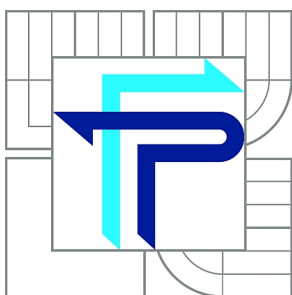




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU

THE BUSINESS PLAN FOR CREATION OF NEW COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PETR LEVEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Levek Petr, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení nového podniku

v anglickém jazyce:

The Business Plan for Creation of New Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V. a M. MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Computer Press, Praha, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, V., PETERKA, J. a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Computer Press, Praha, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Grada Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Grada, Praha, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Tato práce je zaměřena na podnikatelský plán pro založení nového podniku Softeko, který se bude zabývat provozováním samoobslužné automyčky. Poskytne nejen teoretický přehled, ale bude obsahovat zejména veškeré potřebné analýzy, návrhy a harmonogramy řešení, podrobný finanční plán a důležité informace pro reálný a proveditelný podnikatelský plán na výstavbu a provozování samoobslužné automyčky.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnikání, finanční plán, analýza trhu, konkurence, samoobslužná automyčka

Abstract

This thesis is focused on the business plan for a new business called Softeko, which will deal with the operation of self-service car wash. Provided is not only a theoretical overview, but will mainly contain all the necessary analysis, proposals and timetables involved solutions, detailed financial plan and important information for real and viable business plan for the construction and operation of self-service car wash.

Keywords

Business plan, business, financial plan, market analysis, competition, self-service car wash

Bibliografické citace mé práce

LEVEK, P. *Podnikatelský plán pro založení nového podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 128 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2015

.....
Bc. Petr Levek

Poděkování

Za pomoc, věnovaný čas, užitečná doporučení a podnětné rady při zpracování mé diplomové práce děkuji především vedoucímu práce prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA. Dále bych rád poděkoval své mamince a manželce za podporu, důvěru a trpělivost během mého studia.

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymezení problému a cílů práce	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Stanovení cílů.....	12
2 Teoretický přístup k řešení	14
2.1 Úvod do podnikání.....	14
2.1.1 Vymezení základních pojmů	14
2.2 Právní formy podnikání.....	18
2.3 Podmínky pro podnikání	20
2.3.1 Zvláštní podmínky provozování živnosti	21
2.4 Teoretická východiska zabývající se analýzou	23
2.4.1 SWOT analýza.....	24
2.4.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí - analýza oborového okolí	24
2.4.3 SLEPT analýza změn okolí.....	25
2.4.4 Marketingový průzkum.....	25
2.5 Podnikatelský plán	26
3 Analýza aktuálního stavu.....	35
3.1 SLEPT analýza.....	35
3.1.1 S - Sociální oblast	35
3.1.2 L – Legislativní oblast	38
3.1.3 E – Ekonomická oblast	39
3.1.4 P – Politická oblast	40
3.1.5 T – Technologická oblast.....	41

3.1.6	Shrnutí SLEPT analýzy	42
3.2	Porterův pětifaktorový model	43
3.2.1	Vyjednávací síla zákazníků	43
3.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů	44
3.2.3	Konkurence na daném trhu	44
3.2.4	Faktor možného vstupu nové konkurence	52
3.2.5	Faktor substitutů	53
3.2.6	Porterův model - shrnutí dopadů na podnikatelský záměr	53
3.3	Spádová oblast	54
3.4	Marketingový průzkum	55
3.5	Výsledky dotazníkového šetření	56
3.6	SWOT analýza	65
3.6.1	Slabé stránky	65
3.6.2	Silné stránky	66
3.6.3	Příležitosti	66
3.6.4	Hrozby	66
3.6.5	Zhodnocení a ukázka řešení SWOT analýzy firmy Softeko.....	67
4	Návrh podnikatelského záměru	68
4.1	Titulní strana	68
4.2	Exekutivní souhrn	68
4.3	Popis podniku.....	70
4.4	Business model.....	71
4.5	Externí prostředí – trh	72
4.6	Marketingový plán	73
4.6.1	Vlastní návrh samoobslužné automyčky	73
4.6.2	Produktová charakteristika nabízených služeb	77

4.6.3	Cenová politika	84
4.6.4	Propagace	85
4.6.5	Distribuce	89
4.7	Operační plán	90
4.8	Organizační plán – personální zdroje	93
4.9	Finanční plán	95
4.9.1	Plánované příjmy	96
4.9.2	Předpokládané náklady	100
4.9.3	Přehled o peněžních tocích	108
4.10	Hodnocení rizik	111
4.10.1	Identifikace rizik	111
4.10.2	Ohodnocení rizika	112
4.10.3	Opatření ke snížení rizik	113
4.10.4	Metody snižování rizika neúspěchu	119
	Závěr	120
	Literatura	122
	Seznam tabulek	124
	Seznam grafů	125
	Seznam obrázků	126
	Seznam rovnic	127
	Seznam příloh	128

Úvod

Během několika posledních desetiletí se automobil stal již téměř samozřejmostí a běžnou součástí života pro každého člověka. Ačkoliv slovo automobil vychází z řeckého slova, jeho vynález se datuje až na konec 18. století. Od té doby automobil prošel mnoha stádii vývoje, ale i přes to, po celou tuto dobu vždy plnil jeden z úkolů, který mu zůstal až do dnes. Kromě základního úkolu jako dopravního prostředku plní i úkol prezentace samotného majitele. Majitelé tak dávají v mnoha případech na obdiv svůj automobil a snaží se tím prezentovat své postavení ve společnosti. Na této jejich prezentaci je však velmi závislá vnější i vnitřní čistota prezentovaného automobilu. A tak více jak 100 let můžeme sledovat touhu a snahu majitelů o prezentaci ve formě nablýskaného automobilu bez jediné nečistoty. Ačkoliv se doba změnila, a v nablýskaných automobilech dnes nepotkáváme pouze pány továrníky, snaha o čistý vůz a jeho prezentaci byla zachována. K těmto účelům dnes majitelům slouží nabídka několika druhů automyček.

Zaměřil jsem se na nedostatečný počet nabídky samoobslužných myček v městských částech Brna a okolí, kde vzniká prostor pro podnikatelský záměr nově vznikajícího podniku.

Pro úspěšné podnikání, a to nejenom v oboru, který je tématem mé práce, je však potřebný nejenom prvopočáteční nápad, ale zejména detailně vypracovaný podnikatelský plán. Během tvorby podnikatelského plánu si budoucí podnikatel nebo manažer musí klást několik základních otázek spojených s tématem podnikatelského záměru, čímž si dobře uvědomí celou řadu problematik, která ho pak nemohou zaskočit v reálném světě během realizace podnikatelského záměru. Veškeré hrozby, či případné komplikace tak může předem odstranit nebo dostatečně eliminovat.

Ve své práci, kterou jsem rozdělil na několik částí, jsem se zabýval všemi potřebnými body pro úspěšné uvedení malého podniku na trh. V první části jsem se zaměřil na stanovení cílů, kterých chci ve své práci dosáhnout. Druhá část obsahuje potřebnou teorii, která je nezbytně nutná pro znalosti nejen na plánování podnikání, ale i na uvedení podnikatelského záměru do praxe. V další části jsem konkrétně řešil detailně podnikatelský plán pro založení malého podniku Softeko, včetně všech potřebných popisů, analýz, výpočtů, průzkumů a plánů. Závěr obsahuje shrnutí celé diplomové práce, zhodnocení podnikatelského záměru a návrhy pro případnou expanzi firmy.

1 Vymezení problému a cílů práce

1.1 Vymezení problému

Historie automobilů se datují ke konci 18. století, kdy se byly představeny první automobily, které však byly v té době poháněné parním strojem. Doba parních strojů se během let postupně měnila a na trhu se ve druhé polovině 19. století objevily první spalovací motory, které zásadně změnilы vývoj automobilového průmyslu. Ke konci 19. století doplnil spalovací motor ještě motor vznětový, který ve dvacátém století doplnil ještě tzv. elektromobil. Uvedené spalovací a vznětové, ale dnes i elektro, motory využívané v automobilovém průmyslu jsou nezbytnou součástí pro současné automobily, které je nutné udržovat v provozuschopném stavu, ale také v čistotě. Čistota automobilů a hlavně její dosažení je tématem mé diplomové práce. Během ankety, kdy respondenti odpovídali na otázku, zda je čistota jejich vozu pro ně důležitá, odpovědělo více jak 80% respondentů, že ano. Je tedy zcela zřejmé, že uživatelé automobilů chtějí a mají touhu udržovat svůj vůz v čistotě a budou vyhledávat služby automyček.

Během posledních 25 let se počet automobilů, nejenom na českých silnicích, zásadně zvýšil. Konkrétně ve sledované oblasti, tj. ve městě Brně se dle Českého statistického úřadu oproti roku 1990, kdy bylo registrováno 90.061 osobních automobilů, počet zvýšil, dle sčítání zveřejněného v roce 2013, na 162.326 osobních automobilů. Dle uvedených hodnot je zcela patrné, že se počty osobních automobilů závratně každým rokem navyšují a pro všechny tyto osobní automobily je nutné zajistit nejenom servisní střediska, ale také zařízení k jejich údržbě a čištění. Sledovaná oblast městských částí Brna v současné době nabízí několik druhů auto-myček, ale i přesto je nedostatek zejména samoobslužných myček, které jsou šetrnější nejenom k laku automobilu, ale také k přírodě. V neposlední řadě, u uvedení hlavních výhod samoobslužných myček, je potřeba uvést, že se jedná o cenově výhodnější způsob mytí automobilů, oproti běžným automatickým myčkám. Zákazník zde může ušetřit v průměru více jak 40% svých nákladů oproti běžnému mytí v plně automatických auto myčkách. Tyto hlavní výhody tak vedou k získávání na oblibě mezi širokou veřejností nejenom v České republice.

1.2 Stanovení cílů

Pro mou práci je hlavním cílem dosáhnout reálného podnikatelského plánu, který bude

možné použít pro zahájení činnosti podniku v oboru samoobslužných automyček. Má práce bude moci být využita jako vzor k jiným podnikatelským plánům, jelikož bude zahrnovat obecné teoretické podklady a bude použito všech důležitých postupů a procesů, nutných k uvedení podnikatelského záměru do reálného prostředí.

V samotné práci jsem si kromě hlavního cíle ještě stanovil několik dílčích cílů, jako jsou

- Zpracování teoretické části a potřebné dokumentace k podnikatelskému plánu, který splňuje veškeré požadavky včetně platné legislativy.
- Provedení minimálně tří analýz, které pomohou například ke zjištění jak slabých tak silných stránek, hrozeb a příležitostí podnikatelského záměru. Některá zjištění budou provedena formou marketingového průzkumu, který upřesní nejenom vhodnost podnikatelského záměru, ale také běžné uživatelské požadavky pro umytí automobilů na automyčkách. Získané výsledky dále napomohou ve stanovení optimálního plánu a vhodné strategie pro případné vybudování samoobslužné auto myčky a jejího příslušenství. Všechny poznatky z provedených analýz budou využity během tvorby reálného podnikatelského plánu nového podniku.

2 Teoretický přístup k řešení

V této části své diplomové práce se budu zabývat teoretickým přístupem pro malé podniky, potřebné k řešení danému problému. Teorie bude obsahovat základní informace k podnikání v dané oblasti, význam a použitelnost potřebných analýz, samotnou strukturu podnikatelského plánu a legislativní požadavky

2.1 Úvod do podnikání

Pro začínající podnikatele je mnoho neznámých pojmů, které se hned v začátcích stávají zásadní překážkou v pochopení mnoha významů. V této části vysvětlím většinu hlavních pojmů potřebných k běžnému podnikání, a to nejenom z plánovaného oboru automyček a služeb údržby automobilů, ale budou zde vysvětleny pojmy v obecné rovině.

2.1.1 Vymezení základních pojmů

Podnikatel je podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v § 2 uveden jako osoba, která se na základě svého svobodného rozhodnutí a uvážení, rozhodne podnikat a svůj záměr je povinen zapsat v tzv. obchodním rejstříku. Svou činnost neboli podnikání vede na základě získaného živnostenského oprávnění, nebo podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů. Uvedené oprávnění, které je ve formě výpisu ze živnostenského rejstříku, mu je zhotoveno, dle norem a předpisů, na kterémkoliv živnostenském úřadu. Pro založení živnosti je potřeba dodání potřebných dokumentů a splnění všeobecných podmínek. Jednou z další možností v podnikání je i fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. Obecně je však podnikatele možné nazvat osobou, která se rozhodne své prostředky, úsilí, čas a mnoho dalších hodnot investovat do svého záměru za účelem dosažení nejenom finančního, ale také osobního uspokojení. [1, s. 15] I když je budoucnost pro každého podnikatele nejistá a hrozí mnoho rizik, vznikají na celém světě každým dnem nové a nové živnosti. I v České republice dle Ministerstva průmyslu a obchodu každým rokem narůstají počty živnostníků. K 31. 12. 2013 bylo evidováno v České republice platných 3 321 289 živnostenských oprávnění, což je za posledních 20 let nárůst o téměř 263%. Mít svou živnost je totiž jedním z mnoha snů většiny lidí v produktivním věku a tak se není třeba podívat, že i přes statistiky, které poukazují na

to, že pátý rok svého podnikání nepřezijí v celé Evropské unii až 95% ze všech podnikatelů, kteří jsou zařazeni jako malé a střední firmy, vznikají stále nové a nové živnosti.

Podnik je subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů, které jsou nazývané jako vstupy ve statky, které jsou naopak výstupy. Obsáhleji je vymezen pojem podniku jako uspořádaný a obsáhlý soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které mohou být samozřejmě buď vlastní, nebo i pronajaté a slouží podnikateli k provozování jeho podnikatelských aktivit. Dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v aktuálním znění, § 5 je právně podnik interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží veškeré jeho věci, práva, ale i jiné majetkové hodnoty, kterých podnikatel dosáhl, a pomáhají mu k provozování jeho činnosti, nebo mu k této podnikatelské činnosti mají alespoň sloužit. „Podnikem se dále rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“ [1, s. 15]

Rozdělení podniků se rozděluje jak podle počtu zaměstnanců, tak i podle dosažených obrátů. Vzniká tak několik forem podniků, jako jsou:

Mikropodnik – zaměstnává méně jak 10 zaměstnanců s obratem méně jak 2 mil. €

Malý podnik – zaměstnává méně jak 50 zaměstnanců s obratem do 10 mil. €

Střední podnik – zaměstnává méně než 250 zaměstnanců s obratem maximálně 50 mil. €

[1, s. 19]

Velké podniky jsou v těchto formách brány, v případě, kdy jejich počty zaměstnanců jsou vyšší než 250 zaměstnanců a obrat je vyšší, než u středních podniků.

Podnikatelský plán lze jednoduše vysvětlit jako velmi důležitý dokument, který je vedený v písemné formě a přesně definuje stanovené cíle podnikatelské činnosti a zároveň definuje postupy k dosažení plánovaných a jasně definovaných cílů. V tomto dokumentu jsou popsány jak všechny hlavní, tak i vnitřní a vnější faktory, které podnikatel, nebo manažer potřebuje znát, jelikož jsou spojené se založením a následným

provozováním plánovaného záměru. Podnikatelský plán může, a v mnoha případech i slouží k získávání úvěru, který je nezbytnou součástí jak pro nové, tak i případně stávající podnikatelské subjekty. Dalším využitím je sestavená studie proveditelnosti, a to v opravdovém slova smyslu, jelikož podnikatelský plán detailně analyzuje, zda daný projekt a podnikatelský záměr lze v podstatě provést na daném trhu, nebo zda bude, v případě výrobního podniku o dané výrobky ve sledované oblasti zájem. V případě nabídky služeb je studie proveditelnosti stejná. Je potřeba si uvědomit, že nabídka služby je totožná, jako nabídka výrobku. Vždy se jedná o „něco“, co je závislé na odbytu, a to i přesto, že služby nejsou hmotné. Uvedenou skutečnost si mnoho nových podnikatelů neuvědomuje, a tudíž se může jejich záměr hned v počátku ukázat jako nereálný a neproveditelný bez zásadních komplikací. V případě dodržení všech doporučených analýz a studií podnikatelský plán zásadně omezuje možná rizika neúspěchu, jelikož už během těchto analýz, bez nutnosti velkých investic, je možné zjistit nereálnost nebo nerentabilitu plánovaného záměru. Nejdůležitějšími otázkami, které by měly být v plánu zodpovězeny, jsou: „Kde jsme nyní, kam chceme jít a jakou cestou se tam dostaneme.“ [2, s. 23]

Auto myčka je zařízení, které nabízí pro uživatele automobilů možnost umytí všech druhů automobilů. Dle českých a Evropských zákonů je mytí vozidel při použití chemie povoleno pouze na místech k tomu určených, které jsou a musí být vždy řádně označeny. Při porušení těchto zákonů, které chrání především životní prostředí, hrozí nejenom v České republice vysoké pokuty. Auto myčky je možné rozdělit na několik hlavních variant, jako jsou plně **automatické**, **samoobslužné** s využitím vlastních sil uživatele automobilu a **ruční**, kde čištění automobilu provede zaměstnanec vozu ručně s použitím potřebných zařízení a prostředků.

Nejrozšířenější formou služeb na umytí automobilů v České republice jsou myčky plně-automatické.



Obrázek 1 Ukázka plně-automatické myčky (zdroj <http://www.mycikavbrne.cz/index.php/fotky> a zdroj vlastní)

V počtu aktivních provozoven jsou na dalším místě ruční myčky, následované nabídkou služeb samoobslužných myček.



Obrázek 2 Ukázka samoobslužných myček (zdroj <http://www.automycky.com/ehrle-cr/1-NASE-REALIZACE>, zdroj vlastní)

Životní prostředí, je prostředí, které nás obklopuje všude kolem nás a je možné do něj zařadit všechny jeho složky, jakým jsou ovzduší, půda, voda, přírodní zdroje, živočichové, rostliny, ale samozřejmě i samotní lidé. Všechny tyto složky mezi sebou provozují své samostatné činnosti, které jsou i do jisté míry vzájemně ovlivněny a propojeny, ale i přesto tvoří jednotný spojený celek, který nazýváme životní prostředí. V případě podnikatelského plánu podniku Softeko na samoobslužné auto myčky, bude jedním z požadavků zajištění ekologicky přátelského podniku, který bude svou činností zatěžovat životní prostředí v nejmenším možné míře. Uvedené kritérium je jednou z hlavních myšlenek podniku, a proto mu bude věnována značná část rozpočtu.

Legislativa představuje rozsáhlý soubor platných právních předpisů a zákonů, které jsou rozděleny dle daných oborů. Na základě rozhodnutí o budoucím podnikání je potřeba

vyhledání a detailní studie především u důležitých zákonů, jako je v případě podnikání „Živnostenský zákon“, ale také není možné opomíjet další právní předpisy, spojené s oborem, ve kterém podnikatel hodlá provozovat svou činnost. Důkladná studie, před každým zahájením činnosti, zabezpečí, aby nedošlo a nedocházelo k neočekávaným protiprávním úkonům ze strany podniku. Všechny potřebné právní předpisy a platné výklady jsou vždy uvedeny pod spadajícím ministerstvem. Pro podnik Softeko, bude potřeba řešit legislativu například u Ministerstva životního prostředí a Ministerstva průmyslu a obchodu.

2.2 Právní formy podnikání

Veškeré právní formy se řeší dle předpisů, které jsou uvedené v Zákonu o obchodních korporacích neboli zákonu č. 90/2012 Sb. Z tohoto zákona je možné zvolit několik variant, které jsou ale vždy a pouze součástí dvou právních forem, právnická a fyzická osoba. Z těchto dvou forem si budoucí podnikatel vždy zvolí tu, která nejlépe představuje jeho plány při zvážení veškerých rizik, výhod, ale i případných nevýhod.

Fyzická osoba je forma podnikání, kdy se jedná o podnikání jednotlivců pod jejich vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost „Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem“ [1, s. 74]

Právnická osoba je forma podnikání, kdy vzniká nový právní subjekt, který může být buď osobní, nebo kapitálová společnost. Obchodní zákoník zcela jasně definuje osoby, které jsou zařazeny jako právnické osoby. Jsou to společnosti, kde se předpokládá osobní účast podnikatele v řízení těchto společností a zároveň se předpokládá neomezené ručení společníků za závazky. Známé jsou především společnosti jako veřejně obchodní společnost a komanditní společnost. Další právnickou osobou jsou kapitálové společnosti, kde je nutné vnesení stanoveného vkladu a ručení za závazky je buď omezené do hodnoty vkladu anebo žádné. Tato forma je známa především u společností s ručením omezeným nebo akciové společnosti. Poslední právnickou osobou mohou být méně časté družstva. [1, s. 74]

Obchodní společnost je komplexně upravena v Obchodním zákoníku, který uvádí jednotlivá společenství,

- **Veřejně obchodní společnost** „je společnost, ve které podnikají alespoň dvě osoby pod společnou firmou a ručí za závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem (i osobním). Podmínkou založení je sepsání společenské smlouvy, podmínkou vzniku společenství je zápis do obchodního rejstříku. Není stanovena základní výše kapitálu.“ [3, s. 26]
- **Společnost s ručením omezeným** je společnost, která „může být založena i jednou osobou, potom je založena Zakladatelskou listinou, nebo až padesáti společníky, potom je sepsána Společenská smlouva, která určuje vydání stanov. Obchodní zákoník ukládá povinnou minimální výši základního kapitálu 200.000Kč, přičemž výše vkladu jednoho společníka musí činit minimálně 20.000Kč. Společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů. Nejvyšším orgánem je valná hromada. Statutárním orgánem je jednatel, jeden nebo více jednatelů, kteří jsou jmenováni valnou hromadou z řad společníků nebo jiných fyzických osob. Z toho vyplývá, že jednatel nemusí být společníkem společnosti. Nepovinným orgánem společnosti je dozorčí rada, která se zřizuje v případě, že tak stanoví společenská smlouva.“ [3, s. 26]
- **Komanditní společnost** je definována jako „kombinace ustanovení týkajících se veřejné obchodní společnosti a společnosti s ručením omezením. V této společnosti vystupují dva druhy společníků: komanditisté, kteří ručí za závazky společnosti do svých nesplacených vkladů a komplementáři u kterých jsou závazky ručeny do hodnoty veškerého jejich majetku.“ [3, s. 27]
- **Akciová společnost** „je jedna z nejstarších kapitálových právních forem. Pro svou administrativní a zejména kapitálovou náročnost se však mezi malými či středními firmami příliš často nevyskytuje. Základní kapitál společnosti je rozvržen na určitý počet akcií o stanovené jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář, neboli také společník neručí za závazky společnosti. Společnost může být založena jednou právnickou osobou. Základní kapitál byl v zákoníku stanoven u společnosti bez veřejné nabídky na hodnotu minimálně 2 mil. Kč.

U společnosti s veřejnou nabídkou je stanovena hodnota minimálního kapitálu na 20 mil. Kč. Základním dokumentem společnosti jsou stanovy. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem společnosti je představenstvo s minimálním počtem 3 členů.“ Členové jsou vždy voleni, nebo případně odvolávání na zasedání valné hromady a to přímo a jen a pouze valnou hromadou. [1, s. 80]

Družstvo, není běžně často využíváno jako společenství. „Je stanoveno a vedeno dle zákona jako společenství neuzavřeného počtu osob, které může být založeno i za účelem podnikání. Musí však splňovat několik základních pravidel o počtu členů, kterých musí být v případě fyzických osob minimálně 5 a pro případ právnických osob minimálně 2 osoby. Družstvo odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Členové neručí za závazky družstva. Základní kapitál je tvořen součtem členských vkladů, ale minimálně ve výši 50000Kč. Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze. Činnost družstva řídí představenstvo družstva, které je také statutárním orgánem družstva.“ [3, s. 27]

Nadace je právní forma pro právnickou osobu, která dle platných legislativ byla zřízena zakladatelem pro dosahování obecně prospěšných cílů. Nadace se zakládá nadační listinou a vznikne v den, kdy bude zapásána do veřejného rejstříku, což je i podmínkou založení nadace.

2.3 Podmínky pro podnikání

Pro podnikání a vydání všech potřebných povolení je nutné splnit několik podmínek. „Uvedené podmínky jsou uvedené v § 6 živnostenského zákona, který byl novelizován 1. ledna 2014, kdy nabyla v účinnosti novela zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, vydaná ve Sbírce předpisů pod č. 303/2013 Sb.

Podmínkami jsou

- plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti

- Bezúhonnost“ [4]

2.3.1 Zvláštní podmínky provozování živnosti

V této kapitole budou uvedeny zvláštní podmínky pro provozování živnosti. Jak již bylo uvedeno, uvedený zákon je nutné si důkladně prostudovat, aby nedošlo k neočekávanému protiprávnímu počínání a s tím spojeným pokutováním nebo dokonce odsouzení za neplnění zákona. I v podnikání platí staré známé přísloví, že neznalost zákona neomlouvá.

„(1) Zvláštními podmínkami provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.

(2) V případě změny nebo doplnění požadavků na odbornou způsobilost po vzniku živnostenského oprávnění se nepožaduje prokázání praxe u podnikatele, kterému trvá živnostenské oprávnění pro provozování dotčené živnosti, a u osoby, která vykonává funkci odpovědného zástupce pro dotčenou živnost, jestliže ji vykonávala již před touto změnou.

(3) Nelze-li odbornou nebo jinou způsobilost prokázat dokladem vydaným jedné fyzické osobě, lze odbornou způsobilost prokázat dokladem vydaným podnikateli příslušným odborným orgánem v souladu se zvláštními předpisy.

(4) Pokud je v rámci odborné způsobilosti vyžadována praxe v oboru, rozumí se jí pro účely tohoto zákona výkon odborných činností, náležejících do oboru nebo příbuzného oboru živnosti, osobou samostatně výdělečně činnou v oboru nebo v příbuzném oboru na základě příslušného oprávnění k podnikatelské činnosti, osobou pověřenou vedením závodu nebo organizační složky závodu, odpovědným zástupcem, osobou bezprostředně odpovědnou za řízení činnosti, která je předmětem živnosti, nebo osobou vykonávající samostatné odborné práce, odpovídající oboru živnosti, v pracovněprávním vztahu, služebním, členském nebo obdobném poměru (dále jen „pracovněprávní vztah“). Za příbuzné obory se považují obory, které užívají stejných nebo podobných pracovních postupů a odborných znalostí.

(5) Odbornou způsobilost může občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie prokázat též doklady o odborné kvalifikaci, které osvědčují, že předmětnou činnost vykonával v jiném členském státě Evropské unie

a) po dobu 6 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi,

b) po dobu 3 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího nejméně tříleté vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu,

c) po dobu 4 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího nejméně dvouleté vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu,

d) po dobu 3 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba, prokáže-li, že vykonával předmětnou činnost nejméně 5 let v pracovněprávním vztahu, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi,

e) po dobu 5 po sobě jdoucích let ve vedoucím postavení, z toho nejméně 3 roky v odborné funkci s odpovědností za nejméně jedno oddělení závodu, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího nejméně tříleté vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu,

f) po dobu 5 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi,

g) po dobu 3 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, prokáže-li, že vykonával předmětnou činnost nejméně 5 let v pracovněprávním vztahu, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi,

h) po dobu 5 po sobě jdoucích let v pracovněprávním vztahu, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího nejméně tříleté vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu,

i) po dobu 6 po sobě jdoucích let v pracovněprávním vztahu, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo

institucí členského státu a potvrzujícího nejméně dvouleté vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu,

j) po dobu 3 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi,

k) po dobu 2 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu,

l) po dobu 2 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, prokáže-li, že vykonával předmětnou činnost nejméně 3 roky v pracovněprávním vztahu, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti nebo podáním žádosti o koncesi, nebo

m) po dobu 3 po sobě jdoucích let v pracovněprávním vztahu, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu, pokud tak stanoví § 21 odst. 2 u řemeslných živností uvedených v příloze č. 1 k tomuto zákonu nebo u jednotlivých vázaných nebo koncesovaných živností přílohy č. 2 nebo 3 k tomuto zákonu; při posuzování odborné způsobilosti se použije zákon o uznávání odborné kvalifikace.

(6) Podnikatel je povinen zajistit výkon činností, které jsou obsahem živností uvedených v příloze č. 5 k tomuto zákonu, pouze fyzickými osobami splňujícími požadavky odborné způsobilosti, které jsou v této příloze stanoveny. Zvláštní právní předpisy stanovující odbornou způsobilost fyzických osob pro výkon určité živnosti nejsou tímto ustanovením dotčeny. Podnikatel vede o osobách splňujících podmínky odborné způsobilosti evidenci a uchovává kopie dokladů prokazujících tuto způsobilost minimálně 3 roky ode dne ukončení výkonu činností těmito osobami; přitom je povinen dodržovat povinnosti stanovené zvláštním právním předpisem“ [4]

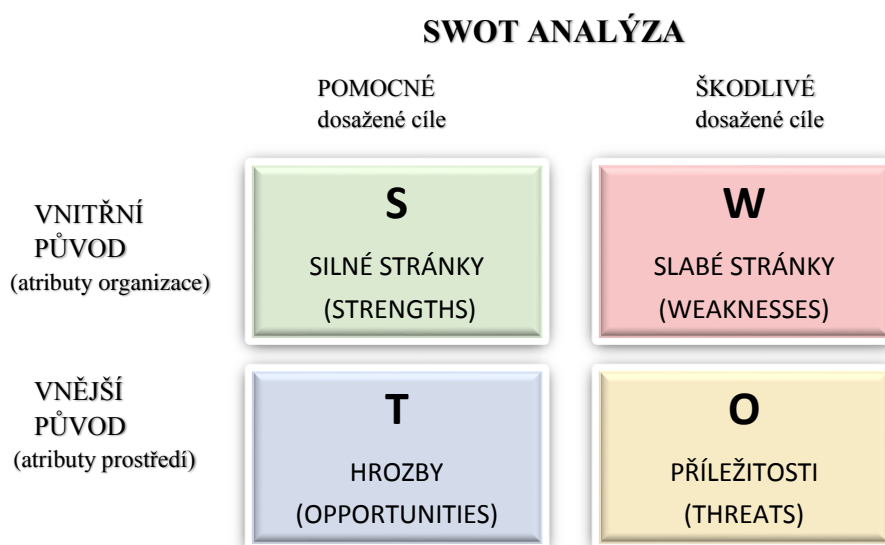
2.4 Teoretická východiska zabývající se analýzou

Pro zajištění reálného podnikatelského plánu, který bude zajišťovat hlavní cíle, kterými

jsou především proveditelnost a ziskovost podnikatelského plánu, je nutné zajistit několik důležitých analýz. Mezi hlavní analýzy patří

2.4.1 SWOT analýza

Uvedená analýza sleduje silné a slabé stránky plánovaného podnikatelského záměru s využitím sledování příležitostí a hrozeb na daném trhu. Během tvorby SWOT analýzy je potřeba si detailně promyslet a analyzovat všechny body z této analýzy, bez preference na jeden z bodů této analýzy. Uvedená analýza, v případě, že bude pečlivě zpracována, nám zcela jasně odkryje silné stránky, možnosti a případné hrozby pro podnikatelský záměr.



Obrázek 3 Ilustrace SWOT analýzy (zdroj vlastní)

2.4.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí - analýza oborového okolí

Porterův model, který je nazýván jako analýza oborového okolí z důvodu přesného zaměření na konkrétní body v okolí, které budou plánovanou firmu obklopotvat a jsou stěžejní během její činnosti.

„Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy je určována především působením pěti faktory, a to

- Vyjednávací silou zákazníků, neboli vliv zákazníků ovlivňující celkový chod podniku.
- Vyjednávací silou dodavatelů, kteří mohou na základě mnoha faktorů ovlivňovat chod podniku, a to například cenou nebo nedostupností potřebných komponentů.

- Rivalitou firem působících na daném trhu je možné sledovat zapasení firem o jistou konkurenční výhodu
- Hrozbou možného vstupu konkurence, která by svým vstupem na daný trh ohrozila stávající firmu
- Hrozbou substitutů, což jsou produkty z jiného průmyslového odvětví, které by mohli ovlivnit stávající podnik“ [5, s. 36]

2.4.3 SLEPT analýza změn okolí

Jedná se o analýzu okolí na základě několika hlavních faktorů, podle jejichž počátečních písmen uvedená analýza byla pojmenována. Jedná se o těchto 5 faktorů

S jako Sociál – společenské faktory, které řeší zejména demografické charakteristiky, makroekonomické charakteristiky trhu práce, sociálně-kulturní aspekty a dostupnost pracovní síly

L jako Legal – právní faktory sledující existenci a funkčnost podstatných zákonných norem, připravované zákony i normy a všeobecné fungování soudního systému

E jako Economic – ekonomické faktory sledující makroekonomické situaci, možný přístup k finančním zdrojům a veškeré daňové zatížení

P jako Political – politické faktory sledující celkovou stabilitu politické scény jak vnitrostátní, tak i situaci na mezinárodním poli

T jako Technological – technologické faktory zasahující do možností během podnikání.

2.4.4 Marketingový průzkum

Jedním ze stěžejních forem získání informací a zpětné vazby od zákazníků je marketingový průzkum. Tento průzkum může sloužit k získání k mnoha důležitým poznatkům, na základě kterých může, jak stávající tak i nově vznikající firma nebo management správně zareagovat na příležitosti či hrozby a nasměrovat svou činnost správným směrem a tím si zajistit plánované zisky.

Během výzkumu je správná formulace jednou z nejdůležitějších částí a vždy musí zcela přesně definovat cíle, na které se výzkum zaměřuje. Dále je potřeba se vyvarovat jak příliš úzké, ale i naopak široké definice, z které by bylo složité a někdy dokonce nemožné získat potřebné data a informace.

Na základě přesně stanoveného problému je poté stanoven cíl nebo někdy i cíle výzkumu. [6, s. 20-21]

Mezi nejčastější techniky marketingového průzkumu patří dotazování, kam patří písemný kontakt, osobní pohovor a telefonické dotazování. Další technikou může být pozorování, kdy je sledovaná oblast pozorována, a výsledky tohoto pozorování jsou zaznamenány k pozdějšímu vyhodnocení.

Poslední technikou je experiment, kdy pomocí různých druhů experimentů a vytvořením daných jevů, kde postupně sledujeme jejich vlivy na druhý jev, získáme možné reakce a hodnoty přičemž hledáme vysvětlení těchto chování. Lze je rozdělit do dvou hlavních skupin, které jsou experimenty laboratorní, vykonávané především ve zvlášť organizovaných prostředích a experimenty terénní neboli přirozené, které naopak jsou vykonávané v běžných prostředích. [6, s. 31-48]

2.5 Podnikatelský plán

Struktura optimálního podnikatelského plánu včetně doplnění o inovaci ve formě business modelu, který je nazýván také, jako podnikatelský model je stanovena do několika bodů, které je nutné vždy potřeba dodržet. Jsou to tyto v optimálním pořadí: titulní strana, exekutivní souhrn, popis podniku, business model, externí prostředí - trh, marketingový plán, operační plán, organizační plán – personální zdroje, finanční plán, hodnocení rizik a přílohy [7, s. 73]

Titulní strana by měla být v podnikatelském plánu jako hlavní obsah dokumentu včetně základní identifikace a odkazů na případné přílohy. Kromě základních údajů tohoto může titulní strana obsahovat i úvod nebo účel, který se doporučuje uvést v nejvíce stručné formě. Tento úvod by měl definovat přesně cíle autora, který tvoří podnikatelský záměr. [7, s. 74]

Exekutivní souhrn je v podstatě jakýsi abstrakt celého podnikatelského plánu, který čtenáři podnikatelského plánu dodá potřebné a podstatné informace o podnikatelském záměru. Veškeré informace jsou přitom uvedeny ve stručné formě, aby čtenář získal z maximálně dvou stránek veškeré informace o podnikatelském záměru, jako jsou například charakter podnikání, cíle, jak a s kým bude realizován a základní finanční data. Jedná se tak o miniaturu celého podnikatelského plánu, která je komprimována do jedné kapitoly, která stručně a výstižně popisuje:

- zakladatele, nebo případně manažera
- produkty a služby, které se plánují nabídnout po realizaci záměru. Dále je nutné doplnit a upřesnit atraktivnost pro daný trh
- příslušný trh s uvedením potřebné identifikace a případné tržní příležitosti s jejími jedinečnými faktory
- představení silných stránek, výhod. Uvedení důležitých aktiv u vznikajícího nebo měněného podniku na základě záměru
- zamýšlenou strategii, pomocí které je možné docílit plánovaného úspěchu především ve formě finančních zisků
- klíčová finanční data, zobrazena v jednoduché tabulkové formě za použití MS Excel, obsahující objem obchodů, předpokládaný zisk, vedení hotovosti cash-flow pro nejbližší období ale i mnoho dalších důležitých hodnot
- potřebné finanční zdroje, specifikace jejich získání a zároveň přesná specifikace jak bude s uvedenými zdroji dále naloženo

Exekutivní souhrn se obvykle píše po dokončení podnikatelského plánu a získání potřebných podkladů a výsledků. Na základě kvality zpracování Exekutivního souhrnu se v mnoha případech rozhoduje o tom, zda se vůbec investor bude dalšími částmi plánu zabývat. Z tohoto důvodu je nutné souhrnu věnovat potřebnou pozornost. [7, s. 75-76]

Popis podniku je stručná forma, ve které je konkrétně popsáno více informací o podnikatelském záměru. Uvedená forma musí být zapsána stručně, ale samozřejmě výstižně bez vynechání důležitých informací. V popisu je vždy nutné představit tyto důležité informace:

- o jakou zákonnou formu se bude jednat. Uvedená informace bude doplněna o detail, zda se jedná o osobu samostatně výdělečně činnou nebo případně společnost s ručením omezeným apod.
- uvedení specifikace klíčové živnosti, pro kterou je podnikatelský záměr realizován a bude hlavním oborem podniku nebo živnostníka
- představení vize na následující období. Uvedená vize musí být uváděna vždy srozumitelně a smysluplně, aby byla použitelná k představám o uvedených plánech.

- strategického cíle, jejich definice z dlouhodobého hlediska
- představení produktů nebo služeb, které bude subjekt na daném trhu nabízet a prezentovat se jimi. U těchto představení je nutné doplnit důvody, kvůli kterým budou, dle představ autora, nabízené výrobky nebo služby zajímavé na daném trhu a tím si zajistí svou konkurenceschopnost.
- žebříček hodnot, který bude popsán ve formě posloupnosti všech hlavních aktivit podniku nebo živnostníka zajišťující jeho fungování.
- uvedení jakým způsobem bude vedeno účetnictví, s doplněním informace, zda bude podnik přihlášen jako plátcem DPH či nikoliv. Dle zákona je však po dosažení určitého obrátu povinnost stát se plátcem automatická a tak se bude jednat buď o informaci pro prvopočátek plánované činnosti, bez dosažení této hranice, nebo pro případ, že živnostník nedosáhne na tuto povinnost.
- popis celé organizace podnikání, v které bude popsána organizační struktura podniku, s uvedením plánovaného obsazení manažerského týmu, který podnik povede. Tento tým je ve většině případů také tím hlavním, kdo zajišťuje realizaci podnikatelského plánu. Neměla by chybět informace o zaměstnanecké politice podniku, která upřesní počty zaměstnanců, ale také zejména jejich potřebné kvalifikace k dosažení plánovaných úkonů na uvedených pozicích. Další informací je uvedení podnikové infrastruktury s uvedením detailního popisu provozovny a také potřebného jejího vybavení, nutného k realizování plánovaného záměru.
- popis scénářů, které mohou během podnikatelského záměru nastat. Zde se doporučuje řešit všechny možné scénáře, jako jsou optimistický, optimální a pesimistický a to vždy s ohledem na případné hrozby a slabiny [7, s. 76-78]

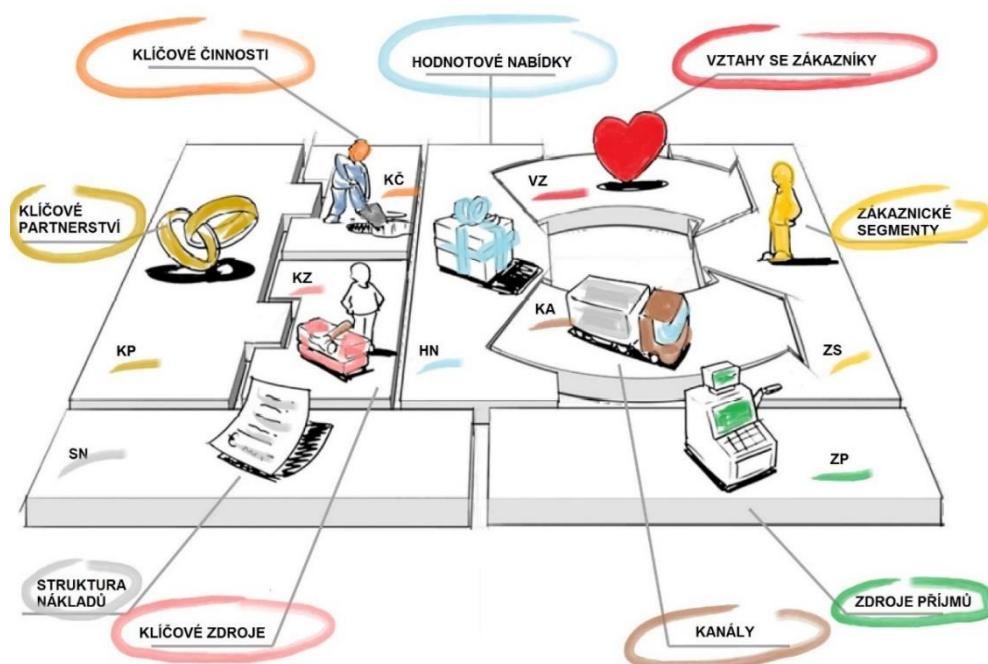
Business model neboli podnikatelský model, jak se tento model označuje v České republice, představuje v podstatě základní princip, jak firma, podnik nebo živnostník bude vytvářet, předávat a získávat hodnoty. V případě, že subjekt již podniká, může mu tento podnikatelský model napomoci k realizaci plánovaných změn vedoucích k lepším výsledkům. Napomůže zcela jasně si představit celkovou strukturu a tím nalezení případných míst na zlepšení a inovace. Je jednou z inovací a nových modelů doporučených při tvorbě podnikatelského plánu. Pomocí tak zvaného „plátna“, které je

vytvořeno pro řešenou firmu, bude všem možným adresátům, kterým bude podnikatelský plán představován, nápomocen k ukázce a vizualizaci celé struktury a propojení všech prvků. V ideálním případě je doporučováno, aby autor podnikatelského modelu využil svou kreativitu a tím plán byl pro adresáty zajímavým a to nejenom kvůli ilustracím a kresbám, ale také z důvodu způsobu předávání důležitých informací. Po tvorbě plátna se popíší detailně hodnotové nabídky, předloží se potřebné podklady o zákaznických potřebách a vysvětlí se způsoby vstupu na daný trh. Z důvodu, aby si adresát veškeré informace mohl detailněji, a lépe představit se doporučuje použití běžných příběhů, které zaručí atraktivnost u cílových segmentů. Pro podnikatelský model je nezbytné představení jak na svém produktu nebo nabízené službě chceme vydělávat, tzn. jasné a stručné vysvětlení podnikatelského záměru. V neposlední řadě je potřeba popsat všechny klíčové zdroje a úkony nutné k realizaci daného plánu. [8, s. 268]

Podnikatelský model tvoří 9 základních prvků. Jsou to

- Zákaznické segmenty (ZS) – uvedení kde se firma zaměřuje na jaký segment a zda se jedná o jeden nebo více zákaznických segmentů
- Hodnotové nabídky (HN) – firma se v této fázi snaží řešit vzniklé problémy svých zákazníků a zároveň se snaží uspokojovat jejich potřeby a to formou pomocí hodnotových nabídek
- Kanály (KA) – firma v této chvíli předává své hodnotové nabídky svým zákazníkům. Využívá u toho komunikační, distribuční a prodejní kanály
- Vztahy se zákazníky (VZ) – firma udržuje vztahy se svými zákazníky a tím si vytváří svůj okruh zájemců o nabízený produkt nebo službu
- Zdroje příjmů (ZP) – zdroje příjmů, které firma získala pomocí hodnotných nabídek, které byly úspěšně nabídnuty a prezentovány svým zákazníkům
- Klíčové zdroje (KZ) – „klíčové zdroje jsou aktiva potřebná k tomu, aby firma mohla nabízet a dodávat předchozí stavební prvky“
- Klíčové činnosti (KČ) – v každém oboru jsou vždy činnosti, které jsou klíčové pro uvedenou činnost a ty je potřeba detailně specifikovat a zaměřit se na jejich správné plnění
- Klíčové partnerství (KP) – některé činnosti se je možné v rámci optimalizace rozdělit mezi své partnery a tím se případně některé zdroje získávají i mimo firmu
- Struktura nákladů (SN) – struktura nákladů uvádí detailnější informace o

nákladech během podnikatelské činnosti [8, s. 16-17]



Obrázek 4 Ukázkva plátna business modelu (zdroj http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/49, úprava vlastní)

Externí prostředí je zaměřeno na prozkoumání a zpracování příležitostí a hrozeb pro plánované podnikání na úrovni makroprostředí s definicí potenciálního a dostupného trhu. Vždy je potřeba uvést základní charakteristiky a trendy, a analyzování konkurence, dodavatelů a potenciálních zákazníků. U těchto zákazníků, kteří jsou pro budoucnost celého podnikatelského záměru velmi důležití je potřeba zvolit správnou strategii, která povede k jejich oslovení a vyvolání touhy po nabízeném produktu nebo službě. Při použití informací z externího prostředí, které byly již někdy zveřejněny a jsou tak chráněné autorským právem, je nutné vždy uvádět zdroje a autora.

V případě, kdy podnikatelský záměr je veden na úrovni oblastní, jako může být například u řemeslníka, může být analýza vedena na úrovni mikroprostředí, které budoucímu řemeslníkovi dodá více potřebných údajů k úspěšné realizaci podnikatelského záměru. Oblast podnikání v daném mikroprostředí je pro takového podnikatele mnohem důležitější, než řešení makroprostředí celé republiky, a napomáhá tak více ke zjištění přímé konkurence v jeho okolí. Zaznamenané údaje až u pěti hlavních konkurentů budou pro prozkoumání externího prostředí dostačující a napomohou k mnoha zjištění o možném prostoru na vstup na daný trh. Doporučuje se vždy počítat v analýzách externího prostředí i s potencionálními přichozími hrozbami ve formě nových konkurentů.

Nejenom konkurence je však pro podnikání a analýzu externího prostředí důležitá. Dalším důležitým bodem je analýza dodavatelů, kteří mohou ovlivnit podnikání a firma je na nich tak závislá. Upřesnění všech podmínek dodávek u těchto dodavatelů, včetně uvedení jejich cen a kvality je nezbytnou součástí provedených analýz. [7, s. 80-81]

Marketingový plán je tvořen z upřesňujících informací, které uvádějí hlavní strategie podniku, jeho směr a způsob k dosažení prosazení se na trhu oproti konkurenci. Tento plán se doporučuje zpracovávat pro dvě časová období, jakým jsou

- vstup firmy na trh. Zahájení činnosti a s tím spojené marketingové aktivity.
- následné období, kdy je firma již nějaké období etablována na příslušném trhu. Toto období a řešení marketingových aktivit je pro zachování i do budoucna firmy na trhu velmi důležité. V mnoha případech dochází k takzvanému „vyhoření“ kdy se firma nedokáže odrazit od průměrných výsledků a v případě, že na tuto situaci nedokáže zareagovat, dochází velmi často k poklesu obrátů a tím i cestě k ukončení podnikatelského záměru. Je proto nutné zvolit a přesně stanovit optimální strategie pro úspěšné fungování podniku v tomto následném období.

U obou úloh je použito odlišných marketingových nástrojů, které jsou vždy jasně definovány v rámci návrhu tzv. marketingového mixu 4P. Jedná se informace obsahující

- **produktové** charakteristiky nabízených služeb nebo výrobků,
- stanovenou **cenovou** politiku,
- způsoby a metody **prezentace**, které napomohou k „upozornění“ na podnik a jeho produkty nebo služby, a samozřejmě
- nezbytné metody a způsoby **distribuce**. Je nutné uvést všechny dostupné způsoby a plány vedoucí k tomu, aby se produkty nebo služby dostali k cílovému zákazníkovi bez jakýchkoliv komplikací.

„Marketingový plán by neměl být zaměřený na současnost a blízkou budoucnost, ale měl by být také zaměřen na případné hospodárné rozvoje a tím získávání nových zákazníků a případně i trhů. Uvedené získávání by bylo docíleno díky možným změnám a případně odlišných scénářů s jiným nastavením marketingového mixu. [7, s. 82]

Operační plán je tvořen na základě detailního rozpracování strategie podnikatelského záměru, respektive jeho realizace v podobě časové osy s uvedením všech operačních

detailů, souvislostí a spojených s tím návazností. Jedná se tak o „projektové zpracování realizace podnikatelského plánu“ s uvedením veškerých posloupností a časových hodnot označující klíčové činnosti. V optimální podobě je vhodné řešit období dvou až tří let, ale není možné toto období jednoduše paušalizovat, jelikož uvedené období nemusí být pro každé odvětví anebo typ podniku vyhovující. Některé záměry tak mohou být stanovené jak na kratší, nebo i delší cyklus a to vždy dle uvážení samotného tvůrce plánu, který časovou osu i sám dle svého oboru navrhuje. Příkladem může být, podnikatelský záměr na pěstování topolů, které jsou pro pokácení a tím zhodnocení investice připravené nejdříve až zhruba za pět let. V tomto případě by zvolený cyklus pouhých 3 let byl zcela nevhodný, jelikož po třech letech není možné objektivně vyhodnotit podnikatelský záměr. Pro tvorbu tohoto plánu je vhodné použití formálně propracovaných nástrojů a to jak ve stylu tak například ve formě stanovených diagramů. Nejčastěji jsou využívány Ganttovy nebo PERT diagramy. Z diagramů lze lehce odvodit kritickou cestu projektu, ke které je potřeba při řízení a realizaci soustředit svou pozornost, z důvodu eliminování možných rizik. V případě, že je výroba nezbytnou a důležitou součástí podnikatelského záměru, je nutné popsat v operačním plánu vlastní popis výroby, s uvedením potřebných dat, nutných aktivit vedoucích k dokončení výrobku a dalších náležitostí. [7, s. 85]

Organizační plán obsahuje personální zdroje. Uvedení a jeho případný rozsah je ovlivněn velikostí plánovaného podniku a počtu jeho zaměstnanců. V případě, že je podnikatelský plán tvořen pro jednu osobu, tzv. živnostníka je možné uvést potřebné informace personálních zdrojů do části **Popis podnikání** a organizační plán, tak vůbec neuvádět. V opačném případě, kdy bude podnik zaměstnávat více zaměstnanců, je nutné personální oblast záměru detailně zpracovat s uvedením všech dostupných informací. Jsou to například informace a počty požadovaných pozic s uvedením jejich náplní práce, požadavky na kvalifikaci u zaměstnanců všech struktur v podniku, lokality a místa pro každého zaměstnance, způsoby pro získávání a náborů nových zaměstnanců, platové ohodnocení stávajících a nových zaměstnanců, případné zaměstnanecké výhody spojené s určitou pozicí a tedy s tím spojené celkové osobní náklady. [7, s. 87]

Finanční plán je souhrn výsledků, které obsahují všechny potřebné data výnosnosti podnikatelského záměru. Obsahem je řada potřebných výpočtů, jejichž pomocí

přeměňuje představu podnikatelského záměru a plánů do peněžních toků a je pro investory hlavním ukazatelem pro případnou investici. Během studie všech dodaných výpočtů by mělo být možné získat reálnost podnikatelského záměru a případně přesvědčit i investory o jeho výnosnosti. Doporučuje se, pro přehlednost, finanční plán vytvořit v tabulkovém procesoru, jako je například MS Excel, aby bylo možné jednoduše přepočítávat veškeré potřebné hodnoty do peněžního toku a to i během různých změn, které mohou během plánování nastat. Finanční plán by měl obsahovat:

- soupisy finančních potřeb pro plánovaný podnikatelský záměr
- účetní výkazy dle platných norem
 - výkaz cash-flow
 - odhady a rozpočty pro peněžní toky
 - výkazy zisků a ztrát
 - rozvahu dle aktuální normy
 - analýzu bodu zvratu
- soupisy všech zdrojů, kde budou uvedeny jak vlastní tak i cizí zdroje. Budou zde uvedeny veškeré potřebné půjčky, úvěry, vložené hotovosti, případné dotace apod. [7, s. 88, 127]

Během tvorby finančního plánu je potřeba uvést jak veškeré odhadované příjmy, tak i výdaje s použitím několika modelových scénářů, které mohou během činnosti nastat. Jsou to zejména pesimistický, optimální a optimistický scénář. Tento postup, kdy proběhne několik variant výpočtů, je doporučovaný zejména proto, že není nikdy předem možné předvídat hospodářské výsledky, které jsou ovlivňovány mnoha aspekty. Zásadní chybou, při tvorbě podnikatelského plánu a konkrétně finančního výpočtů, je situace, kdy je vytvořen pouze finanční plán pro optimistickou variantu, která se však během spuštění záměru ukáže jako nereálná a celé předvídané finanční plánování, toky peněz, a zejména příjmy, tak dostávají silné trhliny. Firma nedosahuje potřebných příjmů a celý podnikatelský záměr se může stát velmi brzo jako neúspěšný. Během přípravy finančního plánu je potřeba jeho postupná úprava na základě všech zjištěných skutečností, reality a zjištěných dat. Je tedy zcela zřejmé, že finanční plán, není plánem, který je možné ponechat delší dobu beze změn, ale naopak se jedná o plán, který vyžaduje úpravy na základě reality a plynoucího času.

Hodnocení rizik je potřebná zejména z důvodu, že každý plán a záměr v sobě nese určitou míru nejistoty. Nejistota je u plánování vždy, a je nutné s ní vždy počítat, a to i v případě, kdy plány byly podloženy sebelepšími analýzami a daty od sebelepších společností. Z těchto důvodů by měl každý podnikatelský plán obsahovat analýzu možných rizik. Tímto krokem je možné do značné míry předcházet negativním důsledkům možného vývoje konkrétních rizikových faktorů. V skutečnosti existují čtyři hlavní kroky ke snaze řízení rizika:

- **Identifikace rizikových faktorů** – důsledné promyšlení toho, proč a z jakých důvodů se záměr může případně změnit v neočekávaný směr v jakékoliv fázi
- **Kvantifikace rizik** – umožňuje za pomoci technik provést číselné vyjádření rizik, což znamená v realitě například odhadnutí pravděpodobnosti výskytu nechtěného faktoru a tím je možné předpovědět případné důsledky
- **Plánování krizových scénářů** – stejně jako u finančního plánu je zde vytvořeno několik možných scénářů a tím i několik příprav strategií, plánů, postupů, politik a procedur v případě, kdy rizikový faktor případně změní směr podnikání do nežádoucích negativních vývoje. Nutným krokem je zahrnutí analýzy nejhoršího možného scénáře vývoje, aby bylo předem získána strategie pro řešení toho krizového období
- **Monitoring a „řízení“** – „je součástí implementace, tedy provádění fáze plánu či záměru“. Představuje jak průběžnou, tak i trvalou kontrolu a sledování předem očekávaných, ale i v mnoha případech neočekávaných vlivů, které mohou díky vnějšímu prostředí vstupovat a ovlivňovat podnikatelský záměr. [7, s. 89-92]

Přílohy jsou dokumentace, které obsahují potřebné informace a jejich součástí jsou zejména informativní materiály. Tyto materiály nelze začleňovat do samotného textu podnikatelského záměru, ale jsou pro podnikatelský plán důležité. Jejich dodání je tak řešeno ve formě příloh. V případě použití příloh je vždy pro pořádek a přehled nutné v podnikatelském plánu uvést i odkazy na uvedené přílohy. [7, s. 38]

3 Analýza aktuálního stavu

V této části mé diplomové práce budou představeny zpracované potřebné analýzy, které napomohou k získání detailnějšího zobrazení současného trhu, na který hodlá firma Softeko vstoupit se svým podnikatelským záměrem samoobslužných automyček. Veškeré analýzy byly zpracovány na základě získaných aktuálních a samozřejmě nejnovějších dat, aby bylo dosaženo reálného obrazu současného stavu konkurenčního trhu automyček v Brně a blízkém okolí.

3.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza představuje komplexní pohled na prostředí a změny ve zvoleném Jihomoravském kraji, jehož je Brno jednou z hlavních částí a podílí se největším podílem na většině uvedených hodnot. Brno bylo vybráno jako místo pro výstavbu první pobočky samoobslužné automyčky a zároveň zde bude také hlavní centrála a zázemí celé firmy Softeko. V rámci této analýzy byla zmapována nejenom současná situace u sledovaných oblastí, ale také byla věnována pozornost možnostem a situacím, které mohou do budoucna nastat. Tyto změny v okolí u sledovaných oblastí je vždy nutné předpokládat. U všech sledovaných oblastí bude sledována oblast celého Jihomoravského kraje, ale také případně detailněji samotná oblast města Brna. Oblast celého Jihomoravského kraje je pro firmu Softeko důležitá z hlediska budoucího možného plánu pro případnou expanzi.

3.1.1 S - Sociální oblast

Demografické charakteristiky

„Dle poslední charakteristiky Českého statistického úřadu z roku 2013 je Jihomoravský kraj vymezen okresy Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo a je rozdělen na 21 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Rozlohou 719.479 ha a počtem obyvatel více jak 1.166 tisíc se Jihomoravský kraj řadí na čtvrté místo v republice. Poloha kraje je z geografického hlediska poměrně výhodná díky jeho postavení na historickém spojení mezi jihem a severem Evropy. Jihomoravský kraj patří k regionům s významným ekonomickým potenciálem. Přírozené spádové centrum celé jižní Moravy je krajská metropole Brno, ležící na soutoku Svatky a Svitavy. Město s významným regionálním postavením, situované na křižovatce dálnic ve směru Praha,

Vídeň, Bratislava a Olomouc, je střediskem tradičních mezinárodních výstav a veletrhů, které podtrhují jeho status rušného mezinárodního obchodního centra. Druhé největší město republiky má také značný nadregionální význam. Je jednak sídlem řady institucí celostátního významu, především soudnictví, ale i významným centrem kultury a vysokého školství.

Počet obyvatel ovlivnila především migrace. V roce 2012 činil celkový přírůstek 2.337 osob a ke konci roku žilo v 673 obcích celkem 1.168.650 obyvatel. Na přírůstku obyvatelstva má zásluhu především zahraniční migrace. Průměrný věk obyvatel Jihomoravského kraje činí 41,5 roků. Hustota obyvatelstva dosahuje průměru 162,4 osob na km², což je v porovnání s celostátním průměrem o 29,1 osob více“ [9, s. 1-2]

Podle výsledků Českého statistického úřadu a výběrové šetření pracovních sil žilo v roce 2013 v celém Jihomoravském kraji více jak 997,2 tisíc obyvatel, kteří byli starší 15 let. Při detailnějším zkoumání, kolik počet obyvatel žije přímo ve městě Brno, získáváme hodnotu 378,2 tisíc obyvatel, což tvoří více jak třetinu z celkového počtu obyvatel v Jihomoravském kraji. [10, s. 20]

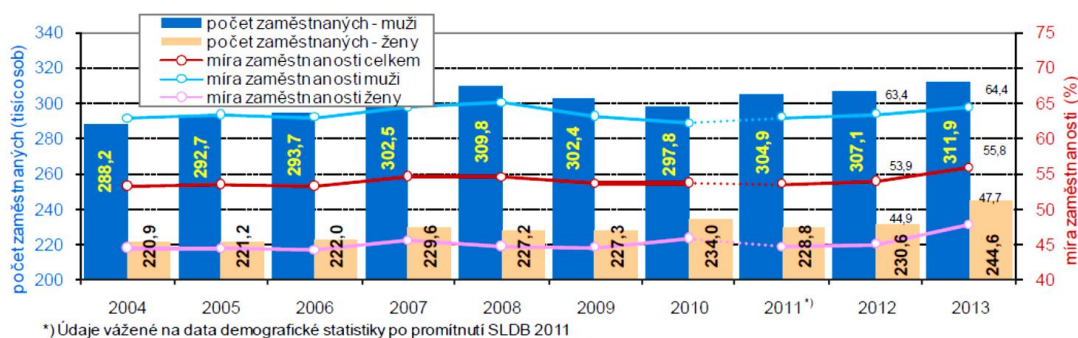
Tabulka 1 Demografický údaj pro Brno v časové řadě (zdroj Krajská správa ČSÚ v Brně)

		POU Brno - 62031 ORP Brno - 6203									
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Stav obyvatel k 1.7.		369 715	368 296	366 904	366 384	366 812	369 659	371 367	370 951	378 968	378 191
v tom:	muži	175 117	174 602	174 257	174 217	174 914	176 985	178 424	178 218	182 674	182 410
	ženy	194 598	193 694	192 647	192 167	191 898	192 674	192 943	192 733	196 294	195 781
Stav obyvatel k 31.12.		369 559	367 729	366 757	366 680	368 533	370 592	371 399	371 371	378 965	378 327
v tom ve věku:	0 - 14	49 988	49 027	48 237	47 428	47 084	47 084	47 751	48 582	51 757	52 615
	15 - 64	260 937	259 785	258 967	258 636	259 789	260 064	258 584	256 490	257 397	254 105
	65 +	58 634	58 917	59 553	60 616	61 660	63 444	65 064	66 299	69 811	71 607
Průměrný věk		41,1	41,4	41,5	41,8	41,8	41,9	42,0	42,2	42,2	42,3
Živě narození		3 367	3 603	3 906	4 056	4 209	4 490	4 578	4 511	4 401	4 365
v tom:	muži	1 736	1 882	1 989	2 106	2 126	2 306	2 318	2 310	2 279	2 192
	ženy	1 631	1 721	1 937	1 950	2 083	2 184	2 260	2 201	2 122	2 173
Zemřelí		4 117	3 986	4 010	3 833	4 091	3 816	3 915	3 814	3 848	3 925
v tom:	muži	1 937	1 843	1 884	1 823	1 963	1 857	1 889	1 833	1 901	1 948
	ženy	2 180	2 143	2 126	2 010	2 128	1 959	2 026	1 981	1 947	1 977
Zemřelí na 1 000 obyvatel		11,1	10,8	10,9	10,5	11,2	10,3	10,5	10,3	10,2	10,4
Přistěhovalí		6 988	6 416	6 115	6 943	10 540	9 476	8 101	8 061	6 773	7 692
v tom:	muži	4 032	3 564	3 313	3 769	5 970	5 222	4 484	4 328	3 358	3 840
	ženy	2 956	2 852	2 802	3 174	4 570	4 254	3 617	3 733	3 415	3 852
Přistěhovalí na 1 000 obyvatel		18,9	17,4	16,7	19,0	28,7	25,6	21,8	21,7	17,9	20,3
Vystěhovalí		7 184	7 863	6 983	7 243	8 805	8 091	7 957	8 786	8 232	8 770
v tom:	muži	3 864	4 338	3 632	3 746	4 690	4 118	4 072	4 667	4 103	4 399
	ženy	3 320	3 525	3 351	3 497	4 115	3 973	3 885	4 119	4 129	4 371
Vystěhovalí na 1 000 obyvatel		19,4	21,3	19,0	19,8	24,0	21,9	21,4	23,7	21,7	23,2
Přírůstek stěhováním		-196	-1 447	-868	-300	1 735	1 385	144	-725	-1 459	-1 078
v tom:	muži	168	-774	-319	23	1 280	1 104	412	-339	-745	-559
	ženy	-364	-673	-549	-323	455	281	-268	-386	-714	-519
Přírůstek:	celkový	-946	-1 830	-972	-77	1 853	2 059	807	-28	-906	-638
	přirozený	-750	-383	-104	223	118	674	663	697	553	440
	stěhováním	-196	-1 447	-868	-300	1 735	1 385	144	-725	-1 459	-1 078
Přírůstek na 1 000 obyvatel:											
	celkový	-2,6	-5,0	-2,6	-0,2	5,1	5,6	2,2	-0,1	-2,4	-1,7
	přirozený	-2,0	-1,0	-0,3	0,6	0,3	1,8	1,8	1,9	1,5	1,2
	stěhováním	-0,5	-3,9	-2,4	-0,8	4,7	3,7	0,4	-2,0	-3,8	-2,9

Makroekonomické charakteristiky trhu práce

„Pracovní sílu tvořilo 597,0 tisíc osob (331,6 tisíc mužů a 265,4 tisíc žen). V členění podle ekonomického postavení pracovní sílu tvořilo 556,4 tisíc zaměstnaných a 40,6 tisíc nezaměstnaných. V dlouhodobém pohledu, i přes uvedenou avizovanou nesrovnatelnost posledních 3 let s předchozím obdobím, se velikost pracovní síly zvětšovala. Meziroční zvýšení pracovní síly v roce 2013 činilo 11,9 tisíc osob, vzrost počet zaměstnaných (o 18,7 tisíc), počet nezaměstnaných poklesl o 6,8 tisíc osob).“ [10, s. 20]

Uvedené hodnoty mohou napovídat budoucímu trendu ve zvyšování celkového počtu zaměstnaných a dalšímu případnému poklesu počtu osob bez zaměstnání. Hodnoty dále nasvědčují, že v kraji je tak značný nárůst ekonomické aktivity, která podle výsledků výběrové šetření pracovních sil činila 59,9 %, což znamenalo meziroční nárůst o 1,2 bodu. Uvedená hodnota byla zcela nejvyšší za poslední leta. Přetrvává výrazný rozdíl v míře ekonomické aktivity mezi muži a ženami. V roce 2013 tvořilo 68,5 % mužů, starší 15 let, pracovní sílu a u žen to bylo hodnota pouze 51,7 %. Tyto hodnoty, v obou případech, jsou i přesto nejvyšší za posledních 10 let. [10, s. 20]



Graf 1 Struktura zaměstnaných a míra zaměstnanosti v Jihomoravském kraji (zdroj Český statistický úřad, Brno 2014)

Míra nezaměstnanosti dosáhla v roce 2013 hodnoty 6,8 %, což oproti roku 2012, kdy byla míra nezaměstnanosti 8,1 %, znamenalo pokles. Podle údajů výběrového šetření pracovních sil tvořili největší skupinu mezi nezaměstnanými osoby pouze se středním vzděláním bez maturity. Jejich počet byl 20,5 tisíc nezaměstnaných. Naopak tomu nejmenší skupinu tvořili osoby s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo 4,1 tisíc. I zde je patrné a lze tak obecně říct, že specifická míra nezaměstnanosti klesá se vzrůstajícím stupněm vzdělání osob. V Jihomoravském kraji v roce 2013 byla specifická míra nezaměstnanosti u osob se základním vzděláním až 21,7 %, což je sice pokles oproti roku 2012, kdy byla 25,4%, ale i přesto se jedná o nejvyšší číslo mezi evidovanými na Úřadu

práce. Osoby se vzděláním, ale bez maturity bylo na Úřadu nahlášeno 10,1 %, osob se středním vzděláním s maturitou celkem 5,1 % a vysokoškoláků 2,6 %. Všechny uvedené hodnoty zaznamenaly snížení oproti předešlému roku [10, s. 21]

Sociálně-kulturní aspekty

Průměrná mzda za rok 2013 v Jihomoravském kraji byla při porovnání se všemi kraji 3. nejvyšší a dosáhla podle výsledků výběrového šetření průměrné částky 25.592 Kč, přičemž muži brali průměrnou mzdu 28.575 Kč a ženy 21.952 Kč. [10, s. 26]

Složení obyvatelstva, dle pohlaví vykazovalo výsledky o tom, že převažující podíl měly ženy, jelikož na 1.000 mužů připadlo 1.043 žen. Nejvíce se na tomto počtu podílelo samotné město Brno, kde je poměr žen 1 074 na 1 000 mužů. [9, s. 2]

„Sedmým rokem v řadě se na celkovém přírůstku obyvatel v kraji kladně podílel přirozený přírůstek (v minulosti to byly roky 1991 až 1993). Z těchto 10 „růstových“ let však pouze v letech 1991, 2010 a právě v roce 2013 přirozený přírůstek převýšil migrační přírůstek. V letech 1991 a 2010 to bylo převýšení nepatrné (o 34, resp. o 2 osoby), v roce 2013 již rozdíl činil 120 osob. V roce 2013 se v Jihomoravském kraji narodilo o 774 dětí více, než kolik obyvatel kraje v tomto roce zemřelo.“ [10, s. 10]

Dostupnost pracovní síly a evidence vzdělávacích institucí

„Na konci roku 2012 bylo evidováno 2.289 volných míst a na konci roku 2013 již jen 2.262 volných míst, což byl nejnižší počet v období od roku 2008. Na 1 volné pracovní místo tak připadalo 31,8 uchazečů, což byla 3. nejvyšší hodnota mezi kraji (na konci roku 2012 to bylo 29,0 uchazečů. [10, s. 24]

Situace ve školství je každým rokem na podobné úrovni jako demografický vývoj. Již několik let se zvyšoval nárok na kapacity mateřských škol, kdy v roce 2008 bylo ve školkách celkem umístěno 33,2 tisíc dětí, ale v roce 2013 již tomu bylo o více jak 7 tisíc dětí více, když počet dětí ve školkách dosáhl hodnoty 40,5 tisíc dětí. U základních škol se za poslední 3 roky stavy také zvyšují a v roce 2013 dosáhly 89,8 tisíc školních dětí. Na středních školách se projevují slabé ročníky a tak se hodnoty studentů snižují až na současnou hodnotu v roce 2013 pouze 47,6 tisíc. [10, s. 30]

3.1.2 L – Legislativní oblast

Pro tuto sledovanou oblast je možné rozšířit sledování z Jihomoravského kraje na celou

Českou republiku, jelikož legislativa je platná v celé republice.

Legislativa, která se díky nové vládě v současné době novelizuje a upravuje, bude zaměřena především na živnostníky, kde nová vláda vidí jisté možnosti na zlepšení. „Nová legislativní úprava sjednocuje přístup ke všem kategoriím osob samostatně výdělečně činných v tom ohledu, že si budou moci plnou procentní výši výdajů uplatnit u příjmů do výše maximálně dva miliony korun, pak již nastupuje omezení absolutní částkou. Samotná procentní sazba paušálů zůstává zachována a bude se nadále pohybovat od 30 do 80 procent podle vykonávané činnosti. Absolutní částky jsou však pro jednotlivé činnosti odlišné. U osob s příjmy z pronájmu je například maximální částka výdajů stanovena na 600 tisíc korun, umělci a nezávislá povolání mají stanoven strop na 800 tisíc korun a například zemědělci si budou moci uplatnit výdajový paušál do limitu 1,6 milionu korun.“ [11]

3.1.3 E – Ekonomická oblast

Vytvořený hrubý domácí produkt kraje je 403.636 milionů Kč představuje 10,5 % hrubého domácího produktu České republiky, který je celkem 3.845.926 milionů Kč. Uvedená hodnota je třetí nejvyšší v rámci všech krajů v České republice, hned po hlavním městě Praze a Středočeském kraji. „Vzhledem k průmyslové tradici Brna a jeho okolí má stále významné postavení v ekonomice kraje průmysl, který se na celkové hrubé přidané hodnotě kraje podílí 29,3 %, na další tradiční odvětví především jižních oblastí kraje, zemědělství, připadá pouze 2,4 %. Na stavebnictví připadá 7,9 % a rozvíjející se služby se na HPH podílí 60,4 %.“ [9, s. 1-2]

„Přepočtení regionálního HDP na 1 zaměstnaného je vyjádřením produktivity práce“. V roce 2012 v Jihomoravském kraji dosáhla hodnota HDP vypočítaná na 1 zaměstnaného celkové hodnoty 723,8 tisíc Kč běžných cen, což představovalo 4. nejvyšší hodnota mezi kraji. Zvýšení bylo o 4 tisíc Kč, oproti roku 2011, což znamená navýšení o 0,6 %. [10, s. 35]

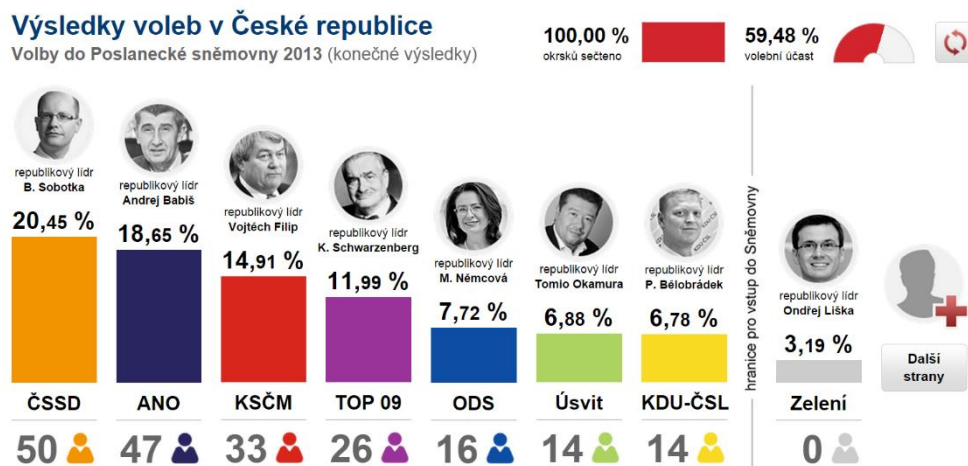
Při porovnání kurzu koruny oproti hlavním zahraničním měnám jako jsou Euro (EUR), Americký dolar (USD), Anglická Libra (GBP) atd. je zcela patrné, že na základě devizové intervence ČNB ze dne 7. listopadu 2013 je kurz koruny uměle oslaben na hodnotu nižší o více jak 10%, než ve stejném období před uvedenou devizovou intervencí ČNB. Současná hodnota CZK k 21. 11. 2014 je 27,655 CZK za 1 EUR a 22,263 CZK za 1 USD. Jak uvedla ČNB, tak oslabení kurzu koruny vede ke zvýšení cen u dovozu, a tím i poté

celkovému nastavení cenové hladiny v tuzemsku, kdy zvýšení cen kopíruje zvyšování kurzů. ČNB se domnívá, že její kroky v menší míře podpoří i stávající domácí ekonomickou aktivitu. „Vlivem nárůstu dovozních cen lze sice očekávat nižší koupěschopnost domácností, jejich poptávka však může být ve zvýšené míře přesměrována k domácímu zboží a službám a podpořena nižšími reálnými úrokovými sazbami v důsledku zvýšených inflačních očekávání. Zároveň slabší kurz podporuje české vývozy, a tím roste konkurenceschopnost a ziskovost podniků a i jejich ochota investovat“. Díky oživení výroby na území České republiky se očekává do budoucna zvyšování zaměstnanosti a zároveň zvyšování čistých mezd, které následně ovlivní i celkovou kupní sílu a zvýší v následném období nákup českých domácností [12]. Po roce, kdy k intervenci došlo, je dle prvních odhadů zjištěno, že k těmto krokům opravdu došlo a česká ekonomika posílila a neupadla do možné recese.

3.1.4 P – Politická oblast

Po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 se politická situace stabilizovala a v nejbližším období se neočekávají předběžné volby. V letošním roce také proběhly volby do Senátu Parlamentu ČR a hlavně do zastupitelství obcí. Všechny tyto volby jednoznačně vyzněly pro vládní koalici Hnutí ANO, ČSSD doplněnou a podpořenou stranou KDU-ČSL. V současné době mají tyto strany většinu jak Parlamentu, tak i v zastupitelstvích na obcích, kde je doplnila nezávislá sdružení.

Ačkoliv je v současné době premiérem člen ČSSD pan Sobotka, strany, která vyhrála volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013, je dle průzkumů aktuálně nejsilnější stranou Hnutí ANO v čele s panem Babišem. Uvedené průzkumy sledují možnosti, která strana by ve volbách nyní získala nejvíce hlasů. Uvedené výsledky však nic nemění na stabilitě současné koalice, jelikož i ČSSD a KDU-ČSL si udržují své preference a vládní koalice by tak získala opět potřebnou nadpoloviční většinu.



Obrázek 5 Výsledky voleb 2013 (zdroj idnes.cz)

Postoj vlády vůči privátním a zahraničním investicím je stále pozitivně nakloněn se snahou podpory těchto investic a nápomoci nejenom soukromému sektoru k případným krokům vedoucím zvyšování HDP v zemi. Během posledních let se situace zásadně neliší, až na případné změny DPH, novely zákonů apod., takže je možné usuzovat, že stabilita podnikání v soukromém sektoru není nijak politicky ohrožena. Uvedená sledovaná oblast je tak pro firmu Softeko jasným ukazatelem, že není třeba mít obavy ze vstupu na český trh s podnikatelským záměrem samoobslužných myček.

3.1.5 T – Technologická oblast

Během posledních let se Jihomoravský kraj se stává čím dále více významným centrem pro vědu a výzkum. Najdeme zde několik vědecko-výzkumných parků, podnikatelské inkubátory a moderní skvěle vybavené laboratoře, které podporují i soukromý sektor ve formě nabízených spoluprací. V roce 2012 mělo v celém Jihomoravském kraji sídlo mnoho pracovišť výzkumu a vývoje, jejich hodnota dosáhla hodnoty 466, což je meziroční navýšení o 21 pracovišť. Jakmile však porovnáme nárůst oproti roku 2007, zjistíme, že došlo k nárůstu o téměř o polovinu, přesně o 45,2 %. V oblasti vědy a výzkumu pracovalo v kraji 6350 zaměstnanců.

Celkové výdaje na výzkum a vývoj, které byly uvolněny v celém Jihomoravském kraji, dosáhly hodnoty 14,7 miliard Kč. „Také vývoj výdajů byl charakterizován každoročním růstem, ovšem meziroční změny v roce 2011 a 2012 patřily k nejvýraznějším (v roce 2011 nárůst o 32,8 % a v roce 2012 nárůst o 31,2 %). Růst výdajů na vědu a výzkum doprovází i zvýraznění role Jihomoravského kraje v rámci ČR. Jestliže v roce 2007 se Jihomoravský

kraj na republikovém celku podílel přibližně desetinou (11,4 %), v roce 2012 byla v Jihomoravském kraji spotřebována již pětina celkových výdajů směřujících do vědy a výzkumu v ČR (20,3 %)“. [10, s. 37]

Při šetření o využívání informačních a komunikačních technologií ve všech domácnostech Jihomoravského kraje bylo v průměru branného za období 2011 až 2013 celkem 69,5 % domácností v Jihomoravském kraji vybaveno buď osobním počítačem, nebo podobným zařízením jako mohou být tablety, notebooky apod. Tento podíl je hned druhý nejvyšší v rámci celé České republiky. Oproti předešlému období se vybavenost domácností v kraji zvýšila o 28,5. K internetu, který je dnes hlavním zdrojem informací bylo připojeno již 68,2 % jihomoravských domácností, což je téměř dvounásobek oproti roku 2007, kdy bylo připojeno pouhých 34,5 % domácností. Z těchto údajů je zcela patrné, že vybavenost internet a zařízením k jeho využití má více jak dvě třetiny domácností. [10, s. 38]

Z hlediska dopravy má a vždy měl celý Jihomoravský kraj velmi důležitou tranzitní funkci. Celou kostru používaného dopravního systému tvoří jak dálnice D1 a D2 ale také rychlostní komunikace R43 a R52. Všechny tyto cesty jsou významné pro tranzit směrem do okolních zemí, jako jsou Rakousko, Polsko nebo Slovensko. Všechny možné transitní cesty, jakým mohou být silniční, železniční a v dnešní době i letecké se soustřeďují v centru kraje a tím je město Brno. Před několika lety nově zrekonstruované mezinárodní letiště v Brně – Tuřanech je dnes již schopno přijímat všechny typy běžných civilních a nákladních letadel. Uvedená skutečnost je také začleněna do možného projektu rozšíření průmyslové zóny s názvem Černovická terasa. Brno, díky svojí poloze a umístění, kde prochází dva hlavní železniční koridory propojující země EU, se neustále zasazuje o výstavbu rychlé železnice, která by Jihomoravský kraj napojila na další evropské metropole. Stále se zvyšující počet evidovaných osobních aut dosáhl hodnoty více jak 488 tisíc a k tomu je potřeba připočítat více jak 70 tisíc nákladních automobilů. V kraji je vybudován více jak 4,5 tisíce km silnic a dálnic [9, s. 2-3]

3.1.6 Shrnutí SLEPT analýzy

Na základě získaných dat, která jsem získal především u Krajské správy ČSÚ v Brně je zcela patrné, že zvolená oblast Jihomoravský kraj a konkrétně Brno nemá zásadní problém, který by zabránil anebo snad neumožnil uvedení podnikatelského záměru na trh. Město Brno vykazuje jednu z nejlepších lokalit a ve všech ukazatelích, při porovnání

s celou Českou republikou, se umísťuje nejhůře vždy na třetím místě. Jedny z nejdůležitějších ukazatelů pro plánovaný záměr jsou například data, že v Brně žije 378.191 tisíc obyvatel s 162.326 registrovanými osobními vozy. Docházíme tak ke zjištění, že na jedno auto připadá přibližně 2,33 obyvatele Brna a to se započtením všech věkových skupin. Při řešení hodnoty počtu registrovaných vozidel oproti známému počtu domácnosti, kterých je v Brně, dle Českého statistického úřadu, 151.724 nám vychází, že každá domácnost má minimálně jeden osobní automobil. Je tedy zcela patrné, že v Brně je mnoho vlastníků automobilů a tedy i potencionálních zákazníků a zvolený podnikatelský záměr je navrhnout tak, aby byl konkurenceschopný a do budoucna se firma stabilizovala na tomto trhu s možností i dalšího růstu do ostatních regionů.

3.2 Porterův pětifaktorový model

Tento model byl použit z důvodu mnoha výhod, které přináší. Jsou to zejména přesně cílené analýzy silových faktorů, které budou ovlivňovat pozici firmy Softeko v odvětví samoobslužných myček. Bude zde analyzováno pět faktorů, které jsou pro firmu Softeko stěžejní v jejich podnikatelském záměru a zároveň souvisí s daným prostředím. Jsou to zákazníci, dodavatelé, stávající konkurence, vstup nové konkurence a substituty. Všechny faktory budou ohodnoceny dle závažnosti a tím možnosti ovlivnění podnikatelského záměru firmy Softeko. Známkování bude probíhat jako ve škole, tzn. na stupnici 1 až 5, kde 1 znamená minimální dopad a 5 je maximální dopad. Pro ohodnocení 5 a tedy maximálního dopadu na podnikatelský záměr, bude připraveno několik variant na jeho snížení.

3.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Vliv zákazníků ovlivňující celkový chod samoobslužné automyčky je značný a je tedy nutné připravit několik variant pro snížení tohoto dopadu na nižší úroveň. Zákazníků navštěvujících automyčky v Brně a okolí, které je sledováno pro umístění pobočky Softeko, stále přibývá a to díky rostoucímu počtu automobilů registrovaných na území města Brna. Tento trend je pro umístění pobočky samoobslužné automyčky velmi důležitý a pozitivní.

Firma Softeko se díky své plánované nejlepší kvalitě, nabídce všech služeb, zajímavé ceně a zaměřením se pouze na samoobslužné automyčky, pokusí získat zákazníky, kteří

se i v budoucnu budou vracet. Mezi služby, kterými firma hodlá snižovat dopad, bude jistě patřit i zázemí automyčky, ve kterém zákazník najde nejenom posezení, zdarma Wi-Fi připojení, ale také nabídku na teplé a studené nápoje. Tuto službu v současné době žádná konkurenční firma nenabízí. Pro firmu Softeko bude hlavním úkolem a cílem spokojenost všech zákazníků. Nabídka většiny služeb bude zajištěna 24hodin denně, 353 dní v roce a to vše na dobře dostupném místě pro možný snadný příjezd většiny obyvatel Brna. Uvedené plány jistě sníží faktor vlivu zákazníků na nižší úroveň.

Hodnocení faktoru: 5

3.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé mohou na základě mnoha faktorů velmi často ovlivňovat chod podniku, a to mnoha způsoby jako je například cenou nebo případně i nedostupností potřebných komponentů k provozování automyček. Samoobslužné automyčky jsou závislé na několika hlavních dodávkách komponentů potřebných pro bezproblémový chod. Jsou to:

- chemické přípravky, jako jsou saponáty, autokosmetika apod.
- voda
- elektřina
- plyn
- náhradní díly samoobslužné myčky

Všechny tyto komponenty je možné získat u několika dodavatelů a případná změna dodavatele není pro firmu zásadní komplikace. I přesto bude firma Softeko, dle aktuálních čísel spotřebovaných a opotřebovaných komponentů držet dostatečné skladové zásoby pro bezproblémový chod automyčky i během případného přechodného období k jinému dodavateli. Případné opravy během poruchy budou, podle navrhované smlouvy s výrobcem a dodavatelem samotné automyčky, včas provedeny maximálně však do 12 hodin.

Další komponenty, které nejsou pro bezproblémový chod natolik důležité, budou zajištěny firmou Softeko v pravidelných dodávkách, čímž bude zajištěna jejich dostatečně nutná zásoba.

Hodnocení faktoru: 1

3.2.3 Konkurence na daném trhu

Ve sledované oblasti Brno město a blízké okolí je v nabídce několik konkurenčních

automyček nabízející různé služby v různých cenových kategoriích.

Rozdělují se dle druhu poskytovaných služeb na:

- Plně automatické automyčky – běžná cenová kategorie průměrně 59 – 329Kč
- Samoobslužné automyčky – běžná cenová kategorie 10 – 99Kč
- Ruční automyčky – běžná cenová kategorie 199 – 4995kč
- Automyčky spojené se servisem vozu – cenová kategorie se neudává, služba je spojená se servisem a opravou vozu

Všechny uvedené automyčky mají své zákazníky, kteří se rozhodují buď dle své sociální situace, což v důsledku znamená výběr automyčky dle nabízené ceny služeb, nebo dle nabízené kvality služeb. Dalším kritériem může být i dosah a snadný dojezd. Všechny tyto rozhodující faktory firma Softeko zohlednila ve svém plánu a tak jejich myčka bude nejenom cenově zajímavá, ale především bude nabízet nejlepší kvalitu a zajímavou dostupnost pro většinu obyvatel města Brna.

Firma Softeko se bude specializovat pouze na samoobslužné automyčky, ale i přesto bude řešena konkurence všech nabízených druhů myček. Všechny uvedené druhy byly ohodnoceny, dle stupně dopadu v konkurenčním boji. Největšího stupně dopadu dosahují plně automatické automyčky, kterých je běžně v nabídce nejenom nejvíce, ale zároveň nabízejí své služby v cenových relacích, které zákazník akceptuje. Uvedený druh automyček je v současné době, kdy je nabídka služeb a prezentace na trhu samoobslužných myček nedostatečná, v podvědomí zákazníků vedena jako hlavní a nejlepší možná varianta. Na základě uvedeném zjištění z průzkumu si firma Softeko stanovila jako jeden ze svých cílů, zajištění lepší informovanosti potenciálních zákazníků. Jednou z marketingových strategií bude rozšíření informací o tom, že samoobslužné myčky jsou výhodnější pro zákazníka

- z ekonomického hlediska. Cena běžného umytí vozu v samoobslužné myčce nabízí úsporu průměrně 40% a více z nákladů.
- z hlediska šetrnosti k laku vozu. Samoobslužné myčky nabízejí mnohem šetrnější druh umytí, který je velmi blízký ručnímu mytí, ale je však několika násobně dražší. V obou případech je výhodou nepoužívání automatických čistících kartáčů, které i v sebelepším případě nedokážou být k laku vozu šetrní. Zákazník uvedenou skutečnost zjistí už i pouhým okem při běžným porovnáním dvou vozů, které byly po určité období pravidelně umývané v plně automatické anebo

samoobslužné myče.

- z ekologického hlediska. Samoobslužné automyčky spotřebovávají na jeden cyklus umytí méně vody, energie, ale i chemických saponátů.

Další druhy automyček, jako jsou myčky ruční a myčky spojené se servisem vozu, nebyly vyhodnoceny jako myčky s velkým dopadem na plánovaný záměr a to zejména z důvodu nabízených služeb, cenové kategorie anebo rozšířenosti a počtu těchto druhů myček. Jejich sledování je však nezbytné a v uvedení konkurence budou uvedeny a sledovány.

Konkurence - plně automatické automyčky

V Brně a okolí je, dle zjištění, aktuálně nabízeno 26 těchto automyček, které jsou především součástí čerpacích stanic. Jejich nabídka služeb je v cenových kategoriích 65 - 329Kč. Průměrná cena v Brně je, dle zjištění a nabízených služeb, rovna 168Kč za jedno umytí. Nabídka služeb a mycích programů je v mnoha případech velmi podobná a liší se jen v ceně. Běžně je tak na výběr například:

- Základní program v cenách 65 – 99Kč
- Základní program + předmytí 79 – 119Kč
- Základní program + předmytí + voskování 99 – 179Kč
- Základní program + předmytí + voskování + čištění podvozku 119 - 299Kč
- Základní program + předmytí + voskování + čištění podvozku + čištění kol + sušení 129 – 329Kč



Obrázek 6 Ukázka cenové nabídky konkurence plně automatických myček (zdroj vlastní)

Provozní hodiny jsou dle čerpací stanice, ale ve většině případů se jedná o automatický provoz 24 hodin denně.

Vybraní největší konkurenti - plně automatické myčky:

- **Auto myčka Globus Hradecká**

Hradecká 40, 621 00 Brno-Ivanovice

Otevírací doba: 8:00 – 21:00

Cenová kategorie: 65 – 119Kč

- **Agip - čerpací stanice**

5 poboček s automatickou automyčkou

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: 109 - 179Kč

- **OMV Česká republika - čerpací stanice**

6 poboček s automatickou automyčkou a nabídkou tří mycích programů

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: 119 - 249Kč

- **Shell - čerpací stanice**

5 poboček s automatickou automyčkou s nabídkou čtyř mycích programů

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: 119 - 329Kč

- **Benzina - čerpací stanice**

4 poboček s automatickou automyčkou a nabídka až pěti mycích programů

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: 99 - 159Kč

- **IMO mytí auta**

Automatická automyčka s nabídkou šesti mycích programů

U Dálnice 777, 664 42 Modřice u Brna

Otevírací doba: 8:00 – 21:00

Cenová kategorie: 70 - 200Kč

- hlavní konkurenti jsou uvedeni jako Příloha č. 6

Konkurence samoobslužné myčky

V Brně a okolí je v současné chvíli provozováno 10 samoobslužných automyček, často také nazývané jako bezkontaktní myčky. Většina z této konkurence nenabízí moderní dostupné technologie a jsou starší více jak 10 let. Uvedený věk se samozřejmě projevuje

i na kvalitě a nabídce mycích programů, kdy je jejich nabídka omezena na tyto programy:

- obyčejné předmytí
- základní mytí (teplá voda a mikroprášek nebo saponát)
- obyčejný oplach
- nanesení vosku
- obyčejný oplach



Obrázek 7 Běžné používané zastaralé vybavení u stávající konkurence (zdroj vlastní)

Tento fakt, je pro vstup nové, moderní, ekologické samoobslužné automyčky ideální, jelikož vzniká prostor pro získání zákazníků, a to vše na základě nabídky nejlepší možné kvality mycích programů za maximálně současnou cenu, jaké je nyní nabízena stávající konkurencí. Zákazníci, dle provedeného průzkumu, ohodnotili stávající kvalitu všech automyček v Brně průměrnou známkou 3,54 a tím dali jasně najevo, že jsou se současným stavem velmi nespokojeni.



Obrázek 8 Ukázka možné varianty samoobslužných myček, typ kruh a 4 boxy (zdroj vlastní)

Vybraní největší konkurenti - samoobslužné myčky:

- **Mycí autocentrum**

Novoměstská 1a, 631 00 Brno - Řečkovice

Otevírací doba: Po - Pá 8 - 18:00, So 8 - 16:00

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: zastaralé vybavení a omezená pracovní doba

- **Avia Brno-Slatina**

Hviezdoslavova 1127/53, 627 00 Brno

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: Velmi oblíbená samoobslužná myčka

- **Benzina s.r.o.**

2 pobočky se samoobslužnou automyčkou

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: Velmi oblíbená samoobslužná myčka

- **OMV Česka republika**

2 pobočky se samoobslužnou automyčkou

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: výhodné umístění, cenově dražší programy díky nastavení jednotky času

- **Shell**

Jihlavská, 625 00 Brno

Otevírací doba: Nonstop

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: výhodné umístění, cenově dražší programy díky nastavení jednotky času

- **Royal Wash**

Staňkova 20, 612 00 Brno

Otevírací doba: 8 - 19:00

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: renovace od 05/2014, použité KÄRCHER vybavení, 2min/10Kč, možnost mytí i RV, umístění není příliš vhodné, uzavřený areál

- **Pneuservis Bílý & syn s.r.o.**

Kamenice 2, 625 00 Brno

Otevírací doba: 8 - 20:00

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: základní vybavení, cenově dražší mycí programy, možnost mytí i RV

- **PHM SEMERÁD**

Kamenice 745/1, 625 00 Brno (areál Fakultní nemocnice Brno)

Otevírací doba: 6 - 19:00

Cenová kategorie: min 10Kč

Poznámka: Zajímavá cenová nabídka, použité KÄRCHER vybavení, 2,5min/10Kč, umístění není příliš vhodné, uzavřený areál



Obrázek 9 Ukázka běžné samoobslužné myčky včetně příslušenství na benzínových stanicích (zdroj vlastní)

Konkurence ruční myčky

Ruční automyčky nabízejí své služby v Brně a okolí ve velkém počtu, podobnému počtu jako plně automatické myčky. Je to především z důvodu nižších pořizovacích nákladů a možností na zprovoznění ruční automyčky na velmi malém prostoru. Ve většině případů tak stačí těmto provozovněm ručních myček pouze základní prostor o velikosti do 50m² a přívod potřebných energií. Není tedy neobvyklé, že se provozovny ručních automyček nacházejí často v upravených běžných garážích, nebo skladech, které by však nikdy nemohli být v žádném případě dostatečně vhodné pro plně automatické anebo samoobslužné myčky.

V současnosti je dokonce v nabídce ručních myček i služba, tzv. „mytí auta na zavolanou“, kdy osobní vůz umyjí na vybraném místě, a to vše bez použití vody, pouze s pomocí chemických přípravků a potřebných pomocných přístrojů. Jelikož je mytí vozu,

dle platné legislativy, mimo vyhrazená místa přestupkem, osobně si myslím, že je pouze otázkou času, kdy tento způsob mytí bude omezen anebo dokonce zakázán.

Při celkovém pohledu na konkurenta ručních myček docházím k závěru, že pro velkou část zákazníků je běžně nabízená cenová kategorie v řádech několika set Kč, příliš drahá a tak i přes velký počet těchto provozoven nemají tyto myčky velký dopad na běžný provoz samoobslužné automyčky, která své služby nabízí zákazníkům v řádech až 10 krát levněji. Počet příznivců ručních myček je v současné době, pro sledovaný region, vyšší než 10.000 zákazníků. Také z tohoto důvodu a díky snaze firmy o pestrou a rozsáhlou nabídku svých služeb, firma Softeko bude nabízet i doplňkové speciální VIP programy. Pro získání uvedených zákazníků, byla zvolena strategie se zajímavou cenovou politikou a jednoduchou nabídkou třech VIP programů, ve které se zákazník bude lehce orientovat. Nabídka dvou stylů mytí jistě firmě pomohou k dosažení vyššího tržního podílu a tím k zajištění si pevného postavení na trhu automyček.

1 Classic (25 min.)

- ~ ruční mytí
- ~ speciální šamponování
- ~ ruční vysušení karoserie včetně prahů a vnitřních hran dveří
- ~ speciální odstranění zaskřehlého hmyzu

Cena: 495,-

2 Flash (45 min.)

- ~ ruční mytí
- ~ speciální šamponování
- ~ ruční vysušení karoserie včetně prahů a vnitřních hran dveří
- ~ vyčištění alu disků + ošetření pneu
- ~ vysátí interiéru
- ~ provonění interiéru

Cena: 695,-

3 Star (60 min.)

- ~ ruční mytí
- ~ speciální šamponování
- ~ ruční vysušení karoserie včetně prahů a vnitřních hran dveří
- ~ vyčištění alu disků + ošetření pneu
- ~ vysátí interiéru včetně kufru
- ~ provonění interiéru
- ~ kompletní ošetření vnitřních plastů
- ~ vyleštění oken a zrcátek

Cena: 995,-

4 Elegance (90 min.)

- ~ ruční mytí aktivní pěnou
- ~ ruční vysušení karoserie včetně prahů a vnitřních hran dveří
- ~ vyčištění alu disků + ošetření pneu
- ~ vysátí interiéru včetně kufru
- ~ provonění interiéru
- ~ kompletní ošetření vnitřních plastů
- ~ vyleštění oken a zrcátek
- ~ ošetření exteriérových plastů
- ~ konzervace a ochrana laku s UV filtrem
- ~ tepování koberečků

Cena: 1395,-

5 Exclusive (3 hod.)

- ~ ruční mytí aktivní pěnou
- ~ ruční vysušení karoserie včetně prahů a vnitřních hran dveří
- ~ vyčištění alu disků + ošetření pneu
- ~ vysátí interiéru včetně kufru
- ~ provonění interiéru
- ~ kompletní ošetření vnitřních plastů
- ~ vyleštění oken a zrcátek
- ~ ošetření exteriérových plastů
- ~ konzervace a ochrana laku UV s filtrem
- ~ ošetření a impregnace kůže s vitamínem
- ~ kompletní tepování textilního interiéru mokrou cestou

Cena: 2595,-

6 Revital FX (1 den)

- ~ renovace laku celé karoserie nanotechnologií SONAX a 3M

Cena: 4995,-

7 Hi-tech (75 min.)

- ~ nanosení ochranné vrstvy speciálního vosku s nanotechnologií - "brilantně zářivý lak"
- ~ navoskování celého automobilu

Cena: 1195,-

8 Interior only (60 min.)

- ~ vysátí a suché čištění interiéru včetně hran dveří a kufru
- ~ ošetření vnitřních plastů
- ~ vyleštění oken a zrcátek
- ~ provonění interiéru

Cena: 795,-

9 ClimaEx (20 min.)

- ~ čištění a desinfekce klimatizace automobilu

Cena: 595,-



Obrázek 10 Vybraná ukázka cenové nabídky ruční automyčky (zdroj www.automycka.cz)

Vybraní největší konkurenti - ruční myčky:

- **Automyčky Express**

Ve Vaňkovce 462/1, Brno (obchodní centrum Vaňkovka)

Otevírací doba: Po – So 9 - 21:00, Ne 10 - 20:00

Cenová kategorie: 495 - 4995 Kč

Poznámka: Zajímavá lokalita, omezený prostor v prostorách garáží obchodního centra, vyšší cenová kategorie

Nejedná se, a to zejména díky cenové nabídce, o přímého konkurenta samoobslužných myček, a tak je zde uvedena pouze jedna vybraná ruční myčka. Další hlavní konkurenti i z oblasti ručních myček budou uvedeny v tabulce jako Příloha č. 6

Konkurentů ve sledované oblasti a na daném trhu automyček je mnoho, ale nenabízejí potřebnou kvalitu svých služeb a tak tomu i odpovídá celkové hodnocení dopadu.

Hodnocení faktoru: 3

3.2.4 Faktor možného vstupu nové konkurence

Dopad na firmu, během vstupu nové konkurence je u většiny oboru podnikání značná. Je tak předem této konkurenci možné čelit několika způsoby. Jsou to zejména

- kvalita nabízených produktů a služeb.

Uvedená přednost v nabídce nejlepší kvality povedou k získání tzv. opětovně vracejících se zákazníků, kteří i v případě vstupu nové konkurence, zůstanou firmě věrní především z důvodu zachování výborné kvality u myček Softeko.

- vhodná lokalita umístění pobočky

Správný výběr pro umístění každé pobočky, kde v nejbližším okolí není dostatek prostoru pro vybudování konkurenční myčky, je jednou z možností jak čelit faktoru konkurence. Pro stavbu samotné samoobslužné automyčky, v minimálně podobném rozsahu a kvalitě, jakou bude nabízet firma Softeko, je nutné zajištění komerčního pozemku o velikosti minimálně 600m². Jakmile nebude v okolí vytipované lokality nabídka takto velkých komerčních prostor žádná anebo omezena na minimum, bude tak značně snížena šance vstupu přímého konkurenta ve velmi blízkém okolí.

Obě tyto možnosti budou ze strany formy Softeko zohledněny se záměrem snížení dopadu

faktoru nové konkurence v blízkém okolí na minimum. Hlavním cílem pro snížení dopadu však vždy bude udržení kvality na velmi vysoké úrovni a zajímavá cenová politika.

Hodnocení faktoru: 4

3.2.5 Faktor substitutů

Substituty, v této analýze, jsou produkty nebo služby z jiného odvětví, které by mohly ovlivnit chod samoobslužné automyčky. Do této chvíle je možno brát tuto hrozbu zejména z nabízené formy mytí vozů od servisních středisek a opraven automobilů. Jejich nabídka však do této chvíle není příliš rozšířena, zejména z důvodu finanční náročnosti na vybudování samotné automyčky. V případě vstupu na český trh tzv. rychlo-výměn motorových olejů, jaké jsou nabízené třeba ve Spojených státech, byla by tato střediska již větší hrozbou. U těchto servisních expresních středisek je v USA nabízena výměna oleje expresně do 15min a k tomu je vždy zdarma umytí servisovaného vozu. Uvedená služba však v České republice doposud není, a to pravděpodobně díky tomu, že výměny motorových olejů se provádějí v České republice s delšími intervaly, než je tomu v USA. Ve Spojených státech jsou většinou limity výměn požadovány již od samotných výrobců automobilů v intervalu každých 10.000km až maximálně 15.000km.

Další substituty nejsou aktuálně dostupné a tak je tento možný dopad pro firmu Softeko opravdu velmi malý.

Hodnocení faktoru: 2

3.2.6 Porterův model - shrnutí dopadů na podnikatelský záměr

Tabulka 2 Porterův pětifaktorový model shrnutí hodnocení (zdroj vlastní)

PORTERŮV pětifaktorový model	Hodnocení faktoru
Vyjednávací síla zákazníků	5
Vyjednávací síla dodavatelů	1
Konkurence na daném trhu	3
Faktor možného vstupu nové konkurence	4
Faktor substitutů	2

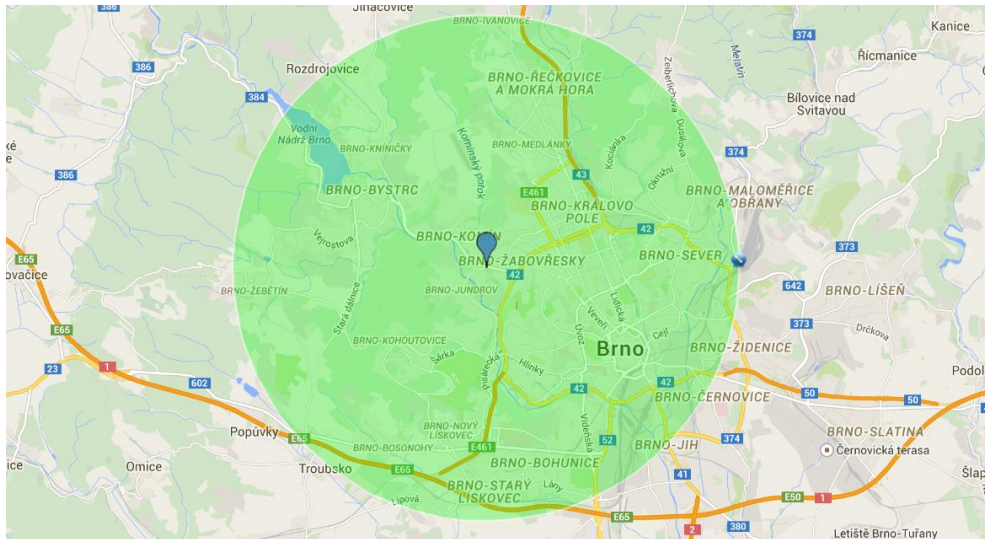
Faktory s největším dopadem mohou být pro firmu zákazníci a jejich síla a možný vstup nové konkurence. Na oba tyto faktory bude firma Softeko reagovat během tvorby svých strategií, kde hlavním cílem budou

- kvalita

- zajímavá cenová politika
- profesionální přístup
- dostupnost
- extra služby, jako jsou například zdarma Wi-Fi připojení, sociální zázemí ve formě moderní čekárny, nabídka příslušenství a autokosmetiky pro umývání automobilů, nabídka možnosti umytí vozu zaměstnancem firmy ve formě VIP služby a mnoho dalších

3.3 Spádová oblast

Pro řešení hlavní spádové oblasti samoobslužné automyčky Softeko bude vytvořena oblast dojezdu autem v maximálně patnácti minutách a tedy v okruhu 6km od plánovaného místa výstavby myčky. Získáváme tak oblast téměř celého Brna a jeho hlavních městských části, jako jsou například Žabovřesky, Jundrov, Komín, Královo-Pole, Stránice, Veverčí, Bystrc, Brno-střed, Staré Brno, Kohoutovice, Pisárky, Bohunice, Štýřice, Ponava, Černé Pole, Obřany, Lesná, Husovice, Trnitá, Zábřovice, Židenice, Starý Lískovec, Brno – Sever, Černovice, Komárov, Řečkovice, Mokrá Hora a Žebětín.



Obrázek 11 Spádová oblast 6km pro zvolenou oblast (zdroj mapy Google, výroba vlastní)

Jedná se o celkovou plochu 113.097km² s obvodem 37,7km. Další vedlejší oblast neboli zbývající části Brna města, budou však také brány do spádové oblasti, jelikož se všechny vyskytují do vzdálenosti 10km a dojezdu do 20min. Uvedené hodnoty vycházejí z odhadované průměrné rychlosti pohybu vozidla 30km/h, který se pohybuje v běžném

městském provozu.

Celkově dle odhadů Free Map Tools spadá do hlavní spádové oblasti 6km minimálně 205.171 obyvatel a do vedlejší v okruhu 10km celkem 314.361 obyvatel. [13] Při přepočtu těchto obyvatel na počet registrací v uvedené oblasti, získáváme přibližnou hodnotu 134.929 registrovaných osobních automobilů.

Pro dotazníkový marketingový průzkum byla zvolena hlavní spádová oblast, což je oblast v okruhu do 6km od plánovaného místa výstavby automyčky. Tato oblast je pro získání dat ze zákaznického průzkumu nejdůležitější, jelikož bude nejvíce vypovídat potřebám potenciálních zákazníků v předem zvolené lokalitě.

3.4 Marketingový průzkum

Pro marketingový průzkum a získání potřebných dat ze zvolené oblasti byla zvolena dotazovací technika. Dotazník byl složen tak, aby se respondenti jednoduše vyznali v jednotlivých otázkách a jejich odpovědi co nejpřesněji mohly odpovídat na mé otázky vedoucí ke zjištění současného trhu automyček v Brně a okolí.

Dotazníky byly ve dvou formách:

- **Online dotazník**

Pro uvedenou formu dotazníku bylo využito online rozeslání dotazníku na respondenty z Brna a blízkého okolí. Celkově na tento online dotazník odpovědělo, v době uzavření výsledků, 127 respondentů



The screenshot shows the 'Přehled vašich anket' (Overview of your surveys) section on the website. It features a table with the following data:

Název anket	Stav	Počet hlasujících	
Auto-myčky v Brně a okolí. Preference způsobu mytí aut a řešení současného stavu	Probíhá hlasování (do 31. 1. 2015 0:00)	127	Zobrazit výsledky

Obrázek 12 Ukázka anket na webu anketovnik.cz (zdroj vlastní)

- **Osobní dotazník**

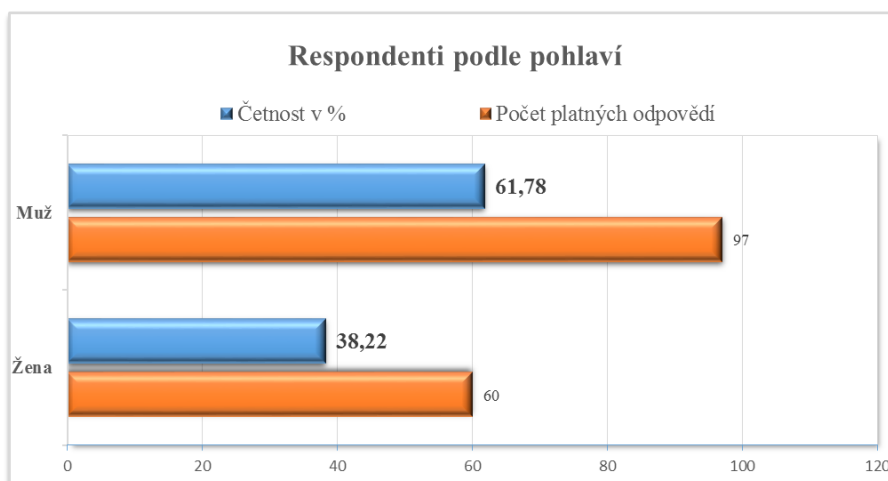
K získání dat pro osobní dotazník byla vybrána dvě místa, na kterých byly během dvou různých dnů osobně oslovováni zákazníci automyček. Data byla sbírána na vybrané plně

automatické myčce a jedné konkurenční samoobslužné myčce. Celkově bylo osloveno několik desítek zákazníků u zvolených myček. Ačkoliv ne každý měl snahu pomoci s vyplněním dotazníku, podařilo se získat platných 32 odpovědí od respondentů, kteří na všechny otázky odpověděli bez snahy jakkoliv zmanipulovat výsledek. Jejich odpovědi je tak možné zařadit do výsledků ankety.

Pro oba dotazníky bylo připraveno celkem 15 uzavřených a 1 otevřená nepovinná otázka, na které celkem odpovědělo 159 respondentů. Z tohoto počtu bylo uznáno platných 157 dotazníků, dva byly neplatné z důvodu nevyplnění všech povinných otázek. Vzor dotazníku se pro obě formy nelišil, ukázka vyplněného dotazníku je přiloženo jako Příloha č. 1

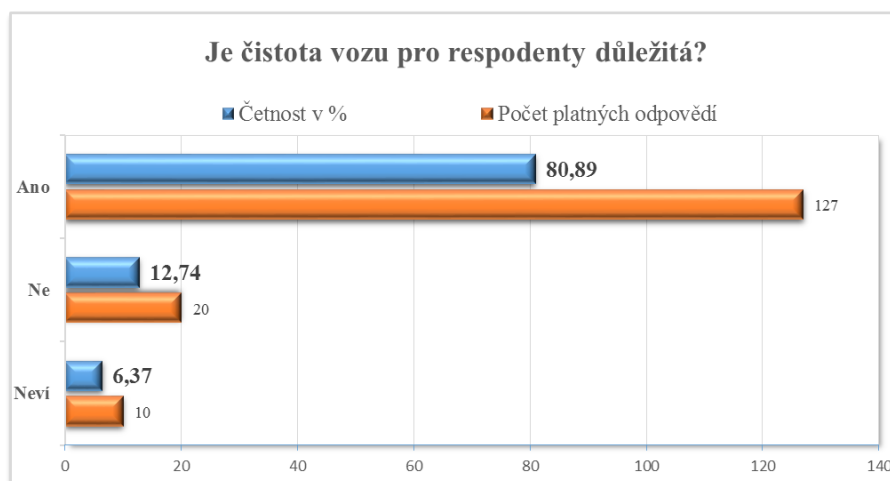
3.5 Výsledky dotazníkového šetření

Veškeré výsledky byly zaznamenány do grafů, kde jsou odpovědi a četnosti přehledně barevně oddělené a jejich složení je seřazeno od největší až po nejmenší četnost.



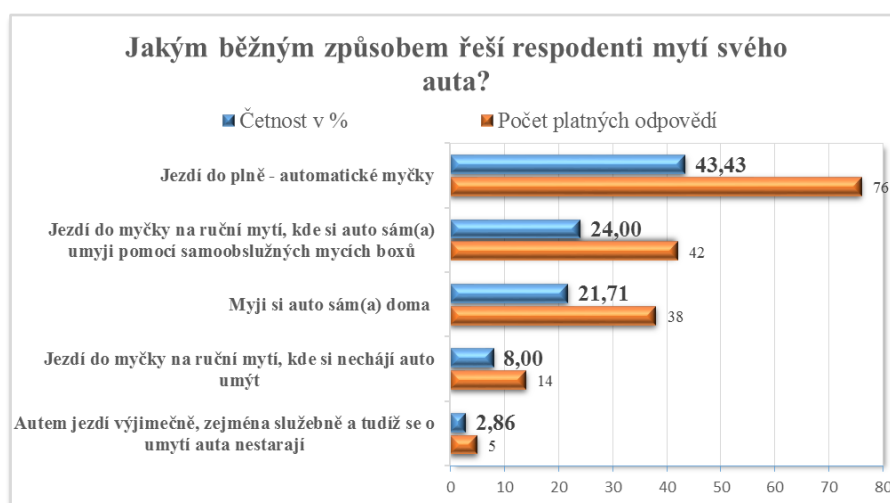
Graf 2 Respondenti podle pohlaví (zdroj vlastní)

Z celkových 157 respondentů bylo 61,78% mužů a 38,22 žen. Plánované marketingové kampaně a jejich cílení, budou rozděleny rovnoměrně. Současný trend a skutečnost poukazuje na fakt, že ženská populace se čím dále více podílí na celkovém počtu řidičů, oproti porovnání období před 20 lety. Tento trend bude jistě pokračovat a tak firma Softeko bude této cílové skupině věnovat dostatečný prostor ve svých reklamních kampaních.



Graf 3 Je čistota vozu pro respondenty důležitá (zdroj vlastní)

Pro největší skupinu 80,89% respondentů je čistota vozu důležitá. Pouze 12,74% odpovědělo, že ne a 6,37% dokonce neví či nedokáže posoudit tuto důležitost. Z uvedených hodnot je patrné, že více jak 4/5 oslovených řidičů svůj automobil udržuje v čistotě.

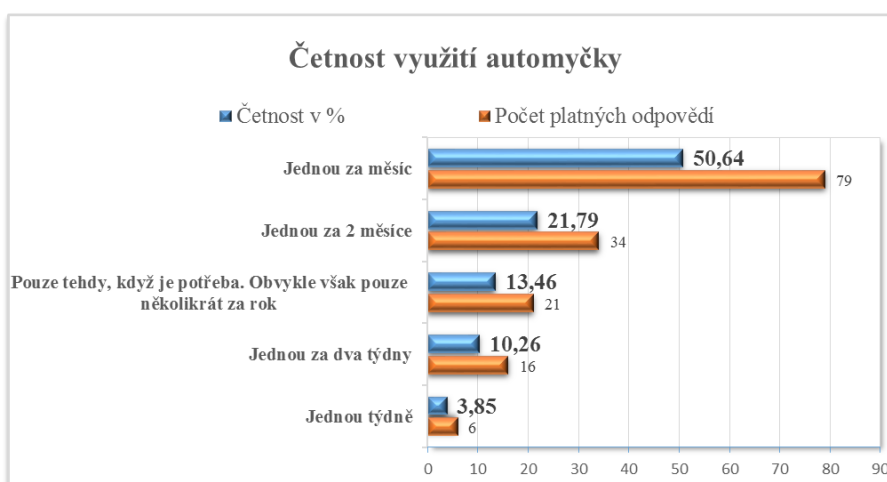


Graf 4 Běžný způsob mytí aut u oslovených respondentů (zdroj vlastní)

Ze všech respondentů byla, dle očekávání, nejvíce zastoupena skupina vlastníků automobilů, kteří využívají služeb plně automatických myček. Jejich zastoupení více jak 43% je pro strategii důležitým ukazatelem, jelikož bude potřeba tyto vlastníky přesvědčit o všech výhodách samoobslužných myček a zároveň o nevýhodách plně automatických myček. Ve spádové oblasti je, dle poměru obyvatel a celkovému počtu registrovaných vozidel, zaregistrována přibližně 134.929 vozidel. Při převodu těchto dat a již známému poměru zastoupení uživatelů plně automatických myček, získáváme počet 58.599

„ztracených“ zákazníků. Uvedené číslo je znepokojující a bude jedním z hlavních úkolů marketingové a firemní strategie získat z tohoto počtu vlastníků automobilů na svou stranu co nejvíce nových zákazníků.

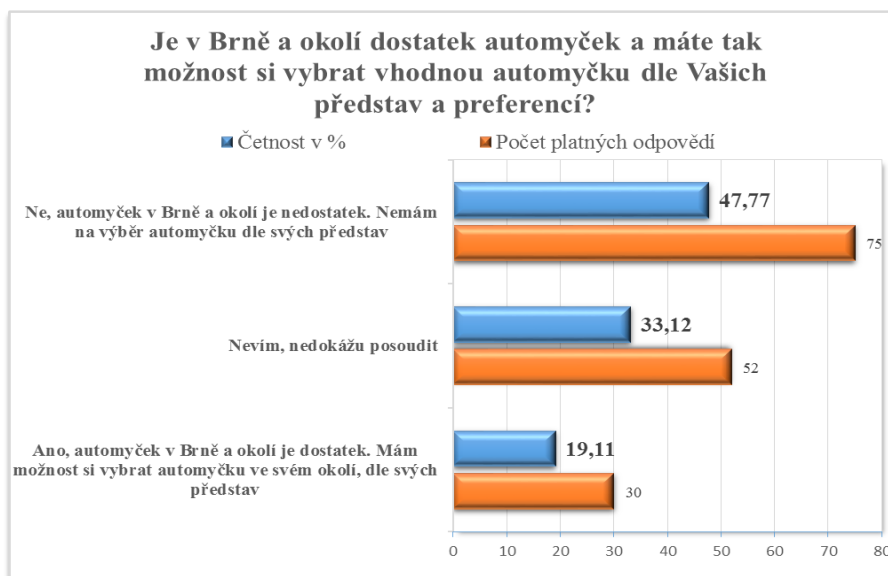
Oslovených 24% respondentů již v současné době využívá služeb samoobslužných myček a tak získáváme číslo 32.382 potenciálních zákazníků, kteří by mohli na základě kvality, profesionálního přístupu a cenové nabídky využívat nově služeb myčky Softeko. Téměř 22% respondentů uvedlo, že si myjí auto sami doma. I zde bude potřeba přesvědčit tuto početnou skupinu 29.684 vlastníků vozů, že jejich zvolený způsob je nejenom přestupkem, ale hlavně není pro jejich vůz vhodný. Kampaň bude zaměřena jak na ekologickou zátěž, tak na riziko poškození laku jejich vozu, jelikož při umývání „před domem“ nedochází k řádnému oplachu a tím se může lak velmi brzo poničit. Tento fakt pak vede k rychlejšímu procesu koroze a snížení jak bezpečnosti, tak samozřejmě i ceny vozu.



Graf 5 Četnost využití automyček u oslovených respondentů (zdroj vlastní)

Z uvedených všech odpovědí odpovědělo 50,64% respondentů, že automyčku využívají jednou za měsíc. V případě, že sečteme hodnoty respondentů, kteří využívají myčku 1x za týden, 2x za měsíc a 1x za měsíc, získáváme velmi důležitou hodnotu a to celkovou průměrnou frekvenci využití myčky za jeden kalendářní měsíc. Jedná se o celkově průměrnou hodnotu 116.765 návštěv automyček za jeden kalendářní měsíc. Z tohoto počtu využití myček v Brně je plánováno firmou Softeko získat co nejvíce zákazníků mezi své. V případě, že započteme i skupinu vlastníků, kteří si myjí vůz jednou za dva měsíčně (21,79%) a i tzv. „sváteční“ zákazníky (13,46%), získáváme dalších 19.245

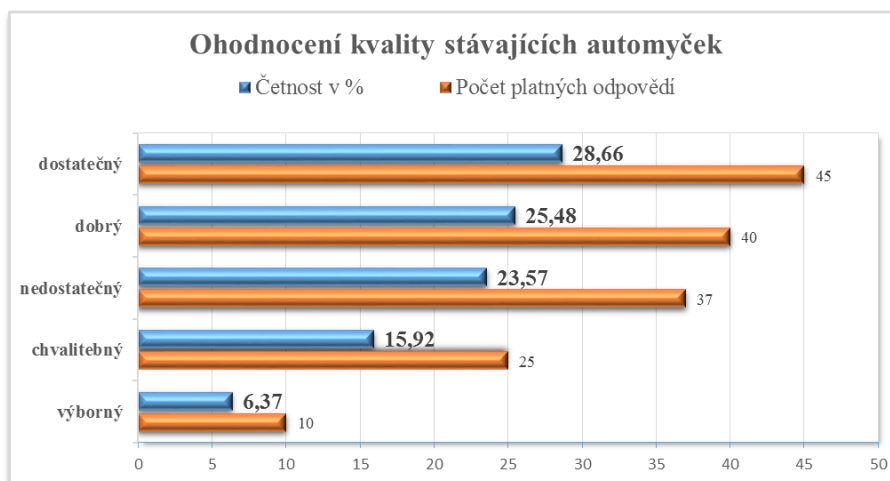
návštěv. Při součtu všech hodnot získáváme celkovou přibližnou hodnotu 136.010 všech návštěv automyček za jeden kalendářní měsíc ve sledované oblasti. Uvedené číslo jasně koresponduje s celkovým počtem 134.929 registrovaných automobilů ve sledované oblasti a průměrně jedné návštěvě za jeden kalendářní měsíc. Veškeré uvedené hodnoty budou zohledněny pro finanční plán a plánování strategií.



Graf 6 Názor respondentů o dostatku automyček v Brně (zdroj vlastní)

Téměř polovina dotázaných, přesně 47,77% respondentů odpovědělo, že je v Brně nedostatek automyček a že tak nemají na výběr myčku dle svých představ. Uvedená skutečnost je pro plánovaný záměr velmi dobrým výsledkem, z důvodu příležitostí a firma Softeko z těchto údajů může čerpat během tvorby své strategie.

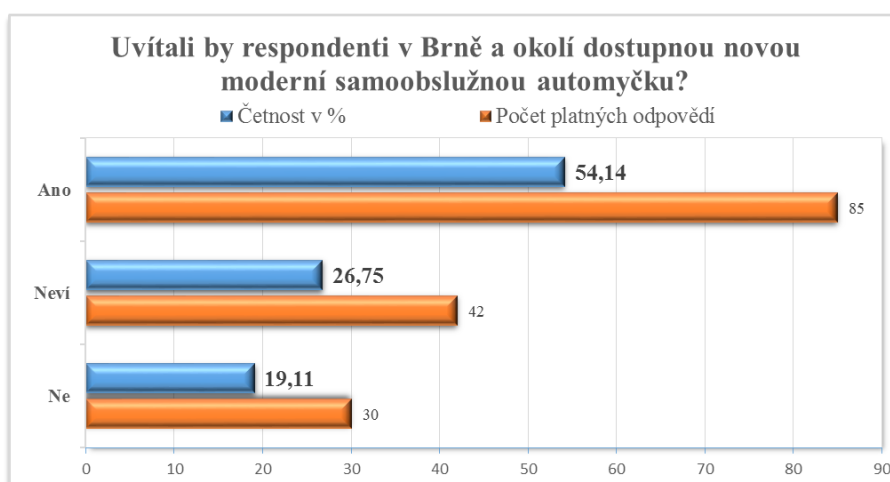
Pouze 19,11% respondentů je přesvědčeno, že automyček má Brno v současnosti dostatek. V další otázce byli respondenti osloveni s otázkou na kvalitu stávajících automyček, a tak bude moci být vyhodnocena i váha této skupiny respondentů, kteří novou automyčku v podstatě nechtějí. V případě, že stávající myčky získají horší známku než dobrý, bude patrné, že respondenti neboli potencionální zákazníci, novou automyčku jistě uvítají a to i přes svůj původní nesouhlas s touto myčkou. Tento fakt případně potvrdí jejich celkové ohodnocení, kdy není důležitý počet stávajících myček, ale hlavní je ohodnocení kvality nabízených služeb.



Graf 7 Ohodnocení stávajících automyček (zdroj vlastní)

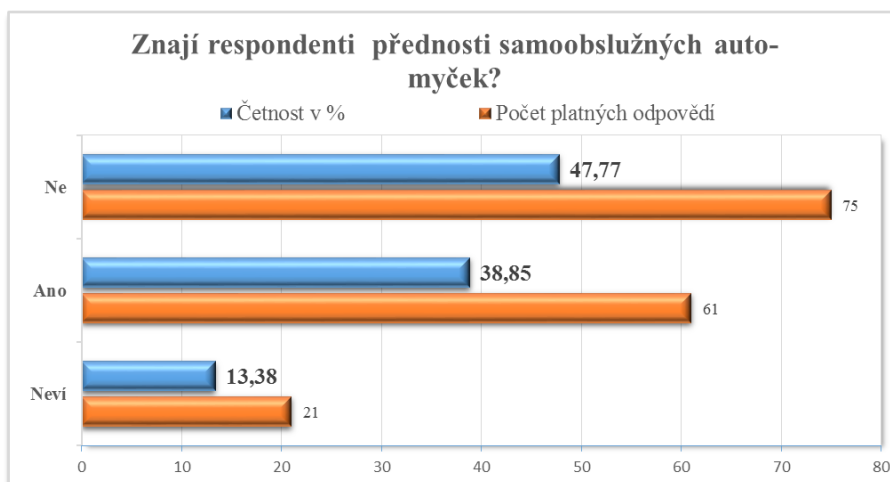
Získané známky ohodnocení kvality jsou velmi důležité pro získání představu na současný stav trhu. Nejvíce respondentů dalo známku dostatečný a to celých 28,66%, dále 25,48% dalo známku dobrý a 23,57% dokonce ohodnotilo stávající automyčky známkou nedostatečný. Celkově získaly stávající automyčky velmi špatnou průměrnou známkou 3,54. Uvedené hodnoty, jsou pro stávající automyčky velmi špatným výsledkem a ohodnocením jejich kvality. Nabízenou kvalitu, dle průměrné známky a počtu získaných špatných ohodnocení, je možné celkově zhodnotit jako téměř nevyhovující a nedostačující současným požadavkům zákazníků.

Jenom celkem 22,29% respondentů, oznámkovala automyčky lepší nebo rovnou známkou než je chvalitebně. Tyto hodnoty zcela jasně nasvědčují, že záměr na výstavbu nové moderní automyčky je správný a vstup na trh bude ze strany zákazníků jistě uvítán.



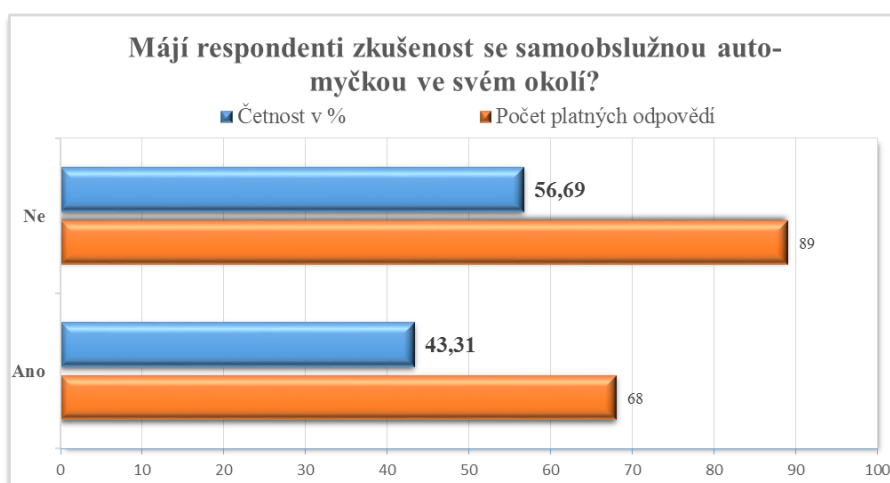
Graf 8 Požadavek respondentů na novou moderní automyčku (zdroj vlastní)

Více jak polovina respondentů, přesně 54,14% by uvítalo ve svém okolí novou moderní samoobslužnou automyčku. Díky této hodnotě je možné získat odhadovaný přehled, že více jak polovina potencionálních zákazníků navštíví novou automyčku Softeko a je jen na samotné firmě, aby zvolila správný přístup, kvalitu, cenovou politiku, jednoduchou ovladatelnost a profesionální přístup k udržení těchto zákazníků.



Graf 9 Znalost respondentů o výhodách samoobslužných automyček (zdroj vlastní)

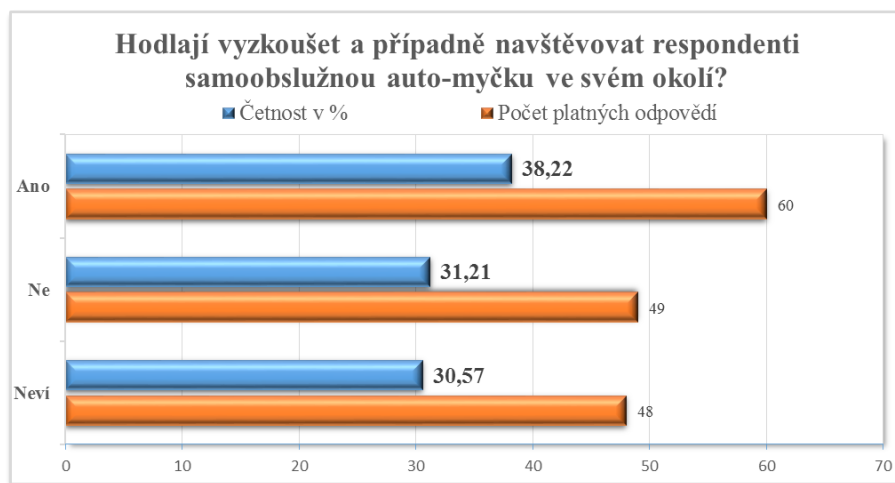
Jak je patrné, dle získaných hodnot, o výhodách samoobslužných myček ví v této chvíli pouze 38,85% respondentů. Ostatní oslovení o hlavních výhodách těchto automyček nevědí a je tak opět úkolem marketingové strategie rozšířit tyto informace mezi své potencionální zákazníky a zajistit lepší informovanost všech majitelů automobilů, nejenom ve sledované oblasti, a získat tím další své nové zákazníky.



Graf 10 Zkušenosti respondentů se samoobslužnou automyčkou (zdroj vlastní)

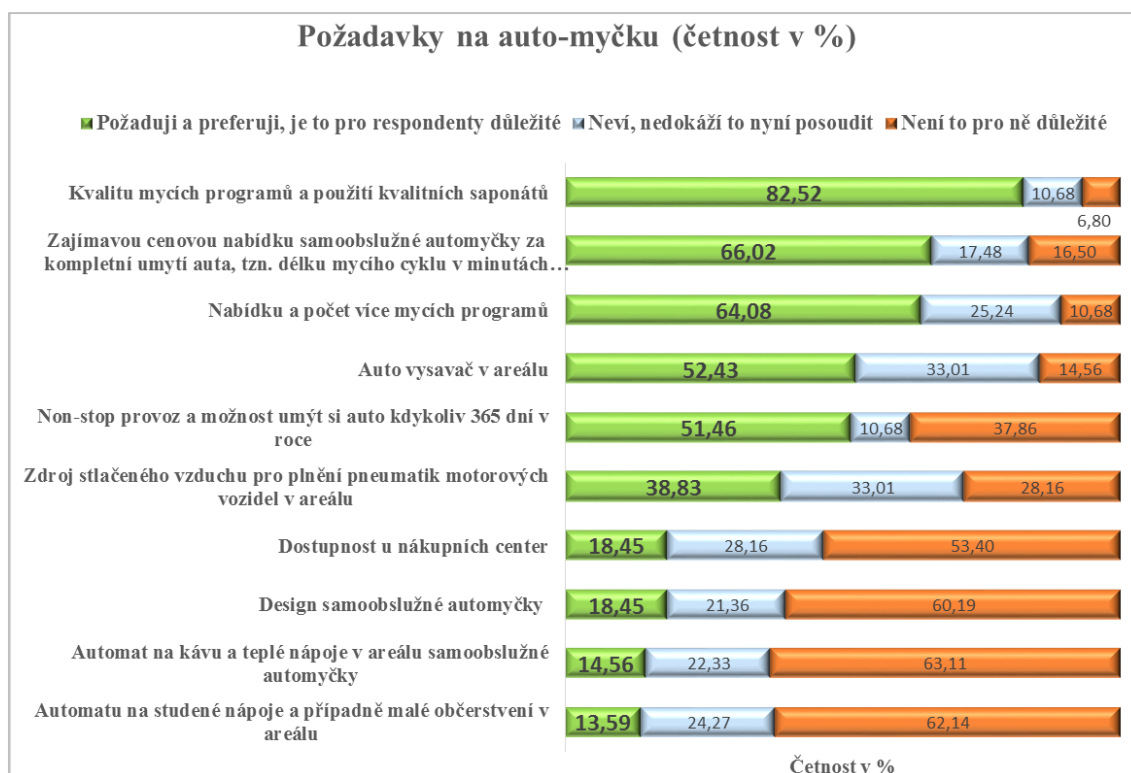
Většinou skupinu respondentů, konkrétně 56,69%, tvořili zákazníci automyček, kteří

nemají zkušenosti se samoobslužnou myčkou. Uvedená hodnota je pro marketingové oddělení výzvou a úkolem na zlepšení této neradostné hodnoty. Tak jak tomu bylo obdobně u předešlé otázky, na téma podvědomí zákazníků o přednostech samoobslužných myček, odpovědělo mnoho zákazníků, že jejich znalosti a zkušenosti jsou mizivé. Bude znovu na marketingovém oddělení požadováno zvolení vhodné marketingové strategie tak, aby se zákazníci s tímto novým druhem myček seznámili detailněji co nejdříve a získali tak zkušenosti a hlavně představu o všech výhodách samoobslužných myček.



Graf 11 Informace o plánech respondentů s případnou návštěvou samoobslužné automyčky (zdroj vlastní)

Na otázku, zda respondenti hodlají navštívit a využít samoobslužnou automyčku ve svém okolí, odpověděli respondenti na všechny odpovědi téměř rovným dílem. Největší zastoupení i přes to získala odpověď „ANO“, na kterou odpovědělo 38,22%. Na další skupinu respondentů, kteří buď odpověděli „NE“ anebo „NEVÍM“, bude zaměřena již uvedená marketingová kampaň se strategií, získat tyto nerozhodné zákazníky. Firma ve svých strategiích hodlá plně zaplnit svou kapacitu a uvedení nerozhodní nebo dokonce odmítaví zákazníci by firmě mohli k těmto plánům napomoci. Z tohoto důvodu budou některé marketingové kampaně přesně cílené pouze na uvedené zákazníky a se snahou tyto zákazníky získat a přesvědčit je o výhodách samoobslužné myčky firmy Softeko.

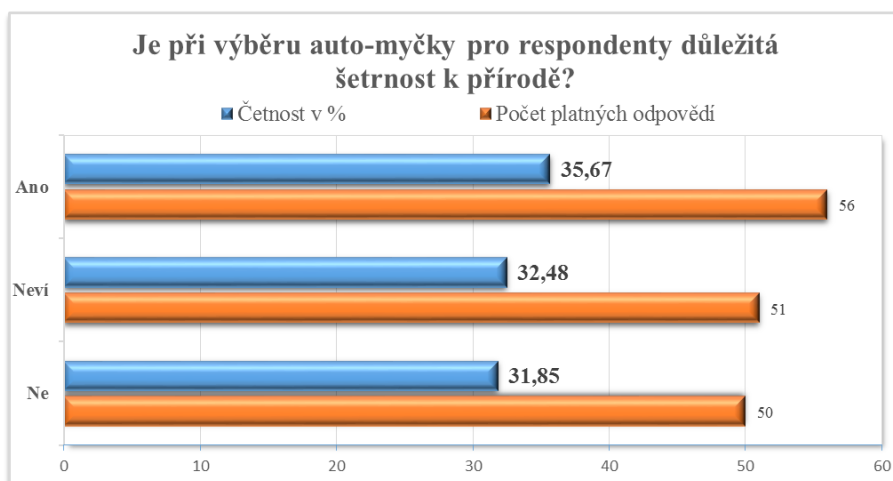


Graf 12 Požadavky respondentů na novou automyčku (zdroj vlastní)

V této části dotazníku bylo respondentům navrženo několik variant příslušenství nebo součástí pro novou samoobslužnou automyčku. Dle získaných odpovědí, je zcela patrné, že většina odpovědí, konkrétně 82,52%, požaduje u nové myčky kvalitu mycích programů. Uvedený výsledek koresponduje se známým faktem, že každý zákazník, chce získat za své peníze co nejlepší kvalitu služby, a to platí v jakémkoliv oboru. Další místa, v pomyslném pořadí požadavků, obsadily postupně: cenová nabídka, počet mycích programů, nabídka vysavače, nonstop provoz, zdroj stlačeného vzduchu pro huštění pneumatik.

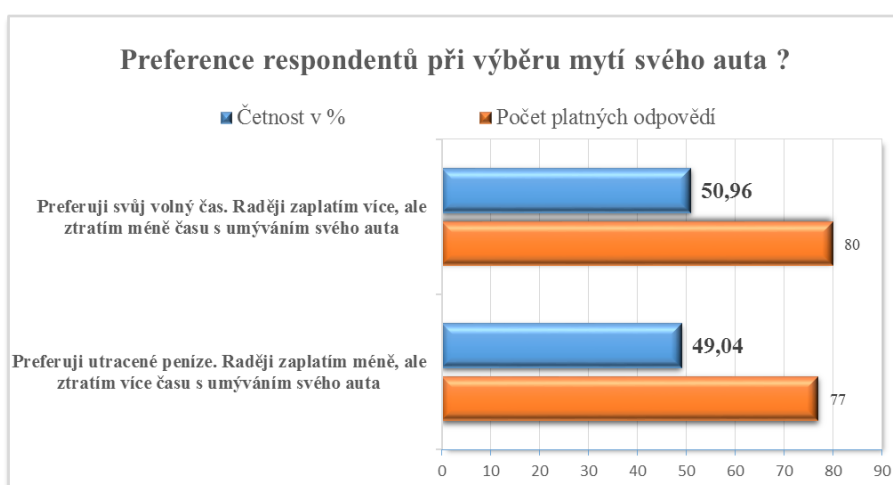
Na posledních místech se umístily požadavky - dostupnosti u nákupních center, design automyčky a automaty na teplé, studené nápoje anebo občerstvení.

Všechny získané odpovědi napomohou při tvorbě a úpravě plánů na nové automyčky firmy Softeko. Firma již předem ve svých plánech na svou myčku upřednostňovala zejména kvalitu a zajímavou cenovou politiku, ale samozřejmě i další součásti a příslušenství, která obsadila přední pozice mezi požadavky u oslovených respondentů, budou v plánech zohledněna.



Graf 13 Důležitá ekologie a šetrnost k přírodě u respondentů při výběru druhu automyčky (zdroj vlastní)

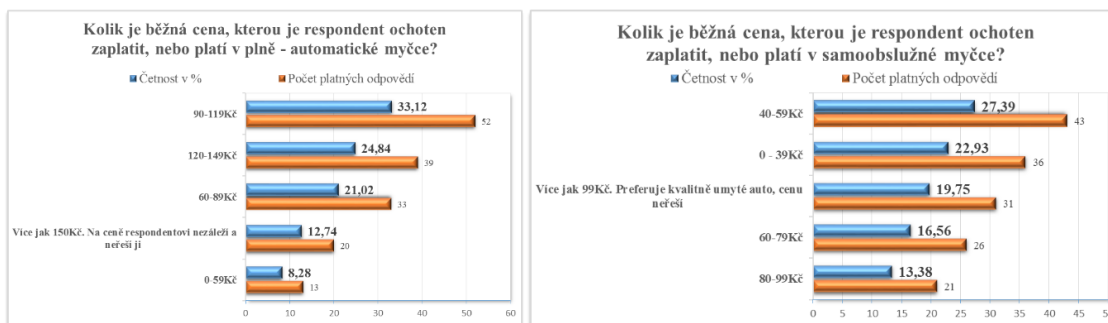
Ačkoliv ekologie není hlavním kritériem při výběru automyčky, bude firma Softeku u svých myček preferovat co nejnižší možné ekologické zatížení a plnění všech platných norem. Hlavní firemní barvou bude zelená. Firma o šetrnosti svých automyček k životnímu prostředí bude informovat zákazníky, aby věděli, která z nabízených druhů myček je pro přírodu nejšetrnější a případně je to mohlo ovlivnit během jejich výběru.



Graf 14 Preference respondentů při výběru mytí svého auta /zdroj vlastní)

Četnosti odpovědí respondentů byly rozděleny na dvě téměř totožné poloviny, respektive 50,96 a 49,04%. Každá, z těchto skupin respondentů preferuje různé hodnoty. Jedni preferují během mytí svého vozu utracené peníze, tzn., že na času těmto respondentům tolik nezáleží anebo v opačném případě raději preferují svůj volný čas a naopak jim nezáleží na nákladech neboli utracených penězích během umytí jejich vozu. Je tedy patrné, že ani k jedné preferenci se respondenti nepřiklonili. Pro firmu Softeku bude

důležité získat i zákazníky, kteří preferují svůj čas, jelikož běžný cyklus umytí vozu v samoobslužných myčkách je delší než u plně automatických myček. Uvedená skutečnost je však kompenzována ve formě úspory peněz a mnoho dalších výhod plynoucích z využití samoobslužné automyčky.



Graf 15 Běžná cena respondentů při využití plně automatické a samoobslužné myčky (zdroj vlastní)

Na základě získaných všech odpovědí na otázku zabývající se běžnou cenou u plně automatických myček, jsem získal výpočtem vážený aritmetický průměr 105Kč za jedno využití plně automatické myčky a nejčastější četnost byla v intervalu 90 - 119Kč.

Na stejnou otázku, ale u samoobslužných myček, jsem získal výpočtem vážený aritmetický průměr 61Kč za jedno využití samoobslužné myčky a nejčastější četnost zde byla v intervalu 40 - 59Kč.

Všechny tyto hodnoty nasvědčují, že respondenti samoobslužných myček šetří až 42% svých nákladů. Uvedená hodnota je jen potvrzením samotných výpočtů, ale také informací od výrobců samoobslužných myček, že úspora nákladů zákazníků může dosahovat hodnot více jak 40%. Tyto a další výhody budou prezentovány ve většině kampaní.

3.6 SWOT analýza

Na základě reálného prostředí na současném trhu s automyčkami a přihlédnutím na výsledky marketingového průzkumu, který pomohl ke zjištění podvědomí potencionálních zákazníků, byla vytvořena SWOT analýza. Při tvorbě budou představeny a analyzovány faktory, ovlivňující nově vznikající firmu Softeko na trhu automyček.

3.6.1 Slabé stránky

- minimální praxe a zkušenosti v oboru automyček

- žádná databáze stávajících zákazníků
- žádná historie v oboru
- kvalifikace zaměstnanců

3.6.2 Silné stránky

- plánovaná kvalita nabízených služeb a profesionální přístup
- zajímavá cenová kategorie a úspora oproti hlavnímu konkurentovi tj. plně-automatické myčce
- ekologická zátěž nižší než u plně-automatické myčky
- šetrnější přístup myčky k laku vozu
- moderní technologie se smyslem pro detail a kvalitu
- dostupnost z každé městské části Brna do 20min
- nabídka služeb již od 10Kč ve 24 hodinovém provozu, 353 dní v roce
- nové a moderní prostředí
- nabídka jak samoobslužného, tak ručního mytí formou VIP programů
- čekárna pro zákazníky s nabídkou sociálního zázemí a komfortu s Wi-Fi připojením
- název společnosti s jasným posláním
- široká nabídka služeb a příslušenství

3.6.3 Příležitosti

- nedostatek kvalitních automyček ve sledované lokalitě Brno město
- špatné ohodnocení stávajících automyček v marketingovém průzkumu
- stále rostoucí trh s automobilovým průmyslem, rostoucí počet registrací automobilů, nejenom v Brně a okolí
- aktuálně v celé České republice není na trhu žádný řetězec kvalitních samoobslužných automyček = expanze i do dalších regionů

3.6.4 Hrozby

- nová konkurence u všech druhů automyček
- vylepšení služeb stávající konkurence
- nedostatečná informovanost vlastníků automobilů o výhodách samoobslužných

automyček

- změna legislativy ovlivňující trh automyček a přísné plnění ekologických norem
- zvýšení dodavatelských cen produktů a potřebných energií apod.
- nezájem zákazníků o samoobslužný styl umývání automobilů
- vysoké pořizovací náklady pro uvedení na trh
- změna infrastruktury v okolí automyčky

3.6.5 Zhodnocení a ukázka řešení SWOT analýzy firmy Softeko

Dle zjištěných faktorů, které mohou ovlivnit firmu Softeko na trhu s automyčkami vychází zcela najevo, že firma má mnoho silných stránek a několik příležitostí. Na tomto základu a těchto faktorech je potřeba připravit i budoucí strategie vedoucí k úspěšnému podnikání a stabilizaci na trhu s automyčkami. Slabé stránky a hrozby budou tématem pro možné zlepšení, návrhu krizové strategie a vyvarování se tak neočekávaným situacím. Ukázkou několika řešení hrozeb a slabých stránek:

- marketingová strategie s tématem rozšíření lepší informovanosti zákazníků o výhodách samoobslužných myček
- dodržování profesionální kvality služeb u všech zákazníků a zajištění zpětné vazby
- řešení databáze zákazníků formou soutěží na sociálních sítích
- oslovení třetích stran pro zajištění pravidelné klientely
- zajištění dodavatelských smluv na předem stanovené delší období se zajištěním stabilních nákupních cen produktů a potřebných energie, bez rizika nečekaného zvyšování nákladů při jejich nákupech
- navrhnutí a výstavba čističek odpadních vod a kalů splňující normy platné až od následujícího období
- zajištění zájmu zákazníků formou různých akcí, zajímavých cen a speciálních služeb
- výstavba v oblasti, kde je infrastruktura bez plánovaných změn na následující období minimálně 10let
- neustálá pozornost a zaměření se na kvalifikaci a odbornost svých zaměstnanců

I přes několik uvedených hrozeb a slabých stránek, je patrné, že při dodržení opatření a realizování záměru, se zaměřením na plánované cíle tj. kvalitu, profesionalitu a cenovou politiku se podaří firmě vstup na plánovaný trh bez kritických komplikací a zvolené strategie jistě napomohou ke stabilizaci firmy na požadovaném trhu automyček.

4 Návrh podnikatelského záměru

V této části bude proveden vlastní podnikatelský záměr firmy Softeko, dle stanovených norem a doporučení.

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- popis podniku,
- business model,
- externí prostředí - trh,
- marketingový plán,
- operační plán,
- organizační plán – personální zdroje
- finanční plán,
- hodnocení rizik,
- přílohy

4.1 Titulní strana

Název: Samoobslužná automyčka Softeko

Logo: The logo for Softeko features the word "Soft" in a black sans-serif font, followed by a green leaf icon above the letter "e", and "eko" in a black sans-serif font.

Místo podnikání: Brno – město

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Automyčka nabízející samoobslužné mycí boxy, prémiové VIP služby ručního umytí automobilů a prodej příslušenství

Jednatel: Bc. Petr Levek

Počet zaměstnanců: 6

Základní kapitál: 5.200.000 Kč

Datum vzniku oprávnění: 1. 9. 2014

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

4.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelský plán je sestaven z důvodu založení nové firmy Softeko v Brně. Nová

moderní samoobslužná automyčka, která ve sledované oblasti Brno a okolí není v současné chvíli k dispozici, by měla tuto skutečnost změnit a nabídnout tak zákazníkům kvalitní, ekologicky šetrnější, moderní a cenově zajímavou automyčku.

Automyčka by měla své zákazníky zaujmout především díky své nabídce kvalitních služeb s velmi zajímavou cenovou politikou a fakty, že je tato myčka šetrnější jak k laku jejich vozu, tak i k přírodě. Hlavním barevným motivem byl zvolen zelený odstín.

Firma Softeko plánuje nejenom velmi profesionální přístup a kvalitní služby, ale také řadu dalších vylepšení oproti konkurenci. Jsou to například automaty na autokosmetiku, příslušenství a nápoje, 24 hodin dostupné automaty na rozměnění peněz potřebných pro samoobslužné myčky a auto vysavače. Dalším a hlavním vylepšením bude sociální zázemí pro zákazníky a nabídka VIP služeb ručního mytí. Za poplatek tak bude v nabídce kompletní služba ručního umytí vozidla, kde zákazník bude moci svůj čas věnovat jiným aktivitám, jakým mohou být například pracovní povinnosti, děti apod. K těmto účelům bude na myčce k dispozici tzv. čekárna pro zákazníky, kde bude těmto zákazníkům k dispozici příjemné posezení, automaty na teplé a studené nápoje a zdarma Wi-Fi připojení

Součástí nabízených služeb v denních hodinách myčky bude vždy, jakmile obsluha bude k dispozici, zákazníkům nabídnuta pomoc při obsluze mycích stojanů anebo i při samotném mytí.

Díky nabídce moderních, kvalitních, ekologických zařízení, nabízených v příjemném prostředí, bude samoobslužná automyčka Softeko jednou z nejlepších zařízení svého druhu v oblasti Brno město.

V podnikatelském plánu je detailně vypracován finanční plán, který obsahuje veškeré potřebné údaje o financování během provozování samoobslužné automyčky. Na zahájení činnosti je plánován vlastní kapitál v hodnotě 1.800.000Kč a nutnost získání cizího kapitálu ve výši 3.400.000Kč a doporučenou splatností do 5 let. Veškerý vstupní kapitál bude využit na nákup pozemku, vybudování a vybavení samotné myčky a zajištění veškerých potřebných úkonů k zahájení činnosti.

Jednou z dalších plánovaných možností je i expanze do jiných regionů. Z tohoto důvodu bude součástí této práce případné doporučení na výstavbu dalších automyček pro zvýšení tržního podílu a zlepšení hospodářských výsledků.

Shrnutí reálné varianty:

Vstupní kapitál	: 1.800.000 Kč
Vstupní úvěry	: 3.400.000 Kč na období 60. měsíců, úroková sazba 5,29%
Kompletní náklady na první rok	: 9.999.065Kč
Plánovaný obrat v 1. roce	: 4.952.676Kč
Plánovaná ztráta v 1. roce	: 5.046.389Kč
Plánované období splacení cizího kapitálu:	: 4. roky
Možná expanze společnosti	: Ano, doporučení po 5. letech
Celkový obrat za období 10 let	: 51.351.951Kč

4.3 Popis podniku

Zákonnou formou zakládaného podniku Softeko bude společnost s ručením omezeným s hlavním podnikatelským záměrem provozování samoobslužných automyček.

Samoobslužná automyčka nabídne na svém pozemku 4 samostatné mycí boxy, kde budou umístěné samoobslužné stojany na umytí automobilu. Dále v areálu myčky najde zákazník 4 místa na zaparkování svého vozu, vysavač, sociální zázemí ve formě čekárny se sociálním příslušenstvím, kde bude k dostání i základní nabídka příslušenství a autokosmetiky. Všechny nabízené služby bude zákazníkovi vysvětlovat dozor a obsluha automyčky, bude nabídnuto i ruční umytí vozu za předem stanovený poplatek. Tato služba bude ve formě VIP servisu, aby zákazník měl dostatek prostoru pro své aktivity. Během prvních tří let by firma Softeko měla získat potřebné zákazníky a zajistit si tak pevné postavení na trhu s automyčkami. Po tomto období je předběžně plánovaná expanze i do dalších regionů s plánovaným počtem pěti poboček v oblasti České republiky do 20 let. Další expanze bude řešena až v následném období.

Hlavním strategickým cílem je nabídka kvality a profesionálního přístupu za zajímavou cenu v moderním prostředí, kde bude většina služeb nabízena 24h denně a 353 dní v roce. Zbývajících 12 dní bude využito na údržbu a zachování bezproblémového chodu myčky. Hlavní výhodou bude kvalita za zajímavou cenu, kdy zákazník může ušetřit více jak 40% na svých nákladech za umytí svého vozu, a to vše s vědomím, že tento druh myčky je šetrnější k laku vozu a také k přírodě.

Ve firmě bude na prvním místě vždy zákazník a jeho spokojenost. Této skutečnosti bude

věnována i firemní kultura. K zajištění spokojenosti zákazníka bude ve firmě dodržována jednoduchá rovnice NEJLEPŠÍ KVALITA + NABÍZENÁ PROFESIONALITA + SPRÁVNÁ CENOVÁ POLITIKA + UDRŽOVANÁ 100% ČISTOTA + VÝBORNÝ ZÁKAZNICKÝ SERVIS = SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK

Účetnictví bude vedeno a zajištěno na svém finančním oddělení firmy. Již od prvopočátku činnosti bude firma Softeko přihlášena k platbě DPH a dle tohoto bude vedeno i její účetnictví podle platné legislativy.

Plánovaná organizační struktura je ve formě jednoho majitele, jako i hlavního, finančního a personálního ředitele firmy, dále managementu o velikosti 2 vedoucích zaměstnanců a 3 pracovníků zajišťující běžný chod a obsluhu myčky. Uvedené počty zaměstnanců jsou pouze pro jednu pobočku, v případě plánované expanze se uvedené počty zaměstnanců navýší na potřebné počty.

Optimistický scénář je postaven na splacení cizího kapitálu do 3 let a případném doporučení možné expanze již po čtyřech letech. Reálný scénář zobrazuje splacení cizího kapitálu do čtyř let s doporučením možné expanze až po pěti letech. Oba tyto scénáře vždy počítají s pevným zakotvením pozice automyčky Softeko na příslušném trhu.

V případě pesimistického scénáře je vytvořena varianta na splacení cizího kapitálu až po pěti letech a bez doporučení expanze v následujícím období. Tento scénář předpokládá nízkou zákaznickou základnu a je nutností řešit získání zákazníků zejména formou marketingových kampaní, oslovením třetích stran a speciálních cenových nabídek.

4.4 Business model

V business modelu bylo představeno a znázorněno devět hlavních firemních činností plánovaného záměru firmy Softeko. Popisuje celkové nastavení firmy, hlavní informace a důležité zdroje vedoucí k úspěšnému fungování myčky a k dosažení plánovaných hospodářských výsledků. V případě, že firma bude dodržovat tento model, dosáhne jistě v nejbližším možném období stabilní místo na trhu s automyčkami. Model bude součástí firemní kultury a v případě potřeb bude operativně inovován, dle informací z trhu a na základě zjištěných potřeb zákazníka. Pro snadnou představitost, bylo využito obrázkové varianty tohoto modelu. Business model je detailněji zobrazen jako Příloha č. 2

4.5 Externí prostředí – trh

Externí prostředí shrnuje v této práci detailněji jedna z kapitol Porterova pětifaktorového modelu, kde jsou uvedeny hlavní konkurenti a jejich nabídka. V případě dalšího podrobného zaměření na vybrané hlavní konkurenty docházíme k těmto zjištěním:

- nedostatečná nabídka moderních samoobslužných myček
- dostatečná nabídka plně automatických myček s průměrnou cenovou nabídkou 170Kč za umytí jednoho automobilu
- stále rostoucí trh s prodejem automobilů a rostoucí trend registrací osobních automobilů ve sledované lokalitě
- dostatečný prostor pro vstup nové konkurence
- zákazníci ohodnotili, na stupnici 1 až 5, stávající konkurenci známkou 3,54
- konkurence nenabízí aktuálně novou moderní samoobslužnou myčku se zázeminím pro zákazníky
- více jak 54% zákazníků by uvítalo novou moderní automyčku

Všechny uvedená zjištění jsou pro firmu Softeko příležitostí pro vstup na trh s automyčkami. Pro podnikatelský záměr je, dle zjištění marketingových průzkumů a počtu registrovaných vozů, důležitá hodnota měsíčních návštěv, kterých je ve sledované oblasti 136.010. Z tohoto počtu hodlá firma získat maximální počet dle své kapacity a možností.

Současné trendy a ekonomická situace v regionu vedou dále ke zjištění, že zákazníci do budoucna budou jistě i nadále více nakupovat a následně využívat své automobily nejen ke své práci, ale také k osobnímu životu a svému pohodlí. Snahou zákazníků však bude úspora na nutných službách spojených s provozováním svých automobilů. Všechny tyto poznatky jsou pro nový podnikatelský záměr, který nabízí v průměru úsporu více jak 40% oproti stávajícímu, běžně využívanému, mytí automobilů v automatických myčkách.

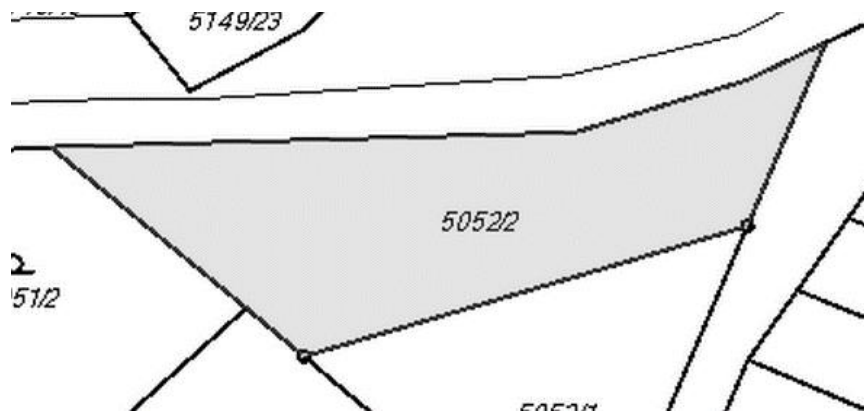
Hlavní současná konkurence automyček, ve sledovaném regionu Brno město, byla zdokumentována a je součástí této práce jako Příloha č. 6

4.6 Marketingový plán

Tato část práce obsahuje detailnější informace k samotné podobě samoobslužné myčky Softeko, nabízeným službám, místu k podnikání a k plánované propagaci včetně zajištění informovanosti zákazníků o výhodách samoobslužných myček.

4.6.1 Vlastní návrh samoobslužné automyčky

Automyčka bude vybudována na vlastním pozemku, který je ve finančním plánu veden jako nutná investice, především z důvodu předcházení rizika z pronajatého pozemku. Myčka bude obsahovat samoobslužné mycí boxy, parkovací stání, auto vysavač a zázemí pro zákazníky.



Obrázek 13 Ukázka plochy pro výstavbu automyčky (zdroj Katastrální úřad, úprava vlastní)

Ze zvolené plochy je naplánováno toto rozdělení

- zastavěná plocha samotné samoobslužné automyčky 22,6m x 6,3m tzn. celkem 142,38m²
- prostor pro obsluhu a sociální zázemí čekajících zákazníků je 12m x 6m tzn. celkem 72m² stavby, plocha pro tuto stavbu je vyhrazena na nutných 81,25m²
- příjezdovou cestu cca. 80m²
- 4 krát parkovací místa pro již umyté vozy a možnost dokončení procesu umytí, 4 krát 15m² tzn. celkem 60m²
- 2 krát parkovací místo pro samoobslužný vysavač 2 krát 15m² tzn. celkem 30m²
- ostatní plochy budou využity jako zeleň, tzn. například okrasné křoviny a květiny cca. 320m²

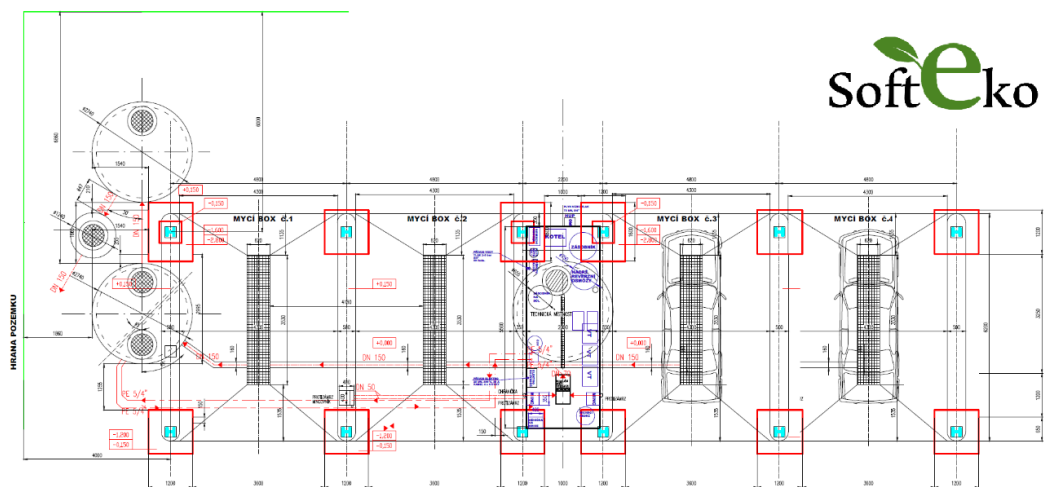
Celkem uvedené plochy 713,63m²

- plus místo 160,37m² pro čekající zákazníky a volný prostor pro neočekávané

příležitosti



Obrázek 14 Ukázka obecného návrhu varianty s plochou střechou a ukázkami reklamních ploch (zdroj Chemistar, spol. s r.o., úprava vlastní)



Obrázek 15 Plán automyčky Softeko na 4 boxy (zdroj zadavatelská firma Chemistar, spol. s r.o.)

Samotná samoobslužná automyčka je naplánována, díky prostoru zakoupeného pozemku, s vybudováním 4 mycích boxů, které budou nabízet prostor pro samoobslužné mytí automobilů.

Upřesnění procesů, dat a určení měřítek hodnot pro tvorbu simulačního modelu

Znamé procesy

1. Příjezd zákazníka – interval 1 krát 20 minut pro jeden box
2. Zařazení zákazníka do fronty v případě plné obsazenosti
 - a. nutný prostor pro jedno čekající auto je 20m²
 - b. Maximální volný prostor pro čekající zákazníky je 160,37m²
3. Zákazník si rozměňuje potřebné žetony pro samoobslužný umývací stojan
4. Zákazník obsazuje mycí box
 - a. maximální kapacita mycího boxu je 4 automobily za 60 minut
 - b. běžná doba umývacího programu je 15 až 17 minut, minimální obsazenost

- je odhadována na 5 minut, maximum není stanoveno
- c. jeden žeton znamená 2 minuty procesu, bez ohledu o jaký proces se jedná
5. Zákazník využívá služeb samoobslužného stojanu na umývání automobilů
 6. Program č.1 – předmytí, oplach s vysokým tlakem 100 barů
 - a. spuštěn proces čerpadla, které pod tlakem pouští teplou vodu, zákazník omývá vůz tlakem vody
 7. Program č.2 – aktivní pěna
 - a. spuštěn proces zásobníků mikrogranulátů pro přidání do vody a získání aktivní pěny
 - b. čerpadla je spuštěno, které pod tlakem pouští vodu, která ve formě aktivní pěny vystupuje z mycí trysky, zákazník nanáší aktivní pěnu na svůj vůz
 8. Program č.3 – oplach s vysokým tlakem 100 barů
 - a. spuštěn proces čerpadla, které pod tlakem pouští studenou vodu, zákazník omývá vůz tlakem vody
 9. Program č.4 - voskování s nízkým tlakem
 - a. spuštěn proces čerpadla, které pod menším tlakem pouští studenou vodu s obsahem vosku, zákazník nanáší tekutý vosk na svůj vůz pod nižším tlakem
 - b. zároveň spuštění zásobníku na vosk. Vosk je dodáván do vody a přenášen pomocí trysky na automobil
 10. Program č.5 - závěrečné opláchnutí osmotickou vodou (vodou zbavenou minerálů) s tlakem 100 barů
 - a. spuštěn proces čerpadla, které pod tlakem pouští studenou vodu, zákazník oplachuje vůz tlakem osmotické vody
 - b. spuštěn proces stanice pro získání osmotické vody
 11. Opuštění mycího boxu
 12. Parkování na místě pro dokončovací práce umývání a sušení vozu
 13. Dokončení procesu. Zákazník si dokončuje osušení a detaily jako mohou být leštění, vysávání apod.
 14. Opuštění areálu myčky
 15. V případě, že zákazník využívá VIP služeb obsluhy, sám čeká na svůj vůz v čekárně a zaměstnanec od něj přebírá vůz v bodě č. 2, kdy poté začíná

samostatná linie procesů umývání vozu, která však kopíruje body 4 až 11, se změnou, že provedené úkony bude vykonávat obsluha automyčky. Po ukončení těchto úkonů bude navíc platba za služby a poté totožné opuštění automyčky.

Měřítka a měrné jednotky jsou stanovené na

- Čas – minuty (min)
- Objem – kubické metry (m^3)
- Elektrická energie – kWh
- Voda – kubické metry (m^3)
- Plyn - kubické metry (m^3)
- Počet zaměstnanců – jednotka 1 zaměstnanec
- Měnová jednotka – 1 koruna (1Kč)

Doplňující a upřesňující data pro veškeré výpočty

- Vysokotlaké čerpadlo s teplotní odolností do teploty 60 °C, průtok 650 litrů za 60 minut, tlak 70-140bar
- Zásobník ohřevu vody 200 litrů s možností připojení alternativního zdroje
- Kombinovaný zdroj pro ohřev vody, plyn, výkon 68 kW
- Změkčovací stanice pro osmotickou vodu - 4 výstupní místa, výkon 2,2 m^3 za 60 minut
- 1 program je nastaven na 2 minuty
- Cena za jeden program bude stanovena na 10Kč
- Maximální kapacita jednoho mycího boxu při běžném mycím cyklu je 4 automobily za 60 minut
- Běžná doba jednoho celého mycího cyklu 15,88 minut na 1 automobil
- Běžná doba jednoho dokončovacího cyklu 12 minut na 1 automobil
- Využití vysavače minimálně každých 75 minut
- Cena za vysávání je 10Kč za 4 minuty
- Maximální kapacita jednoho zaměstnance pro VIP službu je maximálně 2 automobily za 60 minut (dle zvolené služby)
- Odhadovaný interval příjezdu zákazníků, kteří budou vyžadovat extra službu je v rozmezí každých 60 až 75 minut
- Cena za extra službu je stanovena dle VIP ceníku za 1 automobil
- Interval příjezdu všech zákazníků je v průměru 5 minut v hlavní denní dobu

- Nejvíce bude vytižena myčka v intervalech Po-Pá 14-16h, So 10-15h, Ne 10-14h
- Běžná spotřeba mikrogranulátu na jedno umytí je 0,015kg
- Běžná spotřeba vody na jedno umytí je 0,09m³
- Běžná spotřeba elektrické energie na jedno umytí je 0,84kWh
- Běžná spotřeba plynu na jedno umytí je 0,25m³
- Běžná ostatní náklady na jedno umytí je přibližně 2,12Kč

Všechny uvedené procesy byly využity pro simulaci a ke zjištění celkové kapacity včetně zjištění nutnosti počtu zaměstnanců zajišťující bezproblémový chod automyčky.

4.6.2 Produktová charakteristika nabízených služeb

Automyčka Softeko bude nabízet služby pro umytí automobilů ve formě samoobslužných boxů včetně nabídky VIP servisu pro ruční mytí. Součástí celého areálu automyčky Softeko budou 4 mycí boxy, 4 místa na zaparkování pro čekající zákazníky, auto vysavač a čekárna se sociálním zázemím, kde bude zákazníkům k dispozici příjemné posezení, automaty na teplé a studené nápoje a zdarma Wi-Fi připojení. Díky nabídce moderních, kvalitních, ekologických zařízení, nabízených v příjemném prostředí, bude samoobslužná automyčka Softeko jednou z nejlepších zařízení svého druhu v oblasti Brno město a stane se tak jistě jedničkou na trhu automyček v tomto regionu.

- **Upřesnění služeb automyčky Softeko**

- **Samoobslužný provoz v mycích boxech**

Mycí boxy budou dostupné nonstop 353 dní v roce. Zákazníci si za předem zvolenou částku, která odpovídá nastavené jednotce času, budou moci umýt automobil a to svépomocí. V nabídce bude 5 hlavních programů a to

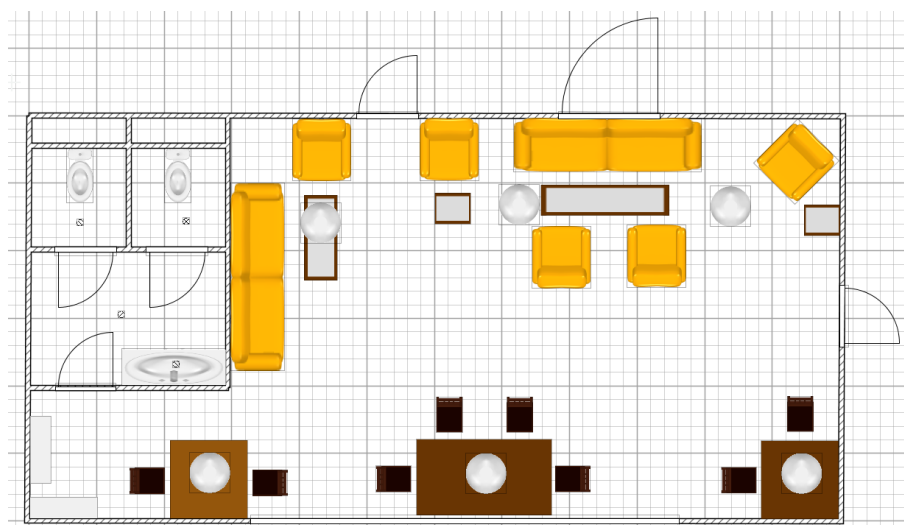
- 1 - Tlakové předmytí
- 2 - Bezkontaktní mytí
- 3 - Oplach změkčenou vodou
- 4 - Voskování
- 5 - Oplach - reverzní osmóza

- **Nabídka VIP programů ručního umytí automobilů s využitím služeb obsluhy automyčky**

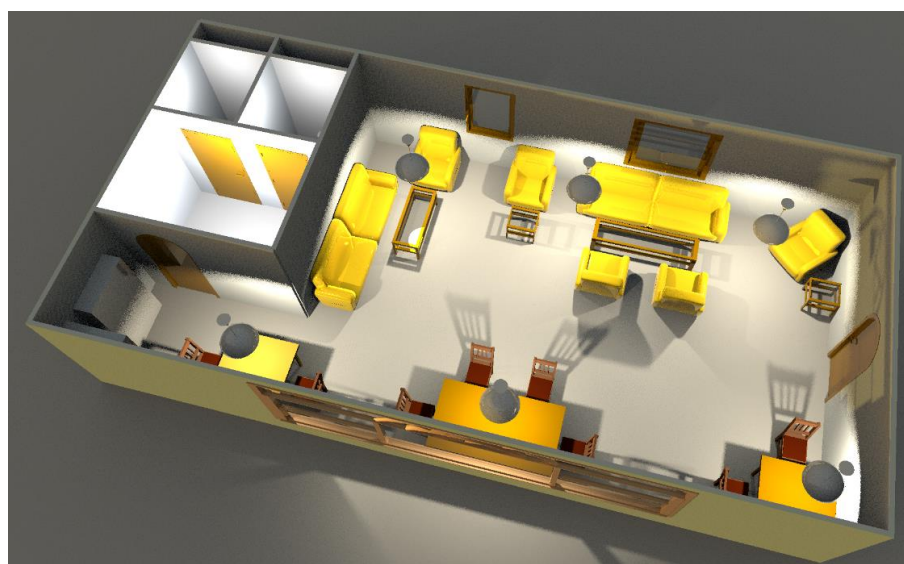
Služba bude nabízet základní 3 programy pro jednoduchost výběru ve 3 cenových kategoriích. Tato služba bude konkurencí ručních myček, které využívají majitelé automobilů, kteří neřeší cenu za umytí a preferují komfort, šetrné a detailní umytí vozu.

- **Sociálního zázemí pro zákazníky**

Uvedenou službu nyní žádá z konkurenčních automyček ve sledované oblasti nenabízí a bude tak jistě jako jedna z hlavních výhod k získání plánovaných cílů pevného postavení samoobslužných myček. Stavba bude obsahovat samostatnou čekárnu o velikosti 12 x 6m zhotovené ze základních cihel a základní plochou střechou. Nabídne 2 sociální zařízení včetně jedné umývárny, 3 okna různé velikosti pro dostatek denního světla, 1 vchodové dveře, 3x dveře využitě pro sociální zařízení a dostatečné osvětlení. Pro tuto práci byl vytvořen 3D plán této čekárny.



Obrázek 16 Plán čekárny (zdroj a výroba vlastní)



Obrázek 17 3D plán čekárny a rozložení nábytku (zdroj a výroba vlastní)

Pro uvedenou stavbu byl vytvořen samostatný projekt obsahující jak schválené vybavení,

stavební dokumentaci tak i stavební deník, pro kontrolu všech stavebních činností.

Detailnější rozpis materiálu čekárny obsahuje následující tabulka, která obsahuje však pouze základní stavební materiály. Příslušenství a vybavení čekárny je rozepsáno v dalším odstavci.

Tabulka 3 Detailní cenový návrh rozpisu stavby čekárny (zdroj cenový návrh dodavatelské firmy, úprava vlastní)

600 000 Kč		
Stavba čekárna detail	Počet	Cena celkem bez DPH
Hrubá stavba	1	245 000 Kč
Zednické práce	1	50 000 Kč
Střecha	1	80 000 Kč
Elektroinstalace	1	30 000 Kč
Instalatérské práce	1	12 000 Kč
Podlaha	1	48 000 Kč
Okna	5	75 000 Kč
Dveře	4	13 500 Kč
Sanita	3	8 000 Kč
Osvětlení	7	10 500 Kč
Elektro materiál	1	18 000 Kč
Nátěr	1	10 000 Kč

Celé zázemí pro zákazníky bude nabízet

- příjemné posezení, které zajistí místo pro dostatečný počet zákazníků. Čekárna byla naplánovaná velkoryse s předpokladem vyššího zájmu zákazníků, kteří uvedenou službu využijí. V nabídce zde bude
 - 2 ks pohovky značky Ektorp - 3 místná pohovka s vyměnitelnými potahy. Dostatečně pohodlná pro 3 osoby. Cena 7.437Kč/ks. Celkem 148.74Kč bez DPH



Obrázek 18 Sedací souprava (zdroj IKEA.com)

- 4ks křesel Ektor s vyměnitelnými potahy. Dostatečně pohodlné. Cena 2.471Kč/ks Celkem 9.884Kč bez DPH



Obrázek 19 Křeslo (zdroj Ikea.com)

- 8ks židlí STEFAN ze dřeva, masivní borovice. Dostatečně pohodlná, velmi lehká židle. Cena 313Kč/ks , celkem 2.506Kč bez DPH



Obrázek 20 Židle STEFAN (zdroj IKEA.com)

- 3ks stolů LERHAMN z masivního dřeva. Dostatečně odolný stůl. Cena 1.231Kč/ks. Celkem 3.694Kč bez DPH



Obrázek 21 Stůl (zdroj Ikea.com)

- 4ks kávových stolků LACK. Barva světlá bříza. Cena 412Kč/ks. Celkem 1.650Kč bez DPH



Obrázek 22 Kávový stolek (zdroj Ikea.com)

Celkově tak bude v nabídce až 18 míst pro zákazníky myčky Softeko.

- sociální zařízení, obsahující kromě 2 toalet, také přebalovací pult, dvou umyvadlo, sušák na ruce, odpadkové koše a zásobníky na mýdlo a papírové ručníky
- zdarma WIFI připojení, které nabídne prostor a dostatečný prostor IP adres pro

maximální počet, tj. 18 zákazníků. Pro uvedené bude využitý router Access Point Cisco RV120W-E-G5, který nabízí vestavěný SPI firewall, ověřování a řízení přístupu, IPsec VPN, QoS, Wi-Fi 802.11n v pásmu 2.4GHz, 4x LAN, 1x WAN, bezpečné bezdrátové připojení pro hosty. Cena 3.512Kč bez DPH



Obrázek 23 Access Point Cisco RV120W-E-G5 (zdroj cisco.com)

- Automat na autokosmetiku a čisticí prostředky, využitelné k umývání vozu. Automat nabídne nejenom čisticí prostředky, ale i základní hygienické prostředky, které by zákazníci mohli vyžadovat. Uvedený automat bude dodán a provozován firmou PharmaShop, která zajistí i servis a údržbu.



Obrázek 24 Ukázka navrhovaného automatu na čisticí přípravky a běžnou drogerii (zdroj Pharmashop24.com)

- 2 automaty na studené a teplé nápoje
Automaty budou dodány předem vybranou firmou Selecta.cz. Pro teplé nápoje byl zvolen automat BARI. Tento nápojový automat je určený pro všechny milovníky kávových specialit, kteří si chtějí dopřát lahodné nápoje při minimálních prostorových nárocích. Automat je ideálním vendingovým řešením pro kanceláře a středně velká odběrová místa. Nabízí 13 variací nápojů připravených za pár vteřin použitím jednoho tlačítka. Automat nabídne hlavní teplé nápoje, jako například
 - Ristretto, Espresso, Cappuccino, černá káva, káva s mlékem, Latte Machiatto,

bílá čokoláda, horká čokoláda a čaj

Technické informace: (Výška 1560 mm, Šířka 540 mm, Hloubka 585 mm, Hmotnost 60 kg, Elektrické připojení 230V/50Hz/16A, Příkon 1700W)

Pro studené nápoje byl předběžně vybrán automat GRADO, který je určený k prodeji chlazených nápojů balených v PET lahvích o objemu 0,5l a 1,5l, ve skleněných lahvích o objemu 0,7l anebo nápojů v plechovkách. Hlavní nabídkou budou

- PET lahve o objemu 0,5l (různé druhy)
- PET lahve o objemu 1,5l
- Skleněné lahve o objemu 0,7l
- Nápoje v plechovkách
- Sortiment sestavovaný na základě požadavků zákazníka

Kapacita nápojových šachet se pohybuje v závislosti od typu balení a objemu nápoje, od 75 až do 300 ks. Zabudovaný senzor umožňuje 100% garanci vrácení peněz v případě, že výrobek nevypadl.

Technické informace: (Výška 1850 mm, Šířka 945 mm, Hloubka 830 mm, Hmotnost 350 kg, Elektrické připojení 230V/50Hz/16A, Příkon 740W)

Oba automaty budou, dle navrhovaných smluv, servisovány a udržovány vybranou firmou Selecta Česká republika [14]



Obrázek 25 Ukázka navrhovaných automatů na teplé a studené nápoje (zdroj selecta.cz)

- **Vybavení čekárny a kanceláří HW a SW**

Pro dosažení všech optimálních úkonů je potřeba také zařídit vhodný hardware samotných zaměstnanců z plánované centrály firmy. Systém myčky je možné nastavit na

automatickou komunikaci přes internetovou síť, která bude také zavedena do areálu myčky, a tím je možné zajištění operativních příprav objednávek a optimalizace zásob. Tato komunikace, zajistí bezproblémový chod a zamezí nedostatku případných mycích prostředků důležitých k chodu myčky a mytí vozů. Další výhodou bude naprosto přesná online informovanost o stavu stojanů (mycích boxů), počtu umytí, stavu zásobníků mycích prostředků, počtu mincí v tzv. rozměňovači a mnoho dalších potřebných informací vedoucí k bezproblémovému chodu myčky.

Pro vybavení hlavního sídla firmy bylo zvoleno

- 2ks desktop HP Pavilion 500-302nc

Výkonný osobní počítač pro univerzální použití, poskytuje jednoduchost, čisté moderní linie a pěkný vzhled, prvotřídní výkon pro zábavu, hry a multitasking. Dvoujádrový procesor Intel Pentium G3240 (3.1GHz, 3MB Cache), 6GB operační paměti DDR3, pevný disk s kapacitou 1 TB (7200RPM), grafická karta NVIDIA GeForce 705 (1 GB), GLAN, 2x USB 3.0, 4x USB 2.0, čtečka paměťových karet, DVI, HDMI, OS Windows 8.1 - 64 bit, USB klávesnice a myš.

Běžná cena 9.579Kč/ks. Cena celkem za 2 ks 19.158Kč bez DPH



Obrázek 26 Desktop HP Pavilion 500-302nc (zdroj HP.cz)

- 2ks notebook Lenovo ThinkPad EDGE E540 nebo obdobný

Uvedený notebook, nebo jeho obdoba, bude pro plánovanou firmu dostačující, jelikož nabízí velmi kvalitní HW včetně potřebného SW. Dvoujádrový procesor Intel Core i3-4100M (2.5GHz), 4GB RAM (DDR3), 500GB HDD (7200RPM), DVD±RW/RAM mechanika, 15.6" HD (1366x768 bodů) displej, grafika Intel HD Graphics, Wi-Fi, Bluetooth, 3x USB (2x 3.0), kamera, TrackPoint, operační systém Windows 8. Cena 11.990Kč/ks. Běžná cena celkem za 2ks bude 23.980Kč bez DPH



Obrázek 27 Notebook Lenovo ThinkPad EDGE E540 (zdroj lenovo.cz)

- 1ks tiskárna Samsung SL-M2675F

Pro firmu byla zvolena multifunkční tiskárna, která nabízí široké využití a jejímž obsahem je černobílá multifunkční laserová tiskárna + kopírka + skener + fax s jednoduchou obsluhou, rozlišení až 4800 x 600 dpi, rychlost tisku 27 stránek za minutu černobíle, doba prvního výtisku od 8,5 s, optické rozlišení skeneru 1200 x 1200 dpi, manuální oboustranný tisk, 250listů vstup, 128MB paměti, USB 2.0. Běžná cena 3.298Kč bez DPH



Obrázek 28 Tiskárna Samsung SL-M2675F (zdroj samsung.cz)

4.6.3 Cenová politika

Jelikož firma Softeko nabídne nejenom velmi moderní a ekologické zařízení, je dle plánu možné nastavit cenovou politiku na hranici stávající konkurence. Není třeba zásadně snižovat cenu služeb oproti konkurenci a podbízet se tak zákazníkům pod cenou nákladů. Zajímavá cenová nabídka bude nabízena pouze ve formě speciálních akcí a pro věrné klienty.

Ceník služby samoobslužných mycích boxů a s tím spojených nástrojů bude nastaven na sazbu 10Kč za jednu měřící jednotku 2min.

U VIP programů mytí automobilů, které budou provedeny pracovníkem myčky, je nastavena jednoduchá cenová nabídka ve formě těchto programů:

Program č.1 – Umytí STANDARD - obsahující základní umytí celého vozu z venku, včetně osušení a vysátí interiéru.

Speciální cena 199Kč – odhadovaná cena služby přibližně 45 minut

Program č.2 – Umytí PREMIUM – obsahující umytí STANDARD + čištění disků kol a zajištění lesku na pneumatiky, základní čištění interiéru, umytí všech oken uvnitř vozu a instalace vůně do vozu dle výběru.

Speciální cena 399Kč – odhadovaná cena služby přibližně 60 minut

Program č.3 – Umytí EXCELENT – umytí PREMIUM + speciální venkovní vosková detailní úprava vozu, detailní umytí interiéru vozu za použití speciálních prostředků, základní ošetření plastů uvnitř i venku vozu, tepování koberců.

Speciální cena 699Kč – odhadovaná cena služby přibližně 90 minut

Uvedená cenová nabídka je oproti hlavní konkurenci pro zákazníka velmi zajímavá a měla by firmě zajistit potřebné cíle a plány.

4.6.4 Propagace

Celá marketingová kampaň byla rozvržena do třech hlavních úrovní z důvodu maximálního účinku a dosahu na cílového zákazníka

4.6.4.1 Reklamní kampaň č. 1

První kampaň je především zaměřena na informovanost zákazníků, vytvoření webové stránky, založení profilu na sociální síti Facebook a následné kroky spojené s komunikací potencionálních zákazníků.

- **Výroba webové stránky**

Výroba webové stránky byla zadána designovému studiu, zabývajícímu se tvorbou webů. Před dokončením a zakoupením domény bude spuštěna webová stránka pouze s logem a sloganem firmy. Požadavky na www stránku firmy Softeko jsou stanoveny na základní body

- jednoduché, moderní rozhraní
- umístění loga a sloganu
- maximálně ze tří barevných rozhraní, včetně zelené barvy, z důvodu upozornění na ekologii
- obsah všech nutných informací o firmě včetně legislativních požadavků

- stránka musí obsahovat jednoduchý a přehledný ceník
- informovanost o výhodách samoobslužných myček bude ve formě příkladů a srozumitelných porovnání, využití médií
- zdůraznění výhodnosti registrace do klubu Softeko jak na webových stránkách, tak i Facebook profilu firmy Softeko. Získávání slevových kupónů a jiných speciálních akcí pro členy klubu Softeko.



Obrázek 29 Ukázka spuštěné domény softeko.cz před dokončením webu (zdroj vlastní)

Dalšími kroky, které budou probíhat souběžně, jsou založení profilu na stránkách Facebook a komunikace na online fórech, které se věnují problematice umývání automobilů.

4.6.4.2 Reklamní kampaň č. 2

Ve druhé fázi byla zvolena opětovně kampaň na informovanost potenciálních zákazníků. Tato kampaň bude obsahovat marketingové akce na sociální síti Facebook, ve formě soutěží a možností získat hodnotné ceny. Dalším informačním kanálem bude webová stránka softeko.cz, která bude podpořena ve vyhledávacích díky placené reklamě.

4.6.4.3 Reklamní kampaň č. 3

Pro hlavní marketingovou kampaň, která se představí zákazníkům 14 dní před otevřením, bylo zvoleno několik druhů médií. Budou to především tisk, rádio, online reklamy na vybraných webových stránkách a sociálních sítích.

- **deník METRO**

Objednána reklama ve formě 1/8 velikosti strany v Metru pro oblast Jihomoravský kraj a speciální domluvené ceně 16290Kč za 4 vydání v pravidelných cyklech 1x týdně před otevřením inovované myčky.

- **Facebook**

Reklama na sociální síti zvané Facebook je, díky svému počtu uživatelů a možnému zásahu, jednou z nejvíce využívaných reklam na sociálních sítích. Mnoho marketingových agentur ji dnes doporučuje a využívá a tím si Facebook získává velmi rychle na své důležitosti v oblasti reklam. Je to zejména z důvodu možnosti mnoha nastavení, kde si zákazník může jednoduše zvolit přesné zobrazení své reklamy, a to nejen dle cílové oblasti, zálib, koníčků, věku, pohlaví, ale také je možné zvolit viditelnost reklamy na zvolených zařízeních, podle zvážení zadavatele reklamy. Může tak svou reklamu cílit jak na majitele chytrých telefonů, tabletů, ale i na uživatele běžných PC nebo notebooků využívající standardní operační systémem. Facebook díky těmto mnoha možnostem zaručuje, že je reklama umístěná na jeho stránkách, více účinná a to je pro každého zadavatele, včetně firmy Softeko, hlavní cíl. Díky těmto aspektům bylo na reklamu Facebook vyčleněna vysoká částka 21.000Kč, což znamená, že na zvolené období 30dní vychází denní rozpočet v hodnotě 700Kč.

Koho mají vaše reklamy oslovit? Nápověda: Výběr okruhu uživatelů

Zacíle reklamy na lidi, kteří znají vaši firmu
Můžete si vytvořit vlastní okruh uživatelů a zobrazovat reklamy svým kontaktům, návštěvníkům webu nebo uživatelům aplikace. Vytvořit vlastní okruh uživatelů

Místa Česká republika, Jihomoravský Kraj
Brno + 20 km
Přidat zemi, stát/oblast, město nebo PSČ

Věk 18 - 65+

Pohlaví Vše Muži Ženy

Jazyky Zadejte jazyk...
Další demografické údaje

Zájmy Koničky a aktivity
Vozidlo
Vyhledávat zájmy Návrhy Procházet

Definice cílového okruhu uživatelů

Specifický Široký Váš okruh uživatelů je definován.

Podrobnosti okruhu uživatelů:

- Umístění:
 - Česká republika: Brno (+20 km)
 - Jihomoravský Kraj
- Zájmy:
 - Vehicle
- Věk:
 - 18-65+

Potenciální dosah: 82.000 uživatelů

Obrázek 30 Ukázka nastavení reklamy na Facebook.com (zdroj facebook.com, úprava vlastní)

- **Seznam.cz**

Reklama bude probíhat formou takzvaných „prokliků“, které budou nabízeny ve formě umístěné a cílené reklamy na webovém portálu Seznam.cz. Veškeré nastavení a

evidence je umístěna na webovém portálu seznam.cz a má označení Sklik. Na uvedenou službu a propagaci byla vymezena celková částka 6000Kč. Uveřejnění reklamních materiálů bude probíhat v termínu posledních 14 dní před otevřením. Zároveň je u služby možné, a bude i využito, nastavení maximální hodnoty za tzv. „proklik“ na všechny zvolené slovní termíny a spojení a to na cenu 10Kč. Dále bude nastavena priorita zobrazení pouze pro oblast Brna a blízkého okolí.

- **Google**

Reklama bude probíhat formou zvýraznění možných vyhledávaných výrazů a následných „prokliků“, které budou nabízeny ve formě umístěné reklamy na webovém vyhledávači Google. Během vyhledávání základních slov jakým budou například – automyčka, mytí aut, softeko, ruční mytí, myčka aut apod. bude nabízena webová stránka firmy Softeko, kde zákazník zjistí veškeré informace a hlavní výhody samoobslužného mytí automobilů. Na uvedenou službu byla vymezena částka 16800Kč a zvolena propagace s počátkem 14 dní před otevřením a denním limitem 600Kč za den. Tato hodnota zabezpečuje plnění propagace na vyhledávači Google po celkovou dobu 28 dní. Zároveň je stejně jako u Sklik potřeba nastavení maximální hodnoty za tzv. proklik na cenu 10Kč.

- **Rádiová reklamní kampaň**

Objednávka reklamních spotů ve vybraných rádiích jako například Rádio Krokodýl, Hit Rádio FM na termíny 7:00 -10:00, 10:00 - 13:00, a 13:00-16:00, s největším dosahem a zvolení 20 sekundových spotů s frekvencí opakování 66 krát během celé kampaně. Celková cena této kampaně je dle ceníků uvedených rádií 29.040Kč.

4.6.4.4 Reklamní kampaně č. 4 až č. 7 na podporu prodeje služeb

Všechny tyto kampaně budou zaměřeny především na informovanost zákazníků o výhodách nově otevřené myčky, udržování kontaktu se zákazníky na veřejné síti Facebook a případně na operativní marketingové akce pro podporu prodeje nabízených služeb. Na následnou reklamní kampaň po otevření myčky bude vynaložen náklad, který odpovídá příslušným potřebám dle vzniklých různých variant možných scénářů.

Bude se opakovat navrhovaný balíček č. 1, a to minimálně jednou měsíčně, s obsahem uvedených marketingových aktivit. Celková cena balíčku je 22.000Kč.

Balíček marketingových aktivit č. 1

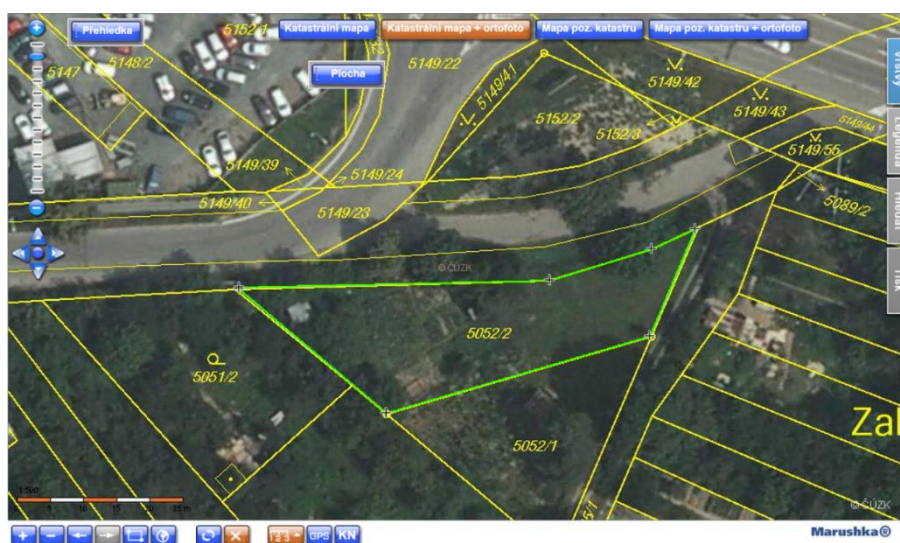
- **Billboardová kampaň** – vybraná lokalita 1ks Billboard. Cena s využitím Last minute nabídek 2500Kč plus 750Kč cena za přelepení billboardu a 250Kč za tisk. Celková cena 3500Kč za jeden vylepený billboard
- Kampaň na sociální síti **Facebook** – rozsah kampaně 8000Kč s nastavením denního limitu 320Kč na 25 dní
- **Rádiová kampaň** – dle vybraných rádií, například rádio Krokodýl, Hit Rádio FM apod., 20 sekundové spoty s nastaveným opakováním 25 krát ve zvolených časových pásmech a období. Cena 10.500Kč.

Uvedený balíček bude případně doplněn i jinými aktivitami z reklamní kampaně č. 3 s preferencí na Seznam.cz, Google.cz a deník Metro.

4.6.5 Distribuce

Na samotnou distribuci k zákazníkovi jsou zvolené tyto základní body

- **zvolení vhodného místa pro výstavbu**, pro snadnou dosažitelnost z většinové části města Brna. Zde byla zvolena část, která je lehce dostupná a má tak velký potenciál.



Obrázek 31 Záznam z ÚZK, vyznačení pozemku (zdroj ÚZK, úprava vlastní)

Jedná se o stavební pozemek v Brně v katastrálním území Žabovřesky. Jedná se o pozemek o výměře 874 m². Dle územního plánu je pozemek určen jako stavební pro dopravu, parkoviště apod. Šíře pozemku je dostatečná cca 20 metrů a délka je 57 metrů. Pozemek se nachází v lukrativní lokalitě hned vedle frekventované silnice. Zvolený pozemek je pro plánovaný projekt ideálně řešen a obsahuje

všechny požadované hodnoty.

- **zvolení vhodných reklamních kampaní**, které budou obsahovat všechny potřebné informace a hlavní výhody a přednosti nové samoobslužné myčky nejen oproti konkurenci. V první řadě budou použita hlavní média, jako jsou denní tisk, rádio - reklamní spoty na vybraných brněnských stanicích a billboardy. V další řadě bude využito alternativ ve formě online reklam na svých webových stránkách softeko.cz a dále na hlavních webových portálech a stránkách, mezi něž patří, v dnešní době nejvíce oblíbené Google, Seznam, Facebook, YouTube a Twitter.
- **Využití vlastních ploch** pro prezentaci a informovanost o výhodách myčky Softeko. Tyto plochy budou využity zejména z důvodu snižování nákladů za marketing. Na pozemku budou vybudovány dvě billboardové plochy, které budou využity jak pro vlastní prezentaci, tak i k získání ostatních příjmů ve formě pronájmu této billboardové plochy.

Všechny uvedené kroky vedoucí k bezproblémové distribuci nabízených služeb a informací k zákazníkovi, budou také podpořeny další tvorbou speciálních marketingových aktivit. Mezi tyto aktivity je možné zařadit

- přímé oslovení zákazníků formou rozdávání reklamních letáček v nákupních centrech, sportovních akcích, ulicích apod.
- zajímavé webové stránky firmy Softeko, kde zákazník bude moci získat speciální slevové kupóny dozvědět se o zajímavých nabídkách společnosti Softeko apod. Webová stránka softeko.cz, byla tedy navržena tak, aby byla jednoduchá, přehledná a hlavně zákazníkovi dávala potřebné informace, výhody, ale i nutný přehled.

4.7 Operační plán

Na základě strategie a podnikatelského záměru, se tato část bude věnována harmonogramu činností a to od úplného začátku až do období 3 let provozování automyčky, kdy je plánována expanze firmy do dalších regionů.

Zahájení činnosti je plánované na sezónu, která pro automyčky začíná v zhruba v polovině období jarních měsíců, kdy po odchodu chladného deštivého počasí přichází více slunných dní a prostor pro čistotu svého automobilu. Slavnostní otevření a zahájení

činnosti je v plánu na 15. 5. 2016. Lokalita pro výstavbu je již vybrána a vyřešena. Zahájení stavebních činností je naplánováno po získání veškerých potřebných povolení k provozování automyčky v dané lokalitě. Uvedené získávání všech povolení je, dle získaných informací na potřebných úřadech, vedeno až 6 týdnů. Uvedená doba na získávání všech povolení je naplánována na zimní měsíce, kdy je stavba, díky počasí i tak nevhodná. Do zahájení stavby, která je plánována na 1. 3. 2016, bude ze strany firmy zajištěno vše potřebné pro výběr centrály společnosti.

Po tomto výběru a to konkrétně od 15. 1. 2016 začnou pohovory pro všechny zaměstnance z této centrály společnosti.

Tabulka 4 Hlavní činnosti firmy Softeko (zdroj vlastní)

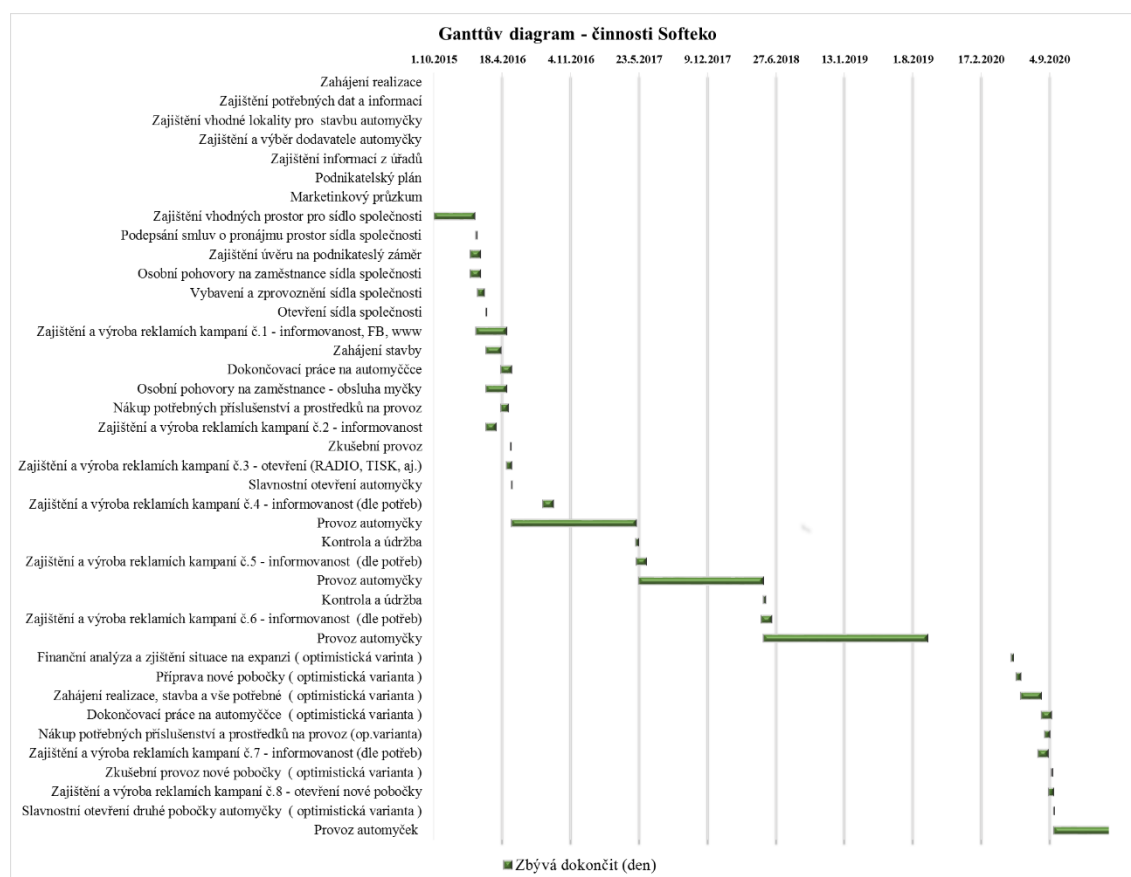
ID	Název činnosti	Doba trvání činnosti	Začátek činnosti	Konec činnosti	Aktuální stav činnosti	Aktuální rozpracovanost	Zbývá dokončit (den)
1	Zahájení realizace	1	1.6.2014	2.6.2014	Dokončeno	100%	0
2	Zajištění potřebných dat a informací	14	1.6.2014	15.6.2014	Dokončeno	100%	0
3	Zajištění vhodné lokality pro stavbu automyčky	90	1.6.2014	30.8.2014	Dokončeno	100%	0
4	Zajištění a výběr dodavatele automyčky	90	1.7.2014	29.9.2014	Dokončeno	100%	0
5	Zajištění informací z úřadů	14	1.7.2014	15.7.2014	Dokončeno	100%	0
6	Podnikatelský plán	150	1.9.2014	29.1.2015	Dokončeno	100%	0
7	Marketinkový průzkum	45	15.9.2014	30.10.2014	Dokončeno	100%	0
8	Zajištění vhodných prostor pro sídlo společnosti	120	1.10.2015	29.1.2016	Nezapočato	0%	120
9	Podepsání smluv o pronájmu prostor sídla společnosti	3	1.2.2016	4.2.2016	Nezapočato	0%	3
10	Zajištění úvěru na podnikatelský záměr	30	15.1.2016	14.2.2016	Nezapočato	0%	30
11	Osobní pohovory na zaměstnance sídla společnosti	30	15.1.2016	14.2.2016	Nezapočato	0%	30
12	Vybavení a zprovoznění sídla společnosti	21	5.2.2016	26.2.2016	Nezapočato	0%	21
13	Otevření sídla společnosti	1	1.3.2016	2.3.2016	Nezapočato	0%	1
14	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.1 - informovanost, FB, www	90	1.2.2016	1.5.2016	Nezapočato	0%	90
15	Zahájení stavby	45	1.3.2016	15.4.2016	Nezapočato	0%	45
16	Dokončovací práce na automyčce	30	15.4.2016	15.5.2016	Nezapočato	0%	30
17	Osobní pohovory na zaměstnance - obsluha myčky	60	1.3.2016	30.4.2016	Nezapočato	0%	60
18	Nákup potřebných příslušenství a prostředků na provoz	21	15.4.2016	6.5.2016	Nezapočato	0%	21
19	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.2 - informovanost	30	1.3.2016	31.3.2016	Nezapočato	0%	30
20	Zkušební provoz	2	12.5.2016	14.5.2016	Nezapočato	0%	2
21	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.3 - otevření (RADIO, TISK, aj.)	14	1.5.2016	15.5.2016	Nezapočato	0%	14
22	Slavnostní otevření automyčky	1	15.5.2016	16.5.2016	Nezapočato	0%	1
23	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.4 - informovanost (dle potřeb)	30	15.8.2016	14.9.2016	Nezapočato	0%	30
24	Provoz automyčky	365	15.5.2016	15.5.2017	Nezapočato	0%	365
25	Kontrola a údržba	7	14.5.2017	21.5.2017	Nezapočato	0%	7
26	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.5 - informovanost (dle potřeb)	30	15.5.2017	14.6.2017	Nezapočato	0%	30
27	Provoz automyčky	365	21.5.2017	21.5.2018	Nezapočato	0%	365
28	Kontrola a údržba	7	21.5.2018	28.5.2018	Nezapočato	0%	7
29	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.6 - informovanost (dle potřeb)	30	15.5.2018	14.6.2018	Nezapočato	0%	30
30	Provoz automyčky	480	22.5.2018	14.9.2019	Nezapočato	0%	480
31	Finanční analýza a zjištění situace na expanzi (optimistická varianta)	7	15.5.2020	22.5.2020	Nezapočato	0%	7
32	Příprava nové pobočky (optimistická varianta)	14	29.5.2020	12.6.2020	Nezapočato	0%	14
33	Zahájení realizace, stavba a vše potřebné (optimistická varianta)	60	12.6.2020	11.8.2020	Nezapočato	0%	60
34	Dokončovací práce na automyčce (optimistická varianta)	30	11.8.2020	10.9.2020	Nezapočato	0%	30
35	Nákup potřebných příslušenství a prostředků na provoz (op.varianta)	14	21.8.2020	4.9.2020	Nezapočato	0%	14
36	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.7 - informovanost (dle potřeb)	30	1.8.2020	31.8.2020	Nezapočato	0%	30
37	Zkušební provoz nové pobočky (optimistická varianta)	2	10.9.2020	12.9.2020	Nezapočato	0%	2
38	Zajištění a výroba reklamních kampaní č.8 - otevření nové pobočky	14	1.9.2020	15.9.2020	Nezapočato	0%	14
39	Slavnostní otevření druhé pobočky automyčky (optimistická varianta)	1	15.9.2020	16.9.2020	Nezapočato	0%	1
40	Provoz automyček	365	15.9.2020	15.9.2021	Nezapočato	0%	365

Pohovory povede majitel společnosti, který bude v začátcích jediným hlavním personalistou společnosti a bude tedy zajišťovat nábor všech zaměstnanců. Po obsazení

všech pozic z centrály, kterými budou marketingový ředitel a nákupčí v jedné osobě, technický ředitel a zároveň vedoucí obsluhy myčky, taktéž v jedné osobě a asistentky pro administrativu, bude zahájena příprava marketingových aktivit. Na centrálu, která se plánuje otevřít 1. 3. 2016, budou již směřovány pohovory se zaměstnanci obsluhy myčky a tím zajištění obsazení všech zbývajících 2 pozic.

Po dokončení stavby, která je plánována na 15. 4. 2016, se plánují dokončovací práce a spuštění finální reklamní kampaně.

Zvolený 1 měsíc před otevřením je dostatečně dlouhá doba pro všechny potřebné úkony k zahájení činnosti a oslovení svých potencionálních zákazníků. Veškeré tato data budou převedena do přehledné tabulky a také do diagramu činností, který je součástí této práce



Graf 16 Ganttův diagram činností firmy Softeko pro období 5 let (zdroj vlastní)

Organizační procesy:

Technické oddělení bude zodpovědné za činnosti

- Výběrové řízení projektu + projektové dokumentace

- Získání stavebního povolení
- Zadání stavby a zahájení stavby samotné
- Kontrola stavebních prací
- Přebrání hotové stavby
- Dokončovací práce In+Out
- Kolaudační řízení
- Vybavení čekárny
- Připojení internetu + Wi-Fi
- Zkušební povoz
- Slavnostní otevření

Marketingové oddělení bude zodpovědné za tyto činnosti:

- Tvorba marketingové kampaně
- MKT kampaň + její kontrola a update jednou denně
- Slavnostní otevření

Obchodní oddělení bude zodpovědné za tyto činnosti:

- Výběrové řízení na automaty, které budou nabízet zákazníkům čisticí prostředky a příslušenství, teplé a studené nápoje
- Nákup veškerého vybavení čekárny a nového hardwaru pro sídlo firmy (nábytek, hardware, příslušenství apod.)

Personální oddělení bude zodpovědné za tyto činnosti:

- Nábor zaměstnanců
- Plán výuky a zaškolení u nových zaměstnanců
- Samotné zajištění školení obsluhy myčky, probíhající za podpory technického pracovníka s funkcí vedoucího obsluhy všech zaměstnanců na myčce.

Finanční oddělení bude zodpovědné za zajištění finančních zdrojů a udržování všech finančních toků tak, aby nebránilo nic ukončení projektu v plánovém termínu.

Majitel firmy bude zodpovědný za svěřená oddělení, bude dohlížet na plnění veškerých již uvedených ostatních činností a dále také zajištění plánovaných vlastních investic 1.800.000Kč.

4.8 Organizační plán – personální zdroje

Firma bude vedena v prvních letech jedním majitelem, který bude jak hlavním ředitelem,

tak také zároveň finančním a personálním ředitelem firmy. V dalším období, poté co firma získá pevné postavení na trhu, se počítá s rozšířením managementu o nové ředitele na zvolených odděleních, kteří budou zodpovědní za chod na těchto odděleních a pomohou tak majiteli společnosti se soustředit na chod celé firmy. U těchto pozic a jejich výběru v budoucnu se očekávají potřebné kvalifikace, například u finančního ředitele minimálně 3 roky praxe na finančním oddělení jako vedoucí pracovník a minimálně 2 roky praxe ve vedení účetnictví minimálně 2 roky. Na personálním řediteli, který bude potřeba zejména po expanzi společnosti, bude požadována praxe 2 roky z obdobného postu na personálním oddělení.

Firma bude mít několik oddělení, které se budou starat o příslušné přidělené úkony, a tím se zabezpečí bezproblémový chod celkové firmy. Jsou to

Finanční oddělení:

1 pracovník - jednatel společnosti, člen managementu, zodpovědný za veškeré finanční operace, kontrola nad vedením účetnictví.

Personální oddělení:

1 pracovník - jednatel společnosti, člen managementu, zodpovědný za personální politiku a zákaznický servis. Podporu a přípravu pro zaškolení obsluhy myčky bude zajišťovat technický pracovník.

Marketingové oddělení a obchodní oddělení:

1 vedoucí pracovník, člen managementu, zodpovědný za veškeré marketingové aktivity, ale také dále zodpovědný za veškeré nákupy materiálů a produktů potřebných k provozování činnosti myčky. Do těchto produktů patří i nabízené příslušenství a nápoje, které budou nabízeny zákazníkům v čekárně na myčce. Požadovaná kvalifikace je minimálně 2 roky na pozici marketingový specialista se znalostmi anebo praxí z nákupního oddělení.

Technické oddělení:

1 technický pracovník zodpovědný za údržbu a bezproblémový chod samoobslužné myčky. Technický pracovník bude dále zodpovědný za personální otázky pro pracovníky na pozicích obsluha na myčce, jelikož bude jejich vedoucí. Při nedostatku zaměstnanců, nebo vytížené kapacitě, bude tento pracovník vypomáhat i jako obsluha na myčce. Pracovník bude zařazen do odměňovacího systému speciálních bonusů obsluhy myčky. Potřebná kvalifikace je minimálně 1 rok praxe jako vedoucí technik

Další pracovní silou pro technickou část a případné opravy, bude přímo pracovník od dodavatele myčky, která ve svých službách nabízí i zajištění servisu. Této služby bude využito, je součástí smlouvy o dílo.

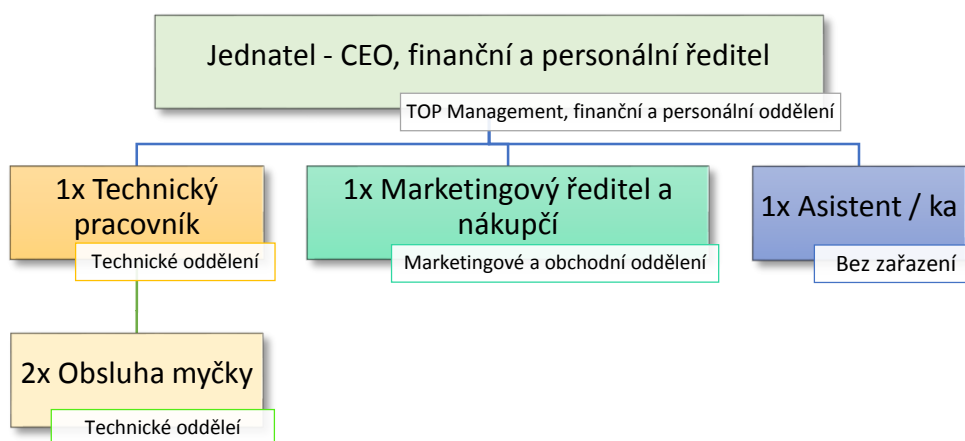
2 pracovníci - obsluha myčky zodpovědní za čistotu, obsluhu myčky, ale především za VIP služby umytí. Tito zaměstnanci budou provádět VIP mytí, dle nastavených postupů a pravidel. Pracovníci budou zařazeni do odměňovacího systému speciálních bonusů obsluhy myčky.

Potřebná kvalifikace není žádná, pouze se vyžaduje zručnost a ochota pracovat.

Bez zařazení:

1 pracovník – Asistent/ka zodpovědnost za veškerou administrativu, evidence účetnictví, úklid na sídle společnosti a operativně za práce dle požadavků jednatele společnosti.

Celkový počet zaměstnanců: 6 včetně majitele společnosti



Obrázek 32 Organizační struktura firmy Softeko (zdroj vlastní)

4.9 Finanční plán

Finanční plán, sestavený pro založení nového podniku Softeko, je sestaven z důležitých hodnot a ukazatelů. Jsou to především plánované příjmy, celkové výdaje a cash-flow. Všechny výdaje jsou rozděleny do několika skupin a zařazení. V první řadě jsou to náklady na založení a vybavení společnosti, dále náklady na nemovitost potřebnou pro realizaci, náklady na samotnou stavbu automyčky a zázemí pro zákazníky, náklady nutné pro zahájení provozu a na vybavení myčky. Všechny uvedené náklady jsou zařazeny do

jednorázových nákladů, které se dále v plánu neopakují, až do doby, případně další expanze společnosti, která bude řešena v následujícím období a není předmětem tohoto finančního plánu. Dalšími skupinou výdajů, které se ale již opakují, budou naplánované náklady na reklamu a splacení úvěru v nejbližším období 5 let. Příjmy společnosti, ale stejně tak i provozní a mzdové náklady byly zpracovány v třech různých variantách, které je možné očekávat. Jedná se variantu reálnou, pesimistickou a optimistickou. Všechny uvedené hodnoty jsou rozděleny i podle období, ve kterém vznikly, z důvodu rozdílu doby úhrady a daňové uznatelnosti.

Součástí tohoto finančního plánu jsou přehledy o peněžních tocích neboli cash-flow až po dobu prvních 10 let. Toto období bylo zvoleno z důvodu představení jak prvních 5 let doby plnění pohledávky, plynoucí z úvěru, tak i následujících 5 let po splacení úvěru, který si společnost vzala na zahájení činnosti.

4.9.1 Plánované příjmy

Plánované příjmy byly rozděleny na hlavní a ostatní podle činnosti, ze kterých byly tyto příjmy dosaženy. Všechny příjmy byly opět kalkulovány podle třech různých variant možných scénářů, které mohou nastat, během podnikatelského záměru společnosti Softeko.

Hlavními příjmy budou příjmy z mytí automobilů a to jak díky bezobslužné nabídce, která bude převládat, tak také kvůli nabídce VIP programů, konkurující ručním myčkám. Ostatní příjmy lze dále ještě rozdělit na dvě části

- prodeje
 - příslušenství a potřeb pro umývání automobilů
 - služby (samoobslužný vysavač v areálu)
 - nealkoholické nápoje a káva
- pronájem reklamních ploch
 - 4x oboustranná reklamní plocha na myčce (stěny rozdělující mycí boxy)



Obrázek 33 Ukázka nabízené reklamní plochy na myčce (zdroj Chemistar, spol. s r.o., úprava vlastní)

- 1x billboardová plocha vybudovaná na pozemku myčky
- 1x reklamní plocha čekárna (uvnitř i venku)

Díky zjištěného počtu registrací 134.929 osobních automobilů ve spádové oblasti a celkovému počtu návštěv zákazníků, s přihlédnutím ke zjištěné frekvenci návštěv na všech druzích automyček, jsem došel k závěru, že ze sledované oblasti, myčku navštíví přibližně 136.010 zákazníků za měsíc.

Z uvedeného počtu je na prvním místě nutné zohlednit současnou zákaznickou oblíbenost různých druhů automyček. Na prvním místě jsou plně automatické myčky, které mají v uvedeném regionu přibližně 43% podíl trhu. Na dalším místě jsou sledované samoobslužné myčky, které navštěvuje přibližně 24% zákazníků. V případě přepočtu na počet zákazníků získáváme hodnoty 59.067 respektive 32.642 návštěv za jeden kalendářní měsíc.

Na druhém místě je nutné zohlednění samotné kapacity navrhované automyčky. Předpokládaná kapacita myčky, pro reálnou variantu, při využití všech 4 mycích boxů a průměrné doby 15,88 minut na jedno umytí, včetně času na příjezd a opuštění boxu, je celkem 10.881 automobilů za jeden kalendářní měsíc.

Výpočet kapacity myčky byl proveden dle vzorce na výrobní kapacity

$$VK = \acute{C}F N V$$

Rovnice 1 Výpočet výrobní kapacity

kde VK je výrobní kapacita, ČF je čistý časový fond, N je počet jednotek zařízení a V je výkon jednotky výrobního zařízení ve hmotných jednotkách za jednu hodinu (kapacitní norma).

v případě výpočtů výrobní kapacity firmy Softeko byly použité tyto hodnoty a měřítka

VK – kapacita myčky za sledované období 1 měsíc

ČF – fond, který je roven 720 díky násobku 24 hodin a 30 dní

N – počet 4 jednotek mycích boxů

V - při známém průměrném počtu 15,88 min na umytí jednoho automobilu je výkon roven 3,778 za 1 hodinu.

Výrobní kapacita je dle výpočtu s využitím uvedené rovnice přibližně rovna 10.881.

Uvedená kapacita a průměrná doba na umytí jednoho automobilu se však může měnit v závislosti na využívání mycích programů. Uvedená doba a kapacita je rovna rozložení mycích programů v reálné variantě. Detailní ukázka výpočtu příjmů a rozložení, mycích programů a nákladů je součástí této práce jako Příloha č. 3.

4.9.1.1 Reálné příjmy

Pro reálné příjmy byla zvolena hodnota dosažení 12% tržního podílu na trhu bezobslužných automyček. Uvedená hodnota je, díky aktuální konkurenci na trhu bezobslužných myček v celém Brně a celkovému počtu 10 konkurenčních samoobslužných myček, všech kvalit a stáří, velmi reálná. Tomuto tržnímu podílu odpovídá plánovaných 3.917 zákazníků za jeden kalendářní měsíc.

Myčka bude otevřena 24 hodin denně a 353 dní v roce. Zbývajících 12 dní bude rozděleno na dvanáct pravidelných cyklů s opakováním jednou za měsíc, kdy na myčce bude probíhat generální údržba pro udržení kvality a bezporuchovosti pro následující období. Český hydrometeorologický ústav udává, že v roce 2014 bylo celkem 85 deštivých dní se srážkami více jak 1mm, což je v porovnání s dlouhodobým průměrem 84 dní z období let 1961 – 1990 velmi obdobné číslo a je tak možné jej využít pro výpočty dní s nižší návštěvností. Na základě i dalších dat, kdy při použití opět dlouhodobého průměru z let 1961 – 1990, bylo zjištěno, že během 7 měsíců neboli 58,3% byl úhrn srážek větší než 30mm. [15]. V případě, že z průměrných 85 deštivých dní během roku, bude úhrn 30mm ve více jak 58,3%, není možné tyto dny započítat do plánovaných příjmů a obrátů firmy. Jedná se tedy celkem o 58,3% dní z 85 deštivých dní, neboli téměř 50 dní, kdy

pravděpodobně myčka nebude využívána, a proto tyto dny byly nastaveny jako rezerva nulového využití služeb z důvodu počasí nebo jiných nepředvídatelných faktorů ovlivňující chod myčky.

Pro hlavní výpočet firemních obrátů a příjmů bylo dle zjištěných hodnot zvoleno pouze 25 dní v měsíci a celkově 300 dní v roce. Dalších 65 dní je bráno jako rezerva, neboli dny s nulovou návštěvou díky špatnému počasí a plánované dny na údržbu.

4.9.1.2 Optimistické a pesimistické příjmy

Pro uvedené varianty byly zvolené stejné druhy příjmů a výpočty jako u reálné varianty, ale u optimistické varianty bylo zvoleno navýšení tržního podílu o 3% na celkových 15%, čemuž odpovídá 4.896 zákazníků za jeden sledovaný měsíc. Naopak při pesimistické variantě bylo počítáno s velmi nízkým tržním podílem 10%, kterému odpovídá 3.264 zákazníků za jeden kalendářní měsíc.

Všechny uvedené hodnoty jsou pro přehled uvedeny v následující tabulce včetně odhadovaných ročních nárůstů u reálné varianty o 1% jak u příjmů, tak nákladů od třetího roku podnikání. U mzdových nákladů se počítá od třetího roku podnikání s valorizací mezd o 2% jak u reálné, tak i optimistické varianty a to každým rokem. Odhadované nárůsty příjmů a výdajů pro optimistickou variantu jsou od třetího roku v rozmezí 0 až 2% ročně. U pesimistické varianty se s nárůstem počítá proměnlivě v závislosti na velikosti reklamních kampaní a vynaložené investice do propagace. Ve druhém roce bude nárůst 5%, jako reakce na masivní reklamní kampaň. Ve třetím roce ještě firma dosáhne 2% navýšení, ale od čtvrtého roku se bude nárůst pohybovat mezi 0 až 1%, nepravidelně. Na uvedené skutečnosti bude reagováno i ve mzdových nákladech.

Tabulka 5 Příjmy společnosti Softeko v prvních 8 letech (zdroj a zpracování vlastní)

Rok	Reálná varianta			Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	Tržní podíl	Počet návštěv za rok	Výnosy celkem	Tržní podíl	Počet návštěv za rok	Výnosy celkem	Tržní podíl	Počet návštěv za rok	Výnosy celkem
1.rok	12%	47 004	4 952 676 Kč	15,00%	58752	6 211 614 Kč	10,00%	39168	3 885 468 Kč
2.rok	12%	47 004	4 952 676 Kč	15,00%	58752	6 211 614 Kč	10,53%	41 246	4 079 741 Kč
3.rok	12,13%	47 505	5 002 202 Kč	15,32%	60016	6 335 847 Kč	10,75%	42 119	4 161 336 Kč
4.rok	12,26%	48 011	5 052 224 Kč	15,65%	61306	6 462 563 Kč	10,75%	42 119	4 161 336 Kč
5.rok	12,39%	48 522	5 102 747 Kč	15,82%	61963	6 527 189 Kč	10,87%	42 565	4 202 950 Kč
6.rok	12,52%	49 038	5 153 774 Kč	15,99%	62628	6 592 461 Kč	10,87%	42 565	4 202 950 Kč
7.rok	12,65%	49 560	5 205 312 Kč	15,99%	62628	6 592 461 Kč	10,98%	43 014	4 244 979 Kč
8.rok	12,79%	50 086	5 257 365 Kč	15,99%	62628	6 592 461 Kč	11,10%	43 468	4 287 429 Kč
			40 678 975 Kč			51 526 210 Kč			33 226 189 Kč
Rozdíly % v porovnání s reálnou varianou			0%			27%			-18%

4.9.2 Předpokládané náklady

Všechny předpokládané náklady byly rozděleny do jednotlivých skupin dle jejich použití. Do těchto skupin patří náklady specifikované jako jednorázové náklady, které jsou potřeba pro zahájení činnosti, dále provozní náklady, náklady na propagaci, mzdové náklady a náklady na splacení úvěru.

4.9.2.1 Jednorázové náklady

Mezi jednorázové náklady jsou započítané nejen náklady na samotné zahájení činnosti, ale také všechny potřebné náklady spojené s výstavbou samotné myčky a jejího dokončení, nákup vybavení myčky, nákup nemovitosti, potřebné náklady na dokumentace a legislativu, ale také nákup potřebného hardwaru do sídla společnosti. Všechny tyto náklady jsou stejné a nejsou zde řešeny tři různé varianty, jak tomu bylo u plánovaných příjmů.

Tabulka 6 Jednorázové náklady společnosti Softeko (zdroj a zpracování vlastní)

Náklady - detail	Hodnota v Kč bez DPH	Poznámka	Upřesnění
JEDNORÁZOVÉ NÁKLADY CELKEM	5 608 150 Kč	Součet nákladů pro zahájení činnosti	
Poplatek za živnostenské oprávnění	1 000 Kč		Nutná platba dle legislativy
Pozemek pro výstavbu myčky	1 267 300 Kč	Hrazeno plně vlastní zdroje	Celková výměra 874m2, výhodná lokalita, cena 1450Kč/m2
Inženýrské sítě	100 000 Kč	Komplet	Zavedení základních inženýrských sítí
Základová deska č.1 myčka a výkopové práce	144 000 Kč	Dle plánu	Dle domluvené ceny, součást stavby myčky
Výstavba samotné automyčky	2 957 312 Kč	4 boxy	Viz příloha, detailní informace + extra vysavač, mřížka na klepání kobercu, odpadkový koš
Základová deska č.2 čekárna	82 800 Kč	Součást stavby čekárny	Dle navržené a domluvené ceny 1150Kč/m2
Stavba čekárna	600 000 Kč	Celková cena stavby	Dle stavebního rozpočtu včetně osvětlení
Dokončovací práce	264 000 Kč	včetně ukazatelů	komunikace, parkování apod., dle navržené ceny 800kč/m2 , 330m2
Úprava terénu	30 000 Kč	Výběr - bezúdržbová zeleň	Okrasné dřeviny a travníky
Projektová dokumentace	40 000 Kč	Celková cena	Dokumentace + projektant
Poplatky za kolaudaci	1 000 Kč		Nutná platba dle legislativy
Vybavení zázemí pro zákazníky	41 400 Kč	Nábytek, příslušenství	2x sedací souprava Ektorp 14874Kč, 8 x židle STEFAN 2506Kč, 3 x stůl LERHAMN 3694Kč , 4 x křeslo 9884Kč, 4 x kávový stůl LACK 1650Kč, ostatní (příslušenství, dekorace) 8729Kč
Hardware vybavení sídla společnosti + čekárna	53 438 Kč	PC, NTB, WI-FI, tiskárna kabeláž	Router Cisco 3512Kč, Kabeláž 2500Kč, 2x PC HP vč SW 19158Kč, 2 x NTB Lenovo vč SW 23980Kč, tiskárna SAMSUNG 3298Kč, ostatní 990Kč
Poplatek stavební povolení	20 000 Kč		Nutná platba dle legislativy
Náklady spojené s úvěrem	5 900 Kč	Nutné poplatky	Odhad nemovitosti a vklad vlastnického práva

V uvedených nákladech u stavebních prací bylo čerpáno z dat zhotovitele Chemistar, spol. s r.o., u ostatních nákladů bylo použito dat dle platného ceníku živnostenského a stavebního úřadu a dle aktuálně platných cen u prodejců www.czc.cz, www.ikea.cz.

4.9.2.2 Náklady na propagaci

Náklady na propagaci je možné rozdělit do několika časových období a dle zvolené reklamní kampaně. V první řadě bylo nutné vytvoření webové stránky, neboli důležité digitální prezentace, kde firma bude poukazovat na výhody své myčky a přinášet svým zákazníkům potřebné informace a novinky na trhu myček.

Tabulka 7 Náklady na propagaci první měsíc činnosti (zdroj a zpracování vlastní)

Náklady - detail	Hodnota v Kč bez DPH	Poznámka	Upřesnění
NÁKLADY NA PROPAGACI CELKEM	119 130 Kč	náklady na reklamu, informovanost zákazníků apod.	
Reklama sociální sítě - Facebook	21 000 Kč	Objednávka aktivity na 1 měsíc	FB reklama 700Kč/den
Reklama TISK + web (METRO, Google, Sklik)	39 090 Kč	Objednávka aktivity na 1 měsíc	16290Kč banner Metro, 16800Kč Google reklama, 6000Kč Sklik reklama
Reklama Rádio	29 040 Kč	Objednávka na 14 dní	Objednávka Rádio Krokodýl, Hit Radio FM na termíny 7:00 -10:00, 10:00 - 13:00, a 13:00-16:00, 20s spot x 66 opakování
Tvorba a správa webové stránky Softeko	30 000 Kč	Součást - Marketinková kampaň č.1	Kompletní tvorba www, doména, webhosting, správa na 10 let

Pro další období, od druhého měsíce po zahájení činnosti, se plánují náklady na propagaci především dle příjmů společnosti a možnosti investice do propagace. Největší výdaje na propagaci budou použity v pesimistické variantě, kde je hlavním úkolem získat zákazníky a navýšit si svůj tržní podíl. Všechny kampaně budou zaměřeny na prezentaci myčky Softeko, její výhody a porovnání s konkurencí. Náklady do propagace v různých hodnotách jsou naplánované do reálné, pesimistické i optimistické varianty.

Tabulka 8 Náklady na propagaci v prvních 8 letech činnosti (zdroj a zpracování vlastní)

Rok	Reálná varianta			Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	Média	Online	Náklady celkem	Média	Online	Náklady celkem	Média	Online	Náklady celkem
1.rok	45 330 Kč	84 800 Kč	130 130 Kč	45 330 Kč	84 800 Kč	130 130 Kč	45 330 Kč	84 800 Kč	130 130 Kč
2.rok	28 000 Kč	20 000 Kč	48 000 Kč	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	73 330 Kč	38 800 Kč	112 130 Kč
3.rok	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	44 290 Kč	38 800 Kč	83 090 Kč
4.rok	28 000 Kč	20 000 Kč	48 000 Kč	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	42 000 Kč	24 000 Kč	66 000 Kč
5.rok	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	44 290 Kč	38 800 Kč	83 090 Kč
6.rok	28 000 Kč	20 000 Kč	48 000 Kč	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	42 000 Kč	24 000 Kč	66 000 Kč
7.rok	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	42 000 Kč	24 000 Kč	66 000 Kč
8.rok	28 000 Kč	20 000 Kč	48 000 Kč	42 000 Kč	30 000 Kč	72 000 Kč	44 290 Kč	38 800 Kč	83 090 Kč
			538 130 Kč			634 130 Kč			689 530 Kč

Pro uvedené náklady na propagaci jsem použil ceníky a cenové nabídky od www.facebook.com, www.metro.cz, www.seznam.cz, Rádia Krokodýl Brno, Hit Rádia FM Brno a NH-DESIGN, s.r.o.

4.9.2.3 Provozní náklady

Do provozních nákladů byly započteny veškeré náklady, které jsou spojené s bezproblémovým chodem společnosti a její podnikatelské činnosti. Mezi tyto náklady je nutné zařadit mzdové náklady, nájemné, pojištění, služby, náklady na materiál, údržbu, servis a provoz, energie, vodné stočné, ale také náklady na likvidaci odpadů. Všechny tyto náklady byly opět dle tří variant rozděleny a zaneseny do příslušných tabulek.

Provozní náklady - reálná varianta

Pro reálné provozní náklady bylo zvoleno sídlo společnosti v části Brno město a rozpočtem dle aktuální nabídky komerčních prostor. Další náklady jsou upřesněny v následující tabulce.

Tabulka 9 Provozní náklady při reálné variantě (zdroj a vypracování vlastní)

Náklady - detail	Hodnota v Kč bez DPH	Poznámka	Upřesnění
PROVOZNÍ NÁKLADY (měsíční platby)	133 151 Kč	náklady pro reálnou variantu a běžný provoz	
Nájemné sídlo společnosti včetně služeb	10 000 Kč	Základní požadavky	Kancelářské prostory, open space plus jedna uzavřená kancelář pro majitele společnosti, cena včetně základních služeb
Náklady energie, voda, plyn, materiál	107 651 Kč	Ukázka výpočtů detailněji viz. Příloha č. 3 Ukázka výpočtů nákladů	Zpracované náklady dle spotřeby materiálu, energie a výkonnosti zařízení
Internet webhosting a telekomunikace	4 000 Kč	2x internet připojení, telefony	Internet v sídlu společnosti a čekárny, webhosting základní unlimited, mobilní čísla pro 3 zaměstnance - management
Pojištění	8 000 Kč	Odpovědnost a hlavní škody	Pojištění společnosti
Náklady na provoz čekárny	1 500 Kč	Řešeno se sponzory	Hygienické pomůcky apod.
Ostatní náklady	2 000 Kč		Nepředvídatelné náklady
Náklady spojené s úvěrem	5 900 Kč	Nutné poplatky	Odhad nemovitosti a vklad vlastnického práva

Provozní náklady - pesimistická varianta

Kvůli snížení nákladů bylo navrženo několik změn oproti reálné variantě. Sídlo společnosti bude přesunuto do okrajových částí města Brna, kde je nájemné levnější a nabízí se tak úspora. Rozpočet pro nájemné bylo stanoveno na 8.000Kč. Dále došlo k úspoře na základě omezení počtu hrazených telefonů, v této variantě se počítá pouze s 2 telefony. Samotné náklady na energii, plyn, vodné stočné a materiály jsou také snižené,

jelikož využívajících zákazníků myčky je méně a tím je i spotřeba všech těchto služeb a materiálů mnohem nižší. Další detaily jsou upřesněny v následující tabulce.

Tabulka 10 Provozní náklady při pesimistické variantě (zdroj a vypracování vlastní)

Náklady - detail	Hodnota v Kč bez DPH	Poznámka	Upřesnění
PROVOZNÍ NÁKLADY (měsíční platby)	109 287 Kč	náklady pro pesimistickou variantu a běžný provoz	
Nájemné sídlo společnosti včetně služeb	8 000 Kč	Základní požadavky, lokalita mimo Brno- město, možné okrajové lokality Brna	Kancelářské prostory, open space plus jedna uzavřená kancelář pro majitele společnosti, cena včetně základních služeb
Náklady energie, voda, plyn, materiál	86 287 Kč	Ukázka výpočtů detailněji viz. Příloha č. 3 Ukázka výpočtů nákladů	Zpracované náklady dle spotřeby materiálu, energie a výkonnosti zařízení
Internet webhosting a telekomunikace	3 500 Kč	2x internet připojení, telefony	Internet v sídlu společnosti a čekárny, webhosting základní unlimited, mobilní čísla pro 2 zaměstnance - management
Pojištění	8 000 Kč	Odpovědnost a hlavní škody	Pojištění společnosti
Náklady na provoz čekárny	1 500 Kč	Řešeno se sponzory	Hygienické pomůcky apod.
Ostatní náklady	2 000 Kč		Nepředvídatelné náklady

Provozní náklady - optimistická varianta

Na základě dobrého hospodářských výsledků společnosti, dochází nejen ke zvýšení spotřeb materiálu a odběru služeb, ale také dochází k navýšení i dalších provozních nákladů. Společnost se přesídlí do většího a lukrativnějšího prostoru pro větší komfort.

Tabulka 11 Provozní náklady při optimistické variantě (zdroj a vypracování vlastní)

Náklady - detail	Hodnota v Kč bez DPH	Poznámka	Upřesnění
PROVOZNÍ NÁKLADY (měsíční platby)	171 867 Kč	náklady pro optimistickou variantu a běžný provoz	
Nájemné sídlo společnosti včetně služeb	20 000 Kč	Základní požadavky, větší prostor, výhodnější lokalita	Kancelářské prostory, open space plus jedna uzavřená kancelář pro majitele společnosti, cena včetně základních služeb
Náklady energie, voda, plyn, materiál	133 367 Kč	Ukázka výpočtů detailněji viz. Příloha č. 3 Ukázka výpočtů nákladů	Zpracované náklady dle spotřeby materiálu, energie a výkonnosti zařízení
Internet webhosting a telekomunikace	5 000 Kč	2x internet připojení - vyšší rychlost, telefony	Internet v sídlu společnosti a čekárny, webhosting základní unlimited, mobilní čísla pro 3 zaměstnance - management
Pojištění	10 000 Kč	Odpovědnost a hlavní škody	Pojištění společnosti z vyšším plněním
Náklady na provoz čekárny	1 500 Kč	Řešeno se sponzory	Hygienické pomůcky apod.
Ostatní náklady	2 000 Kč		Nepředvídatelné náklady

Upřesnění mzdových nákladů

Pro reálnou variantu byla zvolena mzdová politika, s ohledem na průměrnou mzdu pro

Brno, která činí u středoškoláků 23.451Kč hrubého a 17.457Kč hrubého u osob se základním vzděláním bez maturity. [16] Nabídka hrubé mzdy pro reálnu variantu je velmi blízká uvedeným hodnotám. Valorizace mezd byla zvolena od třetího roku a to o hodnotu 2% každoročně.

Pro výpočty mezd byly použity potřebné odvody na sociální a zdravotní pojištění dle aktuálních výše dle platných legislativ pro rok 2015. U výpočtu zdravotního pojištění je potřeba z vyměřovacího základu se odvést 13,5 %. Tato hodnota je rozdělena mezi zaměstnavatele a zaměstnance a to jednu třetinu (tedy 4,5 %) hradí zaměstnanec, zbývající dvě třetiny (tedy 9 %) hradí zaměstnavatel ze svých prostředků. [17] U dalšího výpočtu sociálního pojištění byly použité hodnoty z platné legislativy pro rok 2015, která stanovuje odvody 6,5% zaměstnanci a 25% zaměstnavateli z vyměřovacího základu. [18] Daňové zvýhodnění není ve výpočtech zohledněno, jelikož se neočekává přijetí zaměstnanců, kteří budou dle platných legislativ podléhat daňovému zvýhodnění. Všechna daňová zvýhodnění byla z důvodu možnosti odpočtů a mzdových nákladů prostudována, pro příklad zde uvedu pouze zvýhodnění na děti, které je nejvíce pravděpodobné u plánovaných zaměstnanců Softeko, kde tito zaměstnanci mohou získat slevu ve výši:

- 13.404 Kč ročně na jedno dítě, (měsíčně 1.117 Kč)
- 15.804 Kč ročně na druhé dítě, (měsíčně 1.317 Kč) a
- 17.004 Kč ročně na třetí a každé další dítě (měsíčně 1.417 Kč). [19]
- více informací je dostupných na stránkách Generálního finančního ředitelství

Tabulka 12 Mzdové náklady detailně u reálné varianty (zdroj a zpracování vlast)

Reálná varianta v Kč

INFO	HRUBÁ MZDA	HRUBÁ MZDA + bonus	Podepsáno prohlášení	Zaměstnanec		Zaměstnavatel		Superhrubá mzda	Sleva na dani	Daňové zvýhodnění	Záloha na daň / Daňový bonus	ČISTÁ MZDA
				ZP	SP	ZP	SP					
Jednatel a finanční ředitel společnosti	25 000 Kč	25 000 Kč	ano	1 125	1 625	2 250	6 250	33 500	2 070	0	2 955	19 295
Technický pracovník a Team leader pro obsluhu myčky	20 000 Kč	22 653 Kč	ano	1 020	1 473	2 039	5 664	30 400	2 070	0	2 490	17 670
Marketinkový ředitel a nákupčí	22 000 Kč	22 000 Kč	ano	990	1 430	1 980	5 500	29 500	2 070	0	2 355	17 225
Obsluha myčky č.1	14 000 Kč	16 653 Kč	ano	750	1 083	1 499	4 164	22 400	2 070	0	1 290	13 530
Obsluha myčky č.2	14 000 Kč	16 653 Kč	ano	750	1 083	1 499	4 164	22 400	2 070	0	1 290	13 530
Asistentka	15 500 Kč	15 500 Kč	ano	698	1 008	1 395	3 875	20 800	2 070	0	1 050	12 744
Bonusový program obsluha myčky CELKEM MĚSÍC	3,00%	5 969 Kč						159 000 Kč				
Vánoční bonusový program obrat - CELKEM ROK	1,00%	23 875 Kč										

Vysvětlivky:

ZP zaměstnanec 4,5% z hrubé mzdy
 SP zaměstnanec 6,5% z hrubé mzdy
 ZP zaměstnavatel 9% z hrubé mzdy
 SP zaměstnavatel 25% z hrubé mzdy
 Superhrubá mzda hrubá mzda + ZP zaměstnavatel + SP zaměstnavatel
 Záloha na daň (Superhrubá mzda * 15%) - sleva na dani - daňové zvýhodnění

Pro pesimistickou variantu byla zvolena cenová politika, nižších mezd, zejména pro majitele společnosti, který ačkoliv bude vykonávat velmi důležité funkce, bude ohodnocen za svou práci symbolickou částkou 10.000Kč hrubého. I na dalších pozicích došlo ke snížení hrubých mezd, ale již ne tak zásadnímu a to především z důvodu zachování kvality svých služeb a zachování bezproblémového chodu firmy. Pro valorizace mezd bylo zvoleno až období od pátého roku, a to o hodnotu 1%.

Zejména pro tuto variantu bude řešena varianta získání několika zaměstnanců z Úřadu práce, který by v rámci aktivní politiky zaměstnanosti a zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti mohli případně přispět firmě dotací, která pro pesimistickou variantu by mohla pomoci v náročném období. Dotace však není kalkulováno do rozpočtů příjmů, jelikož celková hodnota a přidělení podléhá schvalováním a procesům, které není možné dopředu předvídat.

Tabulka 13 Mzdové náklady detailně u pesimistické varianty (zdroj a zpracování vlastní)

Pesimistická varianta												
INFO	HRUBÁ MZDA	HRUBÁ MZDA + bonus	Podepsáno prohlášení	Zaměstnanec		Zaměstnavatel		Superhrubá mzda	Sleva na daně	Daňové zvýhodnění	Záloha na daň / Daňový bonus	ČISTÁ MZDA
				ZP	SP	ZP	SP					
Jednatel a finanční ředitel společnosti	10 000 Kč	10 000 Kč	ano	450	650	900	2 500	13 400	2 070	0	-60	8 960
Technický pracovník a Team leader pro obsluhu myčky	19 000 Kč	21 040 Kč	ano	947	1 368	1 894	5 261	28 200	2 070	0	2 160	16 565
Marketinkový ředitel a nákupčí	20 000 Kč	20 000 Kč	ano	900	1 300	1 800	5 000	26 800	2 070	0	1 950	15 850
Obsluha myčky č.1	14 000 Kč	16 040 Kč	ano	722	1 043	1 444	4 011	21 500	2 070	0	1 155	13 120
Obsluha myčky č.2	14 000 Kč	16 040 Kč	ano	722	1 043	1 444	4 011	21 500	2 070	0	1 155	13 120
Asistentka	15 000 Kč	15 000 Kč	ano	675	975	1 350	3 750	20 100	2 070	0	945	12 405
Bonusový program obsluha myčky CELKEM MĚSÍC	3,00%	4 590 Kč						131 500 Kč				
Vánoční bonusový program obrat - CELKEM ROK	1,00%	18 362 Kč										

Pesimistická varianta je velmi podobná reálné variantě, pouze došlo k malému navýšení hrubých mezd u dvou zaměstnanců, ale zásadní rozdíl je především ve valorizaci mezd, jelikož již po dvou letech se počítá s valorizací o 3% a od pátého roku dokonce o 4% každoročně. Uvedené navýšení bude možné použít na základě dobrých hospodářských výsledů společnosti.

Tabulka 14 Mzdové náklady detailně u optimistické varianty (zdroj a zpracování vlastní)

Optimistická varianta

INFO	HRUBÁ MZDA	HRUBÁ MZDA + bonus	Podepsáno prohlášení	Zaměstnanec		Zaměstnavatel		Superhrubá mzda	Sleva na dani	Daňové zvýhodnění	Záloha na daň / Daňový bonus	ČISTÁ MZDA
				ZP	SP	ZP	SP					
Jednatel a finanční ředitel společnosti	25 000 Kč	25 000 Kč	ano	1 125	1 625	2 250	6 250	33 500	2 070	0	2 955	19 295
Technický pracovník a Team leader pro obsluhu myčky	20 000 Kč	23 265 Kč	ano	1 047	1 513	2 094	5 817	31 200	2 070	0	2 610	18 095
Marketinkový ředitel a nákupčí	23 000 Kč	23 000 Kč	ano	1 035	1 495	2 070	5 750	30 900	2 070	0	2 565	17 905
Obsluha myčky č.1	14 000 Kč	17 265 Kč	ano	777	1 123	1 554	4 317	23 200	2 070	0	1 410	13 955
Obsluha myčky č.2	14 000 Kč	17 265 Kč	ano	777	1 123	1 554	4 317	23 200	2 070	0	1 410	13 955
Asistentka	16 000 Kč	16 000 Kč	ano	720	1 040	1 440	4 000	21 500	2 070	0	1 155	13 085
Bonusový program obsluha myčky CELKEM MĚSÍC	3,00%	7 346 Kč						163 500 Kč				
Vánoční bonusový program obrát - CELKEM ROK	1,00%	29 383 Kč										

Náklady spojené s úvěrem

Pro zahájení činnosti společnost počítá s úvěrem v celkové hodnotě 3.400.000Kč a vlastním kapitálem 1.800.000Kč. Celková částka 5.200.000Kč je pro zahájení činnosti dostačující i z důvodu zajištění faktur a plateb některých činností výstavby myčky se splatností 60 dní.


Pro získání většiny podnikatelských úvěrů je potřeba zajištění vlastního kapitálu v minimálním poměru 20:80. Tento poměr je díky zvoleným hodnotám splněn a společnost tak může žádat bez komplikací o podnikatelský úvěr u většiny bank. Pro zajištění úvěru a získání nižší sazby byla zvolena varianta zajištěného úvěru, který bude krytý nemovitostmi jak v osobním tak firemním vlastnictví.

Na základě porovnání nabídek byla vybrána nabídka Fio banky a jejího produktu Americké hypotéky, který banka nabízí pro neúčelové financování se zástavou nemovitosti i pro podnikatele až do hodnoty 7.000.000Kč. Dle získaných informací, domluvené nabídky na pobočce Fio banky a aktuálního sazebníku, je tento produkt pro potřeby společnosti Softeko výhodný. Nabízí roční úrokovou sazbu 5,29%, vedení účtu zdarma, zdarma předčasné splacení až do výše 20% z úvěru, ale především je bez poplatku samotná žádost a čerpání úvěru. Jelikož firma nebude platit za bankovní poplatky a není také vyžadováno pojištění neschopnosti splácet, může firma na těchto poplatcích ušetřit tisíce korun za celé období úvěru [20]

Tento druh úvěru byl vybrán pro všechny tři možné varianty, které během činnosti mohou nastat a tak bude úvěr kalkulovaný pro reálnou, pesimistickou a optimistickou variantu. Snahou firmy bude ve všech variantách, bude-li to možné, zaplatit extra splátku v hodnotě

maximálně 20% z částky úvěru, která není zatížena poplatkem za předčasné placení.

Tabulka 15 Náklady na úvěr a výpočet měsíční splátky úvěru (zdroj a zpracování vlastní)

Tabulka nákladů na úvěr		
Výše úvěru	3 400 000 Kč	
Sjednaný úrok (roční sazba)	5,29%	
Doba splácení v letech	5	
Vedení účtu	0 Kč	náklad / typ poplatku / frekvence
Vedení úvěru / měsíční poplatek	0 Kč	měsíční
Pojištění (úvěru)	0 Kč	měsíční
Pojištění neschopnosti splácet	0 Kč	měsíční
Bankovní poplatek za vyřízení (% sazba z úvěru) <input type="text" value="0,00%"/>	0 Kč	jednorázový
Čerpání na návrh na vklad zást.práva – bankovní poplatek	0 Kč	jednorázový
Právní náklady + Notářská úschova	0 Kč	jednorázový
Poplatek vklad zástavního práva	0 Kč	jednorázový
Poplatek vklad vlastnického práva	1 000 Kč	jednorázový
Odhad nemovitosti (ručení nemovitostí)	4 900 Kč	jednorázový
Splátka úvěru (měsíční)	64 615 Kč	
Celkové měsíční náklady včetně dalších poplatků	64 615 Kč	
Jednorázové náklady na vyřízení úvěru	5 900 Kč	

Během reálné varianty se podařilo, pomocí dostatečných prostředků z činnosti, vyplatit úvěr do 4 let. Zkrátila se tak doba splácení o jeden rok, což se projevilo i v nákladech na úvěr. Stejně tomu bylo i optimistické varianty, kde se podařilo úvěr splatit za 3 roky. Naopak pesimistická varianta plně vyčerpala pětiletou lhůtu na splacení a náklady na úvěr zde tak dosáhly maxima.

Tabulka 16 Náklady na úvěr (zdroj a zpracování vlastní)

Rok	Reálná varianta			Optimistická varianta			Pesimistická varianta		
	Splátka	Extra splátka	Náklady celkem	Splátka	Extra splátka	Náklady celkem	Splátka	Extra splátka	Náklady celkem
1.rok	775 379 Kč	0 Kč	775 379 Kč	775 379 Kč	680 000 Kč	1 455 379 Kč	775 379 Kč	0 Kč	775 379 Kč
2.rok	775 379 Kč	385 000 Kč	1 160 379 Kč	775 379 Kč	680 000 Kč	1 455 379 Kč	775 379 Kč	0 Kč	775 379 Kč
3.rok	775 379 Kč	385 000 Kč	1 160 379 Kč	775 379 Kč	60 255 Kč	835 634 Kč	775 379 Kč	0 Kč	775 379 Kč
4.rok	695 324 Kč	0 Kč	695 324 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	775 379 Kč	0 Kč	775 379 Kč
5.rok	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	775 379 Kč	0 Kč	775 379 Kč
Součet splátek			3 791 460 Kč			3 746 391 Kč			3 876 894 Kč
Náklady na vyřízení úvěru			5 900 Kč			5 900 Kč			5 900 Kč
Poplatek za předčasné splacení			0 Kč			0 Kč			0 Kč
Celkové náklady na úvěr			3 797 360 Kč			3 752 291 Kč			3 882 794 Kč
Hodnota úvěru			3 400 000 Kč			3 400 000 Kč			3 400 000 Kč
Rozdíl (navýšení úvěru)			397 360 Kč			352 291 Kč			482 794 Kč
Vyjádření rozdílu v %			11,69%			10,36%			14,20%

Přehled celkových nákladů

Pro tento přehled bylo zvolené desetileté období, aby bylo dosažené lepšího pohledu na celé období během doby s úvěrem a následně stejně dlouhé období bez úvěru.

Tabulka 17 Celkové náklady za období 10. let činnosti (zdroj a zpracování vlastní)

Rok	Reálná varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
	Náklady celkem	Náklady celkem	Náklady celkem
1.rok	9 999 065 Kč	11 201 266 Kč	9 383 799 Kč
2.rok	4 693 785 Kč	5 534 986 Kč	3 817 321 Kč
3.rok	4 771 515 Kč	5 014 845 Kč	3 815 821 Kč
4.rok	4 337 105 Kč	4 281 391 Kč	3 798 731 Kč
5.rok	3 721 357 Kč	4 385 395 Kč	3 845 395 Kč
6.rok	3 753 882 Kč	4 671 470 Kč	3 068 609 Kč
7.rok	3 835 373 Kč	5 183 370 Kč	3 098 635 Kč
8.rok	3 891 437 Kč	5 586 224 Kč	3 146 052 Kč
9.rok	4 207 671 Kč	5 926 052 Kč	3 159 591 Kč
10.rok	4 486 665 Kč	6 209 704 Kč	3 207 068 Kč
Celkem	47 697 855 Kč	46 793 437 Kč	40 341 023 Kč

Uvedené hodnoty jasně poukazují na fakta, že během pesimistické varianty, která vykazuje nejnižší náklady, došlo ke snížení, jak u provozních, tak i mzdových nákladů. Optimistická varianta vykazuje naopak nejvyšší náklady a to z důvodu, že firma má velmi dobré hospodářské výsledky, které se projevují i do mzdových a provozních nákladů, jelikož dochází například k vyšším výdajům za komfortnější sídlo společnosti, dále dochází ke zvyšování spotřeby množství materiálu atd.

4.9.3 Přehled o peněžních tocích

Detailní přehled peněžních toků, během tří možných variant, s využitím přímé metody je zpracován jako Příloha č. 4: Detailní zpracování peněžních toků za období 10let.

Veškeré hotovosti, vzniklé z podnikatelské činnosti budou uloženy na spořicí podnikatelském účtu s názvem Spořicí účet eMax Business s kombinací účtu mKonto Business. Oba tyto účty budou vedené u Mbank. Kombinace těchto účtů nabízí založení a vedení účtů zdarma, všechny příchozí platby zdarma, domácí platební styk a SEPA platby jsou také zdarma. Zhodnocení vložených prostředků je aktuálně 0,5% p.a. [21]

Reálná varianta

I přes značné počáteční výdaje je patrná dobrá likvidita. Společnost je dokonce, od druhého roku, schopna z finančních prostředků zaplatit extra splátky úvěru. Zbývající část peněžních toků je ponechána jako rezerva pro nepředvídatelné věci a nedoporučuje se tyto prostředky během prvních 5 let využít na investice anebo nákupy dalších vybavení apod. Po pěti letech a případnému bezproblémovému chodu společnosti bude na bankovním účtu částka 2.756.963Kč, kterou je možné z části již využít na případnou

expanzi do dalších regionů.

Tabulka 18 Peněžní toky za 5 let - reálná varianta (zdroj a zpracování vlastní)

CASH FLOW	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Hotovost - začátek	0	154 936	415 537	649 144	1 368 381
Hotovost z prodeje	4 647 756	4 647 756	4 694 233	4 741 175	4 788 587
Prodej vlastního majetku	0	0	0	0	0
Připsané úroky (≈sazba 0,5% p.a.)	1 326	1 709	2 921	4 117	7 193
Obdržené půjčky	3 400 000	0	0	0	0
Vložený kapitál	1 800 000	0	0	0	0
Ostatní příjmy	304 920	304 920	307 969	311 049	314 159
PŘÍJMY CELKEM	10 154 001	4 954 385	5 005 123	5 056 341	5 109 940
Mzdové náklady	1 887 600	1 887 600	1 925 352	1 963 859	2 003 136
Jednorázové a provozní náklady	7 205 956	1 597 806	1 613 784	1 629 922	1 646 221
Splátky úvěrů	775 379	775 379	775 379	695 324	0
Extra splátka úvěru	0	385 000	385 000	0	0
Náklady propagace	130 130	48 000	72 000	48 000	72 000
Zaplacené daně	0	0	0	0	0
VÝDAJE CELKEM	9 999 065	4 693 785	4 771 515	4 337 105	3 721 357
Hotovost - běžné období	154 936	260 600	233 608	719 237	1 388 582
TOK PENĚZ	154 936	415 537	649 144	1 368 381	2 756 963

Pesimistická varianta

Během pesimistické varianty je patrné snížení nákladů, ale i přesto na konci roku firma přechází se zápornou hodnotou.

Tabulka 19 Peněžní toky za 5 let - pesimistická varianta (zdroj a zpracování vlastní)

CASH FLOW	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Hotovost - začátek	0	-292 051	-29 631	316 246	680 686
Hotovost z prodeje	3 662 208	3 845 318	3 922 225	3 922 225	3 961 447
Prodej vlastního majetku	0	0	0	0	0
Připsané úroky (≈sazba 0,5% p.a.)	380	0	362	1 835	3 392
Obdržené půjčky	3 400 000	0	0	0	0
Vložený kapitál	1 800 000	0	0	0	0
Ostatní příjmy	223 260	234 423	239 111	239 111	241 503
PŘÍJMY CELKEM	9 085 848	4 079 741	4 161 698	4 163 171	4 206 341
Mzdové náklady	1 552 800	1 552 800	1 552 800	1 552 800	1 568 328
Jednorázové a provozní náklady	6 919 590	1 377 012	1 404 553	1 404 553	1 418 598
Splátky úvěrů	775 379	775 379	775 379	775 379	775 379
Extra splátka úvěru	0	0	0	0	0
Náklady propagace	130 130	112 130	83 090	66 000	83 090
Zaplacené daně	0	0	0	0	0
VÝDAJE CELKEM	9 377 899	3 817 321	3 815 821	3 798 731	3 845 395
Hotovost - běžné období	-292 051	262 420	345 877	364 440	360 947
TOK PENĚZ	-292 051	-29 631	316 246	680 686	1 041 633

Majitel firmy bude muset případně operativně řešit situaci nedostatku financí formou snížení svého platu na nutné minimum, aby nedocházelo k neplnění vzniklých pohledávek a tím případnému narušení solventnosti firmy. Stejná situace se opakuje ještě i druhý rok a firma bude muset i nadále reagovat na uvedené skutečnosti ve formě držení nákladů na minimu, zajištěním navyšování příjmů formou různých reklamních aktivit a hlavně dodržím kvality na nejvyšší úrovni. Na tuto skutečnost je v uvedené variantě také vyčleněn vysoký podíl nákladů na propagaci, který firmě jistě pomůže k získávání nových zákazníků a vylepšení tak hospodářských výsledků. Po třetím roku již dochází k navýšení peněžních toků, které však musí zůstat jako případná rezerva na neočekávané události. Nedoporučuji, z důvodu horších hospodářských výsledků, během prvních 5 let zvýšení výdajů ve formě jakýchkoliv dodatečných nákladů. Firma, i přes navýšení peněžních toků od 3 roku, nebude schopna předčasně splácet úvěr a tak k jejímu splacení využije celých 5 let.

Optimistická varianta

Optimistická varianta, zejména z důvodu největšího tržního podílu, který dosahuje od počátku až 15%, má již od počátku dobré hospodářské výsledky. Její likvidita je na nejlepší úrovni v porovnání všech tří variant. Jelikož firma vykazuje velmi dobré hospodářské výsledky, mohla si dovolit navýšení provozních a mzdových nákladů.

Tabulka 20 Peněžní toky za 5 let - optimistická varianta (zdroj a zpracování vlastní)

CASH FLOW	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Hotovost - začátek	0	212 231	891 990	2 219 209	4 412 705
Hotovost z prodeje	5 779 434	5 779 434	5 895 023	6 012 923	6 073 053
Prodej vlastního majetku	0	0	0	0	0
Připsané úroky (~sazba 0,5% p.a.)	1 883	3 130	6 217	12 324	21 694
Obdržené půjčky	3 400 000	0	0	0	0
Vložený kapitál	1 800 000	0	0	0	0
Ostatní příjmy	432 180	432 180	440 824	449 640	454 136
PŘÍJMY CELKEM	11 413 497	6 214 745	6 342 064	6 474 888	6 548 883
Mzdové náklady	1 945 200	1 945 200	2 003 556	2 063 663	2 146 209
Jednorázové a provozní náklady	7 670 557	2 062 407	2 103 655	2 145 729	2 167 186
Splátky úvěrů	775 379	775 379	775 379	0	0
Extra splátka úvěru	680 000	680 000	60 255	0	0
Náklady propagace	130 130	72 000	72 000	72 000	72 000
Zaplacené daně	0	0	0	0	0
VÝDAJE CELKEM	11 201 266	5 534 986	5 014 845	4 281 391	4 385 395
Hotovost - běžné období	212 231	679 758	1 327 219	2 193 497	2 163 488
TOK PENĚZ	212 231	891 990	2 219 209	4 412 705	6 576 193

Uvedené skutečnosti jistě povedou k udržení kvality nabízených služeb a tím dalšímu rychlému zlepšování hospodářských výsledků. Jelikož firma využila plně možnosti na splacení úvěru předčasně, podařilo se jí úvěr splatit přesně po třech letech. I přes tyto dodatečné úvěrové splátky firma vykazuje velmi dobré výsledky. Pro tuto optimistickou variantu doporučuji tak případně řešit expanzi již během čtvrtého roku.

4.10 Hodnocení rizik

V této části budou uvedeny možné rizika, jejich identifikace, ohodnocení a opatření ke snížení možných rizik spojených s podnikatelským plánem firmy Softeko.

4.10.1 Identifikace rizik

Během celého období realizace podnikatelského plánu mohou nastat některá rizika, které budou v této části upřesněna, a to zejména z důvodu předcházení neočekávaných komplikací během rizikových situací

- nedostatek finančních prostředků
- nevhodný výběr lokality pro podnikatelský záměr
- nezískání stavebního povolení
- stavební komplikace během samotné stavby a dokončovacích prací
- časový harmonogram a získání časového skluzu
- neochota zákazníků využívat novou moderní automyčku, nízké příjmy
- neochota zaměstnanců pracovat profesionálně a věnovat zákazníkům maximální pozornost, nedodržování kvality služeb
- zvýšení cen materiálu u dodavatelů
- konkurenční boj
- volba nevhodné marketingové kampaně
- personální otázky a vysoká fluktuace zaměstnanců
- nezískání internetového poskytovatele
- volba nevhodných automatů na - nápoje, čisticí prostředky a příslušenství
- volba nevhodného vybavení sociálního zázemí pro zákazníky
- vandalismus a krádeže vybavení myčky
- přírodní katastrofa
- legislativní změny

- neočekávané komplikace

4.10.2 Ohodnocení rizika

Pro uvedená rizika byla stanovena ohodnocení, které jsou zaneseny do přiložené tabulky. Rizika a jejich ohodnocení byly ohodnoceny z několika pohledů, jako jsou například pravděpodobnost vzniku rizika a jejich dopad na realizaci projektu. Bodové ohodnocení jak u pravděpodobnosti, tak i u dopadu rizika byly nastavena v rozmezí hodnot od 0,1 do 10, kde hodnota 0,1 představuje nízkou pravděpodobnost nebo dopad a naopak hodnota 10 je pravděpodobnost vzniku anebo dopadu rizika nejvyšší.

Tabulka 21 Stupnice ohodnocení (zdroj vlastní)

Pravděpodobnost vzniku	Stupnice P	Dopad rizika	Stupnice D
Téměř nemožná	0 - 2	Zanedbatelný	0 - 2
Vemí nepravděpodobná	2,1 - 4,5	Mírný	2,1 - 4,5
Běžná	4,6 - 6,5	Běžný	4,6 - 6,5
Pravděpodobná	6,5 - 8	Silný	6,5 - 8,5
Téměř jistá	8,1 - 10	Zničující	8,5 - 10

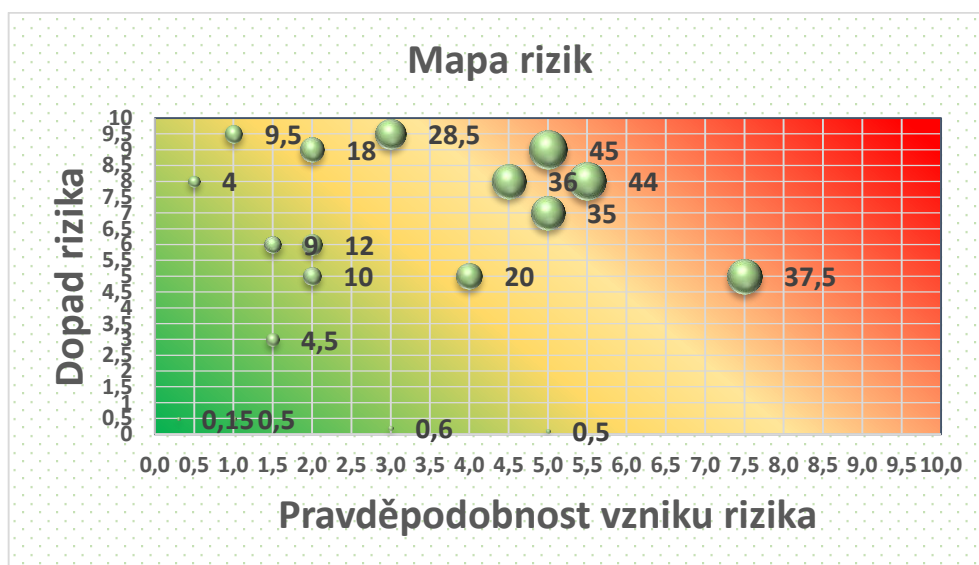
Všechny hodnoty pro pravděpodobnost vzniku rizika ale i jeho dopadu byly stanoveny subjektivně dle názoru autora diplomové práce.

Tabulka 22 Rizika a jejich ohodnocení (zdroj vlastní)

Označení rizika	Detail	Pravděpodobnost vzniku rizika (0,1- 10)	Dopad rizika (0,1-10)	Stupeň významnosti rizika
1	nedostatek finančních prostředků	1	9,5	9,5
2	nevhodný výběr lokality pro podnikatelský záměr	2	9	18
3	nezískání stavebního povolení	3	9,5	28,5
4	stavební komplikace během samotné stavby a dokončovacích prací	4,5	8	36
5	časový harmonogram a získání časového skluzu	1,5	6	9
6	neochota zákazníků využívat novou moderní automýčku, nízké příjmy	5,5	8	44
7	neochota zaměstnanců pracovat profesionálně a věnovat zákazníkům maximální pozornost, nedodržování kvality služeb	5	9	45
8	zvýšení cen materiálu u dodavatelů	5	0,1	0,5
9	konkurenční boj	5	7	35
10	volba nevhodné marketingové kampaně	2	5	10
11	personální otázky a vysoká fluktuace zaměstnanců	4	5	20
12	nezískání internetového poskytovatele	0,3	0,5	0,15
13	volba nevhodných automatů na - nápoje, čisticí prostředky a příslušenství	3	0,2	0,6
14	volba nevhodného vybavení sociálního zázemí pro zákazníky	1	0,5	0,5
15	vandalismus a krádeže vybavení myčky	7,5	5	37,5
16	přírodní katastrofa	0,5	8	4
17	legislativní změny	1,5	3	4,5
18	neočekávané komplikace	2	6	12

Stupeň významnosti rizika je roven součinu bodového ohodnocení pravděpodobnosti a dopadu. Jeho hodnota je pro firmu Softeko ukazatelem pro určení stupně významnosti rizika. Čím větší hodnota, tím větší stupeň významnosti a tím i riziko ovlivňující bezproblémový chod firmy. Vypočítané hodnoty, naznačují firmě které rizika je potřeba řešit a připravit se na ně prioritně.

Pro rychlý přehled jsou dále hodnoty odlišeny ještě dle zvolené barevné stupnice, a to jak v mapě, tak i v tabulce rizik. Stupnice je v barevném rozsahu od zelené barvy, která značí mírnou hodnotu, až po červenou barvu, která poukazuje na kritickou hodnotu.



Graf 17 Mapa rizik (zdroj a zpracování vlastní)

4.10.3 Opatření ke snížení rizik

V této kapitole budou upřesněna opatření vedoucí ke snížení rizik, která mohou nastat během realizace celého podnikatelského plánu a následné činnosti. Všechna rizika byla seřazena dle odhadované doby vzniku.

Nedostatek finančních prostředků

Bez získání investic by nebylo možné podnikatelský plán vůbec realizovat. Proto se jedná o velmi vážné riziko i pro celkový dopad. I přes potvrzení majitele společnosti, že uvolní potřebnou částku na tento plán, bylo ustanoveno, že majitel zajistí předběžně finanční podporu ve formě cizího kapitálu (bankovní úvěr) a to na celou plánovanou částku nákladů. V případě, že investice vlastního kapitálu bude splněna, uvedená investice ve formě cizího kapitálu bude zrušena. Tento postup povede k dodržení plánovaného

harmonogramu a neohrozí tak samotnou realizaci.

Nevhodný výběr lokality pro podnikatelský záměr

Riziko výběru lokality a jeho pravděpodobnost vzniku byla snížena na minimum, jelikož před zpracováním samotné nabídky na vybudování myčky, byla věnována maximální pozornost pro výběr nejlepší dostupné nabídky. Výběr probíhal několik měsíců a je tak zajištěna optimální varianta s přihlédnutím na marketingový průzkum, kde se zákazníci jasně vyjádřili, že by novou myčku v Brně uvítali a zároveň stávající konkurenci ohodnotili velmi špatnou známkou.

Nezískání stavebního povolení

Uvedené riziko a jeho dopad na celý plán je velmi zásadní a je nutné mu věnovat zvýšenou pozornost. Na základě této skutečnosti byl zvolen postup pro veškerou přípravu na žádost o stavební povolení, která musí obsahovat veškeré potřebné dokumentace a informace s tzv. nulovou tolerancí omylu a nedostatků. Za uvedené skutky bude zodpovídat technický pracovník s dohlížením samotného majitele firmy. Tato zpětná dvojitá kontrola zamezí případným nesrovnalostem a sníží tak pravděpodobnost vzniku rizika na minimum.

Stavební komplikace během samotné stavby

Za stavební komplikace bude zodpovědný nasmlouvaný stavební dozor, na který bude ještě dohlížet technické oddělení. Díky této dvojité kontrole by mělo být zamezeno riziku na nejnižší možnou úroveň. V případě, že i přesto vzniknou komplikace, je nutné okamžité řešení. Dalším opatřením je zvolení dostatečně dlouhého termínu pro uvedenou činnost, tak aby v sobě zahrnoval i rezervou pro případné komplikace.

Stavební práce a jejich zdárné dokončení jsou velmi důležité pro celkovou realizaci strategie a je nutné veškeré rozhodnutí a dozor provádět systematicky dle osnov projektového řízení.

Časový harmonogram a získání časového skluzu

Pravděpodobnost vzniku rizika díky časovému harmonogramu je velmi malá, jelikož byl zvolen časový harmonogram s dostatečnou rezervou pro každou činnost. Dle získaných

hodnot a výpočtů byla dokonce pravděpodobnost dodržení plánovaného termínu stanovena na 100%. Díky těmto údajům není riziko pro realizaci zásadní a i přes ohodnocení 1,5 body je možné stanovit toto rizika jako nezávažné.

Neochota zákazníků využívat novou moderní automyčku, nízké příjmy

Jedná se o jedno z největších rizik, kterému bude předcházet několik připravených variant pro řešení. Nejen, že společnost Softeko nabídne svým zákazníkům bezkonkurenční nabídku v moderní myčce, včetně služeb a zázemí, ale také nabídne několik dalších programů pro podporu prodeje. Pro uvedenou hrozbu bude tak například dále připraven motivační zákaznický program, který nabídne všem zákazníkům možnost získávat bonusové body pro získání zdarma mytí. Celý program bude nastaven ve formě 10+1, který zákazníkům nabídne po 10 běžných využití v minimální hodnotě 50Kč získat jeden bod. Po získání 10 bodů, získá zákazník jedno umytí svého vozu zcela zdarma. Při využití prémiových programů, kterými budou VIP programy na umytí od obsluhy myčky, získá zákazník za jedno umytí dva body. Uvedené umytí si zákazník bude moci vybrat v období a čase, kdy myčku nebývá plně obsazena. Toto období bude doplněno, po zahájení činnosti a prvních zkušenostech.

Další podporou bude opětovná marketingová kampaň se zaměřením se na výhody nové moderní automyčky a oslovení zákazníků ve spádové oblasti ve formě různých druhů reklam a soutěží.

Neochota zaměstnanců pracovat profesionálně a věnovat zákazníkům maximální pozornost, nedodržování kvality služeb

Za případně vzniklé riziko u neochoty zaměstnanců bude zodpovědný personální ředitel, neboli majitel firmy, který si dal za úkol prioritu udržet požadované cíle v personální politice.

Pro tento účel byl připraven úkol, který obsahuje zadání o nutnosti se řádně připravit na možné komplikace ve formě databáze rezervních pracovníků, kteří mohou případně nahradit stávající neochotné pracovníky. Bude tak vypsáno několik výběrových řízení na většinu pozic ve firmě, z důvodu získání databáze okamžitých náhrad.

Dalším krokem pro zajištění profesionality zaměstnanců ve firmě bude připraven speciální motivační program pro všechny zaměstnance, ve formě valorizace výplaty

jednou ročně, na základě posouzení výkonu samotného zaměstnance. Uvedený program a připisované bonusy musí být vždy schváleny majitelem firmy, který je zodpovědný za výši bonusů a nastavení valorizace.

Program bude dále obsahovat nejenom pravidelné školení, výuky a jiné úkony k zajištění profesionality zaměstnanců, ale také zejména motivační program zaměstnanců obsluhy automyčky, neboli koncových zaměstnanců, kteří denně přicházejí do styku se samotným zákazníkem. Uvedení zaměstnanci na základě dobře provedené práce budou moci získat speciální bonusy, které nebudou nijak omezeny. Návrh je postaven na základní provizi zaměstnance z VIP služeb umytí vozu ve výši 3% z obrátu. Tento speciální bonus bude dodáván ve formě speciálních prémie ve výplatě a bude se zaměstnanci navyšovat každým rokem o celé jedno další procento.

Každý zákazník bude během roku moci vyjádřit svou spokojenost anebo v horším případě i nespokojenost, která bude okamžitě řešena ve formě speciálních omluvných voucherů pro umytí apod. V případě, že během kalendářního roku nebude na zaměstnance veden žádný negativní případ od zákazníků, získá zaměstnanec jako vánoční bonus další 1% extra ze základní hodnoty jeho roční čisté mzdy nebo z obrátu VIP služeb, dle zhodnocení a upřesnění majitelem na konci kalendářního roku. Firma by tímto programem měla dosahovat profesionální přístup od svých zaměstnanců a tím by mělo být dosaženo plánovaných cílů na udržení kvality a dobré hospodářské výsledky.

Nedílnou součástí celé strategie je detailní nastavení uvedeného mzdového systému a vysvětlení celého programu všem zaměstnancům, kteří by měli, po zdárné prezentaci výsledků a nových strategií, získat touhu o zapojení se do celého projektu změn a být tak součástí týmu firmy Softeko.

Zvýšení cen materiálu u dodavatelů

Navyšování cen u dodavatelů je sice pravděpodobné, ale nejen díky široké konkurenci nebude dopad na chod firmy veliký. I přesto bude firma Softeko, dle aktuálních čísel spotřebovaných a opotřebovaných komponentů držet dostatečné skladové zásoby pro bezproblémový chod automyčky i během případného přechodného období k jinému dodavateli z důvodu změny cen. Další komponenty a materiály, které nejsou pro bezproblémový chod natolik důležité, budou zajištěny firmou Softeko v pravidelných dodávkách, čímž bude zajištěna jejich dostatečně nutná zásoba.

Konkurenční boj

Toto riziko je v současné chvíli malé, jelikož veškerá konkurence v Brně a okolí nenabízí obdobný zákaznický servis a kvalitu služeb svých myček především z důvodu stáří svých zařízení a zanedbáním přístupu k zákazníkovi. Není však vyloučeno, že na trh myček vstoupí nový partner nebo některá ze stávajících myček v budoucnu nezrenovuje své myčky. Na tuto skutečnost bude nutné reagovat předem a to jednoduchým způsobem, kterým je dosahovaná kvalita. V případě, že cena za služby bude konkurenceschopná je kvalita a profesionalita tím hlavním důvodem k udržení si zákaznické základny a tím je možné předejít případné krizi z konkurenčního boje.

Volba nevhodné marketingové kampaně

V dnešní době, kdy se většina reklamních kampaní přesouvá do elektronických podob a převládají taky reklamy na webových stránkách nebo mobilních aplikací bude pro marketingové oddělení velmi důležité zvolit správnou reklamní kampaň, která osloví potencionální zákazníky. Za tuto reklamní kampaň bude zodpovědný marketingový ředitel, který díky své zkušenosti v oboru jistě zvládne svůj úkol na nejvyšší úrovni. Jeho práci bude kontrolovat management společnosti, který se na téma marketingové kampaně bude scházet pravidelně nově 1x týdně. Při této poradě, navržené na pondělí v čase 10-11:00 hodin, budou řešeny veškeré potřebné kroky k dosažení správné reklamní kampaně, dále data a výsledky pro zjištění aktuálního stavu a případné nové návrhy a potřeby.

Personální otázky a vysoká fluktuace zaměstnanců

Na uvedené riziko je třeba reagovat nastavením vhodným a stabilním mzdovým systémem včetně nastavení již uvedených bonusů. Každý zaměstnanec ve firmě musí vědět, že jeho práce je pro celý tým velmi důležitá a nezbytná a firma ho za jeho práci vždy pravidelně odmění, jelikož firma respektuje své zaměstnance. Firma by se měla pokusit vybudovat své jméno na trhu práce tímto jednoduchým postojem, dále stabilitou a perspektivou pro všechny své zejména loajální zaměstnance.

Nezískání internetového poskytovatele

Ačkoliv uvedený problém není pro samotnou realizaci zásadní, bude technické oddělení zodpovědné za rezervní plán v podobě mobilního operátora, který by řešil případně

nedostupnou službu internetového kabelového poskytovatele (UPC, NetBox apod.)

Volba nevhodných automatů na nápoje, čisticí prostředky a příslušenství

I zde stejně jako u vybavení sociálního zázemí bude probíhat stejné schvalovací řízení, které možné rizika může snížit na minimum.

Volba nevhodného vybavení sociálního zázemí pro zákazníky

Pro možné riziko nevhodného vybavení sociálního zázemí bylo připraveno opatření ve formě několika kontrol zvoleného vybavení před jejím nákupem. Veškeré návrhy budou představeny, v dostatečném předstihu, obchodním oddělením na poradě firmy. Po jejím schválení majitelem společnosti nebude již nic bránit dohodě o umístění a to dle celého projektového plánu. V případě nesrovnalostí bude mít obchodní oddělení čas na opravu a další představení pouze po dobu do další porady. Musí však být včas zajištěna plánovaná dodávka vybavení před otevřením myčky veřejnosti.

Vandalismus a krádeže vybavení myčky

Bohužel uvedená rizika jsou vážným problémem, který je potřeba včas řešit. Jedním z hlavních řešení je umístění vhodných rozměňovačů mincí, které nelze jakkoliv vykrást či poškodit, jelikož hlavní schránka hotovosti je umístěna mimo přístroj za zděnou přepážkou. Jedná se tak o zabezpečení, které případné zloděje odradí. Na případný vandalismus, mimo pracovní dobu obsluhy myčky, bude připraven monitorovací systém a napojení na pult centrální ochrany. V případě, že uvedený systém nebude dostačující, bude řešena případně další investice ve formě ochrany majetku za pomoci odborníků.

Přírodní katastrofa

Brno a obecně i Česká republika jsou umístěné mimo zónu, kde se vyskytují přírodní katastrofy. Nelze je však vyloučit a tak bude proti těmto živlům sjednané řádné pojištění.

Legislativní změny

Na uvedené riziko se nelze bohužel předem připravit. Je však velmi nepravděpodobné, že by měly v České republice nastat v legislativě jakékoliv ohrožující či dokonce zničující změny, zabraňující běžnému podnikání.

Neočekávané komplikace

Na neočekávané komplikace, které mohou kdykoliv nastat se není možné dostatečně připravit. I přesto byl zvolen přesný systémový postup pro řešení možných neočekávaných komplikací. Tento rizikový plán obsahuje jak možné postupy, zodpovědné osoby, tak i případné důležitá telefonní čísla a navrhované postupy pro variantu „Co když...“

4.10.4 Metody snižování rizika neúspěchu

V této kapitole budou uvedeny doporučované hlavní metody pro snižování rizika neúspěchu firmy Softeko. Hlavní metody jsou

- nastavení nejlepší kvality služeb na profesionální úrovni všem zákazníkům bez ohledu na jejich využití služby. Každý zákazník je pro firmu velmi důležitý
- nastavení optimální cenotvorby pro zachování konkurenceschopných cen všech svých služeb
- diverzifikace nabízených služeb do dalších nabídek pro uspokojení požadavků všech zákazníků. Zajištění větší podpory i pro nabízené VIP služby, znamenající kompletní nabídku programů na ruční umytí vozu obsluhou automyčky. Získání dalšího podílu a části zákazníků, preferující tento druh umývání.
- pružně reagovat na zjištění potřeb zákazníků a trhu v oblasti automyček
- uzavírání dlouhodobých smluv pro dodávky veškerých materiálů, komponentů a služeb pro zajištění nejlepších možných cen a zajištění si tak vyšší výnosnosti
- zajištění majetkového pojištění proti nepříznivé události. Mohou to být například případy škod, ztrát, vandalismu, krádeží a tedy neočekávaných událostí
- vytváření rezerv pro případ možných dalších investic a expanze do dalších regionů
- získání informací o situace na trhu formou marketingových dotazníků
- a především dodržení svých plánů, priorit a nastavených hodnot, s využitím jednoduché rovnice: **NEJLEPŠÍ KVALITA + NABÍZENÁ PROFESIONALITA + SPRÁVNÁ CENOVÁ POLITIKA + UDRŽOVANÁ 100% ČISTOTA + VÝBORNÝ ZÁKAZNICKÝ SERVIS = SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK** a tím zaručení vracejícího se spokojeného zákazníka, který je důležitou součástí realizovaného podnikatelského plánu.

Závěr

I přes neradostná čísla o počtu ukončujících anebo dokonce krachujících nově vstupujících firem do sféry podnikání, je jistě i v dnešní době možné najít prostor a vybudovat stabilní a prosperující firmu. Říká se, že hlavním a základním kamenem vedoucím k úspěchu je nápad. Uvedenou myšlenku bych doplnil o skutečnost, že nejenom nápad vede k úspěchu v podnikání. Příležitosti na trhu jsou stále otevřené, ale je nutné dodržovat všechna předem stanovená pravidla a plány zajišťující snížení rizika z podnikání. Jednou z cest k úspěchu, tak kromě nápadu, vede i dobře zpracovaný podnikatelský plán.

Ve své diplomové práci jsem provedl řadu analýz, výpočtů, hodnocení a dosáhl mnoha zjištění o případných možnostech a příležitostech, které se na trhu automyček nacházejí. V první fázi bylo však potřeba zjistit, jaké jsou příležitosti na trhu myček a jaké jsou možnosti na vstup nové automyčky ve sledované oblasti města Brna. Po provedené analýze a marketingovém průzkumu, bylo jasné, že podnikatelský záměr nového podniku Softeko je správný. V dalším kroku byly provedeny nezbytné analýzy vedoucí k detailnímu poznání trhu, na základě nichž byla zvolena vhodná strategie, která je nezbytnou součástí podnikatelského plánu.

Během tvorby podnikatelského plánu jsem provedl řadu výpočtů a hodnocení pro tři různé varianty možných scénářů, které mohou firmu Softeko během její činnosti v prvních letech ovlivnit.

Zpracováním finančního plánu jsem došel k závěru, že firma Softeko má nejen možnosti na stabilní pozici na trhu, ale má také možnosti na další expanzi, kterou mohu jen doporučit. Expanze firmy do dalších regionů by spočívala ve vybudování totožných poboček samoobslužných automyček s dodržением stejných strategií. Pro tuto expanzi je důležitá příprava a inovace business modelu, který je také součástí této práce a bude součástí i firemní kultury. Firma před expanzí bude mít výhodu ve formě několika let zkušeností se svou první pobočkou, kde jistě získá řadu dat a poznatků, a tím pro ni nebude složitá tvorba rozšířeného podnikatelského plánu, který je však nezbytnou součástí pro další plánovanou expanzi. Je však důležité zachovat vždy profesionální kvalitu služeb a jiné

strategické úkoly obsahující v mé diplomové práci. Jenom dodržení hlavních hodnot povede k dobrým hospodářským výsledkům a úspěšné expanzi i do dalších regionů.

Jedno ze zjištění bylo, že většina stávající konkurence nejen, že nenabízí zákaznický servis a služby na požadované úrovni, ale jejich nabídky, technologie a samotné zařízení nejsou zmodernizované a nemohou tak zákazníka uspokojit. Pro firmu Softeko, která hodlá vstoupit na trh s automyčkami, se naskýtá velká příležitost zaujmout v nejbližší době silnou a stabilní pozici na trhu automyček a to díky své široké nabídce služeb na moderní ekologické myčce a především profesionálnímu přístupu ke svým zákazníkům. Na pomoc, během její činnosti, jí bude tento reálný a detailně zpracovaný podnikatelský plán obsahující veškeré potřebné analýzy, výpočty, data, plány, cíle, rizika, doporučení a návrhy.

Hlavní cíl, dosažení reálného podnikatelského plánu, jsem docílil a má diplomová práce může sloužit jako vzor nejen pro začínající podnikatele. V mé práci bylo dále dosaženo i dalších stanovených cílů, jelikož jsem vypracoval důležitou týkající se teorii a provedl potřebné analýzy vedoucí k mnoha zjištěním, na základě kterých byla nastavena vhodná strategie, s jejichž pomocí nový podnik dosáhne plánovaných hospodářských výsledků.

Literatura

1. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
2. 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. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
3. KORÁB, Vojtěch a Eva DOLEŽALOVÁ. *Drobné podnikání: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 3. / . Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006, 82, [5] s. ISBN 80-214-3274-8.
4. ČESKO. Zákon ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) č. č. 455/1991 Sb, Živnostenský zákon, Novelizace Sbírka předpisů pod č. 140/2014 Sb. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument155633.html>
5. RAIS, Karel a Radek DOSKOČIL. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 152 s. ISBN 978-80-214-3510-0.
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
8. OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 1. vyd. V Brně: BizBooks, 2012, 278 s. ISBN 978-80-265-0025-4.
9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Charakteristika Jihomoravského kraje. In: *Statistická ročenka Jihomoravského kraje* [online]. Brno: Český statistický úřad, 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3E00369948/\\$File/64101113ccz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3E00369948/$File/64101113ccz.pdf)
10. KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V BRNĚ. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2013*. Brno: 2014.

- Kód publikace 330128-14. Český statistický úřad, informačních služeb [cit. 2014-Listopad-20]. ISRC Č. j.: 255/2014-82. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajp/330128-14-xb>
11. SOVOVÁ, E. Idnes Finance. *idnes.cz* [Chystaná novinka: Výdajové paušály živnostníků budou omezeny limitem] [online]. 2014 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/zmeny-ve-vydajovych-pausalech-deq-/p_dane.aspx?c=A140716_144021_podnikani_sov
 12. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Měnový kurz jako nástroj měnové politiky - nejčastější otázky a odpovědi. In: *cnb.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/faq/menovy_kurz_jako_nastroj_menove_politiky.html
 13. FREE MAP TOOLS. Find Population on Map. In: *freemaptools.com* [online]. 8. 11. 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.freemaptools.com/find-population.htm>
 14. AUTOMATY SERVIS SELECTA S.R.O. Vendingové automaty. In: *selecta.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.selecta.cz/vendingove-automaty/>
 15. ČESKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV. Měsíční data. In: *portal.chmi.cz* [online]. Brno: 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/portal/dt?action=content&provider=JSPTabContainer&menu=JSPTabContainer/P4_Historicka_data/P4_1_Pocasi/P4_1_9_Mesicni_data&nc=1&portal_lang=cs#PP_Mesicni_data
 16. STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO. Ekonomika Brna v číslech – základní údaje. In: *Brno.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>
 17. FINANCE MEDIA A.S. Zdravotní pojištění zaměstnanců. In: *finance.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/zamestnanci-zdravotni-pojisteni/>
 18. FINANCE MEDIA A.S. Sociální pojištění zaměstnanců. In: *finance.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/zamestanec-socialni-pojisteni/>
 19. FINANČNÍ SPRÁVA. Daňové zvýhodnění v roce 2015. In: *financnisprava.cz*

- [online]. 9. 1. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/novinky/2015/danove-zvyhodneni-v-roce-2015-5600>
20. FIO BANKA. Podnikatelské úvěry - Americké hypotéky. In: *fio.cz* [online]. 31. 7. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/bankovni-sluzby/uvery/americke-hypoteky>
21. MBANK S.A. Spoření - eMax Business. In: *mbank.cz* [online]. 1. 4. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/firemni/sporeni/emax-business/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Demografický údaj pro Brno v časové řadě (zdroj Krajská správa ČSÚ v Brně)	36
Tabulka 2 Porterův pětifaktorový model shrnutí hodnocení (zdroj vlastní)	53
Tabulka 3 Detailní cenový návrh rozpisu stavby čekárny (zdroj cenový návrh dodavatelské firmy, úprava vlastní)	79
Tabulka 4 Hlavní činnosti firmy Softeko (zdroj vlastní)	91
Tabulka 5 Příjmy společnosti Softeko v prvních 8 letech (zdroj a zpracování vlastní)	99
Tabulka 6 Jednorázové náklady společnosti Softeko (zdroj a zpracování vlastní)	100
Tabulka 7 Náklady na propagaci první měsíc činnosti (zdroj a zpracování vlastní)	101
Tabulka 8 Náklady na propagaci v prvních 8 letech činnosti (zdroj a zpracování vlastní)	101
Tabulka 9 Provozní náklady při reálné variantě (zdroj a vypracování vlastní)	102
Tabulka 10 Provozní náklady při pesimistické variantě (zdroj a vypracování vlastní)	103
Tabulka 11 Provozní náklady při optimistické variantě (zdroj a vypracování vlastní)	103
Tabulka 12 Mzdové náklady detailně u reálné varianty (zdroj a zpracování vlastní)	104
Tabulka 13 Mzdové náklady detailně u pesimistické varianty (zdroj a zpracování vlastní)	105
Tabulka 14 Mzdové náklady detailně u optimistické varianty (zdroj a zpracování vlastní)	106
Tabulka 15 Náklady na úvěr a výpočet měsíční splátky úvěru (zdroj a zpracování vlastní)	107
Tabulka 16 Náklady na úvěr (zdroj a zpracování vlastní)	107

Tabulka 17 Celkové náklady za období 10. let činnosti (zdroj a zpracování vlastní) ..	108
Tabulka 18 Peněžní toky za 5 let - reálná varianta (zdroj a zpracování vlastní)	109
Tabulka 19 Peněžní toky za 5 let - pesimistická varianta (zdroj a zpracování vlastní)	109
Tabulka 20 Peněžní toky za 5 let - optimistická varianta (zdroj a zpracování vlastní)	110
Tabulka 21 Stupnice ohodnocení (zdroj vlastní)	112
Tabulka 22 Rizika a jejich ohodnocení (zdroj vlastní)	112

Seznam grafů

Graf 1 Struktura zaměstnaných a míra zaměstnanosti v Jihomoravském kraji (zdroj Český statistický úřad, Brno 2014).....	37
Graf 2 Respondenti podle pohlaví (zdroj vlastní).....	56
Graf 3 Je čistota vozu pro respondenty důležitá (zdroj vlastní)	57
Graf 4 Běžný způsob mytí aut u oslovených respondentů (zdroj vlastní)	57
Graf 5 Četnost využití automyček u oslovených respondentů (zdroj vlastní).....	58
Graf 6 Názor respondentů o dostatku automyček v Brně (zdroj vlastní)	59
Graf 7 Ohodnocení stávajících automyček (zdroj vlastní)	60
Graf 8 Požadavek respondentů na novou moderní automyčku (zdroj vlastní).....	60
Graf 9 Znalost respondentů o výhodách samoobslužných automyček (zdroj vlastní) ...	61
Graf 10 Zkušenosti respondentů se samoobslužnou automyčkou (zdroj vlastní)	61
Graf 11 Informace o plánech respondentů s případnou návštěvou samoobslužné automyčky (zdroj vlastní)	62
Graf 12 Požadavky respondentů na novou automyčku (zdroj vlastní).....	63
Graf 13 Důležitá ekologie a šetrnost k přírodě u respondentů při výběru druhu automyčky (zdroj vlastní).....	64
Graf 14 Preference respondentů při výběru mytí svého auta /zdroj vlastní)	64
Graf 15 Běžná cena respondentů při využití plně automatické a samoobslužné myčky (zdroj vlastní).....	65
Graf 16 Ganttův diagram činností firmy Softeko pro období 5 let (zdroj vlastní)	92
Graf 17 Mapa rizik (zdroj a zpracování vlastní).....	113

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka plně-automatické myčky (zdroj http://www.myckavbrne.cz/index.php/fotky a zdroj vlastní).....	17
Obrázek 2 Ukázka samoobslužných myček (zdroj http://www.automycky.com/ehrle-cr/1-NASE-REALIZACE , zdroj vlastní).....	17
Obrázek 3 Ilustrace SWOT analýzy (zdroj vlastní).....	24
Obrázek 4 Ukázka plátna business modelu (zdroj http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/49 , úprava vlastní).....	30
Obrázek 5 Výsledky voleb 2013 (zdroj idnes.cz).....	41
Obrázek 6 Ukázka cenové nabídky konkurence plně automatických myček (zdroj vlastní)	46
Obrázek 7 Běžné používané zastaralé vybavení u stávající konkurence (zdroj vlastní)	48
Obrázek 8 Ukázka možné varianty samoobslužných myček, typ kruh a 4 boxy (zdroj vlastní)	48
Obrázek 9 Ukázka běžné samoobslužné myčky včetně příslušenství na benzínových stanicích (zdroj vlastní).....	50
Obrázek 10 Vybraná ukázka cenové nabídky ruční automyčky (zdroj www.automycka.cz)	51
Obrázek 11 Spádová oblast 6km pro zvolenou oblast (zdroj mapy Google, výroba vlastní)	54
Obrázek 12 Ukázka ankety na webu anketovnik.cz (zdroj vlastní).....	55
Obrázek 13 Ukázka plochy pro výstavbu automyčky (zdroj Katastrální úřad, úprava vlastní)	73
Obrázek 14 Ukázka obecného návrhu varianty s plochou střechou a ukázkami reklamních ploch (zdroj Chemistar, spol. s r.o., úprava vlastní)	74
Obrázek 15 Plán automyčky Softeko na 4 boxy (zdroj zadavatelská firma Chemistar, spol. s r.o.).....	74
Obrázek 16 Plán čekárny (zdroj a výroba vlastní).....	78
Obrázek 17 3D plán čekárny a rozložení nábytku (zdroj a výroba vlastní)	78
Obrázek 18 Sedací souprava (zdroj IKEA.com)	79
Obrázek 19 Křeslo (zdroj Ikea.com).....	80
Obrázek 20 Židle STEFAN (zdroj IKEA.com)	80

Obrázek 21 Stůl (zdroj Ikea.com).....	80
Obrázek 22 Kávový stůlek (zdroj Ikea.com)	80
Obrázek 23 Access Point Cisco RV120W-E-G5 (zdroj cisco.com).....	81
Obrázek 24 Ukázka navrhovaného automatu na čisticí přípravky a běžnou drogerii (zdroj Pharmashop24.com).....	81
Obrázek 25 Ukázka navrhovaných automatů na teplé a studené nápoje (zdroj selecta.cz)	82
Obrázek 26 Desktop HP Pavilion 500-302nc (zdroj HP.cz)	83
Obrázek 27 Notebook Lenovo ThinkPad EDGE E540 (zdroj lenovo.cz).....	84
Obrázek 28 Tiskárna Samsung SL-M2675F (zdroj samsung.cz).....	84
Obrázek 29 Ukázka spuštěné domény softeko.cz před dokončením webu (zdroj vlastní)	86
Obrázek 30 Ukázka nastavení reklamy na Facebook.com (zdroj facebook.com, úprava vlastní)	87
Obrázek 31 Záznam z ÚZK, vyznačení pozemku (zdroj ÚZK, úprava vlastní).....	89
Obrázek 32 Organizační struktura firmy Softeko (zdroj vlastní)	95
Obrázek 33 Ukázka nabízené reklamní plochy na myčce (zdroj Chemistar, spol. s r.o., úprava vlastní).....	97

Seznam rovnic

Rovnice 1 Výpočet výrobní kapacity.....	97
---	----

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vyplněný vzor dotazníku

Příloha č. 2: Business model

Příloha č. 3: Ukázka výpočtů nákladů, rozložení mycích programů a obrátů

Příloha č. 4: Detailní zpracování peněžních toků za období 10let

Příloha č. 5: Ukázka zpracování výsledovky za období 10let


Příloha č. 6: Hlavní konkurence automyček, region Brno město

Příloha č. 7: Ukázka části cenové nabídky realizace myčky

Příloha č. 1: Vyplněný vzor dotazníku

Vzor vyplněného osobního dotazníku (zdroj vlastní, vyplněno anonymně respondentem dne 15. 10. 2014)

ANKETA - Automyčky v Brně a okolí – Preference způsobu mytí auta a řešení současného stavu

- 
- Jste muž nebo žena?
 - Muž Žena
 - Je pro Vás čistota Vašeho auta důležitá?
 - Ano Ne Nevím
 - Jakým způsobem běžně řešíte mytí svého auta? (lze zvolit více možností)
 - Myji si auto sám(a) doma.
 - Jezdím do plně automatické automyčky.
 - Jezdím do myčky na ruční mytí, kde si nechám auto umýt.
 - Jezdím do myčky na ruční mytí, kde si auto sám(a) umyji v samoobslužném mycím boxu. Tzn., využívám samoobslužných automyček.
 - Autem jezdím výjimečně, zejména služebně, a tudíž se o umytí auta nestarám
 - Jak často navštěvujete automyčku?
 - Jednou týdně
 - Jednou za 14 dní
 - Jednou za měsíc
 - Jednou za 2 měsíce
 - Auto myji pouze tehdy, když je potřeba. Obvykle však pouze několikrát za rok.
 - Domníváte se, že je v Brně a okolí dostatek automyček a máte možnost si tak vybrat vhodnou automyčku dle Vašich představ a preferencí? Jako jsou například kvalita, cena a šetrnost k životnímu prostředí nebo k Vašemu vozu
 - Ne, automyček v Brně a okolí je nedostatek. Nemám na výběr automyčky dle svých představ
 - Nevím, nedokážu posoudit
 - Ano, automyček v Brně a okolí je dostatek. Mám možnost si vybrat automyčku ve svém okolí, dle svých představ
 - Jakou známkou hodnotíte kvalitu automyček a jejich služeb u stávajících automyček v Brně a okolí? (známky jako ve škole)
 - Výborný Chvalitebný Dobrý Dostatečný Nedostatečný
 - Uvítali byste v Brně a okolí dostupnou novou moderní samoobslužnou automyčku, která by Vám zajistila úsporu nákladů na umytí vozu a zároveň byla pro Vás vůz a životní prostředí šetrnější?
 - Ano Ne Nevím
 - Znáte přednosti samoobslužných automyček, jako jsou například úspora peněz, šetrnost k laku karosérie, lepší výsledný efekt než na kartáčové myčce atd.?
 - Ano Ne Nevím
 - Máte zkušenosti se samoobslužnou automyčkou ve svém okolí?
 - Ano Ne
 - Hodláte vyzkoušet, a případně navštěvovat, díky zjištěným výhodám, samoobslužnou automyčku ve svém okolí?
 - Ano Ne Nevím
 - V případě návštěvy samoobslužné automyčky, budete preferovat a požadovat

	Požadují a preferuji, je to pro mne důležité	Nevím, nedokážu to nyní posoudit	Není to pro mne důležité
Non-stop provoz a možnost umýt si auto kdykoliv 365 dní v roce		<input checked="" type="checkbox"/>	
Zajímavou cenovou nabídku samoobslužné automyčky za kompletní umytí auta, tzn. délku mycího cyklu v minutách za jednotku v Kč	<input checked="" type="checkbox"/>		
Nabídku a počet více mycích programů	<input checked="" type="checkbox"/>		
Auto vysavač v areálu		<input checked="" type="checkbox"/>	
Kvalitu mycích programů a použití kvalitních saponátů	<input checked="" type="checkbox"/>		
Design samoobslužné automyčky		<input checked="" type="checkbox"/>	
Zdroj stlačeného vzduchu pro plnění pneumatik motorových vozidel v areálu			<input checked="" type="checkbox"/>
Automat na kávu a teplé nápoje v areálu samoobslužné automyčky			<input checked="" type="checkbox"/>
Automatu na studené nápoje a případně malé občerstvení v areálu			<input checked="" type="checkbox"/>
Dostupnost u nákupních center		<input checked="" type="checkbox"/>	

(U každé - hodnot zakřížkujte prosím svou preferenci)

- Je pro Vás důležitá ekologická zátěž, tzn. ohleduplnost k životnímu prostředí, při výběru automyčky a způsobu umývání Vašeho auta?
 - Ano Ne Nevím
- Co preferujete během mytí svého auta? Ztracený čas nebo utracené peníze
 - Preferuji svůj volný čas. Raději zaplatím více, ale ztratím méně času mytím svého auta
 - Preferuji ušetřené peníze. Raději zaplatím méně, ale ztratím více času při mytí svého auta
- Kolik je běžná cena, kterou jste ochotni zaplatit nebo platíte za umytí Vašeho auta v plně automatických automyčkách?
 - 0 – 59Kč 60 – 89Kč 90 – 119Kč 120 – 149Kč Více jak 150Kč. Na ceně mi nezáleží, cenu a úsporu neřeším
- Kolik je běžná cena, kterou jste ochotni zaplatit nebo platíte za umytí Vašeho auta v samoobslužné automyčce, při zohlednění Vaší vynaložené práce?
 - 0 – 39Kč 40 – 59Kč 60 – 79Kč 80 – 99Kč Více jak 99Kč. Preferuji kvalitně umyté auto, cenu neřeším

Máte na téma automyček v Brně a okolí nějaké podněty, nápady, nebo připomínky? V případě, že ano, prosíme o jejich uvedení.

Anketa je anonymní a nepovinná. Respondent souhlasí s uveřejněním jeho názorů v diplomové práci studenta VUT FP

Příloha č. 2: Business model

Business model SOFTEKO



Priloha č. 3: Ukazka výpočtů nákladů, rozložení mycích programů a obrátů

Kalkulace mycí - bezkontaktní myčka

Přídavná výzbrojová myčka	
počet boxů v myčce	4
počet vozidel v zóne	33
celkový počet vozidel v myčce	131
čas ostatní (příjezd, proces příprav aut.)	3

Programy a jejich ceny	verantý mycí SELF						verantý mycí SELF					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
1 - Tlakové předmýlí	Kč	20	20	20	10	10	10	10	10	10	10	10
2 - Bezkontaktní mytí	Kč	30	30	30	20	20	20	20	20	20	20	20
3 - Oplach znečištěnou vodou	Kč	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
4 - Voskování	Kč	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
5 - Oplach - reverzní osmoza	Kč	20	20	20	10	10	10	10	10	10	10	10
VIP-SERVIS	Kč	20	60	110	189	389	699	699	699	699	699	699

čas mytí	7	15	25	17	17	17	16,30	minut je plán
Celkem čas demné	38	1142	408	408	408	408	2 812	minut je plán

47 hodin je celkový čas vyžití myčky z možných 24x3 = 720h

demné příjmy SELF

A	B	C	celkem/den	celkem/měsíc 25 dní	celkem/rok
131 Kč	5 484 Kč	2 154 Kč	7 769 Kč	194 208 Kč	2 330 498 Kč

D	E	F	celkem/den	celkem/měsíc	celkem/rok
997 Kč	2 539 Kč	913 Kč	4 439 Kč	110 976 Kč	1 331 712 Kč
12 207 Kč 305 184 Kč 3 662 208 Kč					

Ostatní příjmy

Ostatní příjem	Počet vyžití	Cena za ks	Náklady	Zisk z jednoho vyžití	demné	Měsíčně	Ročně
Reklamní plochy myčky	3	35 Kč	105 Kč	35,00 Kč	105 Kč	3 150 Kč	38 525 Kč
Reklamní plochy čokláma	1	30 Kč	0 Kč	30 Kč	30 Kč	900 Kč	10 800 Kč
Billboard na pozemku	1	100 Kč	0 Kč	100 Kč	100 Kč	3 000 Kč	36 000 Kč
235 Kč 7 050 Kč 85 775 Kč							

Ostatní příjem	Počet vyžití	Cena za ks	Náklady	Zisk z jednoho vyžití	demné	Měsíčně	Ročně
Výsavač (počet zákeřníků)	6	20 Kč	6,30 Kč	13,70 Kč	82 Kč	2 055 Kč	24 660 Kč
Příslušenství chemie (ks)	10	60 Kč	38 Kč	24 Kč	240 Kč	6 000 Kč	72 000 Kč
Nápoje (ks alko, káva, limonáda)	20	15 Kč	8 Kč	7 Kč	140 Kč	3 500 Kč	42 000 Kč
462 Kč 11 555 Kč 138 660 Kč							

Prášek na střední cenové hladině - cca 3727 Kč v DPH pytel 20 kg

Vosk ve vyšší cenové hladině - NANO - 5442 Kč v DPH barel 20 l, ředění 1:9

Vosk ve střední cenové hladině - cca 3727 Kč v DPH pytel 20 kg

Vosk ve nižší cenové hladině - NANO - 5442 Kč v DPH barel 20 l, ředění 1:9

číslovození 5g/m²

číslovození 0,01-0,02% **

Výnosy	verantý mytí						celkem
	A	B	C	D	E	F	
Příjem za mytí 1 vozidla	Kč/vozidlo	60	110	189	389	699	190
odhad rozložení programů	%	5	70	15	4	5	1
měsíční příjem v myčce	Kč/měsíc	3 264	137 088	53 856	24 676	63 485	22 815
měsíční náklady na myčku	Kč/měsíc	1 521	43 480	15 907	6 031	13 250	5 098
měsíční zisk	Kč/měsíc	1 743	93 608	37 949	18 645	50 235	17 717
roční náklady	%	47%	32%	30%	24%	21%	22%

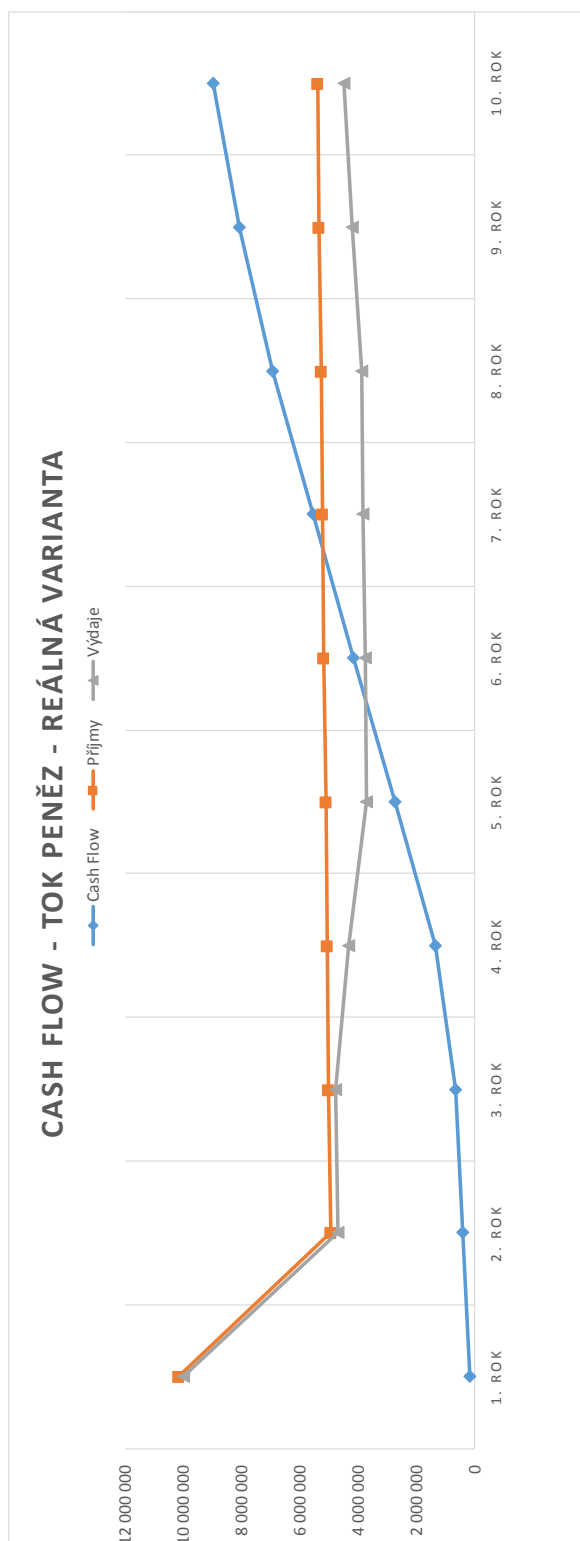
Náklady na myčku za měsíc	verantý mytí						celkem
	A	B	C	D	E	F	
provozní chemie - prášek	Kč/myčku	0	6 372	1 366	1 366	1 366	11 839
- vosk	Kč/myčku	0	4 054	4 054	4 054	4 054	16 216
elektřina příkon - spotřeba	Kč/myčku	343	9 596	3 084	3 084	3 084	22 277
vodné, sborné	Kč/myčku	640	11 515	3 290	3 290	3 290	25 316
úprné médium (plyn, náfta)	Kč/myčku	0	6 854	1 469	1 469	1 469	12 720
náklady na čištní vody	Kč/myčku	0	0	0	0	0	0
náklady na likvidaci láhů	Kč/myčku	281	3 656	783	783	783	7 650
Smlouva	Kč/myčku	277	5 484	1 860	1 860	1 860	13 203
celkem		1 521	43 480	15 907	15 907	15 907	108 629

Spotřeba / náklady na vozidlo (myčka bez obsluhy)	verantý mytí						celkem
	A	B	C	D	E	F	
provozní chemie - prášek	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- vosk	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
elektřina příkon - spotřeba	spotřeba v MJ	0,42	5,00	1,66	1,66	1,66	13,33
vodné, sborné	spotřeba v MJ	0,07	56,00	3,92	3,92	3,92	31,68
úprné médium (plyn, náfta) (dotučové)	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
náklady na likvidaci láhů	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Smlouva	spotřeba v MJ	0,00	1 600,00	1,60	1,60	1,60	12,80
celkem			9,32				19,03

Spotřeba / náklady na vozidlo (myčka bez obsluhy)	verantý mytí						celkem
	A	B	C	D	E	F	
provozní chemie - prášek	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- vosk	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
elektřina příkon - spotřeba	spotřeba v MJ	0,42	5,00	1,66	1,66	1,66	13,33
vodné, sborné	spotřeba v MJ	0,07	56,00	3,92	3,92	3,92	31,68
úprné médium (plyn, náfta) (dotučové)	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
náklady na likvidaci láhů	spotřeba v MJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Smlouva	spotřeba v MJ	0,00	1 600,00	1,60	1,60	1,60	12,80
celkem			9,32				19,03

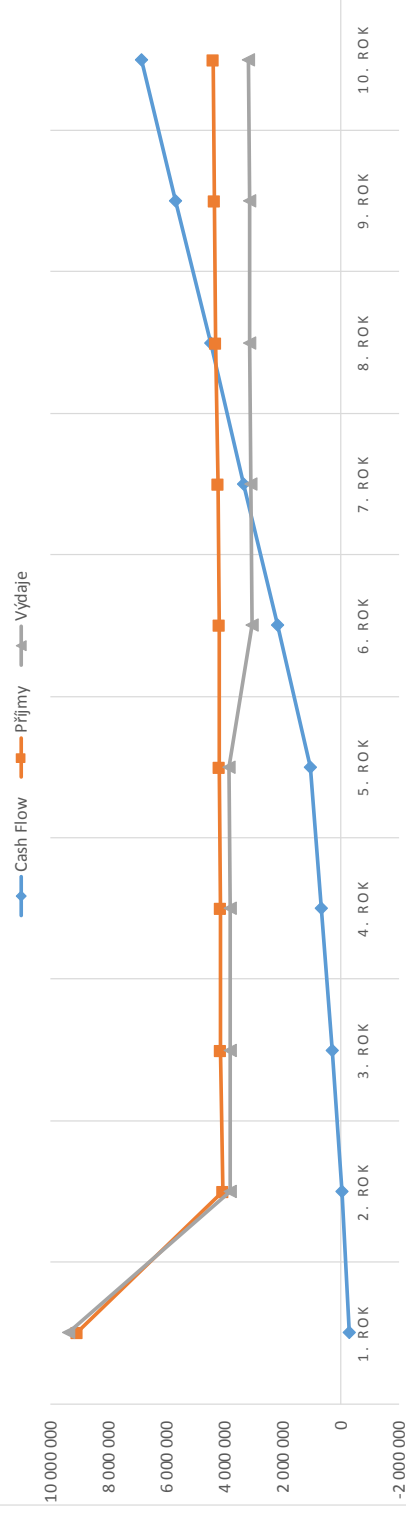
Příloha č. 4: Detailní zpracování peněžních toků za období 10let

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok	6. rok	7. rok	8. rok	9. rok	10. rok
CASH FLOW - REALNÁ VARIANTA										
Hotovost - začátek	0	154 936	415 537	649 144	1 368 381	2 756 963	4 169 974	5 559 063	6 950 071	8 083 356
Hotovost z prodeje	4 647 756	4 647 756	4 694 233	4 741 175	4 788 587	4 836 473	4 884 838	4 933 686	4 983 023	5 032 853
Prodej vlastního majetku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Připsané úroky (=sazba 0,5% p.a.)	1 326	1 709	2 921	4 117	7 193	13 120	19 151	25 080	31 017	35 857
Obdržené půjčky	3 400 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vložený kapitál	1 800 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní příjmy	304 920	304 920	307 969	311 049	314 159	317 301	320 474	323 679	326 916	330 185
PŘÍJMY CELKEM	10 154 001	4 954 385	5 005 123	5 056 341	5 109 940	5 166 894	5 224 462	5 282 444	5 340 956	5 398 895
Mzdové náklady	1 887 600	1 887 600	1 925 352	1 963 859	2 003 136	2 043 199	2 084 063	2 125 744	2 168 259	2 211 624
Jednorázové a provozní náklady	7 205 956	1 597 806	1 613 784	1 629 922	1 646 221	1 662 683	1 679 310	1 696 103	1 713 064	1 730 195
Splátky úvěrů	775 379	775 379	775 379	695 324	0	0	0	0	0	0
Extra splátka úvěru	0	385 000	385 000	0	0	0	0	0	0	0
Náklady propagace	130 130	48 000	72 000	48 000	72 000	48 000	72 000	48 000	72 000	48 000
Zaplacené daně	0	0	0	0	0	0	0	21 589	254 347	496 846
VÝDAJE CELKEM	9 999 065	4 693 785	4 771 515	4 337 105	3 721 357	3 753 882	3 835 373	3 891 437	4 207 671	4 486 665
Hotovost - běžné období	154 936	260 600	233 608	719 237	1 388 582	1 413 011	1 389 089	1 391 008	1 133 285	912 229
TOK PENĚZ	154 936	415 537	649 144	1 368 381	2 756 963	4 169 974	5 559 063	6 950 071	8 083 356	8 995 586



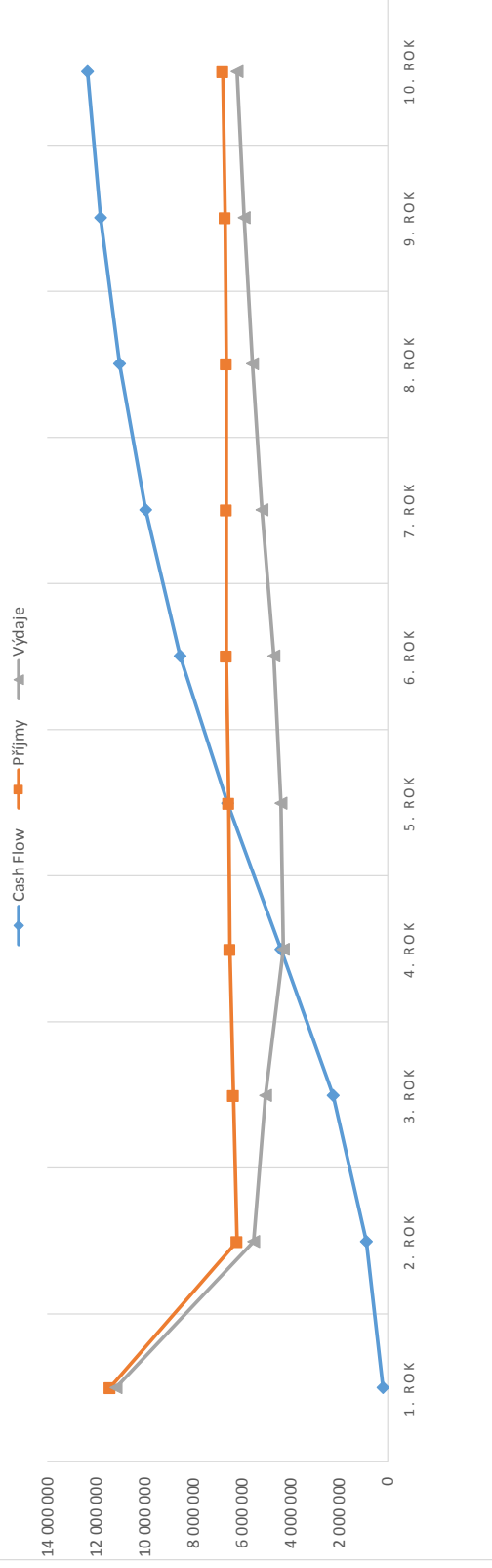
CASH FLOW - PESIMISTICKÁ V.										
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok	6. rok	7. rok	8. rok	9. rok	10. rok
Hotovost - začátek	0	-292 051	-29 631	316 246	680 686	1 041 633	2 180 902	3 337 031	4 493 121	5 683 474
Hotovost z prodeje	3 662 208	3 845 318	3 922 225	3 922 225	3 961 447	3 961 447	4 001 061	4 041 072	4 081 483	4 122 298
Prodej vlastního majetku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Přípsané úroky (=sazba 0,5% p.a.)	380	0	362	1 835	3 392	4 929	9 785	14 713	19 641	24 715
Obdržené půjčky	3 400 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vložený kapitál	1 800 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní příjmy	223 260	234 423	239 111	239 111	241 503	241 503	243 918	246 357	248 820	251 309
PŘÍJMY CELKEM	9 085 848	4 079 741	4 161 698	4 163 171	4 206 341	4 207 878	4 254 764	4 302 142	4 349 944	4 398 321
Mzdové náklady	1 552 800	1 552 800	1 552 800	1 552 800	1 568 328	1 584 011	1 599 851	1 615 850	1 632 008	1 648 328
Jednorázové a provozní náklady	6 919 590	1 377 012	1 404 553	1 404 553	1 418 598	1 418 598	1 432 784	1 447 112	1 461 583	1 476 199
Spátky úvěrů	775 379	775 379	775 379	775 379	775 379	0	0	0	0	0
Extra splátka úvěru	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Náklady propagace	130 130	112 130	83 090	66 000	83 090	66 000	66 000	83 090	66 000	44 000
Zaplacené daně	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38 540
VÝDAJE CELKEM	9 377 899	3 817 321	3 815 821	3 798 731	3 845 395	3 068 609	3 098 635	3 146 052	3 159 591	3 207 068
Hotovost - běžné období	-292 051	262 420	345 877	364 440	360 947	1 139 269	1 156 129	1 156 090	1 190 353	1 191 254
TOK PENĚZ	-292 051	-29 631	316 246	680 686	1 041 633	2 180 902	3 337 031	4 493 121	5 683 474	6 874 728

CASH FLOW - TOK PENĚZ - PESIMISTICKÁ VARIANTA



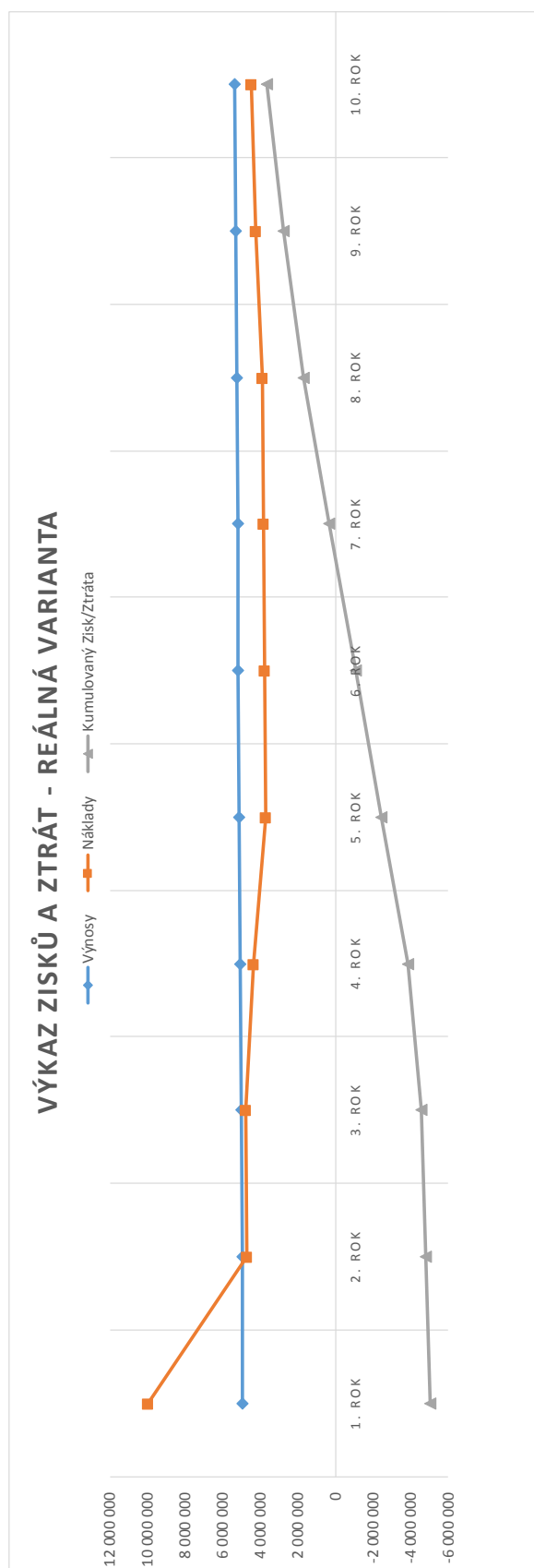
CASH FLOW - OPTIMISTICKÁ V.										
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok	6. rok	7. rok	8. rok	9. rok	10. rok
Hotovost - začátek	0	212 231	891 990	2 219 209	4 412 705	6 576 193	8 528 119	9 976 457	11 028 109	11 810 365
Hotovost z prodeje	5 779 434	5 779 434	5 895 023	6 012 923	6 073 053	6 133 783	6 133 783	6 133 783	6 195 121	6 257 072
Prodej vlastního majetku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Připsané úroky (=sazba 0,5% p.a.)	1 883	3 130	6 217	12 324	21 694	30 935	39 247	45 415	49 922	53 283
Obdržené půjčky	3 400 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vložený kapitál	1 800 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní příjmy	432 180	432 180	440 824	449 640	454 136	458 678	458 678	458 678	463 265	467 897
PŘÍJMY CELKEM	11 413 497	6 214 745	6 342 064	6 474 888	6 548 883	6 623 396	6 631 708	6 637 876	6 708 308	6 778 252
Mzdové náklady	1 945 200	1 945 200	2 003 556	2 063 663	2 146 209	2 232 058	2 321 340	2 414 193	2 510 761	2 611 192
Jednorázové a provozní náklady	7 670 557	2 062 407	2 103 655	2 145 729	2 167 186	2 188 858	2 188 858	2 188 858	2 210 746	2 232 854
Splátky úvěrů	775 379	775 379	775 379	0	0	0	0	0	0	0
Extra splátka úvěru	680 000	680 000	60 255	0	0	0	0	0	0	0
Náklady propagace	130 130	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000
Zaplacené daně	0	0	0	0	0	178 555	601 173	911 173	1 132 545	1 293 658
VÝDAJE CELKEM	11 201 266	5 534 986	5 014 845	4 281 391	4 385 395	4 671 470	5 183 370	5 586 224	5 926 052	6 209 704
Hotovost - běžné období	212 231	679 758	1 327 219	2 193 497	2 163 488	1 951 926	1 448 338	1 051 652	782 256	568 549
TOK PENĚŽ	212 231	891 990	2 219 209	4 412 705	6 576 193	8 528 119	9 976 457	11 028 109	11 810 365	12 378 914

CASH FLOW - TOK PENĚŽ - OPTIMISTICKÁ VARIANTA



Příloha č. 5: Ukázka zpracování výsledovky za období 10let

VÝSLEDOVKA	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok	6. rok	7. rok	8. rok	9. rok	10. rok
Zisk za prodej zboží/ služeb	4 647 756	4 647 756	4 694 233	4 741 175	4 788 587	4 836 473	4 884 838	4 933 686	4 983 023	5 032 853
Ostatní výnosy	304 920	304 920	307 969	311 049	314 159	317 301	320 474	323 679	326 916	330 185
VÝNOSY CELKEM	4 952 676	4 952 676	5 002 202	5 052 224	5 102 747	5 153 774	5 205 312	5 257 365	5 309 939	5 363 038
Mzdové náklady	1 887 600	1 887 600	1 925 352	1 963 859	2 003 136	2 043 199	2 084 063	2 125 744	2 168 259	2 211 624
Náklady na propagaci	130 130	48 000	72 000	48 000	72 000	48 000	72 000	48 000	72 000	48 000
Jednorázové náklady	5 608 150	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Provozní náklady	1 597 806	1 597 806	1 613 784	1 629 922	1 646 221	1 662 683	1 679 310	1 696 103	1 713 064	1 730 195
Splátky úvěru	775 379	775 379	775 379	695 324	0	0	0	0	0	0
Extra splátka úvěru	0	385 000	385 000	0	0	0	0	0	0	0
Daně (sazba 15% + případně solidární daň)	0	0	0	0	0	0	0	21 589	254 347	496 846
NAKLADY CELKEM	9 999 065	4 693 785	4 771 515	4 337 105	3 721 357	3 753 882	3 835 373	3 891 437	4 207 671	4 486 665
ZISK/ZTRÁTA	-5 046 389	258 891	230 687	715 120	1 381 389	1 399 892	1 369 939	1 365 928	1 102 268	876 372
Kumulovaný zisk/ztráta	-5 046 389	-4 787 499	-4 556 812	-3 841 692	-2 460 303	-1 060 411	309 527	1 675 456	2 777 723	3 654 096



Příloha č. 6: Hlavní konkurence automyček, region Brno město

Název	Druh automyčky	Poznámka nebo slogan	Adresa	Otevírací doba	Počet mycích boxů	Počet h/week	Počet programů	Minimální cena (Kč)	Maximální cena (Kč)	Průměrná cena	Max. kapacita / den	Odhadovaná kapacita / 1h	WWW
Agip	Pině automatická		Sportovní 39, 61200 Brno - Královo Pole	Nonstop	1	168	5	109	179	144	360	15	http://www.eni.com/cz/CZ/home.html
Agip	Pině automatická		Beaurova 1, Brno - Štárlé Brno	Nonstop	1	168	5	109	179	144	360	15	http://www.eni.com/cz/CZ/home.html
Agip	Pině automatická		Bitešská 4, Brno Nový Lískovec	Nonstop	1	168	5	109	179	144	360	15	http://www.eni.com/cz/CZ/home.html
Agip	Pině automatická		Sedláčkova 2576/2, 628 00 Brno	Nonstop	1	168	5	109	179	144	360	15	http://www.eni.com/cz/CZ/home.html
Agip	Pině automatická		Olomoucká, 618 00 Brno	Nonstop	1	168	5	109	179	144	360	15	http://www.eni.com/cz/CZ/home.html
Avia Brno-Slatina	Pině automatická	to nejlepší pro Vaše auto	Hvězdoslavova 1127/53, 627 00 Brno	Nonstop	1	168	3	99	159	129	360	15	http://www.eigi-co.cz/
Benzina s.r.o.	Pině automatická	pro naše řidiče	Hněvkovského 684/85, 61700, Brno, Komáři	Nonstop	1	168	4	99	159	129	401	16,7	http://www.benzina.cz/
Benzina s.r.o.	Pině automatická	pro naše řidiče	Hněvkovského 684/85, 61700, Brno, Komáři	Nonstop	1	168	4	99	159	129	401	16,7	http://www.benzina.cz/
Benzina s.r.o.	Pině automatická	pro naše řidiče	Bystrá 1276/96b, 625 00 Brno	Nonstop	1	168	4	99	159	129	401	16,7	http://www.benzina.cz/
Benzina s.r.o.	Pině automatická	pro naše řidiče	Hvězdoslavova, 627 00 Brno	Nonstop	1	168	4	99	159	129	401	16,7	http://www.benzina.cz/
Benzina s.r.o.	Pině automatická	pro naše řidiče	Královoopolská 3197/90, Brno, Žabovřesky	Nonstop	1	168	4	99	159	129	401	16,7	http://www.benzina.cz/
Benzina s.r.o.	Pině automatická	pro naše řidiče	Královoopolská 3197/90, Brno, Žabovřesky	Nonstop	1	168	4	99	159	129	401	16,7	http://www.benzina.cz/
Global automyčka	Pině automatická	pro naše řidiče	Hradecká 40, 621 00 Brno-Ivanovice	9 - 21:00	2	84	4	65	119	92	480	20	https://www.globus.cz/brno.html
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Cimburkova 561/8, Brno, Ponava	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Jedovnická 2514/15, Brno, Líšeň	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Čermoučková 1167/36, 618 00 Brno	5 - 22:00	1	119	3	119	249	184	255	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Čermoučková 1167/36, 618 00 Brno	5 - 22:00	1	119	3	119	249	184	255	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Olomoucká 19, 618 00 Brno	6 - 23:00	1	119	3	119	249	184	255	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Masná 418/20, Brno, Trnitá	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Masná 418/20, Brno, Trnitá	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Hradecká 40, 612 00 Brno	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Hradecká 40, 612 00 Brno	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Heřpácká 799/11a, 639 00 Brno	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Heřpácká 799/11a, 639 00 Brno	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Heřpácká II, 639 00 Brno	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Pině automatická	Svět v pohybu	Heřpácká II, 639 00 Brno	Nonstop	1	168	3	119	249	184	360	15	http://www.omv.cz
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	D2, 1.km vpravo	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	Jihlavská P, 625 00 Brno	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	Heřpácká 8, 639 00 Brno	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	Heřpácká 8, 639 00 Brno	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	Štourarova 1a, 635 00 Brno	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	Štourarova 1a, 635 00 Brno	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	Žarčíčská ul., 628 00 Brno	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
Shell	Pině automatická	Aby Váš motor skvěle Shell	Žarčíčská ul., 628 00 Brno	Nonstop	1	168	4	119	329	224	360	15	https://www.shell.cz/
CarWash	Pině automatická	Kapacita 40 umytých aut/hod	Droběňho 47a, 602 00 Brno	8 - 20:00	1	84	5	88	159	123,5	480	40	http://www.mylcaubrno.cz/
LaserWash	Pině automatická	Myří bez škrábanců	Popelova 47, Brno - Tuřany	8 - 21:00	1	91	4	140	320	230	104	8	http://www.laserwash.cz/viteje/
Automyčky Express	Ruční myčka	Než si nakoupíte 100% ručně vyčistíme Váš automobil.	Ve Vaňkovic 462/1, Brno, Trnitá	Po - So 9 - 21:00 Ne 10 - 20:00	3	84	9	495	4995		36	1	http://www.automycka.cz/
RUČNÍ MTTI AUT - Brand	Ruční myčka	Nečistější auta odjíždějí od nás	Turgenevova 7, Brno-Černovice	Po - Pá 8-18:00, So 8-16:00	1	58	11	295	2299		8	1	http://www.rucnimytlaut.eu/
Ecoshine	Ruční myčka	GREEN WAY - bez použití vody, EKO	Thalčovská 3, 602 00 Brno		1	168		370	2070		24	1	http://www.ecoshine.cz/
M'CarWash	Ruční myčka	a Vaše auto bude hvězda	Vídeňská 100, 619 00 Brno	8 - 20:00	3	84		340	2250		36	1	http://www.ncarwash.eu/
Starlak - ruční mytí	Ruční myčka	Nablýskané auto...bez vysáté penězky	Špitálka 8, 602 00 Brno	dle dohody	1	168	6	190	2990		24	1	http://www.starlak.cz/
Ecocarwash, s.r.o.	Ruční myčka		Nové sady 27, 602 00 Brno	8 - 16:30	1	59,5	12	399	4499		9	1	http://www.ecocarwash.cz/
SteamTeam	Ruční myčka		Skandinánská 128/2, 619 00 Brno	10 - 20:00	2	70		400	1700		20	1	http://www.steamteam.cz/
Avia Brno-Slatina	Samooobslužná	to nejlepší pro Vaše auto	Hvězdoslavova 1127/53, 627 00 Brno	Nonstop	3	168		10	Bez omezení		360	5	http://www.eigi-co.cz/
Benzina s.r.o.	Samooobslužná	pro naše řidiče	Bystrá 1276/96b, 625 00 Brno	Nonstop	2	168		10	Bez omezení		240	5	http://www.benzina.cz/
Benzina s.r.o.	Samooobslužná	pro naše řidiče	Hvězdoslavova, 627 00 Brno	Nonstop	2	168		10	Bez omezení		240	5	http://www.benzina.cz/
OMV Česká republika	Samooobslužná	1,5min/10Kč	Jedovnická 2514/15, Brno, Líšeň	Nonstop	2	168		10	Bez omezení		240	5	http://www.omv.cz
OMV Česká republika	Samooobslužná	1,5min/10Kč	Heřpácká L, 625 00 Brno	Nonstop	2	168		10	Bez omezení		240	5	http://www.omv.cz
Shell	Samooobslužná	KAR-HER 2min/10Kč	Jihlavská L, 625 00 Brno	Nonstop	2	168		10	Bez omezení		240	5	http://www.omv.cz
Royal Wash	Samooobslužná		Staňkova 20, 612 00 Brno	8 - 19:00	2	77		10	Bez omezení		110	5	http://www.rwbrno.cz/
Mytí autocentrum	Samooobslužná	Zastaralé, 2min/10Kč	Novoměstská 1a, Brno - Řečkovice	Po - Pá 8-18:00, So 8-16:00	3	58		10	Bez omezení		124	5	http://www.mylcautocentrum.cz/
Preuseris Bílý & syn s.r.o.	Samooobslužná	1,5min/10Kč, základní vybavení	Kamenice 2, 625 00 Brno	8 - 20:00	2	84		10	Bez omezení		120	5	http://www.prebily.cz/
PHM SEMERÁD	Samooobslužná	2,5min/10Kč	Areál Fakultní nemocnice Brno	6 - 19:00	1	91		10	Bez omezení		65	5	http://www.pavelsemerad.cz/

Příloha č. 7: Ukázka části cenové nabídky realizace myčky

Příloha obsahuje cenovou nabídku se zakrytím jednotlivých cen, z důvodu dodržení dohod s dodavatelskou firmou o neposkytování cen veřejnosti.

Objednavatel :Bc. Petr Levek

Zhotovitel :

Datum :

P.Č.	KCN	Kód položky	Popis	MJ	Množství celkem	Cena jednotková	Cena celkemv Kč bez DPH
1 technologie mytí							
			vysokotlaké čerpadlo s teplotní odolností do T 60 st C, průtok 650 l/hod, tlak 70-140 bar	ks	3,000	0,00	0,00
			modul snížení výkonu a nepřerušovaný provoz		1,000	0,00	0,00
			pomocné ocelové konstrukce pro zavěšení VT čerpadel a armatur	ks	3,000	0,00	0,00
			kombinovaný zdroj pro ohřev vody, plyn, výkon 68 kW	ks	1,000	0,00	0,00
			alternativní zdroj ohřevu solární panel	sestava	0,000	0,00	0,00
			připojení na kouřovod a komín	sestava	1,000	0,00	0,00
			zabezpečovací zařízení pro kotelnu / zdroj nad 50 kW -bez uzávěru na plynovém potrubí -součást dodávky plynové přípojky	sestava	1,000	0,00	0,00
			zásobník ohřevu vody 200 l s možností připojení alternativního zdroje	ks	1,000	0,00	0,00
			změkčovací stanice pro 3 výstupní místa, výkon 2,2 m3/hod	ks	1,000	0,00	0,00
			vstupní mikrofiltr s ručním proplachem	ks	1,000	0,00	0,00
			podávací čerpadlo teplé vody , do T 45 st C	ks	1,000	0,00	0,00
			uzavírací selen pro vstupní vody	ks	6,000	0,00	0,00
			dávkovací zařízení mikrogranulátu	ks	1,000	0,00	0,00
			zásobní nádrž pro mikrogranulát (míchaná)	ks	1,000	0,00	0,00
			uzavírací pneuventil pro mikroprášek, sestava	ks	3,000	5,00	5,00
			dávkovací čerpadlo vosk, sestava, vč. nádrže a sacího koše	ks	3,000	0,00	0,00
			karusel otočný	ks	3,000	0,00	0,00
			hadice vysokotlaká do karuselu, uzavírací pistole, nástavec	sestava	3,000	0,00	0,00
			kombinační nástavec VT/kartáč	ks	0,000	0,00	0,00
			otočná spojka	ks	3,000	0,00	0,00
			kapsa pro pistolí s elektro ohřevem	ks	3,000	0,00	0,00
			kapsa pro pistolí bez ohřevu	ks	0,000	0,00	0,00
			pomocné čerpadlo s filtrací pro protizámrz	ks	1,000	0,00	0,00
			tepelný výměník pro ohřev protizámrzu	ks	1,000	0,00	0,00
			řízení provozu, elektro rozvaděč strojovny, MAR	sestava	1,000	0,00	0,00
			ovládací panel , 5 programů	ks	3,000	0,00	0,00
			doplnění programu 5: PŘEDMYTÍ	ks	3,000	0,00	0,00
			zobrazení ceny v informačním panelu, spojený s PC	ks	1,000	0,00	0,00
			připojení na externí PC	ks	1,000	0,00	0,00
			ovládací skříň samostatně stojící, lakovaná ocel	ks	1,000	0,00	0,00
			minitrezor na mince	ks	0,000	0,00	0,00
			elektronický vhazovač (Kč 10,20,50, EUR 1, žetony KARCHER hodnoty 30 Kč)	ks	3,000	0,00	0,00
			žetony KARCHER	ks	0,000	0,00	0,00
			potisk ovládacích panelů	ks	3,000	0,00	0,00
			stop tlačítko v ovladači	ks	3,000	0,00	0,00
			tlačítko snížení /zvýšení výkonu v boxu 1	ks	1,000	0,00	0,00
			měníč mincí	ks	1,000	0,00	0,00
			snímač čipů, s kreditním nabíjením pro zákazníky , 100 ks čipů v základní dodávce	alt.	1,000	0,00	0,00
			snímací jednotka čipů v ovládací desce	ks	2,000	0,00	0,00
			trubní rozvody pro 2 místa, VT , nerez	m	24,000	0,00	0,00
			izolace trubních rozvodů	m	20,000	0,00	0,00
			trubní most pro Vt vedení samostatně pro jeden box	sestava	3,000	0,00	0,00
			montážní, spojovací materiál, trubní rozvody propojení technologie, vedení elektro	sestava	1,000	0,00	0,00
			montáže technologie v místě výroby		1,000	0,00	0,00

		montáže technologiena místě, tlakové zkoušky, vedení zkušebního provozu, zaškolení obsluhy	sestava	1,000		0,00		400,00
								855,00
		2 rozšíření pro demi vodu						
		demi stanice, 150-250 l/hod, filtr aktivního uhlí	ks	1,000	1	0,00		000,00
		<i>předohřev upravené vody pro zvýšení výkonu</i>	ks	0,000		0,00		0,00
		nádrž 0,2m 3 s podávacím čerpadlem a řízením pro 3 výstupní místa	ks	1,000		0,00		800,00
								800,00
		3 technologie ČOV pro ruční mytí						
		dávkování polyflokulantu s míchacím válcem a měřením pH	ks	1,000		0,00		400,00
		zařízení pro použití dešťové vody s dezinfekčním okruhem		0,000		0,00		0,00
		betonová monolitická jímka 9 m3, prostá se zákrytovou deskou	ks	2,000		0,00		400,00
		kanál plastový 0,6 m x 3 m s porořošty	ks	3,000		0,00		30,00
		nádrž protizámruzu s poklopem žárově zinkovaným	1,000			0,00		000,00
		<i>betonová monolitická jímka 9 m3, dělená se zákrytovou deskou</i>		0,000		0,00		0,00
		odlužovač ropných látek, betonová prefabrikace, pro průtok 65 l/min, na výstupní hodnoty 5-7 mg NEL / l	ks	1,000		0,00		000,00
		těsnící pěna		2,000		0,00		860,00
		vyrovnávací prstence	ks	12,000		0,00		000,00
		nátěr vnitřní, hrdla DN 200, těsnící pěna		2,000		0,00		800,00
		nátěr vnější		0,000		0,00		0,00
		poklop pojezdňý	ks	3,000		0,00		650,00
		montáž technologie, zprovoznění		1,000		0,00		000,00
		šéfmontáž na místě, bez jeřábových prací - stavební dodávka		1,000		0,00		450,00
		doprava fco místo		1,000		0,00		000,00
								990,00
		4 projektové práce						
		přípravná dokumentace stavebně montážní části a technologie , pod bodem 1-4		1,000		0,00		000,00
								000,00
		Rozšíření na 4 mycí boxy, kompletní technologie a potřebné úkony	sestava	1,000	3	0,00		655,00
								655,00
		5 konstrukce						
		strojovna 2.7 x 2,3 x 5.5 m		1,000	1	0,00		400,00
		moduly ruční mytí délka 6 .5 x šíře 4.8 m, průjezdná výška 2,8 m - spádová střecha s atikou		3,000	1	0,00		600,00
		<i>spojovací potrubí PVC SN 4, DN 200, odpadní a chráničky -stavební dodávka</i>		0,000		0,00		0,00
		žárový zinek OK	kg	1,000		0,00		800,00
		<i>obklad nerezový plech - bočnice kontejneru</i>	m2	0,000		0,00		0,00
		lemovací plechy nerez pro kontejner		1,000		0,00		800,00
		<i>podlahové topení včetně rozdělovače a regulace</i>		0,000		0,00		0,00
		betonová podlaha drátkobeton tl 120-150 mm		0,000		0,00		0,00
		izolace proti vodě		0,000		0,00		0,00
		obrubníky ocelové pro patky		0,000		0,00		0,00
		základové patky, armování, základové desky pro nádrže betonové		0,000	1	0,00		0,00
		dveře samostatné 0,8 x 1,9 m	ks	1,000		0,00		600,00
		osvětlení mycího boxu LED		12,000		0,00		880,00
		reklama světelná 0.8 x 4 m		1,000		0,00		100,00
		dělicí stěny makrolon / potisk, výška 2,2 m		6,000		0,00		200,00
		návody k použití pro kontejner		2,000		0,00		700,00
		doprava, montáže		1,000		0,00		000,00
		prováděcí dokumentace		1,000		0,00		000,00