

**Vysoká škola logistiky o.p.s.**

**Podnikatelský plán firmy zabývající se  
službami kontejnerové přepravy**

(Bakalářská práce)

Přerov 2020

Adam Kolářek



**Vysoká škola  
logistiky**  
o.p.s.

# Zadání bakalářské práce

student **Adam Koláček**

studijní program Logistika  
obor Logistika služeb

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: **Podnikatelský plán firmy zabývající se službami  
kontejnerové přepravy**

Cíl práce:

Zpracovat podnikatelský plán firmy zabývající se službami kontejnerové přepravy.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Pojetí služeb. Doprava jako služba.
2. Podnikatelský plán a jeho struktura.
3. Marketingový průzkum pro nastavení úrovně služby kontejnerové přepravy.
4. Podnikatelský plán služby kontejnerové dopravy.

Závěr

Rozsah práce: 35 – 50 normostran textu

Seznam odborné literatury:

CEMPÍREK, Václav. Logistická centra. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2010. ISBN 978-80-86530-70-3.

GROS, Ivan. Velká kniha logistiky. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.

LAMBERT, Douglas M., James R. STOCK a Lisa M. ELLRAM. Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží. 2. vydání. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0504-0.

PERNICA, Petr. Logistika pro 21. století (1. - 3. díl.)1. vydání. Praha: Radix 2005. ISBN 80-86031-59-4.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Stanislava Grosová, CSc.

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2019

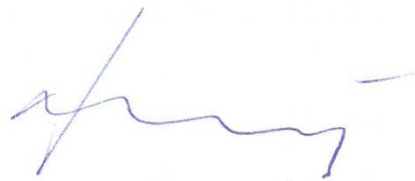
Datum odevzdání bakalářské práce:

5. 5. 2020

Přerov 31. 10. 2019



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.  
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.  
rektor

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracoval samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byl také seznámen s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byl poučen o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Tímto prohlášením souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

V Přerově, dne 22. 08. 2020

.....

podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své práce, paní doc. Ing. Stanislavě Grosové, CSc. za podněty, trpělivost, a především odborné vedení této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu kontejnerové přepravy. V teoretické části popíšu pojetí služeb, dopravu, definice kontejnerové přepravy a strukturu podnikatelského plánu. V praktické části sestavím marketingový průzkum pro nastavení úrovně služby kontejnerové přepravy a také vytvořím podnikatelský plán samotný.

## **Klíčová slova**

služby, kontejnerová přeprava, podnikatelský plán, marketingový průzkum

## **Annotation**

The Bachelor Thesis aims to create business plan of container transport. In the theoretical part I will describe services, transport, definitions of container transport and structure of business plan. In the practical part I will compile a marketing research for setup level of service container transport and business plan.

## **Keywords**

services, container transport, business plan, marketing research, logistics activities.

# Obsah

Úvod.....	9
1 Pojetí služeb. Doprava jako služba.....	10
1.1 Vlastnosti služeb .....	10
1.2 Třídění služeb.....	12
1.3 Služby dopravy.....	13
1.3.1 Legislativa v dopravě.....	14
1.3.2 Veřejná doprava a podnikání v dopravě .....	14
1.4 Doprava.....	16
1.4.1 Dělení dopravy.....	16
1.4.2 Subjekty dopravních a přepravních procesů.....	17
1.4.3 Dopravní systémy .....	18
1.4.4 Náklady a cenotvorba v dopravě .....	21
1.5 Silniční nákladní doprava.....	22
1.6 Kontejnery.....	22
1.6.1 Dělení kontejneru.....	22
1.6.2 ISO kontejnery .....	23
1.6.3 ACTS kontejnery .....	27
1.7 Vozidla pro kontejnerovou přepravu .....	28
2 Podnikatelský plán a jeho struktura.....	30
2.1 Struktura podnikatelského plánu.....	30
2.1.1 Titulní strana.....	30
2.1.2 Shrnutí.....	31
2.1.3 Marketingový průzkum.....	31
2.1.4 SWOT .....	36

2.2	Finanční plán.....	37
2.3	Plán rizik .....	37
2.4	Organizační plán .....	37
3	Marketingový průzkum pro nastavení úrovně služby kontejnerové přepravy. ....	38
3.1	Situační analýza .....	39
3.1.1	Analýza vnějšího prostředí .....	39
3.1.2	Analýza vnitřního prostředí .....	48
3.2	SWOT .....	54
4	Podnikatelský plán služby kontejnerové dopravy .....	56
4.1	Titulní strana .....	57
4.2	Shrnutí.....	58
4.3	Finanční plán.....	58
4.3.1	Náklady.....	59
4.3.2	Výnosy.....	61
4.3.3	Financování podnikatelského plánu.....	63
4.4	Organizační plán .....	63
4.5	Plán rizik .....	64
	Závěr .....	67
	Citované prameny .....	69
	Elektronické zdroje .....	72
	Seznam grafických objektů.....	73
	Seznam zkratk .....	75



# Úvod

Už od útlého věku jsem chtěl být podnikatelem a tohle je příležitost vytvořit podnikatelský plán v oboru mi blízkém. Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán pro podnik zabývající se službami kontejnerové přepravy. Plán je směřovaný na region města Prostějov, ve kterém žiji celý život.

V první části práce se budu zabývat teoretickými východisky. Bude definováno pojetí služeb, vlastnosti služeb a jejich dělení. Dále se budu zabývat otázkami dopravy, jak dopravu dělíme, jaké máme dopravní systémy a jejich subjekty. Jelikož se v práci budu zabývat poskytováním služeb v kontejnerové dopravě popíšu služby dopravy jako veřejnou dopravu a dopravu ve formě podnikání. Budu se zabývat různými typy kontejnerů, jejich parametry, jejich dělení dle užití a jaké nákladní vozidla se používají pro jejich přepravu. V posledních bodech teoretické práce budu popisovat strukturu podnikatelského plánu a marketingové analýzy pro získání důležitých informací o trhu.

V praktické části se budu zabývat marketingovým průzkumem pro nastavení úrovně služby kontejnerové přepravy. Marketingový průzkum se bude skládat ze situační analýzy pomocí které zjistím informace o vnitřním prostředí a vnějším prostředí. Vnitřní prostředí bude prozkoumáno pomocí metody VRIO a marketingového mixu 4P. Vnější prostředí analyzuji pomocí PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a analýzy trhu. Z jednotlivých výsledků analýz bude sestavena SWOT analýza, která poukáže na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podnikatelského plánu. Výsledky marketingového průzkumu budou aplikovány do struktury podnikatelského plánu, který bude druhým bodem praktické části. Struktura podnikatelského plánu se bude skládat z finančního plánu, kde budou odhadnuty tržby a náklady. Jednotlivé pracovní pozice a jejich náplně budou popsány v organizačním plánu a rizika budou identifikována v plánu rizik.

# 1 Pojetí služeb. Doprava jako služba

Povaha služeb je velmi specifická a definice jsou různé. V dnešní době je podstata služeb vysvětlována podle autorů jako je Philip Kotler a Gary Armstrong, kteří službu popisují touto definicí „*jakoukoli činnost nebo výhodu, která je nabízena jedné straně stranou druhou. Služba neobsahuje vlastnictví a je nehmotná. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“. (s. 710 KOTLER, 2007)

## 1.1 Vlastnosti služeb

Autoři zabývající se službami se pokusili najít rozdíly mezi hmotným zbožím a službami. Při odlišování se zaměřili na jejich vlastnosti, z kterých vychází zdůraznění na nehmotnou povahu služeb. Charakteristika vlastností vychází od autora Philipa Kotlera a kolektivu (2007), který vlastnosti služeb dělí na:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,
- nemožnost vlastnictví.

### Nehmotnost

Nehmotnost je hlavní vlastností služby, z které jsou odvozovány ostatní vlastnosti. Službu si nemůžeme před koupí ohmatat, ochutnat ani prohlédnout, a právě proto je u zákazníka jevena větší nejistota. Teprve užitím služby si zákazník může ověřit kvalitu, i když reference a recenze mohou zákazníkovi napovědět. Cena bývá také rozhodujícím faktorem, protože velmi nízká cena, která se pohybuje pod průměrem tržní ceny může znamenat méně kvalitní službu než cena vyšší. (HALÁSEK, 2013)

### Příčiny nehmotnosti:

- obtížnost pro zákazníka zvolit správný podnik pro zakoupení poskytované služby,
- spoléhá se na reference a zkušenosti ostatních,

- strach z rizika spojeného s výběrem služby, proto se zákazník obrací na kritérium jako je cena, která slouží jako základní kritérium výběru.

### **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnost je další z vlastností služeb. Zákazník je součástí produkce, a proto je neoddělitelnou součástí služby. Producent a zákazník se musí setkat ve stejný čas na stejném místě tak, aby výhoda, kterou zákazník získává mohla být uskutečněna. Zákazník nemusí být součástí celého procesu poskytování např: automechanik opraví auto bez přítomnosti zákazníka. Jsou služby, kde je přítomnost pravidlem, např. zubař neošetří zuby bez přítomnosti zákazníka. (HALÁSEK, 2013)

### **Příčiny neoddělitelnosti:**

- zákazník je také producentem služby,
- někdy musí cestovat za poskytovatelem.

### **Heterogenita**

Heterogenita, neboli variabilita služby znamená, že není možné vždy předvést stejnou kvalitu služby. V celém procesu poskytování služeb od začátku až po konec, jsou součástí lidé (zákazníci, poskytovatelé a prostředníci). Nelze to udělat vždy tak, aby se každý článek procesu vždy choval stejně, jak třeba u zboží, které může mít opakovaně stejnou podobu. Nelze ani očekávat, že služba poskytovaná jednou firmou, bude stejně poskytnuta firmou jinou. Je i možné, že ten samý poskytovatel může ten samý den poskytnout službu jiné kvality. (HALÁSEK, 2013)

### **Příklady heterogenity:**

Lektor, který miluje sport může poskytnout zábavnější výuku tělesné výchovy, než kdyby měl poskytnout výuku matematiky, kterou umí, ale nesnáší.

### **Zničitelnost**

Služby jsou nehmotné, a proto je nelze skladovat, znovu prodávat nebo reklamovat. Když není sedadlo v divadle obsazeno, nebo schopnosti lektorů nejsou plně využity, není služba využita v daném čase, tak v tom okamžiku je služba zničena. Soudní spor, který je prohraný kvůli špatnému advokátovi nelze nahradit. U špatného účesu lze poskytnout

slevu, ale nelze vrátit účes do původního stavu. V jazykovém kurzu, kde zákazník má špatný dojem z přednášky může být nahrazen například další náhradní lekcí. (HALÁSEK, 2013)

#### **Příčiny zničitelnosti:**

- zákazník těžko reklamuje službu.

#### **Nemožnost vlastnictví**

Nemožnost vlastnictví je spojena s tím, že služba je nehmotná. Zákazník si službu nekupuje, ale kupuje si právo na poskytnutí služby. To znamená, že službu nemůže zákazník přeprodat nebo vrátet. Proto je pro poskytovatele důležité dbát na kvalitu služby, aby zákazník byl plně spokojen. Například služba veterináře: Zákazník využívá jeho schopnosti a nástroje pro vyšetření zvířete. Když parkujete auto na parkovišti ve městě, tak to je služba nabízena státem, kterou platíme ze svých daní. (HALÁSEK, 2013)

#### **Příčiny nemožnosti vlastnictví:**

- zákazník nemůže vlastnit službu fyzicky, ale pouze právo na využití služeb,
- služba je poskytována přímo, tím je myšleno, že z hlediska logistiky je služba velmi dynamická a svižná oproti zboží, které musí projít sklady, balení a výrobou.

## **1.2 Třídění služeb**

Služby lze dělit z různých hledisek. Z hlediska účelu je lze rozdělit na tržní a netržní. Jiné dělení je například na terciální, kvartární a kvintární, které poukazují na služby z hlediska vlivu na spotřebitele. (HALÁSEK, CALETKOVÁ, 2015)

#### **Z hlediska účelu**

Služby můžeme dělit na tržní a netržní. Už z názvu vyplývá, že kategorie se bude dělit na služby, které lze směnit na trhu za peníze, a služby, které jsou primárně netržní z důvodů sociálních a ekonomických předností. Mezi netržní služby řadíme veřejné služby poskytované státem, vládou, nebo například služby poskytované neziskovou organizací. (HALÁSEK, CALETKOVÁ, 2015)

## **Z hlediska vlivu na spotřebitele**

Z terciálního hlediska chápeme služby jako „domácí služby“, které dříve byly vykonávány v domácnostech (služby stravovací, čistírny, prádelny). Kvarterní hledisko poukazuje na služby, které nám pomáhají ulehčit a zefektivnit procesy dnešního života (doprava, obchod, finanční služby). Služby zdravotní péče a vzdělávání si můžeme vyložit jako služby pro zlepšování příjemce, a ty jsou viděny z hlediska kvintárního. (HALÁSEK, CALETKOVÁ, 2015)

### **1.3 Služby dopravy**

Dopravní služby jsou zajišťovány státem, kraji, obcemi a nezávislymi provozovateli. Patří jak mezi služby v obecném hospodářském zájmu, tak mezi služby liberalizované. Mezi obecné v hospodářském zájmu spadají např: městská a regionální veřejná doprava. Silniční nákladní doprava, nebo osobní nepravidelná doprava jsou služby liberalizované. Jestliže by nebyly dopravní služby ve službách v obecném hospodářském zájmu, je možné, že by nebyla poskytována v takovém množství a kvalitě. (HALÁSEK, 2013)

Doprava je jedna z největších částí ekonomiky ČR. Česká republika je situována ve středu Evropy a díky vstupu do EU v roce 2004 jsme se stali velmi důležitou tranzitní zemí. Právě proto je neustále důležité udržovat rozvoj dopravní infrastruktury a vytvořit právní a ekonomické podmínky. Cílem dopravních služeb je zajistit pro občana vyšší kvalitu života pomocí dopravní obslužnosti. (HALÁSEK, CALETKOVÁ, 2015)

Cíle dopravní politiky v ČR jsou zaměřeny na několik položek. Stejně, jako u ostatních služeb je nezbytně nutné uspokojit zákazníka. Dále je zapotřebí neustálá modernizace technologií, zavádění nových inovací. Spojitost se zákazníky nese také jejich bezpečnost a zajištění provozu. Cíle jsou zaměřeny také na sociální stránku, která slouží k vzdělávání v dopravě a následného zaměstnání. Po sloučení těchto cílů je prioritou, aby proces jejich plnění měl co nejmenší dopad na životní prostředí. (HALÁSEK, CALETKOVÁ, 2015)

#### **Vymezení poskytovatele, uživatele a garanta služby silniční dopravy**

Uživatelé služby je široká veřejnost. Mohou to být podnikatelské i nepodnikatelské subjekty (každý člověk, který má v úmyslu dopravních služeb využít).

Poskytovatelem je právnická nebo fyzická osoba, která silniční dopravu provozuje.

Garantem služby ve všech věcech, které nenáleží Ministerstvu dopravy vykonávají dozor celní a dopravní úřad. Ministerstvo dopravy vykonává dozor nad mezinárodní linkovou silniční dopravou osob a také nad financováním. (HALÁSEK, 2013)

### **1.3.1 Legislativa v dopravě**

**Zákon č. 111/1994 Sb. O silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů** upravující podmínky provozování silniční dopravy motorovými vozidly prováděné pro vlastní a cizí potřeby za účelem podnikání, jakož i práva a povinnosti právnických a fyzických osob s tím spojené a pravomoc a působnost orgánů státní správy na tomto úseku.

**Zákon č. 13/1997 Sb. O pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů** upravuje zejména kategorizaci pozemních komunikací, jejich stavbu, podmínky užívání a jejich ochranu, práva a povinnosti vlastníků pozemních komunikací a jejich uživatelů a výkon státní správy.

**Vyhláška č. 478/2000 Sb., kterou se provádí zákon o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů**

**Vyhláška č. 133/1964 o silničním přepravním řádu, ve znění pozdějších předpisů** upravuje především práva a povinnosti i odpovědnost při přepravě silničními vozidly pro cizí potřeby mezi organizacemi a osobami zúčastněnými na přepravě.

### **1.3.2 Veřejná doprava a podnikání v dopravě**

Jelikož autor uvažuje o rozšíření podnikání v kontejnerové dopravě, tak zde bude definována veřejná doprava a doprava ve formě podnikání.

#### **Veřejná doprava (doprava na cizí účet)**

Veřejnou dopravou se rozumí taková doprava, která je za předem daných tarifních a přepravních podmínek (jízdní řád) přístupná pro každého. Veřejnou dopravu můžeme dělit do několika kategorií: drážní (železniční, tramvajová, trolejbusová), silniční linková hromadná doprava (autobusová s pevným jízdním řádem). (SYNEK, KISLINGEROVÁ, 2010)

Veřejná doprava tvoří významnou část hrubého domácího produktu, a také zajišťuje velkou část zaměstnanosti. Její cíle nejsou pouze ekonomické a dopravní, ale plní také cíle sociální. Předpis, který v České republice nejvíce pojednává o veřejné dopravě je **zákon č. 194/2010 Sb. Zákon o veřejných službách v přepravě cestujících a o změně dalších zákonů**. Hlavní předmětem zákona je návaznost na předpis z Evropské unie. Zákon stanovuje postupy pro stát, města a obce, které zajišťují pomocí veřejné dopravy dopravní obslužnost.

### **Dopravní obslužnost**

Dle **zákona č. 194/2010 Sb. Zákon o veřejných službách v přepravě cestujících a o změně dalších zákonů** „Dopravní obslužností se rozumí zabezpečení dopravy po všechny dny v týdnu především do škol a školských zařízení, k orgánům veřejné moci, do zaměstnání, do zdravotnických zařízení poskytujících základní zdravotní péči a k uspokojení kulturních, rekreačních a společenských potřeb, včetně dopravy zpět, přispívající k trvale udržitelnému rozvoji územního obvodu.“

Poskytování veřejné dopravy zajišťuje kraj, obce anebo si mohou na to najmout dopravce, který musí mít přidělenou licenci, schválený jízdní řád, kapacitu, personál a zajištěnou technickou stránku vozového parku. (zdroj: [www.zakonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz))

### **Doprava v podnikání (doprava na vlastní účet)**

Doprava může být hlavním předmětem podnikání nebo může sloužit jako doplněk k předmětu podnikání. Pro poskytování dopravy na vlastní účet pro cizí potřeby je hlavní podmínkou mít živnostenské oprávnění, přesněji koncesovanou živnost. Podmínky pro udělení koncese zní: usazení, dobrá pověst, finanční a odborná způsobilost. (SYNEK, KISLINGEROVÁ, 2010)

Na straně nabídky jsou dopravci, kteří poskytují dopravní služby. Při nákladní dopravě jsou poptávající přepravci a při osobní dopravě to jsou cestující. Substitutem veřejné i neveřejné dopravy se rozumí individuální motorismus. Pro veřejnou dopravu je substitutem doprava neveřejná. (SYNEK, KISLINGEROVÁ, 2010)

Při rozhodování výběru dopravce je důležitá kvalita, kterou určují tyto tři prvky:

- **rychlost**, resp. čas, který je potřeba pro přemístění osob či věcí vyplývá z technologických prvků a parametrů dopravní infrastruktury,

- **přesnost** poskytované služby může podnikům ušetřit čas a peníze například za skladovatelnost a ušetřit jejich náklady, které mohou použít do svého podnikání jiným způsobem,
- **bezpečí obsahu** je hlavní podmínkou při výběru dopravce. Bezpečnost při přepravě osob, věcí nebo informací neznamená pouze snížení počtu nehod, ale také nepoškození přepravovaného obsahu.

## 1.4 Doprava

Podle Pernicu (s. 19 PERNICA, 2005) je doprava „*proces přemísťování hmotných statků, lidí a zpráv v prostoru a čase*“.

Doprava patří mezi jedno z největších odvětví na celém světě. Je jednou z nejtradičnějších lidských činností a neexistuje skoro žádný člověk, který by nevyužíval dopravní služby. Tvoří také velkou část ekonomiky. Cena výrobků a služeb obsahuje náklady na dopravu, která někdy tvoří až 50 % z celkové ceny výrobku. (HALÁSEK, 2013)

### 1.4.1 Dělení dopravy

Dopravu dělíme podle způsobů, jakým jsou osoby a zboží přepravovány. Existuje řada hledisek a druhů, jak dopravu klasifikovat. Dopravu podle Haláska (2013) dělíme:

Dle dopravní cesty:

- silniční,
- železniční,
- vodní,
- letecká,
- kombinovaná (nákladní).

Dělení z hlediska kapacity dopravních prostředků:

- individuální,
- hromadnou.



Dle předmětu dopravy:

- osobní (přeprava osob a popřípadě jejich zavazadel),
- nákladní (přeprava zboží).

Dle přístupnosti:

- veřejná (přístupná pro všechny s předem danými podmínkami např. MHD),
- neveřejná (určena pro dané subjekty).

Dle teritoria na:

- vnitrostátní (v rámci EU, volný pohyb),
- mezinárodní (mimo EU, cla, pasové odbavení, povolení).

#### **1.4.2 Subjekty dopravních a přepravních procesů**

V přepravních a dopravních procesech jsou subjekty, které jsou součástí problémů při výběru druhu dopravy. Tyto subjekty rozdělujeme na: dopravce, přepravce, dopravní zprostředkovatele a zasilatele. (CEMPÍREK, 2010)

##### **Doprovce**

Definujeme jako kompetentní subjekt, který poskytuje dopravní služby v prostoru a čase, za účelem uspokojení přepravní potřeby přepravce. Ve většině případech podnik nemusí pomáhat s výběrem druhu dopravy, protože poskytuje jen jeden druh. Pokud má podnik více druhů dopravy ve svém vozovém parku, tak nastává změna a může pomoci s výběrem druhu dopravy. Dopravce může poskytnout služby z jiného dopravního druhu, kterým nedisponuje, jestliže má dopravce smlouvu, či kooperaci s jinou dopravní společností. (CEMPÍREK, 2010)

##### **Přepravce**

Zákazníkem pro dopravce, nejčastěji jako příjemce nebo odesílatel. Objednává službu u dopravce. Jsou případy, kdy přepravce může být dopravcem, a to, pokud přepravce zajišťuje dopravu na vlastní potřeby. (CEMPÍREK, 2010)

## **Dopravní zprostředkovatel**

Subjekt, který není ani přepravcem ani dopravcem. Je to prostředník, který zajišťuje koordinaci přepravy, a také může dohodnout cenu mezi dopravcem a přepravcem. (CEMPÍREK, 2010)

## **Zasilatel**

Poskytuje a nakupuje přepravní služby svým jménem od dopravců, případně on sám může dopravní prostředky vlastnit. Je schopen spojit více malých zásilek do jedné a zprostředkovat dopravu za nižší sazbu, než by byly dopraveny jednotlivě. (CEMPÍREK, 2010)

## **Doprava**

Je účelný pohyb dopravních prostředků po dopravní cestě. Dochází k přepravě osob nebo předmětu z jednoho místa do místa druhého. Dopravu pomocí svých dopravních prostředků provádí dopravce. Doprava je dělena podle typů dopravní sítě: silniční, letecká, železniční, vodní, potrubní a kombinovaná. (NOVÁK, 2011)

## **Přeprava**

Je produktem dopravy. Přemístování nákladu z jednoho místa na místo druhé dopravními prostředky. Přepravu provádí dopravce a objednává ji přepravce. (NOVÁK, 2011)

### **1.4.3 Dopravní systémy**

Podle (s. 253 GROS, 2016) lze dopravní systém rozdělit z technického hlediska na 2 části:

- síť dopravních cest spolu s dalšími obslužnými objekty,
- dopravní prostředky, které se na sítích pohybují.

Dopravní systémy dělíme podle uspořádání používané technologie a provedení na systémy silniční, železniční, říční, námořní, potrubní, letecké a lanové dopravy.

K základním vlastnostem, dle kterých se dělí jejich použití patří:

- **rychlost** = jak rychle dopraví zboží do cílové stanice,
- **dostupnost** = kam lze zboží až dopravit,
- **spolehlivost** = dopravení zboží ve správné kvalitě, na správné místo a ve správný čas,
- **frekvence** = schopnost opakování stabilních výkonů,

- **náklady** = za jakých peněžitých nákladů lze zboží dopravit,
- **ekologická zátěž** = vliv na životní prostředí (GROS, 2016).

Tabulka 1.1 - Dopravní systémy a jejich prostředky, vlastní zpracování.

Dopravní systém	Dopravní prostředky	Druhy vozidel
Silniční doprava	Silniční vozidla	Motorová, nemotorová
Železniční doprava	Železniční vozidla	Tažená, hnací
Vodní doprava	Plavidla	Lodě, čluny
Letecká doprava	Letadla	Aerostaty, aerodynamy
Potrubní doprava	Potrubí	

Zdroj: vlastní zpracování, (ŠKAPA, 2008)

### **Silniční doprava**

Silniční doprava je souhrn činností, pomocí kterých se zajišťuje přeprava osob, zvířat, zboží a věcí vozidly, které využívají silnice, dálnice, místní komunikace a volný terén. (HALÁSEK, 2013)

Velkou výhodou silniční dopravy je její dostupnost (přeprava „až ke dveřím“ tzv. přímá přeprava). Silniční doprava je také vybavena velkou univerzálností prostředků a druhů nákladů. Díky rozsáhlé silniční síti dokáže být velmi operativní a rychle reagovat na změny trasy. (LAMBERT et al, 2005)

Česká republika patří mezi vyspělé státy v hustotě sítě, ale zaostává v její kvalitě. Právě proto se v posledních letech klade velký důraz na její rozvoj. (CEMPÍREK, 2010)

### **Železniční doprava**

Je často porovnávána se silniční dopravou. Oproti silniční dopravě postrádá pružnost a univerzálnost, neboť se pohybuje pouze na pevně dané trati. Je levnější než silniční doprava z důvodu menšího tření kovových kol o kolejnice ve srovnání s třením pneumatik o silnici. Hlavním problémem železniční dopravy je její dostupnost, podniky musí být vybaveny železniční vlečkou. (CEMPÍREK, 2010)

I přesto, že železniční síť v ČR je velmi hustá, tak pořád zaostává za východními státy Evropy.

### **Vodní doprava**

Vodní doprava je nejuniverzálnější z doprav. Dokáže přepravit téměř vše. Její problém je v nízké dostupnosti, kde je omezena pouze pohybem na vodní síti. Je velmi pomalá, ale to je vykompenzováno jejími nízkými náklady. (GROS, 2016)

U nás v ČR není nějak významný, jelikož máme pouze vnitrozemské vodní cesty. Příčinou malého využívání je malá hustota sítě. (CEMPÍREK, 2010)

### **Letecká doprava**

Leteckou infrastrukturu tvoří letiště, vzdušný prostor a letecké zařízení pro zabezpečení leteckého provozu. Aby byl letový provoz bezpečný a pravidelný, je třeba udržovat bezpečný stav a způsobilost letištních ploch. (CEMPÍREK, 2010)

Letištními plochami rozumíme:

- pojízděcí dráhy,
- vzletové a přistávací dráhy,
- odbavovací plochy,
- komunikace letišť.

Z důvodu vysoké spotřeby paliva je nejdražší z doprav. Na krátké vzdálenosti se nevyplatí, z důvodu obsluhy letadla na letišti. Odbavení, nakládka a vykládka znamená velké ztráty. Naopak na dlouhé vzdálenosti je nejrychlejší. (GROS, 2016)

### **Potrubní doprava**

Ze všech dopravních sítí je potrubní doprava ta nejmén univerzální. Má možnost dopravit pouze velké množství kapalin, např. ropu, ropné produkty, plyny. Na krátké vzdálenosti je možnost přepravit i pivo a jemně mleté materiály. Patří k nejlevnějšímu typu dopravy, je spolehlivá a není náchylná na změny počasí. (LAMBERT et al, 2005)

#### 1.4.4 Náklady a cenotvorba v dopravě

GROS (2016) uvádí, že náklady na dopravu jsou 1 až 30 % z prodejní částky. Průměr nákladů za dopravu je cca 5 %. Náklady se člení na:

- náklady finanční (úroky, dálniční poplatky, daně),
- palivo,
- údržba (náhradní díly, servis),
- osobní náklady (dispečink, řidiči, administrativa, manipulanti),
- leasingové poplatky.

Cena v dopravě je z plánovacího hlediska jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Výrazně ovlivňuje zisk a prosperitu dopravního podniku. Metod pro vytvoření je několik, může se vytvořit na základě nákladů dopravce, ceny konkurence nebo podle spotřebitelské poptávky. Dle nákladů dopravce jsou zohledňovány účetnické postupy. Tvorba ceny z hlediska nákladů na dopravce se používají marketingové postupy, a při tvoření cen z hlediska konkurence se používají manažerské postupy.

V této práci se budu zabývat podnikatelským plánem v kontejnerové přepravě. Chci poukázat při tvorbě cen na ekonomické a sociální funkce. Dopravci, kteří mají dopravu jako podnikatelskou činnost, se snaží stanovit takovou cenu, která jim bude dosahovat na vysoké zisky. Mezitím dopravci ve veřejné dopravě mohou vytvořit cenu takovou, aby dosahovala co nejvyšší spokojenosti spotřebitelů.

Cena v dopravě má svoji horní a dolní hranici. Dolní hranicí se rozumí cena, která je pod úrovní nákladů a cen konkurence. Cíl dolní hraniční ceny je přístup k novým zákazníkům a nově sjednaná cena by měla pokrýt ztráty. Horní hranici tvoří poptávka po službě.

Hlavní kritérium pro tvorbu ceny dopravy jsou vzdálenost, přepravované množství, dopravní prostředek a typ balení. Ale ohledy se kladou i na charakter dopravní trasy, náročnost obsahu dopravy a přepravované množství. (PERNICA, 2005)

## 1.5 Silniční nákladní doprava

*„Silniční nákladní přeprava patří celosvětově k nejprogresivněji se rozvíjejícím dopravním oborům. Jejími základními přednostmi je především relativní rychlost, dostupnost, operativnost, rychlá přizpůsobivost změnám poptávky a schopnost de facto bezproblémově realizovat systém přeprav „Z domu do domu“. Její význam a podíl na světovém přepravním trhu stále roste“ (s. 180 NOVÁK, 2005)*

## 1.6 Kontejnery

*„Obecně se kontejnerem rozumí základní přepravní unifikovaná jednotka nebo také ložná jednotka, či v dokumentech EU používaný pojem nákladová jednotka, jež je využívána především při přepravě takového nákladu zboží, kde dochází především k úspoře živé práce a obalové techniky.“ (s. 99 NOVÁK, 2010)*

### 1.6.1 Dělení kontejneru

Jaroslav Novák v knize Kombinovaná doprava z roku 2010 rozděluje kontejnery do dvou kategorií. Prvně rozděluje kontejnery dle použití a dále je rozděluje dle objemu.

#### Podle použití

Kontejnery, jakožto přepravní jednotky s ohledem na jejich použití, resp. převládající druh dopravy, se člení na (NOVÁK, 2010):

- námořní – (odpovídají normám ISO a Úmluvě KBK) – je umožněna jejich přeprava i po pevnině;
- vnitrozemské – binnen;
- odvalovací - (odpovídají normám UIC pro KP železniční a silniční),
- letecké – nejedná se zpravidla o kontejnery splňující podmínky použití v KP (jakákoliv nákladová jednotka určená přednostně pro leteckou přepravu, která má vnitřní objem rovný, nebo větší než 1 m<sup>3</sup>, zahrnující fixační opatření v souladu se systémem fixace pro letadla se zcela rovnou základnou spodku, umožňující válečkovou manipulaci).

## **Podle objemu**

Podle objemu se dělí na (NOVÁK, 2010):

- malé – (objem alespoň 1 m<sup>3</sup>, avšak nejvýše 3 m<sup>3</sup>), jejichž konstrukce umožňuje přemísťování bez pomoci překládacího mechanismu (např. jsou opatřeny kolečky či válečky); nejedná se o kontejnery splňující podmínky použití v KP,
- střední – (objem alespoň 3 m<sup>3</sup>, avšak nejvýše 15 m<sup>3</sup>), jejichž konstrukce umožňuje přemístění pomocí překládacího mechanismu; nejedná se o kontejnery splňující podmínky použití KP,
- velké – (objem nad 15 m<sup>3</sup>). jejichž konstrukce umožňuje přemístění pomocí překládacího mechanismu; kontejnery o tomto objemu tvoří přepravní jednotky KP.

### **1.6.2 ISO kontejnery**

Kontejner podle ISO je normalizovaný kontejner, který má stejné příčné rozměry a různé délky, podle kterých se dělí do skupin: A, B, C, D a E. (NOVÁK, 2010)

Základem konstrukce kontejneru ISO je kovový rám. Kontejner je osazený rohovými manipulačními prvky a otvory. (CEMPÍREK, 2020)

#### **Kontejner s otevřeným vrchem (one top)**

Kontejner je určený k přepravě sypkých, zrnitých a práškových substrátů, jako například stavební materiál, nebo zemina. Je možné ukládat i palety. Vzhledem k jeho konstrukci je nutné nakládat nebo vykládat vrchem pomocí jeřábu. (CEMPÍREK, 2020)

Jeho konstrukce je tvořena ocelovým rámem s rohovými prvky. Podlaha je pevná, vytvořená z prken nebo ocelových plechů. Z ocelových plechů jsou vytvořeny také stěny. Je vybaven jedněmi čelními dveřmi. Křídla dveří jsou těsněna gumou. Místo střechy se používá plachta, která se uchycuje pomocí lanka. (NOVÁK, 2010)



Obrázek 1.1 – S otevřeným vrchem (One top)

Zdroj: [www.dhlgf.cz](http://www.dhlgf.cz)

### **Výsypný kontejner (Bulk)**

Bulk kontejner slouží k přepravě nebo skladování materiálu sypké povahy. Kvůli jeho uzavření je vhodný pro materiál, který musí být chráněn před vnějším prostředím. U nás slouží třeba pro uchování sladu nebo obilí. Vyprazdňuje se naklopením kontejneru. (CEMPÍREK, 2020)

Jeho konstrukce je celá uzavřená. Z vrchní strany má tři otvory, většinou kulatého tvaru o průměru 50 cm, které mají gumové těsnění a otvírací a zavírací mechanismus. Na jedné z čelních stran jsou jedny dvoukřídlé dveře s gumovým těsněním. Podlaha je z ocelových plechů. (NOVÁK, 2010)



Obrázek 1.2 - Výsypný kontejner (Bulk)

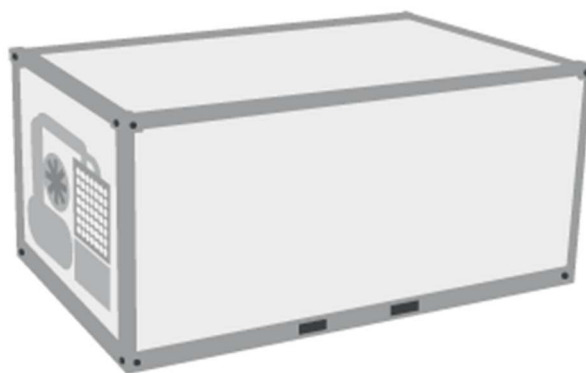
Zdroj: [www.dhlgf.cz](http://www.dhlgf.cz)



### **Izotermický kontejner (Insulated)**

Primárně slouží pro přepravu předem zmraženého zboží. Nejčastěji potraviny, ovoce, nápoje). Zboží se uvnitř ukládá na paletách. (CEMPÍREK, 2020)

Kontejner je uvnitř menších rozměrů z důvodu izolační hmoty, která je použita na vyplnění všech stěn, podlahy i střechy. Na jedné boční stěně je vybaven dvoukřídlými dveřmi. Křídla mají dvojitý tyčový uzávěr, který kontejner zajišťuje pomocí plomby. (NOVÁK, 2010)



Obrázek 1.3 - Izotermický kontejner (Insulated)

Zdroj: [www.dhlgf.cz](http://www.dhlgf.cz)

### **Chladicí kontejner (Reefer)**

Kontejner je určený k převážení zmraženého zboží s krátkou životností (potraviny). Zboží může být přepravováno na paletách. (CEMPÍREK, 2020)

Celý plášť je vyplněn izolační hmotou. Dvoukřídlé dveře mají gumové těsnění a izolační hmotu. Stěny a strop jsou z plechů nebo slitin hliníku. Křídla dveří mají dvojitý tyčový uzávěr. Je uzavřený a vodotěsný. Chladicí zařízení udržuje teplotu v kontejneru. (CEMPÍREK, 2020)



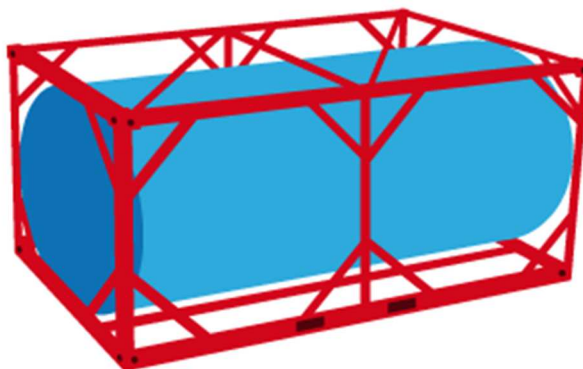
Obrázek 1.4 - Chladicí kontejner (Reefer)

Zdroj: [www.dhlgf.cz](http://www.dhlgf.cz)

### **Cisternový kontejner (Tank)**

Je určený pro přepravu sypkých substrátů a kapalin. Ze sypkých to jsou nejčastěji: vápenec, cement a z kapalin oleje, pohonné hmoty a alkohol. (CEMPÍREK, 2020)

Je tvořen z rámové konstrukce, mezi kterou je zabudován tank, neboli nádrž. Je ležatá válcovitého tvaru. Součástí kontejneru je rozvod potrubí, žebřík, plošina a provzdušňovací zařízení. (NOVÁK, 2010)



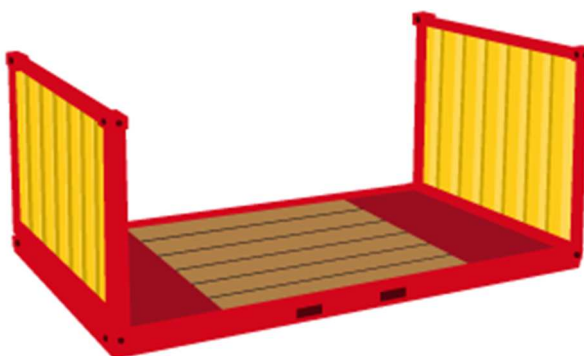
Obrázek 1.5 - Cisternový kontejner (Tank)

Zdroj: [www.dhlgf.cz](http://www.dhlgf.cz)

### **Plošinový kontejner (Flat)**

Kvůli jeho konstrukci slouží pro přepravu a skladování tyčovin, trubek a stavebních materiálů. (CEMPÍREK, 2020)

Kontejner má odnímatelné boční stěny. Sklopná čela obsahují v rozích rohové prvky. Díky vyztužené podlaze kontejner zvládá větší zátěž než ostatní kontejnery. Velmi dobré skladování, díky jeho konstrukci se mohou prázdné kontejnery složit a poskládat na sebe. (NOVÁK, 2010)



Obrázek 1.6 - Plošinový kontejner (Flat)

Zdroj: [www.dhlgf.cz](http://www.dhlgf.cz)

### **1.6.3 ACTS kontejnery**

Tento typ kontejnerů se používá v pozemní dopravě v kombinaci s železnicí. Díky své konstrukci není potřeba pomoc překládacího zařízení a jsou vybaveny válečky. Tzv. odvalovací kontejnery mají normalizované rozměry, které mají možnost být různě modifikovány (NOVÁK, 2010):

- nádržkový,
- plošinový,
- síla,
- skříňový uzavřený,
- s dvojitým víkem.

## **Normy odvalovacích kontejnerů:**

Všechny mají tyto vnější rozměry (NOVÁK, 2010):

- Délka 5.950 mm,
- Šířka 2.500 mm (někdy výjimka 2.600),
- Výška do 2.600 mm, ale může být i menší z důvodu průjezdných překážek na silniční nebo železničních tratích.

## **Identifikace značení ACTS kontejnerů:**

Kontejnery jsou značeny několika způsoby. Na obou bocích se nachází štítek UIC. Na viditelném místě je umístěn výrobní štítek. Netto ukazuje maximální hmotnost nákladu a tára na bocích vyznačuje hmotnost kontejneru. (NOVÁK, 2010)

## **1.7 Vozidla pro kontejnerovou přepravu**

Vozidla, na kterých se kontejnery přepravují dělíme podle přepravovaných přeprav, a to na kontejnery řady ISO nebo odvalovací kontejnery.

### **Tahače**

Tahač, který je motorového typu vozidla, je určen pro tažení návěsu. Tahače jsou jednotlivě rozděleny dle hmotnosti, vybavení a kabiny.

Kombinace motoru, rychlostní skříně, kabiny, podvozku a zadní nápravy je u každé konstrukce světových výrobců. (NOVÁK, 2010)

### **Kontejnerový návěs**

*„Kontejnerové návěsy jsou nemotorová přípojná vozidla, která se pomocí točnice tahače navěšují na tahač. Kontejnerové návěsy je možné použít i pro přepravy výměnných nástaveb. Obecně platí, že kontejnerové návěsy jsou rámové konstrukce (tj. bez podlahy). Jsou vyráběny ve dvou základních délkách – užitečné délce 20 stop a 40 stop (tj. 6 a 12 m).“ (s. 90 NOVÁK, 2010)*

## **Hákový nakladač**

Speciální nákladní automobil, který má zdvihové rameno. Součástí je teleskopické rameno, které slouží ke všem potřebným úkonům (vykládka, nakládka, položení kontejneru na zem). Technologie je tak vytvořena, že je naprosto bezpečná. Systém se ovládá manuálně nebo pomocí elektrického zařízení. (CEMPÍREK, 2020)

## **2 Podnikatelský plán a jeho struktura**

Podle autorů Srpová a Řehoř (2010) by měl podnikatelský plán dodržovat obecně platné zásady, které zvyšují šanci na úspěch. Měl by být srozumitelný tak, aby myšlenky byly k pochopení jiné osoby a udržovat logiku podnikatelského plánu. Jednotlivé kapitoly by na sebe měly navazovat a být podloženy fakty. Je třeba vybrat to nejdůležitější, aby plán byl výstižný a stručný. Autor by měl uvádět jen pravdivé informace a respektovat rizika, nevidět vše jen optimisticky, ale opravdu respektovat reálné riziko. Podnikatelský plán plní funkci interní a externí.

Interní funkce slouží pro podnikatele samotného. Poskytuje možnost prozkoumat vlastní podnikatelskou koncepci, je nástrojem pro úspěšné vedení výkonnosti zaměstnanců a realizaci dlouhodobých plánů. (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

Funkcí externí se rozumí, že podnikatelský plán slouží pro nový projekt nebo založení nové firmy. V případě nedostatku vlastních finančních zdrojů je to nástrojem pro oslovení investora, který na základě plánu posoudí, jestli bude do realizace investovat za účelem dalšího zisku. (STRUCK, 1992)

### **2.1 Struktura podnikatelského plánu**

Struktura podnikatelského plánu je často odlišná, neexistuje přesná forma. Podnikatel tvoří podnikatelský plán z individuálního důvodu a s individuálním cílem. Zároveň existují nejčastěji používané části, které by měly ve struktuře existovat. (KORÁB, 2007)

#### **2.1.1 Titulní strana**

Autor Hisrich a Peters (1996) uvádí titulní jako stručný obsah podnikatelského plánu a měla by obsahovat tyto nejzákladnější informace:

- název společnosti,
- sídlo společnosti,
- jména a kontakty podnikatelů,
- popis podnikání,

- strukturu a způsob financování.

Závěr titulní strany by měl obsahovat instrukce k diskrétnosti podnikatelského plánu. Velmi často to bývá touhle formou: „*Tento podnikatelský plán obsahuje důvěrné informace, které nemohou být děleny, kopírovány, prezentovány nebo jinak rozšiřovány bez souhlasu (jméno firmy).*“ (Hisrich, Peters 1996)

### **2.1.2 Shrnutí**

Ačkoliv se tato část podnikatelského plánu umísťuje na přední strany, sepsán bývá až jako poslední, kdy už je celý podnikatelský plán hotový.

Mělo by být velmi výstižné a stručné, jedná se pouze o shrnutí hlavních aspektů a podmětů podnikatelského plánu. Hlavním cílem stručného shrnutí je upoutat investory a čtenáře, aby je podnikatelský plán zaujal. (KORÁB, 2007)

### **2.1.3 Marketingový průzkum**

Marketingový průzkum slouží k získávání informací o konkurenci, trhu, rizik a zaměření na cílové skupiny. Získané informace mají sloužit k úspěšnému vedení firmy, a jejich výstupy jsou podněty k vytvoření marketingové strategie. Definice pro marketingový průzkum existuje několik, ale roku 1987 byla oficiálně Americkou marketingovou asociací přijata definice autora. (KOTLER, 2007)

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“* (s. 406, KOTLER, 2007)

### **Situační analýza**

Situační analýza je metoda, která se zabývá průzkumem vnějšího prostředí a vnitřního prostředí firmy v její podnikatelské činnosti. Vnější prostředí se dále podrobuje mikroprostředí a makroprostředí. Vnitřní prostředí firmy se myslí schopnost inovace, prodeje, ale také celková strategie firmy. (JAKUBÍKOVÁ, 2005)

Z výsledků celé situační analýzy se vytvoří SWOT analýza, který popíše jednotlivé silné stránky, slabé stránky, příležitosti a rizika firmy. (ZAMAZALOVÁ, 2010)

### Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je chápáno jako využití zdrojů firmy a určení jejich schopností. Na základě vnitřní analýzy se získají informace o schopnostech a vnitřních zdrojů, které budou mít vliv na budoucí vývoj podniku. Z výsledku analýzy vnitřního prostředí se aplikují silné stránky do boje s konkurencí, aby se podnik dostal do konkurenční výhody. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

### Metoda VRIO

Metoda VRIO je analýza, která se zabývá vnitřním prostředím firmy a zkoumá zdroje firmy pro následnou identifikaci silných stránek a jejich využití. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

Tabulka 2.1 – Metoda VRIO

<b>V</b>	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>O</b>		
<b>Vytváří hodnotu?</b>	<b>Ojedinelý?</b>	<b>Lehce napodobitelné?</b>	<b>Dobře využít podnikem?</b>	<b>Konkurenční pozice</b>	<b>Ekonomický přínos</b>
NE	-	-	NE	Nevýhoda	Nízký
ANO	NE	ANO	-	Shoda	Normální
ANO	ANO	NE	-	Dočasná výhoda	Vyšší
ANO	ANO	ANO	ANO	Dlouhodobá výhoda	Vysoký

Zdroj: vlastní zpracování, (s.140, BARNEY, 2014)

Název je složený ze čtyř vlastností, které dohromady dávají název VRIO. Value (hodnota) znamená, jak jsou zdroje firmy hodnotné, jestli dokážou být zdroje výhodné pro zákazníka i firmu zároveň, jak je nákladný a jak je snadné ho získat na trhu. Rareness (vzácnost) jak moc jsou zdroje firmy vzácné, existují pro firmu nějaká omezení? Inimitability (nenapodobitelnost) tím je myšleno, aby zdroje byli co nejméně, nejlépe vůbec napodobitelné



konkurencí. Jako poslední kritérium je organization (organizace), které hodnotí, jak jsou zdroje uspořádány a jak dokážou společně kooperovat. (TYLL, 2014)

## **MARKETINGOVÝ MIX 4P**

Autor Philip Kotler popisuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (s. 32, KOTLER, 2001)

### **PRODUKT**

Nepopisuje pouze výrobek nebo poskytovanou službu, ale zaměřuje se na jeho kvalitu, design, image, značku obal a služby spojené. Produkt je vše, co může podnik zákazníkovi nabídnout pro uspokojení jeho potřeb. (KOTLER, 2007)

### **CENA**

Tvorbu ceny popisuje Kotler jako nalezení rovnovážného bodu. Cenu musí subjekt vytvořit mezi dvěma úrovněmi. První úroveň je maximální možná cena za produkt nebo službu. U takové ceny by mohlo vzniknout, že by nikdo nekoupil produkt nebo službu. U nejnižší hranice ceny by zákazníci kupovali produkt nebo službu, ale nemohl by být utvořen žádný zisk. Z toho důvodu je potřeba brát v úvahu náklady na produkt, ceny konkurence, kvalitu a vytvořit vyváženou hranici ceny, která bude tvořit zisk podniku a zároveň bude cena přijatelná pro zákazníka. (KOTLER, 2007)

### **DISTRIBUCE**

Distribuce, neboli místo uvádí, kde podnik bude prodávat produkt. Distribuce poukazuje na místo z vícero hledisek. Jak se dostane produkt z výroby na místo prodeje. Jak bude probíhat zásobování a jaká je dostupnost distribuční sítě. (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

### **PROPAGACE – komunikační mix**

Komunikační mix je jednou z nejdůležitější částí marketingového mixu. Není těžké dát zákazníkovi vědět o produktu, ale je velice důležité oslovit zákazníka, zaujmout, a to pomocí nástrojů v komunikačním mixu. Hlavní myšlenkou je, aby firma efektivně využila informační technologie pro oslovení zákazníka. (ZAMAZALOVÁ, 2009)

## **REKLAMA**

Reklama je často považována za celý marketing, ale tomu tak vůbec není. Každý, kdo se marketingu věnuje tak ví, že reklama je pouze jeden z nástrojů marketingu. Efektivní použití reklamy je spojení reklamy a podpory prodeje. (ZAMAZALOVÁ, 2009)

## **PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje je často spojována s reklamou. Je chápána jako motiv pro kupujícího, který si pokládá otázku: Proč koupit? Prodej může být podporován různými akcemi, slevami, ochutnávkami, veletrhy a dalšími. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

## **VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ**

Tento nástroj z komunikačního mixu je důležité chápat z širšího hlediska. Vztahy s veřejností nemají vliv pouze směrem k zákazníkovi, ale i k ostatním subjektům. Dobré mínění o firmě slouží k lepší morálce uvnitř firmy. Dnes je očekávané dobré chování, například k životnímu prostředí a městu. (SRPOVÁ, 2010)

## **OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní nebo přímý prodej znamená, střet prodejce a zákazníka snažící se dokončit obchodní jednání. Výstup obchodního jednání je prodej a koupě. Dříve byl osobní prodej chápán spíše osobně, dnes je za osobní prodej považován i telefonní rozhovor. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

## **Přímý marketing**

Marketingový guru Philip Kotler popisuje přímý marketing jako komunikaci, která je přímo mířena na zákazníka s cílem získat okamžitou odezvu. Na rozdíl od masové reklamy, která slouží k oslovení široké veřejnosti, je přímý marketing adresnější a cílenější s měřitelností zpětné vazby. (KOTLER, 2007)

Hlavním nástrojem pro přímý marketing je marketing po telefonu, často nazýván jako telemarketing. Marketéři nabízí a prodávají přímo firmám a zákazníkům, dále získávají informace o trhu. Druhým nástrojem je přímý mail, kde marketéři zasílají své vzorky, nabídky a oznámení na přesnou adresu. (KOTLER, 2007)

## **Vnější prostředí**

Vnější prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí svými vlivy ovlivňuje mikroprostředí. Ovlivněny jsou všechny účastníci na trhu, akorát každý účastník rozdílnou mírou dopadu. Do makroprostředí se řadí faktory, které se těžko kontrolují firmou. Jsou to politické vlivy, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické vlivy. Tyto vlivy dobře zachycuje PEST analýza. Mikroprostředí se skládá ze zákazníků, konkurentů, dodavatelů, odběratelů a dalšími firmami, které dobře popisuje Porterův model pěti konkurenčních sil. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

## **PEST analýza**

Pest analýza slouží jako nástroj pro vnímání podmínek v okolí podniku, které mohou podnik ovlivnit. Používá se pro analyzování makroprostředí, které je zkoumáno ze čtyř vlivů:

- politicko-legislativní vlivy – politická stabilita, daňová politika, právní povaha státu, ochrana spotřebitele,
- ekonomické faktory – inflace, nezaměstnanost, hospodářské cykly, HDP, fáze ekonomiky,
- sociální faktory – demografický vývoj, mobilita, zvyky obyvatelstva,
- technologické vlivy – vybavenosti konkurence, implementace, změny technologie (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010).

Michael Eugene Porter vytvořil model pro analýzu konkurenčního prostředí a jejího strategického řízení. Je účinným nástrojem pro zjištění hrozeb z pohledu konkurence a zjištění vlastních příležitostí. (KOŠŤAN, ŠULEŘ, 2002)

Pro podnik je důležité analyzovat přednosti konkurence v mikroprostředí a objevit příležitost nebo hrozby podniku. Přednosti je nutné využít a hrozbám předejít. K tomu slouží Porterův model pěti sil, který se zaměřuje na:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími podniky,
- smluvní síla kupujících,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozby substitučních výrobků (DEDOUCHOVÁ, 2001).

## **Porterův model pěti konkurenčních sil**

Podle Portera může silná konkurence znamenat hrozbu, která snižuje zisk. Naopak slabší konkurence znamená pro podnik příležitost, která umožňuje podniku zisk zvýšit. Úkolem strategických pracovníků (manažerů) je rozpoznat tuto skutečnost a uplatit správné strategické úkony. (DEDOUCHOVÁ, 2001)

## **Analýza trhu**

Analýza trhu slouží jako prostředek k získání informací o trhu. Zjistí nám, jestli podnik čekají vstupní překážky na trh, jaká je velikost trhu a jeho potenciál. Průzkum ukáže, zdali má výrobek nebo služba místo na trhu. V průzkumu zjišťujeme, jaká je poptávka trhu a jaká je konkurence. Je vhodné také zanalyzovat přírodní faktory, politický a legislativní stav v dané zemi. (KORÁB, 2007)

### **2.1.4 SWOT**

SWOT analýza je jedna ze základních metod strategické analýzy. Je zaměřena na vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost podniku nebo záměru. Pomocí SWOT analýzy zjistíme silné a slabé stránky podniku, které jsou ovlivněny vnějšími hrozbami a příležitostmi. (MCDONALD, 2012)

- **strenghts** (silné stránky) – Slouží k identifikaci vlastností podniku, které jsou pozitivní. Na základě nich podnik může stavět své konkurenční postavení na trhu. Často jsou posuzovány zdroje, schopnosti, dovednosti, informovanost, potenciál, ale také třeba kvalitní zaměstnanci, výrobek nebo služba,
- **weaknesses** (slabé stránky) – Právý opak silných stránek. Je důležité si slabé stránky přiznat, protože součástí této analýzy je přeměna slabých stránek na stránky silné,
- **opportunities** (příležitosti) – Slouží jako externí skutečnost, která může podniku přinést úspěch. Je nezbytně nutné příležitosti správně identifikovat a následně využít. Využití příležitostí je možností, jak udělat podnik lepším před konkurencí,
- **threats** (hrozby) – Ukazuje skutečnosti, které mohou podnik ekonomicky ohrozit. Nejčastější hrozby jsou aktivity konkurence. Je důležité pro podnik hrozby identifikovat a co nejrychleji jim předejít. (BLAŽKOVÁ, 2007)

## 2.2 Finanční plán

Finance jsou častým problémem nově vznikajícího podniku, a proto je důležité sestavit finanční plán pro sebe a pro oslovení případného investora. Vše, co struktura podnikatelského plánu obsahuje je převedeno na číselnou podobu do finančního plánu. Funguje jako forma ověření, zda je podnikatelský plán vůbec reálný.

Měl by obsahovat náklady na majetek a provozní náklady, plánované výnosy a výsledky hospodaření. Je možné doplnit o bod zvratu, při kterém podnik zjistí, při jak velké produkci budou na rovnováze. Doporučuje se vytvořit bod zvratu, aby si byl podnik vědom, jaká je nejmenší produkce, která zajistí, že nebude ve ztrátě. (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

## 2.3 Plán rizik

U každého podnikatelského plánu nesmí chybět plán rizik. Je to velmi klíčová kapitola pro uskutečnění úspěšného podnikání. Rizika jsou vždy na místě. Úspěch stojí jen na tom, jak se s nimi podnikatel vypořádá. Rizika nám přináší dva pohledy na náš podnikatelský plán. Kromě strachu a překážek, které nám rizika vytváří, tak díky zjištění rizik může podnik vytvořit opatření, která se dokáží s riziky vypořádat. (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

Rizika mohou být téměř v každé oblasti jako je např. trh, interní struktura, sklady, investice, technologie a spousta dalších. K identifikaci rizik velmi dobře slouží **SWOT** analýza, kterou autor popisuje v marketingovém průzkumu. (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

## 2.4 Organizační plán

Tato část by měla mít hierarchické uspořádání struktury podniku. Nastavuje pravidla a strukturu mezi vztahy pracovníků. Určuje jejich komunikační pravidla, nadřízenost, podřízenost a kompetence. Nedílnou součástí je nastavení odměňovací politiky, která je pro často klíčová pro získání kvalitních zaměstnanců. (KORÁB, 2007)

### **3 Marketingový průzkum pro nastavení úrovně služby kontejnerové přepravy.**

V této kapitole podnikatelského plánu provedu marketingový průzkum, který bude sloužit k získání informací pro nastavení úrovně služby kontejnerové přepravy. Jelikož se bude jednat o nově přicházející subjekt, který vstupuje mezi již zavedený trh, tak na základě použití jednotlivých analýz získám informace pro nastavení správných parametrů poskytovaných služeb.

Prvním bodem je situační analýza, jako jeden z marketingových nástrojů, je velice obsáhlá. Na začátek je nutno zhodnotit vnější a vnitřní prostředí firmy. Vnější prostředí se zde zaobírá mikroprostředím, kde je využito marketingové analýzy, konkrétně Porterův model pěti konkurenčních sil, ale také makroprostředím. Zde je využita analýza PEST a dále analýza trhu.

Východiskem vnitřního prostředí, jinak chápaného jako prostředí vně firmy, bude analýza VRIO, která zkoumá a zhodnocuje vnitřní zdroje firmy. Dalším východiskem bude tzv. marketingový mix, který zkoumá „4P“. Tento název „4P“ je složen z počátečních písmen čtyř aspektů – produkt (Product), cena (Price), distribuční cesty (Place) a propagace (Promotion).

Výsledky jednotlivých analýz budou použity pro vytvoření SWOT analýzy, která poukáže na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a rizika podnikatelského plánu. Na základě SWOT analýzy bude firma schopna využít silných stránek, vytvořit potřebná opatření pro zabránění rizik a chytit se příležitostí.

Firma ponese název Kontejnery Kolas s.r.o., která na základě koncesované živnosti bude poskytovat služby kontejnerové přepravy. Hlavním předmětem bude přistavení suťového kontejneru na stavební suť a odpady ze staveb, přistavení velkoobjemového kontejneru na lehký objemný odpad a následné likvidace nebo využití. Pro stavební firmy bude k dispozici pronájem stavební buňky. Firma bude hned ze začátku disponovat hydraulickou rukou, která slouží pro efektivnější paletovou přepravu. Hlavním cílem bude oslovit převážně stavební firmy a domácnosti.

### **3.1 Situační analýza**

Struktura situační analýzy je tvořena ze dvou částí. V první části je popsáno vnější prostředí, které je podrobena na makroprostředí a mikroprostředí. Pro analýzu makroprostředí je použita analýza PEST a analýza trhu. Porterův model pěti konkurenčních sil je model pro analýzu mikroprostředí.

Analýza vnitřního prostředí se také skládá ze dvou částí. Na základě metody VRIO se zhodnotí situace a získají se informace o zdrojích firem. Na základě marketingového mixu, použití čtyř aspektů, získá společnost informace pro splnění svých cílů.

#### **3.1.1 Analýza vnějšího prostředí**

Pro analýzu vnějšího prostředí jsem zvolil tři analýzy. PEST analýza, analýza trhu pro makroprostředí a Porterův model pěti konkurenčních sil pro mikroprostředí. Výsledky analýz budou použity ve SWOT analýze a závěru práce.

#### **PEST analýza**

V PEST analýze zkoumám politicko-legislativní vlivy, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické vlivy v okolí firmy.

#### **Politicko-legislativní vlivy**

Nově vznikající firma se bude potýkat se spousty legislativních vlivů. Prvním krokem je získání koncesované živnosti pro provozování kontejnerové přepravy. Pokud zakladatel firmy splní podmínky dobré pověsti, odbornou způsobilost a finanční způsobilost, tak získá koncesovanou živnost. Služby poskytované nově vznikající firmou Kontejnery Kolas s.r.o. budou řízeny a regulovány zákony:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 361/2000 Sb., o silničním provozu,
- Zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích.

Vzhledem k tomu, že kontejnery budou sloužit k přepravě suti, materiálu a odpadu. Je nutnost dodržet bezpečnost a správný proces přepravy odpadu. V odpadovém světě je velmi

důležité držet se správných postupů. Pokud by firma neudělala vykládku odpadu na místě k tomu určeném, mohla by vzniknout obrovská sankce, která by mohla negativně ovlivnit firmu.

Firma bude mít vozový park, kde se bude nacházet několik kontejnerů, vozidel a mechanismů. Je samozřejmost, aby všechna vozidla byla ve způsobilém stavu. V opačném případě by firmu mohly postihnout vysoké sankce od inspekce či kontroly.

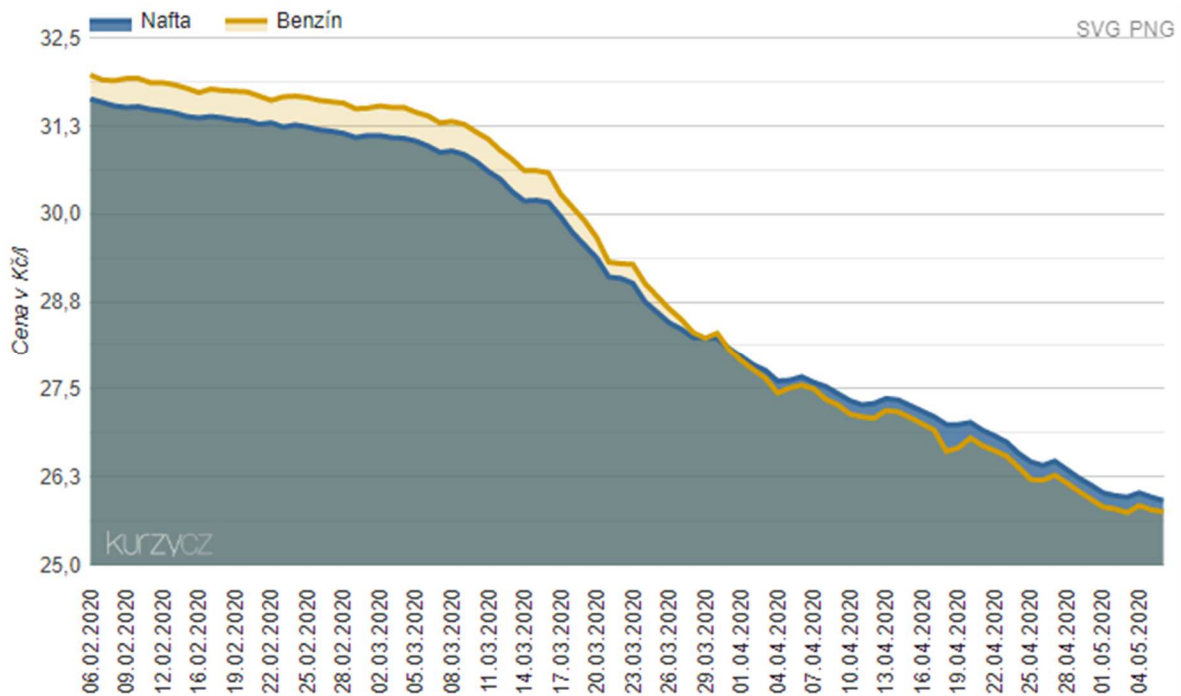
Povinností bude sledovat zákony jako, Zákon č. 40 / 1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, který ovlivňuje vztahy mezi firmou a zaměstnanci. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, který zase udává daňovou politiku a povinnosti.

### **Ekonomické faktory**

Ekonomických faktorů, které mohou negativně zasáhnout podnikatelský plán je několik. Jedním z nich je inflace, která může mít dopad na vývoj a inovaci firmy. Pokud inflace roste, tak peníze mají nižší hodnotu, a to může zpomalit ekonomický růst. Firma si nebude moci dovolit nákup nových kontejnerů a vozidel. Ze strany poptávky po službě si zákazníci nebudou moci dovolit služby za dané ceny. Inflace má také vliv na úrokové sazby bank. Jestliže inflace bude vysoká pak banky budou reagovat zvýšením úrokových sazeb. Když se firma ocitne ve finanční tísní tak si půjčí peníze od banky, kde budou vysoké úrokové sazby. Finance by mohly být využity například na nákup nového vybavení, ale kvůli vysokým úrokům by vznikly zbytečné náklady.

Předmětem podnikání je kontejnerová přeprava a součástí přepravy jsou náklady s ní spojené. Vozidla budou v neustálém provozu, a to znamená vysokou spotřebu pohonných hmot. Pokud by cena za pohonné hmoty výrazně stoupla, bude mít velký dopad na provozní náklady. Z kladného hlediska, pokud cena za pohonné hmoty výrazně klesne, tak budou provozní náklady nižší. Cena za pohonné hmoty v průběhu roku 2020 výrazně klesla. Pokles cen znázorňuje graf za období únor až květen.





Obrázek 3.1 – Ceny za pohonné hmoty

Zdroj: kurzy.cz

Nezaměstnanost je dalším ekonomickým faktorem, který je schopen ovlivnit firmu. Může být problémem pro obsazení pracovních pozic. V roce 2020 nezaměstnanost činí pouhých 2 %. Z to plyne, že je větší poptávka po práci než nabídka a nemusí být jednoduché obsadit pracovní pozice. Jednodušeji řečeno lidé, kteří si hledají práci si mají z čeho vybírat, a proto je velmi důležité nastavit pracovní podmínky tak, aby byly pro uchazeče zajímavé. Pokud by vzrostla míra nezaměstnanosti, tak by lidé neměli příjmy. Tím pádem by jejich finanční prostředky sloužili spíše pro úsporu než pro nákup služeb, a to vede ke snížení zisků firmy. Míra nezaměstnanosti za rok 2019 a 1. čtvrtletí z roku 2020 popisuje následující tabulka.

Tabulka 3.1 - Míra nezaměstnanosti/zaměstnanosti

Ukazatel	1. čtvrtletí 2019	2. čtvrtletí 2019	3. čtvrtletí 2019	4. čtvrtletí 2019	1. čtvrtletí 2020
Míra zaměstnanosti (%)	59,2	59,1	59,2	59,1	58,7
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	2	1,9	2,1	2	2
Míra ekonomické aktivity (%)	60,5	60,3	60,5	60,3	59,9

Zdroj: vlastní zpracování dle ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

### Sociální faktory

Obsazení pracovních pozic může být ovlivněno sociálním faktorem. V dnešní době spousta mladých řidičů tíhne spíše k mezinárodní kamionové dopravě, právě kvůli finančnímu ohodnocení. Kamionová doprava má i negativní stránky, jako je stravování rychlých jídel za „cesty“, spaní v kamionu a trávení času mimo rodinu. Z tohoto důvodu se Kontejnery Kolas s.r.o. zaměří na co největší podporu a rozvoj svých zaměstnanců v podobě školení, stravovacích příspěvků a finančního ohodnocení.

Dobrá pověst bude hlavním cílem firmy. Jednatel společnosti bude chtít být součástí městských dobročinných akcí. Vystupování a prezentace zaměstnanců bude striktně hlídané, aby si firma vytvořila jen to nejlepší mínění v širokém okolí.

### Technologické vlivy

V dnešní době je velice důležité držet krok s dobou technologií a inovací. Pokud firma nebude investovat a obnovovat své vybavení, je velmi pravděpodobné, že právě konkurence bude. Konkurence tím pádem získá více možností, například: může poskytovat více služeb, může služby poskytovat rychleji, kvalitněji nebo s menšími náklady. Tato skutečnost povede podnik k nižším tržbám nebo k zániku. Technologie pro kontejnerovou dopravu chápeme z vícero hledisek. Z hlediska poskytování služby to jsou technologie dopravní, kontejnerové a strojní. Z hlediska komunikace interní (v rámci firmy) nebo externí (prodej, nabídka, marketing) to jsou technologie komunikační.

Oblast kontejnerové dopravy se neustále rozšiřuje a modernizuje. Vyrábí se nové kontejnery, které mají více možností nakládky, vykládky a rozšiřuje se jejich nosnost a dostupnost. Výrobní firmy přichází s novinkami ohledně jejich tvarů. Například kontejnery s hydraulickou rukou. Hydraulická ruka je umístěna na zadní části kontejneru, aby nezavazela a u čela kontejneru zůstalo místo. Je velice efektivní, protože pro naložení materiálu nebo palet není potřeba další nakládací zařízení. Hydraulická ruka může být umístěna na vozidle nebo na kontejneru. Pokud je na kontejneru, je možnost měnit nákladní vozidlo. Investice do hydraulické ruky otevře dveře pro získání nových zákazníků a k řešení jejich požadavků. Z dlouhodobého hlediska je velmi praktická a úsporná.

Internetové připojení a telekomunikační služby jsou nezbytnou technologickou součástí podnikání v kontejnerové dopravě. Komunikace se zákazníky probíhá pomocí internetu nebo telefonicky. Samotný internet neslouží jen ke komunikaci, ale je to rychlý a efektivní nástroj pro nalezení informací o firmách, zákaznících a novinkách ze světa kontejnerové dopravy. Momentálně je na trhu několik mobilních operátorů, kteří nabízejí pro své zákazníky velmi příjemné nabídky. Obzvláště pro firemní zákazníky jsou nabídky ještě pestřejší.

Komunikační technologie jsou klíčové pro úspěšnou komunikaci. Autor z jeho předešlých pracovních zkušeností soudí, že komunikace s ostatními pracovníky přes internetové portály je velmi efektivní komunikační nástroj. V korporacích jako je například O2 Czech Republic a.s., se začal používat Microsoft Teams, kde se dají vytvořit skupiny, týmy, hovory, porady a využít kalendáře. LinkedIn je velmi užitečná a efektivní platforma pro získání nových zaměstnanců na vyšší pozice nebo pracovních a profesních kontaktů. Úspěšní obchodníci vyučují a prezentují, jak prodávat své služby. Jednoznačně další technologický vliv, který je potřeba rozvíjet a sledovat.

Technologických vlivů ovlivňující firmu je několik, proto je nezbytně nutné sledovat novinky ze světa. Firma bude rozvíjet a implementovat tyto nástroje do svého podnikání. Proto vedení firmy Kontejnery Kolas s.r.o., bude vést firmu a zaměstnance do moderního světa plných inovací a technologií.

## **Analýza trhu**

Firma bude poskytovat služby kontejnerové přepravy především pro odvoz stavební suti, materiálu, strojů, paletového zboží a odpadů, pronájem kontejneru a stavebních buněk.

Služby jsou cíleny hlavně pro stavební firmy a domácnosti. Služby jsou směřovány do regionu v poloměru 20 km okolo Prostějova. Kontejnery Kolas s.r.o. na základě poptávky budou schopni služby poskytnout i v jiných regionech, ale není to hlavním předpokladem, protože při delší trati, která má neobvykle hodně kilometrů, by musela být navýšena konečná cena, a to by se zákazníkovi nevyplatilo.

Hlavním cílem firmy bude důraz na životní prostředí. V kontejnerech se bude převážet primárně odpad v podobě plastů a stavebních sutí. Plné kontejnery se budou vyprazdňovat ve sběrných dvorech a v centrech kam obsah kontejneru patří. Konkurenci v kontejnerové přepravě je těžké posoudit, firem vlastníci kontejnery je opravdu hodně, ale typů kontejnerů je několik. Řada firem má větší portfolio svých služeb (kontejnerová přeprava, prodej stavebních materiálů, demolice). Kontejnery Kolas s.r.o. budou zaměřeny pouze na kontejnerovou přepravu s tím, že se budou chtít zaměřit na vytvoření nejvýhodnějších podmínek a technologií pro zákazníka.

### **Porterův model pěti sil**

Pro získání informací z mikrookolí bude použita analýza Porterova modelu pěti konkurenčních sil, která získá dostatek informací o konkurenci a zákaznících. Na základě získaných informací může podnik lépe reagovat na danou situaci.

### **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Odvětví dopravy, ať už nákladní nebo kontejnerové, je velmi rozsáhlé. Tím je na mysli, že kontejner může sloužit pro přepravu několika druhů nákladů a společnost může pomocí kontejneru nabízet různé typy služeb. Riziko vstupu potenciálních konkurentů můžeme rozdělit do tří skupin.

První skupinou přicházejících konkurentů je firma, která je nově přicházející na trh stejně, jako Kontejnery Kolas s.r.o. Šance, že na trh vstoupí konkurent je malá, největším důvodem jsou finanční a legislativní bariéry. Pro provozování kontejnerové přepravy je potřeba získat koncesovanou živnost, která dovoluje danému subjektu poskytovat služby v dopravě. Finance jsou častou bariérou v dopravě. Kontejnery a vozidla jsou vysoká počáteční investice, která nepředstavuje pouze vysokou částku, ale hlavně riziko. Málokdo má u sebe

takový obnos pro jednorázový nákup. Obvykle jsou první investice řešeny přes úvěr, a to nese riziko v podobě závazku vůči bance.

Přicházejícím konkurentem může být společnost, která už poskytuje stejné služby, ale v jiném regionu. Pokud například přemýšlí o rozšíření působnosti do dalších regionů.

Třetí a poslední skupinou potenciálních konkurentů jsou firmy, které poskytují služby podobného typu. Například firma PV kontejnery, kterou vede David Zlámal. Poskytuje přepravu stavební sutě a kdyby koupila kontejner s hydraulickou rukou, tak by se mohla stát konkurentem firmy.

### **Rivalita mezi stávajícími podniky**

Konkurence, která poskytuje služby v oblasti kontejnerové přepravy v regionu Prostějov a okolí je rozsáhlá. Některé společnosti disponují velkou nabídkou poskytovaných služeb, moderním vybavením a know-how.

Kontejnery Cetkovský s.r.o., je největším konkurentem podniku, kterou založil Ing. Antonín Cetkovský. Již od roku 2008 poskytuje služby kontejnerové dopravy v okolí Prostějova, Konice a Vyškova. Mimo kontejnerovou dopravu poskytují demoliční služby, vyklizení objektů, prodej stavebního materiálu a zemní práce. Firma disponuje jedenácti auty a sto tři kontejnery. Pro podnik konkuruje především poskytováním kontejneru pro stavební sutě, pronájmem stavebních buněk a využívání hydraulické ruky pro efektivnější náklad paletové přepravy. Jejich zaměření je hlavně na stavebniny, kontejnery se využívají primárně ve stavebninách, a právě v tom bude pro podnik největším konkurentem.

Nature s.r.o., se zabývá odstraňováním a recyklací odpadů především z domácností a firem. Poskytuje kontejnerovou přepravu. Hlavní poskytovanou službou je jejich sběrný dvůr, kde vykupují a zpracovávají sběrný papír, plastové a streč fólie, železo a kovy. Dále prodávají šterk, písek a beton. Nature s.r.o., s dlouholetou zkušeností má velkou výhodu právě kvůli vlastnímu sběrnému dvoru. Kontejnery Kolas s.r.o., sběrným dvorem nedisponuje a bude muset využívat sběrné dvory a jiné firmy. V budoucnu bude určitě cílem navázat s Nature s.r.o. komunikaci a navzájem kooperovat. Výhodou pro Kontejnery Kolas s.r.o., je, že na rozdíl od Nature s.r.o. bude disponovat hydraulickou rukou, pronájmem stavebních buněk a přepravou strojů a palet pomocí paletového kontejneru.

Kontejnery PV, společnost, kterou vede David Zlámal se věnuje dvěma činnostem. Menší firma, která je vybavena starým nákladním vozem Avia. První činností je přistavení kontejneru na suť a odpady. Druhou činností je poskytování zemních prací smykovým vozidlem UNC. Společnost bude pro Kontejnery Kolas s.r.o., konkurencí v poskytování kontejneru, ale díky spolupráci s investorem jejich vybavení nedosahuje takové kvality, jako v záměru autora.

Autodoprava Dvořák s.r.o., Firma nabízí služby dopravy už od roku 1992. V roce 2010 rozšířili nákladní dopravu o kontejnerovou dopravu. Přistavení kontejneru na suť a jiné odpady včetně likvidace poskytují v okolí Prostějova. Jejich kontejnery jsou 6–14 m<sup>3</sup> s nosností až 10 tun. Poskytují pronájem kontejneru na 3 dny zdarma, takovou výhodu neposkytuje žádný z výše popsané konkurence.

### **Smluvní síla kupujících**

Firma bude cílit své služby primárně pro stavební firmy, živnostníky a domácnosti. Celé portfolio služeb je směřováno a spojováno se stavební činností. Přistavení kontejneru na stavební suť a odpad ze staveb, paletová přeprava pomocí hydraulické ruky sloužící pro dovoz materiálu, techniky a manipulace na stavbě, a pronájem stavebních buněk. Stavební suť se odveze do firem, které disponují drtičkou na stavební suť, která se po rozdrčení využívá zpátky do stavebních procesů.

Domácnostem, které rekonstruují své bydlení bude poskytnut kontejner na uložení odpadu. Je možné využít i velkoobjemový kontejner na lehčí odpad v podobě zemin, listí, větve atd.

Podnikatelský plán je zaměřen hlavně na stavební firmy a domácnosti, ale zákazník může být téměř kdokoli, kdo bude chtít využít služby za danou cenu. Např. firmy, které pracují s odpady, ale nedisponují vlastní dopravou, speciální akce měst, obcí, dovoz lehkých strojů pomocí hydraulické ruky, korporáty pro převoz něčeho v rámci jejich areálu (Hopi, Mubea, Maier).

### **Smluvní síla dodavatelů**

Určení dodavatelů v odpadovém a kontejnerovém hospodářství je těžké pojmut. Jestliže bychom chápali dodavatele jako producenta odpadu, tak tyto subjekty popisují ve smluvní síle kupujících. Když pojmete dodavatele z jiného pohledu, a to z pohledu likvidace odpadu

nebo dalšího užívání, tak Kontejnery Kolas s.r.o. nedisponuje likvidačním centrem (sběrným dvorem). Proto dodavatele můžeme chápat ty společnosti, které nám tyto služby budou poskytovat. Dodavatelé tedy budou sběrné dvory a likvidační centra, kde se bude kontejner vyprazdňovat a jeho obsah následně bude zpracován. Sběrných dvorů je několik, záleží podle na typu obsahu kontejneru.

Hlavním dodavatelem budou firmy poskytující drtičku na stavební suť. Stavební suť se nebude vykládat ve sběrných dvorech, často je účtován poplatek a nebylo by to výhodné. Suť se bude vykládat u firem, které poskytují drtičku, ty suť rozdrťí a následně se roztřídí. Její další využití slouží například pro stavební firmy nebo domácnosti. Následně se používá do stavebních základů, betonu a jiných stavebních procesů.

FCC Prostějov, s.r.o., V roce 2005 FCC Česká republika odkoupila část společnosti Technické služby Prostějov s.r.o. a stala se tak hlavním partnerem při řešení všech komunálních služeb na území města Prostějov. FCC je významná firma, která se zabývá nakládání s odpady a poskytování komunálních služeb. Lídrem celého korporátu je španělská společnost. V Prostějově FCC zajišťuje dva sběrné dvory a to:

Sběrný dvůr v Průmyslové ulici, který slouží pro železo, barevné kovy, plastové polyetylenové a streč folie.

Sběrný dvůr U sv. Anny, slouží pro odevzdání stavebního odpadu, odpady z údržby zeleně a objemného odpadu.

Nature s.r.o., byla už popsána v bodě o konkurenci. Společnost bude pro Kontejnery Kolas s.r.o. jak konkurentem, tak dodavatelem. Konkurentem z hlediska kontejnerové přepravy a dodavatelem z hlediska sběrného dvoru. Vykupují a zpracovávají druhotné suroviny jako sběrový papír (časopisy, noviny a smíšené papíry), plasty a plastové fólie, železa a kovy. Druhotné suroviny lisují na lise PAAL 275 B a velikost balíků je 350–700 kg. V Nature s.r.o. bude využit sběrný dvůr primárně z oblasti plastů.

Dalšími dodavateli budou společnosti, které se zaměřují na třídění a zpracování odpadů. Mezi ně patří Petr Otčenášek, který disponuje drtičkou na stavební suť, která se rozdrťí, roztřídí a je dále využita do stavebních procesů.

Z obecného hlediska mezi dodavatele budou patřit dodavatele pohonných hmot (benzínky), pojišťovny (Kooperativa pojišťovna, a.s.), dodavatele energií (E-on) a také výrobci kontejnerů a vozidel (Iveco, Man).

### **Hrozby substitučních výrobků**

Substitut může vytvářet nákladní doprava, ale ta spíše slouží k cílevědomému přesunu hmotných věcí spojených s ostatními časovými a organizačními souvislostmi.

Pokud si zákazník likviduje či odváží stavební sutě, odpady ve vlastním zájmu bez využití jakýchkoli kontejnerových služeb tak je považován za substitut.

### **3.1.2 Analýza vnitřního prostředí**

Zjištění informací o vnitřním prostředí získám ze dvou analýz. Metoda VRIO analyzuje vnitřní zdroje firmy a marketingový mix analyzuje všechny jednotlivé prvky (poskytované služby, cenu, distribuci a komunikační mix). Výsledky analýz budou použity ve SWOT analýze.

### **Metoda VRIO**

V této kapitole popisují VRIO analýzu, která zhodnotí zdroje firmy.

### **Fyzické zdroje**

Kontejnery Kolas s.r.o. má v plánu disponovat dvěma nákladními vozidly značky MAN s celkovou nosností 12 tuny a patnácti kontejnery, které jsou rozděleny podle typu využití. Jedno vozidlo bude disponovat hydraulickou rukou. Hydraulická ruka na vzdálenost 4 m od osy, má nosnost 1,6 tuny a na delší vzdálenost od osy 7 m, má nosnost 0,8 tuny. Nákup kontejneru je rozdělen tak, aby byly pokryty všechny poskytované služby z plánovaného portfolia, kterým se zabývám v marketingovém mixu 4P. Pro stavební sutě, zeminu a sypké materiály bude sloužit 8x suťový kontejner, který bude mít nosnost 7,5 tun. Velkoobjemový kontejner sloužící pro přepravu lehkých, objemných odpadů, např. obaly, plasty, dřevo, listí s nosností 7,5 tuny bude firma kupovat čtyři. Dva paletové kontejnery s nosností 7,5 tun sloužící pro přepravu palet (až 10 EUR palet) a techniky. Posledním typem kontejneru bude dvakrát stavební buňka, která bude nabízena stavebním firmám.



Zakladatel má ve vlastnictví velký dům, kde je velký pozemek s příjezdovou cestou. Pro snížení počátečních nákladů, a možnost více investovat do vybavení, bude část této budovy sloužit pro podnikání. Přízemí budovy není obydleno a nachází se zde 4 prázdné místnosti. Jedna místnost bude sloužit jako kancelář, další bude společenská místnost, bude sloužit pro zaměstnance, kde budou mít možnost vlastní kuchyňky. Před budovou je dostatek místa pro parkování vozidel a kontejneru. Výhodou je, že se nebude platit nájemné. Při kladném ekonomickém růstu společnosti bude v plánu vybudovat vlastní sídlo společnosti.

Veškeré ceny, náklady na financování a tržby budu popisovat v podnikatelském plánu, konkrétně bodu 4.3 Finanční plán.

Tabulka 3.2 - VRIO, fyzické zdroje

<b>Fyzické zdroje</b>	<b>V</b>	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>O</b>	<b>Vyhodnocení</b>
Kontejnery	Ano	Ne	Snadno	Ano	Neutrální
Vozidla	Ano	Ne	Snadno	Ano	Neutrální
Budova	Ano	Ano	Snadno	Ano	Neutrální
Hydraulická ruka	Ano	Ano	Obtížně	Ano	Konk. výhoda, Silná stránka

### **Lidské zdroje**

Lidské zdroje patří mezi nejdůležitější faktor společnosti. Zaměstnanci budou součástí celého logistického procesu. Do začátku firma plánuje obsadit pouze dvě pracovní pozice. Nákladní vozidla budou obsluhována dvěma pracovníky a zakladatelem společnosti. Řidiči budou mít na starost obsluhu vozidla (rozvoz kontejneru, nakládka a vykládka). Jednatel společnost bude mít na starost obchod, dispečink a také obsluhu vozidla.

Řidiči nákladních vozidel budou v přímém kontaktu se zákazníkem a na základě jejich prezentace a chování se bude tvořit pověst společnosti. Firma bude investovat do rozvoje zaměstnanců pomocí kurzů a školení. Hlavním důvodem je, aby správně zacházeli s nákladními vozy. Jejich špatné zacházení by mohlo poškodit majetek firmy a majetek někoho jiného.

Tabulka 3.3 - VRIO, lidské zdroje

<b>Fyzické zdroje</b>	<b>V</b>	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>O</b>	<b>Vyhodnocení</b>
Proškolení zaměstnanců	Ano	Ano	Obtížně	Ano	Silná stránka
Počet zaměstnanců	Ne	Ne	Snadno	Ano	Neutrální
Poctivost zaměstnanců	Ano	Ano	Obtížně	Ano	Konk. výhoda, Silná stránka

### **Finanční zdroje**

Finanční zdroje podniku rozdělují na cizí a vlastní. Vlastní finanční zdroje jsou část, kterou zakladatel společnosti disponuje a cizí finanční zdroje jsou peníze banky nebo investora. Počáteční investice na nákup vybavení je velmi nákladná, zakladatel tak vysokou finanční jistotou nedisponuje, z tohoto důvodu využije služeb bank.

Tabulka 3.4 - VRIO, finanční zdroje

<b>Fyzické zdroje</b>	<b>V</b>	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>O</b>	<b>Vyhodnocení</b>
Vlastní kapitál	Ano	Ne	Snadno	Ano	Neutrální
Cizí kapitál	Ne	Ne	Snadno	Ano	Konk. nevýhoda, Slabá stránka

### **Nehmotné zdroje**

Kontejnery Kolas s.r.o., nebude pro začátek disponovat žádnými certifikáty, patenty ani licencí. Hlavním a také jediným nehmotným zdrojem, kterým firma bude disponovat jsou zkušenosti jednatele z oblasti obchodu a tento zdroj bude chtít firma co nejvíc využít. Prozatím firma nemá vytvořené know-how, kterým disponují firmy s dlouhodobou působností na trhu.

Tabulka 3.5 - VRIO, nehmotné zdroje

<b>Nehmotné zdroje</b>	<b>V</b>	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>O</b>	<b>Vyhodnocení</b>
Přímý prodej	Ano	Ne	Snadno	Ano	Konk. výhoda, Silná stránka

## **Marketingový mix 4P**

Pomocí marketingového mixu analyzují parametry služeb, a to portfolio nabízených služeb, cenu, distribuci a komunikační mix.

### **Produkt/Služba**

Kontejnery Kolas s.r.o., bude poskytovat služby kontejnerové přepravy především pro stavební a demoliční firmy, ale také pro domácnosti.

Mezi poskytované služby patří:

- přistavení kontejneru na konkrétní místo,
- odvoz a následná likvidace stavební sutě,
- odvoz a následná likvidace plastů,
- odvoz a následná likvidace odpadu,
- pronájem kontejnerů,
- paletová přeprava,
- přeprava strojů do 7,5 tun,
- pronájem stavebních buněk.

Firma bude zaměřena pouze na kontejnerovou přepravu, kde hlavním cílem bude oslovit stavební firmy a domácnosti. Hlavní službou bude zajistit kontejnerovou přepravu pro odvoz stavební sutě, plastů ze staveb a lehkooobjemový odpad do 7,5 tun. Kontejnery si zákazníci budou moci pronajmout pro zemní práce, stavební činnosti, demoliční práce a odpad. Firma bude disponovat hydraulickou rukou a paletovým kontejnerem pro přepravu stavebního materiálu, lehkých strojů. Možnost bude také pronájem stavební buňky.

Prioritou pro Kontejnery Kolas s.r.o., bude oslovit všechny stavební společnosti v okolí. Hlavním důvodem je možnost kombinace služeb, a to v podobě: přistavení kontejneru na dané místo pro stavební suť a odpady vzniklé na stavbě + pronájem stavební buňky

na stavbu + paletový kontejner pro dovoz stavebního materiálu nebo strojů. Pro takové zákazníky bude poskytnuta sleva, právě pro udržení spolupráce.

Vizí firmy do budoucna je rozšířit své portfolio pomocí aut a kontejnerů o nosnosti 14 tun a neustále rozšiřovat počet kontejnerů a aut.

Logistický proces služby bude vypadat následovně: Zákazník poptá službu, přistaví se kontejner, po naplnění kontejneru se kontejner odveze na místo vyložení. Kontejnerů bude víc jako aut právě z důvodu, aby auta nestála.

## Cena

Na základě získaných ceníků od konkurence jsem vytvořil ceník pro Kontejnery Kolas s.r.o. Cena se může měnit dle speciálních požadavků zákazníka.

Tabulka 3.6 - Ceník, vlastní tvorba

	Sazba za km	Sazba za hodinu práce	Manipulace s kontejnerem	
<b>MAN 12.250 nosnost 7,5t</b> (kontejnerové nákladní vozidlo)	27,-	500,-	90,-	kč
<b>MAN 12.250 nosnost 7,5t</b> (nákladní vozidlo + hydraulická ruka)	29,-	700,-	90,-	kč

Sazba za kilometr je myšlena kdy vozidlo vyjede ze sídla firmy, položí kontejner a pak cesta zpět ke kontejneru až po následné vyprázdnění. Manipulací s kontejnerem se rozumí při přistavení kontejneru, při odvozu a při sypání, na kontejner jsou tři manipulace. Práce v hodinové sazbě se rozumí například práce vozidla pod bagrem nebo práce s hydraulickou rukou. Pronájem kontejneru bude na první dva dny zdarma, poté se bude účtovat 70,- Kč za den.

Faktury za služby budou vystaveny na klasických 30 dní. U výjimek se splatnost faktur bude moci posunout.

## **Distribuce**

Služby kontejnerové přepravy budou poskytovány přímou distribucí. Zákazník bude mít možnost si objednat službu třemi možnostmi. Telefonicky u jednatele, e-mailem nebo návštěvou v sídle firmy. Zákazník sdělí, jakou službu poptává, o jaký náklad se bude jednat, kdy to bude potřebovat a kde. Na základě poptávky se určí cena (pokud nebude v ceníku) a typ kontejneru. Kontejnery a vozidla budou využívány z vlastních zdrojů, pro přepravu a pronájem kontejnerů nebudou využívány třetí strany.

Likvidace a naložení s odpadem nebude z vlastních zdrojů. Kontejnery Kolas s.r.o. je začínající podnik, který nebude disponovat vlastním sběrným dvorem ani žádným zařízením. Vykládka kontejneru bude poskytována z cizích zdrojů ve sběrných dvorech nebo v jiných firmách, které pro obsah následně zpracují.

## **Komunikační mix**

Kontejnery Kolas s.r.o. nebude výrazně využívat reklamních prostředků pro podporu prodeje. Hlavním nástrojem pro získání zákazníků bude přímý prodej, vyhovění zákazníků, udržení dobré pověsti a podpora prodeje pomocí slev a slevových kombinací za služby.

## **Reklama**

V plánu nebude využívat reklamních medií ani výrazně reklamy celkově. Kontejnery Kolas s.r.o. bude chtít podpořit menší sportovní střediska a týmy zakoupením nových dresů, kde bude logo a název společnosti. Nevyužití reklam je z důvodu, že se jedná o menší firmu, která bude zaměřena na menší region. Byly by navýšeny počáteční náklady a na to nebude tolik financí k dispozici. Firma bude zaměřena na přímý prodej a maximální uspokojení potřeb zákazníka.

## **Podpora prodeje**

Prodej bude podporován pomocí slev za kombinace služeb. Hlavními zákazníky budou stavební společnosti a společnosti pracující s odpadem, které nedisponují vlastní přepravou. Pro stavební společnosti bude prodej podporován za kombinaci služeb. Při objednání kontejneru na odpad a stavební sutě, přistavení stavební buňky a dovoz materiálu pomocí paletového kontejneru bude poskytnuta sleva na „balíček služeb“.

## Public relations

Firma bude situována v Prostějově a bude působit v blízkém okolí. Z toho důvodu bude plně dohlížet na chování svých zaměstnanců. Pro udržení dobré pověsti bude podporovat a sponzorovat mládežnická sportovní mužstva, kulturní akce a zúčastňovat se městských akcí.

## Osobní prodej

Osobní prodej bude hlavním komunikačním nástrojem společnosti. Jednatel společnosti má bohaté zkušenosti z přímého prodeje. Cílem bude využití těchto zkušeností a aktivně nabízet firmám služby. Existuje několik databází firem, ze kterých si jednatel vybere potenciální zákazníky a aktivně je osloví (domluví si schůzku, zašle ceník, zašle leták).

## 3.2 SWOT

Tabulka 3.7 - SWOT analýza

	<b>Příznivé</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Vnitřní</b>	<b>Silné stránky</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kvalita služeb</li><li>2. Individuální přístup</li><li>3. Velké množství potenciálních zákazníků</li><li>4. Hydraulická ruka</li></ol>	<b>Slabé stránky</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Velká počáteční investice</li><li>2. Pozice nováčka na trhu</li><li>3. Konkurenční prostředí</li><li>4. Know-how</li><li>5. Nezkušený jednatel</li></ol>
<b>Vnější</b>	<b>Příležitosti</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rozšíření poskytovaných služeb</li><li>2. Rozšíření vozového parku</li><li>3. Expanze do jiných regionů</li><li>4. Schopnost konkurovat</li></ol>	<b>Hrozby</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Malá poptávka po službách</li><li>2. Konkurence</li><li>3. Nedostatek financí</li><li>4. Nedostatek zaměstnanců</li><li>5. Zvýšení nákladů na provoz</li></ol>

Z vytvořené SWOT analýzy firmy Kontejnery Kolas s.r.o., jsou zřejmé silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Nejsilnější stránkou firmy bude hydraulická ruka, pomocí které bude možnost plnit speciální požadavky firem a efektivní využívání pro dovoz materiálu a lehkých strojů. Z popsaných konkurencí hydraulickou rukou disponuje pouze Kontejnery Cetkovský s.r.o. Jako nejslabší stránku chápeme know-how. Know-how se tvoří ze zkušeností a praxe, firma bude nováčkem na trhu a teprve bude zkoumat, jak služby poskytovat a na co se zaměřit. To je velká nevýhoda oproti firmám, které s dlouhodobou prací a zkušeností oboru disponují. Největší příležitostí je rozšíření vozového parku, čím více bude potřeba vozidel a kontejneru, tím lépe. Malá poptávka po službách je největší hrozbou firmy. Proto firma bude zaměřena na přímý prodej od jednatele, který se bude chtít aktivně dostat do podvědomí ostatních firem.

## **4 Podnikatelský plán služby kontejnerové dopravy**

Podnikatelský plán je složen z pěti kapitol, které čerpají informace, z již vytvořeného marketingového průzkumu. Prvním bodem je titulní strana, která obsahuje základní informace o společnosti. Druhý bod shrnutí je sepsán až nakonec, kde jsou shrnuty všechny kapitoly. Ve finančním plánu se zabývám vypočtením nákladů, odhadem tržeb a financováním podnikatelského plánu. Ve čtvrtém bodu se zabývám organizačním plánem, který slouží k nastavení hierarchie firmy a popsání pracovní náplně jednotlivých pozic. Posledním bodem je plán rizik, ve kterém popisují rizika podnikatelského plánu, které jsou potřeba do budoucna respektovat a vytvořit pro ně opatření.



## 4.1 Titulní strana

# Podnikatelský plán Kontejnery Kolas, s.r.o.

**Název:** Kontejnery Kolas, s.r.o.

**Sídlo společnosti:** Prostějov

**Popis podnikání:** Poskytování služeb kontejnerové dopravy

**Právní forma:** společnost s ručením omezeným

**IČO:** nepřiděleno

**Jména a kontakty:** Jednatel: Adam Koláček

telefon: +420 799 333 955

e-mail: kontejnery@kolas.cz

web: www.kontejnery.kolas.cz

01.05.2020

V Prostějově dne

*Tento podnikatelský plán obsahuje důvěrné informace, které nemohou být děleny, kopírovány, prezentovány nebo jinak rozšiřovány bez souhlasu Kontejnery Kolas, s.r.o.*

## **4.2 Shrnutí**

Kontejnerová přeprava pod názvem Kontejnery Kolas s.r.o, bude založena jedním společníkem. Bude situována ve městě Prostějov a jejím cílem bude poskytovat služby kontejnerové přepravy primárně stavebním firmám a domácnostem v okruhu 20 kilometrů od Prostějova.

Provoz bude zajišťovat jednatel a tři další pracovníci. Jednatel bude mít na starost chod celého podniku, jeho hlavní pracovní náplní budou obchodní záležitosti a také práce jako řidič. Díky jeho předešlým zkušenostem z oblasti obchodu, bude právě on, kdo kontaktuje stavební firmy a představí jaké řešení může nabídnout. Administrativní pracovník bude pravá ruka jednatele, ale převážně bude mít na starost účetnictví firmy. V jeho kompetenci bude i udržování sociálních sítí (Facebook, Instagram). Tým řidičů bude složen ze dvou členů, kteří budou mít na starost práci v terénu.

Vstup na trh nebude pro podnik jednoduchý, a to hlavně kvůli velké počáteční investici, která bude řešena pomocí bankovního úvěru. Ve finančním plánu je vše převedeno do číselné podoby, kde jsou vypočítané veškeré náklady, bod zvratu pro zjištění, kolik služeb je třeba poskytnout, aby se pokryly náklady. Jednatel společnosti disponuje vlastním kapitálem v hodnotě 1 000 000,- Kč. Celkové počáteční náklady tvoří částku 3 391 000,- Kč. Zbylá část 2 391 000,- Kč bude financována bankou se splatností 60 měsíců. Náklady na zaměstnance budou 117 000,- Kč za měsíc. Průměrná cena za službu se odhaduje na 2 750,-Kč a bod zvratu nám říká, že je potřeba poskytnout 99 služeb v průměrné ceně 2750,- Kč za měsíc, aby byly pokryty náklady.

Podnikání nese své rizika a nevyhne se tomu i tento podnikatelský plán. Rizika jsou identifikována v plánu rizik.

## **4.3 Finanční plán**

Finanční plán je nejdůležitější kapitolou celého podnikatelského plánu. Peníze jsou hlavním nástrojem pro chod podniku a nákup nového vybavení. Finanční plán je rozdělen na náklady, tržby a financování. V nákladech popisují počáteční náklady firmy, provozní náklady a mzdové náklady. V podkapitole tržby vyčíslím odhadované tržby. Ve financování podniku

popíšu, jakým finančním kapitálem disponuje jednatel a jakou část je potřeba financovat z cizích zdrojů.

### 4.3.1 Náklady

Náklady firmy Kolas s.r.o. rozdělují na počáteční, provozní a mzdové. Všechny částky jsou vyjádřeny v korunách.

#### Počáteční náklady

Tabulka 4.1 - Počáteční náklady, vybavení budovy

<b>Vybavení budovy</b>			
<b>Položka (Kč)</b>	<b>Počet kusů (Kč)</b>	<b>Cena za kus (Kč)</b>	<b>Celkem (Kč)</b>
Kancelářský stůl	2	10 000,-	20 000,-
Kancelářská židle	4	2 000,-	8 000,-
Kancelářské potřeby	-	4 500,-	4 500,-
Kancelářská skříň	2	8 000,-	16 000,-
Počítač	2	15 000,-	30 000,-
Monitor	2	3 000,-	6 000,-
Tiskárna	2	7 000,-	14 000,-
Ostatní	-	5 000,-	5 000,-
Jídelní stůl	1	7 000,-	7 000,-
Židle	8	800,-	6 400,-
Lednička	1	10 000,-	10 000,-
Myčka	1	13 000,-	13 000,-
Varná konvice	1	1 000,-	1 000,-
Mikrovlnná trouba	1	1 500,-	1 500,-
<b>Celkem</b>			<b>145 900,-</b>

Tabulka 4.2 - Počáteční náklady, vozový park

<b>Vozový park</b>			
<b>Položka (Kč)</b>	<b>Počet kusů (Kč)</b>	<b>Cena za kus (Kč)</b>	<b>Celkem (Kč)</b>
Man 12 TGL 12 t	1	1 400 000,-	1 400 000,-
Man 12 TGL hydraulická ruka 12 t	1	1 200 000,-	1 200 000,-
Kontejner suťový	8	35 000,-	280 000,-
Kontejner velkoobjemový	4	48 000,-	192 000,-
Stavební buňka	2	50 000,-	100 000,-
Paletový kontejner	2	37 000,-	74 000,-
<b>Celkem</b>			<b>3 246 000,-</b>

Počáteční náklady jsou rozděleny na vybavení zázemí a vozový park. Ve vybavení budovy jsou převážně započteny kancelářské potřeby a celková částka činí 145 900,- Kč. Vozový park obsahuje dvě vozidla značky Man pro převoz kontejnerů. Vozidlo bez hydraulické ruky bude pořizováno nové a vozidlo s hydraulickou rukou ojeté. Zbylou část tvoří jednotlivé kontejnery. Celková částka za vozový park činí 3 246 000,- Kč. Celkové počáteční náklady činí 3 391 900,- Kč.

### **Provozní náklady**

Tabulka 4.3 - Provozní náklady

<b>Provoz</b>	
<b>Položka</b>	<b>Celkem (Kč)</b>
Inkaso	10 000,-
Pohonné hmoty	15 000,-
Telekomunikace	4 200,-
Údržby, úklid	10 000,-
Pojištění	3 750,-
Bankovní úvěr	41 842,-
<b>Celkem</b>	<b>84 792,-</b>

Provozní náklady jsou v časovém horizontu za jeden měsíc. Zahrnují inkaso, pohonné hmoty a telekomunikace. Částka za údržby je hlavně za vozidla, které bude poskytovat firma STK Nákladních Vozidel Olomouc s.r.o. Pojištění za vozidla od pojišťovny Kooperativa vychází

45 000,- ročně, měsíčně 3 750,- Kč. Jelikož plán bude financován pomocí bankovních služeb, je započítaný bankovní úvěr. Celkové provozní náklady budou činit 84 792,- Kč.

## Mzdové náklady

Tabulka 4.4 - Mzdové náklady

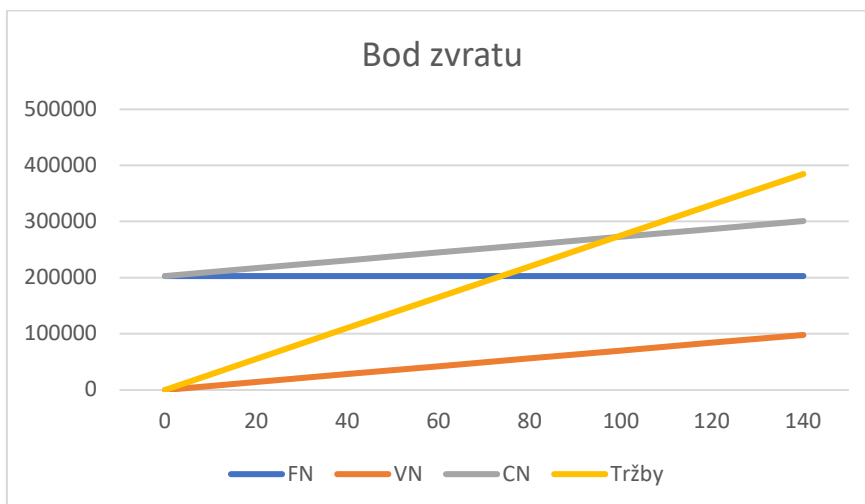
<b>Mzdy</b>			
<b>Pozice</b>	<b>Měsíční hrubá mzda (Kč)</b>	<b>Sociální a zdravotní (Kč)</b>	<b>Celkem za měsíc (Kč)</b>
Administrativní pracovník	28 000,-	9 464,-	37 500,-
Řidič kontejneru	30 000,-	10 140,-	40 200,-
Řidič kontejneru	30 000,-	10 140,-	40 200,-
<b>Celkem</b>			<b>117 900,-</b>

Firma bude disponovat třemi členy a celkové náklady za jejich mzdy činní 117 900,- Kč.

### 4.3.2 Výnosy

Na výnosy firmy Kontejnery Kolas s.r.o. poukážu formou bodu zvratu, který ukáže kolik je potřeba utržit za služby, aby byly pokryty náklady.

## Bod zvratu



Graf 1 - Bod zvratu

Určit průměrnou částku za poskytnutou službu je složité. Dle ceníku je konečná cena pro každého zákazníka specifická na základě několika aspektů. Kontejner může být poskytnutý pro domácnost ve vzdálenosti 5 km od místa, kde konečná cena bude okolo 1 000,- Kč, ale také mohou být dvě auta vytížena na velké stavbě, kde budou v neustálém provozu pod bagry, pak bude zaúčtováno 5 hodin práce a celková částka bude okolo 8 000,- Kč. Proto zvolím průměr ceny, která pro bod zvratu bude 2 750,- Kč. Fixní náklady, které se nemění s rostoucím objemem poskytnutých služeb jsou 202 693,- Kč. Variabilní náklady rostoucí s objemem poskytnutých služeb jsou u kontejnerové přepravy velmi nízké. Tvoří je převážně pohonné hmoty a údržby aut. Částka variabilních nákladů na jednu poskytnutou službu je 700,- Kč. Graf znázorňuje, že po poskytnutí 100 služeb se firma bude nacházet v bodě zvratu a výnosy tak budou krýt náklady.

## Plán tržeb

Tabulka 4.5 - Plán tržeb na období pěti let

Kalendářní rok	2021	2022	2023	2024	2025
Tržby v Kč	3 500 000	3 950 000	4 350 000	4 580 000	5 100 000

Pro první rok jsou tržby odhadovány na 3 500 000,- Kč. Lehce vyšší jak náklady. Výhodou podnikání v kontejnerové přepravě je vysoká poptávka a nízké variabilní náklady. Z toho

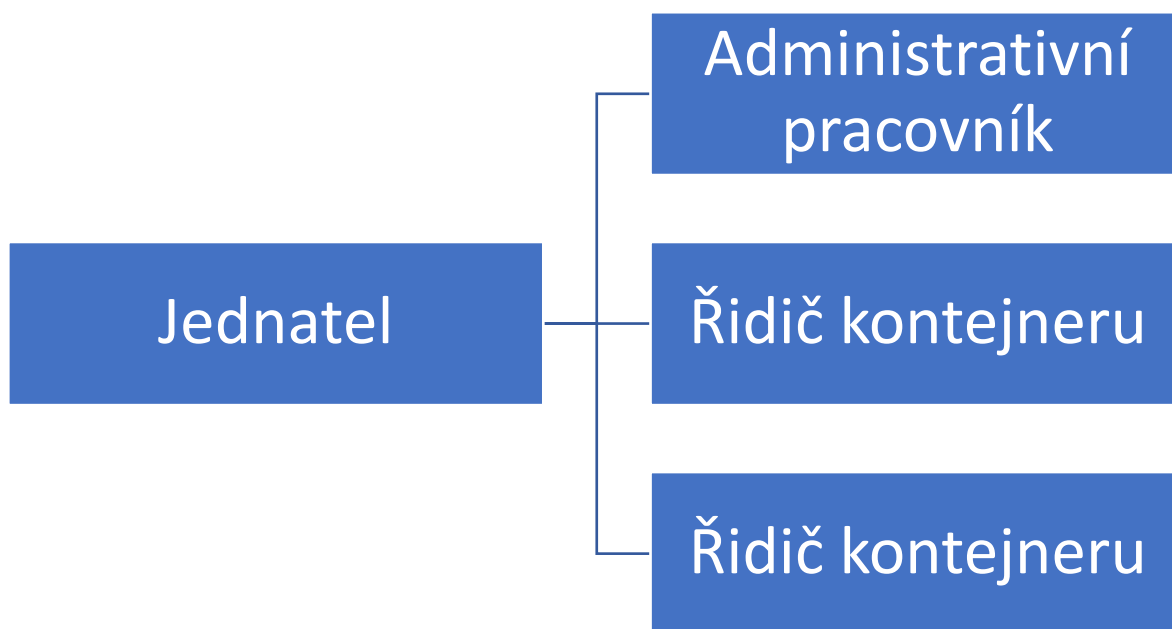
důvodu se počítá s kladným ekonomickým růstem podniku. Další roky jsou odhadovány na základě kvalitní služby (přístup, ochota, splnění speciálních podmínek), vysoké akvizice a rozšíření počtů aut, kontejnerů a zaměstnanců.

#### 4.3.3 Financování podnikatelského plánu

Celkové počáteční náklady činí 3 391 000,- Kč. Jednatel disponuje vlastním kapitálem v hodnotě 1 000 000,- Kč. Zbylou část 2 391 000,- Kč se rozhodl využít služeb bank a financovat plán pomocí bankovního úvěru. Splatnost bude na 60 měsíců a měsíční splátka činí včetně 5% úroku 41 843,- Kč. Částka za úvěr je uvedena v bodě 4.3.1 i v bodě 4.3.2.

#### 4.4 Organizační plán

Tabulka 4.6 - Struktura firmy



Firma bude do začátku obsazovat tři pracovní pozice. Celkem budou ve firmě čtyři členové. Ve vedení bude stát jednatel společnosti, který celou svoji pracovní kariéru věnoval obchodu. Na základě těchto zkušeností bude obchodník firmy, který bude aktivně nabízet služby

ostatním firmám. Jeho pracovní náplň bude také dispečink dvou vozidel a v případné neschopnosti řidiče bude sám řidičem kontejneru. Další pozicí bude administrativní pracovník, který bude pravá ruka jednatele. Zároveň bude mít na starost účetnictví firmy. Mezi náplň práce bude také patřit vyřizování emailů, spravování sociálních sítí a komunikace s ostatními zaměstnanci. Poslední pracovní pozicí, která se bude obsazovat 2x, je řidič kontejneru. Jeho pracovní náplní bude obsluha vozidel s kontejnery, zodpovědnost za vozidlo, přímá komunikace se zákazníky na místě.

Při kladném vývoji podniku se bude co nejrychleji rozšiřovat počet řidičů kontejnerů. Při větším počtu vozidel a řidičů by se otevřela nova pozice dispečer. Z počátku dispečink bude mít na starost jednatel, ale po navýšení počtu řidičů by bylo pro jednatele nereálné stíhat tolik pracovních úkonů. Další pozicí by byl mistr řidičů, po navýšení počtu vozidel a řidičů je potřeba mít přímou kontrolu nad řidiči, aby jejich pracovní morálka nepolevila.

### **Lidské zdroje**

Jednatel společnosti bude mít na starost zajištění lidských zdrojů, aby našel vhodné kandidáty na dané pracovní pozice. Na pozici administrativního pracovníka bude požadována potřebná kvalifikace a praxe v oblasti účetnictví, ale také chuť pracovat jako sekretariát. Hlavní podmínkou pro práci pracovníka kontejneru je řidičský průkaz potřebný pro obsluhu kontejneru a příjemné vystupování, jelikož pracovníci kontejneru budou často v přímém kontaktu se zákazníkem.

Výběrová řízení na jednotlivé pracovní pozice budou probíhat formou osobního pohovoru. Personální agentury prozatím nebudou využity, ale rozhodně se tato možnost do budoucna nevylučuje.

## **4.5 Plán rizik**

Rizika jsou součástí každého podnikání, obzvlášť pro nově vznikající podnik. Situace není jiná pro tento podnikatelský plán. Je důležité na rizika poukázat, přijmout a následně pro ně vytvořit správná opatření.



### **Nedostatek poptávky po službě**

Nedostatek poptávky je noční můrou každé firmy nebo podnikatele. Kontejnerová přeprava je velmi poptávanou službou. Celá řada stavebních firem nedisponuje vlastní přepravou pro sutě a odpady. Hlavním důvodem jsou finance. Investice do vlastní přepravy je z hlediska menších stavebních firem, živnostníků a domácností nerealizovatelné. S růstem poptávky roste i nabídka. V okolí je několik firem poskytujících kontejnerovou přepravu viz. bod 3.1.1, kde analyzují konkurenci. Riziko malé poptávky je z hlediska konkurenčního prostředí, nikoli z hlediska nevyužití služby. Proto bude potřeba vytvořit opatření pro boj s konkurencí, navýšit reklamu, vybudovat know-how, nastavit správně parametry služby (cena, výhody, kvalita) a rozšiřovat své portfolio. Nedostatek poptávky by vedl k nízkým ziskům, které by firmu mohly vést k zániku.

### **Odchod zaměstnance**

Dalším rizikem je odchod zaměstnance. V horším případě odchod ke konkurenci, která by mohla z poskytnutých informací těžit. Nalezení a udržení zaměstnanců nebude jednoduché, přece jenom Kontejnery Kolas s.r.o., bude nováčkem na trhu. Ukončení pracovního poměru ze strany zaměstnance by bylo velmi nepříjemné. Firma bude disponovat dvěma nákladními auty, které budou obsluhovat tři lidé včetně jednatele. Pokud by byla vysoká poptávka po službě a jeden zaměstnanec by ukončil pracovní poměr, tak by nebylo možné poskytnout služby v takovém čase, jako kdyby pracovní poměr neukončil. Další starostí by bylo hledání nového zaměstnance.

Jako opatření rizika odchodu zaměstnance bude nastavení platového ohodnocení, školení pro rozvoj a vytvoření příjemné atmosféry podniku.

### **Poškození vozidel**

Poškození vozidel je častým problémem u jakékoli dopravy. Z toho důvodu firma bude disponovat dvěma vozidly, ale i přes to, při vyřazení jednoho vozidla z důvodu neschopnosti, bude rychlost a dostupnost služeb Kontejnery Kolas s.r.o. velmi omezená. Častým vznikem technických problémů je stáří (firma bude disponovat jedním vozidlem ojetým a jedním úplně novým) nebo styk zaměstnance k firemním majetkům. Zaměstnanci se často chovají k firemním vozidlům jinak, než ke vlastním. Opatřením bude neustálá kontrola a údržba firemních vozidel.

### **Špatné vedení ze strany jednatele**

Vedení společnosti má na starost osoba, která nemá s podnikáním žádné zkušenosti. Tato skutečnost je chápána hlavně jako nevýhoda. Práce s lidmi, motivace zaměstnanců a vedení společnosti bude pro jednatele první zkušeností. Na úkor vlastního podnikání ukončil pracovní poměr, ale díky tomu se očekává oddanost a dravost, která může pomoci k úspěchu.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský plán firmy zabývající se službami kontejnerové přepravy. Pro naplnění tohoto cíle byl vytvořený podnikatelský plán firmy nesoucí název Kontejnery Kolas s.r.o., situovaný do města Prostějov.

V první části práce byla popsána teoretická východiska. Služby jsou popsány dle autorů Philip Kotler, prof. Ing. Dušan Halásek, CSc. a Ing. Caletkové. Dále je v práci charakterizována doprava, kontejnery a nákladní vozidla, která jsou hlavním nástrojem pro poskytování služby kontejnerové přepravy. Struktura podnikatelského plánu byla formulovaná pomocí literárních zdrojů, jejichž autoři se zaměřují na podnikání a ekonomiku. Do struktury podnikatelského plánu jsem zahrnul výsledky marketingového průzkumu, na jehož základě jsem nastavil parametry poskytované služby. Marketingový průzkum jsem provedl pomocí situační analýzy, jejíž součástí je analýza vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí. Analýzu vnějšího prostředí jsem provedl pomocí PEST analýzy, která pomohla identifikovat vlivy ekonomické, technologické, sociální a legislativní. Porterův model pěti konkurenčních sil pomohl zmapovat konkurenci, substituty a odběratele. Vnitřní prostředí jsem analyzoval pomocí metody VRIO, která určila, jaké jsou vnitřní zdroje firmy a dále jsem použil marketingový mix, který nastavuje parametry poskytované služby – cenu, distribuci, produkt a propagaci. Z výsledku jednotlivých analýz jsem vytvořil SWOT analýzu. Výsledky marketingové průzkumu byly aplikovány do struktury plánu. Finanční plán obsahuje náklady, odhadované tržby a výpočet bodu zvratu. V organizačním plánu jsem popsal jednotlivé pracovní pozice a jejich hierarchické postavení. V plánu rizik jsem definoval možná rizika, na základě kterých se může vedení společnosti lépe připravit v jejich zabránění.

Věřím, že podnikatelský plán v daném regionu je reálný a bylo by možné ho realizovat. Množství středních a velkých firem i živnostníků zabývajících se stavební činností a demolicemi je velké a neustále jejich počet narůstá. Počet firem poskytujících služby kontejnerové přepravy také roste, ale ne tak rychle, jako ve stavebním odvětví. Pozitivně hodnotím příležitosti kontejnerové přepravy. Nákup nových kontejnerů umožní zvýšit počet služeb a dále pokrýt potřeby nového segmentu. Další možnosti růstu firmy jsou

spojeny s prodejem a dovozem stavebního materiálu, poskytováním demoliční a vyklízečích služeb.

Zpracování této bakalářské práce mi přineslo řadu nových informací pro můj profesní život. Podnikání je pro mě snem a logistika koníčkem. Jsem velmi rád, že jsem tyto dvě skutečnosti mohl spojit a věnovat se jim zároveň.

## Citované prameny

BARNEY, Jay B. *Gaining and sustaining competitive advantage*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2014. Pearson new international edition. ISBN 978-1-292-02145-4.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

CEMPÍREK, Václav. *Logistická centra*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2010. ISBN 978-80-86530-70-3.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

DRAHOTSKÝ, Ivo a Bohumil ŘEZNÍČEK. *Logistika - procesy a jejich řízení*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-521-0.

GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.

HALÁSEK, Dušan a Růžena CALETKOVÁ. *Služby hospodářské povahy*. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2015. ISBN 978-80-87179-36-9.

HALÁSEK, Dušan et al. *Logistika v odvětvích služeb*. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s., 2013. ISBN 978-80-87179-30-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. V Praze: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-657-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAMBERT, Douglas M., James R. STOCK a Lisa M. ELLRAM. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. 2. vyd. Brno: CP Books, 2005. Business books (CP Books). ISBN 80-251-0504-0.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

NOVÁK, Jaroslav. *Kombinovaná přeprava*. Vyd. 2., rozš. Praha: Institut Jana Pernera, 2010. ISBN 978-80-86530-59-8.

NOVÁK, Radek. *Nákladní doprava a zasílatelství*. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-086-6.

PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století: (Supply chain management)*. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

SCHULTE, Christof. *Logistika*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-87-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STRUCK, Uwe. *Přesvědčivý podnikatelský plán: předpoklad získání potřebného kapitálu*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-12-8.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠKAPA, Stanislav. *Mikroekonomie I*. Vydání 3., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2016. ISBN 978-80-214-5391-3.

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-507-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Elektronické zdroje

CEMPÍREK, Václav. *Kombinovaná doprava*. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2020 [cit. 04.08.2020]. Dostupné z: intranet Vysoké školy logistiky o.p.s.

Český statistický úřad | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Domů. Domů [online]. Copyright © [cit. 04.08.2020]. Dostupné z: <http://www.dhlgf.cz>

Zákony pro lidi – Sběrka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění. Zákony pro lidi – Sběrka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 04.08.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>



# Seznam grafických objektů

## Seznam obrázků

Obrázek 1.1 – S otevřeným vrchem (One top) .....	24
Obrázek 1.2 - Výsypný kontejner (Bulk).....	24
Obrázek 1.3 - Izotermický kontejner (Insulated).....	25
Obrázek 1.4 - Chladicí kontejner (Reefer).....	26
Obrázek 1.5 - Cisternový kontejner (Tank) .....	26
Obrázek 1.6 - Plošinový kontejner (Flat).....	27
Obrázek 3.1 – Ceny za pohonné hmoty .....	41

## Seznam tabulek

Tabulka 1.1 - Dopravní systémy a jejich prostředky, vlastní zpracování.....	19
Tabulka 2.1 – Metoda VRIO .....	32
Tabulka 3.1 - Míra nezaměstnanosti/zaměstnanosti .....	42
Tabulka 3.2 - VRIO, fyzické zdroje .....	49
Tabulka 3.3 - VRIO, lidské zdroje.....	50
Tabulka 3.4 - VRIO, finanční zdroje .....	50
Tabulka 3.5 - VRIO, nehmotné zdroje .....	51
Tabulka 3.6 - Ceník, vlastní tvorba.....	52
Tabulka 3.7 - SWOT analýza .....	54
Tabulka 4.1 - Počáteční náklady, vybavení budovy .....	59
Tabulka 4.2 - Počáteční náklady, vozový park.....	60
Tabulka 4.3 - Provozní náklady .....	60
Tabulka 4.4 - Mzdové náklady .....	61
Tabulka 4.5 - Plán tržeb na období pěti let.....	62
Tabulka 4.6 - Struktura firmy .....	63

## **Seznam grafů**

Graf 1 - Bod zvratu .....	62
---------------------------	----

## Seznam zkratek

ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
EUR	Europaleta
IČO	Identifikační číslo osoby
SRO	Společnost s ručením omezením
STK	Stanice státní technické kontroly
UIC	Mezinárodní železniční unie

<b>Autor</b>	Adam Koláček
<b>Název BP</b>	Podnikatelský plán firmy zabývající se službami kontejnerové přepravy
<b>Studijní obor</b>	LOS
<b>Rok obhajoby BP</b>	2020
<b>Počet stran</b>	60
<b>Počet příloh</b>	0
<b>Vedoucí BP</b>	doc. Ing. Stanislava Grosová, CSc.
<b>Anotace</b>	Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu kontejnerové přepravy. V teoretické části popíšu pojetí služeb, dopravu, definice kontejnerové přepravy a strukturu podnikatelského plánu. V praktické části sestavím marketingový průzkum pro nastavení úrovně služby kontejnerové přepravy a také vytvořím podnikatelský plán samotný.
<b>Klíčová slova</b>	služby, kontejnerová přeprava, podnikatelský plán, marketingový průzkum.
<b>Místo uložení</b>	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
<b>Signatura</b>	