

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Řízení



Bakalářská práce

Podnikatelský projekt

Jakub Mynařík

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Mynařík

Provoz a ekonomika

Název práce

Podnikatelský projekt

Název anglicky

Business plan

Cíle práce

Cílem práce je tvorba podnikatelského projektu firmy Storyous s.r.o.

Metodika

Literární rešerše je zpracována na základě studia odborné literatury a poznatků z tvorby podnikatelských projektů. Definování podnikatelského projektu a jeho nedílných součástí pro danou problematiku.

Praktická část se zabývá samotným zpracováním podnikatelského projektu, charakteristikou společnosti a analýzou prostředí. Pro zpracování technicko-ekonomické studie jsou využity metody deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Podnikatelský projekt, Finanční analýza, B2B, Expanze, Akvizice

Doporučené zdroje informací

FOTR, Jiří. Jak připravit optimální podnikatelský projekt. 1. vyd. Praha: Eurovia, 1993. 117 s. ISBN 80-901186-0-7.

FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. Investiční rozhodování a řízení projektů: Jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

SMEJKAL, Vladimír, RAIS, Karel. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. Praha: Grada Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3051-6.

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. Podniková ekonomika. 5. dopl. vyd. Praha: Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. Odliš se nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Podnikatelský projekt" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. března 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi za ochotu, vstřícnost, trpělivost, odborné rady a připomínky k práci. Dále bych rád poděkoval rodině za podporu za celou dobu mého studia.

Podnikatelský projekt

--

Business plan

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá podnikatelským projektem firmy Storyous.com s.r.o. a její expanzí na zahraniční trh. Vidina expanze je nutná z důvodu růstu firmy a nedostatečném využití potenciálu na českém trhu

Práce je rozdělena na dvě části. První Teoretická část se zabývá přehledem problematiky podnikatelského plánu. Praktická část zpracovává základní charakteristiky společnosti, včetně organizační struktury podniku. Dále analyzuje trh na, který se podnik chystá vstoupit a popisuje jeho vnitřní mechanismus. Vypracovaný marketingový mix zobrazuje následně možnost vstupu podniku na trh a její uplatnění. Souhrn firmy zpracovává SWOT analýza. Další aplikovanou analýzou je analýza finanční, která je zpracována pro rok 2013. Práce však také zohledňuje rok 2014, kde zobrazuje reálnou prodejnost produktů a služeb na českém trhu.

Summary

Bachelor thesis deals with an business plan of Storyous.com Ltd. firm and its expansion into foreign markets. The prospect of expansion is necessary due to the growth of company and insufficient use of potential on czech market.

The task is divided into two parts. The first theoretical part deals with issues of business planning overview. Practical part process the basic characteristics of the company, including the company's organizational structure. It also analyzes the market which company is about to enter and describes the internal mechanism of market. Elaboration of marketing mix displays the possibility of entering the market and ability of application. Company's SWOT analysis summary of firm. Further applied analysis is financial one, which process for year 2013. Thesis also reflects year 2014, that shows real venality of products and services on czech market.

Klíčová slova: trh, konkurence, podnikatelský plán, marketing, makrookolí, mikrookolí, produkt, prodej, analýza

Keywords: market, competition, business plan, marketing, micro surrouding, macro surrouding, product, sale, analysis

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika práce	11
3	Literární rešerše – teoretická část	12
3.1	Podnikatelský plán	12
3.2	Struktura podnikatelského plánu	12
3.3	Shrnutí získaných informací	13
3.4	Charakteristika firmy	14
3.4.1	Produkt/služba	14
3.4.2	SWOT analýza	14
3.4.3	Formální popis a historie podniku	14
3.4.4	Organizace řízení	15
3.4.5	Prodejní a marketingová strategie	16
3.5	Tržní a konkurenční situace	16
3.5.1	Trh	16
3.5.2	Konkurence	19
3.5.3	Marketing	19
3.6	Finanční a investiční plánování	20
3.6.1	Rozvaha	20

3.6.2	Výkaz zisků a ztrát	20
3.6.3	Analýza rizik	21
3.6.4	Finanční ukazatele	21
3.6.5	Kritéria ekonomické efektivity	21
3.7	Plán realizace	22
3.7.1	Přípravná fáze	22
3.7.2	Investiční fáze	22
3.7.3	Provozní fáze	23
3.7.4	Ukončovací fáze	23
4	Praktická část	24
4.1	Firma Storyous.com s.r.o.	24
4.1.1	Představení firmy a současný stav	24
4.1.2	Cíle, vize a hodnoty firmy	25
4.1.3	Profil firmy	25
4.1.4	Produkt firmy	26
4.2	Analýza trhu	27
4.2.1	Analýza globálního trhu	28
4.2.2	Analýza makrookolí	28
4.2.3	Shrnutí analýzy makroprostředí do SWOT analýzy	32
4.2.4	Analýza mikrookolí	33

4.2.5	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	33
4.2.6	Segmentace a zákazníci.....	36
4.2.1	Shrnutí analýzy mikroprostředí do SWOT analýzy	36
4.3	Marketingový mix firmy Storyous a návrh propagace	37
4.3.1	Produkt	37
4.3.2	Price.....	37
4.3.3	Place	37
4.3.4	Promotion	38
4.4	Podpora prodeje	38
4.4.1	Osobní prodej	39
4.4.2	SWOT analýza firmy Storyous	39
4.5	Finanční analýza pro rok 2013	40
4.6	Průběh roku 2014	41
5	Závěr.....	43
6	Seznam tabulek.....	44
7	Seznam grafů.....	44
8	Seznam obrázků.....	44
9	Bibliografie.....	45
10	Přílohy.....	47

1 Úvod

Moderní doba 21. století je velmi hektická. Tržní prostředí je možné charakterizovat dynamickými změnami a globalizačními trendy, které působí v každém odvětví a oboru. Konkurence neustále roste a mění svůj charakter. Je nutné počítat s tím, že vždy se najde někdo, kdo dělá to samé, ale lépe. Majitelé firem musí mít schopnosti, pomocí nichž mohou své podniky vést a vytvořit z nich prosperující podniky, které jsou schopny přežít v tomto tvrdém konkurenčním prostředí.

Než se majitelé firem pustí do realizace svých nových nápadů, při kterých budou pronikat do nových oblastí podnikání či budou přivádět na trh nové výrobky nebo služby, musí vše řádně promyslet, naplánovat a sestavit podnikatelský záměr či plán. Takový záměr je však pouhým ideálem. Ve skutečnosti se jedná o dlouhodobou strategii, kterou je potřeba průběžně upravovat vzhledem k měnícím se podmínkám a novým situacím na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Tento text reflektuje na aktuálnost dané problematiky a zaměřuje se na vytvoření podnikatelského záměru. Cílem práce je sestavit podnikatelský záměr pro již existující podnik. Tohoto cíle bude dosaženo postupně. Nejprve tedy bude postaven teoretický přehled dané problematiky, která souvisí s rozvojem firem a podnikatelským projektem. Následně bude analyzován současný stav firmy, proto aby bylo možné určit další směřování firmy. Poté budou určeny příležitosti na trhu a bude sestaven konkrétní záměr. V závěru poté bude stanoveno doporučení, zda je projekt vhodné realizovat či ne.

2.2 Metodika práce

Práce bude systematicky rozdělena do dvou oblastí, na něž budou navazovat jednotlivé kapitoly a podkapitoly. Literární rešerše bude zpracována na základě informací z odborné literatury a pramenných zdrojů, jejichž sumarizace bude uvedena v seznamu literatury. Budou zde vysvětleny jednotlivé pojmy z dané problematiky, postupy a metody práce pro praktickou část.

Praktická část bude popisovat hlavní charakteristiky vybraného podniku Storyous s.r.o. Na základě interních informací budou popsány produkty firmy, management firmy a její organizační struktura. Následně bude provedena analýza vnitřního a vnějšího trhu ze sekundárních dat dostupných z internetového portálu Ministerstva spravedlnosti a také možnosti konkurence na trhu zahraničním. Další kapitola se bude zabývat marketingovým mixem firmy Storyous s.r.o., bude provedena SWOT analýza a finanční analýza podniku, ve které jsou zjišťovány ukazatele rentability a likvidity.

Závěrem práce bude shrnut celý projekt a expanze na německý trh.

3 Literární rešerše – teoretická část

3.1 Podnikatelský plán

Proč vlastně potřebujeme Podnikatelský plán? Možná je i důležité vědět jak dobrý podnikatelský plán vypadá. Tyto otázky jsou zmiňovány v mnoha knihách, avšak nejlepší odpovědí podle Pinsonové (Pinson, 2008) je, že dobrý podnikatelský plán by měl být pomůckou k analýze změn, které činí projekt výdělečnějším.

Podnikatelský plán musí obsahovat jasnou představu o činnostech, které budou předmětem tohoto projektu, jaké jsou dlouhodobé cíle projektu a jak bude těchto cílů, pomocí dílčích cílů dosahováno, avšak také jako způsob k zisku kapitálu. Tato struktura je ovlivněna informacemi, které potřebují poskytovatelé kapitálu.

Primárním předpokladem pro dosažení podnikatelského úspěchu je kvalitní příprava podnikatelských projektů. Při naplňování konkrétní podnikatelské strategie se vypracování a realizace těchto projektů stává klíčovou (Fotr, 1993).

Dále podle Jaroslava Horáka (Kolektiv, 2005) je podnikatelský plán důležitý pro zisk investic a další rozvoj: Promyšlený, dobře zdůvodněný plán bývá nezbytným předpokladem získání financování z externích zdrojů. Ukazuje investorovi či bance, že podnikatel ví, jak svou firmu dále rozvíjet, upevňovat její postavení na trhu a zvyšovat její hodnotu.“

Synek (Synek, 2010) doplňuje, že podnikatelský má několik podstatných rysů:

- Zhodnocení vloženého kapitálu,
- Uspokojování potřeb zákazníků,
- Čelit rizikům a minimalizovat je.

Každý plán musí být aktuální. Držet se informací trhu, nových strategií trhu a vždy být aktualizovaný před prezentováním investorům a věřitelům.

3.2 Struktura podnikatelského plánu

Fotr (Fotr, 2007) popisuje podnikatelský plán jednoduše, jelikož technické, ekonomické a manažerské studie shrnuje jako technicko-ekonomické. Struktura podnikatelského plánu je následující:

- Shrnutí,

- Charakteristika podniku a jeho cíle,
- Organizace a manažerský tým,
- Závěry technicko-ekonomických studií,
- Shrnutí,
- Přílohy.

Naproti tomu další autor, kterým je například profesor Wupperfeld popisuje strukturu takto:

- Shrnutí,
- Podnikatelský záměr,
- Formální informace o podniku, právní forma a jeho historie,
- Vedení podniku a zaměstnanci,
- Další plánované kroky rozvoje podniku,
- Analýza tržní a konkurenční situace,
- Finanční plánování,
- Přílohy.

Je tedy vidět, že přesná struktura není dána, ale podnikatelský projekt by měl obsahovat veškeré informace pro osoby, které jej využívají k rozhodování (Wupperfeld, 2003).

3.3 Shrnutí získaných informací

Shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěná informace o tom, co je na následujících stránkách popsáno podrobněji. Po přečtení shrnutí se má ve čtenáři vzbudit zvědavost a zájem o přečtení zbylé části plánu. Rozsah této části závisí na záměrech obsažených v plánu. Obecně by však neměla tato část být delší než sedm stran (Veber, 2008).

3.4 Charakteristika firmy

V této sekci se soustředí popis na situaci firmy, aby bylo jasné, co firma produkuje a jaký je její vnější image na současný trh.

3.4.1 Produkt/služba

Tato část je věnována popisu produktů, které podnik vyrábí a poskytovaným službám. Určí se vlastnosti produktů a služeb výhody proti hlavním konkurentům a účel využití.

3.4.2 SWOT analýza

Po popsání produktu a služby následuje analýza SWOT. Co je jejím účelem? Určitě to, že prokážete, že svému trhu rozumíte a že si uvědomujete jak své silné stránky tak veškerá úskalí.“ (Kolektiv, 2005) Čtyři anglická slova tvoří SWOT:

- S = Strengths – silné stránky
- W = Weaknesses – slabé stránky
- O = Opportunities – příležitosti
- T = Threats – hrozby

3.4.3 Formální popis a historie podniku

Tento popis obsahuje název podniku, datum a místo založení spolu s kontaktem na zodpovědné osoby. Nutné je také rozepsat předmět podnikání a právní formu, základní kapitál a v neposlední řadě vlastníky podniku. Právní norma je důležité dlouhodobě působící rozhodnutí, které je spojeno s ekonomickými, legislativními a daňovými následky (Kolektiv, 2005).

Kritéria pro volbu právní formy podniku jsou zejména:

- Způsob ručení za závazky podniku
- Způsob řízení a spolurozhodování
- Počet zakládajících osob

- Počáteční kapitál
- Administrativní složitost
- Daňové povinnosti
- Možnosti financování
- Image podniku

Popisovaná firma je společností s ručením omezeným a níže je uvedena charakteristika takovéto formy podnikání.

Společnost s ručením omezeným

Společnost tohoto typu může založit jediný společník nebo více společníků. Společnost s ručením omezeným, patří do kategorie obchodních korporací. Každá obchodní korporace je povinna upravit svoji společenskou smlouvu tak, aby odpovídala nové právní úpravě, která je platná od 1. 1. 2014. Minimální výše vkladu činí 1Kč. Společníci vlastní podíl v poměru, jakým je splacen základní kapitál. Nebo rozdělení podílu upravuje společenská smlouva. Základní kapitál ztratil svůj původní význam při ochraně věřitelů. Nyní je pouze ochrana přes insolvenční zákon (úpadek), odpovědnost statutárních orgánů. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, společníci pak společně a nerozdílně ručí za závazky společnosti do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti (Sbírka, 2014).

3.4.4 Organizace řízení

Pro investora kapitálu je důležité vedení podniku, stejně tak jako produkt. I skvělý produkt tedy bez výkonného vedení se může stát neúspěšným. Jedná se tedy o know-how vedení při realizaci projektu a jejich motivaci úspěšně řídit firmu. Je však nutné znát i nedostatky, které je pak tedy možno rychle doplnit pro lepší fungování podniku.

Jelikož podnik nestojí pouze na vedení podniku, je nutné zmínit i další pracovníky jejich pozice a kvalifikace spolu s jejich kompetencemi. Do této části také patří i externí

pracovníci, i když nejsou přímou součástí podniku, ale mají přímý vliv na chod a rozvoj (Kolektiv, 2005).

3.4.5 Prodejní a marketingová strategie

V této kapitole se investorům prokazuje, že víme, jak budeme jejich peníze investovat a že jejich finanční prostředky se zhodnotí a jak. Pro Storyous.com s.r.o. je přínosné, že již na trhu působí a může se odkazovat na úspěchy minulých období.

Dále v tomto odstavci bude uvedeno, že se nejedná pouze o utrácení investorských peněz, ale také o strategiích jejich návratnosti (Kolektiv, 2005).

3.5 Tržní a konkurenční situace

Cílem je detailně zpracovat technické, ekonomické, finanční aj. aspekty projektu. Zvýšení ekonomických efektů a snahy snížit co nejvíce rizika. Díky tomu bychom měli získat informace pro vyhodnocení projektu a jeho následné naplnění či odvolání.

Příprava této studie by měla odrážet tvůrčí myšlení a variantní přístupy jejich zpracovatelů (Fotr, 2007).

Rozpoznání současné situace na domácím trhu poslouží k vytvoření východisek pro trh nový, kde podle něj a dalších poznatků z nového trhu bude zpracována analýza poptávky, marketingová strategie a poznatky o konkurenci (Jakubíková, 2009).

Hlavní body, kterým bychom se měli věnovat:

- Trh
- Konkurence
- Produktu

3.5.1 Trh

Analýza domácího trhu je podrobena analýze, která nám dále pomůže v expanzi podniku a zjištění silných a slabých stránek:

- Postavení na trhu
- Síla konkurence

- Potencionál růstu
- Výnosnost

Nutnost definovat cílový trh patří k nejdůležitějším analýzám. Podle specifických znaků a požadavků zákazníků zjistíme cílový trh.

Při výběru cílového trhu se zohledňují:

- Velikost
- Růst
- Kupní síla
- Síla konkurence
- Nákupní chování
- Míra shody potřeb zákazníka a produktu
- Dosažitelnost zákazníků

Analýza odvětví Porterův model

Porterův model nebo jinými slovy řečeno analýza konkurence v odvětví, je analýza vnějšího prostředí firmy (Tichá & Hron, 2013). Též také známý jako analýza odvětví.

Analýza odvětví je zapisována takto:

1. Hrozby vstupů nových konkurentů do odvětví
2. Vyjednávací síla dodavatelů
3. Vyjednávací síla kupujících
4. Hrozba substitutů produktu
5. Intenzita konkurenčního boje uvnitř odvětví

Abychom mohli analyzovat konkurenční prostředí je potřeba zhodnotit všech pět konkurenčních sil. Celkový dopad působících sil ovlivňuje vznik specifického druhu

konkurence na trhu a v konečném efektu determinuje zisky, kterých mohou společnosti dosáhnout (Tichá & Hron, 2013).

Tabulka 1 Hlavní faktory Porterova modelu

Vstup konkurentů	Síla dodavatelů	Síla kupujících	Hrozba substitutů	Intenzita konkurenčního boje
Úspory z rozsahu	Koncentrace trhu dodavatelů	Cenová citlivost	Náklady na přechod k jinému výrobku	Růst cílového trhu
Nákladová výhoda	Diferenciace vstupů	Náklady na produkt vůči celkovým nákladům	Ochota ke změně výrobku	Rozdíly mezi produkty
Investiční nároky	Náklady na změnu dodavatele	Konkurence mezi kupujícími	Relativní výše cen substitučních produktů	Koncentrace konkurence
Míra odlišení produkce	Možnost substituce vstupů	Odlišení produktů		Rozmanitost konkurentů
Přístup k distribučním kanálům	Význam objemu dodávek pro dodavatele	Motivace těch, kdo rozhodují o nákupu		Nákladové podmínky
Právní bariéry a omezení		Vyjednávací síla kupujících		Bariéry odchodu z odvětví
Očekávaná odvetná opatření		Koncentrace kupujících vůči koncentraci dodavatelů		Občasný přebytek kapacity
		Náklady na přechod k jinému dodavateli		
		Informovanost kupujících		
		Schopnost integrace s prodávajícími		
		Existence substitutů		

Zdroj: Autor dle Friedel, L.; Juříček, P. Tvorba a řízení strategie: Teoretická část, a Kěřkovský, M., Vykypl, O. Strategické řízení, str. 54 a 55

3.5.2 Konkurence

Trhy jsou ovlivňovány konkurenčními činnostmi, přímo nebo substitučně, je tedy nezbytně nutné se v konkurenci vyznat a věnovat jí pozornost. Častým aspektem, při úspěchu projektu je vznik nové konkurence. Vzhledem k faktu, že konkurentů může být velké množství, vyplatí se zkoumat pouze konkurenty hlavní a u nich určovat přednosti a nedostatky (Fotr, 1993).

3.5.3 Marketing

Náplní je především získat, zanalyzovat a vyhodnotit současné informace o trhu, jako jsou konkurence, potřeby, poptávka, vnímání zákazníků a marketingové nástroje. K potřebným datům se dá dojít pomocí průzkumu trhu, nebo z již existujících dostupných zdrojů. Dostupnými informacemi je myšleno počet obyvatel a jejich růst, spotřeba, HDP, politická stránka, daně a legislativní omezení. Průzkum trhu zahrnuje dotazníky, testy a pozorování trhu.

- Další body nezbytné ke stanovení studie marketingu je analyzovat
- Cílový trh
- Zákazníky
- Konkurenci
- Vývoj poptávky
- Distribuční kanály

Souhrn těchto všech poznatků ukazuje tržní příležitosti, ale i rizika projektu (Meffert, 1996).

Jakubíková (Jakubíková, 2009) doporučuje, aby v rámci marketingového strategického plánování byly brány v úvahu tři dimenze:

- Potencionální skupiny odběratelů
- Odběratelské funkce

- Použitelné technologie

Případně i čtvrtá dimenze, a to prostorové pokrytí trhu.

Strategie vstupu

Strategie vstupu se odvíjí od předchozích šetření a výsledků analýzy trhu. Je nutné umět stanovit silné stránky firmy a na nich postavit tuto strategii. Nutné je do strategie také zahrnout silné i slabé stránky konkurence.

Strategie jsou cestami vedoucími k naplnění cílů. Při jejich hodnocení uskutečněném před volbou strategie se testuje jejich konzistence, nároky na kompetence a plnění funkce (Meffert, 1996).

3.6 Finanční a investiční plánování

Finanční plánování stanovuje finanční situaci firmy, její cíle a způsoby, kterými je možné budoucích cílů dosáhnout. „Finanční analýza a hodnocení projektů zaujímá v technicko-ekonomické studii projektu ústřední postavení, neboť poskytují základní informace pro rozhodování o přijetí či zamítnutí projektu a rozhodování o výběru té varianty, která by se měla realizovat.“ (Fotr & Souček, 2011)

Celkový plán musí mít vypovídací schopnost pomocí specifikace období, pro které je plán určen. Plány je nutné také dělit na krátkodobé, které je vyjádřeno na 1rok a dlouhodobé, jenž je sestaveno na 3-5 let. Je i vhodné plány vypracovat ve více variantách (optimistické, pesimistické), pokud by došlo k nečekaným událostem (Kolektiv, 2005).

3.6.1 Rozvaha

Rozvaha je přehled aktiv a pasiv v peněžním vyjádření k určitému okamžiku, uspořádaných daným způsobem. Rozvaha poskytuje přehled o stavu majetku podniku, ale zároveň i z jakých zdrojů byl pořízen. Rozvaha se sestavuje na podkladě údajů čerpaných z účetnictví. V rozvaze se musí součet aktiv a pasiv rovnat (Čermáková, 2013).

3.6.2 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz poskytuje informace o hospodářském výsledku za určité období. Hospodářský výsledek je složen z běžného a mimořádného výsledku hospodaření. Výkaz zisku a ztrát může mít více podob (Opletalová, 2006).

3.6.3 Analýza rizik

Je třeba stanovit faktory, které ovlivňují riziko projektu a mezi nimi určit faktory, které k tomu to riziku nejvíce přispívají. Na tyto faktory je pak třeba soustředit pozornost

a zvažovat opatření, umožňující snížení rizika projektu (Fotr, 2007).

3.6.4 Finanční ukazatele

Poskytuje základní informace pro posouzení přijetí či zamítnutí projektu. Informace o výhodnosti variant a posouzení té, která by měla být realizována. Toto vede ke dvěma základním rozhodnutím (Fotr & Souček, 2011).

- Investiční rozhodnutí – věcná náplň projektu. Co, kde, kolik a za kolik.
- Finanční rozhodnutí – cash flow projektu po celou dobu života

3.6.5 Kritéria ekonomické efektivity

Jsou zde základní ukazatele, které nám dokáží říci, zda je projekt ekonomicky efektivní. Tato kritéria jsou výnosnost, doba návratnosti investice, čistá současná hodnota, vnitřní výnosové procento a index rentability. Ukazatele slouží jako nástroj rychlého zhodnocení projektu.

- **Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)** – je poměr zisku po zdanění k vlastnímu kapitálu vloženému do projektu. Ukazuje nám tedy procento zhodnocení vlastních zdrojů v projektu (Fotr, 2007).

$$ROE = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$$

- **Rentabilita celkového kapitálu (ROA)** – zhodnocení všech zdrojů, jak vlastních tak cizích. Je to tedy poměr součtu hrubého zisku a úroky (EBIT), vůči celkovému kapitálu, který byl vložen do projektu (Fotr, 2007).

$$ROA = \frac{\text{zisk}}{\text{vlastní} + \text{cizí kapitál}}$$

+

- **Rentabilita tržeb (ROS)** – měří podíl čistého zisku, přepočítaného na jednu korunu tržeb (Fotr, 2007).

$$ROS = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}}$$

3.7 Plán realizace

3.7.1 Přípravná fáze

V této fázi se identifikují příležitosti podnikání pomocí strategického plánování. Důležité je sledování podnětů a příležitostí a jejich vyhodnocování společně s poptávkou po produktech a technologiích pro tento projekt důležitých. Nemá-li být podnik při svém ekonomickém rozhodování zaskočen, musí se o jeho dynamiku aktivně zajímat (Synek, 2010). Takto nabitě příležitosti je potřeba nejprve posoudit a vyhodnotit. Studie příležitostí, jejímž cílem je zpracování dostupných informací, alespoň v dosažitelné míře je k tomu velmi dobrým nástrojem. Studie podnikatelských příležitostí mohou být buď obecné, nebo specifické (Fotr, 2007). I když tato fáze může být časově nákladnější podnik z ní, však v budoucnu může velmi dobře těžit.

Následnou fází, jež je technicko-ekonomická studie bychom měli získat veškeré podklady, které jsou zapotřebí k investičnímu rozhodnutí. Tato fáze je již zpracovávána s větší přesností. Zpracovaná studie bývá základním kamenem pro hodnocení investory.

3.7.2 Investiční fáze

Investiční fáze zahrnuje větší počet činností, které tvoří náplň vlastní realizace projektu. Základem pro vytvoření investiční fáze je vytvoření právního, finančního a organizačního rámce pro realizaci projektu (Fotr, 2007).

Rizika investiční fáze jsou také závislá na způsobu financování. Kromě vlastního kapitálu může být podnik financován i cizím kapitálem, tj. dluhem. A platí, že čím vyšší je dluh, tím vyšší je nebezpečí finanční tísně a tím je vyšší riziko podnikání (Synek, 2010).

Největší přínos investiční fáze je možnost vstupu investora, který přinese do podniku nejen další finance na expanzi projektu, ale také své know-how v oblasti rozvoje společnosti.

3.7.3 Provozní fáze

Co je tedy primárním cílem provozní fáze podniku je odvozeno od teorie firmy. Cíl je budoucí stav, kterého chceme dosáhnout za pomoci poznatků z empirické praxe. Původně tedy primární cíl firmy je maximalizace zisku a to v krátkodobém pohledu tj. bez časové dimenze a rizika (Synek, 2010).

Je nesmírně nutné tuto fázi tedy neposuzovat pouze z pohledu krátkodobého, ale také najít všechna dlouhodobá hlediska. Nejlepší strategií pro toto řízení je metoda SMART:

- S – Specific
- M – Measurable
- A – Assignable
- R – Relevant
- T – Time-bound

Krátkodobé cíle se hlavně týkají započetí provozu podniku. Mohou zde vznikat obtížná období, pokud se podnik bude potýkat technologickými nedokonalostmi či s problémy lidských zdrojů. Tím je myšleno nedostatečná kvalifikace pracovníků (Fotr, 2007).

Dlouhodobý pohled se blíží firemní strategii projektu. Plynou zde náklady a výnosy z projektu, které byly zpracovány v technologicko-ekonomické studii. Pokud tedy byla tato studie zpracována s podstatnou správností, je naplňování cílů jednodušší. Avšak dojde-li k chybám, musí se strategie upravit za pomoci nápravných opatření, která nemusí být na první pohled patrná.

3.7.4 Ukončovací fáze

Jak říká Jakubíková (Jakubíková, 2009), strategie ústupu z trhu může být realizována rušením výroby některých produktů, opouštěním trhů, propouštěním zaměstnanců apod. Existují tři možné strategie:

- Devastace – zbavování se majetku
- Restrukturalizace
- Likvidace

4 Praktická část

4.1 Firma Storyous.com s.r.o.

4.1.1 Představení firmy a současný stav

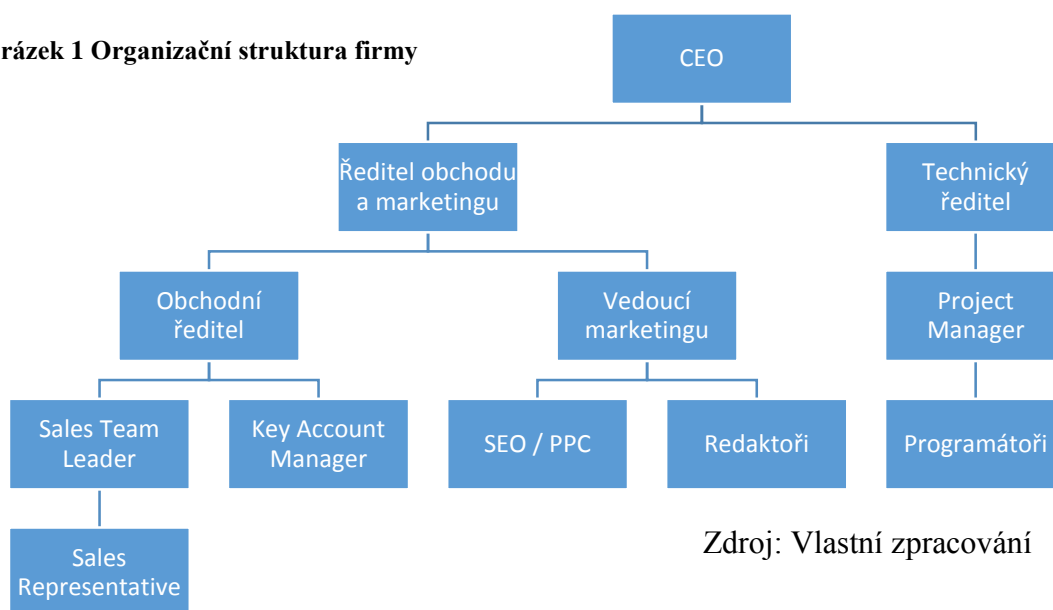
Tento podnikatelský plán bude představovat projekt pro již existující firmu, kterou je firma Storyous.com s.r.o. Jak je již z názvu patrné, jedná se o společnost s ručením omezeným. Firma na trhu působí teprve od roku 2012 a její podnikatelské aktivity lze rozdělit do dvou oblastí. Hlavní podnikatelská činnost se zaměřuje převážně na restaurace a kavárny, kterým nabízí základní pokladní systém, chytré přehledy, které jsou následně propojeny

se sociální sítí. Vedlejší podnikatelská činnost, která je spíše okrajovou záležitostí, představuje pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

Firma náleží díky počtu zaměstnanců a díky ročnímu hospodářskému výsledku do segmentu malých firem. Celkem ve firmě pracují jen dva zaměstnanci. Zbytek pracovníků ve firmě pracuje na živnost. Ve firmě tedy pracují obchodní zástupci, key account manažeři, programátoři, kteří vyvíjejí aplikace, poté programátoři, kteří dané aplikace upravují pro operační systémy Android, iOS. Redaktoři, kteří pracují pro nový Storyous magazín.

Organizační struktura firmy

Obrázek 1 Organizační struktura firmy



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma sice působí na trhu krátkou dobu, ale její narůstající obrat soustřeďuje firmu k rozšíření trhu, na kterém působí. V současné době firma působí jen na českém trhu. Vzhledem k růstu zákazníků a nárůstu objemu prodeje, hodlá své podnikatelské aktivity zaměřit do zahraničí, konkrétně na německý trh.

4.1.2 Cíle, vize a hodnoty firmy

Cílem firmy je poskytovat služby pokladního systému tak, aby byly maximálně uspokojeny potřeby a přání zákazníků. Vyvíjený software je přitom vytvořen na vysoké úrovni, nabízí chytré řešení a snaží se zákazníkům dát něco, o čem ani nepřemýšleli. Se zákazníky se firma snaží vytvářet vztahy založené na vzájemné důvěře, čímž hodlá firma vytvářet věrné zákazníky. Ve firmě se dále klade důraz na poctivý přístup a dodržení termínů. Firma si uvědomuje, že bez spokojených zákazníků nemůže existovat. Misí firmy je poté dělat takový produkt, který ulehčí lidem práci a budou ho milovat.

4.1.3 Profil firmy

Profil analyzované společnosti lze v krátkosti definovat pomocí následujících bodů:

- Datum zápisu do obchodního rejstříku: 23. července 2012,
- Obchodní firma: Storyous.com s.r.o.,
- Sídlo: Na poříčí 1067/25, Nové Město, 110 00 Praha 1,
- Identifikační číslo: 24250856,
- Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným,
- Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor,
- Statutární orgán:
 - jednatel: Hynek Husník, David Menger,
 - Společníci: Hynek Husník, David Menger, Rockaway Capital SE,

- Základní kapitál: 200 000,- Kč (Justice, 2014)

4.1.4 Produkt firmy

Firma nabízí svým zákazníkům, jak již bylo uvedeno, pokladní systém. V současné době však při výběru pokladních systémů zákazníci neočekávají jen tisk paragonů. Hledají jiné, moderní nástroje, které budou spolehlivé a budou zdroj okamžitých přehledů o skladových pohybech a jiných informací. Nejen na tyto potřeby reflektuje produkt firmy Storyous.com s.r.o. Je to rovnocenná náhrada pokladny i pokladního systému. Svede tisk účtenek na pokladní termo tiskárně a je možné k němu připojit příslušenství jako je např. pokladní zásuvka. Je vhodný pro nasazení v restauraci, kavárně i bistro, nebo na baru. Pokladní systém v sobě skrývá řadu funkcí, které však hodlá firma v budoucnu ještě dále rozšířit. V současné době produkt nabízí následující funkce: objednávkový systém, přehledy prodejů, marketing.

V oblasti objednávkového systému produkt umožňuje řadu činností, které je možné rozdělit takto:

- Rychlé vyřízení objednávek (mobilní tablety a přehledné zobrazení umožní číšníkovi jednoduše objednávat rovnou od stolu a urychlit tak odbavení zákazníků.)
- Jednoduché dělení účtů (Číšník může jednoduše u stolu dělit účty. Má vždy přehled, kolik mají jednotliví lidé zaplatit. Tiskárna mezitím vytiskne účtenky, které pak číšník hostům donese.)
- Inovativní a pohodlný způsob objednávání a placení z telefonů hostů (Díky propojení s mobilní aplikací se číšníci o svých hostech dozvědí užitečné informace a zároveň je jim ušetřen čas.)

Funkce statistika umožňuje následující tři dílčí funkce, kterými jsou:

- Přehledné statistiky o daném podniku (Díky chytrým přehledům, mohou zákazníci rovnou vidět přesně takové informace, které potřebují vědět. Už žádné složité počítání.)

- Pohodlný přístup odkudkoliv (Všechna data o daném podniku mají zákazníci kdykoliv a v reálném čase k dispozici na počítači, tabletu či chytrém telefonu.)
- Podklady pro účetnictví jednoduše a rychle (Ať už jsou zákazníci plátcí DPH nebo ne, ve Storyous mají přehled o svých příjmech a jednoduše mohou získat podklady pro účetnictví.)

Funkce marketing nabízí následující dílčí funkce:

- Zákazníci jsou vidět (Novým zákazníkům firma ukáže, že stojí zato danou kavárnu či restauraci objevit.)
- Firma Storyous věří v sílu doporučení (Firma umožňuje zákazníkům, aby se soustředily jen na daný podnik. O všechno ostatní se postarají spokojení zákazníci svými hodnoceními, které použije k propagaci.)
- Komunikace se zákazníky (Součástí Storyous je také možnost přidávat jednoduché příspěvky, které se zobrazí na profilu dané kavárny či restaurace a také lidem, kteří jsou fanoušky na Storyous.)

Při popisu produktu, zde musí být ještě uvedena sociální síť Storyous, která je jakousi přidanou hodnotou produktu. Díky této sociální síti mají zákazníci po celou dobu přehled o svém účtu v daném zařízení. V případě, že má číšník zrovna na spěch, zjednoduší mu práci a mohou si objednat jídlo či pití přímo z aplikace. Obdobně je možné i pomocí tohoto doplňku platit účty. Neméně důležitou součástí jsou poté příběhy a příspěvky zákazníků, které zde vkládají typy na zajímavá místa, které by zákazníci normálně jen míjeli.

4.2 Analýza trhu

Výzkum tržního prostředí by měl pomoci odpovědět na otázku, zda existuje pro výrobek firmy Storyous s.r.o. místo na německém trhu. Základní výzkum trhu zahrnuje tedy dvě oblasti, kterými je analýza makrookolí a analýza mikrookolí.

4.2.1 Analýza globálního trhu

Podle vyhodnocení počtu restaurací v jednotlivých státech bylo zvoleno 10 nejméně adekvátních států, jak lze vidět v příloze č. 3. Německo se v počtu restaurací umístilo na čtvrté příčce. Po přepočtu restaurací na deset tisíc obyvatel zaujímá Německo místo v první desítce zemí s počtem 16 restaurací. I když se Německo v obou případech neumístilo na prvním místě, vychází z finančního hlediska vstup na tento trh výhodně z důvodu ponechání sídla společnosti v Praze a vytvoření pouze nové pobočky v Německu.

4.2.2 Analýza makrookolí

Analýza makrookolí je provedena pomocí PEST analýzy. Vzhledem k tomu, že firma hodlá vstoupit na německý trh, je zde sledována situace na tomto trhu.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je možné charakterizovat pomocí řady ukazatelů. Zde bude zkoumán především ukazatel vývoje ekonomiky, inflace a nezaměstnanosti.

Vývoj německé ekonomiky je možné měřit pomocí hrubého domácího produktu. Konkrétní vývoj HDP v Německu je uveden v následující tabulce.

Tabulka 2 Vývoj HDP v Německu

Roky	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vývoj HDP	-0.7	1.2	0.7	3.7	3.3	1.1	-5.6	4.1	3.6	0.4	0.1	1.6
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Zdroj: Statistiky Eurostatu: HDP

Z informací v tabulce 2 je možné vyčíst, že do roku 2008, kdy i Německo zasáhla ekonomická krize, byla ekonomika silná a dosahovala rostoucího trendu. V roce 2008 se však vývoj hrubého domácího produktu výrazně zpomalil. V roce 2009 poté propukly následky krize nejdramatičtěji a ekonomika dosáhla propadu 5,6 %. V následujícím roce však došlo k významnému nárůstu na 4,1 %. Další rok, tedy rok 2011, představoval oproti roku předchozímu meziroční pokles o 0,5 %. V roce 2012 zaznamenala německá ekonomika vlivem dluhové krize v eurozóně výrazné zpomalení růstu až na 0,4 %. Pokles pokračoval také v roce 2013. Podle webu businessinfo.cz byl tento propad spíše jen do poloviny roku. Poté totiž následovalo naopak postupné oživení ekonomiky. Na tomto pozitivním růstu měl

a stále má pozitivní vliv vývoj průmyslové výroby a ve stavebnictví. Stabilními, pozitivními faktory jsou zejména soukromá spotřeba a trh práce. Naopak díky zahraničnímu obchodu v důsledku nižšího růstu světové ekonomiky není možné, aby Německo dosáhlo většího růstu ekonomiky (Bussinesinfo, 2015). Tento pozitivní růst německé ekonomiky, by mohl mít na rozšiřující se aktivity firmy Storyous s.r.o. pozitivní vliv.

O vývoji inflace, tedy o růstu všeobecné cenové hladiny zboží a služeb v německé ekonomice ve stejném časovém úseku, vypovídá následující tabulka.

Tabulka 3 Vývoj inflace v Německu

Roky	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Míra inflace	1,0 %	1,8 %	1,9 %	1,8 %	2,3 %	2,8 %	0,2 %	1,2 %	2,5 %	2,1 %	1,6 %	0,8 %

Zdroj: Statistiky Eurostatu: inflace

V oblasti míry inflace je možné spatřit, že od začátku zkoumaného období do roku 2009 docházelo k postupnému nárůstu inflace. Od roku 2008 do roku 2009 však došlo k meziročnímu poklesu o 2,6 %. V roce 2010 došlo však opět k nárůstu cenové hladiny, který přetrval i v následujícím roce. V roce 2012 došlo k poklesu míry inflace o 0,4 %. Během následujících dvou let dochází v Německé spolkové republice k dalšímu poklesu cenové hladiny. Na tomto pozitivním poklesu měly vliv zpomalující se ceny energií. Na druhou stranu dalšímu poklesu brání ceny potravin. Na závěr této problematiky lze konstatovat, že pokles inflace, tedy cenového růstu, má to pozitivní vliv na zkoumanou firmu. Předurčuje totiž to, že bude docházet k hospodářskému růstu, což by mohlo svědčit o prosperitě a růstu podnikatelských aktivit dané firmy na tomto německém trhu. Další pozitivní faktor představuje to, že nízká inflace také zvyšuje kupní sílu obyvatel, což by se mohlo projevit v růstu jejich výdajů. Ovšem na druhou stranu velké roční výkyvy v inflaci brání dlouhodobému plánování dalších investic.

O míře nezaměstnanosti v letech 2003 až 2014 vypovídá opět následující tabulka.

Tabulka 4 Vývoj nezaměstnanosti v Německu

Roky	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nezaměstnanost	5,1	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,9	4,9	4,8	4,7
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Zdroj: Statistiky Eurostatu: nezaměstnanost

Z tabulky č. 4 je patrné, že vývoj nezaměstnanost dosahoval stabilních hodnot. Od roku 2004 až do roku 2010, se hodnota nezaměstnanosti pohybovala na hranici 5,0 %. Od roku 2010 docházelo k meziročnímu poklesu celkové míry nezaměstnanosti. V loňském roce dosáhla míra nezaměstnanosti dokonce 4,7 %. Nízká míra nezaměstnanosti má pozitivní vliv na zkoumaný podnik. A to z toho důvodu, že lidé mají práci a mohou za své mzdy nakupovat další zboží a služby.

Technologické prostředí

Růst technologií je patrný v každém odvětví a oboru. Vznikají nové stroje a zařízení. V oblasti výpočetní techniky vznikají inteligentnější mobilní telefony, tablety, internet se rozrůstá do všech koutů světa. Obdobně je i oblast pokladních systémů formulována vývojem nových technologií a vznikají zde nové funkce, které mají za cíl zjednodušit práci. Systémy je možné také díky novým technologiím využít na nových platformách. Příkladem může být již zmiňovaný tablet. Velké technologické pokroky se odehrávají i na poli platebních karet, platebních terminálů, které představují důležitý bod ve funkcích platebních systémů.

Sociální prostředí

Výrobek firmy je určen do kaváren, restaurací a nabízí doplňkovou službu v podobě sociální sítě. Proto lze říci, že je zacílen na podniky, které se zaměřují na mladší generaci. V následující tabulce je uvedeno rozdělení německé populace podle roků. Z této tabulky je možné říci, že bohužel obyvatelstvo stárne. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou však osoby mezi 25 až 49 lety a poté osoby mezi 50 až 64 lety. Mladší generace představuje menší skupinu zákazníků.

Tabulka 5 Vývoj populace v Německu

Roky	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Věková struktura 0-14	15,3	15,0	14,7	14,5	14,1	13,9	13,7	13,6	13,5	13,4	13,2	13,1
15-24 let	11,4	11,5	11,7	11,7	11,8	11,7	11,6	11,4	11,3	11,2	11,0	10,9
25-49	37,4	37,1	36,9	36,7	36,5	36,3	36,0	35,7	35,3	34,8	34,5	34,1
50-64	18,9	18,8	18,7	18,5	18,4	18,4	18,4	18,6	18,9	19,3	20,0	21,1
65-74	13,1	13,4	13,8	14,3	14,8	15,2	15,3	15,4	15,6	15,3	15,2	15,3
80 a více	3,9	4,1	4,2	4,3	4,5	4,6	4,8	4,8	5,0	5,1	5,3	5,4

Zdroj: Statistiky Eurostatu: populace

Politické prostředí

Aktuální situace na politické scéně v Německé spolkové republice je příznivá pro malé a střední podnikání, kterým je také analyzovaná firma. Koncepce, zákony a konkrétní ustanovení podnikání jsou velmi podobné podmínkám platným v České republice. Avšak právní úprava podnikání v Německu je na druhou stranu mnohem složitější. Konkrétně se podnikání řídí především občanským zákoníkem, obchodním zákoníkem, dále například zákonem o akciových společnostech, zákonem o společnostech s ručením omezeným, zákonem o hospodářských stycích se zahraničím, zákonem o regulaci všeobecných obchodních podmínek a jiné. Na politické scéně obecně nelze v nejbližší době očekávat výrazné změny s ohledem na podnikání.

Významnou roli v politickém prostředí představují daně. V Německu je jednou z nejdůležitějších daní živnostenská daň, se základní sazbou 5% pro fyzické i právnické podnikající osoby, které se počítá ze základu pro zdanění daně z příjmu či korporální daně. Pro fyzické osoby se snižuje vyměřovací základ o 24 500 € až do celkového ročního příjmu 72 500 €. K této základní sazbě přistupuje ještě tzv. obecní přírážka, která se pohybuje mezi 200 až 460 %. Živnostenská daň vcelku je tak jen o něco málo nižší než korporální daň, která je od roku 2009 ve výši 15 %. Živnostenská daň je nákladovou položkou. Daň vybírají obce a přerozdělují zemím a spolkům. Je hlavním zdrojem příjmu obcí. V oblasti dani z přidané hodnoty po široké diskusi došlo od 1. 1. 2007 ke zvýšení sazby na 19 %. Zásadní změna německého daňového systému se předpokládala v roce 2008. Vzhledem k hospodářské a finanční krizi byly úpravy daňového systému zatím odsunuty. Došlo jen k dílčí úpravě, např. u dědických daní (Businessinfo, 2015).

V neposlední řadě je zde ještě velmi důležité určit, jak je to s registračními pokladnami v Německu. V Německu sice nejsou registrační pokladny povinné, každý podnikatel si může zvolit libovolnou formu pro vedení svých příjmů a výdajů, jsou to právě registrační pokladny, které jsou nejvíce využívány, protože v Německu je kontrola zajišťována velmi silně a je k tomu směrnice o zdanitelných příjmech, kdy každý obchodník musí při výpočtu daní dokumentovat své denní tržby. Což je velká výhoda pro firmu Storyous, tedy protože firmy budou vyžadovat stále více softwaru, který firma nabízí.

4.2.3 Shrnutí analýzy makroprostředí do SWOT analýzy

Příležitosti

- Technologický vývoj,
- příznivá ekonomická situace v Německu pro malé a střední podnikání,
- pozitivní vývoj HDP,
- silná legislativa v oblasti kontroly tržeb,
- snižující se nezaměstnanost.

Hrozby

- Složitá právní úprava v Německu,
- Snižující se inflace, která má ovšem velmi nestabilní trend,
- Nepozitivní sociální prostředí.

Z provedené analýzy makrookolí, na které hodlá firma Storyous vstoupit lze shrnout, že na tomto trhu se vyskytuje řada příležitostí, ale i hrozeb, které bude nutné překonat. Ekonomická situace v Německu je příznivá. Je to patrné především pozitivním vývojem HDP, snižující se nezaměstnaností. Toto ekonomické prostředí podporuje platební morálku i zvyšování výdajů občanů. Dochází také ke snižování inflace, která je ovšem na druhou stranu dosti nestabilní, což lze označit spíše za hrozbu, protože může dojít ke snižujícím se investicím. Na druhou stranu je na tomto zahraničním trhu dosti složitá legislativa, která je patrná především ve složitém získání povolení podnikat a daňovém systému.

V oblasti sociálního prostředí dochází k poklesu počtu osob v cílové skupině. Na druhou stranu nemá ale tento stav příliš velký vliv na firmu. Za stálou příležitost je však možné spatřit technologický pokrok, který je patrný v růstu bezkontaktních platebních technologií, v růstu připojení k internetu, v růstu počtu smarphonů nebo v růstu počtu tabletů či jiných podobných zařízeních, díky kterým mají lidé přístup na sociální sítě a mohou si rezervovat místo v jejich oblíbené kavárně. Za velkou příležitost je možné spatřit i to, že v Německu jsou silně kontrolovány tržby a firmy využívají registrační pokladny.

4.2.4 Analýza mikrookolí

Pro zjištění informací o předpokladech úspěchu firmy, o zjištění informací, na co by se měl management v současnosti i v budoucnu soustředit a kam by mělo jeho snažení v budoucnu směřovat, slouží analýza mikrookolí. Ta bude v první řadě provedena pomocí Porterova analýza pěti sil.

4.2.5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Síla stávající konkurence

Současná konkurence na trhu s pokladními systémy je velká. Vzhledem k tomu, že je, jak již bylo uvedeno, tento podnikatelský plán zaměřen na růst aktivit do Německa, je zkoumána konkurence na německém trhu. Mezi konkurenci firmy spadá na německém trhu nepřehledné množství zákazníků. Mezi ty, které velikostí odpovídají firmě a nabízejí podobné produkty lze zařadit následující podniky:

- TeleCash GmbH & Co. KG

Podnik se soustřeďuje na prodej pokladničních systémů do různých podnikatelských aktivit. V oblasti gastronomie se soustřeďuje jak na velké firmy, tak i na malé hospůdky a restaurace. I v těchto malých zařízeních firma poté umožňuje, že zákazníci mohou platit pomocí girocard nebo kreditní kartou. Firma také nabízí bezdrátové platební terminály, pomocí nichž mohou hosté platit u stolu.

- Společnost Agnis s.r.o.

Tato firma je sice česká firma, ale působí i na německém trhu. Zabývá se vývojem informačního systému pro hotely a restaurace a poskytuje své služby v oblasti restauračních a hotelových systémů. V současné době poskytuje služby pro bezmála 1 400 aktivních klientů. Vzhledem k tomu, že působí i v Německu, je instalace možná v českém, slovenském a německém jazyce. Díky této spolupráci, nabízí v rámci regionu a okolí velmi progresivní vývoj v rámci poskytovaných služeb v restauračním a hotelovém systému a dovoluje tak zvyšovat nejen kvalitu služeb ale i snižovat náklady a tím udržovat nízké ceny s vysokou kvalitou servisu. Společnost Agnis s.r.o. vznikla na počátku roku 2003 oddělením části firmy Alef (založena v roce 1991), konkrétně oddělením části zabývající se softwarem pro hotely a restaurace. Založení samostatné společnosti Agnis umožnilo maximální specializaci na vývoj softwaru pro hotely a restaurace. Navázali jsme na více než desetileté zkušenosti z této oblasti a připravili jsme zcela nový systém.

- Verifone POS

Firma nabízí mobilní pokladní systémy, které zvyšují pohodlí jak zákazníků, tak i pracovníků firmy. Snaží se tak mimo jiné zefektivnit pracovní postupy. Firma nabízí klasické platební terminály i další řešení, které pomohou při přímém prodeji v místě prodeje. Jejich systém je schopen obdobně jako systém firmy spolupracovat jak s firmou tak i se zákazníky firmy. Konkrétně firma nabízí tyto produkty: Pevné terminály, mobilní terminály, PINPADY, samoobslužné strojní moduly, eHealth, bezkontaktní NFC, rodinné UX Solutions

Hodnocení všech konkurentů je provedeno pomocí následující tabulky, ve které jsou důležité body očíslovány, a poté je určeno jejich pořadí.

Tabulka 6 hodnocení konkurence

	Rozsah služeb	Kvalita služeb	Velikost firmy	Lokace nabízených služeb	Celkem	pořadí
VerifonePOS	4	3	4	5	16	2
Agnis s.r.o.	3	4	3	4	14	3
TeleCash	3	3	3	4	13	4
Storyous.com	5	5	5	4	19	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstup nové konkurence

Jak je patrné z předchozího textu, v současné době je trh s pokladními systémy silně konkurenční. Bariéry vstupu na tento trh nejsou příliš velké. Není velká kapitálová náročnost, ani nejsou nutné velké náročné haly či výrobní stroje. Pro vstup do odvětví nejsou stanoveny ani na našem trhu ani v Německu žádné zvláštní zákonné podmínky. Proto je možné říci, že na trh může vstoupit nová konkurence.

Síla odběratelů

Odběratelé firmy jsou především podniky z oblasti malých a středních firem, které působí v oboru restauračního a kavárenského zařízení. Firmy se předhánějí v nabídkách, jsou ochotni pro získání zákazníků nabízet slevy a jiné doprovodné služby. Proto mají odběratelé sílu měnit podmínky a ceny. Je tedy nutné, aby podniky byly schopné nabídnout vysokou kvalitu a další služby. Ty ovšem námi analyzovaná firma nabízí. Na českém trhu jsou odběratelé např.: Monolok cafe, Cafe Jen, Moment Cafe, Mamacoffee, Mezi zrnky atd. Na německém trhu je situace velmi obdobná jako v České republice. I zde budou odběratelé tvořit restaurační a kavárenské zařízení.

Síla dodavatelů

Vzhledem k tomu, že firma se zabývá výrobou softwaru a aplikací, nemá příliš mnoho dodavatelů. Dodavatelé pro firmu Storyous představují především dodavatelé vývojového softwaru, poté dodavatelé vybavení kanceláří a dodavatelé drobných kancelářských potřeb, či drobných potravin. Mezi hlavní dodavatele tedy patří např. Makro cash and carry, Alza, Bohemia a.s. atd. Vzhledem k tomu, že v současné době je dodavatelů takových to komodit velké množství jak v České republice, tak v Německu, nejsou nijak silní a nemají sílu ovlivňovat ceny. Ba naopak v případě velkých zakázek může firma Storyous požadovat speciální dodací podmínky či ceny.

Hrozba substitutů

Substitutem pro výrobky, které firma Storyous nabízí, mohou být jiné softwary, které je možné upravit i pro restaurační a kavárenské zařízení. Hrozba těchto substitutů však není příliš velká a nemá smysl se jí detailněji zabývat.

4.2.6 Segmentace a zákazníci

Vzhledem k povaze nabízeného softwaru, lze rozdělit zákazníky do dvou skupin. První jsou zákazníci, kteří si daný produkt zakoupí. Jsou to tedy majitelé různých restauračních a kavárenských zařízení. Těch je v Německé spolkové republice velké množství. To dokazuje i informace o německé gastronomii a její kvalitě. Zde dle výsledků šetření celých 76 % občanů a návštěvníků Německa běžně navštěvuje tyto zařízení. V poslední době dochází k růstu tržeb v námi analyzované skupině podniků. To dokazuje následující tabulka. Novější informace bohužel český statistický úřad nezveřejňuje.

Tabulka 7 Vývoj přidané hodnoty v restauračním a ubytovacím zařízení

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Přidaná hodnota na faktor nákladů v mil. EUR	19 249	21 606	20 850	20 803	23 225	24 956	24 679

Zdroj: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tin00002>

Druhou cílovou skupinu tvoří vlastně všichni obyvatelé Německa, kteří takové to zařízení navštěvují. Pro ně je vytvořena sociální síť, která již byla detailně popsána. Počet obyvatel v Německu je 80,62 mil.

4.2.1 Shrnutí analýzy mikroprostředí do SWOT analýzy

Příležitosti

- Velký trh v Německu,
- nízká síla dodavatelů.

Hrozby

- Vysoká konkurence na trhu,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- vysoká vyjednávací síla odběratelů.

Z provedené analýzy mikroprostředí je patrné, že je na trhu velmi silná konkurence a hrozba nové konkurence je také velmi vysoká. Vzhledem k této situaci mají odběratelé relativně vysokou sílu vyjednávat speciální podmínky či ceny. Expanze firmy je pro ni v současné době jeden z možných tahů, jak se nenechat „sežrat“ od konkurence. Díky své přidané hodnotě, kterou tvoří systém zákaznické péče prostřednictvím sociálních sítí, je velmi pravděpodobné, že firma na tomto německém trhu uspěje.

4.3 Marketingový mix firmy Storyous a návrh propagace

4.3.1 Produkt

Konkrétním popisem produktu firmy Storyous se již tento text zabýval v předešlé kapitole. V současné době nehodlá firma výrazně rozšiřovat svůj sortiment. Může dojít jen díky růstu technologií k úpravě stávajícího softwaru tím, že dojde k růstu jeho funkcí a možností. Stávající software je zákazníkům modifikován dle jejich konkrétních potřeb a přání, tak aby jim plně vyhovoval.

4.3.2 Price

Ceny lze rozdělit za službu, kterou firma poskytuje nebo za zařízení, na kterém službu bude daná restaurace či kavárna provozovat.

Cena za službu je stanovena na 590 Kč za první zařízení za měsíc. Za každé další zařízení je cena stanovena na 290 Kč za měsíc.

Firma nabízí i tablety, na kterých jsou služby zprovozněny. Cena malého tabletu je 5 990 Kč. Cena velkého tabletu je 8 990 Kč. Cena tiskárny, která umí s danými zařízeními spolupracovat je 7 490 Kč.

4.3.3 Place

Na německém trhu budou výrobky firmy nabízeny pomocí dvou typů distribučních cest. První neboli přímá distribuční cesta je tvořena přímým prodejem, tedy pomocí obchodních zástupců. Ti budou navštěvovat potencionální zákazníky a budou jim produkty nabízet. K tomu budou vybaveni softwarem, na kterém budou moci představovat v reálné situaci jeho výhody. Dále budou mít různé propagační materiály a bude u nich možné výrobky ihned objednat.

Druhým nepřímým distribučním kanálem, bude odbytiště v podobě webové stránky firmy tedy stránky <http://pro.storyous.com/cz/pokladni-system/>. Ty budou samozřejmě upraveny na německou mutaci. Na těchto stránkách se zákazníci dozvědí veškeré potřebné informace, ceny produktů, je zde chat s odborníkem a zákazníci si mohou zboží přímo objednat. Dále zde mohou zájemci nechat na sebe kontakt a z firmy jej budou kontaktovat.

4.3.4 Promotion

Firma se v současné době, kromě prezentace na webových stránkách účastní veletrhů, pořádá veřejné akce a má vytvořené PPC kampaně včetně remarketingu. Vzhledem k tomu, že produkt bude novinkou na německém trhu, je nutné potencionální zákazníky s produktem detailně seznámit a vytvořit komunikační mix. Ten je popsán v následujícím textu a jeho cílem je prostřednictvím různých kanálů informovat zákazníky o přednostech produktu a motivovat je tak ke koupi produktu.

Reklama

Vzhledem k povaze produktu bude reklama tvořena především prostřednictvím internetu.

Na sociální síti Facebook a Twitter bude vytvořen profil firmy v německém jazyce. Zde budou opět umístěny všechny informace o firmě a o produktu. Bude zde detailně popsána jeho konkurenční výhoda. Dále zde bude odkaz na speciální sociální síť, kterou produkt nabízí. Budou zde pravidelně vkládány informace o novinkách a případných slevových akcích. Na webových stránkách firmy bude umístěna informace o tom, že je firma i na Facebooku a Twitteru.

V neposlední řadě bude krátká reklama vložena i do německého týdeníku WochenKurier a to po dobu 2 měsíců. Distribuce těchto novin je velká, protože každý týden je bezplatně doručován do schránek německých čtenářů ve vysokém nákladu. Cena tiskové plochy je zde podobně jako v našem měsíčníku 78 Kč za cm² + DPH (Německá inzerce, 2010).

4.4 Podpora prodeje

Protože je v dnešní době těžké získat klienty a protože bude firma na trhu nová, je vhodné stanovit zaváděcí ceny s 10 % slevou. Sleva by měla být klientům k dispozici první tři měsíce užívání. Tablety a tiskárny budou také nabízeny se zaváděcí slevou 10 %.

4.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je realizován prostřednictvím sítě obchodních zástupců, kteří jsou vybaveni softwarem pro prezentaci, ceníkem a reklamními letáky. Na jejich automobily bude umístěna reklama v podobě vyobrazení výrobku a nápisem Storyous.

Bude nutné také nechat vytisknout letáky, kde bude umístěna cena v Eurech. Letáky budou v první vlně vytištěny v České republice. Bude proto využita firma Inetprint. Zde bude vytištěno 5 000 ks. Letáků o velikosti A6 tedy o velikosti 105x148mm. Podklady na letáky již firma z historie má.

Všechna komunikace s německými zákazníky bude v jednotném stylu. Bude probíhat jak osobně, telefonicky, tak prostřednictvím emailu. Budou vytvořeny jakési šablony pro komunikaci s cílem navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

4.4.2 SWOT analýza firmy Storyous

Silné stránky

- Kvalitní produkty s přidanou hodnotou,
- rodinné a přátelské pracovní prostředí,
- nízké kapitálové zatížení,
- individuální přístup zaměřený na klienta
- nízké ceny.

Slabé stránky

- Krátká historie firmy,
- financování investorem.

Z provedené interní analýzy je patrné, že firma je na trhu relativně krátkou dobu. Za tu dobu však vytvořila kvalitní produkt, který se zaměřuje na potřeby zákazníků.

Ceny produktů nejsou vysoké, přitom nabízí vysokou přidanou hodnotou. Další slabou stránku je možné spatřit v tom, že je na trhu teprve chvíli a je financována investorem.

4.5 Finanční analýza pro rok 2013

Pro lepší představu o tom, jak by mohlo podnikání vypadat, zde je provedena analýza poměrových ukazatelů především tedy rentability a likvidity.

Likvidita

Běžná likvidita dosahuje relativně příznivých hodnot. Hodnota 1,17 je sice mírně pod doporučenou úroveň 1,5, ale není nikterak vzdálená. Což svědčí o tom, že je firma schopna uspokojit věřitele, přeměnou oběžných aktiv v hotovost.

Pohotová likvidita a okamžitá dosahují shodných hodnot a to díky tomu, že firma nemá žádné krátkodobé pohledávky. Hodnota 0,28 u okamžité likvidity je nad doporučenou hranici 0,2. Firma je tak schopna pomocí bankovních účtů a peněz uspokojit své věřitele.

Tabulka 8 Analýza likvidity

Ukazatel	2015
Běžná OA/KZ	$67/57=1,17$
Pohotová KP+FM/KZ	$16/57=0,28$
Okamžitá FM/KZ	$16/57=0,28$

Zdroj: Vlastní zpracování

Rentabilita

Rentabilita aktiv vyjadřuje celkovou efektivnost hospodaření podniku. Hodnota je vysoká a svědčí to o tom, že firma je bez ohledu na zdroje financování má výdělkovou schopnost. Rentabilita tržeb vyjadřuje podíl ziskové přírážky na celkových tržbách. Hodnota je vysoká.

Tabulka 9 Analýza rentability

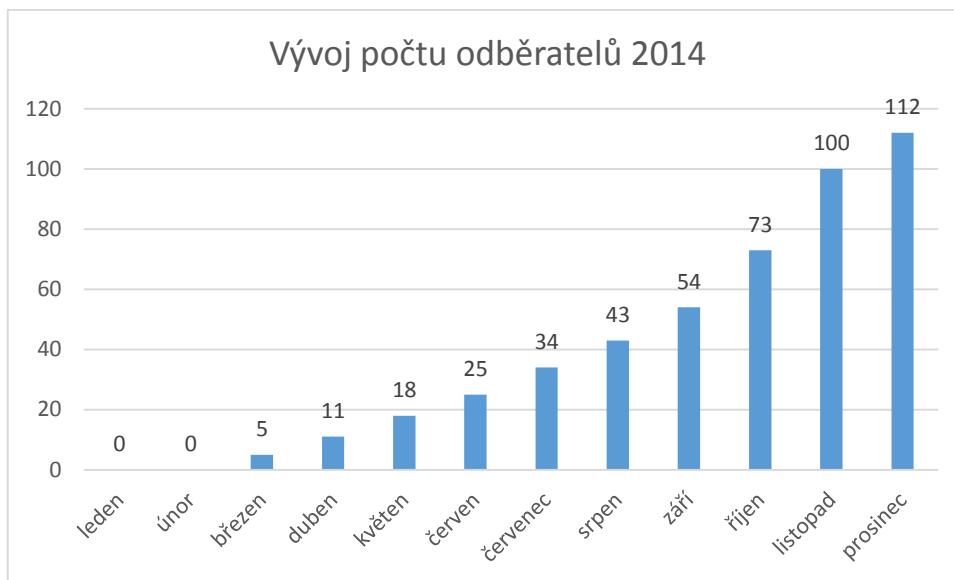
Ukazatelé	2015
Rentabilita aktiv (ROA) EBIT/A	$489/331=1,48 \times 100= -148\%$
Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) EAT/VK	$489/-375=1,304 \times 100= 130\%$
Rentabilita tržeb (ROS) EBT/T	$489/130=-3,76 \times 100 = 376\%$

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6 Průběh roku 2014

Pro aktuální přehled počtu odběratelů a růst podniků nám objektivně poslouží data z roku 2014, kdy podnik začal prodávat své produkty a služby k 1. březnu 2014.

Graf 1 Vývoj počtu odběratelů 2014



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 1 je zřejmý nárůst počtu odběratelů, který roste geometrickou řadou. Největší nárůst nastal v měsíci listopadu, který byl následkem nástupu nových Sales Representatives do společnosti v září roku 2014. Kde doba zapojení do plného pracovního procesu trvá 1-2 měsíce. K 1. březnu 2015 je stav odběratelů na čísle 156, kde je vidět jasně růst společnosti na domácím trhu a je tedy výhodné vstoupit na německý trh.

5 Zhodnocení výsledků

Z průzkumu globálního trhu bylo zjištěno, že pro expanzi je velmi vhodný německý trh, který je i trhem sousedícím. Analýza makrookolí odhalila trvalý růst HDP v Německu, což je příznivý faktor pro vstup na tento trh. Dále bylo zjištěno, že Němci velmi hojně navštěvují gastronomická zařízení a i v jejich kultuře je tento zvyk zaběhlý. Na německém trhu jsou čtyři hlavní konkurenti, kteří ovládají většinu trhu, avšak produkt firmy Storyous je ve vícero ohledech inovativnější a propojuje restaurátora se zákazníkem.

Dle SWOT analýzy mezi silné stránky patří, kvalitní produkt, nízké kapitálové zatížení a individuální přístup ke klientům. Slabými stránkami je krátká historie firmy a financování investory.

Běžná likvidita podniku je nižší než doporučená, avšak pohotová likvidita tuto hranici převyšuje téměř o třetinu. Rentabilita aktiv je záporná z důvodu investic do aktiv společnosti. Rentabilita tržeb ukazuje, že z každé investované koruny je návratnost 3,76 koruny. Díky příznivé rentabilitě a silným investorům se podnik může pustit do expanze.

6 Závěr

Cílem těchto pokladů bylo určit podnikatelský plán pro existující firmu Storyous.com s.r.o. Tohoto cíle bylo dosaženo postupně. V teoretické části těchto pokladů byly určeny nejprve teoretické poznatky, které poté byly využity v praktické části textu. Úvod praktické práce sloužil pro seznámení se s firmou Storyous. Je to společnost s ručením omezeným, která na trhu působí od roku 2012. Její hlavní podnikatelská činnost se zaměřuje na gastronomické podniky, kterým nabízí pokladní systém, chytré přehledy a následné propojení se sociální sítí. Firma sice působí na českém trhu krátkou dobu, ale její narůstající obrat vede ke vstupu na zahraniční trh. Vzhledem k růstu odběratelů, hodlá své podnikatelské aktivity rozšířit na německý trh.

Z provedené analýzy trhu je patrné, že tento trh nabízí mnoho příležitostí, ale i hrozeb, které bude nutné překonat. Příznivá ekonomická situace je dána pozitivním vývojem HDP a snižující se nezaměstnaností. Toto ekonomické prostředí podporuje platební morálku i zvyšování výdajů občanů. Dochází také ke snižování inflace, která je ovšem na druhou stranu dosti nestabilní, což lze označit spíše za hrozbu, protože může dojít ke snižujícím se investicím. Dostí složitá legislativa, která je patrná především ve složitém získání povolení podnikat a daňovém systému. Za stálou příležitost je však možné spatřit technologický pokrok, který je viditelný z růstu bezkontaktních platebních technologií, v růstu připojení k internetu, v růstu počtu smartphonů nebo v růstu počtu tabletů či jiných podobných zařízení. V Německu je vysoká kontrola tržeb a firmy jsou nuceny používat registrační pokladny. Na německém trhu, stejně jako v České republice je silná konkurence, co se týče nových konkurentů, mají vyšší bariéry při vstupu na trh. Díky své přidané hodnotě, kterou tvoří systém zákaznické péče prostřednictvím sociálních sítí, je velmi pravděpodobné, že firma na tomto německém trhu uspěje. To dokazuje i realistický plán výkazu zisku a ztrát, který vypovídá o tom, že v současné době firma dosahuje ztráty. Vzhledem k růstu působnosti, by mělo dojít k navýšení výnosů i bez velkého nárůstu nákladů. Z toho důvodu by měla ztráta rychleji klesat. Dle mého názoru je tento projekt realizace plánů expandovat na německý trh proveditelný s rychlým nárůstem odběratelů. Tento růst je spojen s nízkými vstupními náklady odběratelů a vysokou přidanou hodnotou produktů a služeb.

7 Seznam tabulek

Tabulka 1 Hlavní faktory Porterova modelu.....	18
Tabulka 2 Vývoj HDP v Německu	28
Tabulka 3 Vývoj inflace v Německu	29
Tabulka 4 Vývoj nezaměstnanosti v Německu.....	30
Tabulka 5 Vývoj populace v Německu.....	31
Tabulka 6 Hodnocení konkurence	34
Tabulka 7 Vývoj přidané hodnoty v restauračním a ubytovacím zařízení	36
Tabulka 8 Analýza likvidity.....	40
Tabulka 9 Analýza rentability.....	40

8 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu odběratelů 2014.....	41
---	----

9 Seznam obrázků

Obrázek 1 Organizační struktura firmy	24
---	----

10 Bibliografie

- Čermáková, H., 2013. *Cvičení z teorie účetnictví*. 1 editor Praha: Česká Zemědělská Univerzita v Praze.
- Fotr, J., 1993. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. 1.vydání editor Praha: Eurovia.
- Fotr, J., 2007. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada.
- Fotr, J. & Souček, I., 2011. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. 2 editor Praha: Grada.
- Jakubíková, D., 2009. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada.
- Kolektiv, A., 2005. *Jak napsat podnikatelský plán, aneb, Kudy vede cesta k úspěchu*. 1 editor Praha: CzechInvest.
- Meffert, H., 1996. *Marketing a Management*. 1 editor Praha: Grada.
- Opletalová, A., 2006. *Základy účetnictví*. 1 editor Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Pinson, L., 2008. *Anatomy of a Business Plan: A Step-By-Step Guide to Starting Smart*. 8 editor Chicago: Out Of Your Mind . . . And Into The Marketplace.
- Sbírka, z., 2014. *Zákon o obchodních korporacích*. 1 editor Praha: Sagit.
- Synek, M., 2010. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck.
- Tichá, I. & Hron, J., 2013. *Strategické řízení*. 1 editor Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.
- Veber, J., Srpová, J. & a kolektiv, 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. Expert editor Praha: Grada.

Wupperfeld, U., 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1 editor Praha: Management Press.

Seznam internetových zdrojů

Statistiky Eurostatu: populace, [cit 2. 3. 2015]. Dostupné z URL:<<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tps00010>>

Německo finanční a danový sektor, [cit. 2.3.2015]. Dostupné z URL:<<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-financni-a-danovy-sektor-19045.html>>

Statistiky Eurostatu: nezaměstnanost, [cit 2. 3. 2015]. Dostupné z URL:<<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=teilm020>>

Statistiky Eurostatu: inflace, [cit 2. 3. 2015]. Dostupné z URL:<<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tec00118>>

Německo ekonomická charakteristika země, [cit 2. 3. 2015]. Dostupné z URL:<<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-ekonomicka-charakteristika-zeme-19044.html>>

Statistiky Eurostatu: HDP, [cit 2. 3. 2015]. Dostupné z URL:<<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tec00115>>

Německá inzerce, [cit.12.3.2015]. Dostupné z URL:<http://iregio.cz/new/?pg=nemecko_inz>

11 Přílohy

Příloha č. 1:

Rozvaha v plném rozsahu ke dni 31.12.2013

Příloha č. 2:

Výkaz zisku a ztrát v plném rozsahu ke dni 31.12.2013

Příloha č. 3:

Počet restaurací v zemích

Příloha č. 4:

Hrubý měsíční příjem v zemích

Rozvaha podle Přílohy č. 1
vyhlášky č. 50Q/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni 31.12.2013
(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2013		24250856

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

storiyou.com s.r.o.

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

Klírova 1912/12
Praha 4
148 00

Označení a	AKTIVA b	čís. řád. c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM Součet A až D	1	331		331	145
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2	100		100	100
B.	Dlouhodobý majetek Součet B.I. až B.III.	3	163		163	
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek Součet I.1. až I.8.	4	163		163	
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	5				
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	6				
3.	Software	7				
4.	Ocenitelná práva	8				
5.	Goodwill	9				
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	10				
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	11	163		163	
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek Součet II.1. až II.9.	13				
B. II. 1.	Pozemky	14				
2.	Stavby	15				
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	16				
4.	Pěstební celky trvalých porostů	17				
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	18				
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	19				
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	20				
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	21				
9.	Oceňovací rozdíly k nabytému majetku	22				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek Součet III.1. až III.7.	23				
B. III. 1.	Podíly – ovládaná osoba	24				
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	25				
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	26				
4.	Půjčky a úvěry – ovládaná nebo ovládající osoba, podstatný vliv	27				
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	28				
6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	29				
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	30				

Označení a	AKTIVA b		Čís. řád. c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
				Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva	Součet C.I. až C.IV.	31	67		67	44
C. I.	Zásoby	Součet I.1. až I.6.	32	51		51	
C. I. 1.	Materiál		33				
2.	Nedokončená výroba a polotovary		34				
3.	Výrobky		35				
4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny		36				
5.	Zboží		37	51		51	
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby		38				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	Součet II.1. až II.8.	39				
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů		40				
2.	Pohledávky – ovládaná nebo ovládající osoba		41				
3.	Pohledávky - podstatný vliv		42				
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení		43				
5.	Dlouhodobě poskytnuté zálohy		44				
6.	Dohadné účty aktivní		45				
7.	Jiné pohledávky		46				
8.	Odložená daňová pohledávka		47				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	Součet III.1. až III.9.	48				
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů		49				
2.	Pohledávky – ovládaná nebo ovládající osoba		50				
3.	Pohledávky - podstatný vliv		51				
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení		52				
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění		53				
6.	Stát - daňové pohledávky		54				
7.	Krátkodobě poskytnuté zálohy		55				
8.	Dohadné účty aktivní		56				
9.	Jiné pohledávky		57				
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	Součet IV.1. až IV.4.	58	16		16	44
C. IV. 1.	Peníze		59	3		3	
2.	Účty v bankách		60	13		13	44
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly		61				
4.	Pořízený krátkodobý finanční majetek		62				
D. I.	Časové rozlišení	Součet I.1. až I.3.	63	1		1	1
D. I. 1.	Náklady příštích období		64	1		1	1
2.	Komplexní náklady příštích období		65				
3.	Příjmy příštích období		66				

Označení a	PASIVA b	čís. řad. c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6	
	PASIVA CELKEM	Součet A až C	67	331	145
A.	Vlastní kapitál	Součet A.1. až A.V.	68	-375	114
A. I.	Základní kapitál	Součet I.1. až I.3.	69	200	200
A. I. 1.	Základní kapitál		70	200	200
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)		71		
3.	Změny základního kapitálu		72		
A. II.	Kapitálové fondy	Součet II.1. až II.6.	73		
A. II. 1.	Emisní ážio		74		
2.	Ostatní kapitálové fondy		75		
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků		76		
4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností		77		
5.	Rozdíly z přeměn společností		121		
6.	Rozdíly z ocenění při přeměnách společností		122		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	Součet III.1. až III.2.	78		
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond		79		
2.	Statutární a ostatní fondy		80		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	Součet IV.1. až IV.3.	81	-86	
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let		82		
2.	Neuhrazená ztráta minulých let		83	-86	
3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let		123		
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období /+ -/		84	-489	-86
B.	Cizí zdroje	Součet B.I. až B.IV.	85	702	28
B. I.	Rezervy	Součet I.1. až I.4.	86		
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních předpisů		87		
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky		88		
3.	Rezerva na daň z příjmů		89		
4.	Ostatní rezervy		90		
B. II.	Dlouhodobé závazky	Součet II.1. až II.10.	91	645	18
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů		92		
2.	Závazky – ovládaná nebo ovládající osoba		93		
3.	Závazky - podstatný vliv		94		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení		95	645	18
5.	Dlouhodobě přijaté zábhý		96		

Označení a	PASIVA b	čís. řád. c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
6.	Vydané dluhopisy	97		
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	98		
8.	Dohadné účty pasivní	99		
9.	Jiné závazky	100		
10.	Odložený daňový závazek	101		
B. III.	Krátkodobé závazky	Součet III.1. až III.11.	57	10
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	103	36	
2.	Závazky – ovládaná nebo ovládající osoba	104		
3.	Závazky - podstatný vliv	105		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106		
5.	Závazky k zaměstnancům	107	9	9
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	8	
7.	Stát - daňové závazky a dotace	109	4	1
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110		
9.	Vydané dluhopisy	111		
10.	Dohadné účty pasivní	112		
11.	Jiné závazky	113		
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	Součet IV.1. až IV.3.		
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	115		
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117		
C. I.	Časové rozlišení	Součet I.1. až I.2.	4	3
C. I. 1.	Výdaje příštích období	119		3
2.	Výnosy příštích období	120	4	

Sestaveno dne: 10.03.2015		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový vzor fyzické osoby, která je účetní jednotkou
Právní forma účetní jednotky s.r.o.	Předmět podnikání výroba, obchod a služby	Pozn.:

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém členění podle Přílohy č. 2 vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

ke dni 31.12.2013
(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2013		24250856

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

storiyou.com s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání (i-li se od bydliště)

Klírova 1912/12
Praha 4
148 00

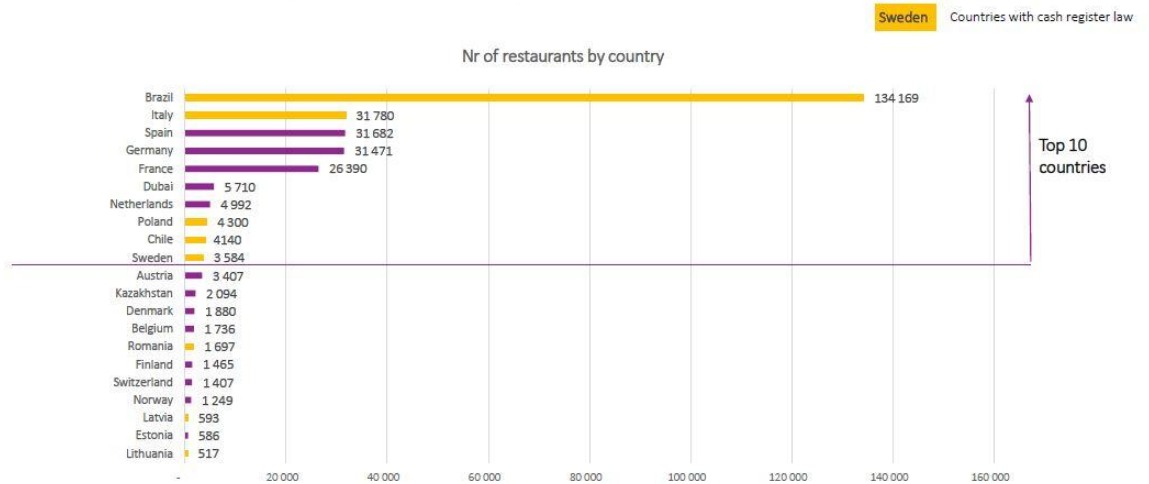
Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	1		
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2		
+	Obchodní maže I. - A.	3		
II.	Výkony Součet II.1. až II.3.	4	130	
II. 1.	Tržby za prodej výrobků a služeb	5	7	
2.	Změna stavu zásob vlastní výroby	6		
3.	Aktivace	7	123	
B.	Výkonová spotřeba Součet B.1. až B.2.	8	237	54
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	9	45	
2.	Služby	10	192	54
+	Přidaná hodnota I. - A. + II. - B.	11	-107	-54
C.	Osobní náklady Součet C.1. až C.4.	12	443	30
C. 1.	Mzdové náklady	13	400	30
2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	43	
4.	Sociální náklady	16		
D.	Daně a poplatky	17		2
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18		
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu Součet III.1. až III.2.	19		
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20		
2.	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu Součet F.1. až F.2.	22		
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
2.	Prodaný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25		
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	62	
H.	Ostatní provozní náklady	27	1	
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření rozdíl výnosů a nákladů římská I. až římsano I.	30	-489	-86

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku Součet VI.1. až VII.3.	33		
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37		
K.	Náklady z finančního majetku	38		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41		
X.	Výnosové úroky	42		
N.	Nákladové úroky	43		
XI.	Ostatní finanční výnosy	44		
O.	Ostatní finanční náklady	45		
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření Rozdíl výnosů a nákladů řádků VI. až písmeno P.	48		
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost Součet Q.1. až Q.2.	49		
Q. 1.	-splatná	50		
2.	-odložená	51		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	-489	-86
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti Součet S.1. až S.2.	55		
S. 1.	-splatná	56		
2.	-odložená	57		
*	Mimořádný výsledek hospodaření XIII. - R. - S.	58		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření výsledek hospodaření za běžnou činnost + mimořádný výsledek hospodaření - T.	60	-489	-86
****	Výsledek hospodaření před zdaněním provozní výsl. hosp. + finanční výsl. hosp. + XIII. - R.	61	-489	-86

Sestaveno dne: 10.03.2015		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový vzor fyzické osoby, která je účetní jednotkou
Právní forma účetní jednotky s.r.o.	Předmět podnikání výroba, obchod a služby	Pozn.:

Příloha č.3: Počet restaurací v zemích

Total opportunity by country



Zdroj: Zpracování firmy Storyous

Příloha č. 4: Hrubý měsíční příjem v zemích

Gross monthly income by country



* Unofficial source used
 ** Net income

1 Rank by the absolute number of restaurants in the country

Zdroj: Zpracování firmy Storyous