



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ROZŠÍŘENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU O KAMENNOU PRODEJNU

BUSINESS PLAN - EXPANSION OF AN ONLINE STORE BY A LOCAL PREMISED STORE

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ondřej Kučera

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jaroslav Rompotl

BRNO 2017

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	<b>Bc. Ondřej Kučera</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Jaroslav Rompotl</b>
Akademický rok:	2016/17

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 diplomovou práci s názvem:

## **Podnikatelský záměr – rozšíření internetového obchodu o kamennou prodejnu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem diplomové práce je vypracování podnikatelského plánu na rozšíření stávající firmy, což povede k získání většího segmentu zákazníků a následně k vyšším tržbám a tedy zisku.

### **Základní literární prameny:**

FOTR, J. a I. SOUČEK, Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL, Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA, a M. REŽŇÁKOVÁ, Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U., Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s.  
ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vyd. Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN  
80 901991-6-X.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

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

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu na rozšíření internetového obchodu o kamennou prodejnu. Analytická a návrhová část tematicky vychází z části teoretické, jejíž součástí je popis sestavení podnikatelského plánu a analýz trhu. V návrhové části je vytvořen konkrétní podnikatelský plán a ekonomické vyhodnocení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský záměr, SWOT analýza, SLEPT analýza, analýza konkurence, finanční plán, marketingová strategie a cíle

## **ABSTRACT**

The subject of the thesis is to create a business plan for expansion of an online store by a local premised store. Analysis and practical part is based on the theoretical part, which includes a description of a business plan and market analysis. In the practical part is created a business plan and an economic evaluation.

## **KEYWORDS**

Entrepreneurial project, SWOT analysis, SLEPT analysis, competition analysis, financial plan, marketing strategy and objective

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

KUČERA, O. *Podnikatelský záměr - rozšíření internetového obchodu o kamennou prodejnu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 82 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jaroslav Rompotl.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala 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 22. května 2017

Podpis:

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval rodině za jejich podporu v průběhu studia a v jejich, jmenovitě, Marcela Kučerová, Robert Kučera, Tomáš Kučera. Dále bych chtěl poděkovat svým přátelům a blízkým, kteří mě podporovali, a zároveň bych chtěl poděkovat i Markétě Fialové za její podporu a pomoc.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
CÍL A METODIKA PRÁCE .....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	15
1.1 Základní pojmy .....	15
1.1.1 Podnikání .....	15
1.1.2 Podnik .....	15
1.1.3 Podnikatel .....	15
1.1.4 Místo podnikání .....	16
1.2 Podnikatelský plán .....	16
1.2.1 Struktura podnikatelského plánu .....	17
1.3 Právní formy podnikání.....	20
1.3.1 Fyzické osoby .....	21
1.3.2 Právnícká osoba .....	21
1.4 Typy analýz .....	22
1.4.1 SLEPT analýza .....	22
1.4.2 Porterův model konkurenčních sil .....	28
1.4.3 Marketingový mix.....	30
1.4.4 SWOT analýza.....	31
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	35
2.1 Popis podnikatelského subjektu .....	35
2.1.1 Předmět podnikání .....	35
2.1.2 Místo podnikání .....	36
2.1.3 Organizační struktura.....	36
2.2 Analýza vnějšího okolí podniku.....	36



2.2.1	SLEPT analýza .....	36
	Sociální faktory .....	37
	Legislativní faktory .....	37
	Ekonomické faktory .....	37
	Politické faktory .....	38
	Technologické faktory .....	38
2.2.2	Porterův model konkurenčních sil .....	38
	Stávající konkurence .....	38
	Nová konkurence .....	46
	Vliv odběratelů (zákazníků).....	46
	Vliv dodavatelů.....	47
	Riziko konkurence substitutů.....	47
2.3	Analýza Vnitřního prostředí podniku.....	47
2.3.1	Analýza marketingu – Marketingový mix .....	47
	Produkt.....	48
	Cena .....	48
	Propagace.....	48
	Místo .....	49
2.3.2	Strategie 7S .....	49
	Struktura.....	49
	System.....	49
	Strategie .....	50
2.3.3	Spolupracovníci .....	50
2.3.4	Schopnosti.....	50
2.3.5	Styl.....	50
2.3.6	Sdílení hodnot a cíle .....	51

2.4	SWOT analýza .....	51
2.4.1	Vnitřní faktory .....	51
2.4.2	Vnější faktory .....	51
2.5	Finanční analýza.....	52
2.5.1	Analýza nákladů .....	52
2.5.2	Analýza tržeb .....	52
2.5.3	Analýza výsledku hospodaření .....	53
3	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ .....	55
3.1	Základní informace .....	55
3.2	Marketingový plán .....	56
3.2.1	Produkt.....	56
3.2.2	Místo podnikání .....	56
3.2.3	Cena .....	58
3.2.4	Propagace.....	58
3.3	Organizační plán .....	63
3.4	Rizika a jejich řešení .....	64
3.5	Finanční plán.....	65
3.5.1	Úvěr .....	65
3.5.2	První rok podnikání .....	66
3.5.3	Druhý rok podnikání.....	71
3.5.4	Třetí rok podnikání .....	73
3.5.5	Vyhodnocení finančního plánu.....	75
	ZÁVĚR .....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	77
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ .....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

## ÚVOD

Podnikání je zaručeno Listinou základních práv a svobod. Začít podnikat může každý, ať už je v dané oblasti či oboru dobře obeznámen či nikoliv, ať už má vlastní kapitál nebo cizí. Ovšem k vytvoření úspěšného podnikání by si měl každý dopředu spočítat a prozkoumat, zda má jeho podnikatelský záměr cenu a zda může vůbec fungovat. K tomuto účelu slouží podnikatelský plán.

Podrobně sepsaný plán může vést k různým poznatkům, které by mě bez vypracování takového plánu ani nenapadly. Budu se držet postupu, sepsaného v teoretické části práce, aby nebylo nic vynecháno a plán tak byl kompletní a co nejvíce tak odrážel reálnou skutečnost, která by mohla nastat, kdyby se plán realizoval.

Tématem práce je rozšíření internetového obchodu Zelená Louka o kamennou prodejnu. Podnik Zelená Louka je v mém vlastnictví a zabývá se prodejem zahradnických a pěstitelských potřeb převážně pro vnitřní pěstování a pěstování ve sklenících. Název Zelená Louka je smyšlený, avšak internetový obchod je reálný, pouze pod jiným názvem. Pravý název existujícího internetového obchodu není v práci uveden a z tohoto důvodu jej budu v práci nazývat Zelená Louka. Zelená Louka je na trhu již několik let, a za tuto dobu i stačil změnit majitele. Původní majitel internetový obchod po dvou letech fungování prodal. Já, jakožto současný majitel jej vlastním do dnes a jsou to přibližně dva roky od změny majitele internetového obchodu. Práce se zaměřuje na rozšíření této firmy, rozšíření se bude týkat kamenné prodejny. Dle mého názoru je to podnikatelská příležitost, stojící za využití. V práci bude podrobně popsán plán, jakým způsobem by bylo možné prodejnu realizovat a zda by bylo fungovala, případně jak. Nezbytnou částí bude i finanční plán, ve kterém bude popsána finanční stránka projektu, a především porovnání současného stavu oproti podnikatelskému záměru na rozšíření.

Podnikatelský plán vypracovávám s vidinou budoucí realizace. A právě tato diplomová práce mi bude návodem a oporou při jeho realizaci. Stejně tak jako by mohla být inspirací pro ty, co plánují rozšíření svého podniku, nebo podniku, ve kterém pracují.

Věřím, že v této práci nenajdou inspiraci jen subjekty ze stejného odvětví, zamýšlející rozšířit své podnikání o kamennou prodejnu, ale bude zdrojem mnoha užitečných informací i pro širokou veřejnost a začínající podnikatele.

## **CÍL A METODIKA PRÁCE**

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu, který se zaměřuje na rozšíření internetového obchodu Zelená Louka o kamennou prodejnu. Firma je na trhu již čtyři roky, jedná se tedy o zaběhlý internetový obchod, ke kterému se v této práci budu snažit zřídit kamennou prodejnu. Plán bude co nejpodrobnější a co nejvíce bude odrážet realitu, aby mohl tento podnikatelský plán sloužit jako návod k jeho budoucí realizaci.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část je zaměřena na teoretická východiska. Ty zahrnují definice, vysvětlení pojmů, analýzy a modely, různé postupy a osnovy k vypracování samotného podnikatelského plánu. Teoretická část je velmi důležitá, jelikož z ní čerpají i další kapitoly práce. Čtenář si zároveň bude moci zpětně vyhledat některou z použitých analýz či modelů z praktické části v teoretických východiskách práce a najít si její popsání, a co vlastně znamená.

Analytická část práce se zabývá analyzováním prostředí, ve kterém se podnik bude nacházet. Použity jsou analýzy vnitřního a vnějšího okolí podniku, což je analýza SLEPT, Porterova analýza konkurenčních sil, Analýza 7S, finanční analýza současného stavu a jako poslední analýza SWOT, která shrne veškeré kladné i záporné stránky podniku na základě předchozího zjištění, spolu se zjištěnými příležitostmi a hrozbami. Z těchto analýz budu vycházet v poslední praktické části.

Praktická část práce se zabývá podnikatelským plánem na vytvoření kamenné prodejny, budu vycházet z předchozích analýz, které mi dali podklady k stavu konkurence okolí a jiné. Získané poznatky mi pomohou k vstupním datům pro sestavení finančního plánu. Praktická část zahrnuje podrobný popis podniku kamenné prodejny, čímž je zamýšlený prodejní prostor, marketingový plán, organizační struktura, a jiné. Hlavní složkou praktické části je finanční plán. Finanční plán obsahuje několik variant, optimistickou, pesimistickou a reálnou variantu pro první rok podnikání. Dále je pak vypracován finanční plán pro druhý a třetí rok podnikání, které budou pouze v jedné variantě, to se

pak bude porovnávat se současným stavem, abych mohl dojít k určitým závěrům. V závěru jsou shrnuty veškeré poznatky všech tří částí práce a formulace vyvozených závěrů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 1.1 Základní pojmy

V první části teoretických východisek nejprve objasním základní pojmy a definice, pro lepší pochopení termínů a základních názvů, které se v práci vyskytují.

### 1.1.1 Podnikání

*„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“[1]*

### 1.1.2 Podnik

*„Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“[1]*

### 1.1.3 Podnikatel

*„(1) 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.[1]*

*(2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“[1]*

#### 1.1.4 Místo podnikání

*„(1) Sídlo podnikatele se určí adresou zapsanou ve veřejném rejstříku. Nezapisuje-li se fyzická osoba jako podnikatel do veřejného rejstříku, je jeho sídlem místo, kde má hlavní obchodní závod, popřípadě kde má bydliště.“[1]*

### 1.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je přesným a detailním vyjádřením záměrů podnikatele, popisující veškeré vnější a vnitřní faktory, které souvisí se založením, či rozšířením podniku. Podnikatelský plán obsahuje podnikové strategie a nástroje pro realizaci plánu. Plánování je důležitou součástí každého rozhodování a řízení v podniku, a probíhá ve všech fázích podniku, ať se jedná o založení či rozšíření firmy. Strategie ve všech fázích a úrovních by měly vždy odrážet reálné, existující předpoklady pro podnikání, které jsou jak odrazem reálného okolí a prostředí podniku, tak její momentální interní situace v životním cyklu, ve kterém se podnik nachází.[2]

Nejdůležitější a také základní otázky, které si musí každý, kdo zpracovává podnikatelský plán položit, jsou otázky CO? JAK? PROČ? Bez odpovědí na tyto otázky je vypracování a následná realizace úspěšného podnikatelského plánu téměř nemožná. Výše uvedené tři základní otázky si můžeme dále rozvést do následujících podotázek.[2]

- V čem spočívá nebo by měla spočívat podnikatelská činnost
- Co je hodnota pro zákazníky
- Jaké jsou přednosti pro danou oblast podnikání
- Jsou zjištěné přednosti aplikovány tam, kde budou produkovány výsledky
- Co je konkrétním trhem pro danou oblast podnikání nyní a také v bezprostřední budoucnosti[3]



### 1.2.1 **Struktura podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán se skládá z následujících částí:

- Titulní strana
- Obsah
- Úvod, účel
- Popis podnikatelské příležitosti
- Cíle firmy a vlastníků
- Popis firmy
- Potenciální trhy
- Analýza konkurence
- Marketingová strategie
- Finanční plán
- Rizika projektu
- Přílohy[4]

#### 1.2.1.1 **Titulní strana**

Titulní strana obsahuje veškeré nutné informace pro čtenáře, jako jsou název autora, název práce, podnázev charakterizující účel podnikatelského plánu. Může se zde nacházet i název podniku, či různé kontaktní údaje.[4]

#### 1.2.1.2 **Obsah**

Jedná se o nezbytnou část každého odborného dokumentu, slouží čtenáři k orientaci v dokumentu.[4]

#### 1.2.1.3 **Úvod, účel**

Úvod následuje ihned po obsahu a je také nezbytnou součástí každého podobného dokumentu. V úvodu se seznámím s tématem podnikatelského plánu. Lze zde nalézt i cíle či metodiku práce, případně mohou být jako samostatná kapitola.[4]

#### **1.2.1.4 Popis podnikatelské příležitosti**

Tato část je zaměřená na základní charakteristiku podnikatelského plánu, co je tedy předmětem podnikatelské činnosti a kde vidí autor vhodnou příležitost. Zde se může jednat například o mezery v trhu či nalezení nového technického principu. V popisu podnikatelské příležitosti by mělo být také popsáno, kdo jsou naši zákazníci, tedy skupina, která potřebuje naši službu nebo produkt a jak se dokáže tento nápad převést do podoby tržeb a následného zisku pro podnikatele.[4]

#### **1.2.1.5 Cíle firmy a vlastníků**

Velmi podstatné a významné jsou cíle firmy a vlastníků, jelikož ty především rozhodují o úspěšnosti realizace podnikatelského plánu, ovšem velký význam mají samozřejmě také samotné produkty, technologie nebo trhy. Cíle firmy by měly být jasně a specificky stanoveny, s časovým ohraničením. Cíle stanovuje vedení firmy, v této práci se jedná o majitele podniku. Cíle se stanovují na různě dlouhá období. Cíle mohou být různé, mohou být zaměřeny na zisk, hodnotu podniku, zvýšení aktiv, snížení zadluženosti a jiné. Veškeré cíle vlastníků jdou současně stejným směrem jako cíle podniku, mějme však na paměti, že hlavním cílem podnikatele je přínos ze strany podniku pro jeho vlastníka.[4]

#### **1.2.1.6 Popis firmy**

Tato část se zabývá popisem podniku, který budu rozšiřovat a převážně tedy část, o kterou podnik plánuji rozšířit. Popis obsahuje produkty, které jsou poskytovány zákazníkům. Krom produktů je zde popsáno i místo podniku, může zde být i počet zaměstnanců, poboček, a podobně.[4]

#### **1.2.1.7 Potenciální trhy**

Při realizaci každého podnikatelského plánu můžeme uspět pouze za podmínky, že se nacházíme na trhu, který má zájem o námi nabízené produkty a služby. Trhy musíme specificky určit, rozhodnout se, na které trhy se zaměříme v rámci celkového trhu. Celkový trh nazýváme trh, který obsahuje všechny možnosti využití určité služby nebo

výrobku. Z tohoto důvodu nebudeme v podnikatelském plánu mluvit nebo se zaměřovat na celkový trh ale určité skupiny zákazníků. Skupiny si nyní vypíšeme níže.[4]

- Skupina se značným užitekem z výrobku či služby
- Skupina, která má k výrobku či službě snadný přístup
- Skupina ochotná za produkt či službu zaplatit[4]

#### 1.2.1.8 **Analýza konkurence**

Při tvorbě podnikatelského plánu je velice důležité mít přehled o konkurenci. Nejde jen o existující konkurenty stejného odvětví. Účelem obchodu je uspokojit potřeby zákazníka, ty se ale dají uspokojit několika způsoby, zde musíme mít v potaz existenci substitutů. K analýze konkurence existuje velké množství metod a teorií, v této práci ale budu pracovat s Porterovou analýzou konkurenčních sil, která zkoumá pět druhů konkurence.[5]

#### 1.2.1.9 **Marketingová strategie**

Marketing je nedílnou součástí každého budoucího úspěchu firmy. Zakladatel firmy nebo její řídicí pracovník by měl vkládat hodně úsilí a snažení právě do této oblasti. Marketingovou strategii budeme v práci popisovat a rozebírat pomocí následujících okruhů.[4]

- Cílový trh
- Marketingový mix[4]

#### 1.2.1.10 **Finanční plán**

Finanční plán je sestavení finančních výkazů, a to plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty a také plánovanou rozvahu. Finanční plán by měl být sestaven alespoň na tři roky dopředu a měl by být vypracován v třech variantách a to optimistické, pesimistické a reálné.[6]

## **Vzorečky použity ve finančním plánu:**

Tržby – Náklady na prodané zboží = Hrubý zisk

Hrubý zisk – Fixní náklady = Zisk před zdaněním

Zisk před zdaněním \* 0,89 = Zisk po zdanění[7]

### **1.2.1.11 Rizika projektu**

Riziko chápeme jako negativní odchylku od našeho cíle, nicméně je to věc, která k podnikání patří, nikdy se nejde riziku absolutně vyvarovat a vždy by jsme měli být ochotni přijmout, že určité riziko vždy existuje. Rizika jsou součástí analýzy SWOT, a jsou zde blíže popsána.[4]

### **1.2.1.12 Přílohy**

Rozsah příloh a jejich obsah individuálně souvisí s daným podnikatelským plánem. Obecně bychom do příloh zařadili následující.[4]

- Životopisy klíčových osob
- Výpisy z obchodního rejstříku
- Analýza trhu
- Články, zprávy apod.
- Obrázky
- Technické výkresy
- Smlouvy a podobné dokumenty[4]

## **1.3 Právní formy podnikání**

Když zakládáme podnik, musíme dle zákona využít některou z právních forem podnikání. Právní formy se rozdělují na několik druhů a každá je odlišná a svým způsobem specifická. Základní rozdělení rozděluje podniky na dvě skupiny, které jsou fyzické osoby a právnické osoby. Fyzické osoby podnikající na základě živnostenského

oprávnění. Právnícké osoby jsou rozděleny na společnost s ručením omezeným neboli s.r.o., akciová společnost neboli a.s., veřejná obchodní společnost v.o.s.[8]

### **1.3.1 Fyzické osoby**

Fyzické osoby nebo také OSVČ-osoby samostatně výdělečně činné podnikají na základě živnostenského oprávnění. Toto oprávnění jim udělí živnostenský úřad. Živnosti jsou rozděleny do tří skupin, a to jsou volná, vázaná, řemeslná. Volná nemá žádné požadavky, platí pouze základní způsobilost a bezúhonnost. Vázané a řemeslné činnosti už to nemají tak jednoduché, osoba už je vázána diplomem vystudované školy, praxe a jiných požadavků, živnostenský úřad udělí živnost pouze při jejich splnění. V případě, že je daná osoba způsobilá k obdržení živnostenského listu, musí zaplatit manipulační poplatek živnostenskému úřadu, který poté udělí danou živnost.[8]

### **1.3.2 Právnícká osoba**

Právnícká osoba, jak už bylo řečeno, je společnost s ručením omezeným, akciová společnost a veřejná obchodní společnost. Tyto právnícké osoby nyní blíže popíši a vysvětlím níže.[8]

#### **1.3.2.1 Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)**

Jedná se o kapitálovou obchodní společnost, která se řídí několika pravidly, jedno z nich je, že musí mít minimálně jednoho majitele a maximálně 50 společníků. Společnosti s ručením omezeným vznikají zápisem do obchodního rejstříku. Dle starších zákonů musel činit společný kapitál velkou výši až několik stovek tisíc, v dnešní době se jedná o pouhou 1 Kč, avšak společnost s takovýmto kapitálem by působila přinejmenším nevěrohodně.[8]

#### **1.3.2.2 Akciová společnost (a.s.)**

Jedná se o obchodní společnost kapitálovou s tím rozdílem, že základní kapitál není jedna částka jako u společnosti s ručením omezeným, ale základní kapitál u akciové společnosti je rozdělen na podíly, těm se obecně říká akcie, ty jsou obchodovatelné na

kapitálových trzích a představují podíl firmy. Tržní hodnota akcií se mění v závislosti na nabídce a poptávce.[8]

### 1.3.2.3 Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

Veřejná obchodní společnost je společností osobní, kde vlastníci ručí celý svým majetkem. K založení veřejné obchodní společnosti jsou zapotřebí minimálně dvě osoby a sepsání společenské smlouvy. Opět jako všechny společnosti vzniká zapsáním do obchodního rejstříku.[8]

## 1.4 Typy analýz

Součástí téměř každého lidského rozhodnutí je analyzování, je prováděno neustále. Stejně jako v běžném životě, v podnikatelském plánu, by jsem si na analýzách měl obzvláště dát záležet. Mohou totiž odhalit fakta, která nám můžou pomoci nebo naopak ohrozit podnikání. Analýzy v podnikatelském plánu by měli být samozřejmě oproti analýzám každodenního života strukturované a formalizované.[9]

Nyní když jsem stručně přiblížil funkci analýz, podívám se, s jakými analýzami budu v práci pracovat. Nejprve si analýzy rozdělím na dvě základní skupiny, které jsou analýza vnitřního prostředí a vnějšího. Mezi analýzu vnějšího prostředí patří SLEPT a Porterův model konkurenčních sil, jako analýzu vnitřního prostředí použiji analýzu 7S. SWOT analýzu budu používat na konci jako poslední analýzu a bude představovat souhrnnou analýzu, patřící do obou kategorií.[4]

### 1.4.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT by měla být hlavně zaměřena na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy, a v něm existujících vývojových trendů, které pro firmu mohou představovat buď hrozby, nebo příležitosti. Podle zaměření na širší okolí firmy se také tato analýza nazývá analýzou širšího vnějšího prostředí. Název SLEPT je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících pět oblastí okolí podniku, kterým by měla být při analýze věnována pozornost.[4]

- • S (Social) - společenské a demografické faktory
- • L (Legal) - právní faktory
- • E (Economic) - (makro)ekonomické faktory
- • P (Political) - politické faktory
- • T (Technological) - technologické faktory[4]

SLEPT analýza, se někdy také nazývá PEST analýzou. Jedná se o stejnou logiku zpracování analýzy jako v případě SLEPT, avšak analýza PEST zahrnuje jen politické, ekonomické, společenské a technologické faktory. Oblast legislativy a právních faktorů zde přímo zahrnuta není. Právní prostředí je však pro firmu důležité, a z tohoto důvodu je SLEPT při formulaci business strategie vhodnějším přístupem. Někdy rovněž bývá připojováno další "E" jako zkratka pro Environmental, česky životní prostředí. Vyskytují se i názvy PESTL, STEP atd. Ať už je název jakkoliv upraven či o některé faktory bohatší či chudší, vždy se však jedná o zde diskutovanou analýzu širšího vnějšího prostředí. [4]

Předmětem vnějších analýz obecně je trh zboží a služeb, na který vstupují firmy, a při zpracování SLEPT analýzy zaměřené na podnikatelský plán či strategii, rovněž trhy výrobních faktorů, zejména pak trh práce.[4]

SLEPT analýza může být použita pro strategické analýzy všech úrovní. To znamená, že kromě zde uvedené podnikové strategie může být zaměřena na strategii vyšší úrovně, jako jsou korporátní, i na business strategii podřízené funkční strategie a jiné. Struktura analýzy z hlediska výše uvedených oblastí (S, L, E, P, T) zůstává stejná, podle druhu strategie se však mění zaměření na konkrétní vývojové trendy. V daném případě, kdy je analýza zpracována za účelem formulace podnikové strategie, by vše mělo být analyzováno z pohledu dané strategie. Měly by být promyšleny jen ty vývojové trendy vnějšího prostředí, které rozhodování o podnikové strategii mohou ovlivnit.[4]

Velkou hodnotu při formulaci podnikové strategie mají především informace, a to týkající se například trendů vývoje cílových trhů, ekonomiky, v jejímž rámci firma

podniká, životního prostředí, životního stylu cílových skupin zákazníků a pracovníků, o trendech vývoje technologií, podnikatelských plánech investorů a významných konkurentů, dlouhodobých záměrech a logice tvorby zákonů, ale například také informace o tom, kudy povedou dálnice za deset let.[4]

Významnou roli také sehrávají i metodické postupy uplatněné při analýze. Jde zejména o logiku zpracování SLEPT, ta by měla být taková, že je zde vždy pro jednotlivé významné vývojové trendy vnějšího prostředí diskutován minulý vývoj a zároveň současný stav a předpovídána budoucnost se závěrem, zda se pro firmu jedná o příležitost nebo hrozbu. Dané zjištění by se pak měly objevit ve shrnutí analýzy.[4]

Na základě výchozích informací mohu odvodit tři postupové kroky zpracování SLEPT analýzy.[4]

- 1) SLEPT analýza by měla být v uvedených oblastech (S, L, E, P, T) zpracována po jednotlivých vývojových trendech vnějšího prostředí, které by mohly ovlivňovat rozhodování o formulované strategii. Prvním krokem analýzy je tyto trendy identifikovat, monitorovat.[4]
- 2) Ve druhém kroku je potřeba pro každý identifikovaný vývojový trend analyzovat minulý vývoj a současný stav.[4]
- 3) Třetím krokem je předpověď vývoje identifikovaných trendů, a to v délce uvažovaného časového horizontu formulované strategie. Posléze je třeba vyvodit závěr, zda dané trend znamená pro firmu hrozbu či příležitost.[4]

#### 1.4.1.1 Sociální faktory

U společenských faktorů a jejich vlivu na rozhodování o podnikové strategii je vhodné zaměřit se zejména tyto aspekty.[4]

- Společensko-politický systém a klima ve společnosti



- Hodnotové stupnice a postoje lidí (zaměstnanců, zákazníků, konkurentů, dodavatelů), zejména se vztahem k naší oblasti podnikání, produkty a potenciálními substituty
- Životní styl a jeho změny
- Životní úroveň a její změny
- Demografické faktory a struktura populace, včetně kvalifikační struktury a jejího vlivu na situaci na pracovním trhu
- Další faktory, pokud jsou z hlediska business strategie relevantní[4]

#### 1.4.1.2 Legislativní faktory

Management je v mnoha oblastech jednoznačně svázán a také limitován mnoha zákony a celou řadou navazujících předpisů (vyhlášek a nařízení vlády). Například management malé strojírenské firmy je v současnosti přímo regulován minimálně čtyřiceti zákony vyhláškami a předpisy z různých oblastí, které se týkají všeobecně podnikání, účetnictví, daní, pracovněprávních vztahů, ochrany životního prostředí, informací, ochrany vod, ovzduší, odpadového hospodářství, zacházení s chemickými látkami, ochrany zdraví pracovníků atd. Pokud je firma exportér, případně importér, pak se množství právních norem, které je třeba respektovat, ještě více násobí. Analýza dodržování platných zákonů by měla být jednou z důležitých dílčích analýz interního prostředí firmy, protože i neúmyslné porušování zákonů by mohlo mít pro firmu fatální důsledky. V analýze SLEPT, však jde především o to, předvídat vývoj právních norem týkajících se podnikání firmy a hodnotit, zda z tohoto vývoje vyplývají pro firmu nějaké hrozby nebo příležitosti. Při zpracování této části SLEPT analýzy v reálných podmínkách se zpravidla vyplatí spolupráce s kvalifikovaným právníkem, který je schopen posoudit vývoj rozhodujících právních norem v časovém horizontu strategie.[4]

Právní systém je do značné míry určen politickou situací v zemi a v případě ČR i situací v EU. Současná politická situace v ČR a EU je toho převážně dobrým příkladem. Proto je nutno odhady vývoje právních norem uskutečňovat v kontextu závěrů analýzy politického prostředí a z hlediska časové posloupnosti by bylo pravděpodobně vhodnější předřadit analýzu politických faktorů před analýzu legislativních faktorů.[4]

#### 1.4.1.3 Ekonomické faktory

Situaci v podniku významně ovlivňuje především současný i budoucí vývoj a současný stav ekonomiky.[10]

##### **Jedná se převážně o následující faktory:**

- 1) Stadium hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky (tj. zdali ekonomika, případně "její" odvětví či trh, je ve stadiu deprese, recese, oživení nebo konjunktury).[10]
- 2) Politickou situaci a její vliv na ekonomiku (bude v časovém horizontu strategie vládnout pravice či levice, populisté, nacionalisté, separatisté, a další).[10]
- 3) Hospodářskou politiku vlády (lze v nejbližší budoucnosti od vlády očekávat např. větší důraz na regulaci, zvyšování/snižování daní, podporu podnikání, řešení nezaměstnanosti, ochranu investic, podporu určitých odvětví, regionů apod.).[10]
- 4) Monetární politiku státu (nabídka peněz, úrokové sazby, vývoj kurzů k jiným měnám atd.), fiskální politiku (daňové zatížení podniků a jednotlivců, vládní výdaje atd.).[10]
- 5) Stav platební bilance státu, deficit zahraničního obchodu, míru zadlužení.[10]
- 6) Míru inflace (případně deflace).[10]
- 7) Situaci na kapitálovém trhu.[10]

#### 1.4.1.4 Politické faktory

Zmapovat před formulací business strategie je nutno i faktory, které souvisí s politikou země (resp. zemí tvořících trh, na němž firma působí), protože politická rozhodnutí

mohou významně ovlivňovat ekonomickou situaci země a hlavně podmínky pro podnikání, resp. tyto dvě oblasti jsou těsně propojeny. Jedná se zejména o následující otázky či faktory.[4]

- 1) Kdo zvítězí v příštích volbách (pravice, levice, populisté, nacionalisté, atd.) a jaké jsou volební programy či záměry potenciálních vítězů příštích voleb týkající se oblastí monetární a fiskální politiky, regulace trhu, ochrany/podpory podnikání, investic, daní, práce a mezd, exportu, importu, bezpečnostní situace, potírání kriminality a korupce, atd.?[4]
- 2) Nehrozí na daném trhu války, embarga, nepokoje obyvatel, přírodní katastrofy?[4]
- 3) Jaký bude přístup k řešení environmentálních problémů?[4]
- 4) Lze očekávat změny podmínek zaměstnávání pracovníků, včetně doprovodných nákladů na pracovní sílu (sociální dávky, dovolené, státní svátky apod.)?[4]
- 5) Plánují potenciální vítězové voleb prodloužení/zkrácení věku nástupu do důchodu?[4]
- 6) Lze očekávat změny efektivnosti fungování státních orgánů, včetně soudů? Lze očekávat zlepšení/zhoršení zefektivnění činnosti státní správy týkající se zaměstnávání pracovníků?[4]
- 7) Zlepší/zhorší se vzdělávací systém, včetně podpory výchovy pracovníků nedostatkových profesí?[4]
- 8) Budou se měnit minimální mzdy a sociální dávky, podpora vlády týkající se zaměstnávání hendikepovaných lidí a nezaměstnaných?[4]

- 9) Jaký bude přístup k získání grantů na rozvoj lidských zdrojů, případně na výzkum a technický rozvoj, jak se bude vyvíjet podpora exportu?[4]
- 10) Lze očekávat změny postavení odborů ve společnosti?[4]

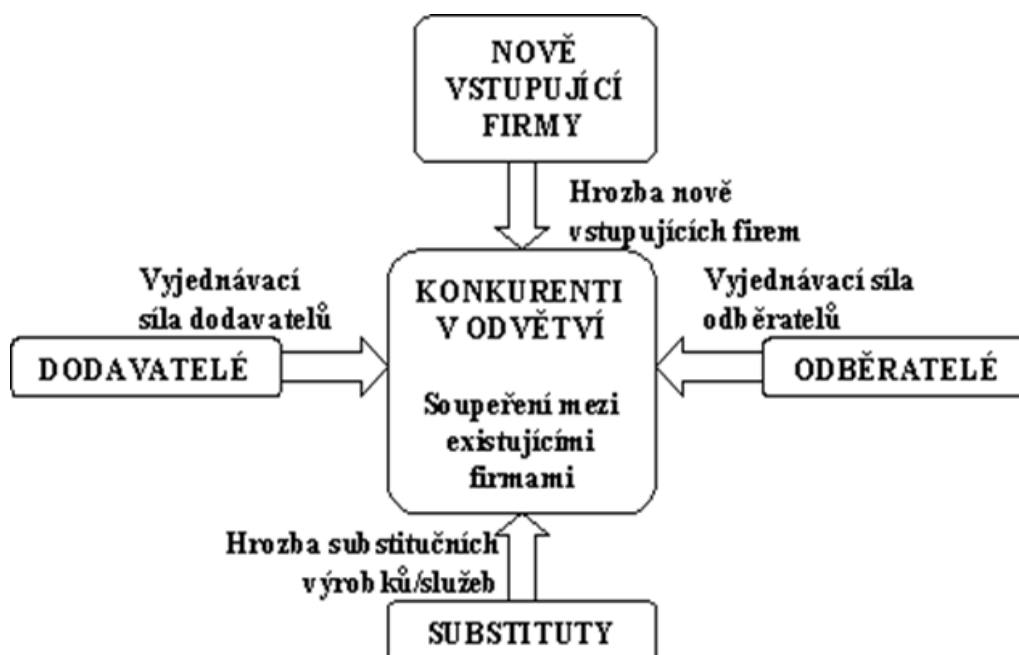
#### 1.4.1.5 Technologické faktory

I technologické faktory jsou při formulaci business strategie důležité a mohou pro firmu/SBU "generovat" významné příležitosti či hrozby. Jedná se například o následující trendy či faktory:[4]

- 1) Nové technologie, které firma může uplatnit při vývoji, výrobě a distribuci svých výrobků či služeb umožňují zvyšovat kvalitu, produktivitu, pružnost výrobních a distribučních systémů, šetřit suroviny, energie, ovlivňovat pozitivně strukturu pracovníků firmy, včetně kvalifikační struktury a mezd (např. eliminovat nekvalifikovanou a nebezpečnou práci), apod.[4]
- 2) Nové informační a komunikační technologie mohou racionalizovat komunikaci se zákazníky, dodavateli a pracovníky.[4]
- 3) Nové technologie mohou pozitivně ovlivňovat podmínky výkonu práce (např. automatizací a robotizací zdraví škodlivých a nebezpečných prací), zvyšovat bezpečnost práce monitorováním a automatickou kontrolou průběhu výrobních procesů.[4]
- 4) Moderní technologie mohou přispívat k ekologizaci a humanizaci práce.[4]

#### 1.4.2 Porterův model konkurenčních sil

Přehled nad konkurencí je velmi důležitý, ať již se jedná o existující konkurenci či konkurenci, která v budoucnu hrozí. Na konkurenci se můžeme dívat z mnoha pohledů, k tomuto účelu se nám hodí analyzovat konkurenci pomocí Porterova modelu, ve kterém jsou rozebrány a analyzovány konkurence v pěti skupinách.[11]



Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil; Citace [12]: *University information system MENDELU* [online]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=52723](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=52723)

#### 1.4.2.1 Vnitřní konkurence

Vnitřní konkurencí je myšlena konkurence ve stejném oboru podnikání, ve kterém působí i naše firma. Může se zde jednat o konkurenci mezi stavebními firmami či o konkurenci mezi řemeslníky pracujícími ve stejném oboru nebo o konkurenci mezi jazykovými školami.[11]

#### 1.4.2.2 Nová konkurence

Nová konkurence jsou ty subjekty, které na náš trh vstupují nebo do něj hodlají vstoupit a stát se našimi konkurenty. Zjistit riziko tohoto druhu konkurence již není tak jednoduché, většinou lze pouze odhadovat na základě vyhodnocení charakteru trhu, v našem případě opět na základě odhadu. V případě založení podniku se bude jednat právě o naši firmu, která bude mít podobu nové konkurence na určitém trhu, a proto

úvahy o nové konkurenci mají charakter spíše budoucího zahušťování trhu v daném odvětví.[11]

#### 1.4.2.3 Zpětná integrace

Zpětná integrace se zabývá konkurencí z hlediska dodavatelského řetězce, která plyne z ohrožení konkurencí stávajícího zákazníka či potenciálního odběratele z důvodu poskytnutí dané nebo potenciální služby vlastními silami. Příkladem může být supermarket odebírající masné produkty z řeznictví, který se po čase ale rozhodne rozšířit svůj obchod o řeznictví, a tudíž nebude již svého dřívějšího dodavatele masných výrobků potřebovat.[11]

#### 1.4.2.4 Dopředná integrace

Dopředná integrace je varianta, ve které se jedná o obrácený případ odběratelského řetězce, než jak tomu bylo u předešlé zpětné integrace. Dodavatel se tedy díky rozšíření svého podnikání dostane do sféry podnikání svého původního odběratele neboli zákazníka, a tím se následně stává jeho konkurentem. Příkladem může být obměněná varianta odstavce výše s řeznictvím – zde řezník rozšíří své řeznictví do obchodu s potravinami a tím se pak stane konkurencí pro obchod, kterému potraviny dodával.[11]

#### 1.4.2.5 Riziko konkurence substitutů

Riziko konkurence substitutů plyne z ohrožení našich produktů na našem trhu jinými, více či méně podobnými produkty, které námi doposud nabízené produkty či služby nahrazují. V případě prodejce v řeznictví se může jednat o konkurenci v podobě zdravé výživy, která tvrdí, že by člověk měl jíst například spíše sojové produkty, a také, že uzeniny a tučné výrobky nejsou zdravé. Klasickým příkladem může být konkurence substitutů v kategorii zábavy, a to kina s televizí na druhé straně.[11]

#### 1.4.3 Marketingový mix

Tato analýza není nástrojem klasické interní analýzy, ale spíše obecně velice užitečnou pomůckou v otázkách ohledně produktu či služeb podniku a jejich realizace na trhu.

Tato analýza se skládá ze čtyř písmenek P. Každé písmeno z anglického originálu zastává určitou oblast. Jsou to product (produkt), price (cena), promotion (podpora) a place (distribuce, umístění).[11]

Product, česky produkt – jedná se o analýzu našich produktů a služeb ve vztahu k jejich pozici na trhu, životním cyklu trhu a výrobku samotného.[11]

Price neboli cena je posouzení cen a cenové politiky ve vztahu k různým druhům zákazníků i partnerů.[11]

Promotion, česky podpora, je podpora našeho podniku a prodeje, analyzuje množství produktů a způsoby, jak zajistit efektivní informovanost o produktech a službách, které nabízíme na daném trhu způsobem, díky kterému se vyvolá větší poptávka po našich produktech.[11]

Place neboli distribuce (místo) výrobků a služeb je částí, kde se analyzují způsoby, jak zajistit dodání našich výrobků či služeb k zákazníkům.[11]

#### 1.4.4 SWOT analýza

SWOT je vhodnou analýzou, která nám pomůže formulovat a uspořádat veškeré dílčí analýzy podniku, jak vnitřní tak i vnější. Tato analýza se z tohoto důvodu dává na konec analytické práce jako poslední z analýz, aby shrnula veškeré poznatky, které byly učiněny a zjištěny.[13]

Analýza SWOT je zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek podniku, a také vnějších faktorů a to příležitostí a hrozeb. Je důležité, aby SWOT analýza byla vždy v případě řešení podnikatelského plánu či záměru byla relevantní, a bylo v ní zahrnuto jen to, co se v rozhodování o strategii a plánu týká.[13]

SWOT zastává následující výrazy:

- S (Strengths) – silné stránky
- W (Weaknesses) – slabé stránky

- O (Opportunities) – příležitosti
- T (Threats) - hrozby[13]

Ve STWOT analýze by jsem měl dodržovat následující rady.

1. Měl bych se zaměřit pouze na relevantní a důležitá fakta. Příliš velké množství faktů uvedených ve SWOT analýze bude spíše komplikované a nedůležitá fakta budou odvádět pozornost od relevantních, na kterých záleží strategie rozhodování.[13]
2. Analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro nějž je určena.[13]
3. STOW, stejně jako i ostatní analýzy by měli být obsahovat pouze ta fakta, která se přímo dotýkají analyzované strategické oblasti. Pro podnikatelský plán či záměr by měly analýzy obsahovat pouze ty závěry, které se přímo dotýkají rozhodování o business strategii a jejich aspektů a oblastí.[13]
4. SWOT analýza by měla také být důvěryhodná a data a fakta použitá v ní prověřená.[13]
5. U SWOT také nesmím zapomenout na důležitý bod, a to že musí být analýza objektivní. Analýza by neměla být zpracována pouze subjektivním názorem, nýbrž objektivně odrážet vlastnosti objektu analýzy, případně prostředí, v němž se objekt analýzy nachází.[13]

Při zpracování SWOT analýzy doporučuji dodržovat následující metodologické zásady:[13]

Jednotlivé analýzy mohou přinést velké množství detailních závěrů. Z tohoto důvodu je vhodné v prvním kroku již za každou dílčí analýzu zpracovat shrnutí, ať se jedná o SLEPT, Porterovu analýzu konkurenčních sil a podobně. Teprve ve druhém kroku doporučujeme obsahy těchto dílčích shrnutí kopírovat/sumarizovat do souhrnné SWOT. Tento postup není pouze učebnicovou poučkou, ale má při realizaci strategické analýzy



praktický význam. Z obsahu shrnutí dílčích analýz je na první pohled jasné, zda je analýza pro daný účel relevantní a má tedy nějaký význam, protože na výstupu dílčí analýzy byly identifikovány nějaké analytické závěry ve formátu S, W, O, T. Pokud by nebyly, nemá tedy význam dotyčnou dílčí analýzu pro daný účel zpracovávat. Dále je tento postup zaručuje, že se při přenosu závěrů dílčích analýz do sumární SWOT na nic důležitého nezapomene.[4]

2. Doporučujeme vždy při dílčí i celkové analýze SWOT zjištěné analytické závěry s rozumnou mírou kritiky zredukovat, vybrat tedy klíčová fakta, některá související případně spojit dohromady a zobecnit, pokud to není na úkor jejich vypovídací hodnoty, a přenášet/kopírovat do sumární SWOT. Dílčími a následnou souhrnnou SWOT analýzou tak tedy nejen závěry analýz systematicky roztřídíme na jednotlivé významné S, W, O a T, ale i racionálně zredukujeme na únosnou míru.[4]

3. Faktory, které budou sumarizovány v souhrnné SWOT, je vhodné označit, a to například pořadově, jedinečně a průběžně v celé analytické části očíslovat. Pokud jsme takto jednotlivé závěry identifikovali a očíslovali již v dílčích analýzách, doporučujeme v tom pokračovat i při přenosu do sumární SWOT. SWOT analýza bude základním vstupem pro formulaci podnikatelského plánu a strategie, a jasné označení jednotlivých faktorů následnou formulaci strategie usnadní, případně může posloužit i při zdůvodnění návrhu strategie pomocí výsledků analýzy.[4]

4. Dále je také výhodné seřadit nebo označit jednotlivá fakta podle jejich důležitosti. Stupeň důležitosti by měl být řazen z od vrchní části směrem dolů, jak to mu bývá většinou zvykem. Další možností pro přesnější zaznamenání je stanovení hodnoty, stanovení hodnoty důležitosti vychází z toho, že dohromady budou mít veškerá fakta dohromady 100%, která zastává hodnotu 1. Příklad viz tabulka níže.[4]

Silné stránky			Slabé stránky				
STRENGTHS			WEAKNESSES				
	důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení		
1	Kvalitní články	0,5	5	1	Pouze koníček	0,3	5
2	Malá konkurence	0,3	4	2	Nepěkný vzhled	0,3	2
3	Blog je navštěvovaný	0,2	3	3	Články nepravidelné	0,2	2
4				4	Nedostatečná propagace	0,1	2
5				5	Nemá rozpočet	0,1	5
Součet		4,3		Součet		3,2	
Příležitosti			Hrozby				
OPPORTUNITIES			THREATS				
	důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení		
1	Mít respektovaný web o Excel	0,4	3	1	Nezájem čtenářů - konkurence	0,3	3
2	Verze pro mobil tablet	0,2	4	2	Pokles kvality	0,3	3
3	On-line vzdělávání	0,3	3	3	Náklady na správu webu	0,4	3
4	Vydělávat peníze	0,1	2	4			
5				5			
Součet		3,1		Součet		3	

Obrázek 2: SWOT analýza; Citace [14]: SWOT analýza v Excel (Word, PowerPoint, Access, ...) - .SWOT analýza v Excel - [online]. Copyright © [cit. 21.05.2017]. Dostupné z: <http://office.lasakovi.com/excel/marketing-pr-controlling-finance/swot-analyza-excel/swot-excel-2.jpg>

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V druhé části diplomové práce se budu zaměřovat na analýzu veškerých relevantních faktorů, které mohou ovlivnit nebo mají dopad na podnikatelský záměr, kterým je rozšíření internetového obchodu o kamennou prodejnu. Kamenná prodejna bude určena také jako výdejní místo, což je pro lidi z okolí velmi výhodné a může přilákat více zákazníků. Kamenná prodejna by tedy měla zvýšit nejen prodej v samotném kamenném obchodu ale i v jeho internetové části.

### 2.1 Popis podnikatelského subjektu

Obchodní firma:	Ondřej Kučera
Právní forma:	Podnikání na základě živnostenského oprávnění
Předmět podnikání:	Prodej zahradních potřeb, Potřeby pro pěstitele Potřeby pro vnitřní pěstování nebo pěstování ve sklenících

Zelená Louka se zabývá prodejem zahradnických a pěstitelských potřeb. Zelená Louka je na trhu již několik let, a za tuto dobu stačil změnit majitele. Původní majitel internetový obchod po dvou letech fungování prodal. Já, jakožto současný majitel jej vlastním do dnes a jsou to zhruba dva roky od změny majitele internetového obchodu.

#### 2.1.1 Předmět podnikání

Zelená Louka se zabývá prodejem pěstitelských potřeb. Zaměřuje se především na pěstování vnitřní. Nenajdete zde hrábě, lopatku nebo hnojivo na brambory. Jedná se o specializovanou prodejnu pro pěstování převážně ve vnitřních prostorech. Sortiment obsahuje pěstební stany pro uzavřený ekosystém, umělé osvětlení, substráty, hnojiva a další.

### **2.1.2 Místo podnikání**

Místo podnikání jsem pro tuto práci vybral z nabídky realitních serverů. Vybrané nájemní místo jsem zvolil jako nejvhodnější z aktuální nabídky. Místo pro zřízení kamenné prodejny leží v Brně na ulici Tučkova v Králově poli. Toto místo jsem vybral z několika důvodů. Jedním z důvodů byla poloha, místo je totiž poměrně vzdálené od nejbližší konkurence, takže poskytuje strategickou polohu pro zákazníky z blízkého okolí. Dalším faktorem byla i příznivá cena, která společně se zálohami na energie činí 11 tisíc korun, což je pro projekt únosná suma.

### **2.1.3 Organizační struktura**

Vedení podniku představuje jednatel, který je zároveň i majitelem podniku. Ten bude vykonávat téměř veškeré práce spojené s provozem, až na účetnictví, které bude vypracovávat účetní společnost.

## **2.2 Analýza vnějšího okolí podniku**

Podnik Zelená Louka nabízí svoje produkty momentálně jen na internetu. Cílem této práce je ale zřízení kamenné prodejny, tudíž cílem analýz a modelů bude kamenná prodejna, zřizující se pro tento internetový obchod. Prodejna bude nabízet stejné produkty za stejné ceny jako na internetových stránkách. Umístění prodejny bude v Brně. Pomocí analýz vnějšího okolí budeme nyní analyzovat okolí prodejny, nikoliv tedy internetového obchodu, následující analýzou konkurence budeme zkoumat podniky relevantní s danou analýzou, a to jak kamennou prodejnu tak i internetový obchod.

### **2.2.1 SLEPT analýza**

Nyní se podívám na vnější vlivy pomocí SLEPT analýzy. Zde prozkoumám pět faktorů, které mohou podnikatelský záměr zřízení prodejny ovlivnit.

### **Sociální faktory**

Podnik sídlí v Jihomoravském kraji v Brně. Toto je sídlo majitele podniku. Místo podnikání, jelikož se jedná o internetový obchod, je tedy Internet, a cílová skupina jsou lidé v České republice, kamenný obchod bude založen v Brně, zaměříme se proto na Brno a jeho okolí při zkoumání. Za potenciální zákazníky považujeme lidi v Brně a okolí, se zaměřením na lidi s přístupem na internet. Česká republika je poměrně vyspělá země, z toho důvodu je u nás přístup na internet a s ním i spojené nakupování čím dál více populární.

Míra nezaměstnanosti je okolo 5,5 %, což je poměrně únosná hranice a neměla by mít dopad na míru nakupování. Průměrná hrubá mzda je na hranici 27 589 Kč, tento ukazatel neklesá, což je pro nás hlavní, neměl by se tedy předpokládat pokles prodeje obecně. Etnické rozložení naší populace nemá téměř žádný vliv na míru nakupování na našem internetovém obchodu.

### **Legislativní faktory**

Provozovatel internetového obchodu není plátcem DPH, vztahuje se na něj tedy daň z příjmu, a platba záloh na sociální a zdravotní pojištění. Dodavatelé, které využívá, jsou z České republiky, tudíž není problém s proclením, či s platbou daně. Součástí této založení projektu je také přechod z podnikání na základě živnostenského oprávnění na zřízení společnosti s ručením omezeným.

### **Ekonomické faktory**

Míra inflace je dle českého statistického úřadu okolo 1 %, tento údaj nevypadá, že by se do budoucna měl změnit a ovlivnit tak jakkoliv náš podnik. Úroková míra u půjček je začíná zhruba okolo 2,5 % což je dobré, při zvažování o získání cizího kapitálu nám tento ukazatel pomůže k rozhodování. Obchodujeme pouze v Českých korunách, takže pokles nebo sílení Koruny nás může lehce ovlivnit, a to v cenách u dodavatelů, kteří zboží dováží ze zahraničí.

### **Politické faktory**

Politická situace v České republice je poměrně stálá, musím ale také zohlednit politickou situaci v Evropě a to zejména z míst odkud se dováží zboží, které nakupujeme od dodavatelů, jedná se hlavně o západ Evropy a to konkrétně Nizozemsko, odkud pochází mnoho produktů prodávaných na našem internetovém obchodu, dále také Německo a některá hnojiva jsou dokonce až z Kanady. V těchto zemích je politická situace také dlouhodobě stabilní a můžeme předpokládat, že tak i nadále přetrvá.

### **Technologické faktory**

Nejedná se o výrobní podnik, není tedy ro nás technologický faktor až moc důležitý. Může ovlivnit pouze výrobce, který zboží prodá dodavateli a ten zase Zelené Louce, nemám ale výhradní zastoupení, tedy daný produkt bude mít na trhu i spoustu jiných firem.

#### **2.2.2 Porterův model konkurenčních sil**

Je velmi důležité, abychom měli přehled o konkurenci, které podnik Zelená Louka ve svém okolí má. Dobře analyzovat konkurenci může napomoci ke stanovení správné strategie.

Konkurenci mi pomůže stanovit Porterův model konkurenčních sil. Budu zkoumat všechny aspekty konkurence, avšak nejvíce se zaměřím na Stávající konkurenci, to je prvním bodem Porterovy analýzy konkurenčních sil.

### **Stávající konkurence**

V České republice působí několik internetových obchodů, zabývajících se prodejem potřeb pro zahrádkáře a pěstitele. Jsou zde internetové obchody, které jsou zároveň i dovozci nebo dokonce i velkoobchodníky. Toto jsou lídři trhu. Na druhé straně pak máme menší prodejny, zabývajících se touto činností. Nejvíce zákazníků nakupující na internetu mají lídři trhu, předmět práce je ale kamenný obchod, tudíž se zaměřím na obchody se sídlem v Brně. Budu zkoumat jejich silné a slabé stránky, aby mi to

pomohlo stanovit strategii při zakládání kamenného obchodu a nalákat tak více zákazníků, a na základě účetních výkazů konkurence si můžeme udělat větší obrázek o poptávané množství produktů tohoto sortimentu z pohledu tržeb a současně srovnat o kolik by mohl mít kamenný obchod větší potenciál oproti internetovému. Stávající konkurence do jisté míry ovlivňuje cenu zboží prodávané na internetu, jelikož firmy se snaží nižší cenou přilákat své zákazníky, v kamenných prodejnách jsou obecně ceny větší než v internetových, to je spojeno s většími náklady na podnikání.

V Brně jsou celkem tři, které se zabývají touto činností a považují je za blízké konkurenty, tyto podniky mají kamennou prodejnu, a také internetový obchod. Jedná se o specializované prodejny s potřebami pro zahrádkáře a pěstitele, prodávající produkty převážně evropských firem vysoké kvality. Nyní si níže přiblížíme tři konkurenty podniku Zelená Louka a poukážou na jejich výhody i nevýhody jak internetového, tak i kamenného obchodu.

#### 1) **My Garden**

##### ***Internetový obchod***

Má středně velký sortiment zboží, které obsahuje hnojiva, pěšební skleníky, substráty, osvětlení, vzduchotechniku a jiné. Vzhled a přehlednost stránek je poměrně dobrá a kvalitní. Dodací lhůty mají dva až tři dny s možností osobního odběru na jejich prodejně. Ceny se mají na nižší než střední úrovni.



Obrázek 3: Stávající konkurence, My Garden, eshop; Citace [15]: My-garden.cz - Největší Growshop na Moravě. *My-garden.cz - Největší Growshop na Moravě* [online]. Copyright © 2017 My Garden s.r.o. [cit. 22.05.2017]. Dostupné z: <http://www.my-garden.cz/>

### ***Kamenná prodejna***

Prodejna na první pohled vypadá velmi příjemně, prostor není moc velký, odhadem kolo 50-60 m<sup>2</sup>. Zboží je vystaveno ve vitrínách, a viditelně a v několika kusech. Ve skladu se nachází substráty a větší položky, který by na prodejně zabírali moc místa. Je také zřejmé, že na prodejně se nenachází vše co je k dispozici na eshopu, to by k množství a cenně zboží bylo pravděpodobně velice nákladné, jsou tam položky v hodnotě i více jak 10 000 Kč, jako jsou například pěstební stany.

Místo prodejny je na ulici Skořepka 3, Brno. Toto místo je velmi blízko centra, avšak v nelukrativní oblasti, jedná se oblast, ve které není ruch a velmi málo lidí procházejících okolo. Návštěvníci jdou do této prodejny cíleně, výhoda je, že je v centru tudíž relativně dobře dostupná i když ne příliš viditelná.





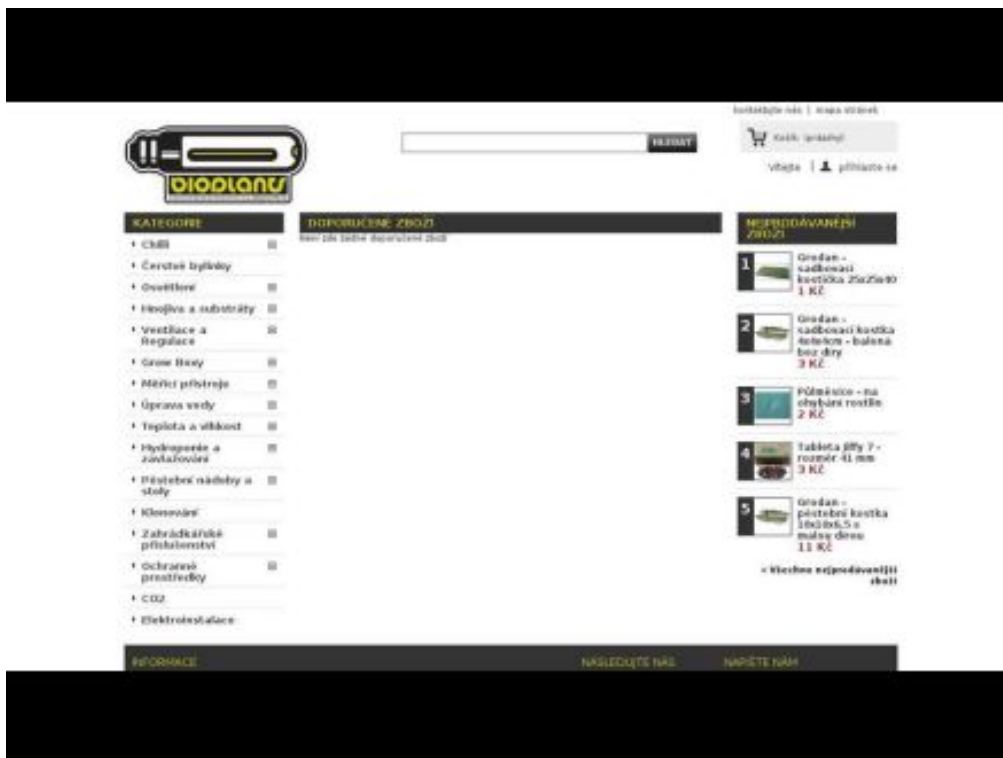
Obrázek 4: Stávající konkurence, My Garden, prodejna; Citace [15]: My-garden.cz - Největší Growshop na Moravě. *My-garden.cz - Největší Growshop na Moravě* [online]. Copyright © 2017 My Garden s.r.o. [cit. 22.05.2017]. Dostupné z: <http://www.my-garden.cz/>

Při pátrání na portálu jutice.cz jsem našel z dokumentů pouze notářský zápis. Jediná informace po finanční stránce byla zaznamenána ta, že podnik při zakládání složil základní kapitál ve výši 200 tisíc korun.

## **BIOPLANTS**

### ***Internetové stránky***

Internetové stránky jsou čisté a přehledné. Kvalita stránek není designem atraktivní oproti předním českým lídrům na tomto trhu v indoor pěstování. Sortiment je dá se říct standartní jako u ostatních poskytovatelů, velmi podobný jako u předchozího konkurenta.



Obrázek 5: Stávající konkurence, BIO PLANTS, eshop; Citace [16]: Pobočky - Bioplants.cz. [online]. [cit. 21.05.2017] Dostupné z: <http://www.bioplants.cz/index.php?controller=stores>

### ***Prodejna***

Prodejna se nachází na ulici Špitálka 16, Brno. Což je pouze o ulici vedle od předchozího konkurenta, kterého jsme uváděli My Garden. Jsou tedy dvě specializované prodejny s pěstitelskými potřebami hned vedle sebe. To je pro nás poměrně pozitivní informace, jelikož nejsou rozmístěny od sebe, aby mohly lákat zákazníky z našeho okolí, tyto dvě prodejny přilákají úplně stejné zákazníky, kterým záleží na lokalitě prodejny, aby ji měli například blízko svého domova.

Prodejna je velká zhruba 80 m<sup>2</sup>, sortiment prodejny je středně velký, nenabízí vše co je k dostání na internetovém obchodě, nabízí to na objednání, to je pak k vyzvednutí na prodejně za pár dnů. Prodejna má trochu větší sortiment jak předchozí konkurent My Garden.



Obrázek 6: Stávající konkurence, BIO PLANTS, prodejna; Citace [16]: Pobočky - Bioplants.cz. [online]. [cit. 21.05.2017] Dostupné z: <http://www.bioplants.cz/index.php?controller=stores>

### ***Finanční stránka podniku***

Portál Justice.cz mi poskytl o tomto konkurentovi mnoho informací. Poslední dokumenty jsou účetní závěrky za rok 2015, takže budu vypisovat data z tohoto roku. Firma BIOPLANTS měla za rok 2015 tržby ve výši 7 830 000 Kč, a meziroční zvýšení bylo o 849 000 Kč což je zvýšení o necelých 11%. Majetek BIOPLANTS byl v roce 2015 roven 5 494 000 Kč. Firma BIOPANTS není distributor a nenabízí B2B spolupráci, je to tedy ukázka a cíl toho, kam by měl následujících letech podnik Zelená Louka směřovat, a časem i pokořit. Výše tržeb a růst ukazuje, že o produkty je poptávka, která má pravděpodobně stoupající tendenci.

## Growway Garden

### *Internetové stránky*

Growway garden je distributorem hnojiv značky Green House Feeding, má tedy výhodu, že jejich obor podnikání se nezaměřuje jen na maloobchodní prodej ale i velkoobchodní. Jejich internetové stránky dávají do popředí značku Green House a její produkty, jelikož jako distributoři na nich budou mít určitě lepší marže než na ostatních produktech. Stránky nejsou tolik přehledné a čisté jako u předchozích dvou podniků. Jsou zde různé ankety na zboží, to může být sporné, zda jsou k dobru či nikoliv, působí mírně chaoticky a amatérsky, na druhou stranu pro nezkušeného pěstitele mohou být oporou při výběru značek produktů.



Obrázek 7: Stávající konkurence, Growway-garden, eshop; Citace [17]: Growway-garden. *Growway-garden* [online]. Copyright © 2011 [cit. 22.05.2017]. Dostupné z: <http://www.growway-garden.cz/>

## ***Prodejna***

Prodejna je umístěna na ulici Horova 18, Brno. Prodejna je na druhé straně Brna než předchozí dva podniky. My plánujeme vybudovat prodejnu v Brněnské části Královo Pole, které sousedí s částí Žabovřesky, kde tato prodejna stojí. Svoji polohou je tedy nejbližší, a proto představuje nejvýznamnějšího konkurenta. Prodejna je trochu méně vybavena než předchozí dvě, je rozdělena na dvě místnosti, které mají dohromady okolo 50 m<sup>2</sup>. Zboží, které není skladem je opět dostupné na objednání stejně jako u ostatních prodejen.



Obrázek 8: Stávající konkurence, Growway-garden, prodejna; Citace [17]: Growway-garden. *Growway-garden* [online]. Copyright © 2011 [cit. 22.05.2017]. Dostupné z: <http://www.growway-garden.cz/>

## **GROWMAN PLAINS – lídr na trhu**

Firma GROWMAN PLAINS je lídrem trhu již dlouhou řádku let, to je převážně z důvodu, že je největším dodavatelem a distributorem zboží z oboru vnitřního pěstování v České republice. U některých značek jsou výhradním dovozce, u některých nikoliv. V roce 2015 měla firma tržby ve výši 84 milionů, a meziročně tak vzrostly

tržby více jak 12 milionů. To je dalším důvodem tvrzení, že poptávka po tomto zboží roste. Hospodaření této firmy, stejně tak jako předchozích konkurentů mi pomůže určit hodnoty do finančního plánu v návrhové části práce.

### **Shrnutí současné konkurence**

V Brně se nachází tři prodejny zaměřené na prodej potřeb pro pěstování zaměřené na pěstování převážně uvnitř. Prodejny mají velmi podobný sortiment jak v jejich internetových obchodech, tak i v prodejnách. I prodejny jsou si velmi podobné, jak velikostí, tak množstvím zboží, nebyl jsem schopen získat účetní výkazy všech firem ale pouze jedné z brněnských konkurentů. Po prozkoumání jsme zjistili, že největším konkurentem bude pravděpodobně podnik Growway Garden. Podnik sídlí v Brněnské části Žabovřesky, na druhé straně města oproti druhým ostatním konkurentům. Zároveň je i distributor, a tak u některých produktů se může dostat na lepší ceny, nebo si dovolit nabízet více slevových akcí, jelikož má více prostorů v maržích.

K současné konkurenci byl přidán i lídr trhu. Na základě účetních výkazů lídra trhu GROWMAN PLAINS a BIOPLANTS jsem zjistil, že u obou firem došlo k velkému zvýšení tržeb meziročně, tím předpokládám zvýšení poptávky po produktech v tomto oboru, což pozitivně působí na podnikatelský záměr této práce. Zároveň mi to dalo představu o možnostech a potenciálu rozšíření mé firmy Zelená Louka.

### **Nová konkurence**

Nová konkurence samozřejmě hrozí, ale není to nic dramatického, jelikož se nejedná o až tak atraktivní zboží. Nový konkurent by měl velice mnoho práce se dostat mezi trh nebo do jeho vedení.

### **Vliv odběratelů (zákazníků)**

Zákazník lehce ovlivňuje cenu produktu, produkt nabízí více podniků, tudíž jdou podniky s cenou dolů, aby přilákali zákazníky. Zákazníků je ale velká řada a stále noví přicházejí. Nejedná se tedy o omezený malý počet zákazníků, kteří mohou ovlivnit cenu produktů v daném odvětví.

### **Vliv dodavatelů**

Dodavatelů je v odvětví malé množství, ale odpovídající k množství jejich odběratelů. Dodavatelé nemůžou zcela ovlivnit cenu, protože si mezi sebou konkurují. Odběratelé mají na výběr, od koho zboží nakoupí, jelikož mnoho dodavatelů nabízí identické zboží. Nemusíme se tedy bát, že by mohli dodavatelé libovolně upravovat ceny zboží dle jejich zlíbení. Také konkurence v podobě dodavatele stát se maloobchodem, zde se dá říci, že není, jelikož mnoho dodavatelů je právě zároveň i maloobchody, ale mají srovnatelné ceny i velkoobchody, které se maloobchodem nezabývají.

### **Riziko konkurence substitutů**

Riziko konkurence substitutů je velmi malé, není moc pravděpodobné, že se objeví produkt nebo technologie, která dokáže nahradit například hnojiva či substráty. Mohou přijít nové značky, což ale není nic nepříznivého.

## **2.3 Analýza Vnitřního prostředí podniku**

Vnější okolí jsem již analyzoval pomocí Porterova modelu a SLEPT analýzy. Nyní se tedy zaměřím na vnitřní prostředí podniku. To budu zkoumat pomocí Marketingového mixu 4P, kde rozeberu hlavní body marketingu faktory marketingu.

Druhou analýzou zaměřenou na analýzu vnitřních faktorů podniku Zelená Louka je McKinseyho model 7S. Definuji si tvrdé a měkké faktory firmy, ze kterých se tato analýza skládá.

### **2.3.1 Analýza marketingu – Marketingový mix**

Marketingovou analýzu vytvořím pomocí Marketingového mixu 4P. Tento mix se skládá ze čtyř nástrojů a to Produkt, Cena, Propagace, Místo. Tyto nástroje mi pomůžou k dosažení firemních cílů. Firemní cíle jsou oslovení veřejnosti a dostat se do podvědomí lidí, využívající produkty z tohoto oboru, za účelem zvýšení tržeb a zisku.

## **Produkt**

Produktem se myslí prodávané zboží. Internetový obchod Zelená Louka nabízí poměrně širokou nabídku zboží pro zahrádkáře a pěstitele. Největší zastoupení zde má kategorie hnojiv, v této kategorii je okolo 300 produktů, dále je dalších zhruba 150 produktů v ostatních kategoriích jako jsou substráty, ochrana proti škůdcům, teploměry a vlhkoměry, květináče a podobné. Pro naplnění firemních cílů se nabídka bude postupně zvětšovat, a to do dvou let zhruba na dvojnásobek, to pomůže oslovit zákazníky vyhledávající zboží, které Zelená Louka doposud nenabízela, to povede ke zvýšení tržeb a tím i zisku.

## **Cena**

Cena produktů je v porovnání s ostatními konkurenty na nižší úrovni, použil jsem k tomu srovnávací portál Heurek.cz, kde jde vidět ostatní konkurenty a také jejich ceny, internetový obchod Zelená Louka se nacházel na nižších jak prostředních příčkách, u zhruba ¼ produktů měl obchod nejlevnější produkty. Konkurovat cenou však není to hlavní, a mnohdy může být i na škodu. Novou cenovou politikou je dostat ceny na srovnatelnou úroveň jako má konkurence, a najít přidanou hodnotu ve službách, které podnik poskytuje, jako je rychlost dodání, komunikace se zákazníkem, zákaznická podpora a jiné.

## **Propagace**

Obchod je propagován momentálně pouze na internetu a to různými portály. Placená je PPC reklama. První PPC reklama probíhá na Heureka.cz a Google Nákupy, zde vystupují firmy, aby porovnali zboží s ostatními firmami, Heureka a Google patří mezi neefektivnější z PPC reklam. Zákazník si zde může vybrat produkt na základě reakcí jiných zákazníků, ceny, či jiných kritérií. Mezi další reklamu patří PPC reklama Google Adwords, kde jde hlavně o klíčová slova a jejich vyhledávání na vyhledávacích. Reklama probíhá také pomocí sociálních sítí a to přes portál Facebook.



## **Místo**

Místem podnikání jak již bylo řečeno je momentálně Internet, kde působí Zelená Louka. Česká republika je vyspělá země s dnes již běžným přístupem na Internet. Nákupy přes internetové obchody jsou čím dál více oblíbené a běžné, tento fakt je pro náš podnik pozitivní.

### **2.3.2 Strategie 7S**

#### **Struktura**

Podnik nemá žádné zaměstnance. Majitel podniká na základě živnostenského oprávnění a je také jedinou pracovní sílou. Vykonává veškeré úlohy v podniku. Příležitostně využívá externí zdroje, jako jsou programátoři na úpravu elektronického obchodu nebo také marketingový poradce, napomáhající ve tvorbě a úpravě PPC reklamy a při tvorbě marketingových strategií.

#### **Systém**

Firma používá pro zpracování objednávek a veškerou administraci platformu Shoptet. Tento systém je na přes internet a ovládá vše, co na stránkách uvidíme. Může se zde upravovat vzhled, produkty a jiné. Objednávky, které zákazník vytvoří, se zde automaticky zobrazí, můžeme vidět celou objednávku produktů včetně poštovného, způsobu dopravy a údajích o zákazníkovi.

Email je také jednou z velmi důležitých nástroj, který podnik používá ke komunikaci s dodavateli a zákazníky, jsou samozřejmě emaily. Objednávky jsou přeposílány také na mail. Pro komunikaci se zákazníky využívá obchod mail zveřejněný na stránkách obchodu, ke komunikaci s dodavateli využívá jiný mail pro větší přehlednost.

Podnik nemá informační účetní systém, který by mohl přehledně analyzovat a dělat statistiky v objednávaném zboží, zboží, které je naskladněné, zboží co vydělává nejvíce a podobně.

## **Strategie**

Podnik se snaží co nejvíce uspokojit své zákazníky ve snaze získat co nejvíce stálých zákazníků, cílem je optimalizovat obchod především pro uživatele, aby se byl obchod přehledný, jednoduchý, působil na zákazníka dobře a chtěl se tak vrátet. Strategie podniku má vést je jeho stabilnímu silnému postavení na trhu mezi ostatními konkurenty, vybudovat si jméno a dobrou pověst podniku, především jde tedy o maximalizaci tržní hodnoty podniku.

### **2.3.3 Spolupracovníci**

Jak již bylo řečeno, podnik vede momentálně jediná osoba, zastávající veškeré funkce. Využívá ale i externí znalce a experty, které si najímá na konkrétní záležitosti, jako může být úprava či programování eshopu či konzultace při vytváření reklamních kampaní a marketingu. Výběr těchto externích sil je vybírán převážně na základě minulých preferencí a doporučení.

### **2.3.4 Schopnosti**

Jedná se o obchodní podnik, nevyužívá žádné služby, jedná se o přeprodej zboží. Dovednost bych uvedl dobré komunikační dovednosti a jednání s lidmi. Dále také preciznost a kvalita a spolehlivost, tyto kvality jsou velmi důležité a ovlivní jestli se zákazník stane stálým či je to jeho poslední nákup.

### **2.3.5 Styl**

Styl řízení zde popíši nikoliv mezi zaměstnanci, jelikož žádní nejsou ale mezi stylem komunikace mezi dodavateli a mezi zákazníky. Podnik se snaží o co nejlepší vztahy, zákazníkům se snaží vždy vyjít vstříc i když daný požadavek není zrovna výhodný pro podnik.

### 2.3.6 Sdílení hodnot a cíle

Vize podniku je vytvořit si pevné postavení na trhu a dostat se do podvědomí lidí jako spolehlivá firma. Mezi další cíle patří rozšíření internetového obchodu i na kamennou prodejnu a následný příjem zaměstnance.

## 2.4 SWOT analýza

Shrnu si nyní poznatky z analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku pomocí SWOT analýzy. Na základě předchozích zjištění zhodnotíme a nalezneme silné a slabé stránky podniku na základě vnitřních analýz podniku. Dále pak na základě analýz vnějšího okolí podniku vyhodnotíme příležitosti a hrozby.

### 2.4.1 Vnitřní faktory

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Dobrá pověst u zákazníků	Malý výběr možností doručení
Rychlá a kvalitní komunikace	Není v podvědomí lidí
Přehlednost stránek	Doručovací doba okolo 3-4 dnů
Dobré ceny oproti konkurenci	Středně velký výběr zboží
Kvalitní popisky u zboží	

Tabulka 1: SWOT analýza, silné a slabé stránky (Zdroj: Vlastní)

### 2.4.2 Vnější faktory

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Rostoucí poptávka po zboží	Konkurenční firmy
Rozšíření sortimentu	Ekonomické vlivy
Marketingová kampaň	Vysoké požadavky zákazníků

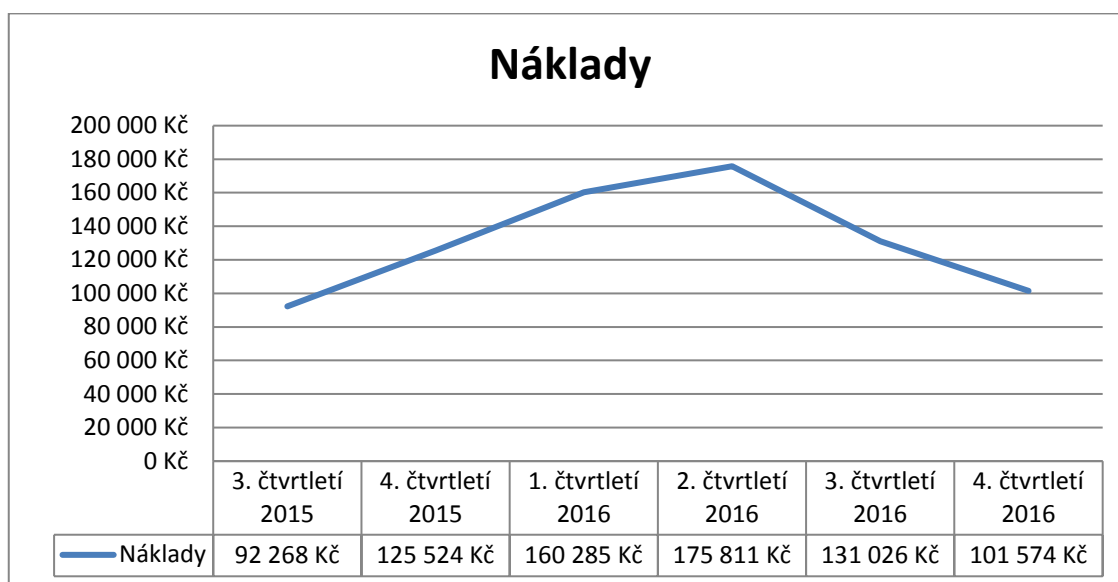
Tabulka 2: SWOT analýza, příležitosti a hrozby (Zdroj: Vlastní)

## 2.5 Finanční analýza

Finanční analýza bude provedena na náklady, tržby a výsledek hospodaření rok a půl působení podniku. Analýza se bude ve třetí kapitole práce porovnávat s finanční analýzou po rozšíření podniku, abychom mohli porovnat současný a budoucí stav.

### 2.5.1 Analýza nákladů

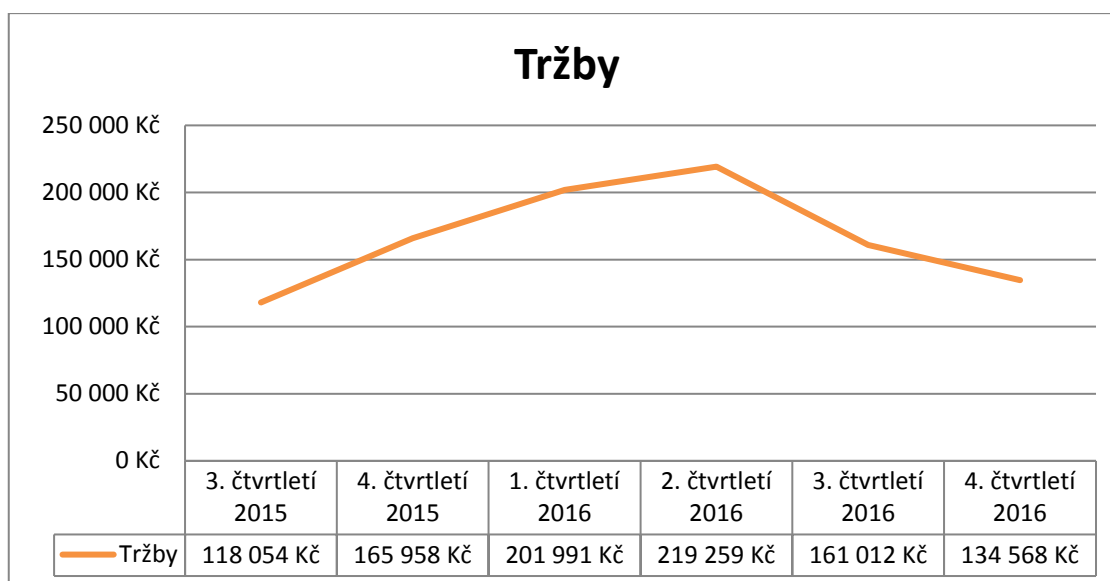
Složení nákladů společnosti tvoří z drtivé většiny náklady na koupi zboží. Dalšími náklady jsou náklady na provoz internetových stránek, propagace, a dále také ostatní spojené náklady na provoz vozidla, telefon, obalový materiál a další.



Graf 1: Finanční analýza současného stavu, náklady (Zdroj: Vlastní)

### 2.5.2 Analýza tržeb

Tržby se skládají pouze z prodeje zboží. Žádná jiná položka za služby nebo jiné zde není, pouze prodej zboží tvoří podniku Zelená Louka tržby.



Graf 2: Finanční analýza současného stavu, tržby (Zdroj: Vlastní)

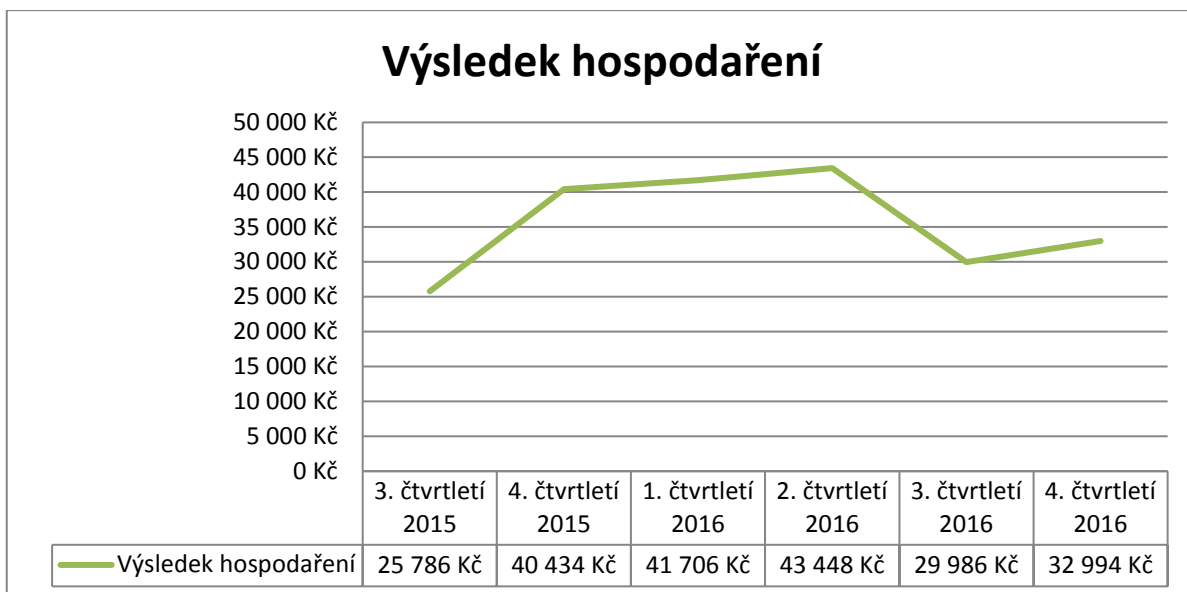
### 2.5.3 Analýza výsledku hospodaření

Výsledek hospodaření je tvořen rozdílem tržeb a nákladů. Z grafů i tabulky můžeme vidět, že výše tržeb, nákladů a tedy i výsledku hospodaření se mění podle období, jde vidět, že nejvíce je zájem o zboží na jaře a nejméně na přelomu léta a podzimu.

#### Výsledek hospodaření za minulá období zobrazena ve čtvrtletích

Období	Náklady	Tržby	Výsledek hospodaření
<b>3. čtvrtletí 2015</b>	<b>92 268 Kč</b>	<b>118 054 Kč</b>	<b>25 786 Kč</b>
<b>4. čtvrtletí 2015</b>	<b>125 524 Kč</b>	<b>165 958 Kč</b>	<b>40 434 Kč</b>
<b>1. čtvrtletí 2016</b>	<b>160 285 Kč</b>	<b>201 991 Kč</b>	<b>41 706 Kč</b>
<b>2. čtvrtletí 2016</b>	<b>175 811 Kč</b>	<b>219 259 Kč</b>	<b>43 448 Kč</b>
<b>3. čtvrtletí 2016</b>	<b>131 026 Kč</b>	<b>161 012 Kč</b>	<b>29 986 Kč</b>
<b>4. čtvrtletí 2016</b>	<b>101 574 Kč</b>	<b>134 568 Kč</b>	<b>32 994 Kč</b>

Tabulka 3: Finanční analýza současného, výsledek hospodaření (Zdroj: Vlastní)



Graf 3: Finanční analýza současného stavu, výsledek hospodaření (Zdroj: Vlastní)

### 3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V této části je podrobně rozebrán návrh na rozšíření internetového obchodu o kamennou prodejnu zaměřenou na prodej potřeb ro zahrádkáře. Navazují zde na předchozí kapitolu, která byla zaměřena na zkoumání vnitřních i vnějších faktorů.

#### 3.1 Základní informace

**Název podniku:** Zelená Louka

**Podnikatel:** Ondřej Kučera

**Právní forma podnikání:** společnost s ručením omezeným

**Potřebný kapitál pro rozšíření:** 350 000 Kč

**Sídlo firmy:** Brno

**Předmět podnikání:** maloobchodní prodej potřeb pro pěstitele a zahrádkáře

**Obor činností:** Podnik se zabývá prodejem potřeb pro pěstitele a zahrádkáře. Prodej se uskutečňuje na internetu tak i na kamenné prodejně, která je právě předmětem této práce. Zelená Louka nabízí zákazníkům široké portfolio produktů, jako jsou, substráty, hnojiva, osvětlení, vzduchotechnika, pěstební skleníky a mnoho dalšího.

**Kontakt:** zelenalouka(zavináč)email.cz

## 3.2 Marketingový plán

### 3.2.1 Produkt

Produktům jsou potřeby pro zahrádkáře a pěstitele, nyní si vypíšeme kategorie produktů, jedná se o hlavní kategorie, ty obsahují další podkategorie a rozdělení.

- Osvětlení
- Vzduchotechnika
- Pěstební skleníky (stany)
- Hnojiva
- Substráty
- Ostatní

Zde jsou vypsány kategorie, jak je můžeme vidět i na eshopu, kamenná prodejna bude dle těchto kategorií také rozdělena, aby byl obchod přehledný a související zboží bylo blízko u sebe.

### 3.2.2 Místo podnikání

Místo, kde bude prodejna umístěna je stěžejní. K vyhledávání místa jsem zvolil internetový realitní portál Sreality.cz na kterém jsem vyhledal nemovitost, která byla dle mého názoru nejvhodnější.

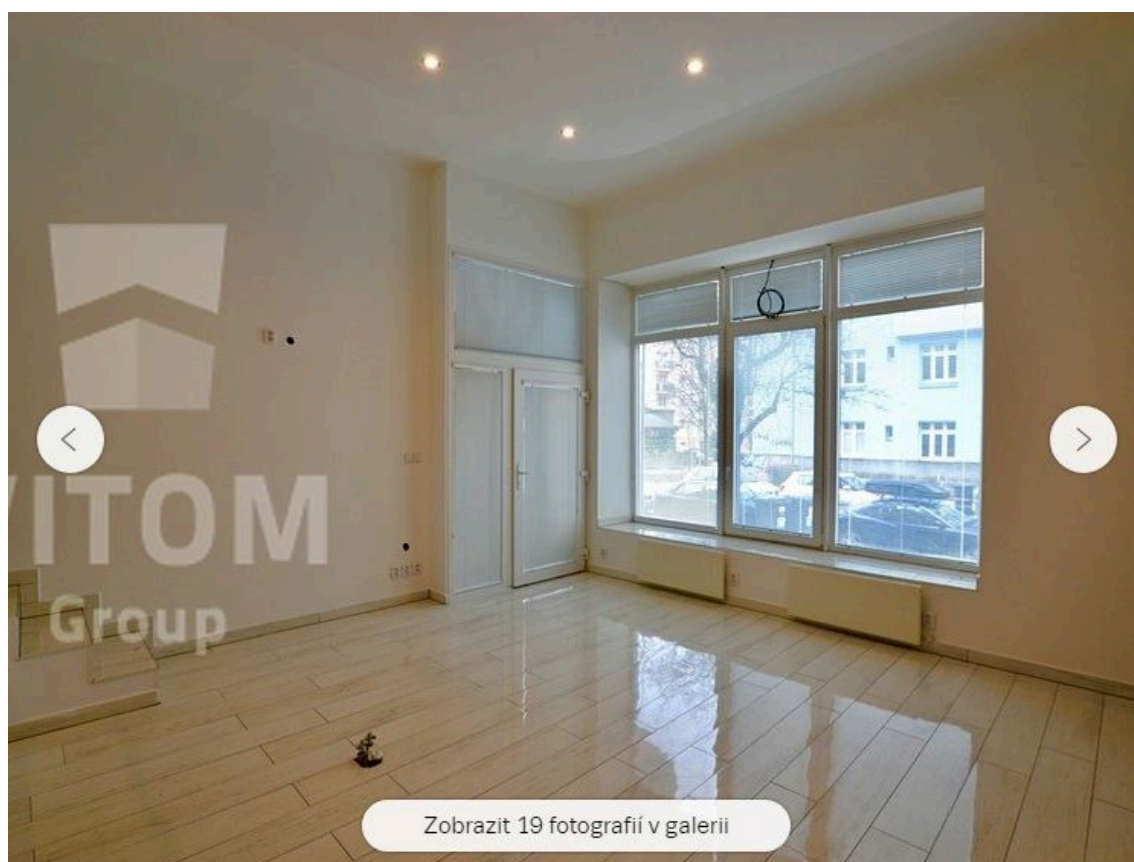
Nejvíce mi záleželo na místě, vybíral jsem místa, která jsou rušná a chodí na nich pokud možno co nejvíce kolemjdoucího. Prodejna by se dle inzerátu nacházela na ulici Tučkova v Brně středu. Cena nájmu nemovitosti byla druhým nejdůležitějším faktorem, kterým jsem se zabýval, v nájmech do 10000 Kč, jsem nic odpovídající mým požadavkům nenašel. Nakonec jsem se rozhodl pro vyhledávání místa pro nájem do 15 000 Kč, zde jsem pak vybral patřičné místo. Kromě ceny bylo další kritérium velikost prostoru a stav objektu, vybíral jsem objekty od 29 m<sup>2</sup>, je to poměrně malý prostor, ale v prodejně nebude veškerý sortiment nýbrž pouze nejprodávanější produkty, a produkty cenově přijatelné.



Nájem, ke kterému se přičítají také náklady na energie, které vycházejí zhruba na 11 000 Kč. Nejde to zcela jednoznačně říci, jelikož se náklady na energie liší dle ročního období, cen u dodavatelů a podobně, budeme ale předpokládat náklady na energie ve výši 2 000 Kč.

Položka	Cena (Kč)
Pronájem prostoru + energie/měsíc	11 000 Kč

Tabulka 4: Nájem prostoru (Zdroj: Vlastí)



Obrázek 9: Nájemní prostor; Citace [18]: Sreality.cz. Sreality.cz [online]. [cit. 21.05.2017] Dostupné z: <https://www.sreality.cz/>

### 3.2.3 Cena

Cena produkt; bude identická jako na internetovém obchodě, stejně jako na prodejně. Na prodejně bude také katalog všech produktů, které jsou k dispozici. Společně s obrázky a popisem. Je to z důvodu, že na prodejně nebude veškeré zboží, ale převážně cenově levnější zboží, a hlavně nejprodávanější zboží. Na internetovém obchodu jsou položky i nad 5 000 Kč, které se prodávají zřídka, není proto nutné držet tyto položky skladem na prodejně.

### 3.2.4 Propagace

Propagace pro podnik Zelená Louka stěžejní, doposud byla propagace cílená na nákup na internetových stránkách, tato forma propagace zůstane stále, dále se k ní ale přidá propagace kamenné prodejny. Propagace kamenné prodejny bude cílena stejně jako propagace pro internetové stránky na internetu. Propagace se bude časem rozvíjet, a i forem bude přibývat, nejméně efektivní si ale myslím že je reklama na internetu, a proto bude prodejna takto propagována. Propagace v médiích je velmi drahá a segment zákazníků je poměrně malý, a proto by tato forma propagace společně s propagací formou letáků a jiných nebyla efektivní.

#### *Internetové stránky*

Existuje několik způsobů, jak propagovat obchod, propagace pomocí internetových stránek je jedním z nejdůležitějších. Jelikož rozšiřuji internetový obchod, internetové stránky jsou již zřízeny, důležité je tedy na stránky přidat informaci, že internetový obchod má nyní i kamennou prodejnu. Kamenná prodejna slouží ke klasickému nákupu i k vyzvednutí objednávek, které byly uskutečněny přes internet a lidé si je chtějí osobně vyzvednout.

U internetových stránek je velice důležitá jejich kvalita, prvních několik vteřin může rozhodnout, zda člověk stránku opustí nebo na stránce zůstane. Reklama bude zacílená také na lidi z Brna a okolí, tudíž když lidé z této lokality budou vyhledávat zboží či prodejnu v jejich okolí, mým cílem je, aby se rozhodli navštívit právě moji prodejnu Zelená Louka a nikoliv některého z konkurentů. Velká část lidí se tedy dozví o prodejně prostřednictvím internetu, internetová stránka je bude tedy první vizitka, kterou o

podniku uvidí, je proto důležité, aby byla stránka přehledná, líbivá pro zákazníka. V sekci kamenná prodejna pak musí být napsána otevírací doba, fotografie prodejny, mapa, kde se prodejna nachází a další dodatečné informace.

### ***Srovnávací portály***

Jedná se o efektivní formu propagace pro internetový obchod. Zákazník porovnává v nabídce firem nabízejících dané zboží, zákazník nemusí mít ale zájem pouze o koupi přes internet, ale ve snaze porovnat ceny zboží firem v jeho lokalitě, tato forma propagace bude mít tedy vliv jak na internetový obchod tak i kamennou prodejnu. V České republice je nejnavštěvovanější mezi těmito druhy portálů Heureka a dále Google Nákupy. Již v minulosti se mi z vlastní zkušenosti vyplatily, nevýhoda je, že pokud chce být vyhledávaný na těchto vyhledávačích, mezi nejdůležitější faktory bude patřit cena, hlavně tedy soupeříte s cenou a tím snižujete vlastní zisk z prodaného produktu, mezi další rozhodující faktory, na základě kterých se zákazník rozhoduje jsou recenze na daný obchod, způsob doručení, doručovací doba a jiné, nakonec ale zákazník musí přejít na daný internetový obchod, tam už záleží na kvalitě, uživatelské příjemnosti přehlednosti a podobně. Není správná cesta konkurovat pouze cenou, proto budou vybrány pouze určité produkty, které budou cenově výhodnější a naopak produkty, které budou cenově v průměru s ostatními konkurenty.

<b>Položka</b>	<b>Cena za měsíc (Kč)</b>
Propagace pomocí Heureka.cz	300 Kč
Propagace pomocí Google Nákupy	700 Kč

Tabulka 5: Rozpočet marketingového plánu, srovnávací portály (Zdroj: Vlastní)

Měsíční výdaje na Heureka.cz a Google Nákupy jsem odhadl na základě vlastní zkušenosti a dosavadních statistik, které si vedu.

### ***Reklama na vyhledávačích PPC***

PPC reklama je internetový druh reklamy, u kterého se platí za jednotlivé prokliky, které vedou na k určité akci. Podle mého názoru velmi účinný způsob propagace internetového obchodu i prodejny. Propagace je umístěna na vyhledávačích, když kdokoliv zadá klíčové slovo, které je mnou zadáno do systému, jako je v tomto případě

například Bio Hnojivo, vyhledávač upřednostní stránku Zelená Louka výměnou za poplatek za případně kliknutí zákazníkem. K PPC reklamě využiji dva nejpoužívanější vyhledávače v České republice, a to je Google a Seznam. Výše nákladů na tomto druhu propagace je velmi individuální a záleží čistě na mě. Google je používanější, z toho důvodu vynaložím větší částku na reklamu na Google a menší částku na Reklamu na Seznam.

Abych zacílil tuto reklamu i na prodejnu, ke stávajícím klíčovým slovům, které jsou nyní na názvy zboží, budou přidána klíčová slova poukazující na prodejnu. V klíčových slovech bude zařazena i poloha, jelikož cílím na lidi, kteří hledají prodejnu ve svém okolí.

#### **Příklady klíčových slov pro vyhledání prodejny.**

- Pěstitelské potřeby Brno
- Growshop Brno
- Pěstování Brno
- Hnojiva Brno
- Potřeby pro pěstování Brno
- Brněnské growshopy
- Growshop jižní morava
- Jihomoravské growshopy

<b>Položka</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Měsíční výdaje na PPC Google	700 Kč
Měsíční výdaje na Seznam	300 Kč

Tabulka 6: Rozpočet marketingového plánu, vyhledávací portály (Zdroj: Vlastní)

Ceny jsou opět provedeny na základě vlastních zkušeností a dosavadních statistik při práci s PPC reklamou na Google a Seznam.

## ***Sociální síť***

Propagace na sociálních sítí budu provádět na portálu Facebook.com, je i mnoho jiných sociálních sítí, které obchody či značky využívají k propagaci, jedná se například o Instagram.com či Twitter.com, já se ale zaměřím na Facebook.com.

### **Postup:**

#### **Založení stránky**

V propagaci na Facebooku, je nutné založit účet a vytvořit stránku. Je důležité při zakládání stránky vyplnit co nejvíce informací. Čím více informací vyplním, tím více bude mít uživatel možnost si udělat obrázek o této stránce nebo o její důvěryhodnosti. Dále musím vyplnit kategorie a mám na výběr i věkovou skupinu, kategorie zahrádnictví je kategorie, do které Zelená Louka spadá, a věkovou skupinu specifikuji na 20 – 45 let. Dále můžu vyplnit klíčová slova, která napomůžou zaměřit placenou propagaci, kterou budu následně využívat. Za klíčová slova zvolím názvy produktů a také slova spojená se zahrádnickou činností a také s lokalitou prodejny. Ukázky klíčových slov: growshop Brno, pěstování Brno, zahradničení, pěstování, trávník, květiny. Jakmile mám vypsáné informace o obchodu, kontakty, klíčová slova a kategorie, musím nyní vytvořit profilový obrázek a pozadí na stránce. Jako profilový obrázek by mělo být logo firmy, kde je ideálně napsaný i název, na pozadí stránky vložím obrázek, který bude s firmou spojený, zvolím fotografii již zařízené prodejny, aby bylo návštěvníkovi zřetelné, že se jedná o prodejnu. Tyto fotografie v pozadí můžu měnit, abych neměl pořád jen jednu fotku, je dobré pozadí jednou za dva měsíce změnit, vhodné je tématika obchodu, takže fotografie produktů, přírody, trávniku a podobně.

#### **Propagace stránky a následný chod**

Když už mám úspěšně vytvořenou stránku, musím nyní na tuto stránku přilákat co nejvíce lidí, zde jsou dvě možnosti, první je organické rozšíření, to znamená že je to neplacené a propagace probíhá na základě doporučení nebo že si stránku někdo vyhledá, tato forma není v začátcích efektivní. Další formou je již placená propagace stránky, rychlost rozšíření „mezi lidmi“ se odvíjí od kvality obsahu, ale především podle investované částky, ze začátku je lepší investovat na propagaci na sociálních sítích více. Zvolím cíl 500 „like“ uživatelů do půl roku. Facebook udává, že poměr je zhruba 10 Kč

na jeden „like“ tedy uživatele, který bude sledovat činnost podniku Zelená Louka, a zobrazí se mu příspěvky stránky.

Finanční plán pro propagaci na Facebook:

Denní rozpočet - 30 Kč ( 3x like )

Měsíční rozpočet – 900 Kč ( 90x like )

Rozpočet na 6 měsíců – 5 400 Kč ( více jak 500x like )

Položka	Cena (Kč)
Měsíční výdaje na propagaci stránky	900 Kč
Měsíční výdaje na propagaci příspěvků	100 Kč

Tabulka 7: Rozpočet marketingového plánu, sociální síť (Zdroj: Vlastní)

Dle plánu rozpočtu by mělo trvat zhruba rok, než získám 1 000 lidí, kterým se zobrazují příspěvky zveřejněné na Facebooku. Už od začátku ale musím příspěvky pravidelně zveřejňovat, aby stránka byla aktivní. Příspěvky musí být především kvalitní, až už se daný příspěvek bude zabývat čímkoliv, téma příspěvků jsou hlavně produkty a zajímavosti v oboru. Další využití příspěvků je také dobré využít pro zveřejnění různých akcí, jedná se o různé slevové akce, sezónní akce, doprodeje zboží a podobně. Před Vánocemi a na začátku Jara využiji slevové poukazy, například 10 % sleva na vše, zde se velmi osvědčí propagace na Facebooku, jelikož osloví velké množství lidí. V praxi to pak vypadá následovně: přidám příspěvek, ve kterém oznámím slevovou akci, lidé pak slevový kupón napíší k objednavce a zlevní se jim zboží, které si koupili. Normálně by se tato informace jen těžko dostávala k zákazníkovi, ale díky Facebooku, tuto informaci uvidí lidé, kteří stránku sledují, doporučuji důležité příspěvky podpořit i placenou formou. Další využití je, když zboží, které nakupuji má nové složení či parametry, a chtěl bych se zbavit starého zboží, a nabízet zboží nejnovější. Opět vytvořím několik příspěvků v průběhu určitého časového segmentu, kde budu informovat zákazníka o slevě například 20 % na staré zboží, tuto informaci bych těžko předávali zákazníkům, ale díky propagaci na Facebooku ji opět uvidí velký počet uživatelů. V tomto směru je Facebook efektivní, převážně tedy s propagací slevových akcí, produktů a doprodejů, které bych jen velmi těžko a nákladně propagoval jinak.

### ***Články a videa***

Další formu propagace jsem vymyslel natáčení videí a psaní článků. Tématem článků a videí jsou produkty a k nim návody a recenze a dále pak různé tipy a rady pro pěstování. Postup je, že na stránkách zřídím novou kategorii, do které budu vkládat články a videa, ty pak budu zveřejňovat na sociálních sítích, aby měly videa a články co nejvíce shlédnutí. Videá budu ukládat na kanál Youtube.com.

Pokud se člověk chtěl něco dozvědět o produktech nebo jejich použití. Hrstka literatury by v České republice našel, většinou ale lidé chodí na různá fóra, kde si radí mezi sebou. Co se týče videí, tak ty v české republice nikdo nedělá. Byl bych tedy první, kdo dělá videorecenze a videonávody pro zboží. To by byla také jedna z velkých konkurenčních výhod.

## **3.3 Organizační plán**

### **Právní forma**

Nejvhodnější právní formou jsem se rozhodl vybrat společnost s ručením omezeným, vyhláška říká, že minimální částka pro založení s.r.o. je od 1 Kč, to pro mě ale není relevantní, jelikož základní kapitál jsem se rozhodl složit ve výši 200 000 Kč. Tato částka bude využita na založení firmy spolu s některými dalšími náklady, nejedná se o finální částku potřebnou k vytvoření projektu. Základní kapitál tedy bude sloužit k úhradě naskladněného zboží na prodejnu, na to budou využity i další náklady.

### **Personální stránka firmy**

Počet pracovníků se bude v průběhu let měnit. V prvním roce podnikání bude vykonávat veškeré pracovní činnosti majitel firmy společně s jedním zaměstnancem, který bude zaměstnaný na poloviční úvazek. V druhém roce se počítá s navýšením tržeb a s tím i zvýšené náplně práce a pracovních povinností, proto v druhém roce bude zaměstnanec pracovat již na plný úvazek. Ve třetím roce při pokračujícím rozšiřování firmy najmu dalšího zaměstnance na plný úvazek, tímto bude mít podnik Zelená Louka tři zaměstnance a z toho jeden budu já, majitel firmy.

### 3.4 Rizika a jejich řešení

Každé podnikání přináší příležitost, příležitost k nové pracovní náplni, splnění snů a jiných. Zároveň ale spolu nese i určitá rizika. Není možné se rizikům zcela vyhnout, vždy se může stát, že skutečnost nepůjde podle plánu, důležité ale je být na tyto rizika připraven a také se jim snažit předejít.

#### **Riziko č. 1: Pokles poptávky po zboží**

Pokles poptávky po nabízeném zboží je pravděpodobně nejběžnější a může se to stát u každého podnikání. Důvodů může být několik, například zvýšení poptávky po substitutech, podobných typech zboží nebo jen o zboží, které má nejnovější verzi a jiné.

**Řešení:** Najít příčinu je první krok, oslovit zákazníky a lidi v oboru, zjistit nejnovější trendy a doplnit, rozšířit nebo vyměnit zboží za zboží, které je v oboru poptávané. Dalším krokem je zvýšení propagace.

#### **Riziko č. 2: Zvýšení konkurence**

Je reálné riziko, vznikne nový obchod s pěstitelskými potřebami na internetu. Poptávka po tomto odvětví stoupá, a proto počítám i se zvýšením konkurence. Pravděpodobné je, že i v Brně se zřídí nová prodejna s tímto sortimentem, a také je možné že i někde v okolí, mé plánované prodejny.

**Řešení:** Snažit se být nejlepší. Nesnažit se ostatním pouze vyrovnat ale snažit se přidat něco více, aby zákazník chtěl nakoupit u Zelené Louky a nikoliv u konkurence. Zvýšení konkurence na podnik nebude mít velký vliv, pokud konkurenci zastíním. Při boji s konkurencí je tedy nejdůležitější snažit se od konkurence odlišit, nabízet zákazníkům co nejlepší servis, aby jeho spokojenost s nákupem byla co největší

#### **Riziko č. 3: Nemoc či úraz**

Dalším rizikem je úraz či nemoc.

**Řešení:** Pokud by se jednalo o krátkodobou záležitost, podnik má zaměstnance, ti by museli výměnou za zvýšení platu zvýšit svoji pracovní náplň a povinnosti. Pokud, bych se nemohl dostavit do podniku, musel bych zajistit chod firmy i bez mého dozoru a co nejvíce prací vyřizoval na dálku.



#### **Riziko č. 4: Neprodloužení nájemní smlouvy**

Nájemní smlouvy jsou vždy sepsány k určitému datu, je možné, že nájemce se rozhodne prostor již dále nepronajímat.

**Řešení:** Vždy je na vystěhování, či informování o tom, že smlouva nebude prodloužena, doba několika měsíců. Za tuto dobu bude nutné najít a obsadit nový nájemní prostor. V krátkodobém měřítku to může trochu znemožnit zákazníkovi v nalezení prodejny, ale v dlouhodobém měřítku vždy záleží na prodejně samotné a hlavně na vedení podniku, jestli prodejnu budou zákazníci navštěvovat či nikoliv.

### **3.5 Finanční plán**

Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Finanční plán je stěžejní a rozhodující faktor, zda se do podnikání pustit či nikoliv. Finanční plán je proveden s odhadovanými hodnotami. Finanční plán je vypracován na tři roky podnikání, s podrobnějším zpracováním prvního roku, který je vyhotoven ve třech verzích, a to ve variantě pesimistické, optimistické a reálné. Finanční plán je na tři roky, aby bylo vyhodnocení kvalitní, po prvním roce nelze vyvozovat závěry, zda je projekt úspěšný či nikoliv.

#### **3.5.1 Úvěr**

Ke zrealizování projektu potřebuji kapitál. K získání kapitálu použiji cizí zdroje, konkrétně bankovní úvěr. Dnešní trh má velkou nabídku půjček od mnoha bankovních i nebankovních společností. Já jsem vybral úvěr od společnosti Equa Bank, protože s touto bankou mám dobré zkušenosti a nabízí kvalitní služby. Úvěr jsem vybral na co nejdelší dobu a to je 84 měsíců, důvodem je, aby byla splátka měsíční co nejmenší. Podle kalkulatoru společnosti Equa Bank jsem vybral tento úvěr na 84 měsíců s měsíční splátkou 5 975 Kč. Tato splátka úvěru se bude počítat k měsíčním fixním nákladům v celé finanční analýze.

## Úvěr pro realizaci projektu

Výše půjčky  Kč

Doba splácení  měsíců

**Zdarma získáte**  
Poskytnutí půjčky, měsíční správu půjčky a kdykoli možnost mimořádné splátky.  
Zdarma budete mít také vedení běžného účtu a výběry ze všech bankomatů v ČR.

[Zadat promo kód](#)

Měsíční splátka  
**5 975 Kč**  
[Žadat online](#)

Výše půjčky 350 000 Kč na 84 měsíců při měsíční splátce 5 975 Kč, roční úroková sazba 10,90 % p.a. a RPSN 11,46 %.

Celkové náklady splatné spotřebitelem 501 900 Kč.

Tato nabídka je indikativní, konkrétní nabídku se dozvíte ihned po potvrzení žádosti.

Obrázek 10: Úvěr pro realizaci projektu; Citace [19]: Minutová půjčka s RPSN od 5,9 % - Equa bank. Equa bank - Moderní banka bez poplatků a pro každého [online]. Copyright © [cit. 22.05.2017]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/promo/pujcka>

### 3.5.2 První rok podnikání

První rok podnikání se obecně považuje za nejtěžší a stejně tak výsledek hospodaření se neočekává nikterak pozitivní, jako v následujících letech a to hlavně kvůli zavedení obchodu, a tím že obchod není v podvědomí zákazníků. Proto nárůst tržeb se bude nejvíce zvětšovat v prvním roce, v druhém roce méně a ve třetím roce opět o něco méně.

## Pořizovací náklady

Položka	Cena (Kč)
Založená s.r.o.	15 000
Naskladnění zboží	250 000
Nábytek	20 000
Ostatní vybavení	10 000
Kancelářské potřeby	1 000
Tiskárna	1 000
Pomocné práce při zřizování	5 000
Rezerva	48 000
<b>Celkem</b>	<b>350 000</b>

Tabulka 8: Pořizovací náklady (Zdroj: Vlastní)

Krom klasického vybavení prodejny jako jsou kancelářské potřeby, nábytek a další, zaujímá v pořizovacích nákladech největší položku naskladnění zboží, nejedná se zdaleka o celý sortiment, který podnik na svých stránkách nabízí, ale převážně oblíbené produkty z každé kategorie produktů, co můj podnik nabízí.

## Fixní náklady v prvním roce podnikání

Položka	Cena (Kč)
<b>Původní náklady na provoz eshopu</b>	
Provoz eshopu	990
Marketing	1 000
Telefon - tarif	500
Kancelářské potřeby	200
Ostatní	2 000
<b>Náklady projektu (provoz prodejny)</b>	
Mzda majiteli (superhrubá)	26 800
Mzda zaměstnance	16 750
Splátka úvěru	5 975
Náklady na účetnictví	3 000
Nájem + inkaso	11 000
Propagace	2 000
Kancelářské potřeby	500
Rezerva (opravy, jiné)	1 000
Celkem	71 715
<b>Celkem za rok</b>	<b>860 580</b>

Tabulka 9: Fixní náklady v prvním roce podnikání (Zdroj: Vlastní)

Fixní náklady jsou rozděleny na dvě části. První část jsou náklady na provoz eshopu, jedná se pronájem šablony eshopu, náklady na marketing, kancelářské potřeby, provoz telefonních služeb a jiné. Druhá část fixních nákladů se vztahuje k projektu a tématu této diplomové práce, a to je zřízení kamenné prodejny. Je zde mzda zaměstnance na poloviční úvazek a mzda majitele podniku. Hlavní pracovní činnosti budu vykonávat já, stejně jako tomu bylo do nynější chvíle provozu internetového obchodu, zaměstnanec bude využíván především na obsluhování zákazníků během rušných hodin, kdy chodí na prodejnu nejvíce lidí, bude mít také na starosti údržbu skladu a ve volných chvílích výpomoc při jednodušších pracích na internetovém obchodu. Další významnější položka z pohledu fixních nákladů je nájem a inkaso kamenné prodejny. Prodejna je umístěna nedaleko centra Brna, v městské části Královo pole.

### Variabilní náklady

Položka	Cena (Kč)
Náklady na nákup zboží + dopravy	60 % z tržeb
Obalový materiál	2 % z tržeb
Účetnictví	1 % z tržeb
<b>Celkem</b>	<b>63 % z tržeb</b>

Tabulka 10: Variabilní náklady (Zdroj: Vlastní)

Variabilní náklady se odvíjí od množství prodaného zboží. Celkově činí 63 % z výše tržeb. Největší zastoupení je samozřejmě nákup zboží od dodavatelů a s ním spojené doručovací náklady. Dodavatelé zůstávají stejní, jako při provozu pouze internetového obchodu, sortiment se totiž nezmění. Dodavatelé jsou celkem 3, každý nabízí jiné zboží, pro snížení nákladů za dopravu se bude objednávat po větším množství než při provozování internetového obchodu, prodejna nabízí více místa a také se předpokládá rapidní zvyšování tržeb. Další položkou je obalový materiál, který je potřebný k odesílání objednávek prostřednictvím internetového obchodu, jedná se o stahovací fólie, krabice a jiné. Poslední položkou je účetnictví, každá objednávka se spjatá i s evidencí tržby, takže náklady na vytisknutí účtenky, energie, a také poplatek účetní společnosti za zpracování faktury.

## Tržby v prvním roce podnikání

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Položka	Cena (Kč)	Cena (Kč)	Cena (Kč)
Leden	120 600	134 000	147 400
Únor	120 600	134 000	147 400
Březen	120 600	134 000	147 400
Duben	167 900	182 500	197 100
Květen	167 900	182 500	197 100
Červen	167 900	182 500	197 100
Červenec	148 400	159 000	169 600
Srpen	148 400	159 000	169 600
Září	148 400	159 000	169 600
Říjen	148 500	157 500	166 500
Listopad	148 500	157 500	166 500
Prosinec	148 500	157 500	166 500
<b>Celkem</b>	<b>1 756 200</b>	<b>1 899 000</b>	<b>2 041 800</b>

Tabulka 11: Tržby v prvním roce podnikání (Zdroj: Vlastní)

Tržby jsou počítány násobkem původních tržeb z předchozích období, tržby jsou zprůměrovány na každé čtvrtletí. Dalším faktorem výpočtu předpokládaných tržeb je konkurent BioPlants s.r.o. a výše jeho tržeb, které měl podnik například v roce 2015 ve výši téměř 8 milionů, což je poměrně vysoké. Na druhou stranu je to velmi nízká hodnota oproti lídrovi českého trhu v tomto oboru, který za rok 2015 dosáhl tržeb ve výši 84 milionů korun. Je tedy zřejmé že potenciál pro podnik Zelená Louka opravdu je, a poptávka po tomto zboží je dostatečně vysoká k dosažení tržeb i mnohem větších, než uvádí tato práce.

Varianty tržeb jsou postupně se zvětšující, pesimistická varianta počítá se zvýšením o 80 % a dále se navyšujícím. Reálná varianta pak s nárůstem 20 % bodů, stejně tak jako optimistická varianta, procento zvýšení tržeb se pak stále zvětšuje s každým čtvrtletím.

### Výkaz zisku a ztráty – pesimistická varianta

Položka	Cena (Kč)
Tržby	1 756 200
Náklady na prodané zboží	1 106 406
Hrubý zisk	649 794
Fixní náklady	860 580
Zisk před zdaněním	-210 786
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>-210 786</b>

Tabulka 12: VZZ v prvním roce podnikání, pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní)

### Výkaz zisku a ztráty – reálná varianta

Položka	Cena (Kč)
Tržby	1 899 000
Náklady na prodané zboží	1 196 370
Hrubý zisk	702 630
Fixní náklady	860 580
Zisk před zdaněním	-157 950
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>-157 950</b>

Tabulka 13: VZZ v prvním roce podnikání, reálná varianta (Zdroj: Vlastní)

### Výkaz zisku a ztráty – optimistická varianta

Položka	Cena (Kč)
Tržby	2 041 800
Náklady na prodané zboží	1 286 334
Hrubý zisk	755 466
Fixní náklady	860 580
Zisk před zdaněním	-105 114
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>-105 114</b>

Tabulka 14: VZZ v prvním roce podnikání, optimistická varianta (Zdroj: Vlastní)

Výsledky hospodaření se od pesimistické po optimistickou variantu pohybují zaokrouhleně od 100 do 200 tisíc ve ztrátě. Na vině jsou hlavně nízké tržby v prvním roce podnikání, jelikož podnik si své postavení na trhu prodejen s potřebami pro pěstování v městě brně teprve začíná budovat. Fixní náklady jsou také na vysoké úrovni

z důvodu splácení úvěru, nákladů na zaměstnance a nájem, který se před zrealizováním projektu neplatil. První rok tedy dopadl ztrátový, nicméně pro celkový obraz projektu a hodnocení musí být brány v potaz i další dva roky podnikání. Zisk z následujících dvou let by měl převýšit ztrátu z prvního roku podnikání a to i když budu brát v potaz pesimistickou variantu.

### 3.5.3 Druhý rok podnikání

#### Fixní náklady v druhém roce podnikání

Položka	Cena (Kč)
<b>Původní náklady na provoz eshopu</b>	
Provoz eshopu	990
Marketing	1 000
Telefon – tarif	500
Kancelářské potřeby	200
Ostatní	2 000
<b>Náklady projektu (provoz prodejny)</b>	
Mzda majiteli (superhrubá)	33 500
Mzda zaměstnance (superhrubá)	33 500
Splátka úvěru	5 975
Náklady na účetnictví	3 000
Nájem + inkaso	11 000
Propagace	2 000
Kancelářské potřeby	500
Rezerva (opravy, jiné)	1 000
Celkem	95 165
<b>Celkem za rok</b>	<b>1 141 980</b>

Tabulka 15: Fixní náklady v druhém roce podnikání (Zdroj: Vlastní)

Fixní náklady vzrostly v položkách mezd. Jednak se zvýšila moje mzda jako majitele firmy, a také se zvýšila mzda zaměstnance, protože zaměstnanec nebude již pracovat na poloviční úvazek, nýbrž na plný úvazek. Tím se celkové fixní náklady na druhý rok podnikání zvýšily o 281 400 Kč. Ostatní náklady zůstaly stejné, výdaje za propagaci předpokládám také stejné, výdaje se nebudou snižovat, jde mi stále o to aby propagace a

budování jména Zelená Louka stále byla aktivní a není důvod po prvním roce snižovat náklady na propagaci.

### Tržby ve druhém roce podnikání

Položka	Cena (Kč)
Leden	174 200
Únor	174 200
Březen	174 200
Duben	292 000
Květen	292 000
Červen	292 000
Červenec	302 100
Srpen	302 100
Září	302 100
Říjen	346 500
Listopad	346 500
Prosinec	346 500
<b>Celkem</b>	<b>3 344 400</b>

Tabulka 16: Tržby v druhém roce podnikání (Zdroj: Vlastní)

Tržby v druhém roce podnikání mají také stoupající tendenci. Zvyšují se o 30 % každé čtvrtletí oproti předchozímu roku. Zde pracuji pouze s jednou variantou. Tržby za druhý rok podnikání se blíží 3,5 milionům korun, což je v porovnání s brněnským konkurentem BioPlants který má okolo 8 milionů reálné číslo, si tak velkým potenciálem k dalšímu růstu.

### Výkaz zisku a ztráty v druhém roce podnikání

Položka	Cena (Kč)
<b>Tržby</b>	3 344 400
<b>Náklady na prodané zboží</b>	2 106 972
<b>Hrubý zisk</b>	1 237 428
<b>Fixní náklady</b>	1 141 980
<b>Zisk před zdaněním</b>	95 448
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>77 313</b>

Tabulka 17: VZZ v druhém roce podnikání (Zdroj: Vlastní)



Výsledek hospodaření je v druhém roce v kladných hodnotách což je už na správné cestě k úspěchu. Zisk se vyšplhal na více než 77 tisíc korun. Toto je čistý zisk, finanční plán počítá se mzdou zaměstnance i majitele. Oproti prvnímu roku je to skok ve výsledku hospodaření skoro o 300 tisíc korun rozdíl. Podnik už se dostává do podvědomí lidí a láká tak více zákazníků, tržby se zvětšují a tato tendence se bude předpokládat i v následujícím roce. V porovnání s ostatními konkurenty vak v městě působení i mimo, o produkty a daný sortiment je velká poptávka a další růst firmy je proto velmi reálný a bude se s ním počítat. Celkově v porovnání obou let podnikání je podnik stále ve ztrátě, následující třetí rok bude také zahrnut do celkového zhodnocení finanční analýzy a poté bude finanční plán vyhodnocen.

### 3.5.4 Třetí rok podnikání

#### Fixní náklady ve třetím roce podnikání

Položka	Cena (Kč)
<b>Původní náklady na provoz eshopu</b>	
Provoz eshopu	990
Marketing	1 000
Telefon – tarif	500
Kancelářské potřeby	200
Ostatní	2 000
<b>Náklady projektu (provoz prodejny)</b>	
Mzda majiteli (superhrubá)	33 500
Mzda zaměstnanců (superhrubá)	67 000
Splátka úvěru	5 975
Náklady na účetnictví	3 000
Nájem + inkaso	11 000
Propagace	2 000
Kancelářské potřeby	500
Rezerva (opravy, jiné)	1 000
Celkem	128 665
<b>Celkem za rok</b>	<b>1 543 980</b>

Tabulka 18: Fixní náklady ve třetím roce podnikání (Zdroj: Vlastní)

Fixní náklady se zvýšily o 402 tisíc, to je zapříčiněno zaměstnáním druhého zaměstnance na plný úvazek. Firma se zvětšuje, společně s tržbami a tím tedy i přibývá práce, z tohoto důvodu se předpokládá najmutí dalšího člověka do firmy. Zelená Louka bude mít tedy celkem tři zaměstnance, jeden z nich jsem já, jakožto majitel podniku.

### Tržby ve třetím roce podnikání

Položka	Cena (Kč)
Leden	209 040
Únor	209 040
Březen	209 040
Duben	408 800
Květen	408 800
Červen	408 800
Červenec	483 360
Srpen	483 360
Září	483 360
Říjen	623 700
Listopad	623 700
Prosinec	623 700
<b>Celkem</b>	<b>5 174 700</b>

Tabulka 19: Tržby ve třetím roce podnikání (Zdroj: Vlastní)

Tržby ve třetím roce podnikání přesáhly 5 milionů korun. Opět stejně jako v předchozím roce je tendence tržeb stoupající a to o 20 % každé čtvrtletí oproti předchozímu roku. Tímto se blíží podnik Zelená Louka k dohnání konkurenta BioPlants která se v tržbách pohybuje okolo 8 milionů. Výše tržeb je tedy reálná a stále je zde velký prostor ke zlepšení.

## Výkaz zisku a ztráty ve třetím roce podnikání

Položka	Cena (Kč)
Tržby	5 174 700
Náklady na prodané zboží	3 260 061
Hrubý zisk	1 914 639
Fixní náklady	1 543 980
Zisk před zdaněním	370 659
Zisk po zdanění	<b>300 234</b>

Tabulka 20: VZZ ve třetím roce podnikání (Zdroj: Vlastní)

Výkaz po třetím roce podnikání ukazuje zisk ve výši 300 tisíc korun. Vidíme, že matematika u finančního plánu pracuje, jak má a s přibývajícemi tržbami a náklady se zisk zvyšuje.

### 3.5.5 Vyhodnocení finančního plánu

V prvním roce podnikání jsou všechny tři výsledky hospodaření záporné. Největší ztráta je samozřejmě v pesimistické variantě, kde je výsledek hospodaření -210 786 Kč. V celkovém hodnocení musím počítat s pesimistickou variantou. V druhém roce podnikání byl výsledek hospodaření již v kladných číslech a po zdanění činí 77 313 Kč. Druhý rok podnikání nevynahradí ztrátu z prvního roku podnikání, na celkové hodnocení musím započítat i výsledek hospodaření z třetího roku podnikání, který činí 300 234 Kč. Celkový výsledek hospodaření za tři roky podnikání, s tím, že v prvním roce počítám s pesimistickou variantou, činí 166 761 Kč.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro rozšíření podniku Zelená Louka o kamennou prodejnu. Podnikatelský záměr je na firmu, kterou již vlastním a podnikání v této oblasti se již delší dobu věnuji, jedná se o podnikatelský záměr, který budu realizovat, z tohoto důvodu se také snažím, aby byly veškeré poznatky co nejvíce relevantní a co nejdříve odráželi skutečnost.

Teoretická východiska pomohly k vytvoření praktické části práce. Ta byla rozdělena na dvě části. První byla analýza současného stavu, v těchto analýzách jsem zkoumal vnitřní a vnější prostředí, ve kterém se bude prodejna ocitát a zároveň jsem zhodnotil její současný stav před zřízením prodejny. V poslední části nazvané návrh řešení jsem popsal založení prodejny spolu s veškerými činnostmi, které k ní patří.

Nyní porovnám původní stav podniku s projektem diplomové práce. Podnik Zelená Louka dosáhl za rok 2016 zisku v podobě 148 134 Kč, tento zisk je zároveň i výplatou majitele podniku. Po rozšíření firmy výsledek hospodaření je 166 761 Kč, a v této variantě je již výplata majiteli započítána. Zisk v roce 2016 není ani dostatečně velký, aby dal dohromady poloviční výplatu majiteli, kterou mu dá po rozšíření. Podnik tedy po zřízení prodejny vykazuje mnohonásobně lepší tržby a s nimi i spojené zisky. Podnik je dále i více konkurenceschopný, a jeho podíl na trhu se zněkolikanásobil. Také je prvním podnikem v tomto oboru, který zavedl videorecenze a návody, které doposud v České republice nikdo nevytváří.

Cíl diplomové práce byl splněn. Všechny tři kapitoly práce dávají dohromady podnikatelský plán, kterým je vytvoření prodejny, která má velký potenciál a vede malý eshop k tomu aby se stal předními firmami v oboru vnitřního pěstování v Česku.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) BUSINESS.CENTER. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. *Business.center.cz* [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
- 2) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽNÁKOVÁ, *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 3) FOTR, J. a I. SOUČEK, *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 4) KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2004. ISBN 80-7179-802-9.
- 5) KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL, *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- 6) VALACH, J. a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 1. vyd. Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.
- 7) Tržby, obrat, výnosy, příjmy a zisk – základní pojmy, které se pletou - *BusinessVize.cz. Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz* [online]. Copyright © 2010 [cit. 21.05.2017]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/financni-analyza/trzby-obrat-vynosy-prijmy-a-zisk-zakladni-pojmy-ktere-se-pletou>
- 8) TALENTJOB. *Formy právnických osob*. *Talentjob.cz* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [http://www.talentjob.cz/soubory/dokumenty\\_ke\\_stazeni/polozka\\_5/dokument/FORMY\\_PRAVNICKYCH\\_OSOB.doc](http://www.talentjob.cz/soubory/dokumenty_ke_stazeni/polozka_5/dokument/FORMY_PRAVNICKYCH_OSOB.doc)

- 9) STRUCK, U., *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
- 10) SLEPT (PEST) analýza :: *Martin Zeman*. Martin Zeman [online]. Copyright © 2008 Všechna práva vyhrazena. [cit. 21.05.2017]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>
- 11) PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- 12) *University information system MENDELU* [online]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=52723](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=52723)
- 13) SWOT analýza - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 21.05.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- 14) SWOT analýza v Excel (Word, PowerPoint, Access, ...) - *.SWOT analýza v Excel* - [online]. Copyright © [cit. 21.05.2017]. Dostupné z: <http://office.lasakovi.com/excel/marketing-pr-controlling-finance/swot-analyza-excel/swot-excel-2.jpg>
- 15) My-garden.cz - Největší Growshop na Moravě. *My-garden.cz - Největší Growshop na Moravě* [online]. Copyright © 2017 My Garden s.r.o. [cit. 22.05.2017]. Dostupné z: <http://www.my-garden.cz/>
- 16) Pobočky - Bioplants.cz. [online]. [cit. 21.05.2017] Dostupné z: <http://www.bioplants.cz/index.php?controller=stores>
- 17) Growway-garden. *Growway-garden* [online]. Copyright © 2011 [cit. 22.05.2017]. Dostupné z: <http://www.growway-garden.cz/>

- 18) Sreality.cz. *Sreality.cz* [online]. [cit. 21.05.2017] Dostupné z:  
<https://www.sreality.cz/>
- 19) Minutová půjčka s RPSN od 5,9 % - *Equa bank. Equa bank - Moderní banka bez poplatků a pro každého* [online]. Copyright © [cit. 22.05.2017]. Dostupné z:  
<https://www.equabank.cz/promo/pujcka>
- 20) Why Every Business Should Spend at Least \$1 per Day on Facebook Ads - Moz. Moz | SEO Software, Tools & Resources for Smarter Marketing [online]. Copyright © Moz, Inc. All rights reserved. [cit. 21.05.2017]. Dostupné z:  
<https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
- 21) The Do's and Don'ts of How to Use Facebook for Business [Infographic]. HubSpot Blog Homepage | *Marketing, Sales, and Agency Content* [online]. Copyright © 2017 HubSpot, Inc. [cit. 21.05.2017]. Dostupné z:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/dos-donts-facebook-business-infographic#sm.000002vxzdr86mff7tsfyqhohujx2>

# SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza, silné a slabé stránky	strana 49
Tabulka 2: SWOT analýza, příležitosti a hrozby	strana 49
Tabulka 3: Finanční analýza současného, výsledek hospodaření	strana 51
Tabulka 4: Nájem prostoru	strana 55
Tabulka 5: Rozpočet marketingového plánu, srovnávací portály	strana 57
Tabulka 6: Rozpočet marketingového plánu, vyhledávací portály	strana 58
Tabulka 7: Rozpočet marketingového plánu, sociální síť	strana 60
Tabulka 8: Pořizovací náklady	strana 65
Tabulka 9: Fixní náklady v prvním roce podnikání	strana 65
Tabulka 10: Variabilní náklady	strana 66
Tabulka 11: Tržby v prvním roce podnikání	strana 67
Tabulka 12: VZZ v prvním roce podnikání, pesimistická varianta	strana 68
Tabulka 13: VZZ v prvním roce podnikání, reálná varianta	strana 68
Tabulka 14: VZZ v prvním roce podnikání, optimistická varianta	strana 68
Tabulka 15: Fixní náklady v druhém roce podnikání	strana 69
Tabulka 16: Tržby v druhém roce podnikání	strana 70
Tabulka 17: VZZ v druhém roce podnikání	strana 70
Tabulka 18: Fixní náklady ve třetím roce podnikání	strana 71
Tabulka 19: Tržby ve třetím roce podnikání	strana 72
Tabulka 20: VZZ ve třetím roce podnikání	strana 73

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil	strana 27
Obrázek 2: SWOT analýza	strana 32
Obrázek 3: Stávající konkurence, My Garden, eshop	strana 38
Obrázek 4: Stávající konkurence, My Garden, prodejna	strana 39
Obrázek 5: Stávající konkurence, BIO PLANTS, eshop	strana 40



Obrázek 6: Stávající konkurence, BIO PLANTS, prodejna	strana 41
Obrázek 7: Stávající konkurence, Growway-garden, eshop	strana 42
Obrázek 8: Stávající konkurence, Growway-garden, prodejna	strana 43
Obrázek 9: Nájemní prostor	strana 55
Obrázek 10: Úvěr pro realizaci projektu	strana 64

### **Seznam Grafů**

Graf 1: Finanční analýza současného stavu, náklady	strana 50
Graf 2: Finanční analýza současného stavu, tržby	strana 51
Graf 3: Finanční analýza současného stavu, výsledek hospodaření	strana 52

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Výkaz zisku a ztráty podniku BIOPLANTS (2015)	strana I
Příloha 2: Rozvaha podniku BIOPLANTS (2015)	strana III
Příloha 3: Výkaz zisku a ztráty podniku GROWMAN PLAINS (2015)	strana V
Příloha 4: Rozvaha podniku BIOPLANTS (2015)	strana VII

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Výkaz zisku a ztráty podniku BIOPLANTS (2015)

### VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ve zjednodušeném rozsahu

ke dni 31.12.2015  
( v celých tisících Kč )

Rok	Měsíc	IČ
2015		26306476

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

BIOPLANTS s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky

a místo podnikání liší-li se od bydliště

Špitálka 16

Brno 2

602 00

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	1	7 830	6 981
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2	5 381	3 639
+	Obchodní marže	3	2 449	3 342
II.	Výkony	4		
B.	Výkonová spotřeba	5	1 061	1 240
+	Přidaná hodnota	6	1 388	2 102
C.	Osobní náklady	7	1 624	1 836
D.	Daně a poplatky	8	5	5
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	9	100	100
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	10		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	11		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	12		
IV.	Ostatní provozní výnosy	13		1
H.	Ostatní provozní náklady	14	614	18
V.	Převod provozních výnosů	15		
I.	Převod provozních nákladů	16		
*	Provozní výsledek hospodaření	17	-955	144

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	18		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	19		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	20		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	21		
K.	Náklady z finančního majetku	22		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	23		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	24		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	25		
X.	Výnosové úroky	26		
N.	Nákladové úroky	27	52	84
XI.	Ostatní finanční výnosy	28	2	1
O.	Ostatní finanční náklady	29	17	18
XII.	Převod finančních výnosů	30		
P.	Převod finančních nákladů	31		
*	Finanční výsledek hospodaření	32	-67	-101
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	33		11
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	34	-1 022	32
XIII.	Mimořádné výnosy	35		
R.	Mimořádné náklady	36		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	37		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	38		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	39		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	40	-1 022	32
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	41	-1 022	43

Příloha 2: Rozvaha podniku BIOPLANTS (2015)

Účetní jednotka doručí  
účetní závěrku současně  
s doručením daňového přiznání

**ke dni 31.12.2015**  
( v celých tisících Kč )

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky  
a místo podnikání liší-li se od bydliště

za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu

úřadu

Špitálka 16

Brno 2

602 00

Rok	Měsí c	IČ
2015		2630647 6

Označení a	AKTIVA b	Čís. řád. c	Běžné účetní období			Minulé ú. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	1	5 494	-780	4 714	4 061
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2				
B.	Dlouhodobý majetek	3	979	-780	199	299
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	12	-12		
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	5	967	-768	199	299
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	6				
C.	Oběžná aktiva	7	4 510		4 510	3 762
C. I.	Zásoby	8	1 716		1 716	2 423
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	9				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	10	1 922		1 922	678
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	11	872		872	661
D. I.	Časové rozlišení	12	5		5	

Označení a	<b>PASIVA</b> b	čís. řád. c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM	13	4 714	4 061
A.	Vlastní kapitál	14	1 556	2 578
A. I.	Základní kapitál	15	200	200
A. II.	Kapitálové fondy	16		
A. III.	Fondy ze zisku	17	20	20
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	18	2 358	2 326
A. V. 1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období /+ -/	19	-1 022	32
A. V. 2.	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku /- /	26		
B.	Cizí zdroje	20	3 157	1 482
B. I.	Rezervy	21		
B. II.	Dlouhodobé závazky	22		
B. III.	Krátkodobé závazky	23	2 553	873
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	24	604	609
C. I.	Časové rozlišení	25	1	1

Příloha 3: Výkaz zisku a ztráty podniku GROWMAN PLAINS (2015)

Příloha k přiznání k dani  
z příjmů právnických osob

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY**  
v plném rozsahu

Název účetní jednotky  
GROWMAN PLAINS s.r.o.

ke dni 31.12.2015

(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2015	1 2	2 6 1 8 0 1 2 0

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky

Bořivojova 95  
13000 Žižkov (Praha 3)

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	84.073	71.614
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	70.158	53.073
+	Obchodní marže (I.1-2)	003	13.915	18.541
II.	Výkony (I.5+6+7)	004	1.545	367
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	005	1.545	367
B.	Výkonová spotřeba (I.9+10)	008	11.223	12.582
B.1.	Spotřeba materiálu a energie	009	1.538	1.514
2.	Služby	010	9.685	11.068
+	Přidaná hodnota (I.3+4-8)	011	4.237	6.326
C.	Osobní náklady (I.13 až 16)	012	2.480	3.433
C.1.	Mzdové náklady	013	1.855	2.566
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	625	867
D.	Dáně a poplatky	017	11	14
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	270	270
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	-2.646	5.487
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	68	17
H.	Ostatní provozní náklady	027	122	244
*	Provozní výsledek hospodaření (I.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-29))	030	4.068	-3.105

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
N.	Nákladové úroky	043	17	63
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	128	92
Q.	Ostatní finanční náklady	045	269	252
*	Finanční výsledek hospodaření (F.31-32+33+37-38+39-40-41+42-	048	-158	-223
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (F.50+51)	049	288	485
Q.1.	splatná	050	288	485
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (F.30+48-49)	052	3.622	-3.813
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (F.52+58-59)	060	3.622	-3.813
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (F.30+48+53-54)	061	3.910	-3.328

Sestaveno dne:  8.6.2016		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou	
Právní forma účetní jednotky  s.r.o.	Předmět podnikání  Malobobohod a ostatním zbožím ve spe	Poznámka  232_005084160E0	



Příloha 4: Rozvaha podniku BIOPLANTS (2015)

Příloha k přiznání k dani  
z příjmů právnických osob

**ROZVAHA**  
v plném rozsahu  
31.12.2015

Název účetní jednotky:  
GROWMAN PLAINS s.r.o.

ke dni

(V celých tisících Kč)

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky

Rok	Měsíc	IČ
2015	1 2	2 6 1 8 0 1 2 0

Bořivojova 95  
13000 Žižkov (Praha 3)

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c.	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.2+3+31+63)	001	68.311	-14.669	53.642	49.003
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	7.612	-1.455	6.157	6.017
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	41	-41	0	0
3.	Software	007	41	-41	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	6.016	-1.414	4.602	4.872
B.II.1.	Pozemky	014	422	0	422	422
2.	Stavby	015	4.978	-936	4.042	4.211
3.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	016	616	-478	138	239
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek (ř.24 až 30)	023	1.555	0	1.555	1.145
B.III.1.	Podíly - ovládaná osoba	024	1.555	0	1.555	1.145
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	60.631	-13.214	47.417	42.986
C.I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	33.513	0	33.513	29.882
5.	Zboží	037	33.513	0	33.513	29.882
C.III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	26.601	-13.214	13.387	12.807
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	20.974	-13.214	7.760	8.939
4.	Pohledávky za společnosti	052	3.472	0	3.472	2.090
6.	Stát - daňové pohledávky	054	265	0	265	303
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	1.764	0	1.764	1.414
9.	Jiné pohledávky	057	126	0	126	61
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	517	0	517	297
C.IV.1.	Peníze	059	207	0	207	263
2.	Účty v bankách	060	310	0	310	34
D.I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	68	0	68	0
D.I.1.	Náklady příštích období	064	68	0	68	0

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM (f:68+89+122)	067	53.642	49.003
A.	Vlastní kapitál (f:69+73+80+83+87+88)	068	5.713	1.681
A.I.	Základní kapitál (f:70 až 72)	069	102	102
A.I.1.	Základní kapitál	070	102	102
A.II.	Kapitálové fondy (f:74 až 79)	073	-591	-1.001
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	-591	-1.001
A.III.	Fondy ze zisku (f:81+82)	080	20	20
A.III.1.	Rezervní fond	081	20	20
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (f:84 až 86)	083	2.560	6.373
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	084	20.597	20.597
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	085	-12.000	-8.187
3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let	086	-6.037	-6.037
A.V.1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	087	3.622	-3.813
B.	Cizí zdroje (f:90+95+106+118)	089	47.617	47.170
B.I.	Rezervy (f:91 až 94)	090	6.930	6.930
4.	Ostatní rezervy	094	6.930	6.930
B.III.	Krátkodobé závazky (f:107 až 117)	106	40.687	39.553
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	107	7.845	8.494
4.	Závazky ke společníkům	110	29.821	27.464
5.	Závazky k zaměstnancům	111	123	132
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	112	66	72
7.	Stát - daňové závazky a dotace	113	1.226	1.765
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	114	0	11
10.	Dohadné účty pasivní	116	172	177
11.	Jiné závazky	117	1.434	1.438
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (f:119 až 121)	118	0	687
B.IV.1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	119	0	687
C.I.	Časové rozlišení (f:123+124)	122	312	152
C.I.1.	Výdaje příštích období	123	312	152

Sestaveno dne:  8.6.2016		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
Právní forma účetní jednotky:  s.r.o.	Předmět podnikání:  Malopobchod s ostatním zbožím ve s.p.a. <b>VIII</b>	Poznámka: