



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## PODNIKATELSKÝ PLAN PRO ZALOŽENÍ VIDEO STUDIA

BUSINESS PLAN FOR THE FOUNDATION OF A VIDEO STUDIO

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Veronika Matulová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Veronika Matulová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.</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 plan pro založení video studia

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení video studia.

### Základní literární prameny:

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-8-7400-511-4.

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

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J. a I. SVOBODOVÁ a kol. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J. a J. VEBER a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

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**

Předmětem diplomové práce je zpracování reálného podnikatelského plánu pro založení společnosti M. Matula Productions. Na základě teoretických poznatků, zpracovaných analýz vnějšího i vnitřního okolí podniku a průzkumu pomocí dotazníkového šetření je v návrhové části vytvořen konkrétní podnikatelský plán včetně finančního a marketingového plánu. Zpracovaný podnikatelský plán bude sloužit k rozhodnutí, zda s podnikáním začít či nikoliv

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is the creation of a real business plan for establishment of M. Matula Productions company. The business plan was created on the basis of theoretical knowledge, analyzes of external and internal environment of the company and also on the basis of a survey. Survey was led by a questionnaire. The business plan itself includes a financial and a marketing plan. It will be used to decide whether to start a business or not.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský plán, založení video studia, založení podniku, živnost, marketingový plán, finanční plán.

## **KEYWORDS**

Business plan, videostudio foundation, setting up a business, trade, marketing plan, financial plan.

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

MATULOVÁ, V. *Podnikatelský plán pro založení video studia*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 109 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

## **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 neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2017

.....

podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za odborné vedení, přínosné rady a připomínky při zpracovávání této diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala v průběhu celého studia.

# OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
1.1 Cíle práce .....	14
1.2 Metody práce.....	15
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	16
2.1 Pojmy úzce související s podnikáním .....	16
2.1.1 Podnikatel .....	16
2.1.2 Podnik .....	16
2.1.3 Podnikání .....	17
2.2 Právní formy podnikání.....	17
2.2.1 Obchodní společnosti.....	17
2.2.2 Družstvo.....	19
2.2.3 Živnost .....	20
2.3 Analýzy důležité při zpracování podnikatelského záměru.....	22
2.3.1 SLEPT analýza .....	23
2.3.2 Porterův model konkurenčních sil .....	24
2.3.3 SWOT .....	27
2.3.4 Marketingový výzkum .....	28
2.4 Podnikatelský plán .....	29
2.4.1 Účel podnikatelského plánu:.....	29
2.4.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu .....	30
2.4.3 Struktura podnikatelského plánu: .....	30
2.4.4 Produkt.....	33
2.4.5 Cena .....	34



2.4.6	Distribuce.....	34
2.4.7	Propagace.....	34
3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	37
3.1	Geografické hledisko .....	37
3.2	Velikost trhu.....	38
3.3	Typický zákazník .....	39
3.4	SLEPT analýza.....	40
3.4.1	Sociální faktory.....	40
3.4.2	Legislativní faktory.....	43
3.4.3	Ekonomické faktory.....	44
3.4.4	Inflace .....	46
3.4.5	Politické faktory.....	46
3.4.6	Technologické faktory .....	47
3.5	Porterova analýza .....	49
3.5.1	Vyjednávací síla odběratelů.....	49
3.5.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	49
3.5.3	Hrozba substitutů .....	50
3.5.4	Hrozba vstupu nových konkurentů .....	50
3.5.5	Rivalita mezi stávajícími konkurenty .....	50
3.6	Dotazníkové šetření.....	53
3.6.1	Z výsledků dotazníkového šetření vyplívá následující: .....	54
3.7	SWOT analýza: .....	61
3.8	Závěry získané z provedených analýz.....	64
4	VLASTNÍ NÁVRHY .....	65
4.1	Základní informace .....	65
4.2	Popis podniku.....	65

4.2.1	Forma podnikání .....	66
4.2.2	Vybavení studia .....	67
4.2.3	Formulace strategií .....	67
4.3	Organizační plán .....	68
4.4	Marketingový plán: .....	69
4.4.1	Produkt:.....	70
4.5	Cena: .....	73
4.6	Distribuce: .....	75
4.7	Propagace: .....	76
4.8	Finanční plán .....	79
4.8.1	Financování firmy .....	79
4.8.2	Vstupní náklady .....	80
4.8.3	Odpisy majetku .....	81
4.8.4	Provozní náklady .....	82
4.8.5	Náklady pro prvních 5 let .....	83
4.8.6	Predikce výnosů .....	85
4.8.7	Zahajovací rozvaha .....	87
4.8.8	Výsledek hospodaření - výkaz zisku a ztrát.....	87
4.8.9	Cash flow .....	89
4.9	Analýza rizik .....	90
4.9.1	Ohodnocení rizik.....	91
4.9.2	Opatření ke snížení rizik .....	94
4.9.3	Zhodnocení rizik .....	96
4.10	Harmonogram implementace .....	96
ZÁVĚR .....		99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....		101

SEZNAM TABULEK .....	106
SEZNAM GRAFŮ .....	107
SEZNAM ZKRATEK .....	108
SEZNAM PŘÍLOH.....	109

## ÚVOD

Založení nového podniku, který bude konkurenceschopný a úspěšný na trhu je v dnešní době velmi obtížné. Střetává se zde rozmanitá nabídka s čím dál náročnější poptávkou. Každý podnik si chce vybojovat své místo na trhu a své zákazníky, ne každému se to ovšem podaří a jejich podnikání pak končí nezdarem. Podnikání představuje tedy určité riziko, a ne všichni jsou ochotni ho podstoupit.

Rozhodnutí stát se podnikatelem není v současné době lehké. Lidé co se rozhodnou podnikat musí mít nejen odvalu, ale důležitý je nápad a jisté vrozené vlastnosti. Podnikatel dnes musí být flexibilní, inovativní, cílevědomý a ochotný učit se novým věcem. Ale ani tyto vlastnosti mu nezaručí, že na trhu obstojí. Jedním z důležitých předpokladů, který mu k úspěchu může pomoci je promyšlená strategie podniku, kterou z velké části poskytuje kvalitně zpracovaný podnikatelský plán.

Hlavním úkolem tohoto podnikatelského plánu je usnadnit podnikateli rozhodnutí, zda má podnikání zrealizovat či nikoliv, a zda je podnikání reálné a konkurenceschopné. Důvod jeho nezbytnosti je hlavně v tom, že si podnikatel při jeho sestavení stanoví vše, co od podnikání očekává, a také co je nutné do něj vložit. Udělá si obrázek o konkurenci, poptávce a zváží pozitiva a negativa zvoleného podnikání.

Podnikatelský plán může podnik využít nejen před zahájením podnikatelské činnosti, ale také v průběhu podnikání nebo v případě jakéhokoliv nového projektu ve firmě.

Podnikatelský plán je zpracován prostřednictvím této diplomové práce, která je rozdělena do tří částí. První část této práce se zabývá potřebnými teoretickými znalostmi, které jsou nutné pro vypracování celé diplomové práce.

Druhá část je věnována výzkumu, který by měl poskytnout informace o situaci na trhu, především o konkurentech a potenciálních zákaznících, které se stanou základním stavebním kamenem pro tvorbu vlastního podnikatelského plánu. V případě, že je tento výzkum dobře zpracovaný, může přinést mnoho důležitých údajů, ze kterých je možné

zjistit, kdo budou potenciální zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a zda bude vůbec o dané služby zájem. Návrhová část je věnována vypracování celého podnikatelského plánu pro založení podniku s video službami M. Matula Productions.

Toto téma jsem si nevybrala náhodou, ale je mi velmi blízké, protože vytvářím podnikatelský plán pro mého bratra. On je tedy tou zakládající osobou, která použije tento podnikatelský plán pro realizaci podnikání v oboru video služeb. Natáčení se věnuje už dva roky a točení je pro něj nejen práce, ale i koníček. Rád se zajímá o nové trendy v technice, což je v tomto oboru důležité.

# **1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Tématem diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro nově zakládaný podnik, který bude poskytovat služby kameramana v okrese Hodonín a Uherské Hradiště. Přestože je k nalezení na internetu nespočet videí různého druhu, kvalitních poskytovatelů video služeb je poměrně málo. V daných okresech většina kameramanů má natáčení videí jen jako přivýdělek při druhé práci a na plný úvazek se tomu věnuje jen pár kameramanů.

Hlavní nabídkou kameramana bude natáčení svateb, oslav, sportovních akcí a videí pro reklamní účely. Hlavní předností video studia bude poskytování profesionálních služeb a jednání se zákazníkem. Díky těmto vlastnostem si chce studio vybudovat stálou klientelu, která bude se službami spokojena a bude kameramana doporučovat dále. V oblasti natáčení je velmi důležité mít dobrou pověst a celkovou spokojenost svých zákazníků, proto se bude dbát na individuální přístup ke každému klientovi, stálou komunikaci s klientem a poskytnutí profesionálních výstupů za každé situace.

## **1.1 Cíle práce**

Cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení živnosti v oblasti služeb kameramana se sídlem v Těmicích. Tato práce má sloužit jako reálný podklad pro podnikání a má poskytnout podnikateli informace potřebné k rozhodnutí, zda vstoupit či nikoli na trh s danými službami a zda je sestavený plán životaschopný.

Hlavním cílem podnikatele je dosáhnout konkurenceschopnosti, vybudování si a udržení pozice na trhu. Tento cíl bude naplňován strategií diferenciací poskytovaných služeb, partnerským přístupem k zákazníkovi a poskytnutí profesionálních výstupů za každé situace.

Dílčí cíle diplomové práce zahrnují:

- shromáždění a zpracování teoretických podkladů,
- analýza trhu, konkurence a určeného segmentu trhu,
- analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti,
- vypracování organizačního plánu,
- zpracování marketingového plánu,
- sestavení finančního plánu,
- celkové zhodnocení projektu.

## **1.2 Metody práce**

V diplomové práci bude použita metoda sběru písemných podkladů z odborné literatury a informací dostupných online, tedy metoda označovaná jako literární rešerše. Také budou použity analytické metody, které se zabývají poznáváním externího a interního okolí. Konkrétně se jedná o analýzu Slept, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu. Za účelem získání primárních kvantitativních a kvalitativních dat výzkumu byla využita empirická metoda dotazníkového šetření. K rozhodnutí, zda podnikatelský záměr realizovat, byla využita metoda dedukce, kdy na základě dílčích výsledků bylo rozhodnuto, zda bude podnikatelský plán realizován nebo zamítnut.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

Tato část diplomové práce je věnována teoretickým poznatkům, které jsou základem pro zpracování praktické části této práce. Jsou zde vysvětleny základní pojmy v podnikatelské oblasti a náležitosti podnikatelského plánu. Dále jsou popsány právní formy podnikání a analýzy, které jsou důležité pro zpracování podnikatelského plánu.

### **2.1 Pojmy úzce související s podnikáním**

#### **2.1.1 Podnikatel**

Z právního hlediska je podnikatel charakterizován jako:

- Osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- Osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- Osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- Fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Zichová, 2008).

Za vynakládání potřebného času, úsilí a přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik náleží podnikateli odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení (Koráb, 2007).

#### **2.1.2 Podnik**

Právní hledisko charakterizuje podnik takto:

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.

Z ekonomického hlediska je podnik subjekt, v němž dochází k přeměně vstupů (zdrojů) ve výstupy (statky) (Zichová, 2008).



### **2.1.3 Podnikání**

Z právního hlediska je podnikání charakterizované jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Z ekonomického hlediska je podnikání činnost, která využívá výrobních faktorů, především prostřednictvím inovací a změn a tím zvyšuje jejich původní hodnotu. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty (Zichová, 2008).

K obecným rysům všech pojetí podnikání patří dle Věbra (2012):

- cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces.

## **2.2 Právní formy podnikání**

Volba vhodné formy podnikání před zahájením podnikání je velmi důležité a při rozhodování o formě je vhodné zvážit jako:

- počet zakladatelů,
- požadavky na základní kapitál,
- rozsah ručení za závazky z podnikání,
- finanční možnosti,
- administrativní zatížení,
- daňové zatížení,
- právní rámec podnikání a další (Kolářová, 2013).

Mezi základní formy podnikání patří obchodní společnosti, družstvo a živnost.

### **2.2.1 Obchodní společnosti**

Obchodní společnost se definuje jako právnická osoba založená za účelem podnikání a jejími zakladateli mohou být jak fyzické, tak právnické osoby. Společnost vzniká dnem zapsání do obchodního rejstříku a poté vystupuje pod jménem, které je v daném

rejstříku uvedené. Obchodní společnosti se dělí na společnosti osobní a kapitálové (Mulačová, 2013).

### **2.2.1.1 Osobní obchodní společnosti**

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti i osobním majetkem. V České republice existují dva typy osobních společností, kterými jsou veřejná obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.) (Kolářová, 2015).

#### Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je sdružení nejméně dvou podnikatelů podnikajících pod společným jménem. Společnost je právnickou osobou, která se zapisuje do obchodního rejstříku (Synek, 2015).

Společníci vkládají do společnosti peněžité i nepeněžité vklady, jejichž minimální výše není stanovena, protože společníci za závazky společnosti ručí společně a nerozdílně veškerým svým majetkem. Pokud se společníci ve společenské smlouvě nedohodnou jinak, tak statutárním orgánem je každý ze společníků (Staňková, 2007).

#### Komanditní společnost

Jde o obchodní společnost, ve které podnikají alespoň dvě osoby, kdy jeden nebo více společníků ručí za závazky do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků ručí za závazky celým svým majetkem (komplementáři). Komanditní společnost musí mít oba typy společníků, tedy komanditisty i komplementáře (Kolářová, 2013).

Minimální vklad do společnosti pro komanditisty je 5 000 Kč, pro komplementáře není minimální vklad stanoven, protože ručí celým svým majetkem. Pokud ve společenské smlouvě není stanoveno jinak, tak účast na řízení společnosti a zákaz konkurence v oboru podnikání platí pouze pro komplementáře. Dále se zisk společnosti dělí na dvě části, kdy první část připadá komplementářům, kteří si zisk dělí rovným dílem, a část připadající komanditistům, kteří si zisk rozdělují podle výše splacených vkladů (Pawliczek, 2013).

### **2.2.1.2 Kapitálové společnosti**

Ke kapitálovým společnostem patří společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a akciová společnost (a. s.). Společnosti jsou právníckými osobami, které mohou být založeny jedním nebo více zakladateli, kteří mohou být jak právníckými, tak fyzickými osobami (Mirčevská 2009).

#### Společnost s ručením omezeným

Tato forma podniku je v České republice velmi rozšířená. Zakládajícím dokumentem společnosti je společenská smlouva. Minimální výše základního kapitálu je 200 000 Kč a každý společník musí vložit nejméně 20 000 Kč. Výše základního kapitálu musí být uvedena ve společenské smlouvě a zapsána v obchodním rejstříku (Josková, 2015).

Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem a společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše svých nesplacených vkladů. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada a statutárním orgánem je jednatel nebo jednatele. Valná hromada dále volí dozorčí radu (Synek, 2015).

#### Akciová společnost

Akciová společnost je kapitálovou obchodní společností, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost může být založena na základě veřejné nabídky, kde minimální výše základního kapitálu je 20 mil. Kč nebo může být založena bez veřejné nabídky k upsání, kdy minimální výše základního kapitálu je 2 mil. Kč. Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem, akcionář za závazky společnosti neručí (Kolářová, 2013).

Pokud společnost zakládá jeden zakladatel, musí být zakladatel právníckou osobou, který podepíše zakladatelskou listinu. Jinak se společnost zakládá dvěma nebo více zakladateli, kteří podepisují zakladatelskou smlouvu. Statutárním orgánem akciové společnosti je představenstvo (Mirčevská, 2009).

### **2.2.2 Družstvo**

Jde o společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních či jiných potřeb svých členů. Minimální počet zakladatelů je 5 fyzických osob nebo 2 právnícké osoby a výše základního kapitálu,

která se zapisuje do obchodního rejstříku, musí činit nejméně 50 000 Kč (Pawliczek, 2013).

Mezi výhody družstva patří otevřenost pro další členy, možnost založení družstva i pro nepodnikatelské účely a neručení členů za závazky družstva (Kolářová, 2013).

### **2.2.3 Živnost**

*„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem (Kolářová, 2013, s. 32).“*

Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba splňující všeobecné podmínky dané Živnostenským zákonem. Mezi všeobecné podmínky patří dosažení 18. let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, dle výpisu z trestního rejstříku, který nesmí být starší než 3 měsíce a předložení dohledu o tom, že fyzická osoba nemá daňové nedoplatky vůči státu (Pawliczek, 2013).

Živnosti dle druhu činnosti rozdělujeme na obchodní, výrobní a poskytující služby. Dále dělíme živnosti dle způsobu vzniku živnostenského oprávnění na živnosti ohlašovací a koncesované (Pawliczek, 2013).

#### **2.2.3.1 Živnosti ohlašovací**

Právo provozovat ohlašovací živnost vzniká dnem ohlášení na živnostenském úřadě a jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku (Kolářová, 2013).

Ohlašovací živnosti dále dělíme na živnosti:

- řemeslné – podmínkou je odborná způsobilost, která je získána vyučením v oboru a praxí. Příkladem řemeslné živnosti je zámečnictví, truhlářství a hostinská činnost (Synek, 2010).
- vázané – předpokladem provozování této živnosti je průkaz způsobilosti pro příslušnou činnost nebo přesně určené vzdělání a praxe (Kolářová, 2013).
- volné – k provozování této živnosti se nevyžaduje odborná způsobilost. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby, které nepatří mezi řemeslné a vázané (Synek, 2010).

### **2.2.3.2 Živnosti koncesované**

Živnosti koncesované mohou být provozovány jen na základě tzv. koncese (povolení), kterou uděluje živnostenský úřad. Aby mohl uchazeč koncesi získat, musí mít požadované vzdělání, absolvovat speciální kurzy apod. Mezi koncesované živnosti patří například vývoj, výroba, opravy zbraní, taxislužba, pohřební služba a služby soukromých detektivů (Synek, 2015).

### **2.2.3.3 Výhody a nevýhody podnikání na živnostenské oprávnění**

Každá forma podnikání má své pro a proti a základní výhody a nevýhody, které s danou formou souvisejí, jsou popsány níže.

#### ***Výhody***

Tato forma podnikání je vhodná pro začínající podnikatele a mezi její největší výhody patří:

- minimální počet právních povinností,
- není vyžadován počáteční kapitál,
- velmi nízké správní výlohy nutné pro založení,
- samostatnost a volnost při rozhodování,
- volba mezi daňovou evidencí, vedením příjmů či účetnictvím,
- možnost uplatnit výdaje paušální částkou,
- nedělí si vydělaný zisk z podnikání,
- jednoduché přerušování či ukončení činnosti (Veber, 2012).

#### ***Nevýhody***

Je nejdůležitější zvolit takovou formu, která bude přinášet ještě přijatelné nevýhody.

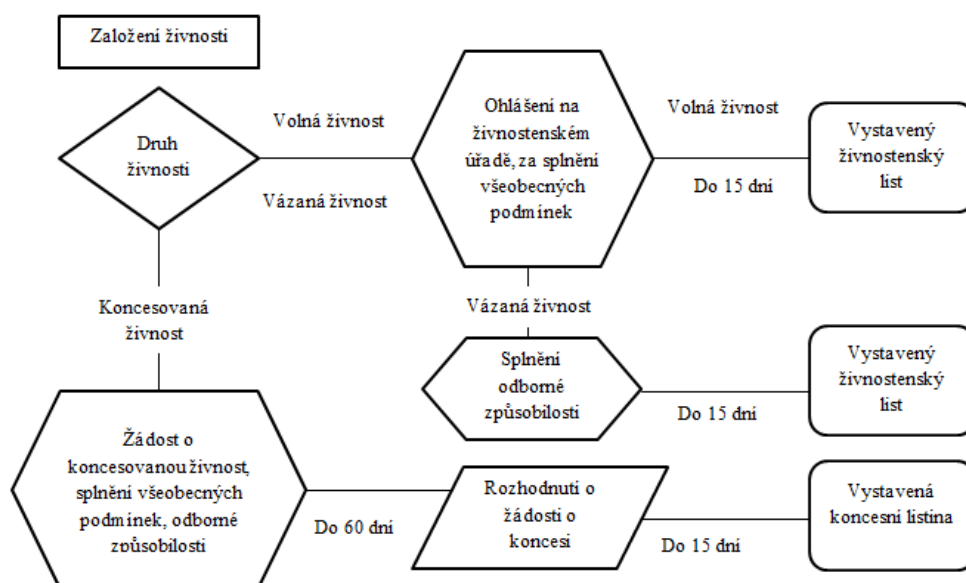
V tomto případě jsou nevýhody následující.

- velké riziko ručení,
- finanční problémy v podnikání se mohou projevit v rodinném životě,
- podnikatel musí mít velké odborné i ekonomické znalosti,
- omezený přístup k bankovním úvěrům,
- sociální a zdravotní pojištění se platí ze zisku,
- dlouhodobější onemocnění podnikatele může způsobit velké problémy při podnikání (Veber, 2012).

#### 2.2.3.4 Založení živnostenského podnikání

K tomu, aby fyzická osoba získala živnostenský list, musí živnost nejprve ohlásit u příslušného živnostenského úřadu. Úřad bude požadovat notářský zápis o založení společnosti, výpis z katastru nemovitostí a další přílohy. Živnostenské úřady jsou prohlášeny za Centrální registrační místa (CRM) a pro komunikaci s živnostenským úřadem se využívají standardizované formuláře (JRF), které najdeme na internetových stránkách nebo přímo na úřadech v tištěné formě. Živnost poté mohou provozovat ode dne ohlášení. Při splnění všech podmínek k provozování by mělo být do 15. dnů ode dne ohlášení vydáno živnostenské oprávnění (Veber, 2012).

U koncesované živnosti lze začít provozovat živnost až dnem rozhodnutí o udělení koncese, která je udělena do 60 dnů od momentu splnění veškerých náležitostí, které jsou doplněny především o doklad odborné způsobilosti. Poté je do 15. dnů vydána koncesní listina (Synek, 2011).



Obrázek 1: Průběh založení živnosti (Zdroj: vlastní zpracování dle Synek, 2011, s. 39)

### 2.3 Analýzy důležité při zpracování podnikatelského záměru

V mé práci budou využity čtyři druhy analýz a to SLEPT analýza, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza a průzkum trhu.

### **2.3.1 SLEPT analýza**

SLEPT analýza bývá označována jako analýza širšího vnějšího okolí firmy. Analýza je důležitá pro poznání externího okolí, v kterém podnik působí, dále pro zjišťování změn a trendů v okolí podniku, které mohou mít na ně vliv a stanovení toho, jak budou na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Analyzuje se současná situace, ale hlavní účel je, jak se toto prostředí bude vyvíjet do budoucna a jaké změny můžeme očekávat (Blažková, 2007).

Název této analýzy pochází z počátečních písmen, označujících pět oblastí z okolí firmy:

- Social – sociální faktory
- Legal – právní faktory,
- Economic – ekonomické faktory,
- Political – politické faktory,
- Technological – technologické faktory (Keřkovský, 2015).

#### **2.3.1.1 Sociální faktory**

Sociální a kulturní faktory výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především ovlivňují podobu poptávky, motivaci ke spotřebě, postoje k výrobkům, k reklamě a k firmě. Firma se zaměřuje především na životní úroveň, demografické faktory, strukturu společnosti, životní prostředí, zdravotní stav obyvatel a geografické faktory (Kozel, 2011).

#### **2.3.1.2 Právní faktory**

Management je v mnoha oblastech svázán mnoha zákazy, vyhláškami a nařízeními vlády. Týkají se především všeobecného podnikání, účetnictví, daní, pracovněprávních vztahů, ochrany životního prostředí a ochrany zdraví pracovníků. V této analýze se předvídá vývoj těchto právních norem týkajících se podnikání firmy a hodnotí se, zda tento vývoj přináší firmě nějaké příležitosti či hrozby (Červený, 2014).

#### **2.3.1.3 Ekonomické faktory**

Z pohledu SLEPT analýzy je důležité si uvědomit, které ekonomické faktory ovlivňují situaci na trzích, na nichž podnik působí. Sledují se otázky týkající se základního hodnocení makroekonomické situace, přístup k finančním zdrojům a daňové faktory.

Mezi ně patří například míra inflace, úroková míra, daňové zatížení, výše hrubého domácího produktu, měnová stabilita a náklady na místní půjčky (Grasseová, 2012).

#### **2.3.1.4 Politické faktory**

Analýza politických faktorů je velmi důležitá, protože politická rozhodnutí mohou výrazně ovlivňovat ekonomickou situaci země a podmínky pro podnikání. Mezi ně patří například stabilita vlády a politického prostředí země či podpora zahraničního obchodu. Dále se zjišťuje, která politická strana zvítězí v příštích volbách a jaké to bude mít následky pro podnik, či jestli nehrozí na daném trhu války, embarga nebo nepokoje obyvatel (Červený, 2014).

#### **2.3.1.5 Technologické faktory**

Inovace a zavedení nových technologií může přinést podniku velkou konkurenční výhodu. Nové technologie podniku umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo firmy (Kozel, 2011).

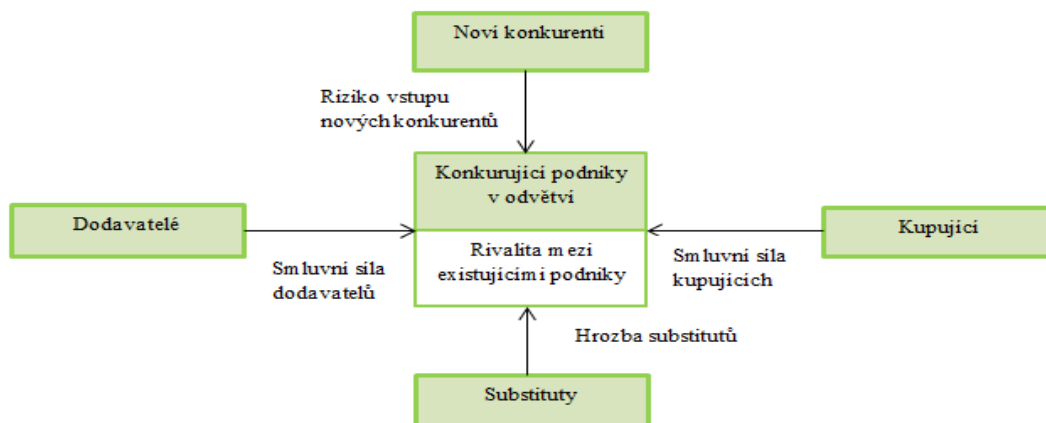
### **2.3.2 Porterův model konkurenčních sil**

Porterova analýza je též označována jako Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí či analýza užšího vnějšího prostředí. Analýza slouží pro zmapování konkurenční pozice firmy v odvětví, v němž působí. Hledají se příležitosti, jejichž využití by mohlo pozici firmy v jejím odvětví zlepšit a hrozby, které mohou pozici zhoršovat. Porterova analýza by měla být zaměřena na budoucnost, respektive na vývojové trendy, probíhající v daném odvětví. Zkoumáme, nejen jaká situace v daném odvětví byla či je, nýbrž jak se situace bude vyvíjet v celém časovém horizontu (Červený, 2014).

Podle Portera existuje pět dynamických faktorů, které ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem v daném odvětví. Jsou jimi:

- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů
- hrozba substitutů,
- hrozba vstupu nových konkurentů a
- rivalita mezi stávajícími konkurenty (Grasseová, 2012).





**Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí** (Zdroj: vlastní zpracování dle Tyll, 2014, s. 20)

### 2.3.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatel je každý subjekt, který podnik zásobuje materiálem, polotovary, zbožím a službami, které jsou zapotřebí pro bezproblémový chod podniku a uspokojování potřeb zákazníků. Výše vyjednávací síly dodavatelů je závislá na následujících faktorech:

- monopolní síla na straně dodavatelů, respektive jejich velmi omezený počet,
- vysoce specializovaný produkt, který nelze lehce nahradit,
- schopnost dodavatele vynechat prostředníka a tím zkrátit distribuční cestu ke konečnému zákazníkovi,
- obtížnost a nákladnost pro podnik přejít k jinému dodavateli nebo využít substituční výrobky (Mallya, 2007).

### 2.3.2.2 Vyjednávací síla kupujících

U kupujících se nemusí vždy jednat o konečného zákazníka a konzumenta produktů, ale patří sem i prostředníci a prodejci. Zákazník má velkou vyjednávací sílu pokud:

- je menší počet zákazníků nakupující velké množství,
- jsou nízké náklady na přechod k jinému dodavateli,
- existuje hodně dodavatelů v okolí,
- zákazník může vynechat svého dodavatele a nakupovat od prvovýrobce,
- existují substituty (Lhotský, 2010).

Tržní vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů se projevuje v jejich schopnosti diktovat si podmínky v oblasti ceny, distribuce, objemů zakázek apod. Podnik se snaží hledat způsoby, jak tuto sílu omezit nebo zcela získat ve svůj prospěch (Tyll, 2013).

### **2.3.2.3 Hrozba substitutů**

Substitutem je takový výrobek, který plní obdobnou funkci jako produkt vyráběný v oboru a uspokojuje stejnou potřebu zákazníka. Pokud se cena nebo výkon substitutu stane pro kupujícího přitažlivějším, může se odvrátit od firem v oboru. Jestli se substituty stanou hrozbou, podnik se bude snažit jejich hrozbě předcházet tím, že nebude zvyšovat ceny a neopomenou vyvíjet a zdokonalovat své výrobky a služby. Konkurence substitutů je ovlivněna tím, jak snadně a s jak velkými náklady k nim může zákazník přejít. Dále se tlak substitutů zvyšuje s vysokou kvalitou, nízkou cenou a užitnou hodnotou substitutů (Mallya, 2007).

### **2.3.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Hrozba vstupu nových konkurentů závisí na atraktivitě daného odvětví. Atraktivita je dána především vysokými maržemi, malou konkurencí, nedostatečně uspokojenou poptávkou a relativně nízkými náklady pro vstup do takového odvětví. Firma by měla vyhodnotit rizika, které plynou ze vstupu nových konkurentů a vymezipravděpodobnost, s jakou může konkurent na trh vstoupit (Tyll, 2014).

Možnost vstupu nových konkurentů na daný trh je snižována prostřednictvím bariér pro vstup do odvětví v těchto případech:

- jsou vysoké fixní náklady a tedy velká potřeba kapitálu ke vstupu do odvětví,
- jde-li o odvětví s vysokým stupněm státní regulace či přirozeného monopolu,
- produkt je diferencován (loajalita zákazníků, potřeba know-how),
- je obtížné se zapojit na existující distribuční kanály (přístup ke zdrojům i k zákazníkům),
- existující firmy mají významné nákladové výhody (Lhotský, 2010).

### **2.3.2.5 Rivalita mezi existujícími podniky**

Jestli v odvětví působí velké množství konkurentů, není příliš přitažlivé. Rivalita se zvyšuje, jedná-li se o málo rostoucí, popřípadě stagnující odvětví, jelikož podniky mohou získat vyšší podíl na trhu jen na úkor konkurentů. Dalšími faktory působící na

rivalitu v odvětví jsou malé rozdíly mezi produkty, které zákazník příliš nerozlišuje a vysoké bariéry při případném odchodu z odvětví (Grasseová, 2012).

### 2.3.3 SWOT

SWOT analýza vede k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threat) přicházejících z vnějšího prostředí. Tato analýza bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum (Burns, 2001).

**Tabulka 1: SWOT analýza** (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 129)

<b>Silné stránky</b>  Skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.	<b>Slabé stránky</b>  Věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
<b>Příležitosti</b>  Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	<b>Hrozby</b>  Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Posuzují se zde podnikové schopnosti, dovednosti, plnění cílů, zdrojové možnosti a jejich využití. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Tyto vlivy sami o sobě neovlivníme, můžeme na ně však reagovat. Jde například o situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence a legislativa (Kozel, 2011).

Je velmi důležité si stanovit, co je předmětem naší prováděné analýzy. Předmětem může být například firma, projektový tým, projekt a navržené řešení určitého problému (Doležal, 2012).

#### **2.3.4 Marketingový výzkum**

*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.(Foret, 2008, s. 6).“*

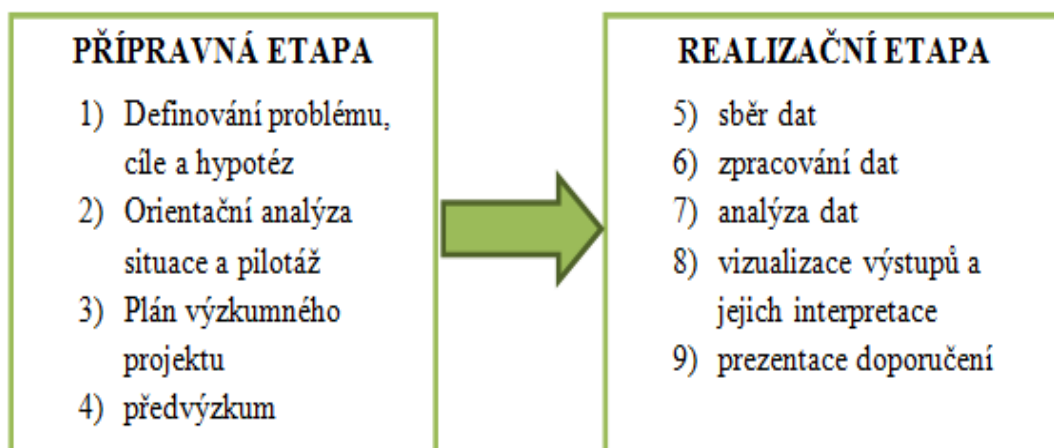
Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a požadavky a očekávání zákazníků, kdežto marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a jak maximálně uspokojit potřeby a požadavky na tomto trhu.

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, vysokou odpovídající schopností a aktuálností takto získaných informací (Kozel, 2011).

V marketingovém výzkumu získáváme data, ze kterých se vytvářejí informace. Tato data se dělí podle různých hledisek, nejdůležitější je rozdělení na primární a sekundární data. Sekundární data máme k dispozici při zahájení výzkumu, protože byly nashromážděny už dříve za jiným účelem. Primární data sbíráme pro tento konkrétní výzkumný účel a k tomuto sběru přistupujeme až po ověření, že potřebné informace nemůžeme získat ze sekundárních dat (Foret, 2008).

Sběr primárních dat lze učinit prostřednictvím několika metod. Mezi nejčastější metodu patří dotazování, kdy se výzkumník spojuje přímo s respondenty, od kterých získává odpovědi na předem stanovené otázky. Dotazování může probíhat formou písemného, telefonického a online dotazování, nebo může mít formu osobního pohovoru. Další metodou sběru dat je pozorování, kdy je sledována určitá oblast a výsledky tohoto pozorování jsou zaznamenávány k pozdějšímu vyhodnocení. Poslední metodou je experiment, který se provádí za účelem zjištění faktů chování zákazníků, tak že se změní jen určitou část prostředí a pozoruje se reakce respondentů na danou změnu (Hooley, 2008).

Obecně můžeme marketingový výzkum přiblížit jako proces skládající se ze dvou etap. Jedná se o přípravnou etapu a realizační etapu. Každá etapa se pak skládá z několika fází, které jsou znázorněny v obrázku níže (Kozel, 2014).



**Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu** (Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel, 2011, s. 73)

## 2.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán, též označovaný jako podnikatelský záměr či podnikatelský projekt, je základem činnosti každého podnikatele. Má rozhodující význam pro stávající podnikatele, který prostřednictvím podnikatelského plánu ukazuje, že ví, jak svou firmu rozvíjet, upevňovat její postavení na trhu a jak zvyšovat její hodnotu. Rozhodující význam má i pro začínajícího podnikatele, protože mu usnadní rozhodnutí, zda se do podnikání pustit nebo o podnikání přestat přemýšlet či původní nápad a záměr upravit (Zichová, 2008).

### 2.4.1 Účel podnikatelského plánu:

Podnikatelský plán slouží jak pro majitele firmy, jejich manažery, tak i pro externí investory (Koráb, 2007).

Externí investoři využívají podnikatelský plán při analyzování dané firmy o schopnosti realizovat náročnější investiční akci a připravenosti ucházet se o některý druh podnikatelské podpory (Veber, 2012).

Z interního hlediska slouží podnikatelský plán především pro samotného podnikatele. Plán představuje nástroj pro úspěšné vedení a slouží ke kontrole peněžních toků, sledování prodeje a přípravě dlouhodobých plánů. Podnikatel z něj získává poznatky, jak reálné bylo jeho očekávání a jak se jeho očekávání splnilo (Zichová, 2008).

#### **2.4.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu**

Smyslem zásad není zpracovatele plánu omezovat, ale ukázat směr, jakým podnikatelský plán formulovat a zvýšit tak jeho rating u externích subjektů, na které chtějí zapůsobit. (Veber, 2012).

Je vhodné, aby podnikatelský plán byl:

- Srozumitelný – především musí být srozumitelný pro bankéře a investory, kteří nemají obvykle hlubší technické základy. To znamená, že bychom neměli zacházet příliš do technických a technologických detailů (Zichová, 2008).
- Logický – všechny skutečnosti uvedené v plánu musí na sebe navazovat, nesmí si odporovat a musí být podloženy fakty (Veber, 2012).
- Uváženě stručný – v podnikatelském plánu by se mělo vyjadřovat jednoduše a neprezentovat mnoho myšlenek v jedné větě (Zichová, 2008).
- Pravdivý a reálný – pravdivost uváděných údajů a reálnost předpovídaného vývoje by měla být samozřejmostí (Veber, 2012).
- Respektování rizika – identifikace rizik zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu (Veber, 2012).

#### **2.4.3 Struktura podnikatelského plánu:**

Sestavení podnikatelského plánu stojí hodně času a energie a je nutné postupovat systematicky. Struktura podnikatelského plánu poskytuje kontrolní prostředek pro zpracování informací nutných pro vytyčení reálných cílů podnikání, které jsou dosažitelné a dostatečně atraktivní z hlediska očekávaných zisků (Staňková, 2007).

Dobře zpracovaný podnikatelský plán pro založení živnosti se musí skládat z těchto částí:

- Titulní strana podnikatelské koncepce
- Obsah podnikatelského záměru
- Exekutivní souhrn
- Popis podniku
- Externí prostředí - trh
- Marketingový plán
- Operační plán
- Personální zdroje
- Finanční plán
- Hodnocení rizik
- Přílohy (Koráb, 2007)

#### **2.4.3.1 Titulní strana podnikatelské koncepce**

Titulní strana zobrazuje základní koncepci podnikatelského plánu. Měla by obsahovat název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis společnosti a jeho povahy, dále částka potřebného financování a jeho struktura a prohlášení o důvěrnosti zprávy (Kovář, 2016).

#### **2.4.3.2 Obsah podnikatelského záměru**

I když se zdá být samozřejmé zařadit před rozsáhlý dokument jeho obsah, často se na něj zapomíná. Tím se stíží vyhledávání a může to čtenáře zbytečně rozladit, pokud chce rychle vyhledat konkrétní informaci v tomto plánu. Obsah by měl být krátký a měl by být omezen pouze na první tři úrovně nadpisů (Srpová, 2011).

#### **2.4.3.3 Exekutivní souhrn**

Exekutivní souhrn je stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu. Je zde popsána hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání a stručné tabulky finančního plánu s výhledem na několik let. Souhrn se obvykle zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu v rozsahu několika stránek (Koráb, 2007).

Čtenáře ovlivní přečtení souhrnu víc, než přečtení celého podnikatelského plánu. Při čtení souhrnu se rozhodují, zda má cenu číst podnikatelský plán jako celek, a také ho předběžně posuzují na základě informací uvedených v této části. Souhrn musí být tedy stručný, výstižný, srozumitelný a musí čtenáře zaujmout (Zichová, 2008).

#### **2.4.3.4 Popis podniku**

Na začátku popisu podniku bývá zpravidla krátká informace o jeho dosavadní existenci. Mělo by zde být uvedeno datum založení, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu a motivace k založení (Veber, 2012).

Klíčovými prvky v popisu podniku jsou:

- výrobky nebo služby
- umístění / lokalita a velikost podniku
- přehled personálu podniku / organizační schéma
- veškeré kancelářské zařízení a technické vybavení
- průprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference (Koráb, 2007).

Základní částí popisu podniku je určení mise, vize, cílů a strategie podniku. Mise podniku vyjadřuje její poslání, čeho si přeje dosáhnout a je určena širokému okolí podniku. Vize sděluje, čím chce firma být a o jakou budoucí pozici usiluje. Cíl je žádoucí stav, kterého má být v budoucnu dosaženo. Měl by být specifický, měřitelný, ambiciózní, reálný a termínovaný. Strategie pak určuje, jak daných cílů dosáhneme (Veber, 2012).

#### **2.4.3.5 Externí prostředí - trh**

Podnikatelský záměr může být úspěšný pouze tehdy, pokud pro daný produkt bude existovat trh s dostatečným potenciálem. Provádění důkladného průzkumu o trhu patří k nejdůležitějším a nejsložitějším částem zpracování podnikatelského plánu (Zichová, 2008).

Patří sem zejména analýza konkurenčního prostředí, kde jsou specifikováni všichni významní konkurenti, jejich rozmístění, velikost, prodejní podmínky a silné a slabé



stránky. Dále je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu (Koráb, 2007).

Při provádění analýzy musíme mít dostatečné množství relevantních informací. Potřebné data a informace získáme buď z externích zdrojů, nebo pomocí sběru primárních dat. Externí data sbíral někdo jiný za jiným účelem. Zdrojem takovýchto informací je internet, média, odborné publikace, firemní materiály a oficiálně publikované statistické informace. Primární data jsou data, které si výzkumník získal sám, nebo si na daný výzkum někoho najal. Tyto data můžeme získat pomocí pozorování, dotazníku, telefonických rozhovorů nebo skupinovou diskuzí (Kovář, 2016).

#### **2.4.3.6 Marketingový plán**

Na úspěchu podnikatelského plánu má velký podíl dobrá marketingová koncepce a bývá investory považována za nejdůležitější součást zajištění úspěchu firmy. Popisuje se zde způsob uvedení produktu na trh, určení cenové politiky a ceny, reklama a podpora prodeje. Důležité je také uvést způsob distribuce výrobků a vyčíslit náklady na distribuci (Zichová, 2008).

*„Marketingový mix lze popsat jako soubor marketingových nástrojů, které jsou podnikem využívány k dosažení marketingových cílů (Lhotský, 2010, s. 43).“*

Marketingový mix obsahuje čtyři faktory, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Optimalizace marketingového mixu umožňuje podniku lépe reagovat na změny preferencí a přání zákazníka nebo je předvídat (Lhotský, 2010).

#### **2.4.4 Produkt**

Produkt je výrobek nebo služba, který podnikatel nabízí na trhu, představuje základ celého podnikání, jelikož jeho prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby a přání zákazníka. Hlavní vlastností produktu musí být tedy jeho atraktivita pro zákazníka.

Produkt se skládá ze tří částí, jimiž jsou jádro produktu, skutečný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje základní užitek, který daný výrobek či služba zákazníkovi nabízí. Do skutečného produktu je zahrnován vzhled produktu, značka, kvalita, název, jméno výrobce a dosažitelnost produktu. Rozšířený produkt obsahuje

další výhody, které představují dodatečné užitky pro zákazníky. Můžeme zde zařadit například servis, záruční lhůty, poradenství a platby na splátky (Bygrave, 2008).

#### **2.4.5 Cena**

Výše ceny bývá určována na základě kalkulace nákladů, kde jsou kromě přímých nákladů na produkt zahrnovány i slevy, náklady na dopravu a další vedlejší náklady. Dále je stanovena na základě porovnání cen s konkurencí a poptávky po námi nabízeném výrobku či službě (Lhotský, 2010).

#### **2.4.6 Distribuce**

Jde o způsob distribuce výrobků od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi. Jeho cílem je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější a v čase, množství a kvalitě, které zákazníci požadují. Základní otázky distribuce tedy řeší dodací podmínky, způsob a prostředky přepravy, optimalizace dopravních cest, řízení zásob i ochrana zboží během přepravy. Distribuce může probíhat formou přímého prodeje zákazníkovi nebo využitím sprostředkovatele (Jakubíková, 2013).

#### **2.4.7 Propagace**

Propagace nabízených produktů je důležitá jak při uvádění nového produktu na trh, tak pro zlepšování a udržování jejich pozice na trhu. Úkolem propagace je tedy rozšiřovat povědomí o podniku a jeho produktech přesvědčit co nejvíce zákazníků, že tento produkt jim přináší vysokou hodnotu a uspokojuje jejich potřeby a tužby. Nástroji propagace jsou reklama, podpora prodeje, vztahy se zákazníky a osobní prodej (Bygrave, 2008).

##### **2.4.7.1 Operační plán**

Zde by měl být zachycen celý výrobní proces. Jestliže bude podnik realizovat část výroby formou subdodávek, měli by zde být tito subdodavatelé uvedeni včetně důvodu jejich výběru. Dále je nutné uvést informace o již uzavřených smlouvách. Pokud bude část nebo celou výrobu zajišťovat sám podnikatel, musí být zde uveden popis potřebných strojů a zařízení, používané materiály a jejich dodavatelé. Pokud nepůjde o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „obchodní plán“ a měl by obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud se jedná o

oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a hodnocení vybraných subdodavatelů (Koráb, 2007).

Dále jsou zde uvedeny charakteristiky organizace podniku, dělby práce, pravomoci a odpovědnosti zakladatele a vedoucích pracovníků. Kvalita řízení patří u investora k jednomu z prvních aspektů, které posuzují. Někdy investoři preferují průměrný produkt zajišťovaný prvotřídním manažerským týmem před prvotřídním produktem s průměrným manažerským týmem (Zichová, 2008).

#### **2.4.7.2 Personální zdroje**

Začlenění této části do podnikatelského plánu záleží na typu podnikání a předpokládaném rozsahu podniku. V případě mikrofirem je tato kapitola spíše zbytečná, je-li však podnikatelský plán rozsáhlejší a tedy vyžadující větší tým pracovníků je třeba personální oblast záměru detailněji zpracovat a prezentovat. Budou zde popsány pracovní pozice, jaká je na ně požadovaná kvalifikace, jakým způsobem budou pracovníci na tyto pozice hledáni a najímáni, jaké budou jejich platy, benefity a tedy celkové osobní náklady (Koráb, 2007).

#### **2.4.7.3 Finanční plán**

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu, který transformuje předchozí části plánu do číselné podoby a prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska (Srpková, 2011).

Výstupy finančního plánu tvoří zejména:

- soupisy finančních potřeb podniku,
- soupisy a aplikace vlastních zdrojů, fondů (půjček, úvěrů, dotací ...),
- výkaz rozvahy,
- výkaz zisku a ztrát,
- plány peněžních toků,
- analýza bodu zvratu (Koráb, 2007).

V případě začínající firmy potřebujeme finanční prostředky na založení firmy, na pořízení dlouhodobého a oběžného majetku a na financování provozních nákladů do doby, než obdržíme první tržby (Bygrave, 2008).

#### **2.4.7.4 Hodnocení rizik**

Riziko lze chápat jako negativní odchylku od cíle a je spojeno s nepříznivými dopady na firmu. Analýza rizik nám zobrazuje dva pohledy na náš podnikatelský plán. Nastíní nám pravděpodobnosti rizikové situace a slouží k přípravě preventivních opatření, která nám pomohou snížit konkrétní významná rizika. Tím že zařadíme hodnocení rizik do podnikatelského plánu, signalizujeme investorům, že jsme si daných rizik vědomi a že jsme v případě výskytu na tato rizika reagovat (Veber, 2012).

#### **2.4.7.5 Přílohy**

V příloze jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu, ale měly by být na jednotlivé přílohy v textu odkazy (Koráb, 2007).

Do příloh se řadí tyto účetní, legislativní, dokumentační a administrativní písemnosti:

- životopisy klíčových osobností firmy,
- výsledky průzkumu trhu,
- výsledky propagačních akcí,
- předběžné dohody s hlavními odběrateli,
- předběžné dohody s dodavateli materiálu a surovin, zboží,
- vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí, hygienika a dalších orgánů a institucí je-li to zapotřebí,
- propagační dokumentace výrobku a dalších dokumenty, které podnikatelský záměr vhodně podporují. (Zichová, 2008).

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE**

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu trhu, na kterém plánuje video studio působit. Nejprve je popsáno geografické hledisko, velikost trhu a cílová skupina zákazníků. Poté je posouzeno obecné okolí podniku pomocí SLEPT analýzy a oborového okolí prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu. Dále byly rozebrány výsledky dotazníkového šetření a získané informace ze všech analýz budou sloužit pro sestavení SWOT analýzy.

#### **3.1 Geografické hledisko**

Zvolenou lokalitou, kde bude umístěno video studio, je obec Těmice, které se nachází v okrese Hodonín, který leží v Jihomoravském kraji. Těmice mají pouze 854 obyvatel a patří mezi menší obce v regionu. Studio bude v domě zakladatele podniku, kde má pro své studio vyhrazený prostor.

Hlavním trhem bude okres Hodonín a okres Uherské Hradiště, své služby však bude nabízet v celém Jihomoravském a Zlínském kraji, neboť má k dispozici osobní auto, kterým bezpečně zvládne dopravit sebe i potřebnou techniku k zákazníkovi. Těmice jsou strategicky umístěny ve středu mezi hlavními městy těchto dvou okresů a to konkrétně ve vzdálenosti 26 km od města Hodonín a 21 km od Uherského Hradiště a je dobře dostupné ze všech stran. Takto rozsáhlou oblast si může zvolit podnikatel z důvodu, že se jedná o služby, které jednotliví zákazníci využívají jen ojediněle a podnikatel neposkytuje služby jen na jednom místě, ale dojíždí natáčet na místa, kam si zákazníci přejí. Video studio pak slouží převážně jen na sestřihání natočených videí.



**Obrázek 4:** Mapa Jihomoravského a Zlínského kraje (Zdroj: mapaceskerepubliky)

### 3.2 Velikost trhu

Služby budou nabízeny všem, kteří mají zájem o natočení a střih videí, ale cílovou skupinou budou všichni lidé žijící v okrese Hodonín, Uherské Hradiště a blízkém okolí.

Okres Hodonín eviduje 82 obcí, z toho 8 měst. Uváděný počet obyvatel okresu Hodonín k lednu 2017 je dle České správy sociálního zabezpečení 154 589 osob, z toho 76 250 mužů a 78 339 žen. V porovnání s předchozími pěti lety statistika vykazuje sestupný stav. Průměrný věk v tomto okrese je 42,6 a každoročně se zvyšuje. Dále bylo v okrese Hodonín evidováno 33 817 ekonomických subjektů, z toho 23 882 soukromých podnikatelů podnikajících dle živnostenského zákona.

V okrese Uherské Hradiště se nachází 78 obcí, z nichž je 7 měst. V lednu 2017 bylo v okrese evidováno 142 682 obyvatel a jejich počet se za posledních 5 let také snižuje. Žije zde 69 947 mužů a 72 607 žen, jejichž průměrný věk je 42,6 let. V daném okrese bylo také registrováno 32 903 ekonomických subjektů, z nichž 23 785 je podnikajících dle živnostenského zákona.

Z 297 271 lidí z daných okresů se musí vyčlenit ti, kteří spadají do našeho okruhu možných zákazníků, což jsou lidé od 15 do asi 64 let. Celkovou cílovou skupinu tedy

tvoří 199 172 lidí, což je procentuálně asi 67 %. Tyto hranice jsou zvoleny z důvodu, že děti ani lidé v důchodovém věku těchto služeb obvykle nevyužívají (ČSÚ, 2017).

### **3.3 Typický zákazník**

Trh s video službami je poměrně rozmanitý a zahrnuje mnoho rozdílných služeb. Každá z těchto kategorií trhu má rozdílné zákazníky a požadavky. Typické zákazníky lze tedy rozdělit do skupin podle nabízených služeb.

#### **Svatebčané**

Jedná se o cílovou skupinu žen a mužů, kteří využívají kameramana na natočení jejich svatebního dne. Do dané skupiny mohou patřit páry od 18. let, ale nejintenzivněji probíhají sňatky mezi 25 – 34 rokem života (ČSÚ, 2017).

#### **Podnikatelé**

Podnikatelé využívají těchto služeb k natočení svých podniků. Toto video pak vloží na své webové stránky, a tím se snaží více přilákat zákazníky. Jedná se především o hotely, restaurace a bary. Podniky využívají i produktová videa, kdy jde o natočení produktů jednotlivých firem.

#### **Pořadatelé událostí**

Jde o pořadatele různých sportovních, kulturních nebo jiných akcí a událostí, kteří využívají video služeb, aby zdokumentovali dění a měli reprezentativní důkaz o ní. Může se jednat například o pořadatele plesů, hodů, diskoték, koncertů, výstav a přehlídek.

#### **Studenti posledních ročníků**

Maturitní ročníky představují poptávku po natočení stužkovacích plesů a poslední ročníky vysokých škol využívají kameramana na natočení promoci. Věková skupina těchto lidí je zúžená na 18. až 26. rok života.

#### **Oslavenci**

Spousta lidí si nechává zdokumentovat své důležité narozeniny a do dané skupiny patří kdokoliv a v jakékoliv věkové skupině.

### 3.4 SLEPT analýza

K analýze vnějšího okolí podniku bude použita analýza SLEPT, která se zabývá podrobnou analýzou sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických faktorů.

#### 3.4.1 Sociální faktory

Analýza sociální oblasti je zaměřena na Jihomoravský a Zlínský kraj, především na okres Hodonín a Uherské Hradiště. Skutečnosti týkající se jiných krajů nebo celé České republiky mají zde pouze okrajový význam.

Jakákoli změna v sociálním prostředí může mít vliv na změnu poptávky po službách, které podnik nabízí. Z hlediska provozování video studia patří mezi nejvýznamnější faktory životní úroveň obyvatelstva a díky velkému zaměření na natáčení svateb se zaměřím i na sňatečnost v obou krajích.

##### 3.4.1.1 Životní úroveň obyvatelstva

Jeden z důležitých faktorů, který ovlivňuje naše podnikání je životní úroveň obyvatelstva, kterou stanovíme na základě průměrné měsíční mzdy a míry nezaměstnanosti. V následující tabulce je uveden vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy pro Českou republiku a Jihomoravský a Zlínský kraj.

**Tabulka 2: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Kč (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česká republika</b>	25 625	26 033	26 211	26 802	27 811	29 320
<b>Jihomoravský kraj</b>	24 518	25 153	25 587	26 079	27 051	28 552
<b>Zlínský kraj</b>	22 461	22 517	23 117	23 755	24 554	26 131

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že každý rok dochází k nárůstu průměrné hrubé měsíční mzdy. Celorepubliková průměrná měsíční mzda je o něco vyšší než v Jihomoravském kraji, ale tento rozdíl není nijak významný. Výrazně nižších mezd však dosahují ve Zlínském kraji. Při porovnání se všemi kraji v roce 2016 byla



průměrná mzda v Jihomoravském kraji 3. nejvyšší a ve Zlínském kraji byla na 12. místě ze 14 - ti krajů.

V roce 2016 činila průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji celkem 28 552 Kč, což představuje oproti loňskému roku nárůst o 1 501 Kč. Ve Zlínském kraji dosáhla hodnoty 26 131 Kč, což je v porovnání s minulým rokem růst o 1 577 Kč.

Důležitá je i míra nezaměstnanosti, která v posledních třech letech značně klesá. Obecná míra nezaměstnanosti v roce 2016 byla 4 % a oproti roku 2015 klesla o 1 %. Tato situace na trhu práce má pozitivní vliv na spotřebitele. Vysoká míra nezaměstnanosti by mohla mít negativní vliv na kupní sílu obyvatelstva a to by mohlo vést k upřednostňování životně důležitých statků před méně důležitými, ke kterým naše služby patří.

Míra nezaměstnanosti je však v různých krajích odlišná. V roce 2015 je dle Českého statistického úřadu nezaměstnanost v Jihomoravském kraji ve výši 5 %, což představuje pokles o 1,1 % oproti roku 2014. V těchto dvou letech je nezaměstnanost v tomto kraji na stejné úrovni jako celková nezaměstnanost v České republice. V Zlínském kraji je v roce 2015 míra nezaměstnanosti 4,7 % a je nižší než celková. V roce 2017 klesla celková míra nezaměstnanosti oproti předcházejícímu roku o 1 %. Ve Zlínském kraji klesla také o 1 %, ale v Jihomoravském kraji klesla o pouhých 0,6 % a je tedy vyšší než celková nezaměstnanost.

**Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v % (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)**

<b>Rok</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Česká republika</b>	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0
<b>Jihomoravský kraj</b>	4,4	6,8	7,7	7,5	8,1	6,8	6,1	5,0	4,4
<b>Zlínský kraj</b>	3,8	7,3	8,5	7,6	7,4	6,8	6,1	4,7	3,7

### 3.4.1.2 Sňatečnost

Sňatečnost je zde zařazena, protože jedním z typických zákazníků jsou páry, které chtějí natočit svou svatbu. V následující tabulce je vyjádřeno množství sňatků v České republice a okresu Hodonín a Uherské hradiště v období 2010 - 2016.

**Tabulka 4: Množství sňatků v ČR a okrese Hodonín a Uherské Hradiště** (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	46 746	45 137	45 206	43 499	45 575	48 191	50 768
Okres Hodonín	679	612	661	662	646	695	690
Okres Uherské Hradiště	629	588	547	585	581	696	654

Nejnižší množství sňatků bylo v České republice evidováno v roce 2013, kdy bylo evidováno 43 499 sňatků. V roce 2014 počet nově uzavřených manželství vzrostl o 3 % na 45 575. V průběhu roku 2016 bylo uzavřeno 50 768 nových manželství, což bylo nejvíce ze sledovaných let.

V roce 2016 bylo v okrese Hodonín uskutečněno celkem 690 svateb. Od roku 2010 se počet nově uzavíraných sňatků v tomto okrese pohybuje v rozmezí 600 – 700 svateb za rok. Nejvyšší nárůst počtu sňatků uzavřených obyvateli okresu Uherské Hradiště byl v roce 2015, kdy bylo uzavřeno 696 svateb, v dalším roce poté klesl počet svateb na 654.

V tabulce č. 5 je vyjádřena četnost svateb v jednotlivých měsících roku 2016. Následně jsou hodnoty vyjádřeny i graficky v grafu č. 1.

**Tabulka 5: Četnost svateb v jednotlivých měsících** (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)

měsíc	leden	Únor	březen	duben	květen	červen
počet sňatků	932	1 145	1 565	3 444	3 644	8 379
měsíc	červenec	Srpen	září	říjen	listopad	prosinec
počet sňatků	6 731	8 814	7 069	3 583	1 572	1 313

Sňatky obyvatel v České republice jsou v průběhu roku nerovnoměrně rozloženy. Minimální je jejich počet v zimě, nejméně pak v lednu a únoru. Naopak téměř dvě třetiny se konají v letních měsících. V roce 2016 si snoubenci nejčastěji vybrali pro sňatek datum z měsíce srpna, kdy se uskutečnilo 8 814 svateb, a dále pak z měsíce červenec, kdy proběhlo 6 731 svateb.



Graf 1: Četnost svateb v jednotlivých měsících (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)

### 3.4.1.3 Shrnutí sociálních faktorů

Zvyšuje se průměrná měsíční mzda a snižuje se nezaměstnanost, což má příznivý vliv na poptávku po daných službách, jelikož se jedná o relativně drahé služby. Dále se zvyšuje i množství svateb, což znamená více potenciálních zákazníků. Podnikat v oblasti poskytování video služeb je tedy z pohledu sociálních faktorů vhodné, je však nezbytné další vývoj pravidelně sledovat pro zachycení budoucího trendu, který by měl vliv na poskytované služby v daném oboru.

### 3.4.2 Legislativní faktory

Tato část práce se zabývá legislativními faktory, které mají vliv na založení a provoz video studia. Podnikání na základě živnostenského oprávnění se řídí Zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který vymezuje jednotlivé živnosti a podmínky pro jejich získání a provozování. Služby kameramana spadají do živností volných, které nevyžadují odbornou způsobilost, a k získání živnostenského oprávnění postačuje splnit všeobecné podmínky, jako je dosažení věku 18. let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

Dalším zákonem je Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Daňové přiznání je povinen podat každý, jehož roční příjmy, které jsou předmětem daně z příjmu fyzických osob, přesáhly 15 000 Kč. Daň z příjmů pro rok 2016 je u fyzických osob 15 % a výsledek je zaokrouhlený na celá sta Kč dolů.

S těmito zákony je v těsné vazbě Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, který stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví.

Mezi další předpisy a zákony, které je potřeba dodržovat patří:

- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon),
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční,
- Zákon č. 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění,
- Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti
- Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění
- Zákon č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů,
- Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání,
- Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.

#### **3.4.2.1 Shrnutí legislativních faktorů:**

Podnikání v oblasti služeb je dosti podřízeno zákonům a jejich novelizacím. Nepříznivé pro podnik je zvyšování daňových sazeb, ať už u daně z příjmu nebo u daně z přidané hodnoty. Způsobuje to zvýšení daňových nákladů a zvyšování cen poskytovaných služeb. V této době se však neočekávají žádné významné změny v legislativě a vznik legislativních bariér pro vstup do tohoto typu podnikání.

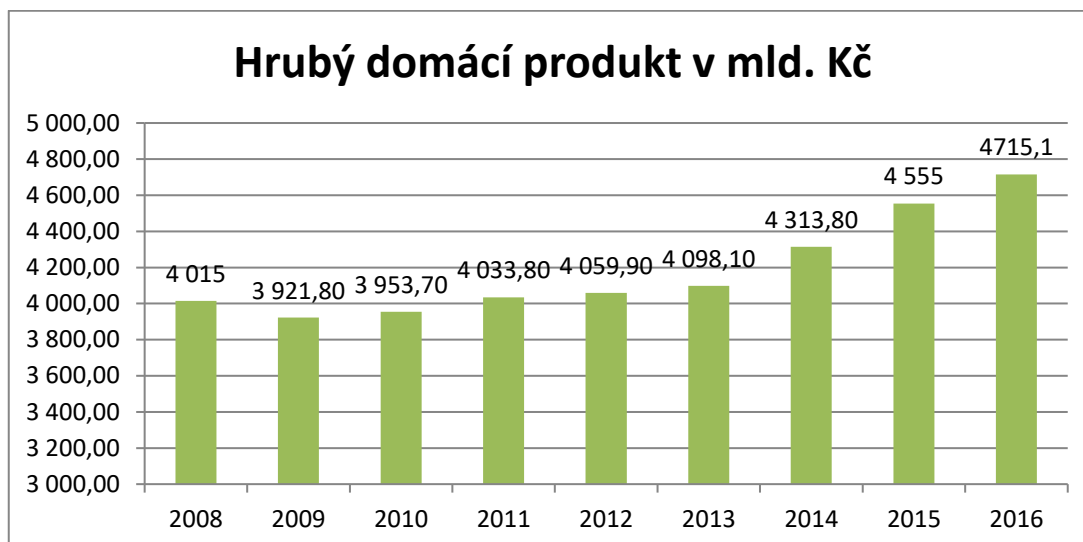
#### **3.4.3 Ekonomické faktory**

Z ekonomického hlediska je podnik ovlivněn mnoha faktory. Můžeme mezi ně řadit míru ekonomického růstu a míru inflace.

## HDP

Hrubý domácí produkt představuje významný ekonomický ukazatel, protože je možné od něj odvodit životní úroveň v České republice. S klesajícím HDP by klesala i poptávka po službách kameramana.

Z grafu vyplývá, že jediný pokles HDP byl v roce 2009 a to o 4,1 %. Tento pokles byl ovlivněn celosvětovou hospodářskou krizí, kdy nejen v České republice došlo k poklesu HDP, ale na celém světě růst ekonomiky klesal. V roce 2010 se hodnota ukazatele zvedla o 2,2 % a během dalších let její hodnota stále roste. To vede k lepší ekonomice státu, větší stabilitě a mohlo by to znamenat zvýšení poptávky po službách kameramana. V roce 2016 je hodnota HDP ve výši 4 715,1 mld. Kč a oproti předešlému roku došlo k navýšení o 4,3 %.



**Graf 2: Hrubý domácí produkt v mld. Kč** (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)

Podíl Jihomoravského kraje na tvorbě celkového HDP České republiky je značný a v roce 2015 činil 498 757 mil. Kč, což představuje 10,9 % z celkové hodnoty. Uvedená hodnota je třetí nejvyšší v rámci všech krajů v České republice, hned po hlavním městě Praze a Středočeském kraji. Vytvořený hrubý domácí produkt Zlínského kraje je 222 918 mil. Kč představuje 4,9 % hrubého domácího produktu České republiky, který je celkem 4 477 mld. Kč. Zaujímá tak mezi ostatními kraji 8. místo v podílu celkového HDP (ČSÚ, 2017).

### 3.4.4 Inflace

Inflace je růst cenové hladiny, nebo také snížení kupní síly peněz. Rostoucí inflace by mohla ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. Vysoká úroveň inflace ve své podstatě vede ke snížení poptávky, což vede ke sníženému odbytu.

V následující tabulce je uvedena míra inflace v České republice v letech 2008 – 2016.

**Tabulka 6: Míra inflace v %** (Zdroj: vlastní zpracování dle Kurzy, 2017)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Míra inflace	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

V roce 2008 došlo k velkému nárůstu inflace na 6,3%, jehož nárůst byl zapříčiněn hospodářskou krizí. Následující rok se inflace snížila na 1%. K dalšímu zvýšení inflace, a to na hodnotu 3,3 %, došlo v roce 2012. Další roky se inflace postupně snižovala a v roce 2016 dosáhla pouhých 0,3%. V roce 2016 se inflace zvýšila a to na 0,7.

#### 3.4.4.1 Shrnutí ekonomických faktorů:

Vzhledem k danému podnikatelskému záměru můžeme ekonomickou situaci v České republice považovat za příznivou, jelikož hrubý domácí produkt roste a díky tomu roste i celková životní úroveň obyvatelstva. Dále inflace se pohybuje na nižší úrovni, takže by se neměl podnikatel obávat o snížení poptávky ze strany spotřebitelů.

### 3.4.5 Politické faktory

Politické prostředí může mít dopad na velké množství oblastí, které jsou pro podnik důležité. Tyto faktory se týkají politické situace ve světě, vládní politiky a jak vláda podporuje podnikání.

O stávající vládě v čele s Bohuslavem Sobotkou lze říci, že má stabilní charakter. Nová vláda byla sestavena ve formátu trojkoalice stran – ČSSD, ANO a KDÚ - ČSL. V Programovém prohlášení vláda uvedla, že bude prosazovat ekonomický program pro Českou republiku, který je založen na rozvoji podmínek pro svobodné podnikání, fungující a transparentní státní správě, dlouhodobě udržitelném penzijním systému,

efektivním trhu práce, udržení sociální soudržnosti v zemi a investicích do vzdělání, vědy a výzkumu.

Dále tato vláda uvedla, že bude usilovat o zkvalitnění legislativy a živnostníci, podnikatelé a firmy by v ní měli bezpečně a svobodně podnikat, platit daně a nabízet zaměstnání (Vláda, 2016).

Hlavním tématem ve světě je současná migrační krize, která sužuje Evropu. Z globálního hlediska je situace natolik napjatá, že lze jen těžko předpovídat stav Evropské unie v příštích několika měsících či letech. Tato krize má negativní vliv i na ekonomiku státu, jelikož stojí stát velké peníze a prohlubuje tím již tak velký schodek státního rozpočtu. To může způsobit škrty ve státním rozpočtu, které mohou negativně ovlivnit některá odvětví.

#### **3.4.5.1 Shrnutí politických faktorů:**

Během posledních let se však situace pro živnostenské podnikání nijak v zásadě nezměnila až na případné změny DPH a novely zákonů. Situace je však z globálního hlediska vlivem migrační krize napjatá, takže lze těžko předpovídat stav Evropské unie v příštích několika letech.

#### **3.4.6 Technologické faktory**

O technologické oblasti můžeme říci, že v dnešní době je velmi vysoká rychlost technologických změn a díky tomu dochází brzy k zastarávání technologií. Technologické prostředí obklopuje každé podnikání, ovšem na každou oblast působí jinak. Pro naši firmu je tento faktor velmi důležitý.

Studio musí vlastnit produkty, nástroje a ostatní technickou vybavenost. Z tohoto důvodu je potřeba sledovat vývoj technologií, popřípadě najít nové vhodné technologie, které by podnik mohl využít ve svůj prospěch pro zkvalitnění nabízených služeb a tím zvýšil konkurenceschopnost podniku.

Právě díky pokroku jsou kamery a fotoaparáty cenově příznivější, dokonce jsou i natolik inteligentní, že natáčení zvládne i naprostý laik díky automatickým režimům. Implementování kvalitních natáčecích funkcí do zrcadlovek nebo vynález miniaturních kamer s vysoce kvalitním záznamem, které je navíc možné přichytit téměř kamkoliv a

jejich široký záběr jim umožňuje natáčet záběry, které doposud byly přístupné jen ve špičkových zařízeních. K tomu připočteme možnost natáčení full HD videí také v ostatních fotoaparátech a mobilních telefonech, která už je nyní také zcela běžnou záležitostí. Zařízení na natáčení se tedy stávají poměrně cenově dostupné i řadám amatérů. Bohužel je těchto lidí stále víc a zvyšuje se tím konkurence v případě, kdy zákazník nevyžaduje kvalitu nabízených služeb. Protože amatér není schopen kvalitně sestříhat video i sebelepší technikou, není tedy nutné vnímat pokles cenové úrovně této techniky jako ohrožení pro využívání profesních služeb, spíše se snižuje jedna z bariér vstupu nového kameramana na trh.

Nedílnou součástí studia je i IT technologie. Jde především o výkonný počítač a monitor s vysokou rozlišovací schopností. Díky vysokým požadavkům na tuto techniku je i jejich cena vysoká a nesmí se při zřizování zanedbat.

Právě s vývojem veškeré techniky se posunuly dál i počítačové programy pro stříhání videí. Současné programy umožňují široké možnosti úprav videí a je několik společností vytvářejících programy pro tyto úpravy. Mezi nejznámější program patří Adobe Premiere Pro od společnosti Adobe. Obsahuje obrovské množství nástrojů, filtrů i efektů. Dále disponuje širokou podporou záznamových i komunikačních zařízení, zvládá práci s videem ve vysokém rozlišení, doplňuje počítačové animace do videa, nabízí pokročilou práci s ozvučením a mnoho dalšího. Jeho konkurentem je program Final Cut. Jedná se o profesionální nástroj pro úpravu videa, který podporuje velké množství zařízení, efektů, nástrojů i výstupů. Zvládá samozřejmě HD video, prostorový zvuk i vypalování na Blu-ray disky. Pro speciální efekty je vhodný program Adobe After Effect, s jehož pomocí se vyrovnáte zkušeným grafikům. Můžete zde vytvářet 3D animace, stříhat a ozvučovat všechny vizuální efekty.

Dovednosti v těchto programech dělají každého podnikatele jedinečnými a odlišují ho od konkurence. Každý si může vytvořit své jedinečné know-how na zpracování videí.

#### **3.4.6.1 Shrnutí technologických faktorů:**

Vliv technologických změn má tedy na dané podnikání velký vliv, protože podnikatelé musí neustále sledovat pokroky ve vývoji a v nabídce služeb, které se neustále mění. I když je technika levnější a dostupnější než dříve a z těchto důvodů se k natáčení dostává



více lidí než kdy jindy, nemá to na podnikání zásadní vliv. Je to z důvodu, že se podnik bude zaměřovat na zákazníky, kteří budou chtít kvalitně sestříhané videa, a na ty si musí zákazník objednat profesionálního kameramana.

### **3.5 Porterova analýza**

Pro analýzu oborového okolí je použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která analyzuje sílu stávající a nové konkurence, vliv odběratelů a dodavatelů a možné riziko substitučních produktů.

#### **3.5.1 Vyjednávací síla odběratelů**

Vyjednávací síla jednotlivce není vysoká vzhledem k individuálnímu přístupu, na kterém si podnikatel zakládá. Působení velkého množství firem v daném odvětví, kde má potencionální klient možnost volby mezi několika nabídkami, roste i jejich vyjednávací síla.

Vzhledem k povaze nabízených služeb, které jsou ve většině případů využívány jedenkrát či dvakrát za život, jedná se spíše o jednorázové zákazníky a není zde předpoklad vytvoření stálé klientely.

V případě nově založeného podniku hraje velmi důležitou roli první dojem, který může zákazníka buď zcela odradit anebo jej přilákat. Nabídka služeb by tudíž měla být minimálně na stejně dobré úrovni jako u konkurence, vždy by však měla obsahovat něco navíc. V tomto odvětví je nutné neustále držet krok s aktuálními módními trendy a přizpůsobovat jim nabídku, která by měla být dle těchto trendů obměňována, aby byl zákazník přesvědčen, že má to nejlepší na trhu.

#### **3.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů**

Většina nákupů u dodavatelů je omezena pouze na jednorázový nákup při zakládání video studia. Jde především o nábytek do studia, speciální počítač na střih videí, kamery a další speciální techniku pro natáčení. V průběhu podnikání bude podnikatel nakupovat pouze CD a flesh disky, kam budou ukládány a zasílány videa klientům. Vzhledem k tomu, že existuje mnoho dodavatelů daného typu, dodavatel toto podnikání nijak neovlivní.

### **3.5.3 Hrozba substitutů**

Substitutem jsou služby, které nabízí neprofesionálové. Jde o soukromé osoby, které mají natáčení pouze jako koníček nebo to využívají jako formu přivýdělku při své práci. Jejich hranice jsou však stále omezené a jsou dané nízkou profesionalitou a vysokou finanční náročností vybavení profesionálního video studia. Lidé, kteří využívají těchto neprofesionálních služeb, nejsou potencionálními zákazníky, protože dávají přednost nízké ceně před kvalitou. Pokud tedy někdo chce kvalitní video vytvořené s profesionální technikou, musí navštívit některé z video studií, které je toto schopné nabídnout. Z výše zmiňovaných důvodů nepovažuji v tomto odvětví faktor substitutů za závažnou hrozbu.

### **3.5.4 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Tento segment není nijak speciálně omezený legislativou. Stačí získat živnostenský list a můžete začít podnikat. Největší překážkou k podnikání jsou zejména vstupní náklady nutné pro zahájení podnikatelské činnosti, mezi které patří pořízení prostorů, technického vybavení. V současné době není známo, zda na trh vstoupí další konkurent, ale v současnosti není konkurence tak vysoká, aby nikdo další nemohl o vstupu na tento trh uvažovat. Uspěť na trhu lze však pouze určitou diferenciací služeb, umírněnou cenovou politikou a kvalitou služeb.

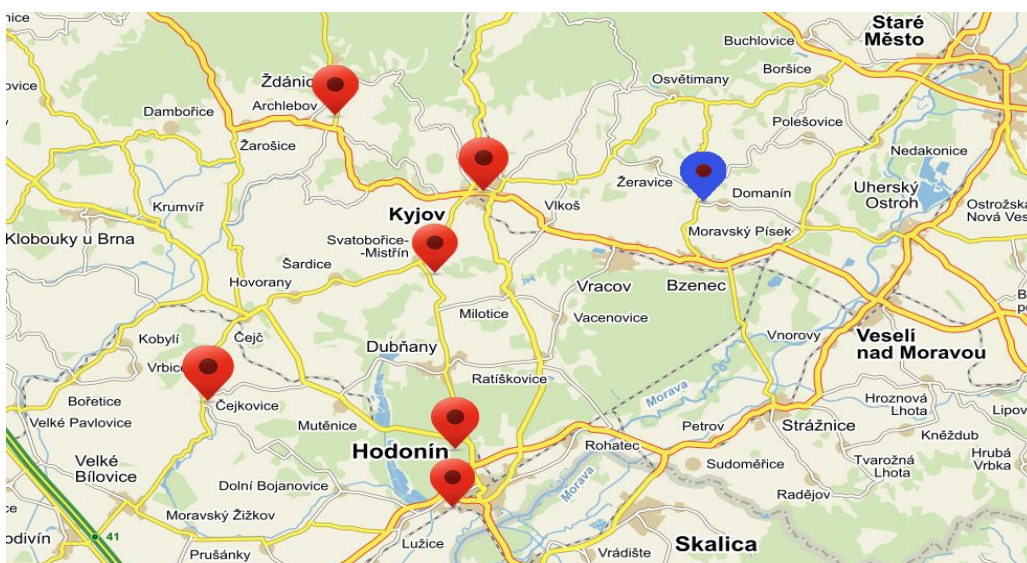
### **3.5.5 Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

V okrese Hodonín a Uherské Hradiště se nabízí velké množství konkurenčních podniků, které na daném trhu již několik let působí. Zákazníci se mezi těmito konkurenty rozhodují zejména dle své sociální situace, což znamená dle nabízené ceny služeb, nebo dle nabízené kvality služeb.

Pro znázornění stávající konkurence jsem vytvořila přehlednou mapu okresu Hodonín, do které jsem zaznačila nejvýznamnější konkurenty v jednotlivých městech. Na trhu se přitom nachází i další, spíše méně kvalitní kameramani, kteří však mají taky určitou poptávku.

### Mezi největší konkurenty v okrese Hodonín patří:

- **Videostudio Karel Nesvadba**, Sídlištní 3667/13, 69501 Hodonín  
<http://www.videostudio.wz.cz/>
- **Jiří Hořínek - Video studio**, Palackého 1462/26, 69501 Hodonín  
<http://www.videohorinek.cz/>
- **DeMo Video**, Pod Sokolovnou 1247/61, 69604 Svatobořice-Mistřín  
<http://www.demovideo.cz/>
- **Libor Svoboda**, Peckova 32, 69615 Čejkovice  
<http://www.liborsvoboda.cz/>
- **Video project**, Jungmannova 221/7, 69701 Kyjov  
<http://www.videoproject.cz/>
- **Video Jarmila**, Archlebov 401, 69633  
<http://videojarmila.cz/>



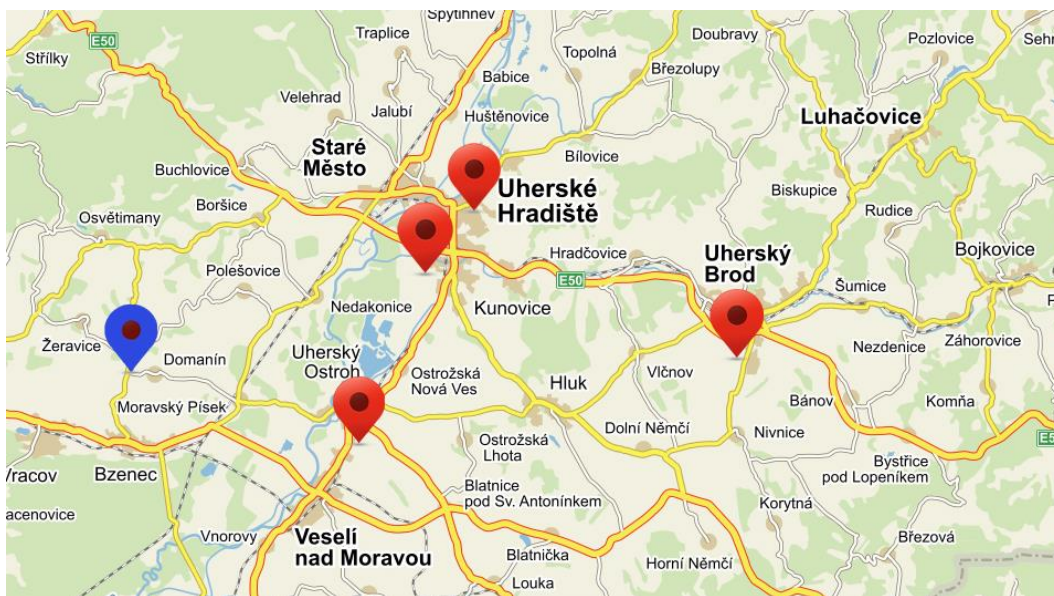
Obrázek 5: Mapa konkurentů v okrese Hodonín (Zdroj: vlastní zpracování dle mapy, 2017)

Z hlediska geografického umístění v rámci okresu Hodonín se nejvíce zařízení poskytujících vybrané služby z oblasti natáčení a stříhu videí vyskytuje přímo v Hodoníně, což je logické z hlediska jeho působnosti jako okresního statutárního města. Přimo v Hodoníně působí 2 významní konkurenti, v rámci okresu Hodonín pak ještě další 4 konkurenti.

### Mezi největší konkurenty v okrese Uherské Hradiště patří:

- **Studio MATĚJÍK**, Mašovy 302, 68724 Uherský Ostroh  
<http://www.matejik.cz/>
- **Radek Pochylý**, Pod Vinohrady 144, 68601 Uherské Hradiště, Sady  
<http://www.rpvideo.cz/>
- **Video SNÍŽEK**, Svatováclavská 896, 68601 Uherské Hradiště  
<http://www.videosnizek.cz/>
- **Videostudio-z Jaroslav Zábojník**, Na Chmelnici 1924, 688 01 Uherský Brod  
<http://www.videostudio-z.cz/>

Významná konkurence v okrese Uherské Hradiště je o něco nižší než v okrese Hodonín. Může to být tím, že rozloha okresu, počet obcí i počet obyvatel je o něco nižší než v okrese Hodonín. Na následující mapě můžeme vidět, že 2 největší konkurenti se nachází ve městě Uherské Hradiště, další konkurent se od nich nachází 13 km v městě Uherský Ostroh a ve vzdálenosti 20 km je umístěno studio v Uherském Brodě.



Obrázek 6: Mapa konkurentů v okrese Uherské Hradiště (Zdroj: vlastní zpracování dle mapy, 2017)

Konkurencí samozřejmě mohou být i zařízení nacházející se v jiném okrese či kraji nebo dokonce v blízkém zahraničí (Slovensko, Rakousko). Tato konkurence však s ohledem na rozsah nebude v práci podrobněji rozebírána.

Konkurenti soupeří mezi sebou o zákazníky a jejich přízeň. Cílem každého je udržení se na trhu, dosáhnout největšího tržního podílu v rámci určité lokality a maximalizovat zisk. Je nutné velmi pozorně tyto konkurenty sledovat a reagovat na jejich případné změny, především v jejich nabídce. Konkurenti mohou být i zdrojem inspirace, jak by mělo video vypadat.

### **3.6 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu tří měsíců od listopadu do ledna. Tato forma byla zvolena zejména pro její vysokou vypovídající hodnotu pro obor, který se týká poskytovaných služeb. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms a byl distribuován převážně elektronicky prostřednictvím emailu nebo facebooku. Některé respondenty jsem oslovila přímo s vytisknutým dotazníkem, kde šlo převážně o oslovení podnikatelů v jejich společnostech. Dotazník sestává ze 14 otázek. Otázky jsou koncipované jako uzavřené s výběrem z možných variant. U některých odpovědí je možné zvolit několik možností. Prvních 10 otázek je zaměřeno na zjištění vztahu zákazníka k poskytovaným službám kameramana, jeho představy a přání týkající se těchto služeb. Zbylé 4 otázky jsou osobního charakteru, které rozřazují potenciální zákazníky do skupin.

Cílem šetření tedy bylo zjištění poptávky po službách nového kameramana, preference zákazníků a ceny, kterou jsou ochotni investovat do daných služeb.

Dotazníkovému šetření jsem podrobila občany z okresu Hodonín a Uherské Hradiště a na dotazník odpovědělo celkem 206 respondentů. Návratnost dotazníků činila 95,8 % a byla dána poměrem vyplněných a odeslaných dotazníků.

Dotazník je uveden v příloze této práce a výsledky jsou zobrazeny v následujících grafech.

### 3.6.1 Z výsledků dotazníkového šetření vyplívá následující:

Jak již bylo řečeno, na dotazník odpovědělo 206 respondentů, přičemž větší zastoupení měly ženy. Ty tvořily 51,9 % a muži 48,1 % respondentů.

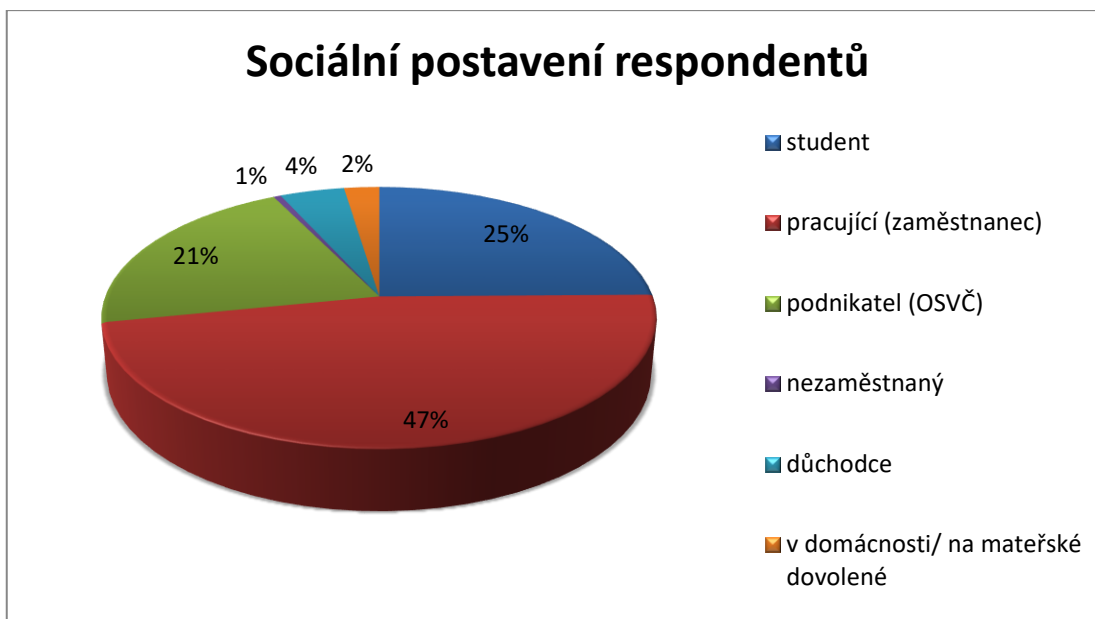
Pokud se zaměříme na rozdělení respondentů podle věkové struktury, můžeme si na následujícím grafu všimnout, že nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 18 - 25 let a to v počtu 63 lidí. Druhou početnou skupinu tvoří lidé ve věku 26 - 35 let, která tvořila 61 respondentů a spolu tyto skupiny tvoří 61 % z celkových dotazovaných. Dalšími kategoriemi byly skupiny ve věku 36 – 45 let (22 %) a 46 - 55 let (14 %).

Poslední skupina ve věku nad 60 let je zastoupena pouze v počtu 7 lidí, a to z důvodu, že nejevili o dané služby zájem.



Graf 3: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Díky dotazníku bylo také zjištěno, že z oslovených respondentů je asi polovina pracujících ve firmě a 25 % je studentů. Dále 21 % tvoří podnikatelé a zanedbatelnými skupinami jsou ženy na mateřské dovolené, nezaměstnaní a důchodci, kteří dohromady dosahují 7 %.



**Graf 4: Sociální postavení respondentů** (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále jsem zjišťovala, kde respondent bydlí, vzhledem k tomu, že i tento fakt má vliv na následující otázky. 57 % respondentů bydlí v okrese Hodonín, dalších 42 % v okrese Uherské Hradiště. Zbýlých 1 % respondentů má bydliště mimo tyto dva okresy.

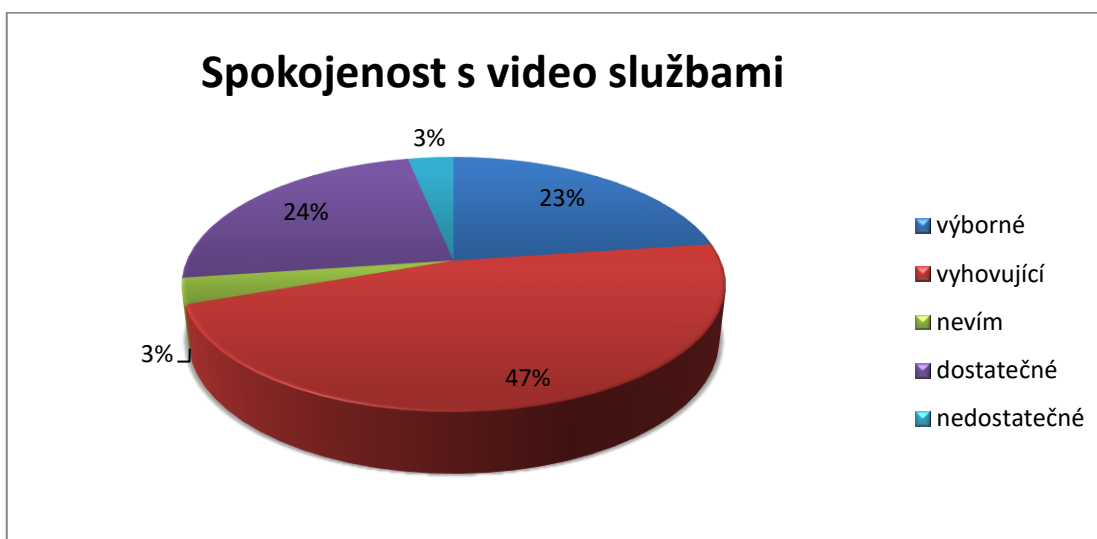
Po obecných otázkách, jsem se zaměřila na zjištění vztahu respondentů k daným službám. Na otázku, zda respondenti již služeb kameramana využili, jich 45 % odpovědělo ano a 55 % respondentů jich nikdy nevyužilo.

Dle odpovědí respondentů nejčastěji využili služeb kameramana k natočení svatby. Této služby využilo 57 lidí nejčastěji ve věku od 26 do 45 let a cena byla vyšší než 10 000 Kč. Druhou nejčastější odpovědí u této otázky, kterou zvolilo přibližně 13 % respondentů, bylo, že si v minulosti nechali natočit stužkovací večírky v ceně od 2 000 do 6 000 Kč a hody, které stály zákazníky 8 000 Kč a více. Dalších 10 % uvedlo, že využili kameramana k natočení promoce, za kterou zaplatili maximálně 4 000 Kč a natočení plesu využilo 9 % lidí v ceně od 4 000 do 10 000 Kč. Za video z oslavy bylo ochotno 8 % respondentů vynaložit maximálně 6000 Kč. Video pro reklamní účely a produktová videa využilo 9 % lidí v cenové relaci 8 000 – 12 000 Kč. Pouze 4 % z respondentů využilo služeb k natočení koncertů v ceně 10 000 Kč, křtin v ceně do 2 000 Kč a sportovních událostí v cenovém rozmezí 6 000 – 8 000 Kč.



**Graf 5: Příležitosti, při kterých respondenti využili služeb kameramana** (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů dalo známku vyhovující a to celých 46,7 %, dále 22,8 % dalo známku výborný. Na dostatečné úrovni hodnotilo služby 23,9 % respondentů a dokonce 3,3 % ohodnotilo stávající kameramany známkou nedostatečný. Spokojenost se často lišila na základě výše ceny, kterou za danou službu zaplatili. Čím vyšší byla cena, tím byli zákazníci i více spokojeni.



**Graf 6: Spokojenost s video službami** (Zdroj: vlastní zpracování)



Dalším bodem průzkumu bylo zjistit, o kterou oblast služeb budou mít zákazníci největší zájem. Do možností jsem uvedla veškeré služby, kterými se bude podnik zabývat.

Jak lze vyčíst z grafu, celých 71,4 % respondentů by využilo služeb pro natočení svatby. Další nejžádanější službou je natočení oslavy (38,8 %) a dále křtin (19,4 %). O produktová videa a videa pro reklamní účely projevilo zájem celkem 45 lidí, z nichž 36 bylo podnikatelů. Malý zájem byl projeven o natočení koncertů a plesů, o které projevilo zájem pouze 14 zákazníků. Bylo to způsobeno tím, že jde o činnosti, které běžní lidé moc nepořádají. Pouze 10,7 % respondentů by služeb nevyužilo. Jedná se spíše o osoby starší 60ti let, kterým se zdají služby kameramana spíše zbytečné a neatraktivní.

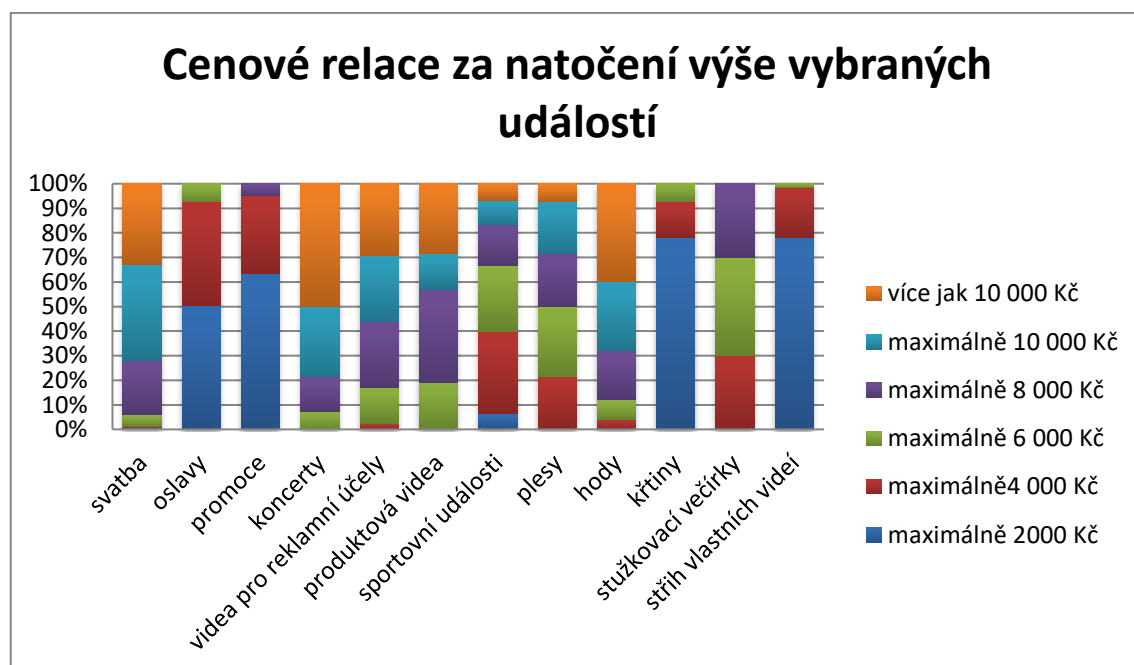


**Graf 7: Události, které by si respondenti nechali zdokumentovat profesionálním kameramanem**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nabídka stříhu již natočených záznamů od zákazníků zaujala přibližně 28,6 % dotazovaných, avšak 52,4 % odpovědělo, že by zájem nemělo a ostatní by se pokusili sami to sestříhat a poté by možná vyhledali kameramana.

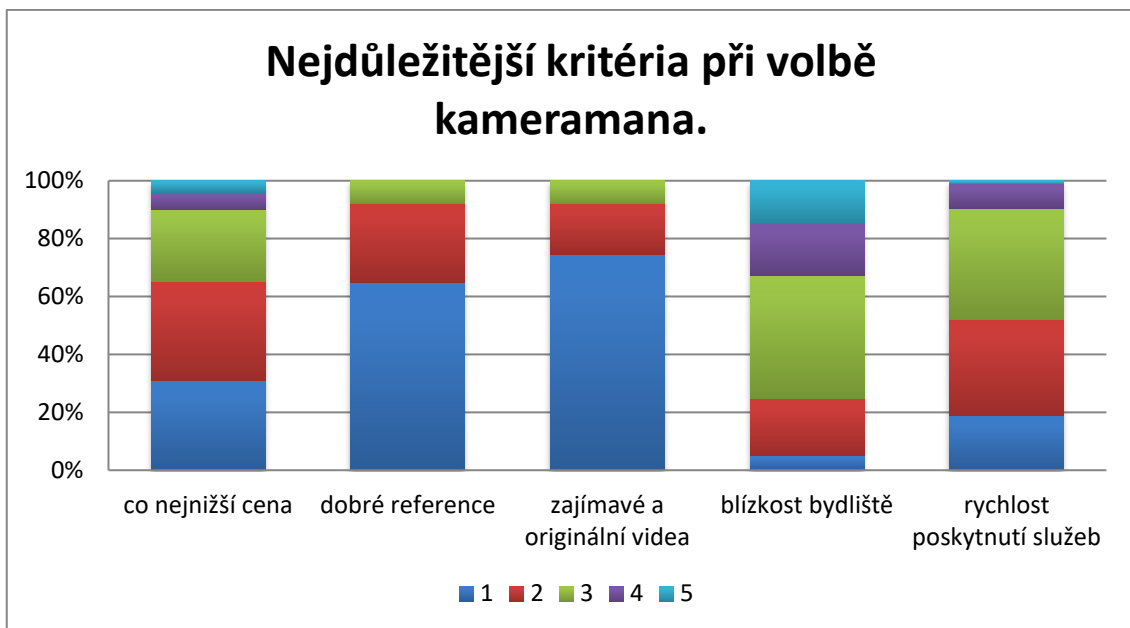
Zjišťování cenové relace za dané služby bylo především orientační, jelikož se cena vždy odvíjí od požadavků zákazníka, použité techniky a náročnosti natáčení a střihu. U svatby dosáhlo nejvyššího počtu odpovědí rozmezí 8 000 – 10 000 Kč, kdy takto odpovědělo 39 % respondentů. Dalších 33 % považuje za přijatelnou cenu vyšší jak 10 000 Kč. Tyto ceny odpovídají reálným cenám za celodenní natáčení. Celých 23 % by zaplatilo za svatbu mezi 6 000 až 8 000 Kč. Zbýlých 5 % by bylo ochotno zaplatit maximálně 6 000 Kč. Tato cena podle konkurence odpovídá spíše jednoduché malé svatbě nebo natočení jen obřadu.

Co se týče oslav, křtin, stužkovacích večírků a promoci, většina dotazovaných by zaplatili maximálně 4 000 Kč. Jelikož jde o krátké nenáročné videa, jejich cena se obvykle v tomto rozmezí pohybuje. Ceny za videa pro reklamní účely a produktová videa jsou respondenti ochotni zaplatit více než 6 000 Kč. Rozmezí za tyto služby je veliké a je to dáno tím, že reklamní spoty jsou různorodé a různě náročné a od toho se odvíjí jejich cena. Podobně na tom jsou i sportovní události, kde se může jednat o celodenní událost nebo může trvat jen třeba 2 hodiny. U koncertů považuje 50 % dotazovaných za přijatelnou cenu vyšší než 10 000 Kč. U hodů tuto cenu je ochotno zaplatit 40 %.



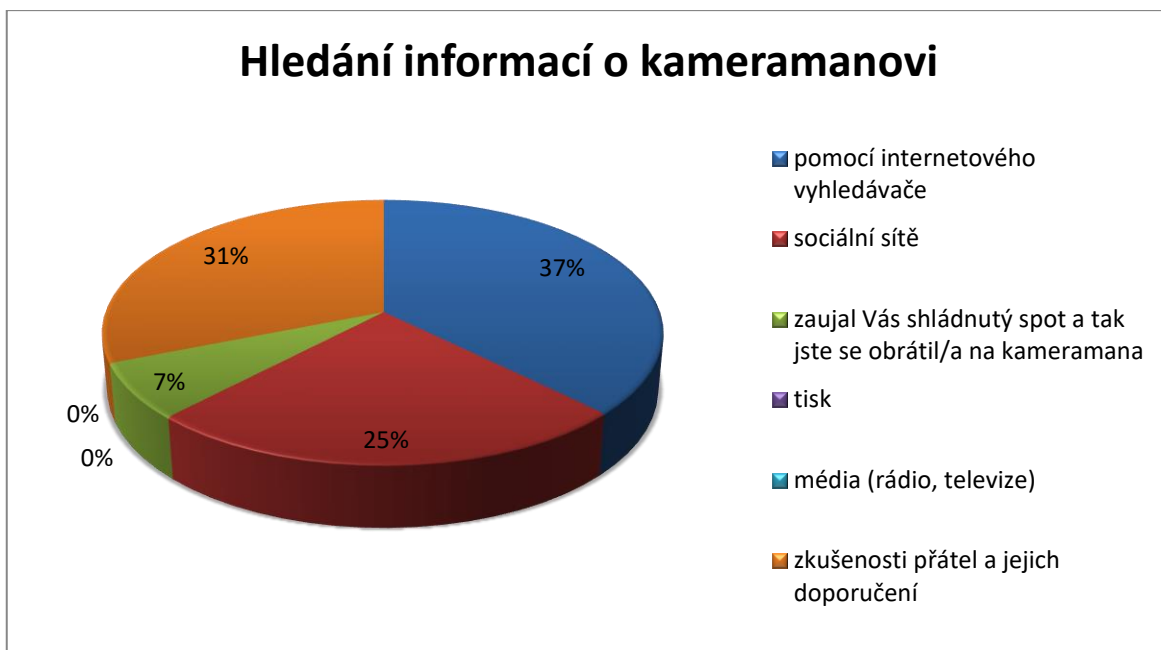
**Graf 8: Cenová relace za natočení výše vybraných událostí** (Zdroj: vlastní zpracování)

V následující části průzkumu bylo zjišťováno, co který odběratel upřednostňuje u poskytovaných služeb, kdy hodnota jedna značí nejvíce důležitou položku a hodnota pět nejméně důležitou. Pro 73,8 % dotazovaných je nejdůležitějším kritériem zajímavé a originální videa, na druhém místě pak dobré reference. Je to pro mě důležité zjištění, jelikož při poskytování služeb si chci zakládat především na kvalitě a originalitě. Cena služby se umístila na 3. místě v žebříčku, dále rychlost poskytnutých služeb a na posledním místě v kritériích se umístilo blízkost bydliště.



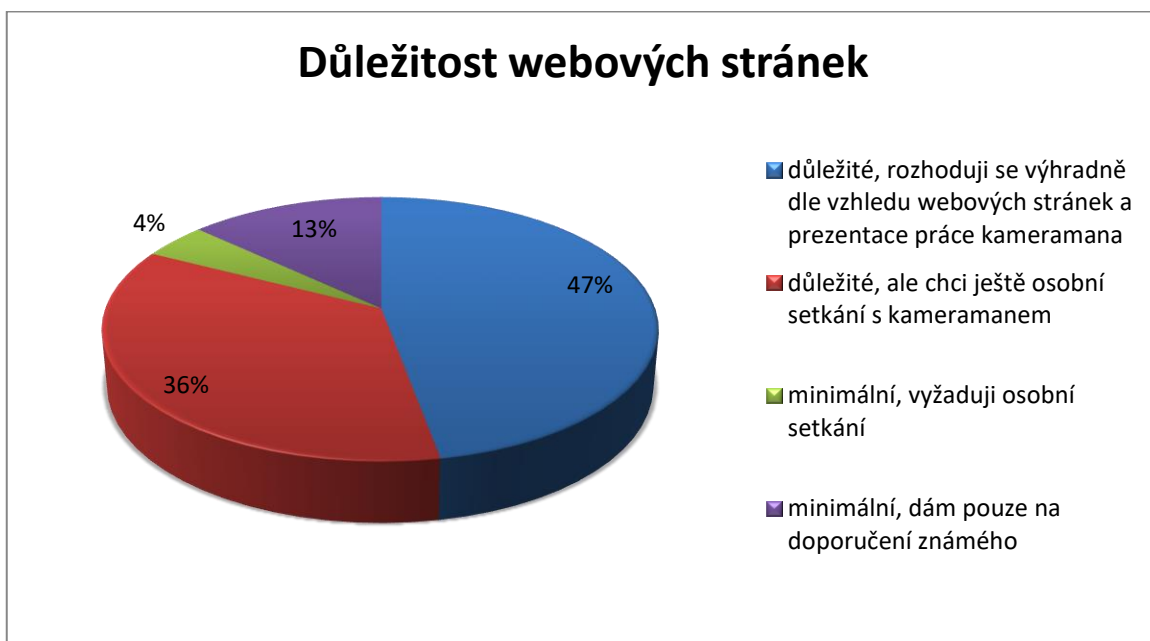
**Graf 9: Nejdůležitější kritéria při volbě kameramana** (Zdroj: vlastní zpracování)

Ze všech zúčastněných respondentů by 37 % hledalo informace o kameramanovi pomocí internetového vyhledávače, 31 % dotazovaných dává na zkušenosti přátel a jejich doporučení, 25 % dotazovaných by si vybíralo kameramana na sociálních sítích a pouhých 7 % by vyhledalo kameramana na základě jeho shlédnutého spotu. Žádný z respondentů by nevyhledával kameramana v tisku a médiích, díky tomu se na to kameraman nebude zaměřovat. Lidé ve věku 18 – 25 let upřednostňují převážně hledání na sociálních sítích, ve věku 26 – 45 let vyhledávají kameramana nejvíce na internetu a většina lidí od 46 let dá na doporučení svých známých nebo rodiny.



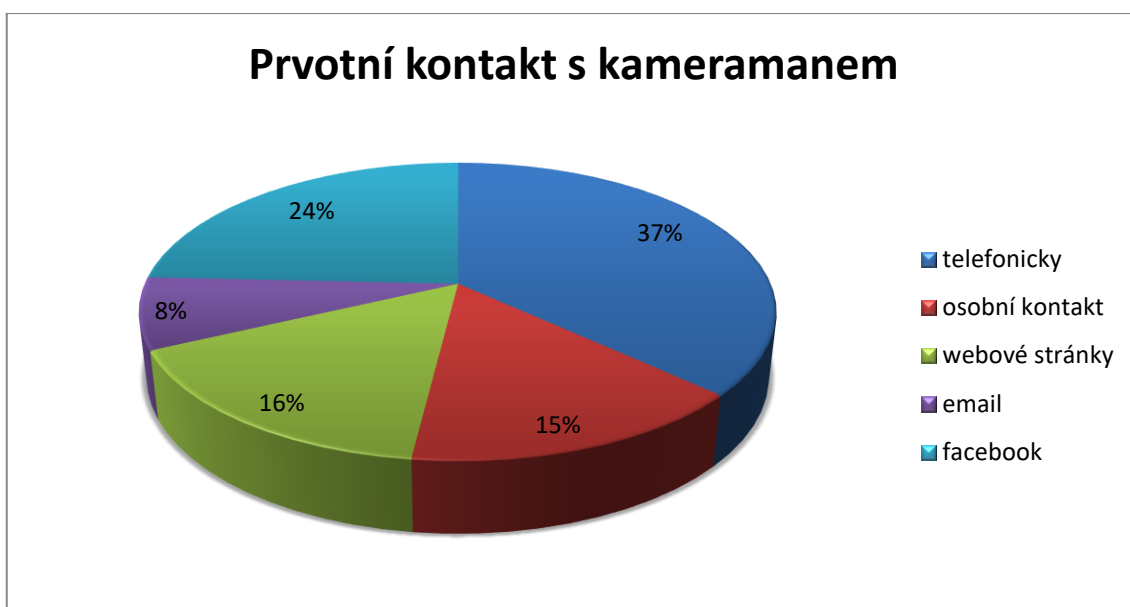
**Graf 10: Hledání informací o kameramanovi** (Zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníkovém šetření jsem dále zjišťovala, jakou roli při rozhodování o výběru kameramana hrají webové stránky a ze získaných výsledků je patrné, že asi pro 82,5 % respondentů je vzhled webové stránky a prezentace jeho videí důležitý. Zhruba pro 42,9 % z nich je důležité i osobní setkání s kameramanem.



**Graf 11: Důležitost webových stránek** (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze vyčíst z grafu, nejvíce dávají respondenti přednost z forem prvotního kontaktu telefonickou formu (37 %) a na druhém místě volí facebook (24 %). Až na třetím místě jsou webové stránky (16 %) a dále pak osobní kontakt (15 %). Pouhých 8 % volí jako formu prvotního kontaktu email. Dotazovaní ve věku 18 – 35 let nejvíce volí formu prvotního kontaktu facebook (39 %) a dále pak telefonickou formu (29 %). Celých 53 % respondentů ve věku 36 – 60 let volí telefonickou formu a respondenti starší 60ti let upřednostňují osobní kontakt.



**Graf 12: Prvotní kontakt s kameramanem** (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.7 SWOT analýza:

Pomocí SWOT analýzy jsem zhodnotila silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby, kterým firma přímo či nepřímo čelí. Pro SWOT analýzu jsou použity poznatky získané z předešlých analýz, kterými byly Porterův model pěti sil a SLEPT analýza a především poznatky získané díky dotazníkovému šetření, které jsem prováděla. V tabulce č. 8 jsou shrnuty nejdůležitější body analýzy.

**Tabulka 7: SWOT analýza** (Zdroj: vlastní zpracování)

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká kvalita a široký sortiment nabízených služeb</li> <li>• plnění individuálních požadavků a originalita</li> <li>• vstřícnost vůči zákazníkům</li> <li>• přizpůsobení se trendům</li> <li>• pružná pracovní doba</li> <li>• nízká administrativní náročnost</li> <li>• nízký nájem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• první podnikatelská aktivita</li> <li>• Neznámost nového video studia u veřejnosti</li> <li>• vysoká počáteční investice</li> <li>• Velké konkurenční prostředí</li> <li>• specifická služba, které nevyužije každý</li> </ul>
O – příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• neustále se rozšiřující skupina potenciálních klientů</li> <li>• spolupráce s dalšími podnikateli</li> <li>• rostoucí životní úroveň potenciálních zákazníků</li> <li>• získání dotací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neatraktivnost nabízených služeb</li> <li>• nezájem obyvatel navzdory dotazníkovému šetření</li> <li>• pokles životní úrovně a důchodu obyvatel</li> <li>• vstup nové konkurence na trh</li> <li>• možnost platební neschopnosti</li> </ul>

### **Silné stránky**

V dnešní době v oblasti poskytování služeb je více než důležité dosáhnout věrnosti zákazníka příjemným prostředím, profesionálním přístupem, vstřícností a zkušenostmi. Skutečnost, že každý zákazník má jiné požadavky, vede k tomu, že podnikatel je kreativní a přizpůsobuje se novým trendům. Tyto vlastnosti patří mezi silné stránky video studia, které bude poskytovat své služby dle přání zákazníků, aby byli co nejvíce spokojeni. Také tím, že podnikatel bude provozovat svoji činnost, jako fyzická osoba - živnostník bude mít nízkou administrativní náročnost na založení a další vedení firmy. Jelikož podnik bude sídlit v prostorách domu podnikatele, nájem nebude hrazen, placeny budou pouze energetické výlohy.

## **Slabé stránky**

Najít v současné době mezeru na trhu, kde by byla konkurence alespoň nízká je opravdu těžký úkol. Skutečnost je taková, že kameramanů je hodně, výjimku netvoří ani okres Hodonín a Uherské Hradiště. Slabou stránkou firmy je především to, že se jedná o nově vznikající firmu, která nemá žádné předchozí zkušenosti s podnikáním a nemá vybudované vztahy se zákazníky. Založení video studia je spojeno s vysokými pořizovacími náklady. Jedná se především o náklady na speciální počítač na střih videí, kamery a speciální zařízení. Nemalé náklady jsou spojeny s počáteční marketingovou propagací, aby se podnikatel dostal částečně do povědomí potencionálních zákazníků.

## **Příležitosti**

Příležitostmi pro firmu jsou především neustále se rozšiřující skupina potencionálních zákazníků a spolupráce s dalšími podnikateli, jako jsou například fotografické studia nebo svatební a kadeřnické salóny. Spolupráce by se týkala vzájemného doporučení podniků u zákazníků. V případě zlepšení ekonomické situace a životního standardu bude lidem zůstat více volných prostředků, které budou moci investovat do oblasti služeb. Další příležitostí je získání případné dotace z vhodného programu města, která je ochotna podpořit drobné podnikatele, jde tedy o dotaci pro začínající podnikatele na rozjezd podnikatelské činnosti. Dotace by mohla být využita na nákup dalšího speciálního zařízení, kterými by získal konkurenční výhodu.

## **Hrozby**

Pro náš podnik bylo odhaleno hned několik významných hrozeb, které mohou ve větší či menší míře ovlivnit činnost firmy. Jedná se především o případnou neatraktivnost nabízeného zboží pro kupující. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že o nabízené služby by byl zájem, jedná se však jen o vzorek obyvatelstva a je proto možné, že praxe bude naprosto odlišná. K hrozbám můžeme také zařadit ztrátu důvěry zákazníků. V takovém to případě je velmi obtížně tuto důvěru získat zpátky, proto je velmi důležité se o své zákazníky starat a vycházet jim vstříc kvalitně odvedenou prací. Dále je zde nutno uvažovat životní úroveň obyvatel a její potencionální pokles. Je proto možné, že v případě, že se lidem sníží velikost důchodu, omezí své výdaje na zboží nezbytně nutné, mezi které rozhodně služby kameramana nepatří. Mezi další hrozby můžeme pak zařadit vstup nové konkurence a neschopnost splácení půjček.

### 3.8 Závěry získané z provedených analýz

Na základě získaných informací v analytické části jsem dospěla k následujícím závěrům:

- Ze SLEPT analýzy vychází, že jednotlivé faktory jsou poměrně příznivé pro založení video studia. Životní úroveň obyvatelstva a zvyšující se sňatečnost působí kladně na začínající podnik. Pozitivní pro vstup nového podniku na trh je i rostoucí ekonomika a s ní i hrubý domácí produkt. Legislativní a politické spektrum se dá považovat za stabilní a neměli by sledovanému podnikatelskému prostředí uškodit. Globální problém představuje současná migrační krize, která se ale dosud na českém podnikatelském prostředí nijak neprojevila.
- Z Porterovy analýzy jsem došla k závěru, že nejvyšší dopad má vyjednávací schopnost zákazníků díky odlišným potřebám a přáním, kterým se musí podnik přizpůsobovat. Co se týče rivality v odvětví, stávající konkurence nemá tak silné postavení, aby mohla klást odpor při vstupu do odvětví a předpokládám, že nárůst nové konkurence nebude velký, proto nebude nutné se těchto faktorů příliš obávat. Faktor substitutu je zde nízký a nejnižší dopad má vyjednávací schopnost dodavatelů, jelikož dodavatelů s danými produkty lze pořídit v různých společnostech.
- Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, kolik lidí za služby kameramana zaplatili a kolik jsou ochotni zaplatit v budoucnu, z čehož můžeme vycházet při tvorbě cen. Největší zájem je o natočení svatby a nejdůležitější je pro zákazníky, aby byly videa zajímavé a originální a kameraman měl dobré reference, což patří i k hlavním cílům podniku.
- Ze SWOT analýzy vyplynulo, že mezi nejsilnější stránky společnosti bude patřit rychlé se přizpůsobení požadavkům zákazníků a vysoká kvalita nabízených služeb. Naopak mezi slabé stránky podniku považují to, že jde o nově vznikající firmu, která nemá žádné předchozí zkušenosti s podnikáním a nemá vybudované vztahy se zákazníky. Možné příležitosti může být získání dotace a spolupráce s dalšími podnikateli. Největší hrozbou je pak nezájem o nabízené služby ze strany zákazníků.



## 4 VLASTNÍ NÁVRHY

Tato část diplomové práce je věnována návržení podnikatelského plánu společnosti M.MATULA Productions, který je vytvořen na základě teoretických východisek a provedených analýz. Zahrnuje charakteristiku podniku, organizační plán a marketingový plán, který je specifikován pomocí marketingového mixu. Následuje finanční plán, kde jsou odhadnuty celkové náklady, vynaložené na založení podniku a jeho provoz, a výnosy na prvních 5 let, včetně rozvahy a cash flow. Na konci kapitoly je harmonogram implementace celého projektu a hodnocení rizik.

### 4.1 Základní informace

**Název společnosti:** M.MATULA Productions

**Forma podnikání:** Živnost volná

**Místo podnikání:** Těmice 141, 696 84

**Předmět podnikání:** Natáčení a střih videí

**Zakladatel:** Michal Matula

**Webové stránky:** [www.matulaproductions.cz](http://www.matulaproductions.cz)

**Kontaktní e-mail:** [michal.matula@seznam.cz](mailto:michal.matula@seznam.cz)

**Kontaktní telefon:** 736 258 786

**Datum založení společnosti:** 15. 5. 2017

**Plátce DPH:** Ne

### 4.2 Popis podniku

M.MATULA Productions je nově zakládaným podnikem jednotlivce – živnostníka zaměřeného na natáčení a střih videí v okrese Hodonín. Vlastní jméno zakladatele v názvu firmy je užito záměrně, protože dává zákazníkům najevo, že si je kameraman jistý kvalitou svých služeb, nebojí se spojit podnikání s vlastním jménem a navozuje tím pocit osobního přístupu ke klientovi. Návrh loga podniku je na obrázku č. 7.



**Obrázek 7: Logo společnosti** (Zdroj: vlastní zpracování)

Provozovna bude v obci Těmice, v domě zakladatele podniku, kde má pro své studio vyhrazený prostor. Veškeré poskytované služby bude vykonávat přímo zakladatel studia Michal Matula, ale plánuje najmutí pomocného kameramana z důvodu potřeby dvou kameramanů u náročnějšího natáčení a pokrytí poptávky v nejvytíženějších termínech. Podnikatel má již dvouleté zkušenosti z oboru, díky čemuž má i potřebné reference a známosti jak mezi zákazníky, tak jinými profesionály v oboru. Zkušenosti nabyt především z natáčení svateb a oslav známých a přátel, natáčení v nočních klubech a dalších událostí.

#### **4.2.1 Forma podnikání**

Video studio bude založeno na základě živnostenského oprávnění. Jedná se o živnost volnou, neboť je to s ohledem na majitele nejlepší možností zahájení podnikání. Mezi hlavní důvody patří:

- splnění pouze všeobecných podmínek,
- nízké výdaje na založení,
- vlastnění podniku jednou osobou,
- menší kapitálová náročnost,
- nízké náklady na administrativu,
- samostatné rozhodování.

Pro získání živnostenského oprávnění musí podnikatel předložit občanský průkaz pro dokázání totožnosti a mít čistý trestný rejstřík. Po předložení dokladu a zaplacení poplatku ve výši 1 000 Kč u Živnostenského úřadu bude Michal Matula registrován jako podnikatel. Živnostenské oprávnění bude vyřízeno na Živnostenském úřadě v Kyjově. Pro činnost společnosti je také nezbytné zvolit si peněžní ústav a vytvořit si u něj firemní účet. Přihláška k registraci k dani z příjmů fyzických osob musí být podána na finančním úřadě, kde získá podnikatel identifikační číslo (DIČ). Na základě

oznámení o samostatné výdělečné činnosti bude na Okresní správě sociálního zabezpečení v Hodoníně přidělen variabilní symbol, číslo účtu pro placení důchodového pojištění a bude stanovena výše záloh pro pojistné. Dále na tomto úřadě bude podána přihláška k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ. Vyměřovací základ pro pojistné na nemocenském pojištění je měsíční základ, který si OSVČ určí svou platbou. Podnikatel si zvolil minimální měsíční platbu k účasti na nemocenském pojištění, která činí 115 Kč měsíčně, která je vypočtena z minimálního měsíčního základu, který činí 5 000 Kč (2,3 % z 5 000 Kč). Na závěr podnikatel nahlásí u své zdravotní pojišťovny své zahájení podnikatelské činnosti, kde získá údaje k platbám záloh zdravotního pojištění.

#### **4.2.2 Vybavení studia**

Podnikatel již vlastní potřebnou základní techniku, pro točení a střih videí. Vlastní fotoaparát Sony RX 100 Mark IV, sloužící k natáčení videí, dále kamerový jeřáb, ruční stabilizátor Steadicam a stativ. Ke střihu videí pak využívá stolní počítač iMac. Je však nutné pořídit další technické vybavení jako je druhý fotoaparát Canon 5D Mark II, elektronický tříosý stabilizátor DJI Ronin M a posuvnou kolejničku Slider. Je nutné si pořídit i nový výkonnější profesionální počítač Mac Pro, který bude sestaven na zakázku podle potřeb podnikatele. Pro odlišení od konkurence bude pořízen dron na dálkové ovládání DJI Phantom 3 a GoPro kamera, pro letecké záběry.

#### **4.2.3 Formulace strategií**

##### **Vize**

Vizi společnosti je vybudovat takové jméno podniku, které bude spojováno s profesionalitou, širokou nabídkou poskytnutých služeb nejvyšší kvality a naplněním veškerých představ svých klientů.

##### **Mise**

Posláním video studia je poskytnout svým zákazníkům kvalitní nabídku služeb a individuální přístup, který bude schopen uspokojit všechna přání klientů s ohledem na jejich finanční možnosti. Učinit zákazníka spokojeným s danými službami tak, aby se na studio obracel i v budoucnu a doporučoval kameramana svým přátelům. K naplnění

tohoto poslání bude přispívat majitel svým aktivním a profesionálním přístupem orientovaným na požadavky zákazníka a kreativitou.

### **Strategie**

Hlavním cílem podniku je vybudovat si a udržet svoji pozici na trhu a dostat se do podvědomí zákazníků. Tohoto cíle dosáhne prostřednictvím poskytování široké nabídky služeb, které budou vykazovat vysokou kvalitu podloženou profesionálním přístupem. Každý klient by měl odcházet nadměru spokojený a doporučoval kameramana svým přátelům.

### **4.3 Organizační plán**

Hlavní rozhodovací kompetence a zodpovědnost za chod a organizaci celého podniku bude mít majitel společnosti Michal Matula. Jeho pracovní náplní bude veškerá činnost spojená s natáčením a střihem videí., dále bude v jeho kompetenci rozhodování o personálním složení, odměňování zaměstnanců a jejich kontrola. Bude též jediný, kdo bude jednat za společnost a zastupovat ji.

Studio nebude při svém vzniku nikoho zaměstnávat na plný pracovní úvazek. Majitel společnosti je zároveň kameraman a dokáže tedy vykonávat všechny potřebné činnosti v podniku.

Na základě spokojenosti zákazníků a v případě zvyšování nabízených služeb se bude v budoucnu uvažovat o přijetí pracovníka na plný úvazek.

Protože je při poskytování služeb někdy nutné natáčet dvěma kamerami, bude již na začátku podnikání přijat asistent, jehož náplní práce bude výpomoc při natáčení a případný zástup za majitele ve výjimečných situacích, jako je nemoc či dovolená.

Při hledání vhodného asistenta bude vystaven inzerát prostřednictvím internetového portálu Prace.cz. Vybraní uchazeči, kteří budou vybráni na základě zaslaných životopisů, budou pozváni na osobní pohovor, na základě něhož bude pak vybrán vhodný asistent.

Asistent bude vybrán dle následujících kritérií:

- minimálně středoškolské vzdělání
- řidičský průkaz skupiny B
- praxe v oboru výhodou
- trestní bezúhonnost
- příjemné vystupování
- zodpovědnost a spolehlivost
- kreativita a vlastní iniciativa
- časová flexibilita a ochota učit se novým věcem

Smluvním vztahem s asistentem by byla dohoda o provedení práce, která je limitována počtem 300 hodin ročně u jednoho zaměstnavatele. Pokud bude mít zaměstnanec další příjmy z jiných činností nebo bude ještě studentem, zaměstnanec ani zaměstnavatel nebude platit sociální a zdravotní pojištění. Jestliže výdělek zaměstnance v tomto podniku nepřesáhne 5 000 Kč měsíčně a podepíše prohlášení poplatníka k dani z příjmu, nebude mu z příjmu strhnutá 15 % daň.

Pracovní smlouva bude vyhotovena písemně ve dvou vyhotovení a dle platné legislativy. Bude obsahovat popis pozice a pracovního úvazku, den nástupu do práce, místo výkonu práce, způsob stanovení a vyplácení mzdy za provedení práce a další práva a povinnosti zaměstnance.

Zaměstnanec bude odměňován za výsledky své odvedené práce a chování při práci prostřednictvím mzdové formy, jejíž výměr bude časový, tzn. za hodinu práce. Výpočet mzdy bude pak stanoven pomocí příslušného mzdového tarifu a skutečné odpracované doby. Mzdový výměr obdrží zaměstnanec při podepisování pracovní smlouvy nejpozději v den nástupu do práce.

#### **4.4 Marketingový plán:**

Marketingový plán kamerového studia je založený na marketingovém mixu (produkt, cena, distribuce, propagace).

#### **4.4.1 Produkt:**

##### **Svatební video**

Svatební video je stěžejním produktem, které kameraman nabízí. Součástí každé zakázky bude asi hodinové video, předané na DVD, popřípadě na flash disku nebo internetovém uložišti. Natáčení svateb bude nabízeno v několika variantách, od nejzákladnějších, která obsahuje pouze zaznamenání obřadu až po kompletní služby kameramana, kde je zahrnuto natáčení přípravy nevěsty až po večerní párty.

Zde je zobrazen kompletní přehled:

##### **Pouze obřad**

Jedná se o nejzákladnější svatební variantu, kdy kameraman zachytí pouze průběh svatebního obřadu. Časový rozsah videa je asi půl hodiny.

##### **Video z celého dne**

U této varianty se jedná se o natáčení po celý svatební den. Začíná přípravou nevěsty, kdy se nevěsta líčí, češe a obléká, dále příchod ženicha pro nevěstu a jejich odjezd na obřad. Po natočení obřadu následuje hostina a večerní párty. Časový rozsah videa je asi 1 hodina.

##### **Doplňkové služby**

Kameraman bude nabízet ke každé variantě možné rozšíření o doplňkové služby, které jsou poskytovány po individuální domluvě s klientem. Mezi hlavní doplňkové služby patří:

- Svatební klip  
Jde asi o 5. minutový sestřih nejhezčích okamžiků z celého svatebního dne vhodný pro vložení na youtube nebo Facebook.
- Druhý kameraman  
Tato varianta je vhodná zejména pro obřad, kdy se jeden kameraman věnuje hlavním záběrům a druhý kameraman zachycuje průběh z jiných pohledů.
- Kamerový jeřáb  
Nabízí zákazníkovi zajímavější záběry především měnící se perspektivou pohledu, kdy kameraman může plynule přecházet do nadvhledů a podhledů. Při využití kamerového jeřábu je zapotřebí druhý kameraman.

- **Quadracoptera**  
Pomocí dronu je možné vytvářet letecké záběry ze vzdálenosti několika metrů, ale také z několika set metrů.

### **Oslavy:**

Jedná se o točení významných životních jubileí, například padesátiny, zlaté svatby a podobně. Cena je individuální a je stanovena od počtu hodin strávených na oslavě + sestřih videa.

### **Promoce:**

Videozáznam z promoci obsahuje příchody všech absolventů, profesorů, projevy, záběry na hosty, gratulace profesorů, závěr a odchod z auly. Video není pro všechny stejné, ale je individuální pro každého absolventa. Je zde zachycena přísaha na žezlo a předání diplomu pouze absolventa, který si záznam objednal. Další variantou je uložení Full HD videa na youtube, kde si jej budou moci všichni neomezeně prohlížet v plné délce trvání promoce, to znamená, že video bude obsahovat přísahy a přebírání všech absolventů.

### **Stužkovací večírky:**

Video ze stužkovacích večírků je netradiční a kreativní klip Vaší maturitní třídy, díky kterému budete mít jedinečnou vzpomínku na Vaše spolužáky. Videozáznam bude vložený na youtube, kde si ho budou moci všichni neomezeně prohlížet. Další možností nahrátí videa je na DVD, které jsou dodány v plastovém obalu s tématickým potiskem.

### **Koncerty:**

Kameraman zajistí natáčení živých koncertů jak v klubovém prostředí, tak na velkých venkovních podiích. Zákazníkem je většinou zpěvák nebo hudební skupina. Může jím být i pořadatel koncertu v případě, že to bude mít od daného zpěváka či hudební skupiny schválené. Zákazník si může zvolit počet kamer, kterými chce koncert zachytit, samozřejmě zde platí pravidlo, čím více je kamer, tím věrněji je koncert zaznamenán. Natáčí se celý koncert, navíc je možnost sestříhat celý koncert do jedné písničky. Při venkovním koncertě je zde možnost příplatku za letecké záběry.

### **Videa pro reklamní účely**

Jedná se o ucelené představení společností v pár minutách. Jde o možnost rychlého představení firmy na úvod před konferencí, nábořem zaměstnanců, nebo jako úvodní video na webové stránky společnosti. Další možností užití je prezentace osobnosti, ať už jde o podnikatele, politika, sportovce, vědce, či kohokoliv jiného s potřebou se mediálně představit. Důraz je zde kladen na osobní charakter vyznění videa.

Při střihu se kameraman drží cíle, který má video prezentovat. Výsledkem tak je video přesně dle představ zákazníka, vhodné pro dokumentaci i propagaci. S ohledem na náročnost produktu či rozsáhlost firmy nelze jednoznačně stanovit cenu, která odráží dobu natáčení a následné zpracování videa. Individuální dohodou řeší kameraman konkrétní požadavky pro co nejvyšší spokojenost zákazníka.

### **Produktová videa**

Produktové video umožňuje představit produkt, či službu, široké veřejnosti. Video má především podtrhnout přednosti a jedinečnost výrobku na trhu a seznámit zákazníky s jeho kvalitou a výhodami.

### **Sportovní události:**

Video, které se týká sportu, může mít různá zaměření i délky. Může obsahovat nejen záběry ze samotných závodů, ale i tréninky, soustředění nebo přípravy. Náměty se liší s videem pro závodníky, sponzory i pořadatele a v souvislosti s tím se mění i cena. Konkrétní požadavky na délku, obsah a cenu řeší kameraman individuálně, většinou si beze za natáčení od počtu hodin, co na události stráví, a navíc cenu za střih videa do klipu.

### **Plesy:**

Většinou se jedná o školní plesy, kde si chtějí žáci nechat zaznamenat jejich polonézu. Celé video se vloží na DVD a zkrácená verze je umístěna na internet. Odkaz pak může zákazník zaslat přátelům, aby se mohli podívat na jeho ples. V ceně je jedno DVD pro školu s možností příplatku za další DVD pro žáky.



### **Hody:**

Hody se většinou začínají točit již ráno oblékáním stárků do krojů, pak následuje mše v kostele, odpolední průvod dědinou a končí večerní zábavou. Někdo vyžaduje ještě natáčení přípravy před hodami, například stavění máje, výroba věnce a podobně. Některé hody mají i několikadenní trvání, včetně dozvuků. Cena je individuální dle délky natáčení a zpracování.

### **Křtiny:**

Jedná se asi o půl hodinové točení křtu dítěte při mši v kostele a může být doplněno navazující rodinnou oslavou.

### **Střih vlastních videí**

Jedná se o střih videí, které si zákazník natočí sám například na dovolené a chce, aby mu ho kameraman profesionálně sestříhal.

### **4.5 Cena:**

Při tvorbě ceny byl brán zřetel na náklady spojené s danou činností, tvorbu zisku a ceny konkurence.

Ceník nebude uveřejněn na webových stránkách, ale ceny budou probrány individuálně s klientem osobně, nebo mu bude zaslán ceník s vyčíslenými konečnými cenami po ujasnění jeho požadavků.

### **Svatební video:**

Pouze obřad: 4 000 Kč

Hodinové video z celého dne: 8 500 Kč

#### **Možnost doplňkových služeb za příplatek:**

Druhý kameraman: 1800 Kč

Kamerový jeřáb (potřeba druhého kameramana): 1 600 Kč.

Quadracoptera: 1 000 Kč

Svatební klip: 1 000 Kč

### **Oslavy:**

Cena za natáčení oslavy: 300 Kč/hod

Cena za asi 3. minutový sestřih: 2 000 Kč

### **Promoce:**

Cena záznamu včetně videa u individuální varianty: 600 Kč + 100 Kč poštovné a balné.

Cena záznamu při vložení na youtube u objednávky pro celou skupinu promujících:  
10 000 Kč + 100 Kč za každé objednané DVD.

### **Stužkovací večírky:**

Cena za vložení videa na youtube: 2 500 Kč

Cena videa na DVD: 100 Kč

### **Koncerty:**

Záznam celého koncertu: 8 000 Kč

Klip na délku jedné písničky: 3 500 Kč

Za příplatek: Quadracoptera: 1 000 Kč

### **Video pro reklamní účely**

Při natáčení videa, které se natočí během 1. dne: od 5 000 Kč až do 20 000 Kč

Při natáčení videa, které se natáčí více dní: od 10 000 Kč až do 30 000 Kč

### **Produktová videa**

Při natáčení produktového videa, které se natočí během 1. dne: od 5 000 Kč až do 20 000 Kč

Při natáčení produktového videa, které se natáčí více dní: od 10 000 Kč až do 30 000 Kč

### **Sportovní události:**

Cena za natáčení sportovní události: 500 Kč/hod

Cena za asi 3. minutový sestřih: 3 000 Kč

### **Plesy:**

Cena videozáznamu při vložení na youtube + 1 DVD: 6 000 Kč + 100 Kč za každé objednané DVD navíc.

### **Hody:**

Cena za natáčení hlavního hodového dne: 15 000 Kč

Cena za ostatní točení během hodů (mimo hlavní hodový den): 500 Kč/hod

### **Křtiny:**

Cena za natočení křtu dítěte: 1 000 Kč

Cena za natočení křtu dítěte + následná oslava: 3 000 Kč

### **Střih vlastních videí**

Cena za sestřih asi 5. minutového klipu: 2 000 Kč

### **Doprava: 5 Kč/km**

V případě natáčení v lokalitě vzdálenější jak 10 km, bude k ceně zakázky připočtena cena za dopravu. V ceně za dopravu jsou zahrnuty náklady na pohonné hmoty a čas strávený na cestě. Při fakturaci této položky bude přihlédnuto k rozsahu zakázky, například pokud se bude jednat o drahou zakázku, nebo se bude jednat o stálého klienta, nebude doprava účtována.

### **4.6 Distribuce:**

Jelikož je předmětem služeb natáčení různých událostí, jako jsou svatby, oslavy, apod., nejsou služby poskytovány v místě provozovny, ale na místech daných událostí. Provozovna slouží převážně ke střihu videí a ke schůzkám s klienty. Schůzky s klienty ovšem nemusí být jen v místě provozovny, ale kameraman přijede na místo kam si zákazník přeje nebo může zákazník objednávku vyřídit pouze po telefonu nebo emailem.

Distribuce hotového videa je přímá a tedy jednoduchá. Zákazník dostane své video prostřednictvím internetového uložiště nebo bude předáno osobně na DVD, popřípadě flash disku. Pro předání videa bude mít klient na výběr osobní odběr, nebo zaslání poštou, případně osobní doručení u větších zakázek.

Rychlost předání zakázky bude záležet na jejím rozsahu. Krátká a jednoduchá videa mohou trvat kolem 2 dnů, u náročnějších videí, jako jsou svatby, hody a podobně, je obvyklá doba kolem 2 týdnů.

#### **4.7 Propagace:**

Každý začínající podnik potřebuje na sebe nějak výrazně upozornit a dostat se do povědomí potenciálních zákazníků a seznámit je se svými službami a produkty. A právě dostání se do povědomí zákazníků je to nejvýznamnější, co společnost ve své fázi založení a následného růstu potřebuje. Je třeba vybrat takovou marketingovou propagaci, která by přilákala co nejvíce zákazníků. Nelze se však spoléhat pouze na jeden druh propagace, proto je důležité zvolit správnou strukturu komunikačních nástrojů.

Zvolila bych tyto způsoby propagace:

##### **Webové stránky**

Webové stránky jsou dnes již základem marketingové propagace podniku a málokterý podnik se bez nich obejde. Webová stránka bude dostupná na adrese [www.matulaproductions.cz](http://www.matulaproductions.cz) se všemi potřebnými informacemi. Po vstupu na hlavní stránku se zobrazí menu s následujícími položkami:

- Úvod
- Videá
- Kontakt

##### Úvod

Tento odkaz slouží k představení video studia, používané techniky při natáčení a produktů, které nabízí.

##### Videa

Po rozkliknutí položky Videá se zobrazí další menu, kde již budou odkazy na jednotlivé kategorie – svatební videa, videa hodů, videa plesů, produktová videa, ostatní. V každé kategorii bude maximálně 20 pečlivě vybraných videí, ke kterým bude mít souhlas podnikatel od zákazníků, a které budou sloužit k prezentaci vlastní práce video studia.

## Kontakt

Zde budou uvedeny kontaktní údaje, jako je adresa s mapou podniku, telefon a email. Dále zde bude umístěn kontaktní formulář pro rychlejší komunikaci a odkaz na stránku podniku na Facebooku.

Na webových stránkách nebude umístěn ceník, protože jsou ceny kalkulovány individuálně na základě požadavků a přání zákazníků a nároků na stříh a natáčení.

## **Stránka na sociální síti Facebook**

Profil na Facebooku bude obsahovat stejné informace jako webová stránka, ale bude sloužit spíše k rozšíření povědomí o kameramanovi a jeho službách a k uvádění aktuálních informací a upozornění.

## **Reklama:**

EKATALOG.cz

Registrují se zde jen firmy, které mají sídlo nebo pobočku v Jihomoravském, Zlínském, Moravskoslezském nebo Olomouckém kraji. Slouží k dohledání firmy na stránce [www.ekatalog.cz](http://www.ekatalog.cz) a specializuje se na zvýšení dohledatelnosti a viditelnosti firmy v nejpoužívanějších českých vyhledávacích se zaměřením na Seznam a Google podle zadaných klíčových slov. Registrace firmy na EKATALOG je zdarma a za 11 980 Kč na 12 měsíců se bude firma objevovat na prvních stránkách vyhledávačů.

## Firmy.cz

Firmy.cz zobrazují prezentaci podnikajících fyzických či právnických osob a k tomu se vztahující obsah. Zobrazují firemní profily subjektů, včetně kontaktů, fotografií a dalších informací. Server Firmy.cz umožňuje uživatelům služeb společnosti Seznam.cz možnost hledání konkrétních podnikatelů, kteří jsou v rámci Serveru Firmy.cz evidovány.

Při hledání na Firmy.cz a Mapy.cz se fotka naší firmy nově zobrazí i přímo v mapě. Včetně kontaktů a možnosti naplánovat trasu až k vám.

Klasický firemní profil je zdarma, ale firemní profil Seznam naplno je zpoplatněný, ale zahrnuje spoustu jiných výhod:

- Minimální denní cena, kterou musíme zaplatit je 10 Kč, ale je na nás kolik denně investujeme. Podle velikosti investice se řadíme do aukce, a když přehodíme své přímé konkurenty, dostaneme se do prvních příček při vyhledávání.
- Plný profil firmy, který zahrnuje i logo, další kontakty a až 20 fotografií.
- Upoutávka na firmu ve vyhledávání Seznam.cz pokud bude naše denní investice v aukci u vybraných klíčových slov mezi třemi nejvyššími, zákazníci nás najdou nejen na stránce Firmy.cz, ale i ve vyhledávači Seznam.cz
- Naše firma se zobrazí v přednostní pozici ve vyhledávání na Mapy.cz a bude vidět i při větším oddálení.
- V přehledných statistikách se dozvíme, kolik lidí navštívilo náš profil a na jaká klíčová slova se zobrazuje nejčastěji.
- můžeme dát vědět i o své časově omezené zvýhodněné nabídce nebo sezónní slevě.
- Náš profil bude bez odkazů na jiné konkurenty

### Vizitky

Vizitky, jejichž návrh je na následujícím obrázku, můžeme rozmístit do kadeřnictví, salonů krásy, svatebních salonů, půjčoven šatů a podobně, kde je můžou rozdat potencionálním zájemcům, nebo je můžeme sami rozdávat při náhodném setkání s potencionálními zákazníky.



Obrázek 8: Vizitka podnikatele (Zdroj: vlastní zpracování)

## 4.8 Finanční plán

Pro posouzení, zda je podnikatelský záměr reálný je nezbytné vyčíslit předpokládané náklady, výnosy a potřebný majetek. Finanční plán je sestaven pro prvních pět let podnikání a to ve třech variantách – realistické, optimistické a pesimistické.

### 4.8.1 Financování firmy

Dle živnostenského zákona není potřeba, aby podnikatel vkládal do podnikání základní kapitál, přesto se rozhodl podnikatel vložit do podniku peněžité vklad ve výši 250 000 Kč a nepeněžité vklad ve výši 436 687 Kč. Vkládaný majetek je popsán v tabulce č. 9 a je vyjádřen v reprodukčních pořizovacích cenách.

**Tabulka 8: Stávající majetek vkládaný do podnikání v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
<b>Fotoaparát Sony RX 100 Mark IV</b>	35 000
<b>Kamerový jeřáb</b>	10 000
<b>Ruční stabilizátor Steadicam</b>	6 000
<b>Stativ</b>	6 000
<b>Stolní počítač iMac</b>	33 000
<b>Pohovka</b>	20 700
<b>Konferenční stůl</b>	2 399
<b>Počítačový stůl</b>	6 499
<b>Počítačová židle</b>	2 499
<b>Osobní automobil Audi TT</b>	300 000
<b>Mobilní telefon</b>	9 590
<b>Celkem</b>	436 687

K podnikání bude také využit bankovní úvěr ve výši 200 000 Kč, který bude využit na pokrytí počátečních nákladů i na provozní náklady pro první dva měsíce chodu studia. Provozní náklady dalších měsíců budou kryty z příjmů od klientů. Zvolila jsem podnikatelský úvěr od Moneta Money Bank, protože měl jeden z nejnižších úroků na trhu a nejsou zde žádné poplatky za vedení účtu. Úvěr se bude splácet 5 let a úroková

sazba bude po celou dobu splácení 5,9 % p.a. Splácení bude probíhat konstantní platbou ročně. Celý splátkový kalendář se nachází v příloze č. 2.

**Tabulka 9: Podnikatelský úvěr** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Druh úvěru</b>	<b>Podnikatelský úvěr Moneta Money Bank</b>
<b>Výše úvěru</b>	200 000 Kč
<b>Úroková sazba</b>	5,9 % p. a.
<b>Doba trvání úvěru</b>	5 let
<b>Výše měsíční splátky (anuity)</b>	3 857 Kč
<b>Celkem zapláceno za dobu trvání úvěru</b>	231 436 Kč
<b>Celkem zapláceno na úrocích</b>	31 436 Kč

#### **4.8.2 Vstupní náklady**

Vstupní náklady vznikají před samotným vznikem podniku. Se zakládáním živnosti souvisí výdaj ve formě správního poplatku ve výši 1 000 Kč za ohlášení živnosti. Dále je nutné stávající majetek doplnit o další vybavení. Jedná se zejména o druhý fotoaparát Canon 5D Mark II, elektronický tříosý stabilizátor DJI Ronin M, počítač Mac Pro, Dron DJI Phantom 3 a GoPro 4 kamera. Všechny položky jsou oceněny cenou pořízení. Mezi vstupní náklady jsem zahrнула i tvorbu webových stránek a propagaci ve formě vizitek. Celková výše zřizovacích výdajů byla vyčíslena na 409 900 Kč. Všechny výše uvedené náklady jsou včetně DPH.



**Tabulka 10: Vstupní náklady v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
<b>Fotoaparát Canon 5D Mark II</b>	80 000
<b>Elektronický tříosý stabilizátor DJI Ronin M</b>	37 000
<b>Posuvná kolejnička Slider</b>	5 000
<b>Počítač Mac Pro</b>	220 000
<b>Dron DJI Phantom 3</b>	38 000
<b>GoPro 4 kamera</b>	13 000
<b>Získání živnostenského oprávnění</b>	1000
<b>Webové stránky</b>	8 000
<b>Program Final cut pro</b>	6 000
<b>Propagace</b>	1 900
<b>Celkem</b>	409 900

#### **4.8.3 Odpisy majetku**

Automobil, počítač a fotoaparát je třeba odpisovat. Automobil je zařazen do odpisové skupiny 2 s dobou odpisování 5 let a je zvoleno rovnoměrné odepisování. Fotoaparát a počítač jsou zařazeny do odpisové skupiny 1 s dobou odpisování 3 roky a také se zvolenou normou rovnoměrného odpisování. Celé výpočty odpisů jsou vypočteny v následujících třech tabulkách.

**Tabulka 11: Odpis auta v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Odpis auta</b>			
<b>Rovnoměrné odpisování</b>		<b>Vstupní cena 300 000 Kč</b>	
<b>Rok</b>	<b>Roční odpis</b>	<b>Oprávký celkem</b>	<b>Zůstatková cena</b>
2017	33 000	33000	267 000
2018	66 750	99 750	200 250
2019	66 750	166 500	133 500
2020	66 750	233 250	66 750
2021	66 750	300 000	0

**Tabulka 12: Odpis počítače v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

Odpis počítače			
Rovnoměrné odpisování		Vstupní cena 220 000 Kč	
Rok	Roční odpis	Oprávky	Zůstatková cena
2017	44 000	44 000	176 000
2018	88 000	132 000	88 000
2019	220 000	88 000	0

**Tabulka 13: Odpis fotoaparátu v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

Odpis fotoaparátu			
Rovnoměrné odpisování		Vstupní cena 80 000 Kč	
Rok	Roční odpis	Oprávky celkem	Zůstatková cena
2017	16 000	16 000	64 000
2018	32 000	48 000	32 000
2019	32 000	80 000	0

#### 4.8.4 Provozní náklady

Provozní náklady společnosti zahrnují pravidelné měsíční platby a mezi hlavní položky patří placení zdravotního a sociálního pojištění, zálohy na energie, ale také propagace a provoz automobilu. Do provozu auta je započítána nafta, pojistka na auto a silniční daň. Podnikatel neplatí nájemné, protože se studio bude nacházet v rodinném domku v soukromém vlastnictví. Mezi další měsíční náklady patří paušál za telefon a připojení k internetu a kancelářské potřeby. Tyto a další měsíční náklady jsou uvedeny v následující tabulce, a to jak za měsíc, tak za celý rok.

Spotřeba energie byla stanovena z odhadované spotřeby a ceny poskytovatelů těchto služeb. Reálné výdaje na energie budou v domě měřeny pomocí druhého elektroměru, který bude určen pro prostory k podnikání. Výdaje za další služby vychází z katalogových cen stanovených poskytovateli.

**Tabulka 14: Provozní náklady v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Položka</b>	<b>Cena za 1 měsíc</b>	<b>Cena za 1 rok</b>
<b>Energie, voda, plyn</b>	1 100	13 200
<b>Výdaje na propagaci</b>	9 00	10 800
<b>Výdaje za naftu</b>	5 000	60 000
<b>Silniční daň</b>	250	3 000
<b>Pojistka na auto</b>	233	2 800
<b>Internet</b>	350	4 200
<b>Telefon</b>	500	6 000
<b>Kancelářské potřeby</b>	250	3 000
<b>Zdravotní pojištění</b>	1 906	22 872
<b>Sociální pojištění</b>	2 061	24 732
<b>Nemocenské pojištění</b>	115	1 380
<b>Splátky úvěru</b>	3 857	46 284
<b>Celkem</b>	16 522	198 268

#### **4.8.5 Náklady pro prvních 5 let**

Dalším vyčíslením jsou roční náklady na celých 5 let. Zde se budou lišit náklady na první rok a náklady na každý další následující rok a to díky počátečním nákladům na založení a vybavení studia. Podnik bude založen až v červenci, proto některé platby jsou v prvním roce počítány pro šest měsíců.

V roce 2018 bude přijat asistent na dohodu o provedení práce, jehož náplní práce bude výpomoc při natáčení. Asistent bude mít hodinovou mzdu ve výši 120 Kč za hodinu a podnikatel počítá s odpracováním 50 hodin za měsíc. Měsíční odměna za práci bude tedy stanovena na 6 000 Kč. Podnikatel již má zřízený neomezený telefonní paušál v hodnotě 500 Kč za měsíc a ví, že se jeho cena nebude měnit. Výdaje na propagaci budou nejvyšší v prvním roce, kdy bude potřeba veřejnost informovat o vzniku nového video studia. Jsou zde zahrnuty i jednorázové výdaje za webové stránky. V roce 2018 se náklady za propagaci částečně sníží a od roku 2020 již počítám jen s částkou 3 500 Kč. Mezi výdaje na propagaci řadíme vizitky a reklamu na internetu. Výdaje, které

očekávám, že se nebudou měnit, jsou úroky z úvěru, výdaje za internet, výdaje na provoz automobilu a kancelářské potřeby. Výdaje za energie byly ponechány po celých 5 let ve stejné výši, protože není zde očekáván výrazný nárůst spotřeby či růst cen.

Další výdaje za techniku jsou v prvním roce ve výši 109 900 Kč. Další výdaje jsou předpokládány až v roce 2019, kdy bude potřeba rozšířit výbavu studia.

Na základě předcházejících let očekávám, že se zdravotní a sociální pojištění bude v jednotlivých letech zvyšovat asi o 100 Kč za měsíc.

Tabulka s konkrétními čísly je následující:

**Tabulka 15: Náklady pro prvních pět let v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

Položka	Cena				
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Náklady na založení</b>	1 000	-	-	-	-
<b>Nákup vybavení</b>	109 900	-	80 000	150 000	150 000
<b>Odpisy</b>	93 000	186 750	186 750	66 750	66 750
<b>Splátky úvěru</b>	23 142	46 284	46 284	46 284	46 284
<b>Zdravotní, sociální a nemocenské pojištění</b>	24 492	50 184	51 384	52 584	53 784
<b>Energie, voda, plyn</b>	6 600	13 200	13 200	13 200	13 200
<b>Výdaje na propagaci</b>	14 300	10 800	5 400	3 500	3 500
<b>Výdaje na provoz automobilu</b>	32 900	65 800	65 800	65 800	65 800
<b>Internet</b>	2 100	4 200	4 200	4 200	4 200
<b>Telefon</b>	3 000	6 000	6 000	6 000	6 000
<b>Kancelářské potřeby</b>	1 500	3 000	3 000	3 000	3 000
<b>Asistent</b>	36 000	72 000	72 000	72 000	72 000
<b>Celkem</b>	339 934	458 218	534 018	483 318	484 518

Z tabulky vyplývá, že celkově vyjdou počáteční náklady v prvním roce na 339 934 Kč. V tomto roce jsou náklady vysoké díky velkým počátečním nákladům, díky odpisům

jsou však některé náklady rozepsány do více let na vybavení studia. Další rok jsou náklady nejnižší, protože nebude podnikatel do dalšího vybavení investovat. V příštích letech ale je díky neustálým změnám v technologiích nutné do nového vybavení investovat a proto se náklady opět zvyšují.

#### 4.8.6 Predikce výnosů

Výnosy jsou počítány vždy za celý rok a jsou sestaveny tři varianty plánů výnosů – realistická, optimistická a pesimistická. Tyto tři varianty jsou sestaveny, protože jinak jsou propočty při uvažování jen optimistické varianty zkreslené. Každá varianta plánů výnosů je sestavena pro prvních pět let podnikání.

Pro stanovení předpokládaných ročních výnosů byla zvolena průměrná cena zakázky, dle sestaveného ceníků. Počty zakázek byly odhadnuty na základě dat získaných dotazníkem a dle subjektivního odhadu podnikatele.

V příloze č. 3 jsou uvedeny předpokládané počty zakázek v jednotlivých měsících a letech pro všechny tři varianty.

Výnosy jsem rozdělila do čtyř skupin a to na výnosy za svatební videa a firemní videa, kam patří produktová videa a videa pro reklamní účely. Dále ostatní velké události, mezi které jsem zařadila hody, plesy a koncerty a poslední skupinou jsou malé události, kam patří oslavy, křtiny a promoce. Za jednu svatbu je počítáno s průměrným příjmem 12 000 Kč. Průměrnou cenu za firemní video jsem stanovila na 6 000 Kč, za ostatní velké události 13 000 a malé události 2 000 Kč.

**Tabulka 16: Realistická varianta predikce tržeb v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Realistická varianta</b>					
<b>Videa</b>	<b>Příjmy</b>				
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Svatební videa</b>	96 000	240 000	276 000	336 000	372 000
<b>Firemní videa</b>	72 000	270 000	258 000	264 000	330 000
<b>Ostatní velké události</b>	39 000	91 000	117 000	130 000	156 000
<b>Ostatní malé události</b>	4 000	16 000	20 000	24 000	26 000
<b>Celkem</b>	211 000	617 000	671 000	754 000	884 000

Podnikatel předpokládá, že v reálné variantě budou tržby v roce 2017 činit 211 000 Kč. Předpokládá se, že poptávka po službách, a tím i tržby budou v dalších letech růst. V roce 2018 by měli tržby činit 617 000 Kč, v dalším roce vzrostou o 9 %, v roce 2020 vzrostou o 12 % oproti roku 2019 a v roce 2021 vrostou tržby oproti roku 2020 o 17 % a budou činit 884 000 Kč.

**Tabulka 17: Pesimistická varianta predikce tržeb v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Pesimistická varianta</b>					
<b>Videa</b>	<b>Příjmy</b>				
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Svatební videa</b>	72 000	192 000	216 000	264 000	300 000
<b>Firemní videa</b>	60 000	216 000	204 000	210 000	264 000
<b>Ostatní velké události</b>	26 000	78 000	91 000	104 000	130 000
<b>Ostatní malé události</b>	2 000	12 000	16 000	20 000	22 000
<b>Celkem</b>	160 000	498 000	527 000	598 000	716 000

Pokud bude podnikatel předpokládat, že se podnikání nebude tolik dařit, tedy pesimistickou variantu, tak bude předpokládat, že poptávka bude o 20 % nižší než u realistické varianty. Potom budou jeho příjmy za rok 2017 činit 160 000 Kč, v roce 2018 budou příjmy činit 498 000 a v dalších letech budou růst procentuálně stejně jako v realistické variantě.

**Tabulka 18: Optimistická varianta predikce tržeb v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Optimistická varianta</b>					
<b>Videa</b>	<b>Příjmy</b>				
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Svatební videa</b>	120 000	288 000	336 000	408 000	444 000
<b>Firemní videa</b>	84 000	324 000	260 000	312 000	396 000
<b>Ostatní velké události</b>	52 000	104 000	143 000	156 000	182 000
<b>Ostatní malé události</b>	6 000	20 000	24 000	28 000	30 000
<b>Celkem</b>	262 000	736 000	763 000	904 000	1 052 000

V optimistické variantě je znázorněn poslední vývoj tržeb, kdy se předpokládá, že se podnikání bude výborně dařit a zákazníci budou mít o dané služby velký zájem. V tomto případě vzroste zájem zákazníků oproti realistické variantě o 20 %.

#### 4.8.7 Zahajovací rozvaha

Ke dni vzniku společnosti, tedy k 15. 5. 2017, se sestaví zahajovací rozvaha, která obsahuje plán aktiv a plán pasiva a k tomuto dni činí aktiva a pasiva společnosti 886 687 Kč. Podnikání bude zahájeno složením základního kapitálu ve výši 686 687 Kč a zřízením bankovního úvěru ve výši 200 000 Kč. Strana aktiv obsahuje stálá aktiva, která jsou tvořena dlouhodobým hmotným majetkem. Mezi dlouhodobý majetek patří automobil, počítač a fotoaparát. Do drobného dlouhodobého hmotného majetku je zařazen všechen ostatní majetek pod 40 000 Kč. Oběžná aktiva jsou tvořena bankovním účtem, na kterém se nachází 40 100 Kč.

**Tabulka 19: Zahajovací rozvaha v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Zahajovací rozvaha k 3. 7. 2017</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
<b>Stálá aktiva:</b>	846 587	<b>Vlastní kapitál</b>	686 687
Dlouhodobý hmotný majetek	839 587	Základní kapitál	686 687
-DHM	600 000		
-Drobný DHM	239 594		
<b>Oběžná aktiva</b>	40 100	<b>Cizí zdroje</b>	200 000
Krátkodobý finanční majetek		Bankovní úvěr	200 000
-bankovní účty	40 100		
<b>Aktiva celkem</b>	886 687	<b>Pasiva celkem</b>	886 687

#### 4.8.8 Výsledek hospodaření - výkaz zisku a ztrát

Z předpokládaných nákladů a výnosů bude vytvořen hospodářský výsledek pro prvních 5 let podnikání, a to pro variantu reálnou, pesimistickou i optimistickou. Reálná varianta je zobrazena v následujících dvou tabulkách, kde jsou výdaje porovnány s výdaji uplatňovanými paušálem a na závěr je zhodnoceno, která varianta bude pro podnikatele výhodnější. Výpočet pesimistického a optimistického výsledku hospodaření je zobrazen

v příloze č. 4. Výsledek hospodaření před zdaněním je zdaněn 15 % sazbou daně z příjmů. Z této daně je odečtena základní sleva na poplatníka v hodnotě 24 840 Kč a získáme tím skutečnou daň, kterou musíme odvést. Po odečtení této daně od výsledku hospodaření před zdaněním dostaneme výsledek hospodaření za účetní období.

**Tabulka 20: Výkaz zisku a ztrát se skutečnými výdaji v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Realistická varianta se skutečnými výdaji</b>					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Výnosy</b>	211 000	617 000	671 000	754 000	884 000
<b>Náklady</b>	339 934	458 218	534 018	483 318	484 518
<b>VH před zdaněním</b>	-128 934	158 782	136 982	270 682	399 482
<b>Daň 15 %</b>	0	23 817	20 547	40 602	59 922
<b>Základní sleva na poplatníka</b>	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
<b>Daň k zaplacení</b>	0	0	0	15 762	35 082
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	-128 934	158 782	136 982	254 920	364 400

V prvním roce očekáváme ztrátu ve výši 128 934 Kč. Na této ztrátě se podílí především počáteční investice na technické vybavení studia. Tato ztráta bude kryta vlastními zdroji společnosti a poskytnutým úvěrem. V druhém roce již podnikatel díky nižším nákladům a vyšším tržbám dosahuje zisku ve výši 158 782 Kč. Rostoucí trend výnosů je i v následujících letech, a to především díky zvyšování počtu zákazníků. I přes vyšší výnosy, je výsledek hospodaření v roce 2019 nižší než v roce 2018, což je zapříčiněno dalšími investicemi do technického vybavení. V roce 2020 se výsledek hospodaření výrazně zvýšil, což zapříčinilo především snížení odpisů z 186 750 Kč na 66 750 Kč. V roce 2021 se očekává velký nárůst výsledku hospodaření a to na 364 400 Kč.

V následující tabulce jsou stanoveny daně a výsledek hospodaření jestliže bude podnikatel stanovovat náklady pomocí paušálu. Pro daný podnik budou náklady tvořit 60 % z výnosů.



**Tabulka 21: Výkaz zisku a ztrát s výdaji uplatňovanými paušálem v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Realistická varianta s výdaji uplatňovanými paušálem</b>					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Výnosy</b>	211 000	617 000	671 000	754 000	884 000
<b>Náklady</b>	126 600	370 200	402 600	452 400	530 400
<b>VH před zdaněním</b>	85 000	246 800	268 400	301 600	353 600
<b>Daň 15%</b>	12 750	37 020	40 260	45 240	53 040
<b>Základní sleva na poplatníka</b>	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
<b>Daň k zaplacení</b>	0	12 180	15 420	20 400	28 200
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	85 000	234 620	252 980	281 200	325 400

Pro společnost je výhodnější využít skutečných výdajů, protože díky tomu nezaplatí v prvních třech letech žádnou daň a v dalších dvou letech také zaplatí méně. V případě, že by v budoucnu neinvestoval velkou částku do techniky a dalšího velkého vybavení do podniku a neodepisoval by velkou částku majetku, náklady by byly pravděpodobně nižší než 60 % výnosů, a proto by bylo výhodnější pro podnik využít náklady určené metodou paušálu.

#### **4.8.9 Cash flow**

Vývoj peněžních toků v letech 2017 až 2021 poukazuje na hotovostní příjmy, kterými podnik může disponovat. Stejně jako výkaz zisku a ztrát je i výkaz cash flow rozdělen do třech scénářů, jaké mohou s určitou pravděpodobností nastat. Předpokládaný počáteční a konečný stav cash flow na prvních 5 let podnikání je uveden v tabulce č. 23.

Z tabulky je patrné, že z důvodu vysokých počátečních výdajů nutných pro zahájení podnikatelské činnosti, jsou v prvním roce celkové příjmy nižší než celkové výdaje. Tento deficit bude vykompenzován krátkodobým finančním majetkem ve výši 450 000 Kč, kterým bude podnikatel na začátku disponovat.

**Tabulka 22: Cash flow 2017 - 2021 v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)**

		Cash flow [Kč/rok]				
		2017	2018	2019	2020	2021
<b>Pesimistická varianta</b>	Počáteční stav	450 000	76 646	330 156	537 048	745 640
	Příjmy	160 000	498 000	527 000	598 000	716 000
	Výdaje	533 354	244 308	320 108	389 408	390 608
	Odpisy	93 000	186 750	186 750	66 750	66 750
	Cash flow	169 646	516 906	723 798	812 390	1 137 782
<b>Realistická varianta</b>	Počáteční stav	450 000	114 066	459 598	783 330	1 120 762
	Příjmy	211 000	617 000	671 000	754 000	884 000
	Výdaje	546 934	271 468	347 268	416 568	417 768
	Odpisy	93 000	186 750	186 750	66 750	66 750
	Cash flow	207 066	646 348	970 080	1 187 512	1 653 744
<b>Optimistická varianta</b>	Počáteční stav	450 000	151 486	588 858	977 430	1 437 702
	Příjmy	262 000	736 000	763 000	904 000	1 052 000
	Výdaje	560 514	298 628	374 428	443 728	444 928
	Odpisy	93 000	186 750	186 750	66 750	66 750
	Cash flow	244 486	775 608	1 164 180	1 504 452	2 111 524

## 4.9 Analýza rizik

Ke každé podnikatelské činnosti se váží určitá rizika, které mohou nastat již na samotném počátku nebo v průběhu provozu podnikání. Rizika mohou představovat různý stupeň ohrožení, které mnohdy nelze úplně odstranit, ale je žádoucí je alespoň částečně eliminovat.

Mezi nejdůležitější rizika patří:

- Nezájem o nabízené služby
- Zvýšení konkurence
- Nezískání úvěru
- Neschopnost splácet závazky
- Špatně stanovená cena za služby
- Volba nevhodné marketingové kampaně
- Nemoc či úraz podnikatele
- Nefunkčnost techniky
- Riziko krádeže a poškození majetku

#### 4.9.1 Ohodnocení rizik

Pro vyhotovení účinné analýzy rizik, je třeba každému riziku určit jeho pravděpodobnost vzniku a míru jeho dopadu a stanovit jim určitou váhu, kterou pro podnik mají. Toto bodové hodnocení je u obou faktorů nastaveno na stupnici v rozmezí 1 – 10, kde hodnota 1 představuje nízkou pravděpodobnost výskytu realizace rizika a zanedbatelnou míru dopadu. Hodnota 10 signalizuje naopak nejvyšší pravděpodobnost výskytu a míru dopadu. Následující tabulka znázorňuje rozdělení této stupnice do kategorií.

**Tabulka 23: Pravděpodobnost a dopad rizika** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Pravděpodobnost výskytu rizika</b>	<b>Váha</b>	<b>Dopad rizika</b>	<b>Váha</b>
téměř nulová	0 – 2	zanedbatelná	0 – 2
Nepravděpodobná	3 – 4	nízká	3 – 4
Běžná	5 – 6	běžná	5 – 6
Značná	7 – 8	značná	7 – 8
Velmi pravděpodobná	9 – 10	obrovská	9 – 10

Výše uvedená rizika jsou vymezeny v následující tabulce spolu s pravděpodobností jejich vzniku a hodnotou dopadu. Přiřazené hodnoty byly stanoveny na základě subjektivního uvážení vzhledem k podmínkám podnikatelské činnosti a oboru podnikání. Celková hodnota rizika je pak vyjádřena součinem hodnot pravděpodobnosti a dopadu. Tato hodnota je vhodným ukazatelem, který pomůže podniku rozhodnout,

kteřé riziko je potřeba řešit prioritně. Čím je totiž tato hodnota vyšší, tím jsou rizika závažnější, a tím více by se měl podnik rizikem zabývat.

**Tabulka 24: Rizika společnosti** (Zdroj: vlastní zpracování)

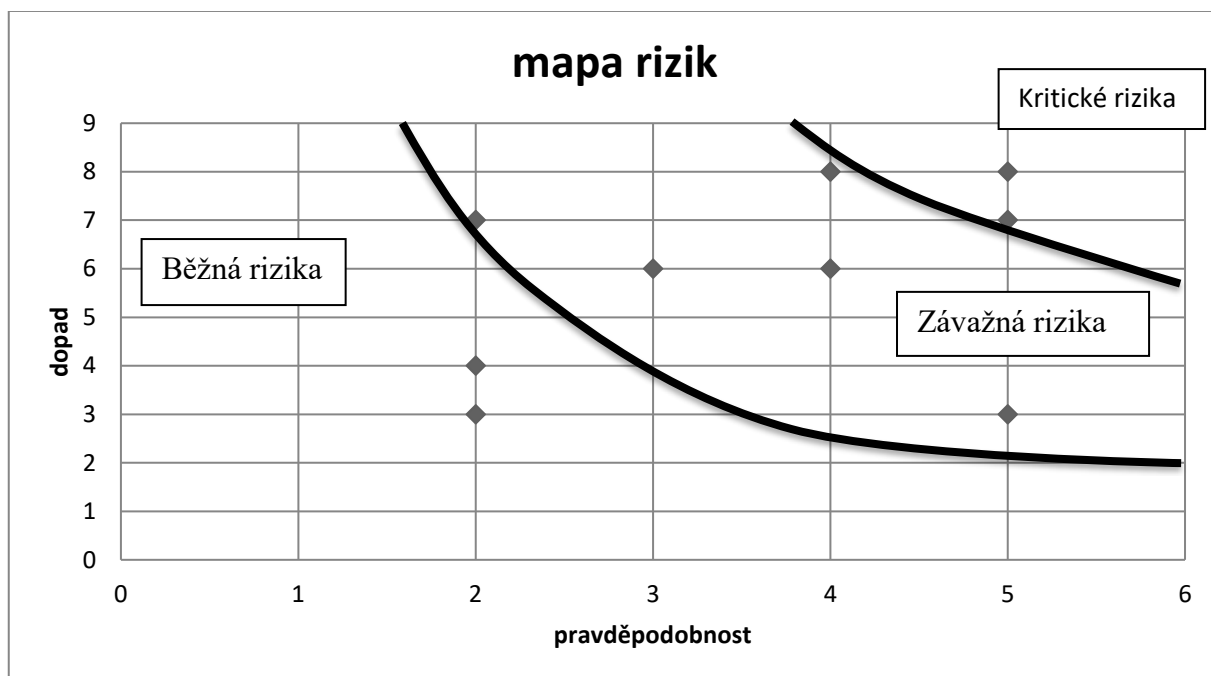
<b>Riziko</b>	<b>Scénář</b>	<b>pravděpodobnost</b>	<b>dopad</b>	<b>Hodnota rizika</b>
<b>Nezájem o nabízené služby</b>	Nedostatek klientů způsobí nedostatečný hospodářský výsledek.	4	8	32
<b>Zvýšení konkurence</b>	Rozdělení potencionálních zákazníků mezi více firem a tím snížení tržeb.	5	3	15
<b>Nezískání úvěru</b>	Ohrožení začátku podnikání.	3	6	18
<b>Neschopnost splácet závazky</b>	Ukončení podnikatelské činnosti.	5	7	35
<b>Špatně stanovená cena za služby</b>	Nezájem o nabízené služby.	2	7	14
<b>Volba nevhodné marketingové kampaně</b>	Firma nebude mít dostatečné množství klientů a nebude schopna vykázat potřebný zisk.	4	6	24
<b>Nemoc či úraz podnikatele</b>	Neschopnost dostat všech svých závazků u zákazníků	5	8	40
<b>Nefunkčnost techniky</b>	Neschopnost poskytnout služby.	2	3	8
<b>Riziko krádeže a poškození majetku</b>	Vynakládání dalších finančních prostředků, které zbrzdí rozvoj firmy	2	4	8

Další krok v analýze rizik spočívá v rozčlenění již identifikovaných rizik do třech oddělených skupin odrážející závažnost rizik pro lepší pochopení rizik.

**Tabulka 25: Kategorie rizik** (Zdroj: vlastní zpracování)

Kategorie rizika	Hodnota rizika
Běžné	0 – 20
Závažné	21 – 50
Kritické	51 – 100

V následujícím grafu je sestrojena mapa rizik, která slouží jako grafické znázornění jednotlivých rizik, přiřazených do tří výše popsaných skupin, navzájem oddělených nepřerušovanou hranicí. Oblast kritických rizik představuje nepřijatelná rizika, tedy taková, se kterými by projekt nemohl fungovat, jestliže by se neprodleně neodstranila. V oblasti závažných rizik jsou rizika, se kterými lze projekt uskutečnit, ale je nutné přijmout ochranná opatření k jejich snížení. Rizika nacházející se v oblasti běžných rizik jsou přijatelná rizika a nevyžadují velké opatření.



**Graf 13: Mapa rizik** (Zdroj: vlastní zpracování)

## **4.9.2 Opatření ke snížení rizik**

V této podkapitole budou navržena vhodná opatření, kterými lze snížit pravděpodobnost výskytu rizik a případně i jejich dopad.

### **4.9.2.1 Nezájem o nabízené služby**

I když z marketingového průzkumu vyplývá, že je zájem o tyto nabízené služby, může se stát, že poptávka po těchto službách nebude taková, jaká se předpokládá. Může to být z důvodu zhoršení finanční situace potenciálních zákazníků nebo špatné analýzy trhu. Nedostatečný zájem zákazníků pak povede k poklesu tržeb. Řešením je intenzivnější reklamní politika, pro zvýšení povědomí o společnosti a jejích službách, dále zkvalitnění služeb a výrazné diferencování od konkurence, aby zákazník nenacházel lehce substituty k naší službě.

### **4.9.2.2 Zvýšení konkurence**

Dalším z rizik je zvýšení konkurence. Toto riziko se nedá přímo odstranit. Jakmile se vyskytne ve stejném regionu nová konkurence, způsobí to zvýšení konkurenčního boje, snížení poptávky po službách daného podniku a tím i pokles jeho tržeb. Pro snížení tohoto rizika je důležité nabídnout lepší služby než konkurence. Musí se neustále sledovat potřeby zákazníků, které se zjišťují prostřednictvím marketingových průzkumů a na základě nich upravovat a rozšiřovat nabídku služeb.

### **4.9.2.3 Nezískání úvěru**

Společnost potřebuje pro rozjezd podnikání bankovní úvěr ve výši 200 000 Kč, jehož nezískání by mohlo dané podnikání ohrozit, jelikož majitel nedisponuje takto vysokým jměním. Proto je důležité vytvořit vlastní podnikatelský plán, včetně finančního plánu, který bude pro banku zajímavý a navýší tím šanci získání peněžních prostředků. Důležitým faktorem pro banku by mohlo být i to, že je do podniku vkládána velká část vlastních zdrojů.

### **4.9.2.4 Neschopnost splácet závazky**

Úvěrové riziko by mohlo nastat v případě, že firma nebude schopna splácet své závazky u banky, která jí poskytla úvěr na financování dlouhodobého majetku. Pravděpodobnost, že tato situace nastane, závisí na budoucím vývoji firmy a na dalších okolnostech ve vnějším a vnitřním prostředí. Je tedy vhodné s bankou projednat

nejvhodnější formu umořování dluhu a ze začátku podnikání by bylo vhodnější splácet nižší splátky, které budou postupně narůstat.

#### **4.9.2.5 Špatně stanovená cena za služby**

Správné stanovení ceny rozhoduje o úspěchu společnosti na trhu. Cena musí pokrýt provozní i investiční náklady a vytvořit zisk. Na druhou stranu musí být cena akceptovatelná trhem a příliš nízká cena, stejně jako příliš vysoká by mohla zákazníky odradit. Cena musí odpovídat kvalitě poskytovaných služeb a zároveň musí být vnímána zákazníky jako příznivá. Při stanovení ceny se proto společnost zaměří na srovnání s konkurencí.

#### **4.9.2.6 Volba nevhodné marketingové kampaně**

V dnešní době se většina reklamních kampaní přesouvá do elektronických podob a převládají reklamy na webových stránkách a mobilních aplikacích. Zvolení vhodné marketingové strategie hraje významnou roli především na začátku podnikání, neboť je firma okolí neznámá a je zapotřebí, aby se dostala do podvědomí potenciálním zákazníkům. Pokud zvolená forma marketingové propagace nebude dostatečně účinná, může nastat situace, že firma nebude mít dostatečné množství klientů a nebude schopna vykázat potřebný zisk.

#### **4.9.2.7 Nemoc či úraz podnikatele**

Veškeré činnosti související s podnikáním, jimiž jsou jednání se zákazníky, natáčení daných událostí a střih videí, zařizuje podnikatel osobně. Dlouhodobější nemoc či úraz může potom výrazně ovlivnit a ohrozit podnikání. Řešením je zasvěcení do chodu firmy svého asistenta, aby byl schopen zastoupit majitele po nezbytně nutnou dobu.

#### **4.9.2.8 Nefunkčnost techniky**

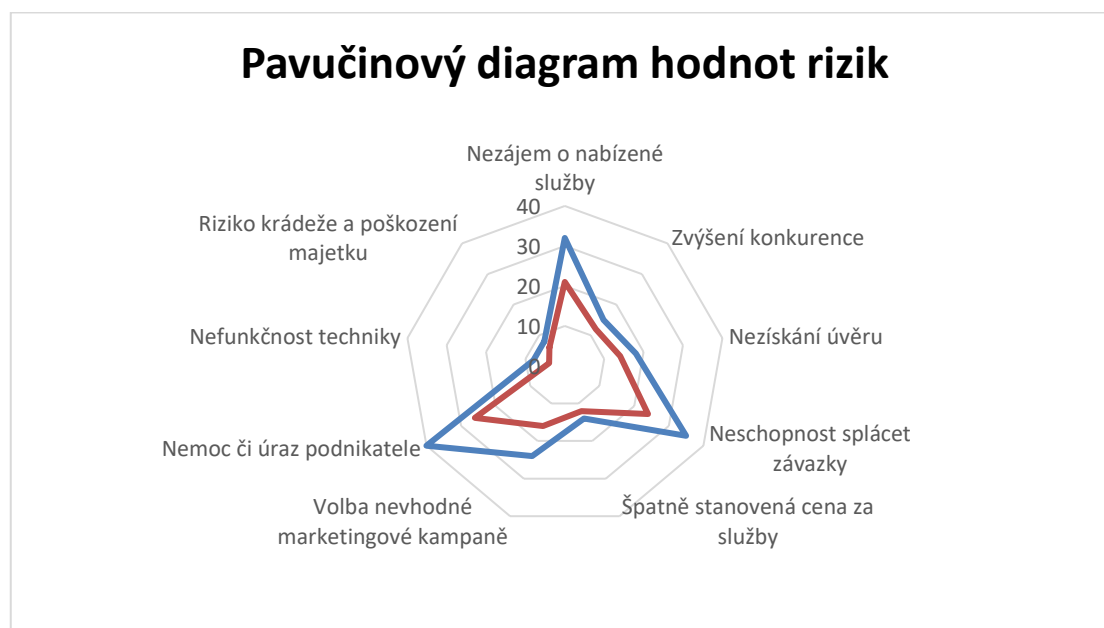
V jakýkoliv moment může nastat, že se kameramanovi pokazí jeho technika a proto na tuto situaci musí být připraven. Řešení potom spočívá v záložní technice. Jedná se především o náhradní kameru a počítač.

#### **4.9.2.9 Riziko krádeže a poškození majetku**

Krádeže nebo poškození natáčecí techniky a vybavení nelze předem předvídat. Řešením tohoto rizika je v pojištění dlouhodobého majetku podniku.

### 4.9.3 Zhodnocení rizik

V grafu č. 14 je zobrazen pavučinový graf významnosti rizik. Modře je znázorněna významnost rizik před opatřením a červeně významnost rizik po aplikaci opatření.



**Graf 14: Pavučinový diagram hodnot rizik** (Zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedeného je patrné, že nejzávažnějšími riziky jsou úpadek zájmu o služby neschopnost splácet závazky a nemoc podnikatele. U těchto rizik se mi povedlo snížit významnost rizika, kde jsme úpadek zájmu o služby snížili pomocí intenzivnější reklamní politiky, zkvalitnění služeb a výrazné diferencování od konkurence. Riziko nemoci podnikatele bylo sníženo zaučením jiné osoby do všech činností podnikatele, aby ho mohla plně zastoupit.

### 4.10 Harmonogram implementace

Předpokládaný průběh realizace podnikatelského záměru je vyobrazen v následujícím harmonogramu, který začíná 13. 4. 2017, kdy jsem si určila předmět podnikání a vymezila jsem si lokalitu svého podnikání. Harmonogram končí otevřením video studia dne 15. 5. 2017. Datum pro zahájení realizace záměru je doporučeno a ukončení je datum bezpodmínečného dokončení záměru. Doba trvání je vypsána orientačně, je zde počítáno jen z pracovními dny a některé činnosti mohou probíhat současně.



**Tabulka 26: Harmonogram vytvoření podniku** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Činnost</b>	<b>Datum zahájení</b>	<b>Datum dokončení</b>	<b>Doba trvání</b>
<b>Vytvoření podniku</b>	13. 04. 2017	15. 05. 2017	23 dní
<b>-Vyřízení živnosti</b>	13. 04. 2017	13. 04. 2017	1 den
Registrace na živnostenském úřadě	13. 04. 2017	13. 04. 2017	1 den
Otevřít si nový účet pro společnost	13. 04. 2017	13. 04. 2017	1 den
Registrace společnosti na finančním úřadě	13. 04. 2017	13. 04. 2017	1 den
Registrace na České správě sociálního zabezpečení	13. 04. 2017	13. 04. 2017	1 den
Registrace na zdravotní pojišťovně	13. 04. 2017	13. 04. 2017	1 den
<b>-Půjčka od banky</b>	14. 04. 2017	24. 04. 2017	7 dní
Žádost o půjčku	14. 04. 2017	18. 04. 2017	3 dny
Podepsání smlouvy o půjčce	19. 04. 2017	19. 04. 2017	1 den
Získání peněz na bankovní účet	20. 04. 2017	24. 04. 2017	3 den
<b>-Vybavení video studia</b>	25. 04. 2017	12. 05. 2017	14 dní
Výběr vhodného vybavení video studia	25. 04. 2017	01. 05. 2017	5 dní
Nákup vybavení video studia	02. 05. 2017	10. 05. 2017	7 dní
Instalace vybavení video studia	29. 06. 2017	12. 05. 2017	2 dny
<b>-Tvorba webové stránky a reklamy</b>	20. 04. 2017	03. 05. 2017	10 dní
Tvorba webových stránek	25. 04. 2017	03. 05. 2017	7 dní
Vytvoření internetové reklamy	25. 04. 2017	01. 05. 2017	5 dní
Objednání vizitek a jejich doručení	20. 04. 2017	01. 05. 2017	8 dní
<b>-Otevření video studia</b>	15. 05. 2017	15. 05. 2017	1 den

**Vyřízení živnosti** – První naplánovanou činností je 13. 4. 2017 ohlášení živnosti na živnostenském úřadě. Ve stejný den, si podnikatel zaregistruje na finančním úřadě, České správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně.

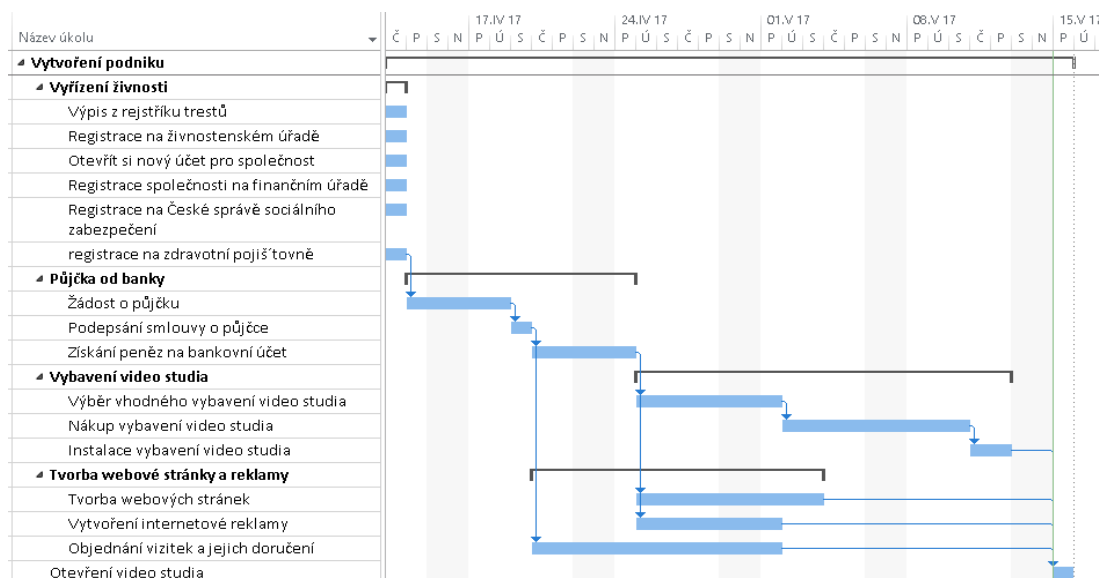
**Půjčka od banky** – Podnikatel žádá o půjčku u Moneta Money Bank 14. 4. 2017 a její vyřízení a připsání peněz na účet bude probíhat do termínu 24. 4. 2017.

**Vybavení video studia** – Vhodná technika do studia bude objednána přes internet, kde dodavatel zaručuje dodání zboží do 7 pracovních dnů. Nejpozdější termín dodání vychází na 10. 5. 2017. Na instalaci jsou naplánovány dva dny a to do 12. 5. 2017.

**Tvorba webové stránky a reklamy** – Tato činnost bude načasována na stejný den, jako výběr vhodného vybavení prodejny a je zde zahrnuta tvorba webových stránek, vytvoření internetové reklamy a objednání vizitek. Webové stránky vytvoří technik do sedmi pracovních dní a vytvoření internetové reklamy bude trvat 5 dní. Předpokládaný design vizitek je vyobrazen již v kapitole 4.4. Marketingový plán. Dne 20. 4. 2017 bude provedena přes internet objednávka a termín doručení má podnikatel stanoven do osmi pracovních dnů po provedení objednávky.

**Otevření video studia** – Otevření studia je nejzásadnější den pro podnikatele a byl stanoven na 15. 5. 2017. Toto datum je stanoveno z důvodu, že majitel studia má do daného data smlouvu jako pracující v jiném podniku.

Pro grafické vyobrazení časového období trvání projektu jsem použila Ganttův diagram, jehož zpracování je na následujícím obrázku.



**Obrázek 9: Ganttův diagram** (Zdroj: vlastní zpracování)

Z Ganttova diagramu tedy vyplývá, že na činnosti nutné pro vytvoření podniku je zapotřebí 23 dní.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo kompletní zpracování podnikatelského plánu pro založení video studia M. Matula Productions v Těmicích. Cílem studia je dosáhnout konkurenceschopnosti, vybudování si pozice na trhu a poskytnout zákazníkovi širokou a profesionální nabídku služeb.

Nejprve byly v práci popsány základní teoretická východiska. Z analytické části byl vymezen trh z geografického a demografického hlediska. Společnost se bude převážně zaměřovat na okres Hodonína a okres Uherské Hradiště. Ne všichni využijí těchto služeb, ale je spousta lidí, kteří rádi využijí nové nabídky a ocení profesionalitu kameramana a individuální přístup a na tyto se bude studio zaměřovat. Bylo stanoveno pět základních segmentů zákazníků, kterými jsou svatebčané, podnikatelé, pořadatelé událostí, studenti posledních ročníků a oslavenci.

Mezi důležité aspekty, které budou mít vliv na podnik, patří makroekonomické ukazatele, které jsou součástí analýzy SLEPT. Tyto faktory nemá podnik šanci téměř vůbec ovlivnit, ale je třeba s nimi počítat. Porterova analýza rozebrala prostředí oboru našeho podnikání. Bylo zjištěno, že konkurence na trhu je vysoká, ale ne všichni konkurenti poskytují kvalitní služby a za přijatelné ceny. Je nutné konkurenty sledovat a reagovat na jejich změny, především v jejich nabídce a cenách.

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci analýzy současného stavu na trhu vyplynulo, že největší zájem dotazovaní projeví o zdokumentování svatby. Pro respondenty má, při volbě kameramana, největší váhu dobré reference a zajímavé a originální videa.

Závěry všech zmíněných analýz byly podkladem pro SWOT analýzu, která shrnula silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky patří především originalita, široký sortiment nabízených služeb a neustále přizpůsobování se novým trendům. Ke slabým stránkám patří neznámost nového video studia u veřejnosti. Za příležitosti lze považovat pozitivní vývoj makroekonomických ukazatelů a jejich nepříznivý vývoj lze považovat za hrozby.

Následovalo zpracování podnikatelského záměru, kde byla nejdříve charakterizována společnost a její vize, mise a strategie. Pro společnost byla na základě minimalizace nákladů a rizika zvolena forma podnikání na živnostenský list.

V rámci marketingového plánu se jedná o specifikaci služeb, které bude studio poskytovat. Těmto službám byla na základě dotazníkového šetření a konkurence určena odpovídající cena za služby. Díky individuálnímu přístupu k zákazníkovi a odlišné náročnosti jednotlivých videí jsou stanovené ceny pouze orientační. Důležitou roli v oslovení zákazníků zastává správně zvolená marketingová strategie a forma propagace. Vzhledem k povaze nabízených služeb, které jsou ve většině případů využívány jedenkrát či dvakrát za život, jedná se spíše o jednorázové zákazníky a není zde předpoklad vytvoření stálé klientely. Podnik tedy musí neustále vyvíjet úsilí k získání nových klientů.

Nejvíce vypovídající částí plánu je zpracovaný finanční plán firmy, který důsledně odráží plánované náklady a tržby v realistické, pesimistické a optimistické variantě. Dané finanční odhady a výpočty potvrzují, že je tento podnikatelský záměr životaschopný a realizovatelný. Pokud bude tedy odhad poptávky správný, neměly by nastat problémy s platební neschopností a společnost bude mít dobré předpoklady pro to, aby na trhu prosperovala.

Analýza rizik obsahovala specifikaci jednotlivých rizik, která mohou ovlivnit podnikání. Byla určena jejich pravděpodobnost, váha a následná hodnota. Jako hlavní rizika se jeví nedostatek zakázek, úraz podnikatele a neposkytnutí úvěru. Pro zmírnění rizik byla zvolena vhodná forma opatření. V poslední části návrhu byl vypracován časový harmonograf nejdůležitějších úkolů od založení živnosti až po otevření video studia.

Nový podnik může znamenat příliv nových nápadů a oživení videí. Video studio by mělo mít velký potenciál a být schopné pružně reagovat na změny na trhu a upravovat svou nabídku zavedením nových služeb.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura:

BURNS, P. 2001. *Entrepreneurship and small business*. New York: Palgrave Macmillan,. 418 s. ISBN 0-333-91474-0.

BYGRAVE, W. D. a A. ZACHARAKIS., 2008. *Entrepreneurship*. Hoboken: John Wiley. 613 s. ISBN 978-0-471-75545-6.

ČERVENÝ, R., 2014. *Business plán: krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

DOLEŽAL, J., P. MÁCHAL a B. LACKO. 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada. 526 s. ISBN 978-80-247-4275-5.

FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK., 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOSKOVÁ, L., 2015. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. 1. aktual. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-271-9001-0.

KOLÁŘOVÁ, M., 2013. *Velká kniha pro podnikání*. 2. vyd. Olomouc: Rubico. 183 s. ISBN 978-80-7346-157-7.

KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. 2007. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

- KOVÁŘ, F. a K. HRAZDÍKOVÁ BOČKOVÁ., 2016. *Konkurenceschopný podnik: Ekonomika konkurenceschopného podniku*. Dubnice nad Váhom: Dubnický technologický inštitút. 200 s. ISBN 978-80-7512-608-5.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LHOTSKÝ, J., 2010. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku*. Česko: 144 s. ISBN 978-80-254-8182-0.
- MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- MIRČEVSKÁ, D., 2009. *Kapitálové společnosti: daně, účetnictví, právo*. 1. vyd. Praha: Grada. 207 s. ISBN 978-80-247-3000-4.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PAWLICZEK A., L. MATUSILKOVÁ a K. STELMACH., 2013. Opava: Obchodně podnikatelská fakulta. 142 s. ISBN 978-80-7248-838-4.
- SRPOVÁ, J., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- STAŇKOVÁ, A., 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- SYNEK, M. 2011. *Manažerská ekonomika*. 5. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada. 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- TYLL, L., 2014. *Podniková strategie*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 275 s. ISBN 978-80-7400-507-7.
- VEBER, J. aj. SRPOVÁ., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZICHOVÁ, J., 2008. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing. 196 s. ISBN 978-80-7418-001-9.

**Zákony:**

Zákon č. 140/2014 Sb., o živnostenském podnikání.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

**Internetové zdroje:**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ekonomické subjekty. [online]. 2017 [cit. 2017 – 12 – 5]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=ORG01&sp=A&pvokc=&katalog=30831&z=T>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hrubý domácí produkt. [online]. 2017 [cit. 2017 – 4 – 3]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=NUC01-S1az3&z=T&f=TABULKA&skupId=21&katalog=30832&pvo=NUC01-S1az3&str=v84&c=v3~8 RP2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Okres Hodonín. [online]. 2017 [cit. 2017 – 3 – 5]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLDB-ZAKL-KRAJE-kraje&z=T&f=TABULKA&katalog=30261&pvokc=100&pvoch=3115>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Okres Uherské Hradiště. [online]. 2017 [cit. 2017 – 3 – 5]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLDB-ZAKL-KRAJE-kraje&z=T&f=TABULKA&katalog=30261&pvokc=100&pvoch=3131>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míra nezaměstnanosti dle oblastí a krajů. [online]. 2017 [cit. 2017 – 3 – 5]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=426&filtr=G~F M~F Z~F R~F P~ S~ U~301\\_null&katalog=30853&pvo=ZAM01-A&str=v178&c=v3~6 RP2016QP3](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=426&filtr=G~F M~F Z~F R~F P~ S~ U~301_null&katalog=30853&pvo=ZAM01-A&str=v178&c=v3~6 RP2016QP3)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podíl regionu na tvorbě HDP v ČR. [online]. 2017 [cit. 2017 – 3 – 3]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.volba?titul=Ukazatele%20v%20region%E11n%EDm%20%E8len%ECn%ED&mypriznak=RC&typ=2&proc=rocenka.presmsocas&mylang=CZ&jak=4>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné hrubé měsíční mzdy. [online]. 2017 [cit. 2016 – 3 – 5]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup->



objekt-

parametry&pvo=MZD08&katalog=30852&sp=A&pvokc=&filtr=G~F\_M~F\_Z~F\_R~F\_P~S~U~301\_null\_&z=T

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Sňatečnost. [online]. 2017 [cit. 2017 – 3 – 3].

Dostupné z:

[https://www.czso.cz/documents/10180/47411902/1300691602.pdf/3543b462-a5ee-403e-8bf0-eae5b155a0c2?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fdomov%3Dp\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_3\\_groupId%3D0%26\\_3\\_keywords%3Dsnatecnost%26\\_3\\_struts\\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\\_3\\_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame](https://www.czso.cz/documents/10180/47411902/1300691602.pdf/3543b462-a5ee-403e-8bf0-eae5b155a0c2?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fdomov%3Dp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dsnatecnost%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame)

KURZY. Inflace. [online]. 2017 [cit. 2017 – 4 – 3]. Dostupné z:

<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>

KURZY. Úroková míra. [online]. 2017 [cit. 2017 – 4 – 5]. Dostupné z:

<http://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/oficialni-urokove-sazby-cnb-ke-konci-mesice/diskontni-sazba/>

MAPA ČESKÉ REPUBLIKY. Mapa české republiky. [online]. 2017 [cit. 2017 – 01 – 5]. Dostupné z: <http://www.mapaceskerepubliky.cz/mapa-kraju>

Vláda. Programové prohlášení vlády. [online]. 2016 [cit. 2016 – 12 – 6]. Dostupné z:

<https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/programove-prohlaseni-vlady-cr-115911/>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	27
Tabulka 2: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Kč.....	40
Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v %.....	41
Tabulka 4: Množství sňatků v ČR a okrasu Hodonín a Uherské Hradiště .....	42
Tabulka 5: Četnost svateb v jednotlivých měsících.....	42
Tabulka 7: Míra inflace v % .....	46
Tabulka 8: SWOT analýza.....	62
Tabulka 9: Stávající majetek vkládaný do podnikání v Kč .....	79
Tabulka 10: Podnikatelský úvěr v Kč.....	80
Tabulka 11: Vstupní náklady v Kč .....	81
Tabulka 12: Odpis auta v Kč .....	81
Tabulka 13: Odpis počítače v Kč.....	82
Tabulka 14: Odpis fotoaparátu v Kč.....	82
Tabulka 15: Provozní náklady v Kč .....	83
Tabulka 16: Náklady pro prvních pět let v Kč .....	84
Tabulka 17: Realistická varianta predikce tržeb v Kč .....	85
Tabulka 18: Pesimistická varianta predikce tržeb v Kč.....	86
Tabulka 19: Optimistická varianta predikce tržeb v Kč .....	86
Tabulka 20: Zahajovací rozvaha v Kč .....	87
Tabulka 21: Výkaz zisku a ztrát se skutečnými výdaji v Kč .....	88
Tabulka 22: Výkaz zisku a ztrát s výdaji uplatňovanými paušálem v Kč .....	89
Tabulka 23: Cash flow 2017 - 2021 v Kč .....	90
Tabulka 24: Pravděpodobnost a dopad rizika.....	91
Tabulka 25: Rizika společnosti.....	92
Tabulka 26: Kategorie rizik .....	93
Tabulka 27: Harmonogram vytvoření podniku .....	97

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Četnost svateb v jednotlivých měsících .....	43
Graf 2: Hrubý domácí produkt v mld. Kč.....	45
Graf 3: Věk respondentů.....	54
Graf 4: Sociální postavení respondentů .....	55
Graf 5: Příležitosti, při kterých respondenti využili služeb kameramana.....	56
Graf 6: Spokojenost s video službami .....	56
Graf 7: Události, které by si respondenti nechali zdokumentovat profesionálním kameramanem.....	57
Graf 8: Cenová relace za natočení výše vybraných událostí .....	58
Graf 9: Nejdůležitější kritéria při volbě kameramana .....	59
Graf 10: Hledání informací o kameramanovi .....	60
Graf 11: Důležitost webových stránek .....	60
Graf 12: Prvotní kontakt s kameramanem .....	61
Graf 13: Mapa rizik.....	93
Graf 14: Pavučinový diagram hodnot rizik.....	96

## SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
CRM	Centrální registrační místa
č.	číslo
DHM	dlouhodobý hmotný majetek
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
JRF	jednotný registrační formulář
Kč	korun českých
km	kilometr
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
p. a.	roční úrok
mil.	milion
mld.	miliarda
s.	strana
tzv.	tak zvaný
VH	Výsledek hospodaření

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK.....	I
PŘÍLOHA Č. 2: SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ PODNIKATELSKÉHO ÚVĚRU.....	V
PŘÍLOHA Č. 3: PŘEDPOKLÁDANÝ POČET POSKYTNUTÝCH SLUŽEB.....	VII
PŘÍLOHA Č.4: VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ V PESIMISTICKÉ A OPTIMISTICKÉ VARIANTĚ.....	X

## PŘÍLOHA Č. 1: Dotazník

Jaké jsou preference a požadavky zákazníků na nabídku služeb a jejich ceny v oblasti služeb kameramana v okrese Hodonín a Uherské Hradiště?

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci, týkající se založení živnosti kameramana.

Dotazník obsahuje 14. otázek, jejichž zodpovězení nezabere víc jak 4 min.

Děkuji za Vaše odpovědi, velmi mi pomohou při analýze přání potenciálních zákazníků.

Veronika Matulová

1. Využil/a jste někdy služeb profesionálního kameramana?

- ano
- ne

2. Při jaké příležitosti jste využil/a služeb kameramana a v jaké cenové relaci?

	0- 2 000	2 000- 4000	4 000- 6 000	6 000- 8 000	8 000- 10 000	10 000- 12 000	12 000 a více
Svatba							
Oslavy							
Promoce							
Koncerty							
Videa pro reklamní účely							
Produktová videa							
Sportovní události							
Plesy							
Hody							

Křtiny							
Stužkovací večírky							

3. Jak jste byl/a s video službami spokojen/a?

- Výborné
- Vyhovující
- Nevím
- Dostatečné
- Nedostatečné

4. Vyberte, které události byste si nechali zdokumentovat profesionálním kameramanem.

- Svatba
- Oslavy
- Promoce
- Koncerty
- Videá pro reklamní účely
- Produktová videa
- Sportovní události
- Plesy
- Hody
- Křtiny
- Stužkovací večírky
- Žádné

5. Využil/a byste služby kameramana ke zpracování (stříhu) Vašich natočených videí (např. dovolená)

- Ano, nechám si je kvalitně sestříhat
- Ne, nevyužil/a bych těchto služeb

- Asi by jsem se o to nejdříve pokusil/a sám/sama a pak bych možná v případě nouze využil/a služeb kameramana

6. Vyberte cenovou relaci, kterou jste ochotni zaplatit za natočení Vámi výše vybraných událostí. Protože se jedná o služby, u kterých nemají všichni přehled o jejich cenách, uvádím do závorky ke každé službě ceny, v kterých se obvykle pohybují.

	maximálně 2 000 Kč	maximálně 4 000 Kč	maximálně 6 000 Kč	maximálně 8 000 Kč	maximálně 10 000 Kč	Více jak 10 000 Kč
Svatba						
Oslavy						
Promoce						
Koncerty						
Videa pro reklamní účely						
Produktová videa						
Sportovní události						
Plesy						
Hody						
Křtiny						
Stužkovací večírky						

7. Která z následujících kritérií jsou pro Vás nejdůležitější při volbě profesionálního kameramana:

	1 - nejdůležitější	2	3	4	5 - nerozhoduje
Co nejnižší cena					
Dobré reference					
Zajímavé a originální videa					
Blízkost bydliště					
Rychlost poskytnutí služeb					



8. Jakým způsobem byste hledali informace o kameramanovi?

- pomocí internetového vyhledávače
- sociální sítě
- zaujal Vás shlédnutý spot a tak jste se obrátil/a na autora
- tisk
- média (rádio, televize)
- zkušenosti přátel a jejich doporučení

9. Jakou roli při rozhodování o výběru kameramana u Vás hrají webové stránky?

- Důležité, rozhodují se výhradně dle vzhladu webových stránek a prezentace práce kameramana
- Důležité, ale chci ještě osobní setkání s kameramanem
- Minimální, vyžadují osobní setkání
- Minimální, dám pouze na doporučení známého

10. Jakou formu prvotního kontaktu s kameramanem byste volili?

- Telefonicky
- Osobní kontakt
- Webové stránky
- Email
- Facebook

11. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Jaký je Váš věk?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let

- Více jak 60 let

13. Jaké je Vaše sociální postavení?

- Student
- Pracující (zaměstnanec)
- Podnikatel (OSVČ)
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- V domácnosti/ na mateřské dovolené

14. Z jaké jste lokality?

- Okres Hodonín
- Okres Uherské Hradiště
- Jiné

## **PŘÍLOHA Č. 2: Splátkový kalendář podnikatelského úvěru**

Měsíc	Počáteční stav	Splátka	Úrok	Úmor	Celkem
1	200 000	3 857	983	2 874	197 126
2	197 126	3 857	969	2 888	194 238
3	194 238	3 857	955	2 902	191 335
4	191 335	3 857	941	2 917	188 419
5	188 419	3 857	926	2 931	185 488
6	185 488	3 857	912	2 945	182 543
7	182 543	3 857	898	2 960	179 583
8	179 583	3 857	883	2 974	176 609
9	176 609	3 857	868	2 989	173 620
10	173 620	3 857	854	3 004	170 616
11	170 616	3 857	839	3 018	167 598
12	167 598	3 857	824	3 033	164 564
13	164 564	3 857	809	3 048	161 516

14	161 516	3 857	794	3 063	158 453
15	158 453	3 857	779	3 078	155 375
16	155 375	3 857	764	3 093	152 281
17	152 281	3 857	749	3 109	149 173
18	149 173	3 857	733	3 124	146 049
19	146 049	3 857	718	3 139	142 910
20	142 910	3 857	703	3 155	139 755
21	139 755	3 857	687	3 170	136 585
22	136 585	3 857	672	3 186	133 399
23	133 399	3 857	656	3 201	130 198
24	130 198	3 857	640	3 217	126 981
25	126 981	3 857	624	3 233	123 748
26	123 748	3 857	608	3 249	120 499
27	120 499	3 857	592	3 265	117 234
28	117 234	3 857	576	3 281	113 953
29	113 953	3 857	560	3 297	110 656
30	110 656	3 857	544	3 313	107 343
31	107 343	3 857	528	3 329	104 014
32	104 014	3 857	511	3 346	100 668
33	100 668	3 857	495	3 362	97 306
34	97 306	3 857	478	3 379	93 927
35	93 927	3 857	462	3 395	90 531
36	90 531	3 857	445	3 412	87 119
37	87 119	3 857	428	3 429	83 690
38	83 690	3 857	411	3 446	80 244
39	80 244	3 857	395	3 463	76 782
40	76 782	3 857	378	3 480	73 302
41	73 302	3 857	360	3 497	69 805
42	69 805	3 857	343	3 514	66 291
43	66 291	3 857	326	3 531	62 760
44	62 760	3 857	309	3 549	59 211

45	59 211	3 857	291	3 566	55 645
46	55 645	3 857	274	3 584	52 061
47	52 061	3 857	256	3 601	48 460
48	48 460	3 857	238	3 619	44 841
49	44 841	3 857	220	3 637	41 204
50	41 204	3 857	203	3 655	37 549
51	37 549	3 857	185	3 673	33 877
52	33 877	3 857	167	3 691	30 186
53	30 186	3 857	148	3 709	26 477
54	26 477	3 857	130	3 727	22 750
55	22 750	3 857	112	3 745	19 005
56	19 005	3 857	93	3 764	15 241
57	15 241	3 857	75	3 782	11 458
58	11 458	3 857	56	3 801	7 658
59	7 658	3 857	38	3 820	3 838
60	3 838	3 857	19	3 838	0
<b>Celkem</b>	<b>-</b>	<b>231 436</b>	<b>31 436</b>	<b>200 000</b>	<b>-</b>

### PŘÍLOHA Č. 3: Předpokládaný počet poskytnutých služeb

Realistická varianta

měsíc	2017				2018				2019				2020				2021			
	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé
1.	-	-	-	-	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	2	2	1
2.	-	-	-	-	0	2	1	0	0	1	2	0	1	2	2	0	0	4	2	1
3.	-	-	-	-	1	4	0	1	1	3	0	1	1	3	0	2	1	4	0	2
4.	-	-	-	-	3	5	0	1	3	4	0	1	3	5	0	1	3	6	0	1
5.	-	-	-	-	2	4	0	0	3	5	0	0	3	5	0	2	2	6	0	2

6.	-	-	-	-	3	5	0	2	5	6	1	2	4	6	0	2	6	5	0	2
7.	2	3	0	1	3	4	1	2	3	4	0	2	3	4	1	1	4	6	1	1
8.	2	3	0	0	4	5	0	0	5	5	1	1	5	5	1	0	6	6	0	0
9.	2	2	1	1	3	4	2	1	2	3	2	0	5	4	2	1	5	4	2	1
10.	1	2	1	0	1	4	1	0	1	1	1	1	3	4	2	1	3	6	2	1
11.	1	1	1	0	0	3	1	0	0	2	1	1	0	4	1	0	1	4	2	0
12.	0	1	0	0	0	4	0	1	0	2	0	0	0	3	0	1	0	2	1	1
	8	1	3	2	2	4	7	8	2	4	9	1	2	4	1	1	3	5	1	1
		2			0	5			3	3		0	8	4	0	2	1	5	2	3

Pesimistická varianta

	2017				2018				2019				2020				2021			
měsíc	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé
1.	-	-	-	-	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	2	2	1
2.	-	-	-	-	0	2	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	3	1	0
3.	-	-	-	-	1	3	0	1	1	2	0	0	1	2	0	1	1	3	0	1
4.	-	-	-	-	2	4	0	1	2	3	0	1	3	4	0	1	2	5	0	1
5.	-	-	-	-	1	3	0	0	2	3	0	0	2	5	0	1	2	4	0	2
6.	-	-	-	-	3	4	0	1	4	4	1	2	4	4	0	2	5	4	1	2
7.	2	2	0	0	2	3	1	1	2	3	0	1	3	3	1	1	3	5	0	1
8.	2	2	0	0	3	4	0	0	4	3	1	1	4	4	1	0	5	5	0	0
9.	1	2	1	1	3	3	1	1	2	3	1	0	3	3	1	1	4	3	2	1
10.	1	2	1	0	1	3	1	0	1	1	1	1	2	4	2	1	2	5	2	1
11.	0	1	0	0	0	3	1	0	0	2	1	1	0	3	1	0	1	4	1	0
12.	0	1	0	0	0	3	0	1	0	2	0	0	0	3	0	1	0	2	1	1

	6	1	2	1	1	3	6	6	1	3	7	8	2	3	8	1	2	4	1	1
		0			6	6			8	4			2	5		0	5	4	0	1

Optimistická varianta

	2017				2018				2019				2020				2021			
měsíc	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé	svatební	firemní	ostatní velké	ostatní malé
1.	-	-	-	-	0	2	1	0	0	2	1	1	0	2	1	1	0	3	2	1
2.	-	-	-	-	0	4	1	1	0	2	2	0	1	3	2	0	0	5	2	1
3.	-	-	-	-	1	5	0	1	2	4	0	1	1	4	0	2	2	5	0	2
4.	-	-	-	-	3	6	0	1	4	5	0	1	4	5	0	1	4	7	0	1
5.	-	-	-	-	3	4	0	0	3	6	0	0	3	5	0	2	4	6	0	2
6.	-	-	-	-	4	5	0	2	5	6	1	2	6	6	0	2	6	6	1	3
7.	3	3	0	1	4	5	1	2	4	5	0	2	5	5	1	1	5	7	0	1
8.	3	4	0	0	5	6	0	0	6	6	1	1	6	6	1	1	7	6	1	1
9.	2	2	1	1	3	4	2	1	3	4	2	1	5	5	2	1	5	6	2	1
10.	1	3	2	0	1	5	2	0	1	1	2	1	3	4	3	1	3	6	3	1
11.	1	1	1	1	0	4	1	1	0	3	2	1	0	6	2	1	1	5	2	0
12.	0	1	0	0	0	4	0	1	0	2	0	1	0	4	0	1	0	4	1	1
	1	1	4	3	2	5	8	1	2	5	1	1	3	5	1	1	3	6	1	1
	0	4			4	4		0	8	2	1	2	4	3	2	4	7	6	4	5

## PŘÍLOHA Č. 4: Výsledek hospodaření v pesimistické a optimistické variantě

Pesimistická varianta se skutečnými výdaji					
	2017	2018	2019	2020	2021
Výnosy	160 000	498 000	527 000	598 000	716 000
Náklady	312 774	431 058	506 858	456 158	457 358
VH před zdaněním	-152 774	66 942	20 147	141 842	131 966
Daň 15 %	0 %	10 041	3 022	21 276	19 795
Základní sleva na poplatníka	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň k zaplacení	0	0	0	0	0
Výsledek hospodaření po zdanění	-152 774	66 942	20 147	141 842	131 966

Pesimistická varianta s výdaji uplatňovanými paušálem					
	2017	2018	2019	2020	2021
Výnosy	160 000	498 000	527 000	598 000	716 000
Náklady	96 000	298 800	316 200	358 800	429 600
VH před zdaněním	64 000	199 200	210 800	239 200	286 400
Daň 15 %	9 600	29 880	31 620	35 880	42 960
Základní sleva na poplatníka	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň k zaplacení	0	5 040	6 780	11 040	18 120
Výsledek hospodaření po zdanění	64 000	194 160	204 020	228 160	268 280

Optimistická varianta se skutečnými výdaji					
	2017	2018	2019	2020	2021
Výnosy	262 000	736 000	763 000	904 000	1 052 000
Náklady	367 094	485 378	561 178	510 478	511 678
VH před zdaněním	-105 094	250 622	201 822	393 522	540 322
Daň 15 %	0	37 593	30 273	59 028	81 048
Základní sleva na poplatníka	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň k zaplacení	0	12 753	5 433	34 188	56 208
Výsledek hospodaření po zdanění	-105 094	237 869	196 389	359 334	484 114

Optimistická varianta s výdaji uplatňovanými paušálem					
	2017	2018	2019	2020	2021
Výnosy	262 000	736 000	763 000	904 000	1 052 000
Náklady	157 200	441 600	457 800	542 400	631 200
VH před zdaněním	104 800	294 400	305 200	361 600	420 800
Daň 15 %	15 720	44 160	45 780	54 240	63 120
Základní sleva na poplatníka	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň k zaplacení	0	19 320	20 940	29 400	38 280
Výsledek hospodaření po zdanění	104 800	275 080	284 260	332 200	382 520