodí leták, nižší cena některých produktů

Mandák

mínusy-neatraktivní sortiment, čerstvost, rozpékané pečivo
plusy-otevřeno každý den (7:00 – 18:00)

3)Odběratelé – Odběrateli jsou myšleni obyvatelé Myslíva a přilehlých obcí. Typickým zákazníkem je dvoučlenná rodina, věkový průměr padesát let. Nakupují v týdnu pro sebe, před víkendem více z důvodu návštěv. Chtějí jednoduché běžné potraviny, na které jsou zvyklí, které znají a požadují jejich kvalitu.

4) Dodavatelé – Menší nebo střední podniky, které jsou prověřeny osobní konzumací, sídlící v Plzeňském kraji a dělající své řemeslo poctivě. Jejich výběr mezi dodavatele pojízdné prodejny byl prováděn důkladně a jsou si vědomi toho, že chceme právě je. Ale nikdo na tomto trhu není nenahraditelný, a proto nemohou ceny za dvě výrobky zvyšovat na nepřiměřeně vysoké částky.

Tabulka 2 Přehled dodavatelů

Pečivo	Pekařství Rendl, Bandur spol. s.r.o., IČO:28022793 T.G. Masaryka 516, Sušice
Mléko, mléčné výrobky	Šumavský statek Dlouhá Ves s.r.o., IČO:61779881 Dlouhá Ves 98, PSČ 342 01
Maso – kuřecí	Farma Loužná s.r.o., IČO:29094577 Loužná 51, 34101 Horažďovice
Maso – hovězí	Milan Skala – ekofarma, IČO: 61142573 Nepomuk, Na Kaplance 573, 33501
Masné výrobky	Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o., IČO: 28042735 Suvorovova 631, Klatovy IV, 339 01 Klatovy
Zelenina a ovoce	Mlýn Podhora – Josef Krůs, IČO: 45367680 Domažličky 12, 339 01 Klatovy
Mouka a kroupy	Mlýn a krupárna MRŠKOŠ, s.r.o., IČO: 26349248 U Jatek 127 341 01 Horažďovice

Zdroj: vlastní zpracování

5)Substituty – Služby pojízdné prodejny by mohly být nahrazeny donáškovými internetovými obchody jako je Rohlík.cz, Košík.cz nebo PlnáTaška.cz. Ty zatím ale působí jen ve větších městech a nevypadá to, že by se to v nejbližší době snažily změnit. Mnoha zákazníkům by mohlo být nepříjemné objednávání přes internet.

4.6.2 SWOT analýza

Vypracováním SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky daného podnikatelského záměru a zároveň příležitosti a hrozby. Více v Tabulce 3 SWOT analýza.

Tabulka 3 SWOT analýza

<i>Silné stránky</i> Přímý kontakt se zákazníkem Čerstvost a kvalita zboží Zákazníci prodávajícího znají Vysoká poptávka po službě	<i>Slabé stránky</i> Vyšší cena zboží Šíře sortimentu Málo zkušeností
<i>Příležitosti</i> Příznivé podmínky na trhu Nízká konkurence Dotace na provoz od Plzeňského kraje Možnost prodávat i své vlastní produkty	<i>Hrozby</i> Konkurence Zvýšení cen pohonných hmot Nízká ziskovost Nespokojenost zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.3 Analýza zákazníků

Základem dobrého prodeje je spokojený zákazník, který se pravidelně vrací. Při průzkumu složení obyvatel, blíže v Tabulce 4, vyšlo, že v dané oblasti žije 1 035 potenciálních zákazníků a jejich průměrný věk je 43,3 let. Toto číslo je pouze orientační, protože některé obce mají k sobě přidružené další obce spádové, které v trase pojízdné prodejny zařazeny nejsou, což zkresluje skutečný počet potenciálních zákazníků na jednotlivých zastávkách pojízdné prodejny.

Lidé na vesnici mají rádi zaseté pořádky, proto je těžké přesvědčit je, že něco nového může být dobré. Velkou výhodou je, že majitelka v oblasti bydlí, a proto ji mnoho místních zná, díky tomu by mohla působit pro místní více důvěryhodně.

Tabulka 4 Potenciální zákazníci

Obec	Počet obyvatel	Děti do 15 let	Potenciální zákazníci
Kovčín	85	19	66
Myslív (Myslív, Milčice, Nový Dvůr, Loužná)	436	59	377
Nehodiv	77	14	63
Polánka	40	4	36
Kramolín	116	15	99
Mileč (Mileč, Bezděkovec, Maňovice, Záhoří, Želvice)	344	43	301
Chlumy	108	15	93

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníky můžeme rozdělit do několika základních kategorií:

Důchodce

Lidé, kteří jsou již v důchodovém věku, ale jsou ještě v zaměstnání nebo vedou stále aktivní život. Jsou nejvýznamnějším typem zákazníka, protože tvoří největší část z potenciálních zákazníků. Chtějí sehnat suroviny, ze kterých běžně vaří, na které jsou zvyklí. Máslo, mléko, maso na sobotní oběd, zelí k naložení, mouku, ze které budou dobré buchty. Náhračky, odtučnění nebo nižší obsah cukru v potravinách nepřipadá v úvahu. Většina z nich už nechce ve velkém na Vánoce péct cukroví, proto rádi přibjednají odjinud. Ocení dobrou čerstvě pečenou chlebičkovou věku, chléb a uzeniny, protože dosud museli vzít zavděk rozmrazovanými zásobami.

Maminka

Ženy na mateřské dovolené, mezi 25-30 lety, které hledají zdravější varianty pečiva, jako třeba celozrnné housky nebo žitný chléb, něco sladkého k odpolední kávě, mléčné výrobky s minimem umělých barviv a kvalitní minimálně ošetřenou zeleninu do dětských příkrmů.

Chataři

Skupina, která do nákupu zasahuje jen od jara do podzimu. Od prodejny čekají kvalitní maso na gril a špekáčky na víkendový táborák, sladké pečivo k snídani a chléb, který vydrží čerstvý i několik dní.

Spolky

Vesnice v okolí pravidelně pořádají kulturní akce, fungují zde spolky jako jsou fotbalisté nebo hasiči. Pravidelně by odebíraly maso, uzeniny, pečivo a nealkoholické nápoje. Nedaleko Milčic každé léto sídlí skautský tábor, se kterým by mohla majitelka navázat spolupráci a zásobovat jej.

4.7 Marketing a prodej

I sebelepší služba nemůže být úspěšná, pokud o ní nikdo neví. Marketingový 4P mix (product, price, place, promotion) určí správnou strategii, jak pojízdnou prodejnu dostat do povědomí zákazníků a zajistit jí plnohodnotné místo na trhu.

Produkt

Produkt v případě pojízdné prodejny představuje samotný prodej lokálních potravin. Produkty i jeho producenty zákazník zná a důvěřuje jim. Služba je založena na čerstvosti a kvalitě, které jsou pro zákazníka klíčové. Většina výrobků je balena do ekologicky rozložitelných nebo vratných obalů. Předběžný přehled prodáváných produktů je uveden v Tabulce 5. Sortiment bude upravován podle poptávky a požadavků zákazníků po spuštění projektu. Maso bude prodáváno jednou týdně po předchozí objednávce.

Tabulka 5 Přehled prodáváných produktů

Produkt	Dodavatel
Rohlík tukový	Pekařství Rendl
Chléb kulatý	Pekařství Rendl
Žitný chléb	Pekařství Rendl
Celozrnné housky	Pekařství Rendl
Jidáš skořicový	Pekařství Rendl
Koláček svatební	Pekařství Rendl
Buchta maková, tvarohová, povidlová	Pekařství Rendl
Tvaroh tvrdý	Šumavský statek Dlouhá Ves
Tvaroh měkký	Šumavský statek Dlouhá Ves
Mléko plnotučné pasterované	Šumavský statek Dlouhá Ves
Jogurt ovocný	Šumavský statek Dlouhá Ves
Maso hovězí – dle nabídky	Milan Skala – ekofarma
Maso kuřecí – dle nabídky	Farma Loužná
Šunka výběrová	Řeznictví a uzenářství Herejk
Gothajský salám	Řeznictví a uzenářství Herejk
Přešínské párky	Řeznictví a uzenářství Herejk
Přešínské špekáčky	Řeznictví a uzenářství Herejk
Zelenina a ovoce dle sezónní nabídky	Mlýn Podhora
Šumavská mouka – hladká, polohrubá, hrubá	Mlýn a krupárna MRŠKOŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Cena

Cena prodáváných produktů je vyšší než ve větších komerčních řetězcích, ale kvalita je nesrovnatelná. Sázíme na to, že zákazník se za dobrým produktem vrátí, zůstane mu věrný a doporučí ho i dalším. Ceny budou nastaveny tak, aby byly pokryty náklady za nákup od dodavatelů, na pohonné hmoty a daně. Není ale úmyslem ceny nesmyslně zvednout a tím už předem odradit zákazníky, než produkt poznají. Příklady cen a marží jsou v Tabulce 6.

Tabulka 6 Ceny vybraných produktů

Produkt	Nákupní cena	Prodejní cena	Marže
Mléko plnotučné	15 Kč/l	20 Kč/l	5 Kč/l
Chléb kulatý	25 Kč/ks	32 Kč/ks	7 Kč/ks
Kuřecí prsní řízky	98 Kč/kg	145 Kč/kg	47Kč/kg
Šunka výběrová	22 Kč/10dag	28 Kč/10dag	6 Kč/10dag
Přešínské párky	18 Kč/10dag	20 Kč/10dag	2 Kč/10dag
Zelí hlávkové	12 Kč/kg	15 Kč/kg	3 Kč/kg
Mouka	10 Kč/kg	15 Kč/kg	5 Kč/kg

Zdroj: vlastní zpracování

Distribuce

Pojízdná prodejna bude stavět na návsi, v předem domluvených případech zajede k zákazníkům domů. Trasa i s časovým harmonogramem prodeje byla popsána již v Tabulce 1. Rychle se kazící potraviny budou dováženy po předešlé objednávce a jen v malém množství i pro volný prodej, aby se zamezilo vysokému množství neprodaného zboží.

Propagace

Vesnice, do kterých bude pojezdna prodejna zajíždět, jsou malé a lidé v nich nejsou ještě úplně zvyklí na internetovou komunikaci. Proto na ně bude zacíleno jinými propagačními cestami. Základem je navázat spolupráci se starosty, ti informace o prodeji vyhlásí v nedělním rozhlasu, což je nejučinnější sdělení, kterého na vesnici můžete dosáhnout. Druhým účinným způsobem je otištění nabídky v Klatovském deníku, který odebírá v místních vesnicích každá druhá rodina. Před začátkem pravidelného prodeje bude do každé schránky vhozen propagační letáček se základními informacemi o prodeji a trase. Získat si pozornost, nebo dokonce důvěru zákazníků je dobré již před začátkem provozu, proto v každé vesnici proběhne ochutnávka prodáváných produktů a diskuse na téma sortimentu v prodejně.

4.8 Finanční plán

Bez dobře propracovaného finančního plánu nelze v podnikání uspět. Je důležité pro začátek vědět, jaké jsou finanční vklady a jestli se reálná šance, že projekt má finanční návratnost. Základem je určit výši základního kapitálu, a z jakých zdrojů bude krytý.

4.8.1 Počáteční výdaje

Největší počáteční investicí je pořízení vozidla a jeho technické úpravy, což vyjde na 1 350 000 Kč. Velkou výhodou majitelky je skutečnost, že se nemusí zavazovat k žádnému finančnímu úvěru u bankovní společnosti, protože základní kapitál bude tvořen z vlastních našetřených peněz a půjčky od rodiny. Rodina netrvá na pravidelném splácení a půjčku poskytne bez úroků, což je velice ohleduplné

vzhledem tomu, že začátky podnikání bývají často po určitou dobu ztrátové. Dalším pozitivem je skutečnost, že v místě sídla je již vybudována garáž pro automobil, proto odpadá větší investice pro její výstavbu. Pro začátek bude také nutné zajistit reklamu, která vyjde zhruba na 8 000 Kč.

Tabulka 7 Rozvaha ke dni zahájení

Aktiva		Pasiva	
Automobil	1 350 000 Kč	Vlastní kapitál	708 000 Kč
Propagace	8 000 Kč	Cizí kapitál (rodinná půjčka)	750 000 Kč
Peněžní rezerva	100 000 Kč		
Aktiva celkem	1 458 000 Kč	Pasiva celkem	1 458 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.2 Náklady

Odpisy

Odpis představuje peněžní vyjádření opotřebení majetku. Předělaný automobil pojízdné prodejny spadá do odpisové skupiny 2, ve které se majetek odepisuje pět let. Vstupní cena majetku je 1 350 000 Kč. Odpisy za jednotlivé roky jsou popsány v Tabulce 9. Při pravidelné údržbě a ohleduplnému chování by automobil mohl sloužit až patnáct let.

Tabulka 8 Odpisy automobilu

Rok	Roční odpis	Zůstatková cena	Oprávký celkem
1	148 500 Kč	1 201 500 Kč	148 500 Kč
2	300 375 Kč	901 125 Kč	448 875 Kč
3	300 375 Kč	600 750 Kč	749 250 Kč
4	300 375 Kč	300 375 Kč	1 049 625 Kč
5	300 375 Kč	0Kč	1 350 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Variabilní náklady

Variabilní náklady jsou závislé na objemu produkce a každý měsíc jsou jiné. V případě pojízdné prodejny variabilní náklady tvoří nákupy u dodavatelů. S růstem objemu koupeného zboží klesá cena a tím i náklady.

Fixní náklady

Vedení účtu

Náklady na vedení účtu nemusí být malé, ale při chytrém výběru banky se dají eliminovat. Díky užívání Podnikatelského chytrého účtu u Reiffeisen bank odpadají jakékoli poplatky, tuzemské elektronické platby jsou neomezené a vedení účtu je bez jakýchkoli podmínek.

Mzdy

Častou chybou při vytváření finančního plánu je vypočítání mzdy jen pro zaměstnance. Platové ohodnocení patří i majiteli a je chybou na to zapomínat. V Tabulce 7 je blíže

určena celková částka nákladů na mzdy. Plat pro řidiče by činil 25 000 Kč a vzhledem k tomu, že jeho pracovní dobu tvoří tři pracovní dny, měla by pro začátek podnikání stačit. Pokud by projekt byl úspěšný a se službami řidiče by byla majitelka spokojena, není nemožné plat navýšit.

Tabulka 9 Mzdy

Hrubá mzda	50 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	17 000 Kč
Náklady celkem	67 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Mobilní tarif

Operátoři dnes nabízejí nespočet tarifů s neomezeným voláním do všech sítí a internetem, který je potřebný nejen pro mobilní telefon, ale i pro EET pokladnu. Částky za tyto tarify se pohybují okolo 1 200 Kč za měsíc.

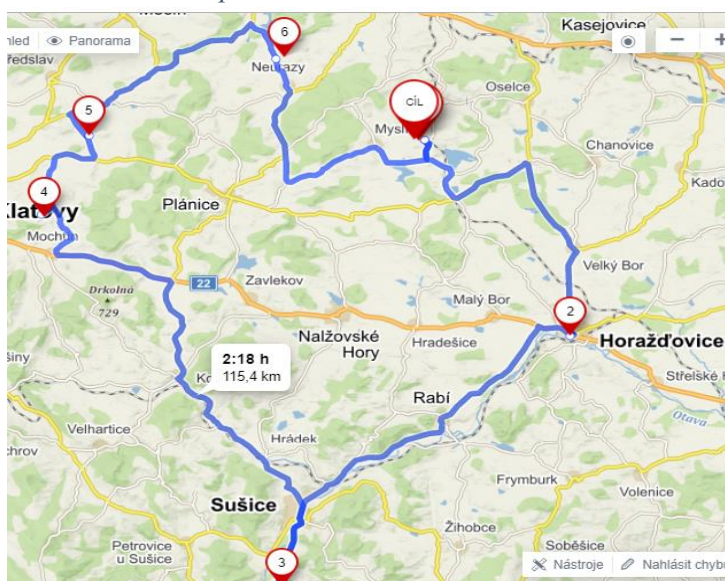
Pohonné hmoty

Služba pojízdné prodejny je závislá na automobilové dopravě, proto nedílnou součástí fixních nákladů budou částky za pohonné hmoty. V Tabulce 8 je blíže popsán výpočet najetých kilometrů, spotřeba nafty a následný přepočítání na náklady za pohonné hmoty. Na Obrázku 11 je blíže vidět trasa při odběru u dodavatelů, trasa prodeje pojízdné prodejny byla popsána na Obrázku 9 v kapitole 4.3 Popis služby.

Tabulka 10 Náklady pohonné hmoty

Trasa	Délka v km	Měsíční nájezd km	Projatá nafta při spotřebě 12 l na 100 km	Náklady při ceně 32 Kč za litr
Dodavatelé	115,4	1384,7	166,2	5 318
Prodej	31,7	380,4	45,6	1 460
Celkem	147,1	1765,1	211,8	6778

Obrázek 11 Trasa pro zboží



Zdroj: vlastní zpracování

Pojištění vozidla

Při typu automobilu pojízdné prodejny a účelu, ke kterému je používán, se povinné ručení i s havarijním pojištěním vyšplhá na částku 9 000 Kč za měsíc.

Účetní

Správa účetnictví bude přenechána externí osobě, která měsíčně bude pobírat odměnu ve výši 1 500 Kč.

Hygienické prostředky

Pravidelný výdaj tvoří i nákup sanitárních prostředků a pomůcek, které patří mezi povinnou výbavu prodeje na stánku. Částka za tyto prostředky je měsíčně 1 000 Kč.

Celkové měsíční výdaje jsou 86 478 Kč a podrobně jsou popsány v Tabulce 10.

Tabulka 11 Měsíční výdaje

Výdaje za měsíc	Částka v Kč
Mzdy	50 000
SP + ZP	17 000
Účetní	1 500
Pojištění	9 000
Pohonné hmoty	6 778
Mobilní tarif	1 200
Hygienické potřeby	1 000
celkem	86 478

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.3 Výnosy

Po průzkumu mezi starosty obcí bylo zjištěno, že jsou ochotní poskytnout na pojízdnou prodejnu finanční dotaci. Měsíčně bude poplatek za jednu obci činit 1 000 Kč, což tvoří pro majitelku výnos 10 000 Kč. Tato částka pokryje náklady za pohonné hmoty tarif a hygienické potřeby.

4.8.4 Bod zvratu

Bod zvratu je okamžik, kdy nedochází ani k zisku ani ke ztrátě. Celkové náklady se vyrovnají celkovým výnosům.

Procentuálně provize pro majitelku tvoří 45 % z celkové ceny nákupu zákazníků. Průměrně lidé nakoupí za 200 Kč a 45 % z této částky je výnos 90 Kč. Fixní měsíční náklady jsou 86 478 Kč a byli detailně popsány v Tabulce 10. Od nich je odečten příjem 10 000 Kč, které každý měsíc zasílají starostové. Toto byl základ pro výpočet bodu zvratu.

Náklady: 86 478 Kč – 10 000 Kč = 76 478 Kč

Výnosy: 45 % ze 200 Kč = 90 Kč z 1 nákupu

Otázkou je, kolik nákupů musí za měsíc proběhnout, aby výnosy byly dostatečně vysoké k pokrytí nákladů.

76 478 Kč / 90 Kč = **850 nákupů**

Pokud za měsíc proběhne 850 nákupů v hodnotě 200 Kč, pokryjí se měsíční celkové náklady. Pokud přepočteme těchto 850 nákupů na jednotlivé obce, dostaneme číslo 7,08 zákazníka v obci při jedné zastávce. Více jak sedm zákazníků na obci už tvoří majitelce zisk, což není vůbec nereálné číslo.

Výpočet je velice orientační, protože průměrný nákup je sice 200 Kč, ale při nákupu masa se tahle částka výrazně zvýší a na mase má majitelka největší marže z celého sortimentu. Proto bod zvratu může nastat dříve než při 850 zákaznících za měsíc.

4.8.5 Cash flow

V následujících Tabulkách 11 a 12 je přehled předpokládaných peněžních toků v prvním roce podnikání. Je vidět, že prvních pět měsíců podnikání majitelka trátí, proto je důležité mít pro tento případ peněžní rezervu. Bod zvratu nastane v šestém měsíci od začátku podnikání.

Tabulka 12 Cash flow v prvním pololetí

(Kč)	Leden	únor	březen	duben	květen	červen
Fixní náklady	86 478	86 478	86 478	86 478	86 478	86 478
Nákup zboží	65 340	66 000	73 206	80 080	92 950	99 000
Výdaje	151 818	152 478	159 684	166 558	179 428	185 478
Starostové	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Tržby	118 800	120 00	133 200	145 600	169 000	180 000
Příjmy	128 800	130 000	143 200	155 600	179 000	190 000
Zisk/ztráta	-23 018	-22 478	-16 484	-10 958	-428	4 522

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Cash flow v druhém pololetí

(Kč)	červenec	Srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Fixní náklady	86 478	86 478	86 478	86 478	86 478	86 478
Nákup zboží	115 720	132 000	130 470	108 350	100 210	123 750
Výdaje	202 198	218 478	216 948	194 828	186 688	210 228
Starostové	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Tržby	210 400	240 000	237 400	197 000	182 200	225 000
Příjmy	220 400	250 000	247 400	207 000	192 200	235 000
Zisk/ztráta	18 202	31 522	30 452	12 172	5 512	24 772

Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský záměr a k němu podnikatelský plán na téma pojízdná prodejna, který by mohl vyřešit nákupní nedostupnost v obcích v okrese Klatovy Plzeňského kraje. Pojízdná prodejna by nabízela produkty od lokálních producentů a tím by podporovala malé a střední podnikatele v kraji. Do obcí by prodejna zajížděla třikrát týdně a její sortiment by tvořily potraviny každodenní spotřeby.

V první části práce jsou vymezeny základní pojmy související s podnikatelským záměrem jako je podnikání, podnikatel, živnost, obchodní závod, obchodní firma, malé a střední podnikání a pojízdná prodejna.

V druhé části je podrobně popsána struktura podnikatelského plánu, do kterého patří titulní strana, exekutivní souhrn, popis projektu, analýzy prostředí, marketingový plán, popis vize, mise a cílů organizace a finanční plán.

Třetí částí bakalářské práce je část aplikační, kterou tvoří samotný podnikatelský plán pojízdné prodejny U Káti. V podnikatelském plánu byla použita SWOT analýza, analýza zákazníků a Porterův model pěti sil. Podnikatelský plán uzavírá kapitola finanční stránky projektu, ve které je vypočten bod zlomu, popsány fixní náklady a vytvořen cash flow pro první rok podnikání. Po zpracování finančního plánu bylo zjištěno, že prvních pět měsíců není vytvářen dostatečný zisk a jsou ztrátové, to ovšem není u začínajícího projektu nijak nezvyklé. Díky těmto poznatkům byla poté navýšená finanční rezerva pro začátek pronikání v rozvaze, která ztrátu v prvních měsících podnikání pokryje. Z výsledků je ale jasné, že pokud by majitelka neměla dostatečný kapitál a musela si na podnikání a realizaci projektu půjčit od bankovní instituce, rozjezd podnikání by byl finančně velice náročný a je pravděpodobné, že i neúnosný.

Tato práce by měla být podkladem pro realizaci podnikatelského záměru a možným návodem pro další podnikatele k jeho sepsání.

6 Seznam použitých zdrojů

BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. 2. rozšířené vydání. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2010. ISBN 978-80-7394-229-8.

ČESKO (2012): Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018 [cit. 07. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89/zneni-20181201>

ČESKO (2013) zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 14. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-304>

ČESKO (1991) zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 14. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČESKO (2003) zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 16. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>

ČESKO (2012): Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018 [cit. 07. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89/zneni-20181201>

HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Přeložil Stanislav SPANILÝ, přeložil David VOLNÝ, přeložil Veronika DOBEŠOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.

HONZÍKOVÁ, Klára, 2015. SWOT ANALÝZA. In: *Fučík & partneři: auditori – daňoví poradci* [online]. Praha: Fučík & partneři, 17. října 2017 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>

Jak na stánkový prodej a mobilní provozovny? Čtete podrobného průvodce, 2019. In: *Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Praha: Internet Info, 26. 5. 2011 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-stankovy-prodej-a-mobilni-provozovny/>

KORÁB, Vojtěch a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele [Computer Press]. ISBN 978-80-251-1605-0.

ROLÍNEK, Ladislav. *Procesní management: vybrané aspekty*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7394-148-2.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

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

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

ŠULEŘ, Oldřich, Pavol KOŠŤAN a František BĚLOHLÁVEK. *Management*. Computer press, 2006. ISBN 9788025103968.

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2002. ISBN 80-213-0922-9.

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

7 Seznam tabulek

Tabulka 1 Harmonogram jízd	33
Tabulka 2 Přehled dodavatelů	36
Tabulka 3 SWOT analýza	37
Tabulka 4 Potenciální zákazníci	38
Tabulka 5 Přehled prodáváných produktů	39
Tabulka 6 Ceny vybraných produktů	40
Tabulka 7 Rozvaha ke dni zahájení	41
Tabulka 8 Odpisy automobilu	41
Tabulka 9 Mzdy	42
Tabulka 10 Náklady pohonné hmoty	42
Tabulka 11 Měsíční výdaje	43
Tabulka 12 Cash flow v prvním pololetí	44
Tabulka 13 Cash flow v druhém pololetí	44

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 Dělení živností	13
Obrázek 2 PEST analýza vlivu prostředí	21
Obrázek 3 Porterův model pěti sil	22
Obrázek 4 SWOT analýza	22
Obrázek 5 Logo prodejny U Káti	26
Obrázek 6 Neupravený vůz pojízdné prodejny	31
Obrázek 7 Upravený vůz pojízdné prodejny	31
Obrázek 8 Výřez mapy Plzeňského kraje s oblastí prodeje	32
Obrázek 9 Trasa jízdy	33
Obrázek 10 Mapa oblasti s vyznačením obchodů	35
Obrázek 11 Trasa pro zboží	42