



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ZHODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI PODNIKATELSKÉHO PROJEKTU

EVALUATING A BUSINESS PROPOSAL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Havlátová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Tereza Havlátová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Zhodnocení ekonomické efektivity podnikatelského projektu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit ekonomickou efektivnost podnikatelského záměru na založení prodejny s ekologicky šetrnými produkty .

Základní literární prameny:

Fotr, Jiří a Ivan Souček. 2005. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: ISBN 80-24-0939-2, 2005.

Koráb, Vojtěch, Jiří Peterka, a Mária, Režňáková. 2007. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

Marek, Petr a kolektiv. 2009. Studijní průvodce financemi podniku. Praha : Ekopress. ISBN: 978-8-86929-4-1.

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

Veber, Jaromír a Jitka Srpová. 2012. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vochozka, Marek. 2011. Metody komplexního hodnocení podniku. Praha: GRADA Publishing. ISBN: 978-80-247-3647-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce představuje zhodnocení ekonomické efektivnosti podnikatelského projektu v podobě podniku zaměřeného na prodej ekologických produktů. Teoretická část se zabývá základními pojmy, zákonnými požadavky podnikání a jednotlivými částmi podnikatelského plánu. V praktické části jsou zpracovány analýzy vedoucí k rozhodnutí o ekonomické efektivnosti zamýšleného podnikatelského projektu.

Klíčová slova

investice, podnikání, efektivnost, obchod, zerowaste

Abstract

This bachelor thesis presents the evaluation of the economic efficiency of the business project for the company focused on the sale of organic ecological products. The theoretical part deals with basic concepts, legal requirements of business, individual parts of the business plan and methods of evaluation of investment efficiency. In the practical part are processed analyzes leading to decision about economic efficiency of the intended business project.

Key words

investment, business, efficiency, shop, zerowaste

Bibliografická citace

HAVLÁTOVÁ, Tereza. Zhodnocení ekonomické efektivity podnikatelského projektu. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127615>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Marek Zinecker.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 17. května 2020

.....
podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat zejména panu doc. Ing. Markovi Zineckerovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a profesionální přístup, bez kterého by nemohla tato bakalářská práce vůbec vzniknout.

Dále bych chtěla poděkovat Veronice Slezákové, studentce sociologie na Masarykově univerzitě, která mi poskytla cenné rady při zpracování dotazníkového průzkumu.

Zmínit bych zde chtěla i obchod Dokola ze Slavkova u Brna. Pan majitel mi poskytl důležité statistické údaje, které se staly východiskem pro zpracování finančního plánu a následného zhodnocení ekonomické efektivity podnikatelského projektu.

A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, kamarádům a přítelovi, za psychickou podporu po celou dobu zpracování bakalářské práce a po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretická východiska práce.....	10
1.1. Základní pojmy	10
1.1.1. Podnikatel	10
1.1.2. Podnikání	11
1.1.3. Podnik	13
1.2. Právní formy podnikání.....	14
1.2.1. Základní kritéria volby právní formy podnikání	15
1.2.2. Podnikání fyzických osob	15
1.2.3. Podnikání právnických osob.....	17
1.3. Podnikatelský plán a jeho části	22
1.3.1. Titulní strana	23
1.3.2. Exekutivní souhrn.....	24
1.3.3. Analýza trhu.....	24
1.3.4. Popis podniku	26
1.3.5. Výrobní plán (obchodní plán).....	27
1.3.6. Marketingový plán	28
1.3.7. Organizační plán.....	31
1.3.8. Hodnocení rizik	31
1.3.9. Finanční plán	34
2. Analýza současného stavu.....	37
2.1. Analýza vnějšího prostředí.....	37
2.1.1. SLEPTE analýza.....	37
2.1.2. Porterův model 5 sil	51
2.1.3. Shrnutí.....	52
3. Vlastní návrhy a řešení	54
3.1. Titulní strana	54
3.2. Exekutivní souhrn	55
3.3. Analýza trhu	55
3.3.1. Segmentace trhu	55
3.3.2. Velikosti trhu	55

3.4.	Popis podniku.....	56
3.4.1.	Mise.....	56
3.4.2.	Vize.....	57
3.5.	Obchodní plán.....	57
3.6.	Marketingový plán.....	58
3.6.1.	Marketingový mix.....	58
3.7.	Organizační plán.....	62
3.8.	Hodnocení rizik.....	63
3.9.	Finanční plán.....	66
3.9.1.	Počáteční výdaje spojené se zahájením podnikání.....	72
3.9.2.	Shrnutí.....	73
3.10.	Ekonomická efektivnost investice.....	74
3.10.1.	Plánovaná budoucí investice.....	78
3.10.2.	Shrnutí.....	79
3.11.	SWOT analýza podniku.....	80
4.	Závěr.....	81
	Seznam použité literatury.....	84
	Seznam použitých zkratk.....	88
	Seznam obrázků.....	89
	Seznam grafů.....	90
	Seznam tabulek.....	91
	Seznam příloh.....	92

Úvod

Když jsem přemýšlela, jakou závěrečnou prací by mělo být završené mé bakalářské studium na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického, chtěla jsem, aby má bakalářská práce byla užitečná a aby byla odrazem a průnikem toho, co mě zajímá a zároveň toho, co studuji. Proto téma *Zhodnocení ekonomické efektivity podnikatelského projektu* pro mě bylo jasnou volbou, neboť už asi rok intenzivně uvažuji nad tím, že bych si chtěla otevřít vlastní bezobalový obchod.

Bezobalové obchody jsou u nás relativně novým pojmem a málo rozšířenou formou nakupování, protože většina lidí se ani nepozastaví nad tím, kolik zbytečného odpadu kolem sebe jako lidstvo, ale především i jednotlivci vytváříme. Já jsem si tuto skutečnost začala uvědomovat asi v 19 letech, začala jsem ve svém životě činit zatím alespoň malá opatření vedoucí ke snížení mé produkce odpadu. Když jsem však chtěla své snižování produkce zbytečného odpadu posunout na vyšší úroveň a začít nakupovat co nejvíce věcí ekologičtějším a udržitelnějším způsobem, narazila jsem na nepříjemnou věc. Tou bylo, že se v mém blízkém okolí nenacházel žádný obchod, který by mi tuto možnost nakupování poskytl. A tak jsem si řekla, proč bych se tím podnikatelem nemohla stát já? Myšlenka založit si vlastní bezobalový obchod vznikla tedy z vlastní potřeby.

Mým snem je žít co nejvíce udržitelným způsobem života a zároveň ukázat lidem, že se dá snížit produkce odpadu, aniž by to představovalo extrémní změnu vlastních zasetých návyků, a tím tak přispět aspoň malým dílem ke změně. Vidím v tom velkou příležitost a potenciál, neboť otázka ekologičtějšího uvažování, je již zcela jistě aktuální, ale zatím pořád ještě ne tak rozšířená.

Spousta podnikatelských záměrů ztroskotá zbytečně na tom, že mu jejich realizátor nevěnuje dostatečnou počáteční přípravu a jinak skvělý podnikatelský záměr je tak odsouzen k zániku. Zpracování podnikatelského plánu patří určitě k nejdůležitějším krokům každého podnikatele, neboť podnikateli pomůže odhalit případnou neproveditelnost projektu a ušetřit tak případné komplikace s tím spojené. Díky tomuto dokumentu podnikatel identifikuje cílovou skupinu zákazníků, silné a slabé stránky samotného záměru, ale i konkurence, či například množství potřebných finančních prostředků i včetně finanční rezervy, která eliminuje riziko spojené nedostatkem peněz, které je typické pro počátky podnikání. Proto by mělo být prioritou vytvořit podrobný

a kvalitně zpracovaný a ucelený dokument, který bude reflektovat podstatu konkrétního podnikatelského záměru.

Věřím, že tato bakalářská práce bude splňovat všechny stanovené cíle, bude prostředkem k reálnému zhodnocení ekonomické efektivity a proveditelnosti mého podnikatelského záměru a v ideálním případě i pomocníkem při jeho realizaci. V neposlední řadě také doufám, že se stane zdrojem motivace, vytrvalosti nejen pro mě, ale ideálně i pro ostatní lidi, kteří uvažují o vlastním podnikání.

Cíle, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit ekonomickou efektivnost podnikatelského záměru na založení prodejny s ekologicky šetrnými produkty. Naplnění hlavního cíle projektu předpokládá dosažení následujících dílčích cílů:

- 1) Zpracování teoretického základu. Tato část bakalářské práce bude obsahovat vymezení základních pojmů a metod, které se používají pro zhodnocení obecného a oborového okolí podniku a zpracování jednotlivých částí investičního plánu. V tomto kontextu bude důraz kladen na plán marketingový, finanční a dále na metody hodnocení efektivnosti investic a plán rizik.
- 2) Analýza současného stavu bude spočívat v aplikaci metod umožňujících zhodnocení vnějšího okolí zamýšleného podnikatelského subjektu, který bude nositelem investičního projektu. Jelikož se jedná o nový podnikatelský subjekt, je zřejmé, že podnik nemá svou vlastní historii, tudíž ani důležitá historická data, ze kterých by se mohlo vycházet. Proto bude také proveden vlastní marketingový průzkum s cílem zhodnotit tržní potenciál investice s využitím dotazníkového šetření.
- 3) Návrhová část bakalářské práce bude obsahovat návrh podnikatelského plánu s důrazem na zhodnocení ekonomické efektivnosti investice. Některá data, která budou stěžejní pro sestavení finančního plánu a zhodnocení ekonomické efektivnosti podnikatelského projektu, budou odhadnuta na základě porovnání s vybraným a srovnatelným podnikem podobné velikosti, zaměření apod.

Využité metody v této bakalářské práci:

- Metody strategické analýzy - SLEPTE analýza, Porterův model 5 tržních sil a SWOT analýza.
- Metoda dotazníkového šetření sloužící ke zjištění situace na trhu.
- Metoda pro hodnocení rizik - RIPRAN
- Metody investičního rozhodování – finanční plán, čistá současná hodnota, vnitřní výnosové procento a diskontovaná doba návratnosti.

1. Teoretická východiska práce

Tato část bakalářské práce má za úkol předložit teoretické aspekty, které dále tvoří výchozí podklad pro další části bakalářské práce. V neposlední řadě tyto základní pojmy slouží k získání teoretického povědomí o dané problematice.

1.1. Základní pojmy

Tato podkapitola slouží k vysvětlení vybraných pojmů z podnikatelského prostředí.

1.1.1. Podnikatel

Na definici podnikatele se můžeme dívat ze dvou různých hledisek, a to z pohledu legislativy České republiky a z pohledu dlouholeté podnikatelské praxe, která nám vryla do paměti zaběhnutou definici podnikatele v konkrétní podobě a kterou slyšel aspoň jednou v životě snad každý z nás (Majdúchová, a další, 2014 str. 17).

1.1.1.1. Definice podnikatele z pohledu legislativy

Definici podnikatele z pohledu legislativy upravuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákon ze dne 1. 1. 2012 (Dále jen NOZ). Definice podnikatele dle tohoto zákona (§420 odst. 1) je následující:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ - §420 zákona č. 89/2012 Sb

Blíže specifikovanou definici podnikatele nalezneme v §421 NOZ:

„Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.“

„Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“ - §421 zákona č. 89/2012 Sb.

Jinými slovy můžeme §421 interpretovat tak, že podnikatelem může být právnická i fyzická osoba. Právnická osoba, aby mohla provozovat svou podnikatelskou činnost, musí být zpravidla zapsána v obchodním rejstříku a fyzická osoba jakožto podnikatel může podnikat na základě živnostenského nebo jiného oprávnění.

1.1.1.2. Definice podnikatele z pohledu podnikatelské praxe

Existuje mnoho definic podnikatele:

- Osoba, která provádí svou podnikatelskou činnost s úmyslem rozšíření svého vlastního kapitálu, avšak s určitým rizikem ztráty,
- osoba, která umí rozpoznat příležitost, sehnat a využívat zdroje a prostředky k dosažení svých podnikatelských cílů a která je zároveň ochotná podstoupit odpovídající rizika,
- osoba, která investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení (Veber, a další, 2012 str. 15).

1.1.1.3. Charakteristika osobnosti podnikatele

Z výše popsané definice podnikatele z pohledu podnikatelské praxe lze vyvodit určité vlastnosti, které by měly vystihovat každého podnikatele. Těmi vlastnostmi dle Vebera (Veber, a další, 2012 str. 15) jsou:

- Umění nacházet příležitosti, vytyčovat cíle.
- Umění zabezpečit finanční prostředky pro své podnikání.
- Schopnost organizovat podnikatelské aktivity tzn. rozumět předmětu podnikání.
- Ochota a odvaha podstoupit riziko.
- Sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, schopnost učit se ze zkušeností apod.
- podniku nebo jen v malé míře (Srpková, a další, 2010 str. 30).

1.1.2. Podnikání

Definic podnikání je nepřehledné množství, každá z nich je napsaná jinak v důsledku různých pohledů a profesního zaměření autorů. Dle mého názoru nejčastější definice podnikání, kterou slyšel aspoň jednou v životě snad každý z nás a která se opírá o právní pojetí podnikání, zní takto:

„Podnikání je soustavná činnost, kterou vykonává podnikatel vlastním jménem a na vlastní odpovědnost převážně za účelem dosažení zisku.“ (Veber, a další, 2012 str. 14)

Podnikání lze tedy charakterizovat těmito vlastnostmi:

- **Soustavnost** – činnost je prováděna *opakovaně a pravidelně*, nikoliv jednorázově nebo příležitostně jako např. jednorázový nákup/prodej cenných papírů,
- **samostatnost** – fyzická osoba jedná a rozhoduje o jednotlivých aspektech podnikání samostatně, právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu,
- **vlastní jméno** – právní jednání probíhá u fyzických osob pod vlastním jménem a příjmením, u právnických osob právní jednání probíhá pod názvem dané společnosti,
- **vlastní odpovědnost** – podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti,
- **dosázení zisku** – zde je podstatný prvotní úmysl generovat zisk, tento úmysl však nemusí být naplněn – to závisí na schopnostech podnikatele (Srpová, a další, 2010 str. 20).

1.1.2.1. Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou zvláštním druhem podnikání, pro úplnost přehledu o podnikatelském prostředí považují za důležité věnovat neziskovým organizacím malou pozornost.

Vedle výše pospaných definic podnikatelů, kteří generují zisk, který dále použijí pro svou potřebu, blahobyt majitelů či rozvoj společnosti, zde existují také tzv. neziskové organizace, jež patří také mezi podnikatele a dosahují zisku. Rozdíl je však v použití zisku – nezisková organizace používá vygenerovaný zisk *výhradně na svůj rozvoj*, nikoliv však ve prospěch svých majitelů. (Majdúchová, a další, 2014 str. 17)

1.1.3. Podnik

Neměli bychom opomenout nadefinovat pojem podnik, který též spadá do oblasti podnikání. Podle Vebera (2012 str. 15) můžeme nadefinovat podnik takto:

- Podnik je subjekt, který přeměňuje své zdroje (vstupy) ve statky (výstupy).
- Podnik je soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží k provozování podnikatelské činnosti.
- Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu.

Nový občanský zákoník (NOZ) definuje podnik v §502 takto:

„Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ - §502 zákona č. 89/2012 Sb

Abychom byli korektní, měli bychom tedy pro podnik správně používat termín obchodní závod či jen závod, ale pokud se nepohybujeme v čistě právní oblasti, vystačíme si s pojmem podnik tak, jak ho všichni známe.¹

1.1.3.1. Velikost podniku

Podle počtu zaměstnanců, ročního obrátu a bilanční sumy roční rozvahy rozlišujeme podniky:

Tabulka č. 1: Velikost podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CzechInvest, 2017)

Velikost podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Bilanční suma roční rozvahy
Mikropodnik	1-9	<2 mil. EUR	<2 mil. EUR
Malý podnik	10-49	<10 mil. EUR	<10 mil. EUR
Střední podnik	50-249	<50 mil. EUR	<43 mil. EUR

¹ Z hlediska podnikové ekonomiky a pro účely této bakalářské práce budeme používat termíny podnik či podnikatelský subjekt.

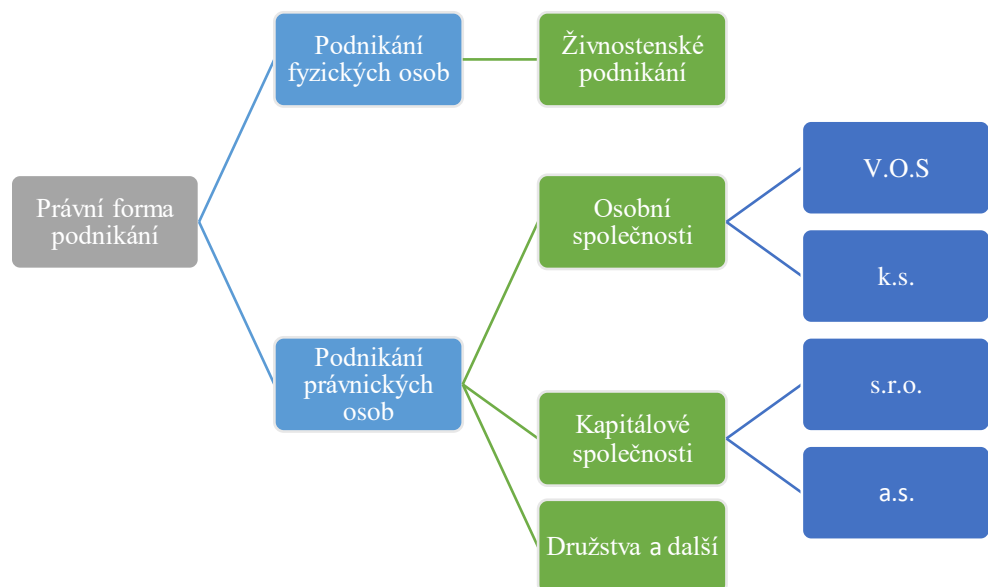
1.2. Právní formy podnikání

Každý začínající podnikatel musí na začátku svého podnikání zvážit, kterou formu podnikání zvolí. Jedná se o rozhodnutí, které dlouhodobě ovlivní celé podnikání, proto je potřeba zvážit všechny výhody a nevýhody jednotlivých právních forem podnikání a přijmout rozhodnutí, jenž bude vyhovovat dané podnikatelské činnosti a reflektovat její poslání. Přestože zákon umožňuje změnit právní formu podnikání i v pozdější době, je toto rozhodnutí o změně spojeno s různými komplikacemi, administrativními úkony, ale i s výdaji navíc (Veber, a další, 2012 stránky 68-69).

Je tedy více než vhodné zvolit vhodnou formu podnikání již na začátku, aby se předešlo těmto problémům vyplývajících ze špatného rozhodnutí. Tato kapitola tedy poslouží k základním charakteristikám a následném porovnání jednotlivých právních forem podnikání.

Jak je již uvedeno v kapitole 1.1.1.1, NOZ vymezuje dvě základní formy podnikání:

- *Podnikání fyzických osob*
- *Podnikání právnických osob*



Obrázek č. 1: Přehled právních forem podnikání

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Altaxo)

1.2.1. Základní kritéria volby právní formy podnikání

Jak uvádí Veber (2012 str. 70), při prvotních úvahách o právní formě podnikání by měl podnikatel zvážit zejména následující kritéria:

- **Počet osob potřebných k založení.**
- **Obtížnost založení.**
- **Míra právní regulace.**
- **Ručení podnikatele za závazky z podnikatelských aktivit.**

Kritérií pro volbu vhodné právní formy podnikání je celá řada, zcela jistě závisí na konkrétním podnikání, může to být např. obor podnikání, míra zdanění nebo povinnost auditu účetní závěrky apod.

1.2.2. Podnikání fyzických osob

U podnikání fyzických osob se nejčastěji setkáváme s pojmem OSVČ neboli osoba samostatně výdělečně činná, která podniká na základě živnostenského nebo jiného oprávnění.

1.2.2.1. Živnostenské podnikání

Jedná se o formu podnikání, která je ideální pro začínající „drobné“ podnikatele (Veber, a další, 2012 str. 71).

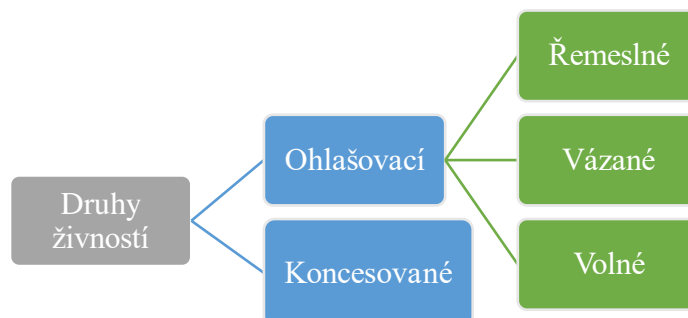
Tuto formu podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání ze dne 15. listopadu 1991.

Živnostenské podnikání je výhodné zejména díky své jednoduchosti, nevyžaduje tolik formálně-právních povinností ani tolik nákladů spojených se založením, nevyžaduje počáteční kapitál, proto je pravděpodobně nejčastějším typem podnikání v České republice. Na druhou stranu je tato skutečnost vykoupena rizikem spojeným s ručením za závazky podniku (podnikatel ručí celým svým majetkem), nízkou důvěryhodností či obtížnému přístupu k bankovním úvěrům. (Veber, a další, 2012 str. 71).

Všeobecné podmínky k získání živnost dle §6 živnostenského zákona:

- *Plná svéprávnost* – věk minimálně 18 let nebo souhlas zákonného zástupce.
- *Bezúhonnost* – prokazuje se výpisem z evidence rejstříku trestů.
- *Způsobilost k právním jednáním.*

Druhy živností dle §19 živnostenského zákona



Obrázek č. 2: Druhy živností

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: zákon č.455/1991 Sb.)

1. Živnost ohlašovací

Dle §9 zákona o živnostenském podnikání lze provozovat tento druh živnosti na základě ohlášení.

Ohlašovací živnost na rozdíl od koncesované živnosti nevyžaduje žádné umělé omezení počtu podnikatelů, podstatná je vůle podnikatele, nikoliv živnostenského úřadu. Získání živnostenského oprávnění k těmto druhům živností není tedy až tak náročné. (Štěpánová, 2007 str. 64)

Druhy ohlašovacích živností:

- *Volné živnosti* – podmínky k získání vyžadují splnění všeobecných podmínek, příkladem může být provozování obchodu či fotografické služby,
- *řemeslné a vázané živnosti* – vyžadují speciální odbornou způsobilost, příkladem může být klempířství či provozování autoškoly (Štěpánová, 2007 str. 64).

Pro bližší určení typu vybrané živnosti je nutné se podívat do živnostenského zákona a jeho příloh, kde jsou tyto informace uvedené.

2. Živnost koncesovaná

Podnikatelské činnosti, které spadají do živností koncesovaných, jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Nejenže podnikatel musí splňovat pro danou podnikatelskou činnost podmínky odborné způsobilosti, ale také, aby mu byla vystavena

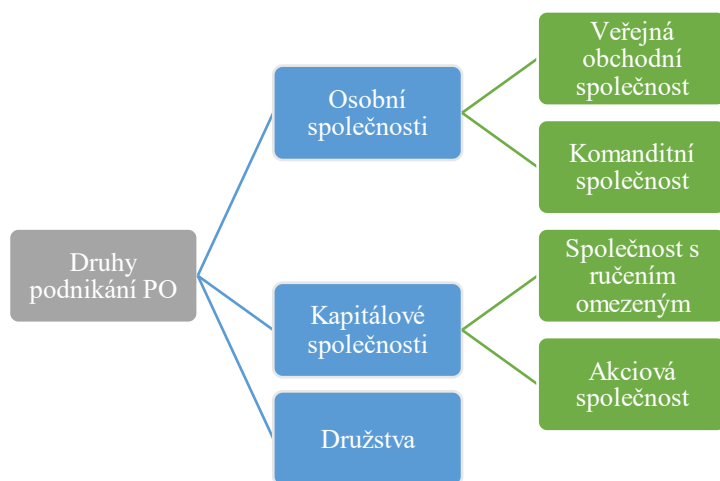
živnost (koncese), musí získat kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Příkladem mohou být cestovní kanceláře či taxislužba (Srpová, a další, 2010 str. 67).

Specifika živnostenského podnikání:

- Je vhodná pro začínající podnikatele nebo pro ty, kteří danou podnikatelskou činnost nepovažují za hlavní zdroj příjmů,
- ze všech právních forem podnikání nevyžaduje tolik administrativních a byrokratických úkonů – začít podnikat je možné prakticky ihned.
- není vyžadován základní kapitál,
- není nutná registrace do obchodního rejstříku, nejsou-li splněny podmínky pro povinnou registraci nebo není-li vůle samotného živnostníka,
- není nutné vést účetnictví, za určitých podmínek stačí pouze daňová evidence,
- podnikatel však ručí za všechny závazky z podnikání celým svým majetkem (Srpová, a další, 2010 str. 69).

1.2.3. Podnikání právnických osob

Pokud nechceme podnikat jako fyzická osoba, občanský zákoník nám umožňuje podnikat mimo jiné také jako právnická osoba. Tato forma podnikání však sebou nese administrativně náročnější zahájení podnikatelské činnosti (Srpová, a další, 2010 str. 68).



Obrázek č. 3: Druhy podnikání právnických osob

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Srpová, a další, 2010 str. 68)

1.2.3.1. Osobní společnosti

Tento typ podnikání je vhodný pro ty podnikatele, kteří chtějí podnikat jako právnická osoba a zároveň se chtějí podílet na samotném řízení firmy.

1. Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

Z historického hlediska patří veřejná obchodní společnost k nejstarším formám podnikání právnických osob. Může být založena jen za účelem podnikání (Srpová, a další, 2010 str. 70).

Specifika veřejné obchodní společnosti:

- Minimální počet zakládajících členů je 2 (avšak musí být po celou dobu minimálně 2 společníci), maximální počet není stanoven,
- společníci ručí za závazky společnosti celým majetkem společně a nerozdílně,
- lze ji založit jen společenskou smlouvou a zápisem do obchodního rejstříku,
- zpravidla se neskládá žádný základní kapitál,
- platí zde zásada rovnosti společníků, tudíž se podílejí stejným dílem na zisku i ztrátě, ale tuto zásadu lze upravit ve společenské smlouvě,
- zisk této společnosti není zatížen daní z příjmů právnických osob, jsou zdaněny až jednotlivé podíly společníků daní z příjmu fyzických osob,
- je nutné vést účetnictví a zápis do obchodního rejstříku,
- statutárním orgánem je každý společník – podnikání tedy není ohroženo např. náhlou hospitalizací jednoho ze společníků (Srpová, a další, 2010 stránky 70-72).

2. Komanditní společnost (k.s.)

Komanditní společnost se vyznačuje dvěma typy společníků, a těmi jsou – *komanditisté a komplementáři*. Komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku, komplementáři však ručí celým svým majetkem, mohou se však podílet na vlastním řízení společnosti (Srpová, a další, 2010 str. 73).

Specifika komanditní společnosti:

- Statutárním orgánem jsou pouze komplementáři,
- zisk se dělí dle předem určených podmínek ve společenské smlouvě.
- komanditista nemůže ze společnosti vystoupit a jeho vklad musí činit minimálně 5 000 Kč².
- nutnost vést účetnictví (Srpová, a další, 2010 str. 74).

1.2.3.2. Kapitálové společnosti

Zakladatelům a společníkům těchto společností vzniká povinnost pouze složit určitou finanční částku v podobě vkladu (kapitálu). Tento typ podnikání je vhodný pro podnikatele či investory, kteří se chtějí podílet na vlastním řízení firmy jen z malé části. (Srpová, a další, 2010 str. 68)

1. Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Pokud se podíváme na společnost s ručením omezeným z pohledu historie, zjistíme, že patří k nejmladším formám podnikání právnických osob, která s sebou nese taková specifika, jež pravděpodobně nejvíce vyhovují dnešnímu podnikatelskému myšlení právnických osob. A právě to z ní činí nejvíce využívanou právní formu podnikání. (Srpová, a další, 2010 str. 74).

Specifika společnosti s ručením omezeným:

- Za závazky ručí společníci pouze do výše svých nesplacených vkladů,
- společnost s ručením omezeným může založit i pouze 1 osoba,
- lze ji založit i k nepodnikatelským účelům,
- na řízení společnosti se nemusí osobně podílet všichni společníci, záleží na tom, co je stanoveno ve společenské smlouvě,
- minimální základní vklad je 1 Kč, přičemž je možné vložit do takového podnikání i nepeněžitý vklad např. počítač či auto,
- společenská smlouva vyžaduje nákladnější notářský zápis, musí vést účetnictví (Srpová, a další, 2010 stránky 77-78).

² Dle zákona č. 90/2012 Sb., zákona o obchodník korporacích byl minimální vklad komanditisty zrušen.

2. Akciová společnost (a.s.)

Akciová společnost patří k nejpropracovanějším, nejsložitějším a nejvíce právně regulovaným forem podnikání právnických osob.

Specifika akciové společnosti:

- Akcionáři neručí za závazky společnosti,
- akciová společnost obvykle dobře působí na obchodními partnery – je vnímána jako solidní a stabilní společnost,
- snadný přístup k dodatečnému kapitálu, ale je nutný vysoký počáteční kapitál,
- komplikovaná a omezující právní úprava, administrativně náročná na řízení,
- vyžaduje ověření účetní závěrky auditorem a její povinné zveřejnění,
- zisk je zdaněn daní z příjmu právnických osob a jednotlivé podíly akcionářů se daní srážkovou daní (Srpková, a další, 2010 str. 81).

1.2.3.3. Družstva

Družstva jsou zvláštní formou podnikání právnických osob, a tudíž je nelze zařadit ani do osobních ani do kapitálových společností, neboť propojuje sociální a hospodářské aspekty. Vedle základní charakteristiky podnikání, jakou je tvorba zisku (hospodářský aspekt) a která je do určité míry potlačena, je také primárním účelem této společnosti pomoc a vzájemná podpora jejich členů (sociální aspekt) (Srpková, a další, 2010 str. 81).

Specifika družstev:

- Společnost neuzavřeného počtu osob,
- může být založena za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů,
- za závazky ručí družstvo svým majetkem, samotní členové svým majetkem neručí,
- na schůzích se hlasuje podle „hlav“, nikoliv podle velikosti podílů,
- každý člen má stejná práva a povinnosti,
- výši členského vkladu si určuje družstvo samo,
- je zde povinnost vést účetnictví (Srpková, a další, 2010 str. 82).

1.2.3.4. Shrnutí

Závěrem k této kapitole bych zdůraznila to, že volba právní formy podnikání je velmi důležitým rozhodnutím podnikatele, která může zásadním způsobem ovlivnit jeho podnikatelské kroky. Dále bych taky zmínila to, že výše uvedený přehled je velmi stručný a obecný. Aby mohlo být učiněno správné rozhodnutí, mělo by reálné rozhodování o volbě právní formy podnikání být doprovázeno hlubší analýzou práv a povinností jednotlivých právních forem podnikání. Zamýšlený podnik bude využívat právní formu podnikání v podobě živnostenského podnikání, tedy majitelka bude podnikat jako OSVČ, neboť tato forma podnikání, která vhodným způsobem odráží zamýšlené podnikání.

1.3. Podnikatelský plán a jeho části

Plánování je nejen jedna z manažerských činností, ale také jedna z běžných činností, se kterou se setkáváme dnes a denně ve svých životech. Někdy se jedná o méně důležité věci, jindy je zase potřeba plánování a přípravě nějakého „projektu“ ať už v práci, ve škole či v osobním životě, věnovat podstatně více času, abychom nebyli nemile překvapeni. A jedním takovým příkladem je může být podnikatelský plán. Tato kapitola poslouží tedy k představení a vysvětlení základních částí podnikatelského plánu.

Jak už bylo řečeno v úvodu, podnikatelský plán je důležitý dokument, prostřednictvím kterého jsme schopni identifikovat cílovou skupinu zákazníků, silné a slabé stránky samotného záměru, ale i konkurence, či například množství potřebných finančních prostředků i včetně finanční rezervy, která eliminuje riziko spojené nedostatkem peněz, které je typické pro počátky podnikání. Proto by mělo být prioritou pro každého podnikatele, ať už je na začátku podnikání či chce nějakým způsobem expandovat a rozšiřovat podnik, vytvořit podrobný a kvalitně zpracovaný dokument, který bude reflektovat podstatu konkrétní podnikatelské situace.

Požadavky na podnikatelský záměr:

- *Stručnost a přehlednost,*
- *jednoduchost a srozumitelnost,*
- *orientace na budoucnost,*
- *věřohodný a realistický,*
- *nebýt přehnaně optimistický ani pesimistický,*
- *neskrývat slabá místa a rizika s ním spojená,*
- *vyzdvihnout konkurenční výhody a silné stránky projektu,*
- *prokázat platební schopnost z hlediska splátek a úroků,*
- *kvalitní a formální zpracování (Fotr, a další, 2005 str. 309).*

Úlohy podnikatelského plánu:

- **Interní úloha** – slouží samotnému podnikateli pro zhodnocení proveditelnosti projektu, kontrole odchylek plánu a skutečnosti či k samotnému vedení projektu,

- **externí úloha** – slouží zejména bankám a investorům, neboť bez podnikatelského plánu prakticky není možné získat externí zdroje financování (Štěpánová, 2007 stránky 48-49).

Základní struktura podnikatelského plánu:

- *Titulní strana,*
- *exekutivní souhrn,*
- *analýza trhu,*
- *popis podniku,*
- *marketingový plán,*
- *organizační plán,*
- *hodnocení rizik,*
- *finanční plán,*
- *případné přílohy* (Koráb, a další, 2007 stránky 36-37).

Toto je pouze základní struktura podnikatelského plánu, každý podnikatelský plán je zcela jistě individuální, a proto se nedá ani přesně stanovit, jak dlouhý by měl být. Jednotlivé plány se od sebe od sebe liší komplexností a detailní propracovaností výše uvedených částí. Propracovanost vyplývá ze samotných účelů plánů – jinak bude vypadat plán, který je sestaven pro start-up a jinak bude vypadat plán pro podnik, který je ve fázi úpadku a jinak bude vypadat plán pro již existující podnik, který má za cíl uvést nový výrobek na trh. Rozdílnost podnikatelských plánů určitě ovlivňuje také předmět podnikání. (Koráb, a další, 2007 str. 39)

1.3.1. Titulní strana

Titulní strana podává základní přehled o obsahu podnikatelského plánu. Je obvyklé, že tato část plánu obsahuje také údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů, kontakty, popis podniku a povahu podnikání či způsob financování. (Koráb, a další, 2007 str. 36)

1.3.2. Exekutivní souhrn

Tato část se obvykle zpracovává až na samém konci po sestavení celého podnikatelského plánu. Je žádoucí, aby podnikatel této části věnoval zvýšenou pozornost v případě, pokud je daný podnikatelský plán učen pro investory. V tom případě je záměrem této části maximálně probudit zájem potencionálních investorů, neboť investoři se na základě právě exekutivního souhrnu rozhodují, zda vůbec budou pokračovat v dalším čtení příslušného plánu. Exekutivní souhrn představuje základní „ochutnávku“ celého podnikatelského plánu. Shrnuje hlavní myšlenku plánu, silné stránky, očekávání či stručné tabulky finančního plánu. (Koráb, a další, 2007 str. 36)

1.3.3. Analýza trhu

Do analýzy trhu patří především analýza konkurenčního prostředí. Cílem je zanalyzovat hlavní konkurenty, především jejich silné stránky a možností, jak by mohli ohrožit úspěšnost podniku. Dále by také měla analýza trhu obsahovat detailní průzkum odvětví a jejich vývojové trendy či segmentaci zákazníků. Dále může tato část plánu podat přehled i o přírodních faktorech, politické situaci, legislativních podmínkách apod. (Koráb, a další, 2007 stránky 36-37).

Analýza trhu bude zahrnuta také v analýze současného stavu této bakalářské práce a bude zaměřena převážně na analýzu vnějšího prostředí, neboť nelze úplně analyzovat vnitřní prostředí podniku, která zatím neexistuje. Bude obsahovat SWOT analýzu a informace o konkurenci (Porterův model pěti tržních sil). Dále bude pro účely této kapitoly využita metoda krátkého dotazníkového šetření, na základě kterého vznikne důležitý přehled o zákaznících, jejich nákupní smýšlení apod. a který bude součástí SLEPTE analýzy.

SWOT analýza

SWOT analýza je strategickým marketingovým nástrojem, který umožňuje zhodnotit nejenom vnější, ale i vnitřní prostředí podniku. Výhody SWOT analýzy spočívají v přehlednosti, stručnosti a komplexnosti. Analýzu vnějšího prostředí představují *hrozby* a *příležitosti*, analýzu vnitřního prostředí představují *silné* a *slabé stránky* podniku, přičemž počáteční písmena představují anglické názvy jednotlivých položek. Výsledek analýzy je většinou představován prostřednictvím tabulky (matice) se 2 sloupci a 2 řádky (Petřtyl, 2017).



Obrázek č. 4: Grafické znázornění SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Petřtyl, 2017)

1. *Silné stránky*

Za silné stránky obecně považujeme vlastnosti, ve kterých jsme opravdu dobří, tedy je to něco, v čem jsme opravdu dobří a co může být případně naší konkurenční výhodou např. jedinečné know-how (Petřtyl, 2017).

2. *Slabé stránky*

Slabé stránky jsou opakem silných stránek, je to něco, co nám může uškodit a táhne nás dolů např. vysoké náklady (Petřtyl, 2017).

3. *Příležitosti*

Příležitostí může být celá řada. Je to něco, co pochází zvenčí a může nám tak poskytnout možnost zvýšit svoji konkurenční výhodu. Jedná se například nové zdroje financování, nové technologie apod. (Petřtyl, 2017).

4. *Hrozby*

Hrozby jsou opakem příležitostí. Jsou to situace, které když nastanou, mohou mít na činnost podniku negativní dopad. Jedná se např. pozbytí stěžejního dodavatele (Petřtyl, 2017).

Obecně platí, že silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) je podnik schopen ovlivnit, naopak příležitosti a hrozby (vnější prostředí) podnik schopen ovlivnit není, a tudíž je důležité neustále situaci na trhu monitorovat (Petřtyl, 2017).

SLEPTE analýza

SLEPTE analýza je oproti SWOT analýze zaměřená pouze na vnější prostředí, avšak mnohem detailnějším a komplexnějším způsobem, neboť vnější prostředí se neustále mění. Zabývá se především sociálními, legislativními, ekonomickými, ale i ekologickými, politickými a technologickými vlivy na podnik (projekt). Název analýzy je opět složen z prvních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů (Zeman, 2008).

Porterův model konkurenčních sil

Tato analýza slouží k analýze konkurence a současně umožňuje podnikateli se zamyslet nad svým podnikáním, zjistit postavení na trhu a případně také usnadňuje tvorbu strategie (Zikmund, 2011).

Tento model se zaměřuje na 5 hlavních oblastí:

1. *Existující konkurence* – analýza již existující konkurence v daném oboru,
2. *nová konkurence* – analýza možného vzniku potenciální konkurence v daném oboru,
3. *hrozba vzniku substitutů* – analýza produktů/služeb, které mohou nahradit náš produkt či službu,
4. *síla kupujících* – analýza vlivu přímého i nepřímého ovlivnění ceny zákazníkem,
5. *síla dodavatelů* – analýza síly vlivu dodavatelů na naše podnikání, v potravinářství je prakticky nulová, avšak ve strojírenství obzvláště vysoká (Zikmund, 2011).

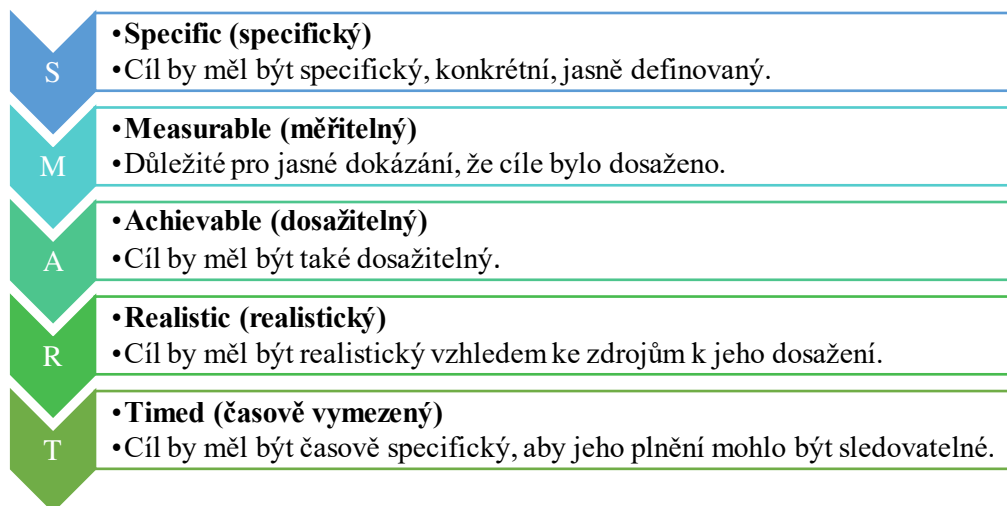
1.3.4. Popis podniku

Tato část zahrnuje podrobný popis podniku ve smyslu jeho velikosti a záběru. Měla by obsahovat pouze ověřitelná fakta týkající se jeho založení, úspěchů, strategie, cíle a příslušné cesty k jejich dosažení. (Koráb, a další, 2007 str. 37):

Pokud se jedná o podnik, který má již za sebou dlouhodobé působení na trhu, v této části mimo jiné uvádí, zda např. za dobu jeho existence došlo k podstatným změnám, dosažené úspěchy apod. Pokud se podnikatelský plán zabývá vznikem nového podniku, tato část obvykle také vysvětluje důvody (např. mezera na trhu, náhoda, osobní důvody apod.), které vedly ke vzniku podnikatelské myšlenky (Štěpánová, 2007 str. 52).

V neposlední řadě by měla tato kapitola podnikatelského plánu obsahovat popis cílů, podniku a strategií, které by měly vést k jejich dosažení. Definování jednotlivých cílů by mělo být krátké, výstižné, reálné, dosažitelné a motivující (Štěpánová, 2007 str. 52).

Formulace cílů v praktické části bakalářské práce bude využita metoda stanovování cílů pomocí techniky SMART. Tato metoda se nazývá SMART, neboť počáteční písmena v anglické, jazyce určují dílčí charakteristiky stanovovaných cílů tak, aby cíle splňovaly výše uvedená kritéria.



Obrázek č. 5: Metoda SMART

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ManagementMania, 2019)

1.3.5. Výrobní plán (obchodní plán)

Tato část podnikatelského plánu zachycuje průběh celého výrobního procesu a všechny souvislosti s výrobou spojené např. při rozšiřování výroby zde bude uveden popis potřebných strojů a zařízení, materiál, dodavatelé apod.

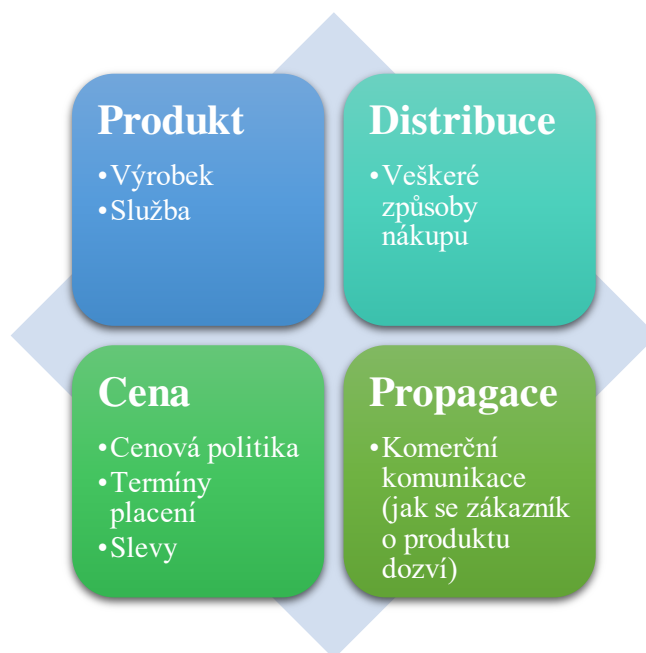
Pokud se nejedná o výrobní podnik, tato část se obvykle nazývá „obchodní plán“ a obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, skladovacích prostorech či popis procesu poskytování služeb atd. (Koráb, a další, 2007 str. 37)

1.3.6. Marketingový plán

Marketingový plán má za úkol určit, jakým způsobem budou výrobky, zboží či služby propagovány, oceněny a distribuovány. Tato část obvykle zahrnuje také odhady objemu produkce apod. Investory je tato část považována za nejdůležitější aspekt pro zajištění úspěchu podnikání. (Koráb, a další, 2007 str. 38). Tato část podnikatelského plánu v praktické části bakalářské práce bude obsahovat vypracovaný marketingový mix.

Marketing je jednou ze základních, avšak možná nejdůležitějších oblastí, kterou by měl brát na vědomí. Marketing nelze chápat jen pouze jako reklamu či propagační aktivity, je to velmi rozsáhlá činnost podniku, která je především *zaměřená na zákazníka*, což je základní princip marketingu (Srpková, a další, 2010 stránky 188-189).

V současné době na trhu podnik nemá předem zajištěný odbyt svých produktů či služeb, zákazníka si každý podnik musí nejen získat, ale hlavně udržet prostřednictvím nabídky, která bude odpovídat přáním a potřebám zákazníka. A protože přání a potřeby každého z nás se rychle mění, je marketing tak dynamicky se rozvíjejícím oborem. Každý podnikatel by tuto skutečnost neměl podceňovat a měl situaci na trhu neustále sledovat, jinak by mohlo dojít v nejhorsím případě i k zániku podniku (Srpková, a další, 2010 stránky 188-189).



Obrázek č. 6: Marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: KeyAdvantage)

Produkt

Produkt tvoří z hlediska marketingového mixu nejdůležitější část a to proto, že produkt určuje samotnou nabídku podniku a také proto, že svým charakterem ovlivňuje další prvky marketingového mixu (Srpová, a další, 2010 str. 199).

Produkt může být:

- *Materiální věc* - např. elektronika, potraviny apod.,
- *služba* – např. poradenství, ubytovací, bankovní apod. ,
- *osoba či organizace* – např. klub, svaz nebo podnik jako takový apod.,
- *myšlenka* – např. ochrana životního prostředí, pomoc hendikepovaným apod.,
- *místo* – např. na dovolenou (Srpová, a další, 2010 str. 199).

Cena

Cenová politika je pro podnik velmi důležitá, neboť cena na rozdíl od ostatních aspektů marketingového mixu tvoří příjmy (nikoliv výdaje) podniku, tudíž na ní závisí jeho blahobyt a existence. Cena lze definovat jako peněžní vyjádření hodnoty produktu (z pohledu firmy) nebo množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží, přinášející mu užitek, zaplatit (Srpová, a další, 2010 str. 206).

Faktory ovlivňující cenu:

- *Cenová politika podniku a jeho cíle,*
- *náklady,*
- *poptávka,*
- *konkurence,*
- *ostatní aspekty marketingového mixu,*
- *fáze životního cyklu produktu,*
- *právní regulace a opatření* (Srpová, a další, 2010 str. 206).

Distribuce

Distribuce se zabývá otázkou, jakými distribučními cestami se produkt dostane k zákazníkovi tak, aby ho zákazník mohl koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase a v požadovaném množství a kvalitě (Srpová, a další, 2010 str. 213).

Typy distribučních cest:

- *Přímý prodej* – např. kamenná prodejna, místo výroby apod.,
- *nepřímý prodej* – pomocí zprostředkovatelů, např. obchodních partnerů (Srpková, a další, 2010 str. 214).

Tyto dva základní typy distribučních cest je možné mezi sebou vhodně kombinovat.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástroj komunikace podniku s trhem a je to nejviditelnější složka marketingového mixu, proto si obvykle pod pojmem marketing představí reklama (Srpková, a další, 2010 stránky 218-219).

Nástroje marketingové komunikace:

- *Reklama* – většinou hlavní nástroj marketingové komunikace např. TV, rozhlas, plakát, leták apod.,
- *podpora prodeje* – krátkodobé obchodní stimulační podněty k nákupu např. bonusy, vzorky zdarma, věrnostní programy apod.,
- *public relations* – vztahy s veřejností např. sponzoring, charitativní dary, podnikový časopis, tiskové konference, výroční zprávy apod.,
- *osobní prodej* – získávání zákazníků formou přímého kontaktu (dialogu),
- *přímý marketing* – oproti masové reklamě je užší např. e-mail, telefon, poštovní zásilky apod. (Srpková, a další, 2010 stránky 219-223).

Lidé (People)

Zejména v oblasti služeb je tato základní struktura marketingového mixu nedostačující, proto se velmi často marketingový mix ve službách rozšiřuje o další aspekty jako např. lidé (zaměstnanci, dodavatelé apod.), který je velmi samostatný a hůře kontrolovatelný. Tento aspekt je důležitý zejména proto, že nese podnikovou identitu jako jsou poslání, vize, mise apod., a proto je neodmyslitelnou součástí. Vedení podniku se snaží především o to, aby lidé v blízkém okruhu jednali v souladu s výše zmiňovanou podnikovou identitou (Foret, a další, 2001 str. 31).

1.3.7. Organizační plán

Tato část je spíše informativní a popisné povahy, neboť jsou zde například uvedeny informace o formě vlastnictví nového podniku, managementu podniku (klíčoví pracovníci, jejich vzdělání, praxe, organizační struktura podniku), obchodních podílech apod. (Koráb, a další, 2007 str. 38).

1.3.8. Hodnocení rizik

Jak už název napovídá, tato část slouží k popsání největších rizik, která mohou ohrozit podnik. Jedná se například od rizika plynoucích ze slabých stránek marketingu, výroby, manažerského týmu nebo technologického vývoje. (Koráb, a další, 2007 str. 38).

Informace o metodě RIPRAN™

Metoda RIPRAN™ (RIsk PROject ANalysis) je určena zejména pro analýzu projektových rizik. Autorem metody je Branislav Lacko. Metoda vznikla původně pro analýzu rizik automatizačních projektů. Praxe ukázala, že metodu je možno aplikovat pro analýzu rizik širokého spektra různých projektů a v určitých případech i pro analýzu jiných druhů rizik, než jsou projektová rizika. RIPRAN™ je ochranná známka, registrovaná Úřadem průmyslového vlastnictví Praha pod registračním číslem 283536 (Lacko).

Každý správný podnikatel dříve, než začne podnikat, by si měl být vědom rizik, která mohou nastat nejen na samém počátku, nýbrž i v průběhu podnikání, proto je nezbytné, ba možná dokonce i stěžejní rizika řídit. Pro řízení rizik jsem si vybrala metodu RIPRAN, protože mě nejenže zaujala svou jednoduchostí a věcností, ale převážně proto, že vznikla na VUT, a proto by mi přišla škoda ji nevyužít.

Některá rizika mohou být pro projekt extrémně důležitá, jiná zase méně. Přesto by podnikatel měl mít přehled o všech rizicích. Tato metoda pomáhá zjistit celkovou hodnotu rizika, a tak je poté pro podnikatele snazší se v rizicích orientovat, což zcela jistě zefektivní celkové řízení podniku, neboť podnikatel nebude vkládat tolik energie tam, kde to není až tak důležité a pomůže mu zaměřit se na to, co je opravdu stěžejní a v neposlední řadě také umožní podnikateli reagovat a učinit opatření.

Metoda RIPRAN se skládá se ze 4 základních kroků:

1. *Identifikace nebezpečí projektu – určení hrozby a scénáře,*
2. *kvantifikace rizik projektu – určení hodnot dopadu a pravděpodobnosti,*
3. *reakce na rizika projektu – určit možná opatření,*
4. *celkové posouzení rizik projektu – určit výslednou hodnotu rizika (Lacko).*

Výše uvedené kroky jsou skryté v této výsledné tabulce, která se skládá ze 4 sloupců. Počet řádků je závislý na počtu rizik (hrozeb) daného projektu, tudíž je individuální. Tabulka může vypadat třeba takto:

Tabulka č. 2: Tabulka hodnocení rizik (metoda RIPRAN)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Smolíková, 2018)

Pořadové číslo	Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad	Výsledná hodnota
1.	Sněhová kalamita.	Promeškaný přijímací pohovor.	MP	SD	SHR

Při určování výsledné hodnoty rizika se vychází ze součinu pravděpodobnosti scénáře a hodnoty dopadu. Tato hodnota se dá vyjádřit číselně, ale i slovně. Ve své bakalářské práci budu vycházet z verbálního hodnocení rizik. Níže budou uvedeny tabulky pro výsledné verbální hodnocení rizika.

Tabulka č. 3: Tabulka pro verbální hodnocení pravděpodobnosti rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Smolíková, 2018)

Vysoká pravděpodobnost - VP	Nad 66 %
Střední pravděpodobnost - SP	33 – 66 %
Nízká pravděpodobnost - NP	Do 33 %

Tabulka č. 4: Tabulka pro verbální hodnocení dopadu rizika na projekt

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Smolíková, 2018)

Velký nepříznivý dopad - VD	Ohrožení cíle projektu, škoda >20 % hodnoty projektu.
Středně nepříznivý dopad - SD	Škoda 0,51 – 19,5 % hodnoty projektu.
Malý nepříznivý dopad - MD	Škody do 0,5 % projektu.

Tabulka č. 5: Tabulka pro celkové verbální hodnocení rizika na projekt

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Smolíková, 2018)

Vysoká hodnota rizika - VHR	Toto riziko je nutné vnímat velmi pozorně, bude mít zásadní vliv.
Střední hodnota rizika - SHR	Toto riziko vyžaduje zvýšenou pozornost a sledování jeho vývoje.
Nízká hodnota rizika - NHR	Není nutná zvýšená pozornost, protože pokud nastanou, jsme schopni vyřešit rychle a dostupnými zdroji, je důležité je ale sledovat.

Tabulka č. 6: Tabulka pro zjištění celkového hodnocení rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Smolíková, 2018)

	VD	SD	MD
VP	VHR	VHR	SHR
SP	VHR	SHR	NHR
MP	SHR	NHR	NHR

1.3.9. Finanční plán

Finanční plán má za cíl stanovit potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je daný podnikatelský plán ekonomicky reálný. Zabývá se třemi hlavními oblastmi – odhadem výkazu zisků a ztrát, rozvahy a vývojem cash-flow na 3 roky dopředu (Koráb, a další, 2007 str. 38).

Finanční plánování patří k jedné z nejdůležitějších činností, které by každý podnikatel měl ovládat. Finanční plán umožňuje porovnání a zhodnocení plánu a skutečnosti. V neposlední řadě také finanční plán slouží jako nástroj k eliminaci případných rizik a problémů spojených např. s nedostatkem finančních prostředků a tím tak umožňuje podnikateli se „finančně“ připravit.

Metody finančního plánování:

1. **Metoda intuitivní** – vychází ze zkušeností a osobních odhadů plánovače,
2. **metoda statistická** – regresní analýza, metoda procentuálního podílu na tržbách (Marek, a další, 2009 str. 504).

Výkaz zisků a ztrát (VZZ)

Výkaz zisků a ztrát reflektuje *vztah (rozdíl) mezi výnosy*, což jsou peníze, které podnikatelský subjekt nabyt z veškerých svých podnikatelských činností, a *náklady*, které představují v penězích oceněnou spotřebu nebo také objem peněz, jenž podnik vynaložil na získání výnosů. Nutné je však zmínit, že ke skutečnému vynaložení nemusí dojít v tom daném účetním období např. faktura od odběratele není zaplacená v okamžiku vystavení. Výnosy a náklady se tedy nerovnají skutečným příjmům nebo výdajům a neodráží tak skutečnou výši peněžních prostředků (Vochozka, 2011 str. 17).

Rozvaha

Rozvaha podává přehled, ať už interním či externím uživatelům podnikatelského subjektu, o majetkové a kapitálové struktuře podniku. Majetkovou strukturu představují *aktiva*, které se skládají z dlouhodobého majetku a oběžných aktiv. Kapitálovou strukturu představují *pasiva* (neboli zdroje krytí aktiv) představující vlastní kapitál a cizí zdroje. V rozvaze platí bilanční rovnice, čili aktiva se musí rovnat pasivům (Vochozka, 2011 str. 14).

1. Aktiva

Aktiva se dále dělí na dlouhodobý majetek a oběžná aktiva. Dlouhodobý majetek je specifický tím, že jeho doba použití je delší než 1 rok. Jedná se do dlouhodobý hmotný, nehmotný a finanční majetek např. budova, software či cenné papíry. Oproti tomu oběžná aktiva se projevují převážně v reprodukčním procesu podniku, může se jednat o zásoby, pohledávky či peníze a jejich doba použití bývá kratší než 1 rok (Vochozka, 2011 str. 15).

2. Pasiva

Pasiva tvoří vlastní kapitál a cizí zdroje. Vlastní kapitál je tvořen vlastní činností podniku např. výsledek hospodaření, vlastní kapitál či různé fondy. Cizí zdroje jsou zdroje, které podnik získal od jiných právnických nebo fyzických osob. Užitím cizích zdrojů vzniká podnikatelskému subjektu náklad v podobě úroku, jakožto odměna pro věřitele za půjčení peněz (Vochozka, 2011 str. 16).

Výkaz cash flow

Výkaz cash flow oproti výkazu zisků a ztrát má za cíl informovat o skutečných peněžních tocích podniku. Jinak řečeno, jedná se o přehled (rozdíl) příjmů a výdajů a související schopností tak doplňuje ostatní účetní výkazy (Vochozka, 2011 str. 18).

1.3.9.1. Metody hodnocení efektivnosti investic

K finančnímu plánování investičních projektů bezesporu patří také zhodnocení jejich ekonomické efektivnosti. Toto rozhodování ať už samotných podnikatelů, manažerů podniků či potenciačních investorů je velmi důležité strategické rozhodnutí, protože takové investice předpokládají delší dobu trvání (obvykle více než 1 rok) a ovlivňují budoucí vývoj a zdroj zisků podniků. Na druhou stranu však investice podniku v podobě nákupu např. pozemku či stroje, jsou náročné z hlediska fixních nákladů. Investici většinou chápeme jako vynaložení určitého objemu zdrojů za jediným účelem, a to získání užitků v budoucnu. Hlavní kritéria pro hodnocení investic jsou – *výnosnost, rizikovitost a doba splácení investice*. Úkolem hodnocení investic je porovnání nákladů na investici s její výnosností (Sedláček, 2001 str. 139).

Mezi nejčastější metody hodnocení efektivnosti investic patří:

- Čistá současná hodnota (ČSH) – Net Present Value of Investment,
- vnitřní výnosové procento (VVP) – Internal Rate of Return,
- doba návratnosti – Pay back Method (Sedláček, 2001 str. 143).

Úskalí těchto metod spočívá v tom, že se musí předpokládat, že veškeré peněžní toky vznikají buď na začátku, nebo na konci období. Dále že výnosy jsou jisté a kapitál je půjčován a vypůjčován za stejnou úrokovou míru (Sedláček, 2001 str. 143).

Čistá současná hodnota

Metoda čisté současné hodnoty je obecně považována za primární metodu ze všech ostatních metod hodnocení efektivnosti investic. Do vzorce vstupují tyto hodnoty - čistá hodnota očekávaných cash flow (SH) a počáteční náklady na investici (I_0). Investici lze přijmout, pokud výsledná hodnota ČSH je větší než 0 (kladná) (Sedláček, 2001 str. 143).

$$\check{C}SH = SH - I_0 = \sum_{j=1}^n \frac{CF_j}{(1+I)^j} - I_0$$

Vnitřní výnosové procento

Tato metoda určuje diskontní úrokovou míru, při které je současná hodnota investičního projektu rovná současné hodnotě I_0 nebo také pokud se čistá současná hodnota rovná 0. Výsledek představuje předpokládanou výnosnost investice a lze ji porovnat s požadovanou výnosností. Čím je větší rozdíl, tím je větší i riziko investičního projektu (Sedláček, 2001 str. 144).

$$VVP = i_n + \frac{\check{C}SH_n}{\check{C}SH_n - \check{C}SH_v} * (i_v - i_n)$$

Proměnné i_n a i_v představují nižší a vyšší úrokovou míru. Při nižší úrokové míře je ČSH kladné a při vyšší úrokové míře je ČSH záporné.

Doba návratnosti (D_n)

Tato metoda hodnocení investic představuje počet let, za které se budoucí hodnoty CF budou rovnat počátečním nákladům na investici I_0 . Avšak tato metoda nerespektuje faktor času a nebere v potaz výnosy po době splacení. Počítá se tak, že se postupně sčítají a kumulují roční částky CF do té doby, než se nerovnájí počátečním nákladům (Sedláček, 2001 str. 145). U diskontované doby návratnosti se sčítají a kumulují diskontované CF.

2. Analýza současného stavu

Analýza současného stavu v této bakalářské práci bude představovat analýzu vnějšího prostředí, k čemuž bude využita SLEPT analýza a Porterův model 5 sil, která pomůže zjistit, jaká je situace na trhu a zda má smysl vůbec takový podnik z tohoto hlediska zakládat. Dále bude zpracována analýza vnitřního prostředí. Výsledky dílčích analýz budou shrnuty prostřednictvím SWOT analýzy.

2.1. Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí bude mít za cíl zanalyzovat trh z externího pohledu a zjistit důležité aspekty, ať už legislativní či sociální, které budou mít velký vliv na daný podnikatelský subjekt.

2.1.1. SLEPTE analýza

Jak už bylo uvedeno v teoretické části, SLEPTE analýza slouží k identifikaci stěžejních faktorů z hlediska sociálního, legislativního, ekonomického, politického, technologického a ekologického pohledu.

2.1.1.1. Sociální faktory

Sociální faktory budou analyzovány na základě průzkum trhu prostřednictvím dotazníkového šetření a následným využitím statistických metod. Dotazníkové šetření bylo provedeno s využitím webové stránky www.survio.cz. Hlavním cílem dotazníkového šetření je především zanalyzovat tržní potenciál zamýšleného podnikání, tedy zjistit, kdo bude zákazníkem podniku (segmentace trhu) a odhadnout přibližnou velikost trhu. Mou snahou dále bylo zjistit nákupní chování a ekologické smýšlení nejen lidí z Velké Bíteše a blízkého okolí, ale také z ostatních regionů a měst, z nichž převažovalo Brno. Díky tomu, že výše uvedený webový nástroj umožňuje filtrovat odpovědi, jsem si poté označila a následně analyzovala jen ty odpovědi respondentů z Velké Bíteše.

Jako výhodu v metodě dotazníkového šetření (zejména internetového) spatřuji v její rychlosti, malé časové náročnosti jak z hlediska toho, kdo průzkum provádí, tak toho, kdo odpovídá. Ten, kdo sbírá odpovědi má rychle, přehledně a na jednom místě dostupné základní údaje a statistiky o vyplnění dotazníku. Naopak ten, kdo dotazník vyplňuje, tak

může učinit z pohodlí svého domova během pár minut bez nutnosti např. osobního setkání.

Naopak nevýhody dotazníkového šetření mohou být např. v rozšíření dotazníku mezi všechny struktury společnosti, protože ne všichni tráví na internetu svůj volný čas a přece jen, pokud sdílíme dotazník na sociálních sítích, tak se může stát, že nám bude odpovídat pouze určitá skupina lidí. Může být tak ohrožená jeho „spolehlivost“, s čím ale budu nadále počítat a této skutečnosti věnovat dostatečnou pozornost, zejména bude zdůrazněno, že bude potřeba další podrobnější analýza situace na trhu a dostatečná finanční rezerva.

Tuto metodu průzkumu jsem zvolila i přes jeho nevýhody proto, že jsem již na začátku předpokládala, že cílovou skupinou nebudou např. starší lidé, kteří netráví svůj volný čas na internetu. Dále mou snahou pokusit se o co největší spolehlivost dotazníku bylo to, že jsem požádala své známé, aby dotazník rozšířili i mezi své známé, kteří mě neznají a kteří jsou úplně z jiného města, okresu apod., proto některé odpovědi jsou např. z Liberce.

Celkem se k mému dotazníku dostalo 388 lidí, z nichž 182 lidí na dotazník odpovědělo (80 respondentů pocházelo z Velké Bíteše a zbytek respondentů pocházel z různých míst v České republice). Jsem přesvědčená, že vybraný vzorek respondentů je dostačující vzhledem k velikosti města Velká Bíteš a v celkovém počtu obyvatel jsou zahrnuty i přilehlé vesnice.

Analýza odpovědí z průzkumu trhu

V této části budou analyzovány vybrané a stěžejní otázky z dotazníku z celkem 12 otázek. Vybrala jsem a zanalyzovala pouze vybrané a stěžejní otázky proto, že by to značně prodloužilo tuto bakalářskou práci. Odpovědi nebudou zaznamenány v přehledné tabulce, grafy z hlediska délky práce nejsou optimálním řešením.

Tabulka č. 7: Výsledky dotazníkového šetření (za vzorek respondentů z Velké Bíteše)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Výsledků dotazníkového průzkumu z www.survio.cz)

Výsledky dotazníku respondentů z Velké Bíteše						
Otázky	Odpovědi					
1. Jste	Muž	Žena				
Výsledky:	28 %	72 %				
2. Kolik Vám je let	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	
Výsledky:	44 %	20 %	16 %	16 %	4 %	
3. Povědomí o bezobalových obchodech	Ano	Ne				
Výsledky:	78 %	22 %				
4. Využití možnosti tohoto typu nakupování	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne	
Výsledky:	37 %	43 %	12 %	8 %	0 %	
5. Frekvence nákupu drogistického zboží	1x týdně	2x týdně	1x za 14 dnů	3x do měsíce	1x do měsíce	Jiná
Výsledky:	12 %	4 %	18 %	10 %	52 %	4 %
6. Ochota připlatit si	Ano	Ne				
Výsledky:	86 %	14 %				

Z otázky č. 1 plyne, že mezi respondenty převažovaly ze 72 % ženy, což mě osobně vůbec nepřekvapilo, neboť drogerii většinou kupují převážně ženy. Na tuto skupinu jsem se chtěla zaměřit už při úvahách o podnikání.

Z hlediska věkové struktury se 44 % převažovala skupina s věkem 15-24. Dále téměř stejným poměrem věkové skupiny 25-34, 35-44 a 45-54. Pokud bychom chtěli segmentaci trhu více konkretizovat na základě těchto výsledků, dalo by se říct, že zákazníkem prodejny s ekologickým zbožím by byly *ženy v produktivním věku*. Otázky s odpovědí 0 % jsem do tabulky z hlediska velikosti nezahrnovala.

Z otázky č. 3 je patrné, že lidé ve Velké Bíteši už o tomto stylu nakupování povědomí mají, což je určitě žádoucí. V podobném poměru výsledků vyšla i otázka ohledně toho, zda respondenti přemýšleli někdy nad tím, kolik se vyprodukuje zbytečného odpadu.

Tato skutečnost byla pro mne příjemným překvapením, protože jsem se domnívala, že lidé nad ekologickými otázkami a možnostmi nakupování nepřemýšlí a nezajímají se o ně.

Protože přemýšlet o množství vyprodukovaného odpadu a povědomí o bezobalových prodejnách je sice pozitivní ale ještě nezaručuje, že by zákazníci tuto možnost nakupování využili. Proto tedy další z otázek, která mě zajímala, byla, zda by respondenti tuto možnost nakupování využili, pokud by v jejich okolí taková prodejna byla.

Výsledky mě opět velmi mile překvapily, protože 37 % lidí odpovědělo, že by tu možnost určitě využili, dalších 43 % že by ji pravděpodobně (spíše ano) využili, což dává dohromady celkem 80 % respondentů. Dalších 12 % respondentů nevědělo, které může podnik přesvědčit kvalitní marketingovou komunikací.

Další z otázek mířila na frekvenci nákupu, neboť to bude jedna z klíčových informací, které mi pomohou odhadnout tržby podniku. V této otázce byla nejvíce zastoupena odpověď **1x do měsíce**, a to s celkovým podílem 52 %. Poté už s menším procentuálním zastoupením všechny ostatní odpovědi. Druhou nejčastější odpovědí byla 1x za 14 dnů s podílem 18 %.

Tato otázka se týká ceny a je důležitá především proto, že na základě výsledků této otázky bude určen marketingový mix. Na tuto otázku odpovědělo 86 % z Velké Bíteše a okolí, že jsou ochotni si za ekologické a kvalitní produkty připlatit, což zbořilo mou představu o tom, že zákazníci v tomto regionu budou velmi citliví na cenu.

Otázku, kde měl každý respondent možnost určit, jakou finanční částku při každém nákupu drogistického zboží utratí, jsem zanalyzovala pomocí statistických metod – *průměru, modusu a mediánu*. Otázka byla otevřená, neboť každý je individuální a utratí jiné množství peněz a usilovala jsem o to, aby výsledky z této otázky byly co nejpřesnější.

Průměr = všechny finanční částky / počet respondentů = 49 100 / 80 = 614 Kč

Modus = 500 Kč (nejčastější uváděná hodnota útraty)

Medián = 500 Kč (prostřední hodnota z vzestupně seřazených údajů)

Pro své další výpočty budu vycházet z hodnoty **500 Kč**, neboť průměr je citlivý na extrémní hodnoty. Proto je tedy lepší uvažovat medián, který tyto faktory eliminuje. Medián a modus vyšel stejně, avšak nutno dodat, že druhá nejčastější uváděná finanční

částka byla 1 000 Kč, a to o pouhé 2 respondenty, takže lze říct, že lidé jsou ochotni utrácet více peněz.

2.1.1.2. Legislativní faktory

Legislativní faktory v dané zemi jsou nedílnou součástí každého podnikatele, neboť porušení těchto povinností z nich vyplývajících může stát podnikatele nemalý finanční výdaj, ne-li nařízení ukončení podnikání. Proto je nutné se těmito podmínkami ve vlastním zájmu zabývat, aby se předešlo případným problémům.

Co se týká legislativních podmínek provozu prodejny s ekologicky šetrnými produkty, nejsou zde až tak přísné podmínky jako např. u provozu restaurace, která vyžaduje splnění mnoha hygienických předpisů. Provoz prodejny se bude opírat zejména o tyto zákony:

- *Živnostenský zákon* – podmínky získání živnosti, druhy živností apod.
- *Zákon o účetnictví* – povinnost podnikatele vést účetnictví.
- *Zákon o evidenci tržeb* – povinnost podnikatele vést evidenci tržeb.
- *Daňové zákony 2020* – daňově uznatelné výdaje, odpisy, paušální výdaje, daňová evidence.
- *Zákon o ochraně spotřebitele* – zejména povinnosti prodávajícího.
- *Občanský zákoník* – podpůrná úprava ochrany spotřebitele.

Živnostenský zákon – zákon č. 455/1991 Sb.

Živnostenský zákon upravuje zejména základní podmínky podnikání, definuje, co je a co není podnikání nebo například rozděluje živnosti na řemeslné, ohlašovací a koncesované. *Dle živnostenského zákona provozování maloobchodní prodejny spadá do živností volných*, které jsou uvedeny v příloze č. 4 tohoto zákona pod číslem 48 – velkoobchod a maloobchod. K získání tohoto druhu živnosti je potřeba splnit pouze obecné podmínky k získání živnosti (viz teoretická východiska) a je administrativně nenáročná.

Pro získání volné živnosti je třeba vyplnit jednotný registrační formulář u příslušného živnostenského úřadu nebo lze využít také místo veřejné správy – CZECHPOINT. Výpis z rejstříku trestů jakožto doklad o trestní bezúhonnosti si živnostenský úřad zajišťuje sám. Pak už stačí jen zaplatit registrační poplatek, který činí

1 000 Kč. Dále je nutné zmínit, že pomocí jednotného registračního formuláře je možné současně se registrovat na dalších institucích jako např. finanční úřad, česká správa sociálního zabezpečení či zdravotní pojišťovna. Tento proces je časově i administrativně nenáročný, takže nezabere víc než pár dní (Podnikatel.cz, 2019).

Živnostenský zákon v § 17 také ukládá podnikateli provozovnu ohlásit a trvale a viditelně označit jménem a příjmením odpovědné osoby, provozní dobou a identifikačním číslem organizace.

Zákon o účetnictví – zákon č. 563/1991 Sb.

Osoba samostatně výdělečně činná nemá ze zákona o účetnictví z §1 povinnost vést účetnictví, pokud se pro to sama nerozhodne nebo se dobrovolně nenechá zapsat do obchodního rejstříku nebo pokud nepřesáhne obrátu 25 000 000 Kč za kalendářní rok, což je ale málo pravděpodobné.

Daně a daňová evidence

Pokud se fyzická osoba rozhodne, že v daňovém přiznání uplatní skutečné, nikoliv paušální výdaje, musí vést daňovou evidenci, která nahrazuje dřívější jednoduché účetnictví (Konečná, 2016).

Daňová evidence musí obsahovat:

- Příjmy a výdaje,
- majetek a závazky (Konečná, 2016).

Dle zákona č. 586/1992 Sb. je příjem fyzických osob zdaněn 15 %. Zálohy na daň z příjmu nemusí platit podnikatel v prvním roce podnikání, pokud je daň stanovena paušálně nebo v případě, že zaplacená daň za minulý rok nepřesáhla 30 000 Kč (ČSOB, 2019).

Zálohy na daň se počítají dvěma způsoby v závislosti na výši zaplacené daně:

1. Pokud poplatník zaplatil na dani více než 30 000 a méně než 150 000 Kč v minulém zdaňovacím období, pak mu vzniká povinnost platit zálohovou daň 2x ročně ve výši 40 % z poslední vyměřené daně (ČSOB, 2019).
2. Pokud poplatník zaplatil na dani více než 150 000 Kč, vzniká mu povinnost platit zálohovou daň 4x ročně ve výši 25 % z poslední vyměřené daně (ČSOB, 2019).

Sociální pojištění

Sociální pojištění činí 29,2 % (28 % případně na důchodové pojištění a 1,2 % na státní politiku zaměstnanosti) z vyměřovacího základu (rozdíl mezi příjmy a výdaji), který nesmí být nižší než 50 % základu daně. Povinnost platit sociální pojištění vzniká v měsíci, kdy byla zahájena podnikatelská činnost a je *splatné v tom daném měsíci, to je nejzákladnější změna roku 2019*, která trvá i nadále. Také jsou stanoveny minimální měsíční zálohy sociálního pojištění, které musí podnikatel odvádět státu. Ty jsou stanoveny na **2 544 Kč** (1/4 z hrubé mzdy určené pro rok 2020), na tuto skutečnost podnik musí myslet z hlediska svého cash flow. Podnikající fyzická osoba si může také dobrovolně zvolit, zda bude platit nemocenské pojištění, které činí 2,3 % (Bureš, 2020).

Zdravotní pojištění

Sazba zdravotního pojištění pro OSVČ je stanovena na 13,5 % a pojištění je splatné do 8. dne následujícího po měsíci, ve kterém tato povinnost vznikla. Výše minimální zálohy na zdravotní pojištění činí **2 352 Kč**. Výše záloh se počítá z poloviny průměrné hrubé mzdy, která v roce 2020 činí 34 835 Kč (Bureš, 2019).

Pro podnik to tedy znamená, že si musí měsíčně počítat s náklady na měsíční zálohy sociálního a zdravotního pojištění ve výši 4 896 Kč a v následujících letech evidovat možnost vzniku povinnosti platit zálohovou daň z příjmu fyzických osob.

Zákon o evidenci tržeb – zákon č. 112/2016 Sb.

Elektronická evidence tržeb slouží státu ke kontrole poctivosti podnikatelů a jejich daňových plateb.

Maloobchodu a velkoobchodu se povinnost evidenci tržeb dotkla již v březnu 2017 ve 2. vlně elektronické evidence tržeb (Podnikatel.cz).

Podnikatel má dle §13 a §15 tohoto zákona č. 112/2019 Sb. povinnost zažádat o autentizační údaje a certifikát, podle kterých správce daně eviduje tržby podnikatele.

Zákon o ochraně spotřebitele – zákon č. 634/1992 Sb.

Dle §3 odstavce 1 tohoto zákona je prodávající povinen:

„ a) prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů,

b) prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,

c) prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy⁶⁾ a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu,^{6a)}

d) při prodeji výrobků používat měřidla, která splňují požadavky stanovené zvláštním právním předpisem upravujícím oblast metrologie⁵⁾.“ - §3 zákona č. 634/1992 Sb.

Dle tohoto zákona má prodávající také informační povinnost vyplývající z § 9:

„(1) Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.

(2) Povinností uvedených v odstavci 1 se nemůže prodávající zprostit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tyto povinnosti se však nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé nebo obecně známé skutečnosti.“ - §9 zákona č. 634/1992 Sb.

Prodávající je dle §10 odstavce (1) až (5) tohoto zákona povinen zajistit správné a srozumitelné označení:

„(1) Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny

a) označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,

b) též údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají.

(2) Je-li třeba, aby při užívání věci byla zachována zvláštní pravidla, zejména řídí-li se užívání návodem, je prodávající povinen spotřebitele s nimi seznámit, ledaže jde o pravidla obecně známá.

(3) Nelze-li prodávané výrobky označit přímo, musí je prodávající viditelně a srozumitelně označit údaji uvedenými v odstavci 1 jiným vhodným způsobem. Není-li možné nebo účelné prodávané výrobky vzhledem k jejich povaze takto označit, je prodávající povinen tyto údaje na požádání spotřebitele nebo orgánů, které provádějí dozor nad dodržováním ustanovení tohoto zákona, pravdivě sdělit, popřípadě doložit.

(4) Zvláštní právní předpisy mohou označování výrobků upravit odchylně.

(5) Prodávající nesmí odstraňovat ani měnit označení výrobků ani jiné údaje uvedené výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem.“ – §10 odst. 1 až 5 zákona č. 634/1992 Sb.

Další povinnosti vyplývající z tohoto zákona č. 634/1992 Sb.:

- Povinnost informovat spotřebitele o podmínkách reklamace (§13).
- Na žádost spotřebitele je povinen výrobek překontrolovat či předvést (§15 odst. 1).
- Prodávající má povinnost nediskriminovat spotřebitele (§6).

Pokud obchodní inspekce zjistí porušení povinností vyplývajících z tohoto zákona (zákona č. 634/1992 Sb.), může být dle § 24 (14) podnikateli udělena pokuta v mezích 100 000 – 5 000 000 Kč v závislosti na rozsahu porušení.

Zákon o ochraně zdraví při práci a zákon o požární ochraně

Tyto zákony s sebou nesou celou řadu předpisů a povinností týkajících se např. teploty v místnosti, osvětlení, výměny vzduchu apod. Cílem této bakalářské práce však není popisovat veškerá nařízení, které by mohly prodloužit celou bakalářskou práci o několik stránek textu z právního prostředí. Považuji však za důležité je zde aspoň okrajově zmínit a věnovat jim dostatečnou pozornost až při skutečné realizaci podnikání.

Stavební zákon

Dále je nutné se informovat u příslušného stavebního úřadu o účelu prostoru zvoleného pro podnikání, neboť prostory, které máme v úmyslu použít pro své podnikání, musí splňovat podmínky ve smyslu užívání stanovené stavebním zákonem (Podnikatel.cz, 2008).

Další zákony, které by se mohly obchodu týkat:

- *Zákon o dani z přidané hodnoty* (zákon č. 235/2004 Sb.) – pokud dle § 6 obrat za nejvýše 12 kalendářních měsíců přesáhne 1 000 000 Kč, stává se podnikatel plátcem DPH.
- *Zákoník práce* – zejména pokud by se podnik rozhodl zaměstnat pracovníky.

Pro každého podnikatele je sledování veškerých právních předpisů, vyhlášek či nařízení vlád dalším významným bodem, který mu může ušetřit spousty starostí či financí.

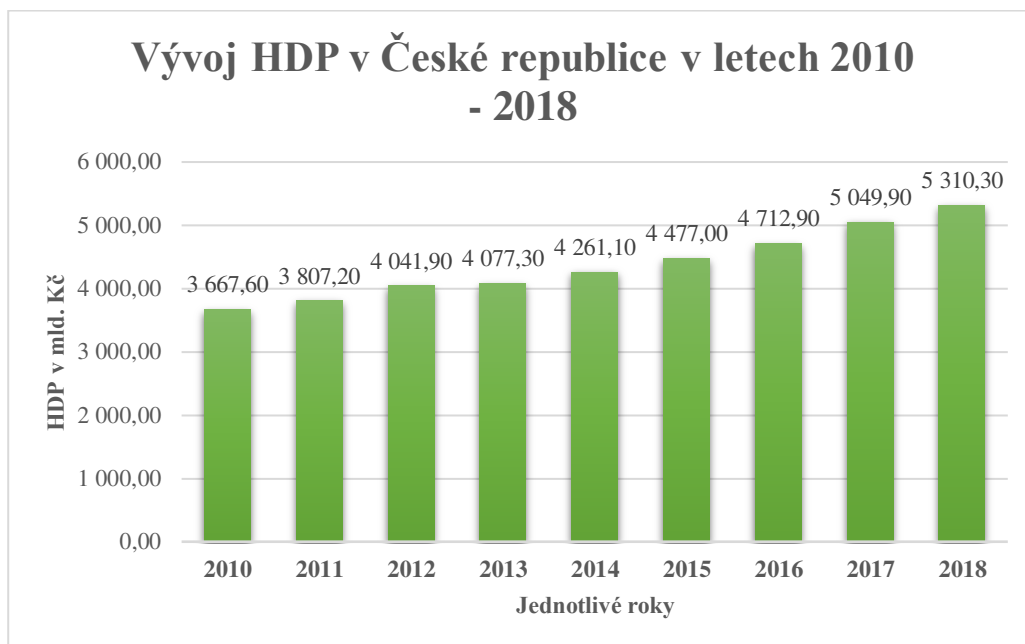
2.1.1.3. Ekonomické faktory

Jako hlavní makroekonomické ukazatele budou v této bakalářské práci analyzovány hrubý domácí produkt (HDP) v České republice a v jednotlivých krajích a dále čistý disponibilní domácí důchod, který bude porovnán v jednotlivých krajích.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt patří mezi stěžejní ukazatele makroekonomické situace. Tento ukazatel reflektuje hodnotu všech statků a služeb vyprodukovaných ve všech odvětvích na určitém území a za určitou časovou jednotku, která bývá nejčastěji rok nebo

čtvrtletí. Hrubý domácí produkt se dá analyzovat nejen na úrovni státu, ale i na úrovni nižších nebo vyšších územních celků např. regionů či Evropské unie (Kahoun, 2014).



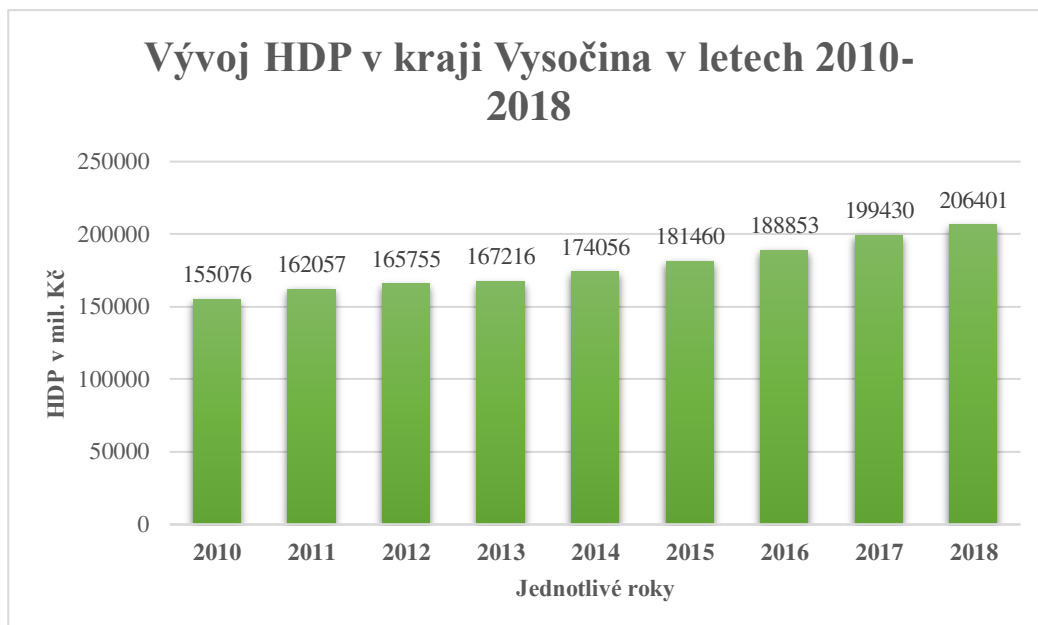
Graf č. 1: Vývoj HDP v České republice v letech 2010-2018 (v běžných cenách)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kurzy.cz)

Z grafu č.1 lze vyčíst, že výkonnost ekonomiky v České republice má dlouhodobě stoupající trend což je určitě nejenom z hlediska podnikání dobré znamení. Pro hlubší analýzu ekonomické situace by bylo určitě vhodné porovnat výkon české ekonomiky s ostatními zeměmi a zabývat se např. podílem jednotlivých odvětví na HDP, ale pro účely této bakalářské práce budeme vycházet pouze z celkového HDP.

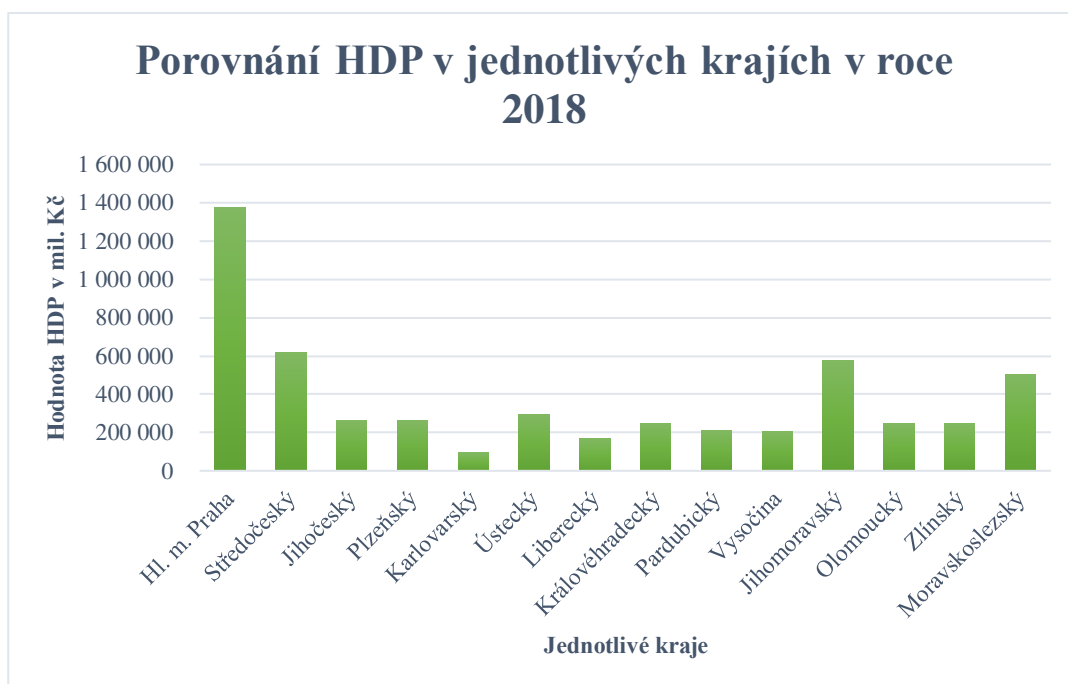
Graf č. 2 na další straně zobrazuje vývoj HDP v kraji Vysočina, ve kterém se bude nacházet budoucí obchod, HDP má také v jednotlivých letech rostoucí trend.

Graf č. 3, který je zaměřený na srovnání HDP v jednotlivých krajích v roce 2018 (novější data z roku 2019 zatím nejsou dostupná), ukazuje, že kraj Vysočina se drží spíše vzadu na pomyslné výsledkové příčce, ale z hlediska hodnoty HDP je na tom relativně stejně jako zbylé kraje v České republice. Nejvíce statků a služeb vyprodukovalo hlavní město Praha, dále Středočeský kraj a v závěsu za nimi Jihomoravský kraj.



Graf č. 2: Vývoj HDP v kraji Vysočina v letech 2010-2018 (v běžných cenách)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2020)



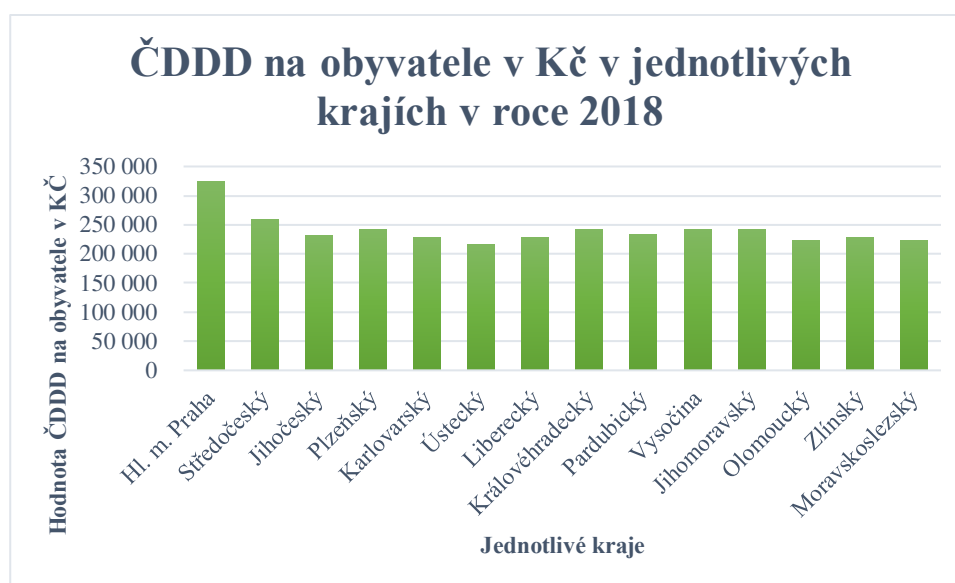
Graf č. 3: Porovnání HDP v jednotlivých krajích v roce 2018 (v běžných cenách)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2019)

Čistý disponibilní důchod domácností (ČDDD)

Čistý disponibilní důchod domácností je ukazatel, který se využívá k hodnocení úrovně materiálního bohatství domácností, které trvale bydlí na určitém území. Tento ukazatel v České republice vykazuje dlouhodobě rostoucí trend, avšak v závislosti na ekonomické situaci roste rychlejším či pomalejším tempem (ČSÚ, 2017).

V grafu č. 4, který znázorňuje srovnání čistého disponibilního důchodu na 1 obyvatele v jednotlivých krajích, lze vidět, že kraj Vysočina se drží v spíše v předních příčkách a společně s Jihomoravským krajem se drží okolo hodnoty 240 000 – 250 000 Kč, což je určitě žádoucí a z hlediska nákupních možností velice příznivé.



Graf č. 4: Čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele v jednotlivých krajích v roce 2018 (v běžných cenách)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2019)

Závěrem lze k analýze ekonomických faktorů říct, že je situace jak v České republice, tak v kraji Vysočina, příznivá a že ekonomické faktory zatím nepředstavují pro zamýšlené podnikání výraznou překážku.³

³ Analýza ekonomických faktorů byla prováděna na konci ledna 2020. V tu dobu však v České republice neprobíhal nouzový stav ohledně šíření viru Covid-2019. Tento stav v budoucnu pravděpodobně ovlivní ekonomiku po celém světě.

2.1.1.4. Politické faktory

Politická situace je v České republice oproti jiným zemím z hlediska drobného živnostenského podnikání rozporuplná. Je tomu tak proto, že stát pokutuje podnikatelské subjekty, byť i za malé přestupky nepřiměřeným způsobem, bez ohledu na to, zda jsou to velké firmy či drobní podnikatelé (Dostál, 2018).

Příkladem může být drobný přestupek ohledně označení výrobku (viz legislativní podmínky), ale nejvyšší pokuta činí 100 000 Kč. Pro drobné podnikatele tato finanční částka může být likvidační, zatímco pro velkou firmu jen nepatrný finanční výdaj.

Pro malé živnostníky s obratem do 1 000 000 Kč stát plánuje na rok 2021 významnou změnu. Změna by se měla týkat zavedení tzv. *paušální daně*, díky které by se živnostníci měli možnost vyhnout odvodům sociálního a zdravotního pojištění a s tím spojenou administrativou. Místo toho by platili měsíčně jednotnou paušální daň ve výši 5 500 Kč (Bureš, 2019).

2.1.1.5. Technologické faktory

Technologické faktory shledávám vzhledem k předmětu podnikání jako nejméně významnou část SLEPTE analýzy, neboť neovlivňuje podstatným způsobem zamýšlené podnikání. V rámci tohoto faktoru bych se zaměřila na výběr kvalitní pokladny a software v souvislosti s EET, aby nedocházelo k výpadkům a k problémům s evidencí tržeb.

Technologické faktory by mohly být pro podnik významné až tehdy, pokud by se podnik rozhodl rozšířit svůj sortiment o bezobalové potraviny, protože tam už záleží na výběru kvalitní váhy a násypníků, které představují sice dražší investici, ale na druhou stranu zákazníkovi i prodejci umožní efektivnější průběh celého procesu nakupování.

2.1.1.6. Ekologické faktory

Tento aspekt SLEPTE analýzy je ve své podstatě naplněn celým posláním podniku s velkým důrazem na kvalitu a šetrnost nejen vůči životnímu prostředí, ale také vůči lidskému zdraví. Právě tento aspekt bude tvořit přidanou hodnotu produktu. Výběr obchodního partnera, firmy Tierra Verde s.r.o., nebyl bezdůvodný. Vybrala jsem si ji proto, že jednak se mi líbí její produktové portfolio, jednak sídlí blízko plánovaného místa vzniku podniku, a tak by byla distribuce spojena s nízkým ekologickým dopadem na životní prostředí.

2.1.2. Porterův model 5 sil

Tato kapitola představuje analýzu konkurence, dodavatelů i kupujících a bude sloužit k poznání vlivu svých kupujících, dodavatelů, ale i nové a potenciální konkurence.

2.1.2.1. Existující konkurence

Konkurenční výhodou podniku je jednoznačně kvalita, která je v podobě přidané hodnoty - šetrnost ke zdraví člověka a přírody. Konkurenční produktu z hlediska ceny (nákladů) je na straně nepřímé konkurence - prodejci s klasickým drogistickým zbožím a zbožím domácích potřeb.

Podnik v blízkém okolí nemá přímou konkurenci v podobě stejného poslání (vize a mise), ale to neznamená, že konkurenci nemá vůbec. Konkurenčními podniky jsou zejména obchody se stejným zaměřením na drogistické zboží a zboží domácích potřeb, kterých je v okolí poměrně dost např. Teta drogerie. Tyto podniky mohou mít lepší ceny a větší nabídku. Internetový prostor ovládá eshop Econe, který má širokou nabídku ekologických produktů, ale na druhou stranu nemůže poskytnout stáčenou a sypanou drogerii a musí své produkty distribuovat pomocí přepravních služeb.

2.1.2.2. Nová konkurence

Ačkoliv jsou bariéry vstupu na trh v tomto odvětví relativně malé a určitě je zde hrozba v podobě vzniku nové konkurence, myslím si, že se nová konkurence v podobě obchodu s běžnou drogerií neobjeví, neboť trh ve Velké Bíteši je těmito drogistickými produkty nasycen. Proto je nutné přijít s novou podnikatelskou myšlenkou.

Nová konkurence v podobě ekologických a udržitelných produktů se určitě objevit může, ale myslím si, že pokud by tato situace nastala, tak by to určitě nebylo záhy a podnik měl již vybudovanou pozici na trhu, neboť by byl napřed. V každém případě je nutné situaci neustále sledovat, komunikovat se zákazníky a zaměřit se spíše na stávající konkurenci.⁴

⁴ Vzhledem k aktuální situaci s virovým onemocněním Covid-2019 v České republice vnímám jako velmi nepravděpodobné, že by nová konkurence vstoupila na trh.

2.1.2.3. Hrozba vzniku substitutů

Jak už bylo uvedeno výše, podnik musí vnímat jakékoliv drogistické zboží a zboží domácích potřeb jako substituty, které mohou nahradit produkt podniku. Tato hrozba je ale do jisté míry eliminována moderním přístupem - podnik klade důraz na specifický produkt s přidanou hodnotou, marketingovou komunikaci a podporou prodeje, neboť ostatní drobní podnikatelé v okolí jsou, co se týká podnikání, spíše pasivnější a konzervativnější, kteří vyčkávají, než se objeví zákazník sám namísto aktivního hledání obchodních příležitostí.

2.1.2.4. Vyjednávací síla kupujících

Zpočátku podnikání, než si podnik vybuduje své místo na trhu, bude síla kupujících větší, neboť ceny jsou oproti konkurenci s klasickým drogistickým zbožím vyšší, proto bude potřeba zvolit odpovídající strategii. Podnik se musí zaměřit na svou konkurenční výhodu z hlediska kvality, nikoliv ceny a klást důraz na komunikaci se zákazníkem.

2.1.2.5. Vyjednávací síla dodavatelů

Jelikož v odvětví ekologie, ať už se jedná od drogistické zboží nebo potraviny, v porovnání s klasickým drogistickým zbožím a potravinami, zatím moc dodavatelů není, podnik je nucen přistoupit na obchodní podmínky prakticky bez možnosti vyjednávání, neboť sehnat jiného dodavatele by bylo obtížné. Tudíž síla dodavatelů je poměrně velká.

2.1.3. Shrnutí

Analýzami vnějšího prostředí bylo zjištěno, že z hlediska SLEPTE analýzy je potřeba si dát pozor na legislativní stránku provozu prodejny, zaměřit se na podrobnější analýzu (zejména ekonomických faktorů) v případě realizace podnikatelského projektu.

Co se týká stávající konkurence, podnik čelí zejména nepřímé konkurenci v podobě obchodů, které prodávají levnější drogistické zboží, z hlediska provedené analýzy společenských faktorů by to neměl být problém, neboť lidé jsou ochotní si připlatit za tyto produkty.

Co se týká nové konkurence, tak vzhledem k aktuální situaci je nepravděpodobné, že by nová konkurence přišla vzhledem k očekávané recesi. Vyjednávací síla dodavatelů i kupujících je z počátku podnikání vcelku vysoká, tudíž je potřeba klást důraz na kvalitní obchodní vztahy s dodavateli a kvalitní marketingovou komunikací se zákazníky a jejich spokojenost.

Aktuálním tématem v České republice je virové onemocnění Covid-19, tudíž je potřeba sledovat ekonomickou i politickou situaci, neboť se dá předpokládat, že výsledky ekonomických faktorů již nebudou tak příznivé, jako to vypadalo v lednu 2020, když jsem tuto analýzu prováděla, takže plánované otevření prodejny v lednu 2021 může být reálně ohroženo.

Tato situace jen dokazuje, jak nevyzpytatelné podnikání může být. Byť se zdá být vše v nejlepším pořádku a dají se očekávat budoucí příznivé podmínky, stačí pár dnů a může být vše jinak. Proto je tak nesmírně důležité plánovat, ale možná ještě důležitější plány neustále aktualizovat a sledovat vývoj situace.

3. Vlastní návrhy a řešení

V této části bakalářské práce budou představeny jednotlivé části struktury podnikatelského plánu, které budou vycházet z předchozích analýz.

3.1. Titulní strana

V této části podnikatelského plánu/bakalářské práce budou uvedeny základní informace o podnikatelském subjektu, který by měl v budoucnu vzniknout.

Tabulka č. 8: Základní údaje o prodejně

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název podniku	Nature Friendly
Sídlo podniku	Masarykovo náměstí 85, 595 01 Velká Bíteš
Kontaktní osoba	Tereza Havlátová
Kontakt	havlatova.tereza@seznam.cz
IČO	Zatím neexistuje

Jak už jsem napsala v úvodu bakalářské práce, podnikatelská myšlenka založit tento podnik vznikla v první řadě z vlastní potřeby. Tato podnikatelská myšlenka by měla zároveň využít díry na místním trhu, a proto je zde také předpoklad, že by mohla generovat slušný zisk, což bude patrné na samém konci tohoto podnikatelského plánu.

Podnik se bude zaměřovat na ekologické a kvalitní produkty, které lze buď koupit bez obalu do vlastních nádob nebo produkty, které lze snadno ekologicky zlikvidovat např. kompostovat a které nezatěžují životní prostředí a jsou šetrné k lidskému zdraví.

Veškeré výdaje spojené se založením podniku a s počátky podnikáním budou hrazeny z vlastních zdrojů, konkrétně ze stavebního spoření ve výši 200 000 Kč, neboť se jednak nepředpokládá, že by byly extrémně vysoké, a jednak kvůli eliminaci rizika spojeného s neschopností splácet podnikatelský úvěr.

3.2. Exekutivní souhrn

Z provedených analýz tohoto investičního podnikatelského projektu vyšlo najevo, že daný projekt má vcelku velkou naději na vysoké zhodnocení vložených prostředků s poměrně krátkou dobou návratnosti. Jedná se o originální podnikatelskou myšlenku založení obchodu s ekologickými produkty s jasnou budoucí vizí a strategií, která by mohla vyplnit díru na daném trhu, neboť působí v oblasti podnikání s rozvíjejícím se potenciálem a malou přímou konkurencí.

3.3. Analýza trhu

Tato část bakalářské práce analyzuje a sumarizuje segmentaci trhu, která vzešla z marketingového průzkumu v analytické části bakalářské práce.

3.3.1. Segmentace trhu

Segmentace trhu slouží k uvědomení si své cílové skupiny, aby bylo možné zvolit vhodnou marketingovou strategii na konkrétní cílovou skupinu.

Pohlaví: Žena

Věková kategorie: 25-54 let

Geografie: Velká Bíteš a okolí

Vzdělání: Střední (výuční list, maturita)

Psychologie a zájmy: Ženy, které se zajímají o ekologii, kvalitu a kterým záleží na tom, co konzumují či spotřebovávají a jsou ochotné za to i zaplatit.

Věkovou kategorii jsem zúžila na **25-54 let**, protože raději pro své výpočty budu uvažovat menší velikost trhu s tím, že není vyloučené, že mohou přijít i další zákazníci.

3.3.2. Velikosti trhu

V této části bakalářské práce se pokusím odhadnout potenciální velikost trhu na základě výsledků marketingového průzkumu a demografického složení obyvatel ve Velké Bíteši.

Tabulka č. 9: Obyvatelstvo podle pohlaví a devítiletých věkových skupin v obcích Kraje Vysočina k 31. 12. 2018

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2020)

Celkem	Demografické složení obyvatel ve Velké Bíteši k 31.12.2018								Průměrný věk
	0-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
5 193	909	508	693	854	726	588	561	354	40,7
Muži	v tom muži ve věku								Průměrný věk
	0-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
2 583	478	265	345	428	382	292	260	133	39,5
Ženy	v tom ženy ve věku								Průměrný věk
	0-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
2 610	431	97	348	426	344	296	301	221	42,0

Z tabulky č. 9 lze odhadnout potencionální velikost trhu, a to součtem počtu žen z jednotlivých věkových kategorií, přičemž ale díky povaze produktu by ve skutečnosti mohli přijít zákazníci i z jiných věkových či genderových skupin.

Velikost trhu = 348 + 426 + 344 = 1 118 lidí

3.4. Popis podniku

Tato část podnikatelského plánu představuje základní vizi a misi podniku a definuje krátkodobé a dlouhodobé cíle podniku.

3.4.1. Mise

Smysl existence podniku vychází do jisté míry z úvodu bakalářské práce. Poslání podniku bude spočívat především v udržitelnosti a bude se snažit o to, aby lidem otevřel oči ve smyslu spotřebitelské moci, zároveň podnik bude usilovat o to, aby se lidé více zajímali o kvalitu a šetrnost i u zboží základních potřeb a nerozhodovali se jen na základě ceny, pokud to není otázka existenčního přežití. Dalším atributem poslání bude snaha o motivování a inspiraci ohledně ekologie a snaha ukázat, že nemusíme okamžitě měnit životní styl a nemusíme být nutně „ekoteroristé“, jak spousta lidí ekologicky smýšlející lidi nazývá, ale že se dá žít kvalitně a šetrně bez nutnosti velkých změn.

3.4.2. Vize

Z pohledu vize kromě počátečního založení a uchycení se na trhu bude podnik usilovat o to, aby se jeho portfolio prodávaných produktů rozšířilo nejen o další drogistické produkty, ale především také o bezobalové potraviny, aby podnik mohl uspokojovat širokou škálu potřeb zákazníků. Vše je ale odvislé od toho, jak rychle a jestli vůbec se v počátcích podnikání podnik uchytí na trhu.

- **Krátkodobý cíl:** Otevřít (ideálně od 1. 1. 2021) podnik ve Velké Bíteši se stáčenou a ekologickou drogerií.
- **Dlouhodobé cíle:** Rozšířit portfolio produktů zejména o bezobalové potraviny.

Zaregistrovat si vlastní ochrannou známku s názvem *Nature Friendly*



Obrázek č. 7: Logo podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5. Obchodní plán

Zamýšleným dodavatelem podniku by se stal podnik Tierra Verde, s. r. o. Je tomu tak proto, že se mi jednak líbí jejich produktové portfolio a s některými mám osobní zkušenost a jednak proto, že tento podnik sídlí relativně blízko Velké Bíteše, tudíž z hlediska zásobování, distribuce, ale i ekologické stopy je to pro podnik strategický krok.

Na základě E-mailové komunikace s paní Danou Indrovou z Tierra Verde, s. r. o. ze dne 21. 1. 2020 mi byla poslána velkoobchodní nabídka. Tato obchodní nabídka stanovuje doporučené ceny, které obsahují **25 % marži**. Doprava zboží je nad 2 000 Kč zdarma, v opačném případě si podnik účtuje 90 Kč, *splatnost faktur je 14 dnů* (Indrová, 2020).

Celé portfolio produktů a cenové nabídky zde uvádět nebudu, neboť přístup ke všem produktům a velkoobchodním cenám bych získala až po registraci jako obchodní partner, což lze provést, až bude mít podnik vlastní IČO. Cílem bakalářské práce je ale ekonomické zhodnocení podnikatelského projektu a k tomu výše uvedené informace postačí.

Zásobování bude provádět podnik sám dle aktuální potřeby produktů. Blízká rodina budoucí majitelky jezdí pravidelně každý den do Brna, takže by nebyl problém kdykoliv doplnit chybějící zásoby a ihned uspokojit poptávku.

Zákazníci si budou moci kupovat produkty od výše uvedeného podniku, které mají uvedené na svém e-shopu. Stáčené a sypké produkty bude možné kupovat na váhu/objem do vlastních nádob.

3.6. Marketingový plán

Tato část podnikatelského plánu představuje marketingový mix, který představuje základní 4P z pohledu prodávajícího rozšířeného o další P – people (lidé). Tento marketingový mix byl sestaven na základě dosud získaných informací.

3.6.1. Marketingový mix

Marketingový mix představuje strategické rozhodnutí podniku ohledně produktu, distribuce, ceny a propagace.

3.6.1.1. Produkt (Product)

Produkt je jedna z nejzákladnějších a nejdůležitějších částí marketingového mixu. Ve svém podniku bych se chtěla z hlediska produktu zaměřit na produkty běžné poptávky - stáčenou drogerii v podobě pracích prášků, různých čistících prostředků apod. a na ekologické drogistické i různé další produkty. To vše by mi měl dodávat podnik Tierra Verde, s. r. o., který sídlí v Popůvkách u Brna. Produkt by měl běžnému zákazníkovi přinášet užitek v podobě kvality a šetrnosti převážně ze zdravotního hlediska. Pro zákazníky s udržitelným životním stylem je hodnota užitku určitě vyšší, protože je uspokojí jednak na úrovni základních potřeb, a jednak na úrovni vyšších (psychologických, emočních) potřeb, což je určitě žádoucí.

Praní	<ul style="list-style-type: none"> • Prací gely a prášky různých vůní, aviváže, mýdla apod. • Šetrné vůči přírodnímu prostředí i zdraví, stáčené do vlastních nádob
Nádobí	<ul style="list-style-type: none"> • Gely a prášky do myčky, leštidlo, gel na nádobí apod. • Šetrné vůči přírodnímu prostředí a zdraví, stáčené do vlastních nádob
Úklid	<ul style="list-style-type: none"> • Různé čističe, odmašťovače apod. • Šetrné vůči přírodnímu prostředí a zdraví, stáčené do vlastních nádob
Nakupování	<ul style="list-style-type: none"> • Různé síťovky, plátěné tašky nahrazující igelitové sáčky, kapsy na svačinu apod. • Opakovatelnou použitelnost a šetrná výroba
Hygiena	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmetické tampony, kartáčky na zuby, látkové vložky, menstruační kalíšky apod. • Opakovatelná použitelnost (u některých ne) a šetrná výroba
Domácnost	<ul style="list-style-type: none"> • Nerezová brčka, svačínové dózy, kartáče na nádobí, kuchyňské žinky apod. • Opakovatelná použitelnost (u některých ne) a šetrná výroba

Obrázek č. 8: Kategorizace produktu na základě jeho povahy a užitných vlastností

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: TierraVerde, 2020)

3.6.1.2. Cena (Price)

Cenová politika a nastavení konečné ceny jakožto jediného zdroje příjmů z marketingového mixu je jedním z nejdůležitějších a zároveň nejtěžších rozhodnutí podniku. Unikátní vlastnosti produktu umožňují nastavit vyšší cenu, než má konkurence běžného drogistického zboží.

Cenová politika bude stanovena z *obchodních podmínek stanovených podnikem Tierra Verde, s. r. o.* Obchodní podmínky stanovují, že podnik bude moct počítat s 25 % marží a také stanovují doporučené ceny (Indrová, 2020).

Průzkumem trhu bylo zjištěno, že podnik může přijmout doporučené ceny plynoucí z obchodních podmínek, které jsou oproti konkurenci vyšší. Tento fakt by neměl ohrozit existenci podniku. Dalším stěžejním kritériem ceny bude ziskovost, kterou se budu zabývat ve finančním plánu.

3.6.1.3. Distribuce (Place)

Podnik se stane zprostředkovatelem (specializovanou maloobchodní prodejnou), čili půjde o nepřímý způsob prodeje s jedním mezičlánkem. Výdaje a způsob distribuce budou vycházet z obchodních podmínek, jelikož ale Popůvky u Brna jsou blízko Velké Bíteše, distribuce ani výdaje s tím spojené nebudou představovat velký problém. Podnik zaměří své úsilí zejména na marketingovou komunikaci a podporu prodeje. Rovněž otázka skladovacích prostor nebude představovat pro podnik velký problém, neboť majitelka obchodu bydlí nedaleko místa prodeje, tudíž podnik bude schopen plnohodnotně pokrýt poptávku po zboží.

Výdaje na distribuci jsou při nákupu nad 2 000 Kč zdarma, v opačném případě 90 Kč (Indrová, 2020).

Místo polohy podniku se bude nacházet na nejrušnějším místě ve Velké Bíteši, a to na Masarykově náměstí (viz obrázek). Na tomto místě je velká koncentrace lidí, neboť je zde velké množství obchodů, ale především se zde nachází autobusové zastávky, což může mít pro podnik pozitivní přínos z hlediska reklamy, protože spousta lidí cestujících autobusem, kteří nejsou místní, ale bydlí třeba někde v okolí, si tak mohou cestou autobusem nového obchodu lehce všimnout přímo z okna.



Obrázek č. 9: Umístění podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Mapy.cz)

3.6.1.4. Marketingová komunikace (Promotion)

Podnik se zaměří zejména na online media jako je Facebook, Instagram apod. prostřednictvím kterých bude neustále komunikovat se zákazníky ohledně nabídky produktů a jejich preferencí, což umožní splnění vize budoucnosti ohledně rozšíření produktového portfolia, které bude podloženo skutečnou potřebou zákazníka. Další důležitou složkou marketingové komunikace bude osobní prodej v přímém styku se zákazníky v obchodě.

Dále bych chtěla mít v obchodě v rámci udržitelnosti box s kojeneckým a dětským oblečením z druhé ruky, který bude poskytovat oblečení pro malé děti zadarmo, to přiláká nové zákazníky (zejména maminky s dětmi, které se také nachází v cílové skupině) a zvýší se tím pravděpodobnost potenciálního nákupu.

Podnik by dále chtěl v budoucnu spolupracovat s místními školami, školkami a dalšími institucemi, kde by prováděl přednášky ohledně udržitelnosti a ekologie, účastnil se organizace projektu s názvem Uklidíme Česko a aby rozšířil povědomí lidí a případně získal nové zákazníky.

Po otevření podniku a získání prvních zkušeností se zákazníky bych chtěla zařadit do své marketingové komunikace i „věrnostní program“ v podobě nějakých malých dáreků za nákup nad určitou finanční částku nebo případně poskytovat slevu při určitém počtu nákupů apod. To by také mohlo pomoci vytvořit společenskou komunitu lidí sdílející stejný životní styl.

3.6.1.5. Lidé (People)

Lidé jsou nedílnou součástí marketingového mixu služeb, a proto podnik bude usilovat o co největší motivaci, zainteresování svých zaměstnanců, kteří mají zájem o ekologii a berou ho jako svůj životní styl, protože jedině tak mohou efektivně zákazníkům nabízet produkty a zákazník to zcela jistě pozná a také ocení. Proto ze začátku bude jediným zaměstnancem majitelka, která se bude snažit vybudovat dobré postavení na trhu a získávat zákazníky a až po zaběhnutí a stabilizování podniku bude hledat nové stejně zainteresované zaměstnance jako je ona sama, protože kdyby podnik zaměstnal kohokoliv, mohlo by to mít negativní dopad na úspěšnost podniku.

Dalšími důležitými lidmi (stakeholdery) podniku jsou a budou dodavatelé, kteří by měli být vybráni tak, aby vznikl vzájemný soulad poslání obou podnikatelských subjektů.

Právě proto byl jako dodavatel vybrán podnik Tierra Verde, s. r. o., který sídlí v Popůvkách u Brna, nejenom proto, že z pohledu poslání podniku splňuje uvedené požadavky, ale také proto, že sídlí nedaleko od Velké Bíteše, a tudíž distribuce nebude mít takový dopad na životní prostředí.

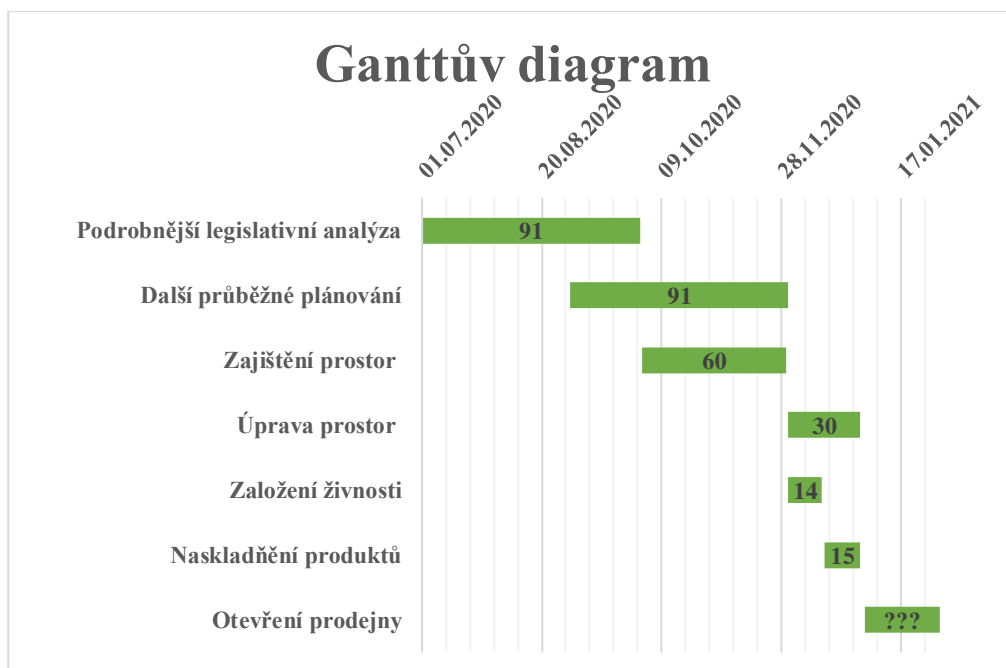
3.7. Organizační plán

V této části podnikatelského plánu bude představen přibližný časový harmonogram podnikatelského projektu. Časový plán podnikatelského projektu se bude skládat z následujících činností:

1. *Podrobnější legislativní analýza.*
2. *Další průběžné plánování a aktualizace podnikatelského plánu.*
3. *Zajištění prostor.*
4. *Úprava prostor.*
5. *Založení živnosti.*
6. *Naskladnění produktů.*
7. *Otevření prodejny.*

Všechny tyto výše uvedené činnosti jsou zakreslené v Ganttově diagramu s délkami trvání. Lze v něm také vyčíst, jak na sebe jednotlivé činnosti navazují. Nejprve bude nutné provést *podrobnější legislativní analýzu* (požadavky BOZP a PO, hygiena apod.), dále jsem tam uvedla činnost s názvem *Další průběžné plánování*, která má zdůrazňovat to, že je třeba neustále plánovat a sledovat aktuální podmínky pro provoz podniku. Činnost *Zajištění prostor* zahrnuje vyřízení nájemní smlouvy a nájmu a případnou komunikaci se stavebním úřadem v případě potíží s kolaudací. Přestože plánované místo prodejny už prodejna jednou byla, tak nepředpokládám, že by vznikly nějaké potíže, ale přesto jsem tam uvedla delší dobu trvání kvůli časové rezervě, neboť komunikace se stavebním úřadem můžem zabrat několik desítek dnů. Činnost *Úprava prostor* navazuje na předcházející činnost, neboť zahrnuje aktivity jako jsou např. nachystání prodejních regálů, pultu, pokladny a případné úpravy spojené s hygienou či stavebním úřadem. Následně pak je nutné založit živnost, neboť by nebylo možné jinak se přihlásit do obchodního partnerství a nebylo by tak možné naskladnit produkty před otevřením prodejny.

Je nutné dodat, že doby trvání jednotlivých činností jsou mé subjektivní odhady, počítala jsem převážně s delší časovou rezervou, ale ve skutečnosti se může stát, že zejména činnosti *zajištění a úprava prostor budou výrazně kratší, protože nepředpokládám, že by byl nastal problém se stavebním úřadem nebo hygienou, neboť v daných prostorách už prodejna existovala.*



Graf č. 5: Ganttův diagram - průběh projektu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.8. Hodnocení rizik

Informace o metodě RIPRAN™

Metoda RIPRAN™ (RIsk PROject ANalysis) je určena zejména pro analýzu projektových rizik. Autorem metody je Branislav Lacko. Metoda vznikla původně pro analýzu rizik automatizačních projektů. Praxe ukázala, že metodu je možno aplikovat pro analýzu rizik širokého spektra různých projektů a v určitých případech i pro analýzu jiných druhů rizik, než jsou projektová rizika. RIPRAN™ je ochranná známka, registrovaná Úřadem průmyslového vlastnictví Praha pod registračním číslem 283536.

V této části podnikatelského plánu se pokusím zanalyzovat největší možná rizika podnikatelského projektu. Analýza rizik vychází především ze SWOT analýzy, která je souhrnem analýz současného stavu. Rizik může nastat ve skutečnosti víc, ale jako největší rizika celého projektu jsem zvolila:

1. *Spolehlivost dotazníku* – respondenti se budou ve skutečnosti chovat jinak než jak odpověděli apod.
2. *Špatné odhadnutí situace (lidský faktor)* – chybná analýza, plánování, rozhodování apod.
3. *Malá poptávka* – vyšší cena.
4. *Hrozba vstupu konkurentů.*
5. *Ztráta dodavatele.*
6. *Virové onemocnění Covid-19.*

Tabulka č. 10: Analýza rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Metoda RIPRAN™)

Číslo rizika	Název rizika	Pravděpodobnost	Dopad na projekt
1.	Spolehlivost dotazníku	SP	VD
2.	Špatné odhadnutí situace	MP	VD
3.	Malá poptávka	MP	VD
4.	Hrozba vstupu konkurentů	MP	SD
5.	Ztráta dodavatele	MP	VD
6.	Virové onemocnění Covid-2019	???	???
7.	???	???	???

U rizika č. 1 jsem se rozhodla pro střední pravděpodobnost, neboť za první – určitě by bylo vhodné mít co nejvíce možných respondentů z dané lokality a za druhé – je zde otázka, jestli by se respondenti chovali přesně tak, jak odpověděli v dotazníku. Jenže pokud neexistují data a zkušenosti z minulosti daného podniku, je velmi obtížné trh zanalyzovat co nejpřesněji. Na druhou stranu, tohle je riziko, které podstupuje každý podnikatel, rozdíl je pouze v jeho velikosti, proto tohle riziko vnímám jako největší.

Riziko č. 2 reflektuje lidské selhání. Do rizik jsem ho zahrнула proto, že nikdo není neomylný a chyby se stávají, přestože by někdy neměly. Eliminace tohoto rizika spočívá v tom, že si podnikatel vytvoří podnikatelský plán, který ale musí být neustále

aktualizován v závislosti na vývoji situace a také na fázi projektu (představy a následná skutečnost se mohou lišit). Proto jsem v Ganttově diagramu (graf č. 13) zahrnuje činnost *Další průběžné plánování*, která má zdůrazňovat neustálé plánování a aktualizaci podnikatelského plánu.

Riziko č. 3 představuje situaci, kdy bude malá poptávka po produktu např. z důvodu vyšší ceny nebo neochoty zákazníků změnit své nákupní zvyky. Tomuto riziku jsem se snažila předcházet, a proto některé otázky v průzkumu trhu směřovaly právě na tuto oblast. Z výsledků vyplynulo, že by tato situace nastat neměla, proto jsem zvolila malou pravděpodobnost vzniku tohoto rizika. Dále může být malá poptávka způsobena tím, že nákupní chování zákazníků se bude lišit od toho, jak odpověděli v dotazníku.

Riziko č. 4 je potřeba monitorovat vždy. Přestože si osobně nemyslím, že by skutečně nastalo, neboť trh v této lokalitě by mohl být přehlcen, je potřeba situaci neustále sledovat a případně měnit své strategie. Jedinou eliminací tohoto rizika je být nejlepší na daném trhu a neumožnit nebo alespoň výrazně tím ztížit konkurenci vstup na trh.

Riziko č. 5 představuje závažný, avšak velmi nepravděpodobný scénář s velkým dopadem na podnikání, neboť zde existuje velká síla dodavatele. Tato situace by mohla nastat v důsledku porušení obchodních podmínek či vážné ekonomické krize dodavatele. První z nich lze eliminovat svou poctivostí, zodpovědností a důsledností, druhý aspekt až tolik ovlivnit nelze. Je důležité toto riziko také neustále sledovat, aby bylo možné rychle reagovat.

U rizika č. 6 teď nelze jednoznačně říct, jak velký dopad na podnikatelský projekt bude tato situace mít. Jak už bylo v bakalářské práci zmíněno, je potřeba danou situaci sledovat a neustále podnikatelský projekt aktualizovat.

Tabulka č. 11: Výsledné hodnoty rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Metoda RIPRAN™)

Číslo rizika	Název rizika	Výsledná hodnota rizika
1.	Spolehlivost dotazníku	VHR
2.	Špatné odhadnutí situace	SHR
3.	Malá poptávka	SHR
4.	Hrozba vstupu konkurentů	NHR
5.	Ztráta dodavatele	SHR
6.	Virové onemocnění Covid-2019	VHR
7.	???	???

Výsledné hodnoty rizik jsou, i přes vcelku malé pravděpodobnosti, velké. Je to dáno tím, že rizika měla sice malou pravděpodobnost, že nastanou, avšak v drtivé většině případů měly velký dopad na podnikání. Ve výše popsanych rizicích jsou také navrženy eliminace rizik, které lze provést, aby dané podnikání bylo ve výsledku co možná nejméně rizikové. V neposlední řadě bude také ve finančním plánu vytvořena finanční rezerva, která bude použita v případech nenadálých situací a rizik, ať už zde byly zmíněny či nikoliv.

3.9.Finanční plán

Tato část bakalářské práce tvoří jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Budu se zde snažit co nejpřesněji reflektovat budoucí finanční toky a situace, které by mohly nastat a ovlivnit zamýšlený podnikatelský projekt. Tyto situace a finanční toky budou popsány na základě předpokladu, že ekonomické a společenské faktory ze SLEPTE analýzy nejsou ovlivněny aktuální situací, a to virovým onemocněním Covid-19.

Pro vypracování finančního plánu jsem zvolila kombinaci dvou metod – *subjektivního odhadu a využití statistických odhadů se srovnatelným podnikem podobné velikosti, zaměření apod.* Úskalí těchto metod spočívá v tom, že je zde určitá pravděpodobnost chybného odhadu. To je však jedno z rizik, které musí podstoupit každý

začínající podnikatel, když nemá přístup k přesnějším datům z historie, která by sloužila k vytvoření co možná nejrealnějšího finančního plánu. Přesto však umožní podnikateli získat aspoň základní přehled o tom, jaké budou jeho budoucí peněžní toky, i když ve skutečnosti je potřeba plány neustále aktualizovat a vyhodnocovat.

Data ohledně základní představy o návštěvnosti jsem získala na základě E-mailové komunikace ze dne 4. 3. 2020 od majitele podniku Dokola, pana Rostislava Viziny ze Slavkova u Brna. Tento podnik jsem zvolila proto, že Slavkov u Brna je, co se velikosti týká, vcelku srovnatelný s Velkou Bíteší a zároveň se zabývá podobným předmětem podnikání. Byť se Slavkov u Brna nachází v Jihomoravském kraji, co se týká ekonomického ukazatele s názvem Čistý disponibilní důchod domácností (viz graf č. 4), je v porovnání s krajem Vysočina téměř na totožné úrovni, proto považuji data z tohoto podniku za relevantní a srovnatelná. Jediné úskalí spočívá v tom, že počet obyvatel v budoucích letech je brán pořád stejný, jelikož nemám přesná budoucí data.

Tabulka č. 12: Počet zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vizina, 2020)

	Průměrný počet zákazníků ve Slavkově u Brna	Průměrný počet zákazníků ve Velké Bíteši
1. rok podnikání	40/den	30/den
2. rok podnikání	60/den	45/den
3. rok podnikání	70/den	55/den

Výše odhadnutý počet zákazníků ve Velké Bíteši jsem získala tak, že jsem spočítala, kolik % představuje průměrný počet zákazníků ve Slavkově u Brna z celkového počtu obyvatel v daném městě. Po získání těchto informací jsem tu danou procentuální část vyjádřila ve vztahu k Velké Bíteši. A protože spíše uvažuji o svém podnikání konzervativně, výsledná čísla budou sloužit pro výpočty optimistických variant finančního plánu, nikoliv realistických.

Odhadnutá velikost trhu činí 1 118 zákazníků. Pokud bychom toto číslo vydělili 20 (počet pracovních dní v měsíci), protože nejčastější odpověď potencionálních zákazníků byla, že drogistické zboží nakupují 1x do měsíce, dostali bychom číslo 56. Toto číslo teoreticky vyjadřuje, kolik zákazníků maximálně by mohlo za den přijít. Jednotlivé varianty průměrného denního počtu zákazníků jsou odstupňovány zhruba po třetinách.

Jelikož se jedná o živnostenské podnikání, u kterého není povinnost vést účetnictví a u kterého jako základ daně stačí rozdíl mezi příjmy a výdaji, budou zde uvedeny pouze

tabulky s příjmy a výdaji. Případný výkaz zisků a ztrát by byl identický, neboť v tomto typu podnikání je zde předpoklad, že se všechny pohledávky a závazky budou platit ihned v okamžiku vzniku.

Tabulka č. 13: Přehled měsíčních příjmů a výdajů v 1. roce podnikání (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přehled měsíčních příjmů a výdajů v 1. roce podnikání			
Počet zákazníků	30	20	10
Měsíční příjmy a výdaje	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	300 000	200 000	100 000
Náklady na prodané zboží	225 000	150 000	75 000
Účetní služby	1 200	1 200	1 200
Nájemné + energie	6 000	6 000	6 000
Licence na pokladní systém	472	472	472
Sociální pojištění	2 544	2 544	2 544
Zdravotní pojištění	2 352	2 352	2 352
Příjmy celkem	300 000	200 000	100 000
Výdaje celkem	237 568	162 568	87 568
Peněžní tok	62 432	37 432	12 432

Položky tržby z prodeje zboží byly učeny tak, že se očekávaný průměrný počet zákazníků vynásobil 500 Kč (výsledná hodnota průměrné útraty viz analytická část bakalářské práce) a počtem 20 pracovních dnů v měsíci. Náklady na prodané zboží činí 75 % tržeb, neboť obchodní podmínky stanovují vyšší marže, a to 25 %. Výdaj v podobě účetní služby vychází z přímo z určené finanční částky skutečné účetní, která pracovala pro mého otce. Cenová nabídka těchto služeb se pohybuje 1 200 Kč nebo 1500 Kč v závislosti na plátcovství DPH. Výše nájemného a energií je spíše orientační. Ve skutečnosti se však bude přesněji vycházet z nájemní smlouvy. Licence na pokladní systém vychází ze stránky <https://www.dotykacka.cz/dotyacka-kompletni-1462800455/>. Výše záloh na sociální a zdravotní pojištění viz analytická část bakalářské práce.

Tabulka č. 14: Celkový přehled příjmů a výdajů za 1. rok podnikání (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Finanční plán - 1. rok podnikání (leden-prosinec 2021)			
Příjmy a výdaje	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	3 600 000	2 400 000	1 200 000
Náklady na prodané zboží	2 700 000	1 800 000	900 000
Účetní služby	14 400	14 400	14 400
Nájemné + energie	72 000	72 000	72 000
Licence na pokladní systém	5 664	5 664	5 664
Sociální pojištění	30 528	30 528	30 528
Zdravotní pojištění	28 224	28 224	28 224
Příjmy celkem	3 600 000	2 400 000	1 200 000
Výdaje celkem	2 850 816	1 950 816	1 050 816
Peněžní tok	749 184	449 184	149 184
Daň z příjmu FO - 15 %	112 378	673 78	223 78
Disponibilní peněžní tok	636 806	381 806	126 806

Výše uvedené hodnoty byly získány tak, že předchozí hodnoty byly vynásobeny počtem 12 (počet měsíců v roce). Jak je v tabulce č. 14 vidět, i v případě pesimistické varianty by podnik přesáhl obrátu 1 000 000 Kč za předcházejících 12 měsíců, což by pro podnik znamenalo, že mu *ze zákona vznikne povinnost stát se plátcem DPH*.

Tabulka č. 15: Přehled měsíčních příjmů a výdajů v 2. roce podnikání (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přehled měsíčních příjmů a výdajů v 2. roce podnikání			
Počet zákazníků	45	30	15
Měsíční příjmy a výdaje	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	450 000	300 000	150 000
Náklady na prodané zboží	337 500	225 000	112 500
Účetní služby	1 500	1 500	1 500
Nájemné + energie	6 000	6 000	6 000
Licence na pokladní systém	472	472	472
Sociální pojištění	2 544	2 544	2 544
Zdravotní pojištění	2 352	2 352	2 352
Příjmy celkem	450 000	300 000	150 000
Výdaje celkem	350 368	237 868	125 368
Peněžní tok	99 632	62 132	24 632

Tabulka č. 16: Celkový přehled příjmů a výdajů v 2. roce podnikání (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Finanční plán - 2. rok podnikání (leden-prosinec 2022)			
Příjmy a výdaje	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	5 400 000	3 600 000	1 800 000
Náklady na prodané zboží	4 050 000	2 700 000	1 350 000
Účetní služby	18 000	18 000	18 000
Nájemné + energie	72 000	72 000	72 000
Licence na pokladní systém	5 664	5 664	5 664
Sociální pojištění	30 528	30 528	30 528
Zdravotní pojištění	28 224	28 224	28 224
Záloha na daň z příjmu	89 902	53 902	-
Příjmy celkem	5 400 000	3 600 000	1 800 000
Výdaje celkem	4 294 318	2 908 318	1 504 416
Peněžní tok	1 105 682	691 682	295 584
Zaplacená záloha na daň z příjmu ve výši 80 %	89 902	53 902	-
Zbývá doplatit	75 950	49 850	44 338
Daň celkem - 15 %	165 852	103 752	44 338
Disponibilní peněžní tok	939 830	587 930	251 246

Druhý rok podnikání je z hlediska finančních toků zajímavější. Podnik by se stal plátcem DPH, což by znamenalo zvýšení výdajů v položce účetní služby z předchozích 1 200 Kč/měsíc na 1 500 Kč/měsíc. Také by měla přibýt položka *daň z přidané hodnoty*. V současné situaci není v mých silách, abych tuto položku dokázala správně odhadnout, ale domnívám se, že by se akorát změnila struktura výdajů. Protože by se prodávalo za stejné ceny a obchodní podmínky dovolují nakupovat bez DPH za nižší cenu tak, aby s přičtením DPH a 25 % marže se výsledná cena produktů nezměnila.

Dále v 2. roce podnikání v případě optimistické a realistické varianty vzniká povinnost platit zálohovou daň z příjmu FO ve výši 80 % (platí se 2x ročně 40 % z předchozí vyměřené daně), pokud předchozí zaplacená daň byla větší než 30 000 Kč a menší než 150 000 Kč. Z hlediska cash flow je tohle důležitá skutečnost, neboť podnik si musí nachystat větší obnos peněz, který bude v průběhu roku platit navíc.

Tabulka č. 17: Přehled měsíčních příjmů a výdajů ve 3. roce podnikání (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přehled měsíčních příjmů a výdajů ve 3. roce podnikání			
Počet zákazníků	55	37	20
Měsíční příjmy a výdaje	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	550 000	370 000	200 000
Náklady na prodané zboží	412 500	277 500	150 000
Účetní služby	1 500	1 500	1 500
Nájemné + energie	6 000	6 000	6 000
Licence na pokladní systém	472	472	472
Sociální pojištění	2 544	2 544	2 544
Zdravotní pojištění	2 352	2 352	2 352
Příjmy celkem	550 000	370 000	200 000
Výdaje celkem	425 368	290 368	162 868
Peněžní tok	124 632	79 632	37 132

Tabulka č. 18: Celkový přehled příjmů a výdajů ve 3. roce podnikání (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Finanční plán - 3. rok podnikání (leden-prosinec 2023)			
Příjmy a výdaje	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Tržby z prodeje zboží	6 600 000	4 440 000	2 400 000
Náklady na prodané zboží	4 950 000	3 330 000	1 800 000
Účetní služby	18 000	18 000	18 000
Nájemné + energie	72 000	72 000	72 000
Licence na pokladní systém	5 664	5 664	5 664
Sociální pojištění	30 528	30 528	30 528
Zdravotní pojištění	28 224	28 224	28 224
Záloha na daň z příjmu	165 852	83 002	35 470
Příjmy celkem	6 600 000	4 440 000	2 400 000
Výdaje celkem	5 270 268	3 567 418	1 989 886
Peněžní tok	1 329 732	872 582	410 114
Zaplacená záloha na daň z příjmu	165 852	83 002	35 470
Zbývá doplatit	33 607	47 885	26 047
Daň celkem - 15 %	199 460	130 887	61 517
Disponibilní peněžní tok	1 130 272	741 695	348 597

Co se týká 3. roku podnikání, tak jediná změna nastává opět v placených zálohách na daň z příjmu FO, neboť ve 2. roce podnikání výše zaplacené daně přesáhla 150 000 Kč. Z toho pro podnik plyne, že musí platit zálohy na dani z příjmu FO ve výši 25 % z poslední vyměřené daně každé 3 měsíce. Zbývající dvě varianty jsou podle předchozího modelu placení záloh, a to 40 % z poslední vyměřené daně každého půl roku.

3.9.1. Počáteční výdaje spojené se zahájením podnikání

Tato část finančního plánu poslouží k primární představě o tom, v jaké výši by se mohly pohybovat počáteční výdaje na podnikatelský projekt. Celkové disponibilní finanční prostředky činí 200 000 Kč, které by byly vybrány ze stavebního spoření.

Struktura počátečních nákladů na podnikání by mohla vypadat takto:

Tabulka č. 19: Počáteční náklady na zahájení podnikání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počáteční náklady	Hodnota v Kč
Prostory - nájem předem kvůli nachystání prodejny	6 000
Pokladní systém - Dotykačka KOMPLETNÍ 14"	12 089
Váha - TORREY PCS 20 T	6 837
Prodejní pult	25 000
Předzásobení na otevření obchodu	40 000
Stojany na stáčenou drogerii (3x) – 6 000 Kč/ks	18 000
Stojany na sypkou drogerii (2x) – 5 000 Kč/ks	10 000
Boxy na sypkou drogerii (6x) – 199 Kč/ks	1 194
Stojan na 1L lahve (1x)	1 200
Poplatek za založení živnosti	1 000
Ostatní potřeby	5 000
Počáteční náklady celkem	126 320
Finanční rezerva ve výši cca 60 % nákladů	73 680

Položka s nájmem vychází z předchozích výpočtů finančního plánování. Podnik se rozhodl investovat do kvalitní pokladny a váhy, přestože by podnik mohl ušetřit peníze a koupit levnější systém na evidenci tržeb v podobě tabletů apod. Je tomu tak proto, že já, jakožto autorka této bakalářské práce, vycházím z vlastních zkušeností z brigád, kde tento pokladní systém v podobě tabletů byl a neustále s ním byly nějaké potíže. Proto jsem se rozhodla investovat do kvalitního pokladního systému a váhy. Položky prodejní pult a předzásobení na otevření obchodu jsou pouze orientační a slouží jako tzv. finanční budget. Prodejní pult bude vyroben na zakázku, takže výsledná cena se může trochu lišit. Stojany na samotné produkty může poskytnout obchodní partner za výše uvedené ceny,

kteřé lze najít na jejich webových stránkách (www.tierraverde.cz). Dále je potřeba zaplatit poplatek ve výši 1 000 Kč za založení živnosti. Podnikatelský účet PRO podnikání by byl veden u banky Moneta Money Bank, u které mám také osobní účet. Položka ostatní potřeby slouží k finanční rezervě na drobné věci, které by byly potřeba dokoupit. Náklady na marketing budou zpočátku zanedbatelné bez placených reklam, jelikož budu se zákazníky komunikovat ze začátku přes online prostředí – Facebook a Instagram. Zbylé finanční prostředky budou použity jako finanční rezerva pro nenadálé situace.

3.9.2. Shrnutí

Tato část podnikatelského plánu ukázala základní představu o budoucích finančních tocích podnikatelského projektu. Finanční plán se ale ve skutečnosti bude muset neustále obnovovat v závislosti na aktuálních hodnotách příjmů a výdajů, protože např. měsíční zálohy na sociální a zdravotní pojištění se mění každý rok nebo pokud by se podnik rozhodl koupit bezkontaktní platební terminál apod.

Pro lepší souhrnnou představu zde uvádím přepoččet čistého ročního peněžního toku na měsíční mzdu podnikatele za předpokladu, že by pracoval 20 dnů v každém měsíci.

Tabulka č. 20: Přehled disponibilního cash flow na časový horizont prvních třech let a odhadovaný disponibilní měsíční zisk podnikatele v jednotlivých letech a variantách

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přehled celkového disponibilního ročního cash flow v jednotlivých letech a variantách			
	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
1. rok podnikání	636 806 Kč	381 806 Kč	126 806 Kč
2. rok podnikání	939 830 Kč	587 930 Kč	251 246 Kč
3. rok podnikání	1 130 272 Kč	741 695 Kč	348 597 Kč
Výpočet odhadovaného disp. měsíčního zisku podnikatele v jednotlivých letech a variantách			
	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
1. rok podnikání	53 067 Kč	31 817 Kč	10 567 Kč
2. rok podnikání	78 319 Kč	48 994 Kč	20 937 Kč
3. rok podnikání	94 189 Kč	61 808 Kč	29 050 Kč

Jak je z tabulky vidět, mzdy v optimistické a realistické variantě ve všech letech jsou velmi dobré. Pokud by se podnikateli podařilo generovat již v 1. roce průměrný měsíční zisk okolo 30 000 Kč, byl by to dle mého názoru velmi slušný start podnikání. Co se týká pesimistické varianty, tam by byl 1. rok poměrně kritický, ale i přesto v 2. a 3. roce by se mohla mzda výrazně zlepšit. I když tato situace nastat nemusí, je potřeba toto riziko brát v úvahu jako riziko začínajícího podnikání.

Celkově ale lze říct, že zamýšlené podnikání by mohlo být ekonomicky proveditelné a mohlo by generovat poměrně vysoký zisk.

3.10. Ekonomická efektivnost investice

Tato část bakalářské práce slouží k rozhodnutí o efektivnosti investičního projektu. Budou zde výpočty metody čisté současné hodnoty, vnitřního výnosového procenta a diskontované doby návratnosti. Jako CF ve výpočtech budou použity roční čisté příjmy (zisky) v jednotlivých letech a variantách investičního projektu. Doba návratnosti je určena zatím počtem let finančního plánu. Kapitálové výdaje činí 126 320 Kč. Zbývá tedy určit diskontní míru, která může být velmi subjektivní a může se lišit v závislosti na každém investorovi, jeho očekáváních a zkušenostech apod.

Na základě E-mailové komunikace s finančním ředitelem společnosti Bezobalu, z.ú., panem Jiřím Sedlákem, který byl ochotný a sdělil informace ohledně diskontní míry. Původně když oceňoval podnikatelský záměr bezobalové prodejny stanovil diskontní míru na 13,06 % p. a. Dnes již však společnost používá ve svých projektech sazbu kolem 12 % p. a. (Sedlák, 2020).

Z této diskontní míry následně budu také vycházet, jelikož se mi nepodařilo přesvědčit žádné další majitele těchto obchodů, kteří by byli ochotní se mnou na toto téma sdílet informace.

Tabulka č. 21: Porovnání diskontní sazby

(Zdroj: Vlastní zpracování a E-mailová komunikace s panem Jiřím Sedlákem)

Odhady	Diskontní sazba
Odhad od pana Jiřího Sedláka - akademická práce z roku 2016	13,060 % p.a.
Dnešní praxe Bezobalu z.ú.	12,000 % p.a.
Můj výpočet dle metodiky MPO	12,814 % p.a.

Pro porovnání získané diskontní sazby od pana Jiřího Sedláka, jsem se pokusila o výpočet aktuální diskontní sazby dle metodiky MPO, kterou lze najít na jejich webových stránkách (MPO, 2019 stránky 104-108). Výpočet vycházel ze vzorce:

$$WACC = r_f + r_{pod} + r_{finstab} + r_{LA}$$

Tento vzorec lze použít za předpokladu, že podnik nemá žádný cizí úročený kapitál, který podnik Bezobalu z. ú. ani můj zamýšlený podnik nemá. V tom případě r_e se rovná WACC a riziková přírážka za kapitálovou strukturu je rovna 0.

WACC ... vážený průměr nákladů na kapitál

r_f ... bezriziková míra (dle metodiky MPO je to výnos 10letých státních dluhopisů)

r_{pod} ... riziková přírážka za podnikatelské riziko

$r_{finstab}$... riziková přírážka za finanční stabilitu

r_{LA} ... riziková přírážka za velikost podniku

r_e ... náklady vlastního kapitálu

K výpočtu jsem však použila finanční výkazy podniku Bezobalu, z. ú. (dostupné z www.justice.cz), které budou uvedeny v přílohách této bakalářské práce. Některé položky pro výpočet vyžadovaly hodnoty z finančních výkazů, které nemám v tomto zamýšleném podniku zatím k dispozici.

Můj výpočet má ovšem svá omezení v tom, že riziková přírážka za podnikatelské riziko v maloobchodu dle MPO byla nejaktuálnější z roku 2018, stejně tak výkazy podniku Bezobalu, z. ú.

Jedinou aktuální položkou ve vzorci byla bezriziková míra v podobě výnosů 10letých státních dluhopisů z března 2020, která činí 1,28 % (Kurzy.cz). Uvedu sem pouze výsledný výpočet s konkrétními hodnotami, přesný výpočet by zabral mnoho místa, proto bude uveden v přílohách této bakalářské práce.

Výsledný výpočet:

$$WACC = 1,28 + 2,69 + 3,844 + 5 = \mathbf{12,814 \%}$$

Z porovnání výsledků je zřejmé, že se diskontní sazba (požadovaná výnosnost) daného podnikatelského projektu se může pohybovat okolo 12 – 13 % p. a. Ve výpočtech budu tedy dále počítat s diskontní sazbou 12 % p. a.

Tabulka č. 22: Podrobný výpočet ČSH a diskontované doby návratnosti u jednotlivých variant podnikatelského projektu (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Diskontovaná doba návratnosti a čistá současná hodnota (12 %) - optimistická varianta					
Roky	0	1	2	3	Výsledné ČSH
CF	-126 320	636 806	939 830	1 130 272	1 995 989
Diskontované CF	-126 320	568 577	749 226	804 505	
Kumulované CF	-126 320	442 257	1 191 484	1 995 989	
Diskontovaná doba návratnosti a čistá současná hodnota (12 %) - realistická varianta					
Roky	0	1	2	3	Výsledné ČSH
CF	-126 320	381 806	587 930	741 695	1 211 196
Diskontované CF	-126 320	340 899	468 694	527 924	
Kumulované CF	-126 320	214 579	683 272	1 211 196	
Diskontovaná doba návratnosti a čistá současná hodnota (12 %) - pesimistická varianta					
Roky	0	1	2	3	Výsledné ČSH
CF	-126 320	126 806	251 246	348 597	435 316
Diskontované CF	-126 320	113 220	200 292	248 124	
Kumulované CF	-126 320	-13 100	187 192	435 316	

Ve všech variantách vyšla výsledná hodnota ČSH na uvažovanou dobu životnosti projektu kladná, a to na poměrně vysoké úrovni, což je velmi žádoucí. Rovněž lze z tabulky vyčíst, že doba návratnosti, která respektuje faktor času (diskontovaná doba návratnosti), je již v 1. roce podnikání v případě optimistické a realistické varianty projektu.

Časový horizont projektu

Časový horizont projektu jsem stanovila zatím na 3 roky, neboť jednak odhady v této bakalářské práci s sebou nesou určitou pravděpodobnost nepřesnosti, jelikož nemám svá historická přesnější data, ze kterých bych mohla vycházet. A jednak má podnik v plánu, až se podnikání rozjede a získá své příznivce, dále růst a rozvíjet se v podobě rozšíření

prodejny o bezobalové nakupování, což s sebou přináší také větší finanční investici, změnu prostor (z důvodu hygieny - drogerie a potraviny se musí prodávat odděleně).

Tato investice bude vyžadovat další finanční zdroje a plánování, které už ale bude mnohem přesnější a spolehlivější. A protože bych chtěla financovat celý projekt ze svých vlastních zdrojů a jsem spíše konzervativnější typ podnikatele, je nutné na další investici nejprve vydělat. Finanční plán tedy bude vypracován na 3 roky a k tomu budou vypracovány předběžné (orientační) výdaje na další investici v podobě bezobalového prodeje potravin.

Výpočet přesného data diskontované návratnosti investice:

1. Optimistická varianta: $\frac{126\,320}{568577} * 360 = 79,98 \rightarrow$ někdy kolem **20. 3. 2021**
1. Realistická varianta: $\frac{126320}{340899} * 360 = 133,39 \rightarrow$ někdy kolem **13. 5. 2021**
2. Pesimistická varianta: $\frac{13100}{200292} * 360 = 23,54 \rightarrow$ někdy kolem **24.1.2022**

Pokud bychom neuvažovali diskontovanou dobu návratnosti, ale pouze dobu návratnosti, je patrné, že by k době návratnosti investice ve všech 3. variantách došlo hned v 1. roce podnikání.

Tabulka č. 23: Výpočet VVP a ČSH v MS Excel (údaje jsou v Kč)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výpočet vnitřního výnosového procenta s následnou kontrolou s ČSH (v MS Excel)			
Roky	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
0	-126 320	-126 320	-126 320
1	636 806	381 806	126 806
2	939 830	587 930	251 246
3	1 130 272	741 695	348 597
VVP	542 %	339 %	135 %
ČSH (kontrola)	0 Kč	0 Kč	0 Kč
SH (12 %)	2 122 309 Kč	1 337 516 Kč	561 636 Kč
ČSH (12 %)	1 995 989 Kč	1 211 196 Kč	435 316 Kč

Pokud bych počítala VVP ručně, zabralo by to v bakalářské práci mnoho místa, protože se jedná o složitý a opakovaný výpočet, kde se dosazují nižší a vyšší úrokové míry do té doby, než by se ČSH rovnala 0. Proto jsem se rozhodla vnitřní výnosové procento vypočítat v MS Excel pomocí funkce *Míra výnosnosti*.

Následně jsem pomocí funkce *Čistá současná hodnota* spočítala, jestli se opravdu dané VVP pro konkrétní variantu rovná počátečním výdajům respektive 0. Protože tato funkce bere pouze CF uskutečněné na konci období (což se vlastně rovná současným hodnotám budoucích CF), je potřeba hodnoty uskutečněné na začátku k výsledku přičíst, respektive odečíst. Dále jsem pomocí MS Excel zkontrolovala i výsledky ČSH s původními 12 %, abych ověřila správnost mých ručně spočítaných výsledků.

Výsledky VVP vyšly extrémně vysoko. Je tomu tak pravděpodobně proto, že počáteční výdaje na investici jsou v porovnání s příjmy malé, než bývá např. u investičních projektů na nákup pozemků či drahých strojů.

3.10.1. Plánovaná budoucí investice

Jak už jsem se zmiňovala dříve, podnik má ve svých dlouhodobých plánech rozvíjet se a rozšířit svůj sortiment o bezobalové potraviny. V první řadě bude potřeba sehnat větší prostory s další místností navíc, neboť v důsledku hygienických nařízení není možné prodávat potraviny společně s jinými věcmi. To se určitě projeví na zvýšení nájmu. Dále bude potřeba sehnat dodavatele, kteří budou vyhovovat podnikové filosofii a kultuře, tedy splňovat dodavatelské podmínky v podobě bezobalové distribuce s náležitými hygienickými opatřeními. To s sebou ponese další plánování (analýzu dodavatelů, analýzu potřeb zákazníka apod.) a nemalé finanční investice.

Tabulka č. 24: Přehled výdajů na samospádové zásobníky pro bezobalový prodej

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Fajnejidlo)

Orientační výdaje na zásobníky pro bezobalový prodej potravin		
Položka	Cena za kus	Cena celkem
Zásobník samospádový 12,5 l - vysoký (20ks)	1 544,64 Kč	30 893 Kč
Zásobník samospádový 12,5 l - nižší (20ks)	1 653,10 Kč	33 062 Kč
Zásobník samospádový 7,5 l (20ks)	1 348,62 Kč	26 972 Kč
Zásobník samospádový 20 l (10ks)	1 751,11 Kč	17 511 Kč
Lopatkový zásobník 20 l (10ks)	1 800,77 Kč	18 008 Kč
Stojací základna - užší (50ks)	297,95 Kč	14 898 Kč
Stojací základna - širší (20ks)	358,06 Kč	7 161 Kč
Celkem		148 505 Kč

Jak je z tabulky vidět, jenom nákup samospádových samoobslužných zásobníku je poměrně drahý. Když by se k tomu připočítal např. případné úpravy prostor či vyrobení polic na umístění zásobníků, registrace ochranné známky a vlastního loga, popřípadě jiné další výdaje, které by vyšly z důkladné analýzy zamýšlené investice, je možné, že by se

počáteční výdaje na investici vyšplhaly až k 200 000 Kč. Nedá se však říct, že by se tato investice nemohla naplánovat levněji, ze své zkušenosti z bezobalových prodejen vím, že tyto zásobníky výrazně urychlují a zkvalitňují celý proces nakupování.

Bezobalové potraviny umístěné pouze v malých skleněných nádobách sice jsou levnější variantou, avšak musí se neustále doplňovat a většinou zákazníka musí obsloužit prodavač. Proto jsem se rozhodla pro tuto případnou investici.



Obrázek č. 10: Inspirace pro možné uspořádání samospádových zásobníků

(Zdroj: Fajnejidlo)

3.10.2. Shrnutí

Celkové lze z pohledu ekonomické efektivity tohoto investičního projektu říct, že daný projekt má vcelku velkou naději na vysoké zhodnocení vložených prostředků s krátkou dobou návratnosti. V případě optimistické a realistické varianty určitě ano, v případě pesimistické varianty by bylo potřeba situaci sledovat a případně učinit opatření, které by ideálně zajistilo současně zvýšení tržeb a nezvýšení výdajů (snižování výdajů by byla krajní možnost). Je ale třeba brát v potaz také jistá omezení, která s sebou daný finanční plán a zhodnocení ekonomické efektivity určitě nese, zejména některé položky ve finančním plánu (např. minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění se každý rok mění, avšak v plánu jsou počítány pořád stejné částky) apod. Výsledky se tak mohou ve skutečnosti trochu lišit, proto je potřeba neustále své plány aktualizovat dle současné situace.

3.11. SWOT analýza podniku

SWOT analýza představuje shrnutí veškerých analýz vnějšího prostředí a zároveň i analýzu vnitřního prostředí podniku, který pomáhá podnikateli uvědomit si stav, ve kterém se podnikání nachází a případně určit odpovídající strategii v souladu s jeho vizí a misí (viz kapitoly 2, 3.4.1, 3.4.2., 3.5, 3.6, 3.8, 3,10).

Tabulka č. 25: SWOT analýza podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Příležitosti (O)
<p>Jedinečná nabídka na daném trhu.</p> <p>Důraz produktu na šetrnost vůči zdraví člověka a vůči přírodě.</p> <p>Umístění – centrum, možnost parkování.</p> <p>Moderní přístup k zákazníkům - důraz na marketingovou komunikaci.</p> <p>Šíření poslání a životního stylu podniku v rámci public relations.</p> <p>Projekt je finančně životaschopný – viz výsledky hodnocení efektivnosti investice.</p> <p>Další plánovaná investice a vlastní logo.</p>	<p>Paušální daň na sociální a zdravotní pojištění – snížení administrativy.</p> <p>Rozvíjející se odvětví – žádná přímá konkurence na místním trhu.</p> <p>Rostoucí zájem o ekologické a kvalitní produkty – viz výsledky marketingového průzkumu.</p>
Slabé stránky (W)	Hrozby (T)
<p>Menší prostory – menší nabídka.</p> <p>Nížší marže – nutnost zvýšení tržeb.</p> <p>Špatné odhadnutí situace uvnitř i vně podniku – zánik podniku např. kvůli deficitu financí z důvodu nečekaných výdajů.</p> <p>Ztráta dodavatele – vlastní selhání.</p>	<p>Malá poptávka – jiné nákupní chování lidí, než které uvedli v dotazníku.</p> <p>Hrozba vstupu konkurentů - bariéry vstupu jsou malé.</p> <p>Ztráta dodavatele – jeho úpadek.</p> <p>Ohrožení podnikání v důsledku virového onemocnění Covid-19 a jeho ekonomického dopadu.</p>

4. Závěr

Tématem bakalářské práce a také hlavním cílem bylo zhodnocení ekonomické efektivnosti podnikatelského záměru na založení prodejny s ekologicky šetrnými produkty.

V teoretické části byly představeny základní pojmy, legislativní požadavky a jednotlivé části podnikatelského plánu a metod hodnocení ekonomické efektivnosti investic, které daly základ analytické a návrhové části bakalářské práce.

V analytické části jsem se zabývala převážně analýzou vnějšího prostředí, která byla provedena pomocí SLEPTE analýzy a Porterova modelu 5 tržních sil. Ze SLEPTE analýzy bych zmínila především výsledky sociálních a demografických vlivů na zamýšlené podnikání, které byly provedeny na základě metody dotazníkového šetření, tedy vlastního marketingového průzkumu. Z průzkumu vyšlo najevo, že by o daný typ nakupování byl zájem a že lidé v širším okolí (nejen ve Velké Bíteši) mají povědomí o ekologických produktech a mají zájem snižovat svou produkci odpadu a také nakupovat kvalitní produkty. To bylo pro mne osobně velkým překvapením, neboť jsem se domnívala, že lidé budou spíše konzervativnější ve svém způsobu nakupování a uvažování. Dále bylo dotazníkovým šetření odhadnuto nákupní chování v podobě četnosti a ceny a zároveň byla odhadnuta přibližná velikost trhu. Tyto důležité informace sloužily jako vstupní informace pro návrhovou část bakalářské práce. Dále dalším podstatným faktorem pro dané podnikání byly ekonomické faktory, o kterých se blíže zmíním ještě níže. A v neposlední řadě také legislativní faktory, kde bylo zjištěno, že je třeba je mít na paměti, protože je jich mnoho, a je nutné neustále sledovat také politické dění, které legislativní faktory ovlivňuje.

Návrhová část bakalářské práce obsahuje především tyto stěžejní aspekty - návrh marketingové strategie, organizační plán a finanční plán s následným ekonomickým zhodnocením investice. Pro vypracování finančního plánu byla použita data (cena, četnost nakupování) z analytické části. Jelikož se jedná o nový podnik, která nemá svá historická a přesnější data, byly další údaje jako např. denní počet zákazníků a výnosnost byly odhadnuty pomocí údajů ze srovnatelného podniku podobné velikosti a zaměření.

Diskontovaná doba návratnosti vyšla v případě optimistické a realistické varianty velmi dobře, tedy že se investice vrátí již v 1. roce podnikání (2021), v případě pesimistické varianty je to 2. rok podnikání (2022), což je podle mého názoru příznivé. Čistá současná hodnota vyšla ve všech letech kladná. Z toho lze usoudit, že je vhodné investici přijmout. U optimistické a realistické varianty převyšují výsledky ČSH 1 milion Kč. Avšak v případě pesimistické varianty výsledek nedosahuje ani 500 000 Kč. Pokud by daný projekt směřoval spíše k pesimistické variantě, bylo by potřeba situaci podrobit hlubší analýze a učinit vhodná opatření, aby byly výsledky příznivější. Avšak vnitřní výnosové procento vyšlo ve všech letech podle mého názoru nadstandardně, ve všech letech byl výsledek v řádech stovek %, což je velmi příznivé. Avšak tuto skutečnost pravděpodobně způsobil fakt, že počáteční výdaje na investici jsou poměrně nízké, a to z důvodu omezených zdrojů vlastního kapitálu, který je limitován 200 000 Kč. Dále je potřeba brát v potaz omezení, které výše popsané výsledky čelí.

Výsledky zhodnocení ekonomické efektivnosti ukázaly, že daný podnikatelský projekt má významný potenciál na zhodnocení vložených prostředků v relativně krátkém časovém období. Avšak je nutné uvažovat také veškeré limity této bakalářské práce, kterými zcela jistě jsou: určitá pravděpodobnost chybného (subjektivního) odhadu finančního plánu a situace na trhu a dále aktuálnost, neboť situace ohledně virového onemocnění Covid-19 zcela jistě ovlivní podobu výsledků SLEPTE analýzy. Proto je důležité neustále situaci sledovat a aktualizovat své plány, výpočty a vize vždy v souladu s aktuální situací.

Navzdory příznivým výsledkům tedy nelze nepodotknout, že dané výsledky, ať už z marketingového průzkumu či SLEPTE analýzy, refletovaly ekonomickou a společenskou situaci, která nebyla ovlivněna aktuálním světovým tématem č. 1, a tím je virové onemocnění Covid-19. Tato nouzová situace nastala někdy na začátku března 2020, kdy jsem měla již 75 % bakalářské práce hotové (celou analytickou část). Pokud bych teprve začínala s psaním tohoto tématu, tak by zcela jistě bylo ovlivněno touto situací a analytická část by ve větší míře refletovala aktuální dění.

Čas strávený nad touto bakalářskou prací mi pomohl rozšířit své znalosti a vědomosti a dozvědět se, zda je moje zamýšlené podnikání ekonomicky proveditelné. Zpracování podnikatelského plánu je jedním z prvních ale velmi důležitých kroků v realizaci mého možného budoucího profesního směřování. Jde o uvědomění si podnikatelských strategií,

příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek daného podnikání a v neposlední řadě jde o uvědomění si finančních toků.

Přes to všechno jsem nesmírně ráda, že jsem mohla tuto bakalářskou práci zpracovat, protože mi velmi pomohla uvědomit si alespoň z malé části, co všechno podnikání obnáší a že to není vůbec jednoduché. Potvrdilo se mi, že nestačí mít pouze zapálení, motivaci a víru, že vše dobře dopadne a vrhnout se do nových aktivit po hlavě. Tento přístup někdy může přinést ovoce, ale někdy může skončit velkou ztrátou. Dále se mi také potvrdilo, jak je důležité plánovat, zejména pokud nemáme zkušenosti, protože já na začátku, při úvahách o podnikání, jsem měla trochu zkreslené představy o tom, co to obnáší.

Přestože jsem se snažila tuto bakalářskou práci vypracovat co možná nejlépe, je třeba počítat s tím, že ve skutečnosti může být situace trošku jiná, ať už v důsledku ekonomických faktorů či v důsledku subjektivních odhadů, kterým tato bakalářská práce čelí z důvodu absence vlastních historických údajů, které by mohly přispět k přesnějším analýzám a závěrům.

Kvalitní příprava (především aktuální) je proto důležitým krokem před zahájením podnikání či rozšířením produktového portfolia podniku, který sice zabere spoustu času, ale poté ve výsledku může pomoci vyhnout se velkému fiasku ať už v důsledku mála zkušeností nebo pouhé nepozornosti podnikatele.

Seznam použité literatury

- ALTAXO. Právní formy podnikání. *Altaxo komplexní služby pro podnikatele*. [Online] [cit. 29. 10 2019.] Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/pravni-formy-podnikani>.
- BUREŠ, Michal. 2020. Jak se mění zálohy na zdravotním a sociálním u OSVČ a OBZP v roce 2020? *Finance.cz*. [Online] 10. 1 2020. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.finance.cz/502050-zdravotni-a-socialni-osvc-a-obzpl/>.
- BUREŠ, Michal. 2019. Jak vzrostou minimální zálohy pro OSVČ v roce 2020? *Finance.cz*. [Online] 13. 11 2019. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.finance.cz/529315-minimalni-zalohy-osvc-2020/>.
- CZECHINVEST. 2017. Definice malého a středního podnikatele. *CzechInvest agentura pro podporu podnikání a investic*. [Online] 8. 7 2017. [cit. 29. 10 2019.] Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>.
- ČSOB. 2019. Víte, jaké zálohy musíte platit během roku? *ČSOB Průvodce podnikáním*. [Online] 5. 20 2019. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/vite-jake-zalohy-musite-platit-behem-roku/>.
- ČSÚ. 2017. Čistý disponibilní důchod domácností (ČDDD). *Český statistický úřad*. [Online] 12. 2 2017. [cit. 30. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/5-cisty-disponibilni- duchod-domacnosti-cddd>.
- ČSÚ. 2020. Obyvatelstvo podle pohlaví a pětiletých věkových skupin v obcích Kraje Vysočina k 31. 12. 2018. *Český statistický úřad - krajská správa ČSÚ v Jihlavě*. [Online] 1. 24 2020. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/obyvatelstvo-xj-obce>.
- ČSÚ. 2019. Statistická ročenka Kraje Vysočina - 2019. *Český statistický úřad*. [Online] 19. 12 2019. [cit. 28. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-makroekonomicke-ukazatele-07rqbvqqh3>.
- ČSÚ. 2020. Ukazatele za regionální celky. *Český statistický úřad - databáze regionálních účtů*. [Online] 14. 1 2020. [cit. 28. 1 2020.] Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.volba?titul=Ukazatele%20za%20region%E1ln%ED%20celky&mypriznak=RB&typ=2&proc=rocenka.presmsocas&mylang=CZ&jak=4>.

- DOSTÁL, Dalibor. 2018. Vysoké pokuty ničí malé podnikatele. *Businessinfo.cz Oficiální portál pro podnikání a export*. [Online] 7. 20 2018. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/cesko-likviduje-firmy-drasticke-pokuty-nici-male-podnikatele/>.
- FAJNE JIDLO. Bezodpadové zásobníky. *Fajne jidlo*. [Online] [cit. 6. 5 2020.] Dostupné z: <https://www.fajnejidlo.eu/463-bezodpadove-zasobniky>.
- FAJNE JIDLO. Bezodpadové Zásobníky – EKologický Způsob Prodeje. *Fajne jidlo*. [Online] [cit. 6. 5 2020.] Dostupné z: https://www.fajnejidlo.eu/clanek/clanek.php?id=96&id_category=12.
- FORET, Miroslav, a další. 2001. *Marketing základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0939-2, 2005.
- INDROVÁ, Dana, Tierra Verde - VO nabídka [E-mailová komunikace]. 21. 1. 2020 12:53 [cit. 8. 3. 2020]
- KAHOUN, Jaroslav. 2014. O čem skutečně vypovídá regionální HDP. *Statistika a My - Měsíčník českého statistického úřadu*. [Online] 2 2014. [cit. 30. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2014/02/o-cem-skutecne-vypovida-regionalni-hdp/>.
- KEY ADVANTAGE. Marketingový mix 4P. *Key advantage komunikační agentura*. [Online] [cit. 15. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4p/>.
- KONEČNÁ, Jana. 2016. Daňová evidence není účetnictví. *Jak podnikat. Pár slov pro podnikatele a OSVČ*. [Online] 20. 9 2016. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/danova-evidence.php>.
- KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří a Mária, REŽŇÁKOVÁ. 2007. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KURZY.CZ. HDP 2020, vývoj hdp v ČR. *Kurzycz*. [Online] [cit. 28. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>.
- KURZY.CZ. Výnos dluhopisu 10R - ČR. *Kurzy.cz*. [Online] [Citace: 10. 5 2020.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/vynos-dluhopisu-10r-cr/>.
- LACKO, Branislav. Stručný popis metody RIPRAN (3. verze). *Ripran*. [Online] [cit. 1. 12. 2019] Dostupné z: <https://ripran.cz/popis.html>.
- MAJDÚCHOVÁ, Helena a NEUMANNOVÁ, Anna. 2014. *Podnik a podnikanie*. Bratislava : Sprint 2, s.r.o., 2014. ISBN 978-80-89710-04-01.

- MANAGEMENT MANIA. 2019. SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). *Management Mania*. [Online] 28. 4 2019. [cit. 29. 10 2019.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>.
- MAPY.CZ. Velká Bíteš. *Mapy.cz*. [Online] [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://mapy.cz/letecka?x=16.2270956&y=49.2883307&z=18&source=muni&id=5270>.
- MAREK, Petr a kolektiv. 2009. *Studijní průvodce financemi podniku*. Praha : Ekopress, s.r.o., 2009. ISBN: 978-80-86929-4-1.
- MPO. 2019. Finanční analýza podnikové sféry za rok 2018. Ministerstvo průmyslu a obchodu. [Online] 17. 9 2019. [Citace: 10. 5 2020.] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/2019/9/FA4Q2018.pdf>.
- PETRTYL, Jan. 2017. SWOT analýza. *Marketing Mind*. [Online] 12. 18 2017. [cit. 2. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>.
- PODNIKATEL.CZ. 2019. Jak na ohlášení živnosti a co vše k tomu budete potřebovat? *Podnikatel.cz největší server pro podnikatele v ČR*. [Online] 11. 1 2019. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-ohlaseni-volne-zivnosti-a-co-vse-k-tomu-budete-potrebovat/>.
- PODNIKATEL.CZ. 2008. Potřebuje každá provozovna kolaudační souhlas? *Podnikatel.cz největší server pro podnikatele v ČR*. [Online] 5. 6 2008. [cit. 29. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/potrebuje-kazda-provozovna-kolaudacni-souhlas/>.
- PODNIKATEL.CZ. Povinné subjekty k EET v 2. vlně. *Podnikatel.cz největší server pro podnikatele v ČR*. [Online] [cit. 2019. 1 2020.] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/elektronicka-evidence-trzeb/povinne-subjekty-k-eet-v-druhe-vlne/>.
- SEDLÁČEK, Jaroslav. 2001. *Účetní data v rukou manažera - finanční analýza v řízení firmy*. Praha : Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-562-8.
- SEDLÁK, Jiří, Re: Dotaz [E-mailová komunikace]. 21. 4. 2020 18:53 [cit. 6.5.2020]
- SMOLÍKOVÁ, Lenka, Projektové řízení [přednáška]. Brno: VUT Fakulta podnikatelská, 22. 10. 2018.
- SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie. 2007. *Zakládáme a provozujeme živnost*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1735-4.
- TIERRA VERDE. Vítejte na stránkách Tierra Verde - výrobce ekodrogerie z Brna. *Tierra Verde*. [Online] [cit. 30. 3 2020.] Dostupné z: <https://eshop.tierraverde.cz>.

- VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VIZINA, Rostislav, podklady k dip.práci [E-mailová komunikace]. 4. 3. 2020 12:54 [cit. 26. 3. 2020]
- VOCHOZKA, Marek. 2011. *Metody komplexního hodnocení podniku*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3647-1.
- Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012
- Zákon č.235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ze dne 1. dubna 2004
- Zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmu ze dne 20. listopadu 1992
- Zákon č.112/2016 Sb., o evidenci tržeb ze dne 16. března 2016
- Zákon č.90/2012 Sb., o obchodních korporacích ze dne 25. ledna 2012
- Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ze dne 16. prosince 1992
- Zákon č.563/1991 Sb., o účetnictví ze dne 12. prosince 1991
- Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. října 1991
- ZEMAN, Martin. 2008. SLEPT (PEST) analýza. *Martin Zeman*. [Online] 3. 2 2008. [Citace: 2. 12 2019.] Dostupné z: <https://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>.
- ZIKMUND, Martin. 2011. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *Business vize*. [Online] 6. 1 2011. [cit. 2. 12 2019.] Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>.

Seznam použitých zkratk

NOZ	Nový občanský zákoník
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PO	Právnícká osoba
FO	Fyzická osoba
ČSH	Čistá současná hodnota
VVP	Vnitřní výnosové procento
HDP	Hrubý domácí produkt
ČDDD	Čistý disponibilní důchod domácností
EET	Elektronická evidence tržeb
IČO	Identifikační číslo organizace
ČSÚ	Český statistický úřad
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
PO	Požární ochrana
DPH	Daň z přidané hodnoty
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
WACC	Vážený průměr nákladů na kapitál
CF	Cash flow

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Přehled právních forem podnikání	14
Obrázek č. 2: Druhy živností.....	16
Obrázek č. 3: Druhy podnikání právnických osob	17
Obrázek č. 4: Grafické znázornění SWOT analýzy	25
Obrázek č. 5: Metoda SMART	27
Obrázek č. 6: Marketingový mix	28
Obrázek č. 7: Logo podniku	57
Obrázek č. 8: Kategorizace produktu na základě jeho povahy a užitečných vlastností	59
Obrázek č. 9: Umístění podniku	60
Obrázek č. 10: Inspirace pro možné uspořádání samospádových zásobníků	79

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj HDP v České republice v letech 2010-2018 (v běžných cenách)...	47
Graf č. 2: Vývoj HDP v kraji Vysočina v letech 2010-2018 (v běžných cenách)	48
Graf č. 3: Porovnání HDP v jednotlivých krajích v roce 2018 (v běžných cenách)	48
Graf č. 4: Čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele v jednotlivých krajích v roce 2018 (v běžných cenách)	49
Graf č. 5: Ganttův diagram - průběh projektu	63

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Velikost podniku	13
Tabulka č. 2: Tabulka hodnocení rizik (metoda RIPRAN).....	32
Tabulka č. 3: Tabulka pro verbální hodnocení pravděpodobnosti rizik	32
Tabulka č. 4: Tabulka pro verbální hodnocení dopadu rizika na projekt	33
Tabulka č. 5: Tabulka pro celkové verbální hodnocení rizika na projekt.....	33
Tabulka č. 6: Tabulka pro zjištění celkového hodnocení rizika	33
Tabulka č. 7: Výsledky dotazníkového šetření (za vzorek respondentů z Velké Bíteše).....	39
Tabulka č. 8: Základní údaje o prodejně	54
Tabulka č. 9: Obyvatelstvo podle pohlaví a devítiletých věkových skupin v obcích Kraje Vysočina k 31. 12. 2018	56
Tabulka č. 10: Analýza rizik	64
Tabulka č. 11: Výsledné hodnoty rizika	66
Tabulka č. 12: Počet zákazníků	67
Tabulka č. 13: Přehled měsíčních příjmů a výdajů v 1. roce podnikání (údaje jsou v Kč)	68
Tabulka č. 14: Celkový přehled příjmů a výdajů za 1. rok podnikání (údaje jsou v Kč)	69
Tabulka č. 15: Přehled měsíčních příjmů a výdajů v 2. roce podnikání (údaje jsou v Kč)	69
Tabulka č. 16: Celkový přehled příjmů a výdajů v 2. roce podnikání (údaje jsou v Kč)	70
Tabulka č. 17: Přehled měsíčních příjmů a výdajů ve 3. roce podnikání (údaje jsou v Kč)	71
Tabulka č. 18: Celkový přehled příjmů a výdajů ve 3. roce podnikání (údaje jsou v Kč)	71
Tabulka č. 19: Počáteční náklady na zahájení podnikání	72
Tabulka č. 20: Přehled disponibilního cash flow na časový horizont prvních třech let a odhadovaný disponibilní měsíční zisk podnikatele v jednotlivých letech a variantách.....	73
Tabulka č. 21: Porovnání diskontní sazby	75
Tabulka č. 22: Podrobný výpočet ČSH a diskontované doby návratnosti u jednotlivých variant podnikatelského projektu (údaje jsou v Kč).....	76
Tabulka č. 23: Výpočet VVP a ČSH v MS Excel (údaje jsou v Kč).....	77
Tabulka č. 24: Přehled výdajů na samospádové zásobníky pro bezobalový prodej	78
Tabulka č. 25: SWOT analýza podniku	80

Seznam příloh

Příloha č. 1: Souhrnné výsledky dotazníkového šetření	I
Příloha č. 2: Rozvaha podniku Bezobalu, z.ú.	XIX
Příloha č. 3: Výkaz zisků a ztrát podniku Bezobalu, z.ú.	XX

Příloha č. 1: Souhrnné výsledky dotazníkového šetření

(Zdroj: www.survio.cz)

www.survio.com

Průzkum trhu



29.02.2020 16:11:05

Průzkum trhu



www.survio.com

29. 02. 2020 16:11:05

Základní údaje

 Název výzkumu	Průzkum trhu
 Autor	Tereza Havlátová
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/J0D7G7I2R1T3M2M2B
 První odpověď	01. 02. 2020
 Poslední odpověď	23. 02. 2020
 Doba trvání	23 dnů

Statistika respondentů

388

Počet návštěv

182

Počet dokončených

0

Počet nedokončených

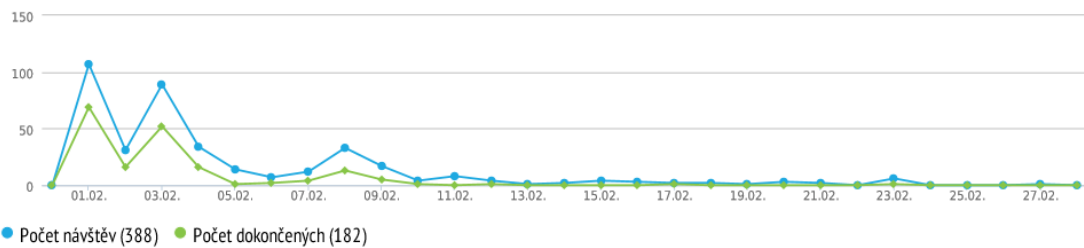
205

Pouze zobrazení

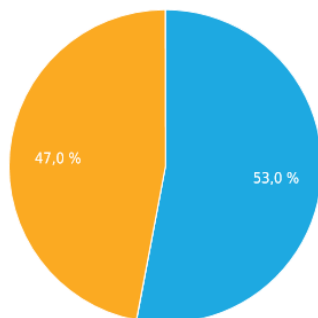
46,9 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

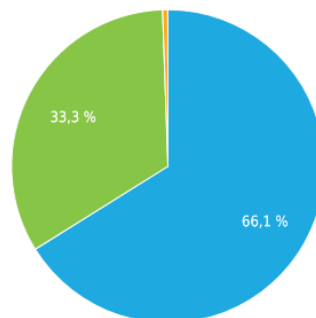
Historie návštěv (01. 02. 2020 – 23. 02. 2020)



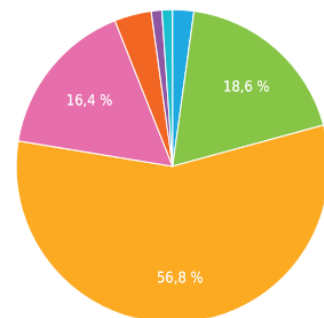
Celkem návštěv



Zdroje návštěv



Čas vyplňování dotazníku



- Pouze zobrazeno (53,0 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (47,0 %)

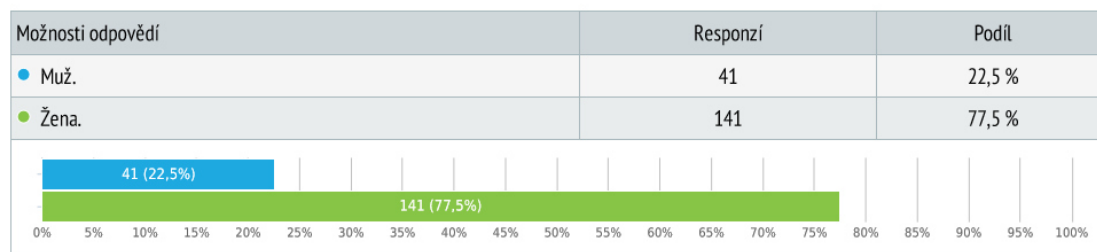
- Facebook (66,1 %)
- Přímý odkaz (33,3 %)
- Neznámý zdroj (0,5 %)

- <1 min. (2,2 %)
- 1-2 min. (18,6 %)
- 2-5 min. (56,8 %)
- 5-10 min. (16,4 %)
- 10-30 min. (3,8 %)
- 30-60 min. (1,1 %)
- >60 min. (1,1 %)

Výsledky

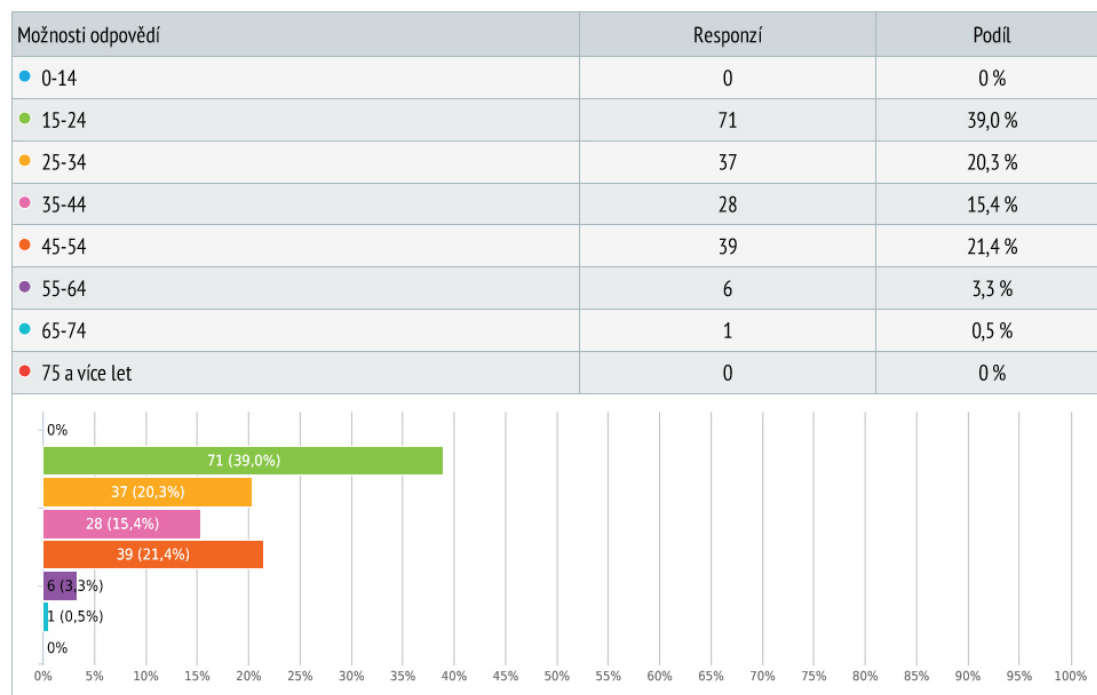
1. Jste

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



2. Kolik Vám je let?

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



3. Odkud jste?

Textová odpověď, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x

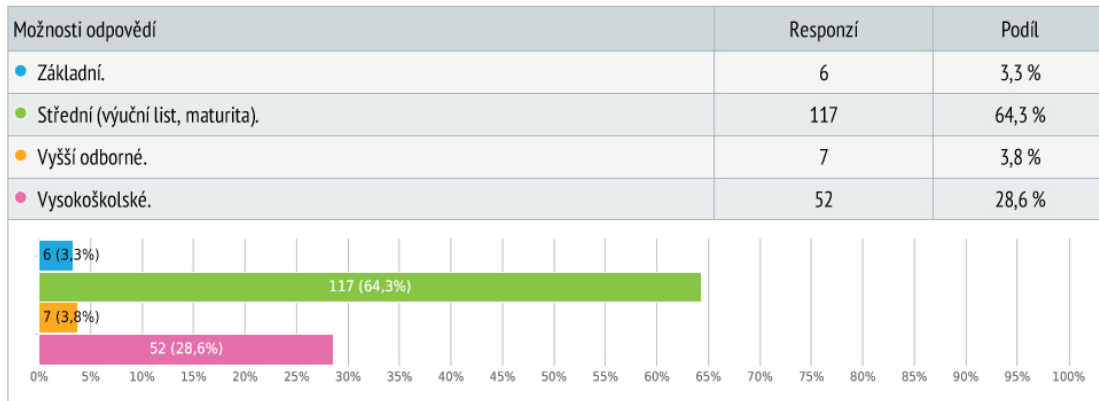
- (27x) Brno
 - (53x) Velká Bíteš
 - Náměšť nad Oslavou
 - Břeží
 - Okrouhlička
 - Velká Bíteš, Holubí Zhoř
 - Otnice
 - Velka Bites
 - Ahoj ,z Velké Bíteše
 - Prokopov (okres Znojmo)
 - Uherský Ostroh
 - (5x) Velké Meziříčí
 - (2x) Vyškov
 - Velmez
 - Vm
 - Přerov
 - Slavkov u Brna
 - (9x) Vysočina
 - z vedlejšího vchodu o 3 patra výš ☹️
-
- (5x) Velká Bites
 - Liberec
 - (2x) Z Brna
 - (3x) Znojmo
 - (2x) Velké Němčice
 - (2x) Břeclav
 - Vesnice 35 km od krajského města
 - Žďár nad Sázavou
 - Železné
 - Bory
 - Vysočina, Velkomeziříčsko
 - Svitavy
 - (3x) Osová Bítýška
 - Měříň
 - Mikulovsko
 - (2x) Praha

- (2x) Lesní Hluboké
- Březka
- Třebíč
- (2x) Brno-venkov
- Venkov
- Jihomoravský kraj
- (4x) Vesnice
- Nové Sady
- Brno-Líšeň
- Lukov
- JM kraj
- vesnice
- Doubravnik
- z jižní Moravy
- vesnice 100 obyvatel, okres Znojmo
- -
- BRNO
- (2x) Bíteš
- České Budějovice
- ČR
- Tišnov

- Město Veverská Bítýška
- Z maloměsta
- Menší mesto
- Vysocina
- Měličany, Brno-venkov
- Prerov
- Křtiny
- (2x) Přebyslavice
- vysocina
- Křoví u Velké Bíteše
- Velká Bíteš
- Prstice
- Česká republika
- Vranovice
- Svatoslav
- Radostín

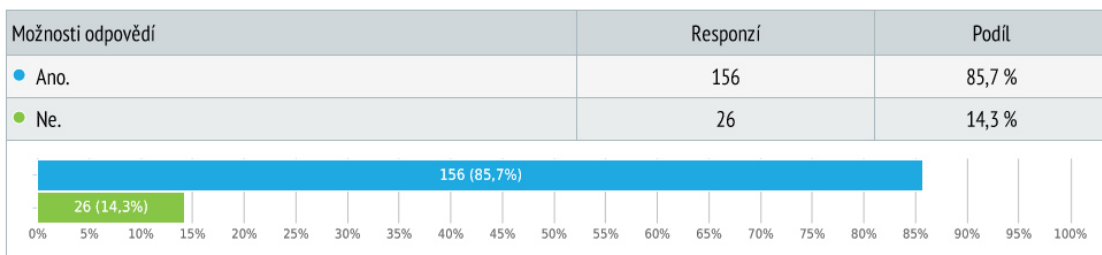
4. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



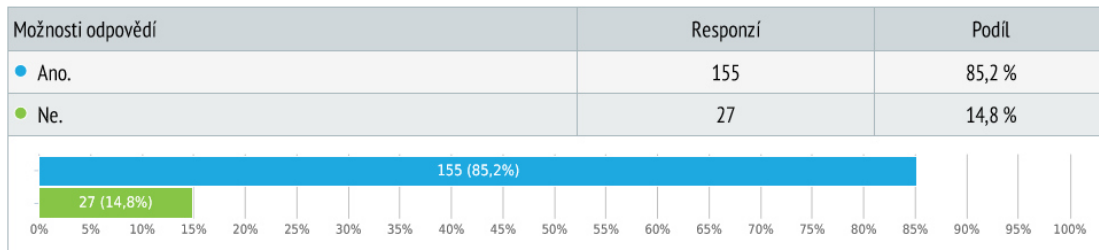
5. Už jste někdy přemýšlel/a nad tím, kolik jako jednotlivec svým nákupním chováním vyprodukuje odpadu?

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



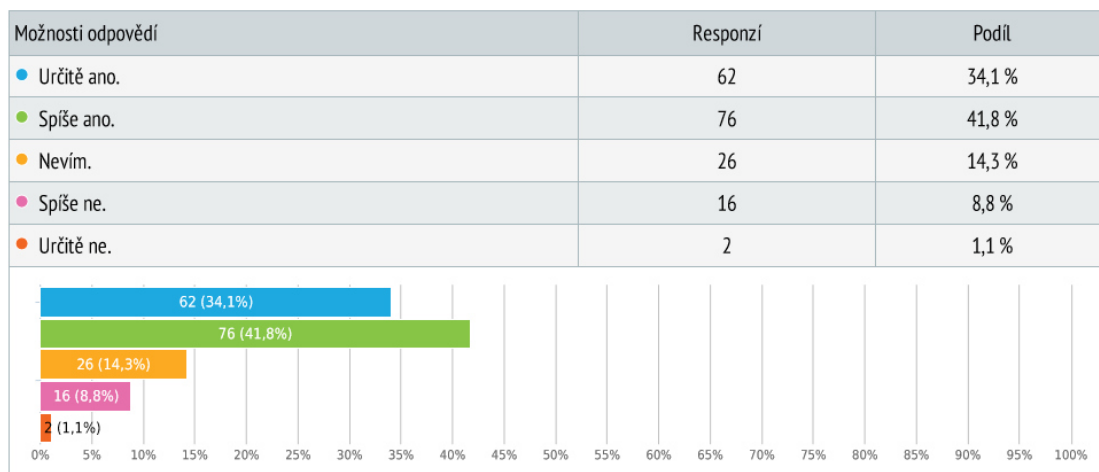
6. Už jste někdy slyšel/a o bezobalových prodejnách? - Jedná se o nakupování potravin a některé drogerie na váhu/objem do vlastních nádob.

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



7. Kdyby byla ve Vašem okolí možnost takového způsobu nakupování využil/a byste to?

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



8. Znáte nějaké produkty/firmy/značky/eshopy apod., které jsou zaměřené na ekologii a udržitelnost?

Textová odpověď, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x

- (46x) Ne
- (7x) ne

- (4x) Neznám
- Ekokom
- Lush, Tierra Verde
- (13x) Ano
- Econea, biobalicek, Tierra Verde, Lush,...
- Econea, Biorythme, Eurona
- (2x) Moc ne
- Ekoobaly
- Rohlík.cz
- Tierra verde
- Fairtrade, e shopy s alternativními menstruačními pomůckami (Kalisky, kalhotky)...
- Na název si nevzpomenu
- (4x) Econea
- Přírodní, econea, Tierra Verde...
- Přírodní, Brána ke zdraví, Almara Soap, dorty tornado luuu, ...
- Rossmann prodává prací gely bez obalu
- O žádné nevím
- yes známe
- (2x) ano
- Eurona
- Špetka
- Nevzpomenu si :(

- (2x) Nevím
- DM, Alverde, NaturePromise, NOsacek, Jen zdravě
- Econea, biooo.cz, netoxická domácnost, atd
- Bezobalu.cz
- (3x) neznám
- Jen zdravě
- Asi ne
- (6x) Bez obalu
- Yves rocher, bioo
- Košík.cz, ubereats
- Econea eshop, bezobalovy obchod v Brně, dedoles eshop
- Bezobalu, nasyp si
- Biooo, econea,
- Kruzikovi Třebíč
- retap
- Nevím
- Zemito.sk
- Bezobalu, čistá komurka, částečně věci z DM, rohlík, sklizeno

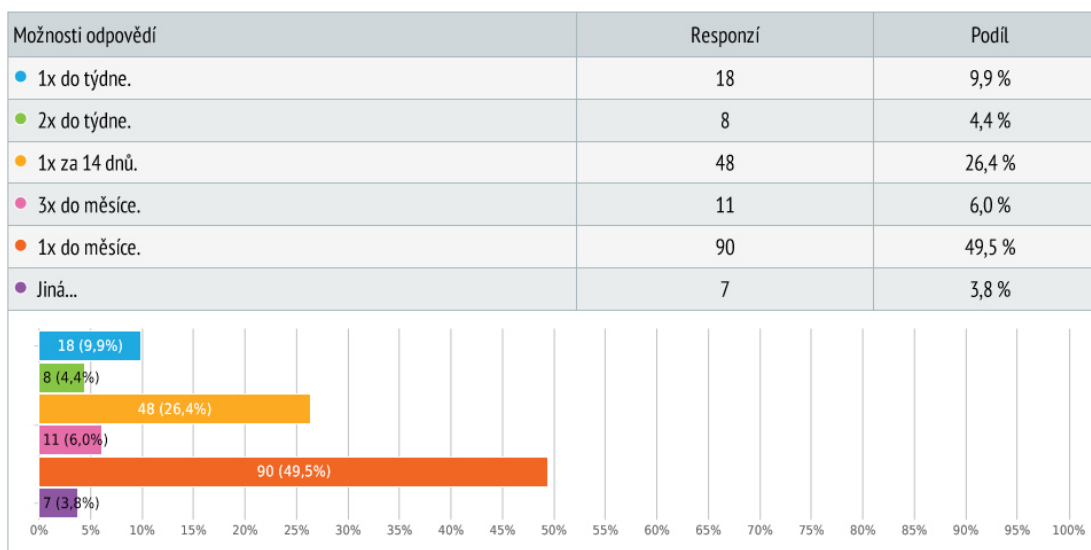
- (3x) Bezobalu
- ajdu.cz
- (2x) Bohužel ne
- Pilulka, Kosík, Econea, Biooo, DM drogerie
- Sáčky na ovoce a zeleninu
- Obchudek Friendly Place v Brně, Z kokosu, Almara Soup
- Dodavatel elektřiny Fosfa a.s.
- <https://www.facebook.com/bezobalu.org/>; https://www.facebook.com/ekospajzka/?ref=br_rs (Vyškov);
https://www.facebook.com/sypejbreclav/?ref=br_rs (Břeclav)
- Feeleco
- Folly, Abrakastore.sk, zkokosu, bezpotisku, rCup, econea.cz, liskamazana.cz, greenbutik.cz, Lavera, Angelic, Curanatura, Equa
- FeelEco
- Bezpotisku.cz, snuggs,
- Papírové kabely Lidl, Albert
- Spíše jen okrajově
- Ano, znám, kupuji, rozlivany olivový olej ze sudu od italského obchodníka na ulici Hybesova v Brně do svoji skleněné lahve, v Lisni na ulici Bednarikova je obchudek, kde prodávají rozlivane tekuté mýdla, práci gely a avivaze, stejně i tak vážené různé druhy kav, zde stejně přinesu svůj obal a vše připraví, pecivo v pekárně, taktéž kupuji do svého textilního obalu...
- Modry andel, Bíla labut
- Sonnentor, grizzly,
- Bohužel v okolí Velké Bíteše nevím o žádných určité bychom využili začali jsme před lety tříděním odpadů ale to je opravdu pořád málo musíme se nad tímto problémem zamyslet všichni nebo aspoň většina ale asi to ve vládě není na pořadu dne ,let opravdu nevím je to velice smutné ale jak říkám když nás bude víc ...
- Tento obchod máme v našem dome

- Nevzpomínám si
- Dedra.cz, feel eco
- ecover
- ekologické tašky.cz
- neznám, nemám v okolí žádné
- -
- Bione cosmetics
- (2x) Lush
- Ovoce zelenina
- Rohlik.cz
- ECO
- Scuk.cz
- Ekoprodukry
- NOsáček, zvažto
- Dmko
- Drogerie

- Pytlíci
- Mattoni
- Látkové pytlíky na ovoce, zeleninu nebo pečivo.
- Dm, missiva.cz, pytlíci.cz
- Lush, brána k dětem
- Econe, lush
- Globus
- Dm
- bezobalový obchod v Brně (nevím jak se teď jmenuje)
- EUROna
- Jen jsem slyšela o tom, že to existuje, ale konkrétně nevím
- Nemohu si vzpomenout.
- Momentálně si nevzpomenou
- Neznam
- Sklízeno
- Spiš ne
- Bohužel neznám
- Pravděpodobně ne
- Madeta (obaly na mléko)
- Nejsem si jistá
- nevím
- Penny

9. Jak často nakupujete produkty domácích potřeb a drogerie? - Uvažujte Vaši běžnou a opakovanou spotřebu např. prací prostředky, různé kuchyňské čističe, hygienické potřeby, neuvažujte např. pleny pro dítě, které se nakupují jen do určitého věku dítěte.

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



- (2x) Méně
- 1-2x za dva měsíce
- 1x za 2 měsíce
- 1x za půl roku
- Nevím
- 1x za 2 měsíců

10. Kolik průměrně za tyto produkty při každém nákupu utratíte peněz? – Uvažujte částku, kterou jste průměrně očekáváte, že utratíte nebo jste ochotni utratit při každém nákupu těchto produktů.

Textová odpověď, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x

- (17x) 200
- (23x) 300

- (4x) 2000
- (19x) 1000
- (3x) 1000 Kč
- 500-800
- (35x) 500
- (11x) 400
- 300,-
- 500-700
- 500-1500
- (2x) 150
- (4x) 600
- (2x) Nevím
- 200-500
- Do 300
- 600 Kč
- to já neviim, to nakupuje máma, promiň:(((((((
- (2x) 200 Kč
- 500kč
- Netuším
- 1000-2000 (nakupuji velká balení, kvůli menšímu množství odpadu)
- (2x) 400 Kč
- 250
- dvě stě korun
- Pět stovek

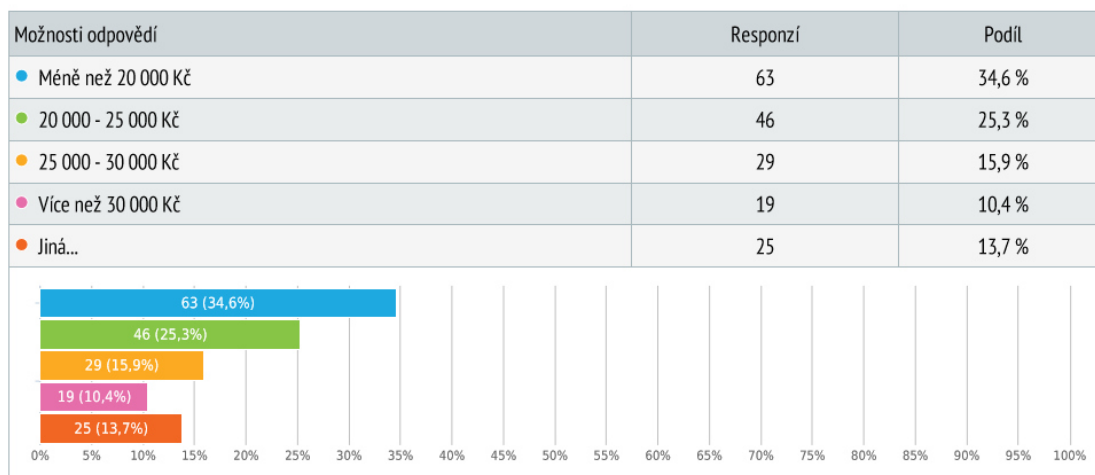
- 200 až 300 Kč
- 500-600
- 1200
- 300 Kč
- (2x) 800
- 500 až 800 Kč
- 100,- Kč
- Většinou kolem 1500,-
- Pět set
- 350
- 250Kč
- 800 Kč
- 500 Kc
- 500-1000Kč
- (3x) 100
- Není to pokaždě stejné ale za 14dní cca od 500 Kč do 1000 opravdu je to individuální

- 1000Kč
- 200kč - 300kč
- 1000,- Kč
- -
- Drogerie 1000kč za měsíc
- (2x) 1000,-
- Asi 500
- 2000,-
- 200Kč
- 500kc
- Utratím více, vybírám si ekologické produkty
- 100,-
- 20
- 600,-
- 70
- 250,- Kč
- 200;
- petset korun
- 700
- 1500
- 100kc
- Cca 1000 Kč
- 1500-2000

- cca 500

11. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x

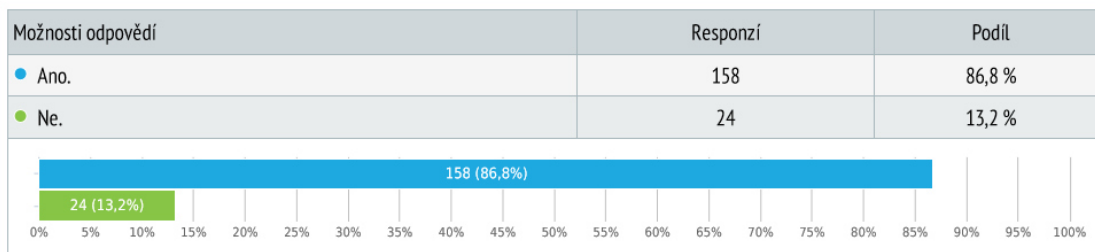


- Student
- Md
- méně než 10 000 (5 000-10 000)
- 1
- 5000
- Srudent
- Dtudent
- 8000
- 15000
- 500 kc
- -
- student
- 6000
- Mateřská 12000
- Jsem student a mám občas brigády, 2000 za měsíc
- Student 8000
- Jsem socka
- Student cca 6000 Kč měs.
- Jsem student, nemám stabilní plat
- Záleží na měsíci zda mám či nemám čas nal brigádu
- 11000

- 9600
- rodičovský příspěvek
- 2100
- nemám stálé zaměstnání

12. Jste ochotní si připlatit za ekologické a kvalitní produkty?

Výběr z možností, zodpovězeno 182x, nezodpovězeno 0x



Příloha č. 2: Rozvaha podniku Bezobalu, z.ú.

(Zdroj: www.justice.cz)

Dle vyhlášky č. 504/2002 Sb.

ROZVAHA pro nevýdělečné organizace

ve zkráceném rozsahu

ke dni 31.12.2018

(v celých tisících Kč)

IČO
0 3 9 2 0 5 8 5

Název a sídlo účetní jednotky
Bezobalu, z.ú.

Budečská 851
Praha 2
12000

Označení a	AKTIVA b	Stav k prvnímu dni účetního období 1	Stav k poslednímu dni účetního období 2
A.	Dlouhodobý majetek celkem (A.I. + A.II. + A.III. + A.IV.)	74	74
A. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek celkem	0	0
A. II.	Dlouhodobý hmotný majetek celkem	0	0
A. III.	Dlouhodobý finanční majetek celkem	74	74
A. IV.	Oprávkový majetek celkem	0	0
B.	Krátkodobý majetek celkem (B.I. + B.II. + B.III. + B.IV.)	2 345	3 646
B. I.	Zásoby celkem	373	396
B. II.	Pohledávky celkem	1 639	2 136
B. III.	Krátkodobý finanční majetek celkem	226	1 106
B. IV.	Jiná aktiva celkem	107	8
AKTIVA CELKEM (A. + B.)		2 419	3 720

Označení a	PASIVA b	Stav k prvnímu dni účetního období 3	Stav k poslednímu dni účetního období 4
A.	Vlastní zdroje celkem (A.I. + A.II.)	1 284	1 380
A. I.	Jmění celkem	908	1 284
A. II.	Výsledek hospodaření celkem	376	96
B.	Cizí zdroje celkem (B.I. + B.II. + B.III. + B.IV.)	1 135	2 340
B. I.	Rezervy celkem	0	0
B. II.	Dlouhodobé závazky celkem	0	0
B. III.	Krátkodobé závazky celkem	1 122	2 329
B. IV.	Jiná pasiva celkem	13	11
PASIVA CELKEM (A. + B.)		2 419	3 720

Sestaveno dne: 1.7.2019	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
Právní forma účetní jednotky	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis)
Předmět podnikání	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis)
	tel.: linka:

Příloha č. 4: Detailní výpočet odhadované výnosnosti dle metodiky MPO

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (MPO, 2019 stránky 104-108))

Nejdříve jsem spočítala WACC. Dle metodiky MPO lze pro podniky, které nemají cizí úročený kapitál použít výpočet:

$$WACC = r_f + r_{pod} + r_{finstab} + r_{LA}$$

Bezriziková míra (r_f)

Podle metodiky MPO mají stanovenou bezrizikovou míru jako výnos 10letých státních dluhopisů. Našla jsem aktuální výnos 10letých dluhopisů ke dni 31. března 2020 - **1,28 %** (Kurzy.cz).

Prémie za podnikatelské riziko (r_{pod})

Doporučené hodnoty této proměnné – v maloobchodě to bylo za rok 2018 **2,69 %**. V daném dokumentu je to tabulka č. 16.8. – řádek č. 47, poslední sloupec (rok 2018 – aktualizovanou metodiku o tyto hodnoty jsem nenašla)

Nicméně, zkusila jsem tuto prémii za podnikatelské riziko spočítat i pomocí výpočtů uvedených v metodice MPO, ale byla jsem nucena vztáhnout výpočet k podniku Bezobalu, z.ú., neboť dané potřebné údaje z vlastního podniku nemám. Našla jsem si jejich veřejné výkazy (VZZ a rozvahu viz příloha č. 2 a 3)

- EBIT = 96 000 Kč
- A = 3 720 000 Kč
- UM = 0 (nemají úvěry v dlouhodobých závazcích)
- EBIT/A = 96 000 / 3 720 000 = 0,0258
- UZ/A * UM = 0
- Tedy $x_1 = 0$
- EBIT/A (0,0258) > X_1 (0) ... R_{pod} = minimální hodnota r_{pod} v odvětví (viz tabulka č 16.8. z metodiky MPO – **2,69 %**)

Riziková přírážka za finanční stabilitu ($r_{finstab}$)

- XL1 (okamžitá likvidita) = 1
- XL2 (pohotová likvidita) = 2,5
- L3 (běžná likvidita – vypočtená rozvahy Bezobalu, z.ú.) = oběžná aktiva/kr. závazky = $3\,646/2\,329 = 1,57$

Tato hodnota se nachází mezi XL1 A XL2, tudíž pro výpočet je potřeba počítat dle 3. podmínky v dokumentu uvedené.

- $XL1 < 1,57 < XL2 \dots r_{finstab} = \frac{(2,5-1,57)^2}{(2,5-1)^2} * 0,1 = 0,03844$ (**3,844 %**)

Riziková přírážka za velikost podniku (r_{LA})

- UZ = 1 454 000 Kč (vlastní kapitál + dlouhodobý finanční majetek)
- $r_{LA} = 5 \%$, neboť UZ je menší než 100 mil. Kč

Výsledná hodnota

$WACC = 1,28 + 2,69 + 3,844 + 5 = \mathbf{12,814 \%}$
