

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Podnikatelský plán

Barbora Dvořáková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Dvořáková

Inovativní podnikání

Název práce

Podnikatelský plán

Název anglicky

Business Plan

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření podnikatelského plánu pro realitní kancelář.

Metodika

V práci jsou použity teoretické a empirické metody poznání, techniky finanční analýzy, analýzy strategického řízení, rozhovory či dotazníky se zákazníky.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran A4

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnikatelský záměr, strategické analýzy, finanční plán, marketingový plán.

Doporučené zdroje informací

- BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International, 1993. ISBN 80-901454-1-8.
- DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019, 248 s., ISBN 978-80-271-1161-9
- FOTR, J. – JURKOVIČOVÁ, G. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-85623-20-
- GRASSEOVÁ, M. – DUBEC, R. – ŘEHÁK, D. *Analýza podniku v rukou manažera : 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- KISLINGEROVÁ, E. – HNILICA, J. *Finanční analýza : krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-321-3.
- KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-802-9.
- RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza : metody, ukazatele, využití v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3124-2.
- SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.
- WUPPERFELD, U. – PONDĚLÍČEK, J. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Švec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14. března 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Václavovi Švecovi, Ph.D., za to, že mi umožnil psát bakalářskou práci na toto téma, které je mi velmi blízké, a to především z praktické stránky. Velice děkuji za podporu a čas, který mi věnoval po celé tři roky studia. Mé díky též patří mé rodině i mému týmu za podporu během studia.

Podnikatelský plán

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na vytvoření podnikatelského plánu pro založení realitní kanceláře, která se zabývá zprostředkováním koupě, prodeje či pronájmu nemovitosti. Součástí práce je hodnocení realizovatelnosti samotného podnikatelského plánu. Celá práce se skládá ze dvou částí. První část je teoretická a zaměřuje se na postupy a odbornou teorii, kterou by měl znát každý začínající podnikatel. V teoretické části jsou vymezeny charakteristiky podnikání, základní požadavky na podnikatelský plán a obsah plánu. Druhá část práce je část praktická. Obsahem praktické části je samotný podnikatelský plán. V podnikatelském plánu je mimo jiné popis služby, analýza trhu a finanční plán z něhož vyplývá ziskovost plánovaného podnikání. Finanční plán je sestaven na tři roky a jsou v něm zohledněny tři varianty výnosnosti. Obsahuje měsíční fixní a variabilní náklady. Závěrem práce je zhodnocení podnikatelského plánu a vymezení důvodů pro volbu služeb realitních zprostředkovatelů klientem.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, podnikatelský záměr, finanční plán, marketingový plán, realitní kancelář, podnikání, založení právnické osoby, trh nemovitostí, zisk

Business plan

Abstract

This bachelor thesis focuses on the creation of a business plan for the establishment of a real estate agency that deals with the mediation of buying, selling or renting real estate. The thesis includes an evaluation of the feasibility of the business plan itself. The whole work consists of two parts. The first part is theoretical and focuses on the procedures and professional theory that every aspiring entrepreneur should know. The theoretical part defines the characteristics of entrepreneurship, the basic requirements for a business plan and the content of the plan. The second part of the thesis is the practical part. The content of the practical part is the business plan itself. In the business plan there is, among other things, a description of the service, a market analysis and a financial plan from which the profitability of the planned business can be deduced. The financial plan is drawn up for three years and three profitability options are considered. It includes monthly fixed and variable costs. The thesis concludes by evaluating the business plan and outlining the reasons for the client's choice of real estate brokerage services.

Keywords: Business plan, financial plan, marketing plan, real estate, real estate agency, business, starting a business, profit

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Definice základních pojmů.....	13
3.1.1 Podnikání	13
3.1.2 Podnikatel.....	13
3.2 Právní formy podnikání	14
3.2.1 Podnikání fyzických osob	15
3.2.2 Podnikání právnických osob	16
3.2.3 Obchodní korporace	16
3.2.4 Osobní společnosti	17
3.2.5 Veřejná obchodní společnost	17
3.2.6 Komanditní společnost.....	17
3.2.7 Kapitálové společnosti	18
3.2.8 Společnost s ručením omezeným	18
3.2.9 Akciová společnost	18
3.2.10 Obchodní družstvo	19
3.2.11 Právní požadavky pro založení a provozování realitní činnosti	19
3.3 Podnikatelský plán	20
3.3.1 Struktura podnikatelského plánu.....	20
3.3.2 Titulní strana	21
3.3.3 Obsah	22
3.3.4 Úvod.....	22
3.3.5 Shrnutí	22
3.3.6 Popis podnikatelské příležitosti	22
3.3.7 Cíle společnosti, hodnoty	22
3.3.8 Potenciální trhy	23
3.3.9 Analýza konkurence.....	24
3.3.10 Marketingová strategie.....	24
3.3.11 Finanční plán.....	25
3.3.12 SWOT analýza	27
3.3.13 Analýza rizik	28
4 Vlastní práce	29
4.1 Profil nově vznikající realitní kanceláře RK DVORAK HOME, s.r.o.	29

4.1.1	Shrnutí.....	29
4.1.2	Popis podniku	30
4.1.3	Poslání a cíle podniku	31
4.1.4	Popis podnikatelské příležitosti	32
4.1.5	Místo podnikání	32
4.1.6	Popis služby	33
4.1.7	Analýza konkurenčního prostředí.....	38
4.1.8	Analýza trhu.....	40
4.1.8.1	Rozdělení trhu podle nemovitostí.....	41
4.1.8.2	Subjekty působící na realitním trhu.....	44
4.1.9	Cílová skupina	46
4.1.10	Marketingová propagace.....	47
4.1.11	Komunikační mix	48
4.1.12	Výčet služeb realitní kanceláře a cena	50
4.1.13	Finanční plán.....	52
4.1.14	SWOT analýza	55
4.1.15	Důvody, proč se vyplatí podnikat v realitní činnosti	57
4.1.16	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	58
5	Závěr.....	61
6	Seznam použitých zdrojů	62
7	Přílohy	64

1 Úvod

Bakalářská práce je věnována tématu sestavení podnikatelského plánu pro realitní kancelář. V dnešní době je realitní trh v České republice velmi aktivní a dynamický. Přestože je trh s nemovitostmi v České republice velmi konkurenční, založení realitní kanceláře je stále velmi zajímavým a výnosným podnikáním. Trh s nemovitostmi se stále rozrůstá a lidé hledají nové byty, domy a pozemky pro upokojení svých potřeb a cílů. V České republice je široká škála nemovitostí k prodeji či pronájmu, což umožňuje realitním kancelářím specializovat se na konkrétní oblasti a klienty. Podnikatelský plán je důležitý dokument, který slouží pro strategické rozhodování při každém kroku souvisejícím s předmětem podnikání.

Teoretická část této práce obsahuje vymezení právních forem podnikání a právní požadavky pro založení a provozování realitní činnosti v České republice. Druhá polovina teoretické části je zaměřena na podnikatelský plán. Je zde vymezena struktura podnikatelského plánu a teoretický popis každé části. Struktura podnikatelského plánu není pevně daná, pouze doporučená. Samotný podnikatelský plán sice nezaručuje úspěch podnikatelského záměru, ale pomáhá zamyslet se nad jednotlivými aspekty daného podnikání.

Praktická část práce se věnuje sestavení podnikatelského plánu pro konkrétní typ podnikání, kterým je provozování realitní činnosti. Předmětem podnikatelského plánu je založení realitní kanceláře RK DVORAK HOME, s.r.o. Podnikatelský plán zahrnuje potřebné části pro založení a provoz realitní činnosti. Sestavení podnikatelského plánu slouží pro účely zakládajících realitních makléřek, které prostřednictvím plánu mohou lépe promyslet strategii provozování realitní činnosti pro splnění jejich cílů, jako je ziskovost, nezávislost, životaschopnost a vysoká kvalita poskytovaných služeb klientům.

Závěrečná část podnikatelského plánu v praktické části bakalářské práce obsahuje finanční plán spolu s plánem na spolupráci s novými makléři, který ukáže, zda je možné provozovat realitní kancelář, aby byla zisková či nikoliv.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cíle bakalářské práce jsou rozděleny na cíl hlavní a cíle dílčí, které mají přispět ke splnění hlavního cíle. Hlavním cílem této práce je zpracování podnikatelského plánu za účelem založení nové realitní kanceláře RK DVORAK HOME a zhodnocení jeho realizovatelnosti.

Mezi dílčí cíle patří:

- Zpracování teoretických východisek,
- Představení podnikatelské příležitosti,
- Analýza trhu,
- Sestavení finančního plánu,
- Provedení analýzy rizik,
- Popis jednotlivých kroků nutných pro realizování koupě, prodeje či pronájmu nemovitosti,
- Shrnutí, v čem mohou být služby realitní kanceláře pro klienta prospěšné a proč se klientovi vyplatí volit podporu makléřů při realizaci obchodu,
- Zhodnocení výsledků.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, část teoretickou a část praktickou. V teoretické části byla vymezena literární rešerše. Jedná se o souhrn informací z odborné literatury sloužící pro vypracování praktické části. Teoretická část je rozdělena do dvou témat. První část se zaměřuje na definici podnikání, podnikatele a vymezení právních forem podnikání. Druhá část teoretické části se zabývá podnikatelským plánem, vymezení doporučených částí, které by měl podnikatelský plán obsahovat a podrobný popis těchto částí. Jsou zde vymezeny důvody pro zařazení konkrétních částí do sestavení podnikatelského plánu a analýzy sloužící pro správné nastavení.

Praktická část zahrnuje vytvořený samotný podnikatelský plán na základě teoretických poznatků. Podnikatelský plán je zaměřen na realitní činnost a založení vlastní realitní kanceláře poskytující zprostředkovatelské a poradenské služby na trhu s nemovitostmi v České republice. V úvodu byla popsána podnikatelská příležitost a důvod pro rozhodnutí podnikání v oblasti realitní činnosti. Popis podniku zahrnuje personální obsazení realitní

kanceláře a způsob dělení spolupracovníků, které bude realitní kanceláře přibírat, na základě zkušeností zakladatelů. Pro popis služby podniku byly využity rozhovory se zakládajícími makléřkami společnosti. Nástrojem k analýze vnějšího prostředí realitní kanceláře byl zvolen Porterův model pěti sil, který se používá k analýze konkurenčního prostředí. Data k analýze stávajících konkurentů a potenciálních konkurentů, odběratelů, dodavatelů a substitutů byla získána ze statistik a rozhovorů s realitními zprostředkovateli. Analýza trhu byla provedena prostřednictvím dat z České asociace realitních kancelářů. V rámci komunikačního mixu byl využit popis společnosti v oblasti reklamy, osobního prodeje, public relations, podpory prodeje, direct marketing, event marketing. Výčet služeb realitní kanceláře a jejich cenová politika vychází z dosavadních zkušeností z rozhovorů s realitními makléři a analýzy trhu v České republice.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice základních pojmů

3.1.1 Podnikání

Podnikání je další způsob zhodnocení kapitálu a uspokojení našich potřeb. Jedná se o prostředek k plnění vlastních snů a cílů, na kterých je náš život postaven. Zákon upravuje definici podnikání takto „Právní úprava podmínek pro podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, kde je zakotveno právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost a také právo vlastnit majetek.“ (LZPS – Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. v aktuálním znění). Konkrétní legislativní úprava je dána zákonem č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníkem v aktuálním znění a zákonem č. 455/1991 S., živnostenským zákonem v aktuálním znění. Podnikatel podstupuje podnikatelské riziko, kterým je neúspěch.

Jako literární definici použijeme definici Synka, který prezentuje podnikání jako snahu podnikatele ke zhodnocení kapitálu, který byl do podnikání vložen. „Podnikání je snaha podnikatele ke zhodnocení kapitálu, který byl do podnikání vložen.“ (Synek, 2002)

Oproti tomu Hisrich definuje podnikání jako “proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání dobrovolných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.” (Hisrich, 1996). Hisrich dává důraz na důležitost osobního uspokojení. Podnikatel zakládá podnik za účelem svého osobního prospěchu. K obecným rysům pojetí podnikání patří dle Vebera, Srpové a kol. (2015) cílevědomost, kde podnikatel ví, co je cílem jeho podnikání a kam směřuje. Dále pak iniciativa k dosažení vytyčených cílů. Kreativita a kreativní postupy jsou nezbytnou součástí při podnikání, podnikatel by měl být vždy “o krok napřed”. Organizování a řízení procesů v podnikání má za úkol systematickosti. Přínos užitek a přidaná hodnota podnikatelské činnosti je to, co prodává. Důležité je převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu do svých plánů.

3.1.2 Podnikatel

Podnikatelem je osoba, která podnik zakládá a provozuje. Za podnikatele se podle § 420, nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., považuje osoba, která „samostatně

vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (§ 420, Zákon 89/2012 Sb.). Jedná se o fyzickou osobu podnikající, podle § 421 musí být tato osoba zapsána v obchodním rejstříku a podniká na základě živnostenského oprávnění. (§ 421, Zákon 89/2012 Sb.). Právnícké osoby jsou upraveny Zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.) jako obchodní korporace. Právnícké osoby k realizaci podnikání musí získat oprávnění k podnikání zápisem do obchodního rejstříku. Podnikateli jsou tedy osoby zapsané v obchodním rejstříku, mezi které patří právnícké osoby (obchodní společnosti a družstva), zahraniční osoby, které u nás mají podnik (FO a PO), další osoby, u kterých stanoví zákon (banky, fondy, společenství vlastníků bytových jednotek, příspěvkové organizace.) Hisrich (1996, s. 22) spojuje mnoho definic do jedné a popisuje podnikání jako “proces utváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.” Poukazuje tedy na důležitost uvědomění si nejrůznějších rizik s podnikáním spojených a také osobní uspokojení, které činnost doprovází. Veber, Srpová a kol. (2015) rozšiřuje definici podnikatele Hisricha o osobu, která je schopna rozpoznat příležitosti, využívat zdroje a prostředky pro dosažení stanovených cílů a je ochotna podstoupit tomu odpovídající rizika. Mezi tato rizika řadí i ztrátu vlastního kapitálu.

3.2 Právní formy podnikání

Právní normy, které podnikatelům nabízejí různé právní formy podnikání, jsou Nový občanský zákoník, zákon o obchodních korporacích a živnostenský zákon. Mezi kritéria volby právní formy podnikatelů patří nároky na počáteční kapitál, rozsah a způsob ručení, administrativní náročnost založení společnosti, počet osob potřebných pro založení společnosti, vedení společnosti a možnost spolutřídění (Holečková, 2018). Již na začátku podnikatelských aktivit je třeba se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. Volba však není nezvratná. Po zřízení právní formy je v pozdější době možnost zvolený typ v případě potřeby transformovat na jiný (Veber, Srpová a kol. 2015). Občanský zákoník připouští následující právní formy podnikání:

- Podnikání fyzických osob
- Podnikání právníckých osob

3.2.1 Podnikání fyzických osob

Fyzickou osobou podnikající se rozumí podnikání prostřednictvím osoby samostatně výdělečně činné, tzv. OSVČ. Dle § 2 odst. 9 zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, živnost definujeme takto: „Živnost je soustavná činnost prováděná samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání). Fyzická osoba se zapisuje do obchodního rejstříku na vlastní žádost za účelem zahájení podnikání, nebo se fyzické osoby zapisují do obchodního rejstříku povinně podle podmínek stanovených v obchodním zákoníku. Fyzická osoba podnikající vzniká dnem zápisu do živnostenského rejstříku a je zapsána pod svým jménem. Právní subjektivita je získána dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Pro zahájení podnikání formou OSVČ musí fyzická osoba splnit všechny podmínky uvedené v § 6 odst. 1 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, kterými jsou:

- Dosažení věku 18 let
- Bezúhonnost
- Způsobilost k právním úkonům
- Plná svéprávnost
- Předložení dokladu o tom, že nemá daňové nedoplatky nebo nedoplatky na platbách pojistného na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala

Dělení živností na ohlašovací a koncesované.

Živnosti ohlašovací mohou být provozovány na základě ohlášení, při splnění stanovených podmínek. Dle Synka a kol. (2002, s. 73) jsou to:

- **Živnosti řemeslné**, kde odborná způsobilost je praxí nebo vyučením v oboru. Mezi ně řadíme například zámečnictví, hodinářství, opravy silničních vozidel, pohostinná činnost.
- **Živnosti vázané**, kde odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně. Mezi ně řadíme například oprava a montáž kotlů, opravy a revize plynových zařízení. Pro provozování těchto činností se vyžaduje získání průkazu způsobilosti.

- **Živnosti volné**, kde odborná způsobilost není stanovena. Spadají sem všechny ostatní činnosti, které jsou vymezené v zákoně č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).
- **Živnosti koncesované**. Živnosti koncesované se mohou vykonávat jen na základě povolení, tzv. koncese, kterou uděluje živnostenský úřad. K jejímu udělení se vyžaduje požadované vzdělání, či absolvování speciálních kurzů. Do koncesované živnosti můžeme zařadit například vývoj, opravy zbraní, střeliva, provozování samotných střelnic, pohřební služby, služby soukromých detektivů.

3.2.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech. Dle § 20 Zákon č. 89/2012 Sb., nového občanského zákoníku je „Právnická osoba organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnická osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou.“ (§ 20 Zákon č. 89/2012 Sb.)

Právnická osoba je v zásadě uměle vytvořený subjekt, který dle obchodního zákoníku musí být zapsán do obchodního rejstříku. Obchodní rejstřík je veřejný seznam vedený krajským soudem, v jehož obvodě má podnikatel sídlo. Do obchodního rejstříku se zapisují zákonem stanovené údaje o podnikatelích, případně o jiných osobách. Obchodní rejstřík a údaje, které se do něj zapisují, upravuje Zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob č. 304/2013 Sb.

Obchodní korporace se dělí na osobní společnosti, kapitálové společnosti a obchodní družstva.

3.2.3 Obchodní korporace

Obchodní korporace upravuje zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích. Zde zákon upravuje každý typ obchodní společnosti zvlášť, jejich vznik, změny a zánik. Dle § 1 „Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva. Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení.“ (zákon č. 90/2012 Sb.)

3.2.4 Osobní společnosti

„U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků se závazky společnosti.“ (Veber a kol., 2005). Charakteristikou osobní společnosti je nutnost, že jsou vytvořeny a vlastněny dvěma nebo více osobami, které se následně dělí o zisky. Tyto osoby jsou odpovědné za všechny ztráty nerozdílně a účastní se podnikání. (Synek a kol., 2002). V České republice Nový zákon o obchodních korporacích v § 1 řadí mezi osobní společnosti veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. „Tyto osobní společnosti lze založit pouze za účelem podnikání, nebo správy vlastního majetku.“ (Kolářová, 2013)

3.2.5 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je typem osobní společnosti, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společným jménem a ručí za závazky společně a nerozdílně veškerým svým majetkem. Zapisuje se do obchodního rejstříku. Společníkem může být fyzická osoba i osoba právnická. Počet společníků není omezen. Obchodní jméno společnosti musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“. Může se nahradit zkratkou „v.o.s.“ nebo „veř. obch. spol.“ V případě, že firma obsahuje jméno alespoň jednoho společníka, stačí dodatek „a spol.“ (Kolářová, 2013) Minimální výše vkladu není stanovena. Společníci ručí se závazky společnosti společně, nerozdílně a neomezeně celým svým majetkem. Statutárním řídicím orgánem jsou všichni společníci, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. Společenská smlouva může upravit zastupování společnosti pouze některými společníky či jedním z nich. Pokud má společnost ve statutárním orgánu více společníků, každý z nich je oprávněn k jednání jménem společnosti samostatně. Společenská smlouva může dále omezit jednatelské oprávnění. „Pokud společenská smlouva nestanoví jinak, nesmí společník bez souhlasu ostatních společníků podnikat v předmětu podnikání společnosti.“ (Kolářová, 2013)

3.2.6 Komanditní společnost

Podle Vebera, Srpové a kol. (2005, s. 70) je komanditní společnost společností smíšeného typu. Za závazky ručí jeden nebo více společníků společnosti do výše svého nesplaceného vkladu. Těmto společníkům se říká komanditisté. Komplementáři jsou ti společníci, kteří ručí celým svým majetkem. Statutárním orgánem komanditní společnosti jsou komplementáři. Komanditní společnost musí mít oba typy společníků, tj.

komplementáře a komanditisty, a to po celou dobu existence společnosti. (Kolářová, 2013, s. 14).

3.2.7 **Kapitálové společnosti**

Kapitálová účast společníků je podstatou kapitálových společností, nikoliv jejich osobní účast na podnikání nebo řízení společnosti. Čistě kapitálovou společností je akciová společnost. Společnost s ručením omezeným vykazuje určité prvky i osobní společnosti (Kolářová, 2013, s. 15). Společníci ručí za své závazky pouze do výše svého vkladu. V České republice jsou kapitálové společnosti společnost s ručením omezeným a akciová společnost (Synek a kol. 2013, s. 75).

3.2.8 **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným patří mezi nejrozšířenější formy podnikání. Jedná se o kapitálovou společnost, která může být založena jednou nebo více osobami. Může být založena osobami fyzickými i právnickými. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, společníci ručí pouze do výše svého vkladu zapsaném v obchodním rejstříku. (Synek a kol. 2013, s. 76). Společníků může být nejvýše padesát. Míru účasti společníka na společnosti a rozsah jeho práva a povinností ve vztahu k ostatním společníkům vyjadřuje obchodní podíl. Výše podílu je určována poměrem vkladu společníka k základnímu kapitálu. Společníci mezi sebou podepisují společenskou smlouvu, kde mohou být obchodní podíly upraveny jiným způsobem (Kolářová, 2013, s. 15).

3.2.9 **Akciová společnost**

Veber a kol. (2005, s. 72) řadí akciovou společnost jako jednu z nejstarších kapitálových forem. Základní kapitál je rozvržen na daný počet akcií, kde hodnota základního kapitálu je minimálně 2 mil. Kč. Statutárním orgánem této společnosti je představenstvo, jehož členy volí a odvolává valná hromada, které je v akciové společnosti nejvyšším orgánem.

Akciová společnost odpovídá za své závazky celým svým jměním. Samotný akcionář za závazky společnosti neručí. Společnost může pokračovat, i když její zakladatelé odejdou. Obchodování se samotnými akciemi se usnadňují přesuny vlastnictví (Synek a kol. 2013, s. 75).

3.2.10 Obchodní družstvo

Podle Vebera a kol. (2005, s. 73) je družstvo společenství neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání. Dalším účelem je zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Družstvo musí mít alespoň pět členů jakožto osob fyzických, nebo minimálně dvě právnické osoby. Za porušení svých závazků odpovídá družstvo celým svým majetkem.

“Základní kapitál tvoří souhrn členských vkladů, k jehož splacení se zavázali členové družstva.” (Kolářová, 2013, s. 20). Příloha číslo 1 znázorňuje rozdíly mezi jednotlivými obchodními společnostmi.

3.2.11 Právní požadavky pro založení a provozování realitní činnosti

Pro založení a provozování realitní činnosti v České republice platí několik právních požadavků. Dle zákona č. 39/2020 Sb., zákon o realitním zprostředkování a o změně souvisejících zákonů (zákon o realitním zprostředkování) musí být dodrženy určité požadavky. Prvním požadavkem je licenční povinnost. Pro provozování realitní činnosti v České republice, je potřeba mít platnou licenci od České obchodní inspekce. Pro získání této licence je nutné splňovat několik podmínek. Například licence se udělí pouze osobě starší 18 let, trestní bezúhonnost, středoškolské vzdělání s maturitou, praxe v oblasti realitního zprostředkování nebo profesní kvalifikace pro činnost realitního zprostředkovatele. Další požadavek je zápis do živnostenského rejstříku. Registrace fyzické osoby podnikající u živnostenského úřadu a následný zápis do živnostenského rejstříku předchází získání licence pro provozování realitní činnosti. Při provozování realitní činnosti je potřeba plnit daňové povinnosti. Do těchto povinností můžeme zařadit placení daně z příjmu z podnikání, DPH, případně platba dalších daní určující konkrétní případy. Správné plnění daňové povinnosti je důležitým faktorem pro řádný provoz realitní kanceláře. Realitní kancelář musí mimo jiné dodržovat podmínky stanovené zákonem č. 39/2020 Sb., zákon o realitním zprostředkování, dále pak musí dodržovat například zákon č. 101/2000 Sb., Zákon o ochraně osobních údajů. Dalším požadavkem na realitní kanceláře je pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou při výkonu své činnosti. Zákon stanoví pro realitní zprostředkovatele povinnost nahradit klientovi újmu způsobenou výkonem realitního zprostředkování. Limit pojistného plnění je 1 750 000 Kč v případě souběhu maximálně dvou pojistných událostí v jednom roce. Pokud je realitní makléř zastřešen právnickou

osobou, částka limitu plnění se snižuje o 50 %. (Zákon č. 39/2020 Sb., o realitním zprostředkování)

3.3 Podnikatelský plán

Pro praktickou část práce je důležitá především tato část teoretických východisek. Podnikatelský plán je jedním z prvních kroků po zrodu nápadu či začátkách podnikání. Nejčastěji je tvořen před začátkem podnikání, kde hlavní funkcí je převést nápad na papír a vytvořit strategii. Jedná se o písemný dokument popisující všechny potřebné aspekty daného podnikání, ať už aspekty vnitřní, nebo vnější. Hlavním cílem je pokusit se co nejvíce detailně prezentovat plánované podnikání a co nejvíce jej přiblížit realitě. Hlavním rizikem podnikatelského plánu je často fakt, že se jedná o jakousi předpověď předpokládaného stavu. V životě a v podnikání se věci často vyvíjejí jinak, než si člověk plánuje. Písemnou formu má podnikatelský plán především proto, aby se v budoucnu dalo ověřit a porovnat, jaká je skutečná realita a jaké jsou odchylky od plánu. Podle Korába (2005, s. 23) je podnikatelský plán důležitým dokumentem nejen před zahájení podnikání, ale i v jeho průběhu. Proto, aby naše podnikatelská myšlenka nezůstala jen v hlavě, je třeba sestavit podnikatelský plán. Ten nám má pomoci k minimalizaci rizika neúspěchu v podnikatelské činnosti. Jedná se o nástroj vhodný pro založení, rozběh podniku a řízení podniku v období růstu. Podnikatelským plánem se podle Wupperfelda (2003, s. 11) rozumí koncepce podniku v písemné podobě, který obsahuje minimálně cíle, strategie podniku, způsob jejich dosažení. Dále pak vymezení trhu, cílových skupin a konkurence. Neodmyslitelnou součástí jsou pak kroky dalšího budování podniku, plánování, vyjádření perspektivy podniku a k jeho rozvojovým možnostem, ale také k očekávaným rizikům.

3.3.1 Struktura podnikatelského plánu

Podle Srpové a spol. (2011, s. 4) není obsah podnikatelského plánu závazně stanoven. Můžeme se setkat s různými strukturami, kde každá se liší účelem, pro který je podnikatelský plán sestaven. Každý podnikatel si může podle svých potřeb sestavit svou strukturu, tu může aktualizovat a upravovat. Struktury podnikatelských plánů, které jsou vyhotoveny za účelem žádosti o úvěr, mají doporučenou strukturu vydanou bankami a mají i povinné položky, které musí autor do struktury zahrnout. Podnikatelské plány pro získání investice od investora nebývají rozsáhlé a doplňují se podle požadavků konkrétních

investorů. Společnosti sestavují podnikatelské plán pro pochopení problematiky spojené s podnikáním a sestavení akčních kroků. (Svobodová, 2017) Wuppertfeld (2003, s. 17) souhlasí s rozdílností potřeb jednotlivých čtenářů. Autoři se shodují, že struktura a obsah plánu by se měla řídit podle požadavků poskytovatelů kapitálu nebo podle konečného cíle, za kterým je plán sestavován. Pro nastínění struktury podnikatelského plánu nám pomohou informace autorů Svobodová (2017), Srpová (2011) a Fotr (2005), kteří se shodují v obsahu podnikatelského plánu minimálně v těchto bodech. Podle Korába (2008, s. 28) je také následující struktura podnikatelského plánu obvyklou strukturou.

1. Shrnutí
2. Popis podnikatelské příležitosti
3. Analýza trhu
4. Analýza konkurence
5. Lidské zdroje
6. Marketingová strategie
7. Finanční plán
8. Analýza rizik

Autoři Svobodová (2017), Srpová (2011) a Fotr (2005), se liší v určitých bodech struktury podnikatelského plánu. Například Fotr (2005) ani Srpová (2011) nezmiňují vymezení legislativních požadavků, na které Svobodová (2017) upozorňuje. Naopak Svobodová (2017) ve své struktuře nezmiňuje strategii a cíle firmy. Podle Fotra (2005) jsou důležité dlouhodobé záměry, strategické cíle firmy a jejich specifikace. Srpová (2011) uvádí v obsahu podnikatelského plánu navíc SWOT analýzu a realizační plán projektu.

3.3.2 Titulní strana

Titulní strana podnikatelského plánu by měla podat čtenáři základní informace, o jaký nápad se jedná. Svým názvem a případným logem firmu v krátkosti představit. Autoři Hisrich (2012, s. 112), Srpová a spol. (2011, s. 14) a Koráb (2007, s. 36) se shodují na obsahu titulní strany, na názvu podnikatelského plánu a případném názvu a sídle společnosti. Dále jména podnikatelů a kontakty, popis podniku a povahy podnikání či způsobu financování a jeho struktura. Jméno autora podnikatelského plánu, klíčové osoby, zakladatele projektu a datum založení. Dle Hisriche (2012, s. 112) a Srpové a spol. (2011,

s. 14) je pak důležité prohlášení o důvěrnosti zpráv. Doporučují zde uvést prohlášení o poskytnutí důvěrných informací. Toto prohlášení chrání práci před zneužitím jakékoli části z podnikatelského plánu.

3.3.3 **Obsah**

Dle Srpové a kol. (2011, s. 15) je Obsah neodmyslitelnou součástí podnikatelského plánu. Je důležitý především u plné nezkrácené verze podnikatelského plánu. Obsah by měl být stručný, přehledný. Pro lepší orientaci ideálně s nadpisy do třetí úrovně nadpisů včetně.

3.3.4 **Úvod**

Úvod má popisovat účel a pozici dokumentu. Upřesňuje, pro koho je dokument určen. Srpová a kol. (2011, s. 15) prezentuje příklad na investorovi, kterému se na začátku předkládá zkrácená verze podnikatelského plánu. Pokud má investor zájem, následuje verze plná. Účel a pozice nemusí být nijak obsáhlá, stačí stručná informace v několika větách.

3.3.5 **Shrnutí**

Shrnutí by mělo čtenáře nalákat, aby danému podnikatelskému plánu věnoval pozornost. Často stojí samostatně, nebo je součástí hned na začátku, případně může být umístěn na konec dokumentu. Obsahuje ve stručné formě všechny hlavní body našeho záměru. Podle Svobodové (2017) by se shrnutí mělo vejít maximálně na jednu A4, mělo by být přehledné a dobře strukturované.

3.3.6 **Popis podnikatelské příležitosti**

Popis podnikatelské příležitosti by měl obsahovat, v čem je naše plánované podnikání jedinečné. Uvádíme zde krátký popis v podobě prezentování podnikatelského nápadu. Podle Srpové a kol. (2011, s. 16) se jedná o krátké představení a mělo by obsahovat charakteristiku produktu, výrobku či služby a konkurenční výhodu.

3.3.7 **Cíle společnosti, hodnoty**

Cíle společnosti považujeme za velmi důležitý aspekt nejen pro začátek podnikání a tvorbu dokumentace, ale i v průběhu. Pokud nemáme stanovenou vizi a cíle firmy, nevíme, kam se společnost bude ubírat. Jasně definované poslání motivuje lidi, kteří ve firmě pracují a utvrzuje je to v tom, že jejich každodenní práce vede nějakým směrem k nějakému cíli. Poslání rozpracováno do jednotlivých cílů firmy vede k pocitu spoluodpovědnosti za rozvoj

firmy a za vydělávání peněz. (Charvát 2006, s. 26). Podle Charváta mise slouží jako určité měřítko, zda se společnost neodchyluje od daného směru. Srpová a kol. (2015, s. 15) popisuje metodu SMART jako nástroj pro nastavení cílů a doplňuje ji o otázky k jednotlivým pilířům, o které se můžeme opřít při sestavení cílů podle této metody. Každé písmeno vyjadřuje základní charakteristiku daného cíle. Písmena představují, že cíle by měly být:

- **Specifické** (specific) – Čeho konkrétně chceme dosáhnout? Jasně, srozumitelně, a konkrétně specifikovat, tak, aby nebylo možné cíle různě interpretovat.
- **Měřitelné** (measurable) – Co budeme měřit a sledovat? Měřitelnost cílů je zpravidla obtížná a bývá často opomíjena. Vyžaduje cíl vymezit v rámci nějaké měrné jednotky a v určitém časovém horizontu.
- **Akceptované** (accepted) – Je možné daného cíle dosáhnout s prostředky, které máme? Dosáhneme jej v časovém horizontu, který potřebujeme dodržet? Dané cíle by měly být splnitelné. Všichni účastníci by se s nimi měli srozuměni, měli by je chápat, být s nimi ztotožnění a jednat podle nich.
- **Realistické** (realistic) – Jsou dané cíle v souladu s vizí naší firmy? Je cíl reálný? Stejně tak jako podnikatelský plán, tak i cíle by měly být realizovatelné. Nedosažitelné a přehnané cíle působí ztrátu motivace a frustraci. Případně způsobí špatné započítání aktivit pro jejich dosažení či vůbec žádné.
- **Termínované** (terminated) – V jakém časovém horizontu je potřeba cíle dosáhnout? Časové ohraničení úzce souvisí s měřitelností cílů. Je potřeba, aby bylo jasné, do kdy se má kterého cíle dosáhnout a jak poznáme, že jsme ho docílili.

3.3.8 Potenciální trhy

Důkladná analýza trhu je nedílnou součástí každého podnikatelského plánu. Abychom uspěli při realizaci podnikatelského plánu a v samotném podnikání, musí existovat trh, který bude mít zájem o naše produkty. Musíme určit, co je celkový trh a na který cílový trh v rámci celkového trhu se budeme zaměřovat. (Srpová, a kol., 2011, s. 18)

Plán může být úspěšný pouze tehdy, jestliže náš produkt přinese užitek pro zákazníka. (Srpová a kol., 2011, s. 19) Je potřeba si uvést takové skupiny zákazníků, kteří mají z výrobku či služby značný užitek, snadný přístup a kteří jsou ochotni za produkt či službu zaplatit. Vymezíme si cílový trh a jeho charakteristiky. Špatným definováním cílového trhu v rámci tvorby podnikatelského plánu může dojít k jeho přecenění nebo podcenění. Podle Srpové a kol. (2011, s. 20), je nutné potenciální zákazníky rozdělit podle zvolených kritérií,

to znamená segmentovat. Pro ověření, zda jsme segmenty vybrali správně Srpová a kol. (2011, s. 20) doporučuje použití kritérií. Mezi tyto kritéria patří velikost segmentu, růst segmentu, možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům, dosažitelnost zákazníků, shoda produktu a potřeby zákazníků a síla konkurence.

3.3.9 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou částí podnikatelského plánu. Srpová a kol. (2011, s. 21) ve své knize upozorňuje na skutečnost, že mnoho tvůrců podnikatelského plánu se domnívá, že v segmentu jejich podnikání neexistuje konkurence. Ve většině případech se mýlí. Hovoří se především o nadšených podnikatelích, kteří přichází na trh s novými převratnými produkty. V prvním kroku je nutné určit si firmy, které představují konkurenci. Jsou to ty firmy, které působí na stejných cílových trzích se stejným podnikatelským záměrem. Nejprve je nutné nastřádat co nejvíce informací o velikosti trhu, konkurenci, zákaznících, a dodavatelích. Zmapovat aktuální situaci na trhu a zařadit informace o budoucím vývoji. Je důležité si stanovit skutečné konkurenty. Těmi jsou takové firmy, které prodávají ty samé produkty nebo podobné produkty, anebo nabízejí ty samé služby. Potenciálními konkurenty jsou pak firmy, které nepředstavují konkurenci dnes, ale mohou jí být v budoucnu. Potom co si určíme hlavní konkurenty a vedlejší, zaměříme se na prozkoumání jejich předností a nedostatků. Je třeba hodnotit všechny hlavní konkurenty, například podle podílu na trhu, růstu, služby zákazníkům, cen a v oblasti působnosti. Na základě porovnání můžeme určit konkurenční výhodu jednotlivých firem. Využit k tomu můžeme zpětnou vazbu od zákazníků a udělat si vlastní průzkum trhu. (Srpová a kol. 2011, s. 22)

3.3.10 Marketingová strategie

Marketingová strategie je klíčová pro úspěšné podnikání. Poskytuje základ pro plánování a implementaci aktivit, které pomohou dosáhnout podnikových cílů. Poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční situace, aj., tvoří východiska pro sestavení marketingové strategie projektu a základních marketingových nástrojů, které tvoří především marketingový mix. (Fotr, 1999, s. 26) Podle Srpové a kol. řeší marketingová strategie tři okruhy problémů. Prvním okruhem je výběr cílového trhu, zde je východiskem segmentace trhu. Při výběru segmentu zvažujeme jeho velikost a kupní sílu. Při výběru cílového trhu se rozhodujeme, jakou pozici chceme zaujmout ve vybraných segmentech.

Dalším okruhem je určení tržní pozice na trhu. Identifikace možné konkurenční výhody našeho produktu či služby, na jejichž základě můžeme pozici budovat. Vybereme optimální konkurenční výhodu a zvolíme efektivní způsob komunikace a propagace této výhody, což je třetí okruh. (Srpková a kol. 2011, s. 22) Marketingová strategie vychází hlavně z dat získaných v analýze trhu a je sestavena v návaznosti na firemní cíle. Marketingová strategie popisuje formy propagace služby či produktu v návaznosti na analýze cílového zákazníka. Součástí marketingové strategie je marketingový mix, který správným nastavením všech čtyř částí pomůže úspěšnému fungování společnosti. (Svobodová, 2017)

- Produkt: Výrobek nebo služba a jejich benefity. Jaký produkt/službu budeme nabízet. Vlastnosti produktu, design, značka, balení, záruka a dodatečné služby.
- Cena: Stanovením ceny určujeme svou pozici v hierarchii spotřebitelů, určujeme svou konkurenční pozici. (Srpková a kol. 2011, s. 24) uvádí, že pro správné stanovení ceny produktu nebo služby je třeba vzít v úvahu tyto body: firemní cíle, náklady firmy (fixní a variabilní), poptávka, konkurence, právní a regulační opatření, legislativní požadavky. Cíle mohou být různé, například orientace na přežití. Zde odoláváme velkému počtu konkurentů. Dalším cílem je orientace na zisk, přináší maximální zisk. Orientace na co největší podíl na trhu. Stanovení ceny založíme především na rozboru konkurenčních cen. (Srpková a kol. 2011, s. 25)
- Distribuce: Zahrnuje jednotlivé způsoby distribucí výrobku či služby ke konečným zákazníkům. Distribuce zahrnuje prodejní kanály, místo prodeje.
- Propagace: Propagací se rozumí marketingová komunikace od výrobce k zákazníkovi. Zahrnuje všechny možnosti, jak se může zákazník o produktu či službě dozvědět. Součástí komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing. (Srpková a kol. 2011, s. 26)

3.3.11 Finanční plán

Finanční plán je klíčovou součástí podnikatelského plánu a slouží k zajištění finanční stability a úspěchu podnikání. Cílem finančního plánu je hodnotit, zda se po ekonomické stránce vyplatí podnikatelský záměr realizovat či nikoliv. Finanční plán je nástrojem pro řízení finančních zdrojů a zajištění finanční stability našeho podnikání. Pomáhá plánovat a

řídít investice, minimalizovat rizika a zvyšovat výkonnost. Finanční plán pomáhá sledovat a porovnávat skutečné výsledky s plánovanými. To umožní identifikovat problémy a přijmout opatření ke zlepšení výkonnosti. (Koráb, 2007)

Z časového hlediska můžeme rozdělit dva typy finančního plánování na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé finanční plánování se zaměřuje na období do jednoho roku. Cílem je zajištění dostupnosti finančních zdrojů v krátkodobém horizontu obvykle pro financování běžných provozních nákladů podniku. Krátkodobý finanční plán by měl obsahovat detailní rozpočet příjmů a výdajů a zahrnovat i plán krátkodobých investic. (Koráb, 2007) Dlouhodobé finanční plánování se zaměřuje na období delší než jeden rok. Obvykle na 3, 5, 10 nebo více let. Cílem je zajištění dlouhodobé finanční stability a úspěšnosti podniku. Dlouhodobý plán zahrnuje plán investic, plán ziskovosti a plán financování v dlouhodobém horizontu. (Srpková a kol. 2011)

Pro správné sestavené finančního plánu je důležité stanovit si finanční cíle firmy. Jelikož se realita hospodaření podniku od finančního plánu ve většině případů liší, uvádí se varianty vývoje - optimistická, realistická a pesimistická. (Srpková a kol. 2011) Finanční plán by měl obsahovat plán výnosů a příjmů, plán nákladů a výdajů, plán peněžních toků, zdroje financování apod.

Výnosy jsou peněžní částky, které podnik získává z prodeje zboží nebo služeb za určité období. Výnosy mohou pocházet z mnoha zdrojů, jako jsou prodeje zboží a služeb, pronájmy, úroky z investic, dividendy apod. Čistý zisk podniku se vypočítá jako rozdíl mezi celkovými výnosy a celkovými náklady. Pokud výnosy převyšují náklady podniku, tvoří se zisk, v opačném případě podnik vytváří ztrátu. (Růčková, 2019)

Náklady můžeme rozdělit na fixní a variabilní. Jedná se o základní kategorie nákladů, které se mění v podnikání na základě toho, jak se mění s výrobním nebo prodejním objemem. Fixní náklady jsou náklady, které zůstávají stejné bez ohledu na množství výroby nebo prodeje. Příkladem fixních nákladů jsou náklady na pronájem, mzdy zaměstnanců nebo pojištění. Variabilní náklady se mění množstvím výroby nebo prodeje. Náklady se zvyšují nárůstem produkce a snižují poklesem. Příkladem variabilních nákladů jsou náklady na suroviny, energie nebo pracovní sílu. (Růčková, 2019)

Rozvaha je jeden ze základních účetních výkazů, který poskytuje přehled o finanční situaci podniku v určitém období. Obsahuje celkovou hodnotu majetku a zdrojů financování

podniku v daném okamžiku. Ukazuje, jak byly zdroje financování použity k nákupu aktiv. Rozvaha zaznamenává aktiva a pasiva, která se musí rovnat ve všech hodnotách. Aktiva jsou prostředky, které podnik vlastní a která mu náleží. Pasiva jsou finanční prostředky, které byly použity k financování těchto aktiv. (Růčková, 2019)

Výkaz zisku a ztrát, je finanční výkaz, který ukazuje příjmy a náklady podniku během určitého období. Z toho se vypočítává zisk nebo ztráta za toto období. Hospodářský výsledek je rozdíl mezi výnosy a náklady. Hospodářský výsledek se dělí na čistý zisk s odečtením daní a na zisk před zdaněním. Tato kategorie zahrnuje čistý zisk, daňové úlevy a odpisy. Tato hodnota ukazuje, jak vysokého zisku by podnik dosáhl, kdyby nebyl zdaněn. Výsledek hospodaření může být kladný a záporný. (Srpková a kol. 2011)

Bod zvratu označuje okamžik, kdy jsou náklady a výnosy z podnikání vyrovnané. Je to bod, kdy se dosahuje nulového zisku a žádné ztráty. Zvyšování produkce od tohoto bodu bude společnost dosahovat zisků, snižováním bude dosahovat ztráty. Společnost může rychleji dostat do ztráty, čím je bod zvratu vyšší. (Růčková, 2019)

3.3.12 SWOT analýza

Při provádění SWOT analýzy organizace bychom se měli zaměřit na vnitřní a vnější faktory, které mohou ovlivnit úspěch organizace. SWOT analýza je analytický nástroj v podobě komplexní metody kvalitativního vyhodnocení, silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb fungování organizace a její současné pozice. Metoda pro hodnocení marketingového prostředí firmy. Cílem analýzy je zhodnotit interní a externí faktory ovlivňující organizaci a na základě této analýzy vytvořit strategii. SWOT je zkratka pro:

- **Strengths** - silné stránky-zaměřit se na vnitřní faktory, které poskytují výhodu organizaci v porovnání s konkurencí. Například výborné vztahy se zákazníky, kvalitní výrobky nebo služby, vynikající marketingové schopnosti apod.
- **Weaknesses** - slabé stránky-zaměřit se na vnitřní faktory, které mohou být překážkou pro organizaci v dosahování stanovených cílů. Například nedostatek finančních prostředků, špatná výkonnost, nevhodná struktura organizace apod.

- **Opportunities** - příležitosti - zaměřit se na vnější faktory, které mohou poskytnout organizaci výhody. Například změny v zákoně, nový trh, technologie, zvýšení poptávky po produktech organizace apod.
- **Threats** - hrozby - zaměřit se na vnější faktory, které mohou být překážkou pro organizaci v dosahování stanovených cílů. Například změny v poptávce na trhu, zvýšená konkurence, změny v regulaci apod. (Srpková a kol. 2011)

Silné stránky a příležitosti využíváme k maximalizaci úspěchu organizace. Slabé stránky minimalizujeme nebo eliminujeme. (Srpková a kol. 2011)

3.3.13 Analýza rizik

Analýza rizik je proces identifikace, hodnocení a řízení rizik, které mohou ovlivnit úspěch nebo selhání podnikání. Během analýzy rizik se snažíme identifikovat potenciální rizika a odhadnout velikost dopadu na projekt či organizaci. Riziko chápeme, jako negativní odchylku od cíle. Rizika mohou být interní (např. nedostatek zdrojů, špatná kvalita, špatně sestavený podnikatelský plán, nefungující marketingová strategie apod) nebo externí (např. změny na trhu, nečekané změny v regulacích, přírodní živly, snížení poptávky apod.) (Svobodová, 2017)

Hodnocení rizik zahrnuje posouzení pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho dopadu na projekt. Následně se vytváří plán na minimalizaci nebo eliminaci rizik v budoucnu. Analýza rizik pomáhá snížit riziko neúspěchu projektu nebo podnikání. (Svobodová, 2017)

4 Vlastní práce

4.1 Profil nově vznikající realitní kanceláře RK DVORAK HOME, s.r.o.

Název: RK DVORAK HOME

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Praha – Karlín

Oblast působení: Společnost RK DVORAK HOME je realitní kancelář a provozuje běžnou realitní činnost a finanční poradenství

Regionální umístění: Společnost RK DVORAK HOME bude působit především v Praze a okolí, výhradně ve směru Praha-východ.

Velikost společnosti: Bude se jednat o realitní kancelář, zprvu o dvou zakládajících makléřích, kteří mají více než deset let praxe v oboru.

4.1.1 Shrnutí

Realitní kancelář RK DVORAK HOME je novým projektem, který rozšíří možnost výběru schopných realitních makléřů o jejich služby v Praze a Středočeském kraji. Realitní kancelář budou zakládat dvě realitní makléřky, které budou zprvu tvořit tým společnosti RK DVORAK HOME. Realitní makléřky si uvědomují, jak důležitým a náročným krokem v životě každého člověka je pronájem nové nemovitosti, či její koupě. Po předchozích zkušenostech v jiných realitních kancelářích se rozhodly zvolit jiný přístup ke klientům, než který doposud převládá u některých stávajících realitních kancelářích a kazí tak dobré jméno realitních makléřů. Na prvním místě je spokojenost klienta, a ne vlastní obohacení. Obě makléřky již mají za sebou několikaletou praxi v realitní oblasti a vědí, jak fungují nekalé praktiky v této oblasti. Chtějí nabídnout klientům kvalitní služby pod jménem své společnosti a pokusit se tak vyvrátit negativní mínění lidí o realitních makléřích. Osobní iniciativou se budou makléři realitní kanceláře RK DVORAK HOME snažit plně uspokojit všechny klienty, kteří se na ně s důvěrou obrátí. Cílem bude dlouhodobá spolupráce s klienty a jejich doporučení. Chtějí prostřednictvím svého podnikání pomoci s vyhledáváním a kvalitní poradenskou činností najít svým klientům ideální bydlení či pronájem. Postarat se o hladké a bezproblémové uskutečnění samotného obchodu, prodeje či pronájmu. Pomoci klientům uspokojit všechny jejich další potřeby díky široké nabídce služeb spolupracujících

firem v oblasti financování nemovitosti, finančního poradenství, pojištění, energie, úklidových služeb, právní pomoci, stěhování, rekonstrukce apod. Obě zakládající realitní makléřky mají s touto prací již dlouholeté zkušenosti, společně s jejich dalšími praktickými zkušenostmi s osobním prodejem, jsou dostatečně kvalifikované pro samostatné vykonávání podnikatelské činnosti v realitní oblasti. Každá ze zakladatelek má již svou klientelu, která se neustále rozrůstá o nové klienty, anebo se dosavadní klienti stále vrací. Cílem realitní kanceláře je provozovat poctivé podnikání, které bude díky svému profesionálnímu servisu poskytovat všem klientům kvalitní služby. Klienti tak uvidí přidanou hodnotu, za kterou pak budou ochotni makléře náležitě odměnit. Realitní kancelář bude spolupracovat se společnostmi na finanční poradenství, které klientům pomůže s financováním nemovitostí nebo s jejich pojištěním, případně s uložením peněz do dalších investic. Dále bude spolupracovat se společnostmi na úklid prostor, která zde bude hlavně pro majitele investičních bytů po ukončení pronájmu a předání bytu novým nájemcům. Právní služby jsou neodmyslitelnou součástí realitních makléřů, proto dalšími spolupracovníky budou notáři a advokáti. Realitní kancelář tak klientům nabídne komplexní služby pro realizaci úspěšného obchodu.

Jako právní formu podnikání zakladatelky volí společnost s ručením omezeným z důvodu vysoké důvěryhodnosti mezi klienty v tuto právní formu. Dalším důvodem volby je snadná správa společnosti, způsob danění a vedení účetnictví.

4.1.2 Popis podniku

Podnikatelský plán popisuje založení realitní kanceláře. Jedná se o klasickou realitní kancelář RK DVORAK HOME, kterou ze začátku zakládají dva makléři. Z počátku bude tedy tento projekt sdružovat pouze dva realitní makléře, kteří mají v této oblasti dlouholeté zkušenosti. Postupně k sobě budou přibírat další spolupracovníky, a to velmi pečlivě, s myšlenkou služby pro zákazníka, a ne pouze pro vlastní obohacení. Přibírající spolupracovníky bude realitní kancelář RK DVORAK HOME rozdělovat na tři kategorie.

- Realitní makléř **PROFI**. Tito makléři mají rozsáhlé zkušenosti v realitní činnosti. V oboru se pohybují více než 2 roky. Jsou schopni uskutečnit minimálně 12 prodejů nemovitostí za rok.
- Realitní makléř **POKROČILÝ**. Tito makléři mají zkušenosti v realitní činnosti. V oboru se pohybují 1-2 roky. Jsou schopni uskutečnit minimálně 8 prodejů nemovitostí za rok.

- Realitní makléř ZAČÁTEČNÍK. Tito makléři nemají zkušenosti v realitní činnosti. V oboru se pohybují méně než 1 rok. Jsou schopni uskutečnit 5 prodejů nemovitostí za rok. V prvních třech měsících se neprojevuje výkon, makléř nabírá první nemovitosti.

Realitní makléři realitní kanceláře RK DVORAK HOME budou vystupovat pod jedním jménem realitní kanceláře a budou utvářet prostředí pro nově přichozí spolupracovníky a klienty. Budování úspěšné společnosti bude pro realitní zprostředkovatele výhodou v oblasti marketingu a možnosti kontroly nad všemi přichozími a odchozími penězi do a ze společnosti.

4.1.3 Poslání a cíle podniku

Posláním realitní kanceláře RK DVORAK HOME bude nabídnout zákazníkům profesionální služby při prodeji, koupi či pronájmu nemovitostí, které odpovídají jejich přáním a potřebám. Poskytovat zákazníkům možnost výběru širokého spektra nemovitostí a pomáhat jim najít ty, které budou odpovídat jejich požadavkům a finančním možnostem. Pro kupující zařizovat co nejlepší cenu a podmínky a prodávajícím pomoci dosáhnout co nejvyššího zisku. Část zisku provozováním podnikatelské činnosti pak bude společnost vkládat do dalšího rozvoje makléřů, aby poskytovaly stále kvalitnější služby. To vše za dodržování veškerých právních a etických norem.

Cílem je založení živnosti s předmětem podnikání realitní činností, která bude splňovat dobrou pověst, nezávislost, ziskovost, životaschopnost a smysluplnost. Stanoveného cíle bude dosahováno osobním úsilím a proaktivitou všech realitních makléřů společnosti prostřednictvím pronajímání a prodeje realit. Strategií realitní kanceláře bude spolupráce s jinými společnostmi, jako jsou například developerské společnosti, stavební firmy, firmy na finanční poradenství a právní poradenství, aby si navzájem pomáhali s rozvojem svého podnikání a mohou tak klientům poskytnout komplexní služby. Tento přístup umožní makléřům získat větší množství zdrojů a silnější pozici na trhu.

Cílem realitní kanceláře RK DVORAK HOME bude ročně přibrat dva realitní makléře profesionály a dva realitní makléře začátečníky nebo pokročilé. Dalším cílem realitní kanceláře je uskutečnění 30 prodejů nemovitostí v průměru za 5.000.000 Kč ročně. Dalším cílem je navázání dlouhodobé pevné spolupráce s firmou zabývající se finančním poradenstvím, právními službami a úklidovými službami. Dále chce realitní kancelář RK DVORAK HOME za první rok mít 3 nemovitosti pod správou a spravovat jejich chod.

Dalším cílem je rozvoj makléřů. Každý měsíc školení nebo workshop na vybrané téma, ve kterém se chtějí makléři posunout.

4.1.4 Popis podnikatelské příležitosti

Na Českém trhu je velké množství realitních kanceláří. Existuje zde stále mezera v kvalitě služeb poskytovaných v tomto oboru. Základem je férové jednání s klienty a osobní individuální přístup ke každému. Předmětem podnikání realitní kanceláře bude zprostředkování koupě, prodeje či pronájmu nemovitostí nadstandardním způsobem. Makléřky budou díky svým dlouholetým zkušenostem poskytovat kvalitní poradenství nejen v realitách, ale také v právní, hypoteční nebo pojišťovací oblasti. Poskytování pravdivých informací o nemovitostech a zajištění hladkého průběhu obchodu je samozřejmostí. Úspěšným ukončením obchodu spolupráce s realitní kanceláří není u konce. Realitní makléřky budou připraveny pomáhat svým klientům i v budoucnu, poskytovat podporu a informace při porušení smluvních podmínek některé ze stran a případné zařízení hledání nového nájemníka. Jako doplňkové služby bude realitní kancelář nabízet pomoc při stěhování, rekonstrukce nemovitosti, pomoc a konzultace při změně dodavatele energií, pomoc ve finančním poradenství s financováním nemovitosti, pojištěním a nedílnou součástí je například i pomoc a konzultace při podání daňového přiznání k dani z nemovitosti. Výborné zvládnutí prohlídek nemovitostí je jedním ze základních kamenů úspěšného podnikání v realitní činnosti. V dnešní době se lidé snaží vyhnout placení vysokých provizí realitním kancelářím za poskytnutí služeb a raději si prodej či pronájem nemovitosti zajišťují sami. Ze zkušeností je to ale stojí mnohem více úsilí, času, starostí a mnohdy i peněz. Realitní kancelář RK DVORAK HOME chce klientům poskytovat nadstandardní služby, ve kterých klienti uvidí přidanou hodnotu v úspoře jejich času a starostí. Klienti tak budou ochotni si za tyto benefity zaplatit. Chceme klientům dokázat, že se jim investice do služeb realitní kanceláře RK DVORAK HOME vyplatí nejen jednorázově, ale i pro využívání služeb v budoucnu. Chceme klientům dodat servis na takové úrovni, že budou realitní kancelář doporučovat i svému okolí.

4.1.5 Místo podnikání

Hlavním místem podnikání je zvolena především Praha a okolí z důvodu bydliště obou zakládajících makléřů. Dalším důvodem je přehled makléřů o místním trhu s

nemovitostmi. Jedná o hlavní město České republiky, které se každým dnem rozšiřuje realizací různých developerských projektů, které se v Praze a okolí rozjíždí.

Kamenná kancelář musí být umístěna v přízemí budovy na frekventovaném místě v blízkosti metra, tramvaje nebo autobusové zastávky. Kancelář musí být prosklená a musí upoutat svým vzhledem a způsobem prezentace nabídky nemovitostí. Kamenná kancelář se bude nacházet v lokalitě Praha-Karlín, v blízkosti metra Křížíkova. Městská část Praha - Karlín je v současné době velmi žádanou lokalitou nejen pro bydlení, ale především pro kanceláře společností a pro developerské projekty. Kancelář musí mít možnost parkování pro své klienty, kteří přijedou autem na schůzku.

4.1.6 Popis služby

Předmětem podnikání realitní kanceláře RK DVORAK HOME je služba, konkrétně zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitostí v Praze, středočeském kraji a okolí. Hlavní službou realitní kanceláře pro klienty, je poradenství v oblasti koupi a prodeje nemovitostí a samotné zprostředkování obchodu. Makléři realitní kanceláře budou poskytovat kompletní servis služeb a řešit jakékoliv problémy, které mohou při koupi/pronájmu nemovitosti nastat. Klienti se budou moci na makléře obrátit s čímkoliv s obchodem spojené a zároveň budou makléři k dispozici klientům pro budoucí poradenství či řešení možných komplikací. Realitní makléři budou svou poradenskou a zprostředkovatelskou činnost vykonávat tak, aby klientům realitní kanceláře šetřili jejich čas a peníze. Makléři se budou řídit několika pravidly. Prvním z nich je individuální přístup ke každému klientovi. Každý klient je jiný a má jiné potřeby a požadavky, s tím se k němu musí i přistupovat. Vyhledávání nemovitostí a nájemníků přesně podle jeho představ. Poskytnutí veškerých informací nejen o samotné nemovitosti, ale také zmapování celého okolí. Výhody a nevýhody koupě té konkrétní nemovitosti v dané lokalitě. Samozřejmostí je zařízení tvorby kupní smlouvy a příprava jakýchkoliv podkladů potřebných pro uskutečnění úspěšného obchodu. Poradenské služby v oblasti rekonstrukce, výstavby a stěhování. Poskytnutí potřebných kontaktů. Klientovi dále budou nabízeny dodatkové služby v podobě pomoci při stěhování, rekonstrukce nemovitosti apod. v podobě doporučení vyzkoušených firem v okolí s cenovou nabídkou. Dále pomoc a konzultace při změně dodavatele energií, komunikace přímo se společnostmi a poskytnutí cenové kalkulace. Pomoc s financováním nemovitosti, zařízení úvěru, pojištění nebo uložení peněz do investic. Nedílnou součástí je i pomoc a konzultace při podání daňového přiznání k dani z nemovitosti nebo celý proces zápisu na katastr nemovitostí. Pro poskytnutí takto

komplexních služeb bude realitní kancelář bude si postupně budovat síť spolupracujících firem zabývajících se finančním poradenstvím, právními službami, daněmi, evidencí nemovitostí, úklidovými službami, rekonstrukcemi, stěhováním apod. Spolupráce s externími společnostmi přinese výhody oběma stranám. Realitní makléři RK DVORAK HOME budou přivádět svým spolupracovníkům nové klienty, oni jim naopak poskytnou kvalitní služby se speciální vyjednanou slevou pouze pro klienty realitní kanceláře RK DVORAK HOME. Vybudování spolehlivé kontaktní sítě bude předcházet detailní zmapování kvality a cen různých firem. Makléři mají již každý svou síť ověřených kontaktů, se kterými spolupracují. Propojení kontaktních sítí makléřů zajistí neustálé rozšiřování spolupracujících firem o spolehlivé společnosti. Cílem sítě spolupracujících firem bude doporučit klientovi nejlepší volbu v porovnání cena/kvalita.

Služby poskytované realitní kanceláří můžeme rozdělit podle požadavků a potřeb klienta na:

a) Služby pro klienta, který nabízí nemovitost k prodeji

V první fázi si makléř shromáždí veškeré informace a podklady o nabízené nemovitosti klientem. Zjistí si podrobné informace o právním zatížení nemovitosti. Realitní makléř poskytne prodávajícímu informace ohledně tržních nemovitostí v dané lokalitě a vypracuje mu tržní odhad. Následně si makléř a prodávající dohodnou podmínky prodeje, cenu, za kterou budou nemovitost prodávat a výši provize realitní kanceláři za zprostředkování.

Realitní makléř informuje klienta o možnosti sepsání exkluzivní smlouvy (výhradní zprostředkování prodeje), která majitele zavazuje k prodeji nemovitosti výhradně přes realitní kancelář RK DVORAK HOME. Seznámí prodávajícího se všemi výhodami, nevýhodami, právy a povinnostmi, které z uzavření smlouvy o exkluzivitě plynou. Stanoví si délku exkluzivní smlouvy, během které by měl makléř sehnat zájemce o koupi. Po uplynutí stanovené lhůty v případě neúspěšného obchodu končí exkluzivní smlouva a prodávající může oslovit jinou realitku. Maximální délka exkluzivní smlouvy je šest měsíců s možností prodloužení. Předmětem smlouvy jsou podmínky prodeje stanovené mezi zprostředkovatelem a prodávajícím. Klient se poté rozhodne, zda smlouvu o exkluzivitě uzavře či nikoliv. V případě, že klient nemá zájem o uzavření exkluzivní smlouvy, domluví se s makléřem RK DVORAK HOME na uzavření neexkluzivní smlouvy (nevýhradní

zprostředkování prodeje). V této smlouvě budou stanoveny podmínky zprostředkovatele a prodávajícího.

Součástí služeb realitní kanceláře je profesionální nafocení, video prohlídka a virtuální prohlídka prodávané nemovitosti a následná inzerce s popisem informací na inzertních portálech, na kterých se vzájemně domluví. Pro inzerci bude využita inzertní plocha realitní kanceláře RK DVORAK HOME tzn. vývěska, webové stránky a sociální sítě. Dalším místem inzerce budou nejvíce navštěvované realitní servery. Nafocení, prohlídky, inzerce a příprava právní dokumentace je součástí předem domluvené provize realitní kanceláře.

b) Služby pro klienta, který nabízí nemovitost k pronájmu

Proces zajištění služby pro klienta, který nabízí nemovitost k pronájmu do nabídky realitní kanceláře RK DVORAK HOME je podobný, jako zařazení nemovitosti k prodeji. Kromě konzultace nad výší nájemného probíhá nastínění ideální představy o budoucím nájemci pronajímatelem. V případě pronájmu nemovitosti je v zájmu vlastníka, aby sehnal spolehlivého nájemce, který bude řádně platit nájemné a bude se o nemovitost starat s největší péčí. Makléř na požádání pronajímatele může zajistit informace ohledně exekucí nájemce. Tyto informace lze zjistit například na serveru www.ispis.cz. Pronajímatel dopředu stanoví výši nájmu a kauce, která bude inzerována a prezentována zájemcům. Makléř může zajistit majiteli doporučení potenciálního nájemce od předchozích pronajímatelů. Pokud se majitel rozhodne o nového nájemce, makléř vypracuje řádnou nájemní smlouvu včetně předávacího protokolu. U družstevních bytů zajistí makléř souhlas vlastníka (družstvo) s podnájímáním nemovitosti.

c) Služby pro klienta, který poptává nemovitost ke koupi

Klient, který poptává nemovitost ke koupi, přijde s konkrétním požadavkem pro vyhledání typu nemovitosti, danou lokalitu, velikosti (dispozici) a cenovou představu. Realitní makléř pro vyhledání použije nejdříve vlastní databázi nemovitostí a kontaktů. Poté může využít soukromou inzerci na portálech. V případě, že nenajde vhodnou nemovitost pro klienta, může se obrátit na jinou realitní kancelář s nabídkou spolupráce. Realitní makléř s klientem absolvuje prohlídku vybrané nemovitosti. Na prohlídce je přítomen majitel, klient, makléř a zástupce v případě spolupráce s jinou realitní kancelář. Důležitá je zde důvěra a serióznost majitele a klienta.

Maklér na prohlídce poskytne veškeré informace, které si předem zjistil od majitele nejen o nemovitosti samotné, ale i o blízkém okolí. Jedná se především o tyto informace:

- Informace o vlastnictví nemovitosti, zda se jedná o osobní vlastnictví nebo družstevní. Zda není na vlastníka uvalen nějaký druh závazku spojený s nemovitostí, například exekuce, věcné břemeno apod.
- Informace o samotné nemovitosti, jaký je typ stavby (cihlová, panelová, dřevostavba), výměra nemovitosti, vytápění, podlahy, voda (vlastní/obecní), elektřina, kanalizace, plyn, internet, jaký je technický stav nemovitosti, jaká je zde povodňová zóna, škody na nemovitosti, stáří nemovitosti, poslední rekonstrukce, zda je nemovitost podsklepená, zda je obytné podkroví apod.
- Domovní řád a stanovy nemovitosti, pokud jde o nemovitost s více jednotkami. Informace o využití společných prostor, zda je zde vlastní uklízečka, kolik činí poplatků do fondu oprav a celkové náklady na provoz. Stav nemovitosti zahrnuje například okna (dřevo/plast), výtah, zateplení, informace o plánovaných opravách a úpravách.
- Příslušenství nemovitosti zahrnuje sklep, prádelna, sušárna, zahrádka, parkování, garážové stání.
- Informace o všeobecné občanské vybavenosti a dostupnosti do centra obce. Informace o tom, jak daleko od nemovitosti je obchod, základní potraviny, škola, školka, hřiště, pošta, lékař, čerpací stanice, kulturní centrum, dostupnost MHD, možnost parkování apod.

Během prohlídky maklér zachycuje potřeby a přání klienta, v případě nevyhovující nemovitosti může nabídnout alternativní varianty. Pokud nemovitost vyhovuje potřebám klientů, přistoupí se k vyjednávání kupních podmínek, stanovení kupní ceny a následné vyhotovení a podepsání smlouvy kupní a dalších důležitých dokumentů pro úspěšné uzavření obchodu. Při koupi je nutné vyřízení několika dalších podkladů, například zajištění financování, list vlastnictví a vklad návrhu na katastr nemovitostí, příprava a uzavření smlouvy o smlouvě budoucí nebo rovnou smlouvu kupní. Zároveň zřízení advokátní, notářské nebo bankovní úschovy peněz. V případě nemovitosti s více než pěti bytovými jednotkami je potřeba nahlášení klienta do SVJ nebo jiné právní jednotky, která nemovitost obhospodařuje. Ze zákona je nyní povinnost prodávajícího předložit při podpisu kupní

smlouvy energetický štítek budovy. Zle ho sehnat u SVJ, u rodinných domů na přání prodávajícího zajistí makléř jeho vyhotovení.

Pokud klient projevil zájem o koupi nemovitosti na investici a bude ji chtít následně pronajmout, po domluvě může realitní makléř pomoci zprostředkovat pronájem a vyhledat nového nájemníka.

Pokud klient na základě prohlídky není s nemovitostí spokojen, samozřejmě je vyhledání další alternativy podle získaných potřeb klienta během dosavadních schůzek.

d) Služby pro klienta, který poptává nemovitost k pronájmu

Průběh zprostředkování služby pro klienta, který poptává nemovitost k pronájmu, je podobný, jako v případě koupi nemovitosti. Probíhá vyhledání ideální nemovitosti podle potřeb klienta. Následují prohlídky a předání informací o nemovitosti. Proces pronájmu se liší v dokumentech, které musí být pro uzavření nájemní smlouvy vyhotoveny. Součástí je opět protokol o předání bytu, zařízení převodů odběru plynu a elektrické energie u příslušných dodavatelů. Před uzavřením se stanoví práva a povinnosti ze strany pronajímatele a nájemce.

e) Správa nemovitostí

Jedná se o projekt, kde realitní kancelář bude mít pod správou několik nemovitostí a bude se starat o jejich správu a údržbu. Bude k tomu využívat asistentky, které budou shromažďovat informace o stavu jednotlivých spravovaných nemovitostí a v případě potřeby budou dodávat potřebné služby. Správa nemovitostí má za cíl zajistit klientům minimální starost s jejich nemovitostí určenou k pronájmu. Správa nemovitostí se stará o maximální obsazenost spravovaných budov. Tato činnost bude poskytována na základě dlouhodobých smluv a paušálním hrazením odměny realitní kanceláři RK DVORAK HOME. Služba správa nemovitostí zahrnuje obsazení nemovitosti v případě uvolnění nájemcem a řešení veškerých aktivit s nemovitostí spojených. Správa nemovitostí zahrnuje provoz budovy/nemovitosti a údržba zařízení, voda, topení elektřina apod. Dále sem spadá správa nájemních smluv a dalších smluv souvisejících s nemovitostí. Komunikace s majiteli a nájemníky. Sledování a dodržování platných předpisů a standardů.

f) Bydlení na zkoušku

Bydlení na zkoušku je nový projekt, kterým chce realitní kancelář nabídnout potenciálním novým kupujícím možnost bydlení na zkoušku. Jedná se o možnost pro movitější klienty u nemovitostí ke koupi nad

Do projektu jsou zařazeny nemovitosti, které jsou plně vybavené a nejsou obývané. Prodávající nabízí možnost krátkodobého bydlení pro zájemce, kteří mají vážný zájem nemovitost koupit, ale chtějí si své rozhodnutí ověřit. Naši klienti často řeší, zda lokalita není příliš hlučná, zda koupelny či toalety jsou dostačující, jaká je pozice umístění domu na zahradě v souvislosti se světovými stranami a s tím spojené prosvětlení nemovitosti. Dalším faktorem pro výběr nemovitosti je dopravní dostupnost do centra obce, dostupnost nájezdu na dálnici, dostupnost do mateřských škol, školek, obchodů, potravin, zdravotních center a možnosti zábavy. Bydlení na zkoušku může klientům usnadnit rozhodnutí, neboť si zde vyzkouší napřímo dispozici domu či bytu, zda vyhovuje jejich potřebám.

Možnost bydlení na zkoušku makléř nabídne prodávajícímu. V případě zájmu prodávajícího se dohodnou na způsobu a podmínkách pro realizaci. Podmínky krátkodobého nájmu si předem domluví a odsouhlasí s prodávajícím a předloží je kupujícímu v podobě smlouvy o krátkodobém pronájmu. Možnost bydlení na zkoušku bude součástí inzerátu a popisu nemovitosti.

4.1.7 Analýza konkurenčního prostředí

Porterův model pěti sil je analytický nástroj používaný k analýze konkurenčního prostředí v podniku.

Konkurence mezi stávajícími podniky. Na realitním trhu v Praze a okolí působí velké množství realitních kanceláří. Působí zde kanceláře regionální, s celorepublikovou působností nebo s nadnárodní působností. Jednou z největších v Praze a v České republice je realitních kanceláří je Svoboda & Williams, která se specializuje na luxusní nemovitosti a exkluzivní bydlení. Celosvětová realitní kanceláří je například RE/MAX, která má pobočky nejen po Praze a okolí, ale po celé České republice. Realitní kanceláře Lexus Norton a Y&T Luxury Property se specializují na pronájem a správu luxusních nemovitostí v Praze a okolí. Realitní kancelář REICO se zabývá správou a pronájmem kancelářských a průmyslových prostor v Praze a okolí. Dalšími realitním kanceláři jsou realitní kancelář

EVROPA, Anemax, Bleskové reality, ARCHER reality, Donna s.r.o., Reality Deluxe s.r.o. apod. Tyto realitní kanceláře můžeme považovat za přímé konkurenty realitní kanceláře RK DVORAK HOME. Realitní kanceláře RE/MAX Living, EVROPA mají výhodu v možnostech své propagace díky síle svých značek. Výhodou realitní kanceláře RK DVORAK HOME je znalost místního trhu a prostředí, na kterém zakládající makléři působí před 15 let. Přímo v srdci městské části Praha-Karlín sídlí realitní kanceláře Home Real Estate, Fincentrum Reality s.r.o., RIVER DIAMOND REALITY, Skanska Home Center, EVROPA realitní kancelář nebo CAPITAL Trust, a.s.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Zákazníci kanceláří kladou především velký důraz na odbornost, zkušenosti a kladné reference realitních zprostředkovatelů. Díky několikaletým zkušenostem realitních makléřů v realitní činnosti nebude pro realitní kancelář RK DVORAK HOME vstup nových konkurentů příliš velkou hrozbou. Propojení těchto dvou makléřů a následné rozrůstání realitní kanceláře RK DVORAK HOME zajistí pohodlné podmínky pro komunikaci nových a stávajících klientů s makléři. Velkou bariéru pro vstup nových konkurentů na trh přinesl také Zákon o realitním zprostředkování (zák. č.39/2020 Sb.), který přináší nové nároky na odbornou způsobilost realitních zprostředkovatelů z hlediska vzdělání a praxe. Hrozbu nové konkurence pro realitní kancelář RK DVORAK HOME budou realitní kanceláře vytvořené přímo pro prodej nových developerských projektů, které pak zůstanou působit na trhu s nemovitostmi.

Hrozba substitučních služeb. Nahrazení služby realitního zprostředkování službou jinou, je pro realitní kancelář problém. V této době není pro majitele nemovitostí žádný problém nabízet svou nemovitost dostatečnému množství zájemců bez služeb realitní kanceláře. Existují různé možnosti, například servery pro soukromou inzerci nemovitostí, jedním takovým serverem je bezrealitky.cz, bazoš, marketplace apod.

Projekt bezrealitky.cz vznikl před několika lety a vybudoval si silnou pozici na trhu. Základní myšlenkou je pronájem a prodej nemovitostí bez realitního zprostředkovatele. Dle informací na bezrealitky.cz se prostřednictvím jejich portálu uskuteční přibližně 400 prodejů a pronájmů za měsíc. Projekt bezrealitky.cz ovšem na svém portále nabízí kompletní realitní poradenství, za které si klient může zaplatit zvlášť.

Projekt bez realitky v současné době nabízí v Praze přes 1.700 bytů na pronájem či k prodeji, přibližně 100 domů na pronájem či k prodeji a přibližně 150 pozemků a ostatních nemovitostí na pronájem či k prodeji. Tento projekt považován za konkurenci realitní kanceláře.

Realitní kancelář se snaží zaujmout komplexní nabídkou svých služeb a možností ušetření času, starostí a peněz klientům kteří realitní kancelář RK DVORAK HOME pro své potřeby zvolí.

Vyjednávací síla odběratelů. Za odběratele považujeme veškeré zájemce o koupi či pronájem nemovitosti. Aktuální situace na trhu s nemovitostmi je taková, že začíná nabídka převyšovat poptávku po nemovitostech. Důvodem je výrazné zdražení energií nemovitostí, zvýšení úroků hypotečních úvěrů Českou národní bankou, končí platnosti fixací klientů, kteří si brali hypotéku při nízkých úrocích a budou nuceni své nemovitosti prodávat. Pro realitní kancelář je v současné situaci obtížnějším úkolem daný produkt úspěšně prodat či pronajmout, než jej získat do své nabídky.

Vyjednávací síla dodavatelů. Dodavatelé realitní kanceláře RK DVORAK HOME jsou všichni majitelé nemovitostí, kteří se rozhodnout svou nemovitost prodat nebo pronajmout a všichni zájemci o koupi či nájem nemovitosti. Za dodavatele bude realitní kancelář RK DVORAK HOME považovat společnosti, které budou mít zájem o správu nemovitostí a klienty, kteří budou chtít využít bydlení na zkoušku.

4.1.8 Analýza trhu

Realitní kancelář RK DVORAK HOME je společnost regionálního významu působící na realitním trhu v oblasti Prahy a okolí. Hlavním polem působitě je Praha- Karlín až Praha-východ, kde žije cca 170.000 obyvatel. Mezi hlavní místa působení patří města Čelákovice, Lysá nad Labem, Brandýs nad Labem, Nymburk, Milovice, Praha- Horní Počernice a přilehlé obce těchto měst.

Dle dat z České asociace realitních kanceláří je ke dni 30.11.2022 evidováno 9 302 fyzických osob a 3 010 právnických osob podnikajících v realitní činnosti v ČR.

4.1.8.1 Rozdělení trhu podle nemovitostí

Pozemky

Trh pozemků v Praze a okolí se v posledních letech vyznačuje vysokou poptávkou a relativně omezenou nabídkou. Ceny pozemků v Praze jsou vysoké. Závisí na mnoha faktorech, jako jsou velikost, plocha pozemku, možnost výstavby, přístup k infrastruktuře. Největší ceny jsou v centru města a v blízkém okolí, hlavně v atraktivních lokalitách. Poptávka na trhu pozemků je zejména po stavebních parcelách a pro bytové projekty a rodinné domy. Dále roste zájem o pozemky pro komerční využití pro výstavbu kancelářských budov, pro výstavbu obchodních center a průmyslových objektů. Kvůli omezené nabídce pozemků jsou stavební firmy a developři nuceni hledat nové lokality pro výstavbu. To vede k rozvoji nových oblastí a zvýšení ceny i v těchto oblastech. Zájem o pozemky v okolí Prahy může být ovlivněn rozvojem dopravní infrastruktury a zrodem nových projektů. Zvýšit zájem o pozemky a zlepšit dostupnost do okolních oblastí může způsobit například výstavba nového obchvatu Prahy. Nízké množství pozemků se nachází i v lokalitě Středočeský kraj. Celkově lze říct, že trh pozemků má větší poptávku než nabídku, a proto je těžké najít vhodný a cenově dostupný volný pozemek.

Pozemky určené pro zemědělství, chovu zvířat nebo jiné neobydlené pozemky se nacházejí v okolí Prahy a jejich nabídka je velice omezená. V zemědělství se nabídka po pozemcích řeší dlouhodobými nájmy v podobě pachtu.

Rodinné domy

V posledních letech se trh rodinných domů v Praze a okolí se vyznačuje růstem cen a rostoucí poptávkou. Faktorem tohoto trendu je rostoucí zájem o vlastní bydlení v rodinných domech se zahradou a omezené množství nabídek dostupných nemovitostí. U ceny rodinných domů záleží na poloze, stavu nemovitosti, velikosti a vybavenosti. Nejvyšší ceny jsou v atraktivních lokalitách, v centru a v blízkém okolí, jako jsou například Dejvice, Střešovice, Karlín nebo Břevnov. V okolí Prahy jsou ceny rodinných domů vyšší zejména v oblastech s dobrou dopravní dostupností do Prahy. Poptávka je vysoká zejména po novostavbách, ale i po starších domech s dobrou infrastrukturou a dostupností. Zvětšuje se zájem zahraničních investorů o investiční příležitosti v nemovitostech v Praze a okolí. Zvyšování poptávky po rodinných domech v Praze a okolí je ovlivněn důrazem na kvalitu života, soukromí a bezpečnost. Dále jsou to faktory jako rozvoj dopravní infrastruktury,

zlepšení vybavenosti a služeb v okolí. Kvůli omezené nabídce rodinných domů, jsou kupující nuceni hledat nové lokality pro případnou výstavbu nebo investovat do rekonstrukce stávajících nemovitostí. To vede k růstu cen rodinných domů v těchto oblastech.

Podle statistických údajů z roku 2021 bylo v České republice celkem 3.158.600 domů. Počet zahrnuje všechny rodinné domy a ostatní typy domů například vily, řadové domy apod.

Rekreační nemovitosti

Do rekreačních nemovitostí řadíme chaty a chalupy. Tyto nemovitosti jsou využívány pro účely odpočinku, rekreace a trávení volného času. Chata je obvykle menší a jednodušší stavba, která je určena pro přechodný pobyt a není vhodná pro trvalé bydlení. Chalupa je často větší než chata, je vybavenější a může být vhodná pro trvalé bydlení. Trh s rekreačními nemovitostmi v Praze a okolí je odlišný od trhu bytů a rodinných domů. Záleží na poloze, dostupnosti, stavu nemovitosti a vybavenosti. Zda je nemovitost v blízkosti přírody a vodních ploch. V Praze a okolí je mnoho oblastí, které jsou velice atraktivní pro rekreační účely. Jsou to oblasti na okraji lesů, v blízkosti vodních ploch nebo turistických cílů. Tyto oblasti nabízejí možnost aktivního odpočinku a jsou velmi žádané. Vzdálenější oblasti s horší dostupností jsou na tomto trhu výrazně levnější oproti nemovitostem v blízkosti vodních ploch a lesů. Nově postavené rekreační nemovitosti jsou dražší, starší nemovitosti vyžadují investice do rekonstrukce a modernizace. V době pandemie COVID-19 vzrostl zájem o koupi rekreačních nemovitostí v České republice v oblastech dále od Prahy a okolí. V dnešní době zájem o chaty a chalupy klesl, neboť v období srpen-říjen vzrostly ceny energií a vlastníci chat a chalup si nemohou dovolit platit za energie u více nemovitostí. Zájem o rekreační nemovitosti je ale stále vysoký a důvodem může být hledání klidnějšího prostředí pro volný čas. Zájem o rekreační nemovitosti projevují i investoři ze zahraničí. Trh rekreačních nemovitostí v Praze a okolí nabízí nemovitosti v různých cenových kategoriích. Poptávka roste po klidných místech u vodních ploch. Ceny jsou poměrně vysoké, ale jsou zde i možnosti pro koupi nemovitostí v méně atraktivních lokalitách s horší dostupností za lepší cenu.

Byty

Bytem se rozumí obytný prostor v budově určený k bydlení jednotlivců nebo rodin. Jedná se o samostatný uzavřený prostor. Byty mohou být vlastněny nebo pronajímány a jsou součástí větších obytných budov, jako jsou bytové domy, panelové domy nebo rodinné domy rozdělení na byty. Vlastníci bytů mají často podíl na společných částech domu, jako jsou vstupní haly, výtahy, schodiště a další.

Trh bytů v Praze a jejím okolí je velmi dynamický. Nabízí široký výběr různých velikostí, typů a cenových kategorií. V posledních letech byly v Praze a okolí vystavěny nové bytové projekty a dochází k rekonstrukci stávajících budov a bytů. Ceny bytů v Praze jsou výrazně vyšší než v jiných částech České republiky. Nejvyšší ceny jsou v centru města, hlavně v historických budovách a nových luxusních prostorách. V okolních městech s dobrou dopravní dostupností do Prahy, jsou ceny bytů také poměrně vysoké.

Největší zájem, z pohledu poptávky na trhu bytů v Praze a jejím okolí, je o menší byty s jednou nebo dvěma ložnicemi. Tyto byty jsou velmi žádané mezi studenty, mladými páry nebo jednotlivci. Zájem o větší byty je zvýšený zejména mezi rodinami s dětmi. Nové projekty se soustřeďují na moderní, energeticky úsporné byty s nadstandardními službami a vybavením, jako jsou například recepce, dětská hřiště, společenské místnosti apod. Tyto byty jsou dražší než běžné byty, ale nabízejí lepší životní prostředí. Trh bytů v Praze a okolí nabízí typy bytů různých cenových kategorií a je velmi aktivní. Kvůli vysoké poptávce a nízké nabídce bytů v centru, je však stále náročné najít vhodný byt za dostupnou cenu.

Podle statistických údajů z roku 2021 bylo v České republice celkem 5.391.100 bytů. Počet zahrnuje všechny byty v osobním a družstevním vlastnictví, sociální byty a byty ve vlastnictví obcí a státu.

Komerční nemovitosti

Komerční nemovitostí rozumíme jakýkoliv druh nemovitosti, která slouží k obchodním účelům. Do komerčních nemovitostí můžeme zahrnout kancelářské budovy, obchodní budovy, sklady, hotely, nemocnice, průmyslové nemovitosti, obchodní centra a další podobné objekty. Komerční nemovitosti jsou ty nemovitosti, které mají komerční hodnotu, která je odvozena od jejich potenciálu k vytvoření zisku. Komerční nemovitosti se liší od rezidenčních nemovitostí, které jsou určeny k obývání a užívání jako domovy pro

jednotlivce či rodiny. Vlastníkem komerční nemovitosti mohou být jednotlivci, společnosti, investoři. Komerční nebytové prostory záleží, zda jsou umístěné v žádané lokalitě či nikoliv.

Praha je největším obchodním centrem v České republice a regionu střední Evropy. To znamená, že mnoho společností má zájem o kancelářské prostory v této oblasti. Průmyslové a skladové nemovitosti jsou důležité pro výrobní podniky a logistické firmy. Tyto nemovitosti se nacházejí především na okrajích města. Trh hotelů v Praze a okolí je jedním z turisticky nejvíce navštěvovaným cílem a nabízí velkou škálu ubytování pro hosty. Trh komerčních nemovitostí je velmi rozmanitý. Největší poptávka v Praze a okolí je po skladových objektech, kancelářských prostorách a turistických nemovitostech.

Podle statistických údajů z roku 2021 bylo v České republice celkem 470.800 komerčních nemovitostí.

Ostatní nemovitosti

Ostatními nemovitostmi se na realitním trhu rozumí jako sklepy, garáže, parkovací stání, kulturní památky nebo jiné nemovitosti, které nemůžeme zařadit do žádné z výše uvedených kategorií. Tyto nemovitosti nemají obvykle tak vysokou cenu, jako byty, rodinné domy, ale mají své místo na trhu s poptávkou. Parkovací stání jsou velice žádané v centru města. Zde je velice omezený počet parkovacích míst a cena za parkování je velice vysoká.

Garáže jsou využívány k parkování automobilů, ale také jako skladové prostory. Garáže je nedostatek mimo developerských projektů, kde jsou garáže součástí jako parkovací stání k bytům. Sklepy jsou využívány jako skladovací prostory a jsou součástí trhu s nemovitostmi v Praze a okolí. Podle statistických údajů z roku 2021 bylo v České republice celkem 4.458.300 ostatních nemovitostí.

4.1.8.2 Subjekty působící na realitním trhu

Stát

Prvním subjektem na realitním trhu je stát. Stát ovlivňuje trh především změnou a úpravou legislativy. V souvislosti s realitním trhem se jedná o Zákon o realitním zprostředkování (zák. č.39/2020 Sb.), Občanský zákoník (zák. č. 89/2012 Sb.), Zákon o zpracování osobních údajů (zák. č.110/2019 Sb.) a další. Stát dále ovlivňuje trh

prostřednictvím daňové a fiskální politiky. Za výraznou změnu můžeme považovat zrušení daně z nabytí nemovitých věcí, které byla zrušena v roce 2020. Zrušení této daně předcházelo průběžně několik změn o plátcovství této daně.

Realitní zprostředkovatelé

Dalším subjektem na realitním trhu jsou realitní zprostředkovatelé. Jedná se o mezičlánek mezi kupujícím a prodávajícím, mezi nájemci a pronajímateli. Realitní zprostředkovatelé poskytují služby pro klienty a hledají pro kupující vhodné nemovitosti ke koupi, pro pronajímatele hledají vhodného nájemce a pro nájemce vhodnou nemovitost dle požadavků. K vyhledání vhodného zájemce využívají realitní zprostředkovatelé online veřejný prostor, především inzerci na inzertních serverech, inzerci na svých webových stránkách. Dále pak skrz oslovení klientů z databáze poptávajících, inzerci v lokálním tisku, reklamní plachty a fyzické inzertní plochy. Realitní makléř zajišťuje celý průběh spojený s prodejem. Od vypracování potřebných dokumentů, komunikace s potenciálními zájemci a s úřady, až po předání nemovitosti. Realitní zprostředkovatel dále nabízí služby například ve finančním poradenství v potřebě financování úvěrem nebo poskytuje daňové poradenství.

Prodávající

Dalším subjektem na realitním trhu jsou prodávající. Prodávající nabízejí na realitním trhu nemovitosti k prodeji a shánějí vhodného kupujícího, či realitní kancelář, která jim s celým procesem pomůže. Prodávajícími mohou být fyzické osoby, fyzické osoby podnikající a právnické osoby. Na trhu, kde působí RK DVORAK HOME, převládají fyzické osoby jakožto klienti realitní kanceláře.

Kupující

Dalším subjektem na realitním trhu jsou kupující. Kupující poptávají vhodné nemovitosti a mají zájem o jejich koupi. Kupující mohou chtít koupit nemovitost pro vlastní bydlení či vlastní podnikání. Dále kupujícími mohou být investoři, kteří kupují nemovitost za účelem následného pronájmu.

Pronajímatelé

Dalším subjektem na realitním trhu jsou pronajímatelé. Pronajímatelé nabízejí vlastní nemovitosti k pronájmu za úplatu. Jedná se o fyzické osoby či investiční společnosti, vlastníky bytů, obchodních či kancelářských prostor.

Nájemci

Dalším subjektem na realitním trhu jsou nájemci. Nájemci vyhledávají vhodné nemovitosti k pronájmu. Nájemci pronajímají nemovitosti za účelem vlastního bydlení či podnikání. Na trzích ve velkých městech si některé podnikatelské subjekty dlouhodobě pronajímají byty či bytové domy a ty poté pronajímají turistům formou krátkodobého ubytování. Například formou Airbnb.

Banky

Dalším subjektem na realitním trhu jsou banky. Banky poskytují klientům hypoteční úvěry. Úroky z úvěru jsou regulovány Českou národní bankou, která stanovuje výši úrokových sazeb pro komerční banky.

4.1.9 Cílová skupina

Cílovou skupinou realitní kanceláře RK DVORAK HOME jsou klienti, kteří nemají zkušenosti s procesem prodeje, pronájmu či koupě nemovitosti. Jsou to klienti, kteří chtějí svěřit prodej své nemovitosti do rukou zkušených makléřů a vyhledávají menší realitní kanceláře s osobním přístupem a nižšími cenami služeb.

Mezi potenciální klienty realitní kanceláře RK DVORAK HOME řadíme obyvatele Prahy, středočeského kraje a okolí ve střední a vyšší příjmové skupině. Klienty můžeme rozdělit do několika skupin.

První skupinou jsou klienti kupující a prodávající nemovitosti. Tato skupina lidí hledá pomoc při nákupu a prodeji nemovitosti. Může se jednat o byty, rodinné domy, chaty, chalupy, garáže, nebytové prostory nebo pozemky.

Druhou skupinou lidí jsou nájemci a pronajímatelé. Tuto skupinu lidí zajímají služby v oblasti pronájmů domů, pozemků, bytů nebo nebytových prostor apod.

Třetí cílovou skupinou jsou vlastníci nemovitostí, kteří mohou využívat služeb realitní kanceláře při řešení problémů s nájemci nebo zajištění správy nemovitostí. Do této skupiny spadají i investoři, kteří hledají pomoc při koupi nebo prodeji nemovitosti s cílem zisku.

Další skupinou klientů jsou firmy a podniky, které hledají nemovitosti pro svůj podnikatelský plán.

Další skupinou klientů jsou developerské společnosti. Realitní makléř hledá pro developerské projekty investory a zájemce o koupi.

4.1.10 Marketingová propagace

Marketingová propagace je v dnešním konkurenčním prostředí nepostradatelnou součástí. Marketingová propagace je sestavena tak, aby odpovídala potřebám realitní kanceláře RK DVORAK HOME a finančnímu rozpočtu.

Internetové stránky

Internetové stránky realitní kanceláře RK DVORAK HOME budou nejdůležitějším prvkem marketingové propagace. Důležitým krokem při tvorbě webových stránek je závěrečné nastavení a propojení s vyhledávacím systémem. Správná volba klíčových slov pro vyhledání a propojení s Google. Internetové stránky realitní kanceláře RK DVORAK HOME budou mít systematické vyhledávání, přehlednost důležitých informací a originální design. Webové stránky budou obsahovat údaje o realitní kanceláři, informace o realitních makléřích, informace o všech nabízených nemovitostech, kvalitní fotografie nabízených nemovitostí, seznam služeb, které realitní kancelář nabízí a jejich popis, přehledný ceník všech služeb.

Vytvoření kvalitně zpracovaných internetových stránek zadá realitní kancelář RK DVORAK HOME profesionálnímu grafikovi, se kterým realitní kancelář bude spolupracovat i při tvorbě propagačního materiálu. Jedná se o společnost, která má v tvorbě a správě webových stránek dlouholeté zkušenosti. Pro realitní kancelář bude důležité nastavení webových stránek v oblasti sledování návštěvnosti jednotlivých inzerátů a počtu prokliků. Na základě těchto dat se bude vytvářet statistika sledovanosti jednotlivých

inzerátů. Na základě statistiky se může upravit cena nemovitosti. Součástí stránek bude poptávkový formulář v případě zájmu o prohlídku nemovitosti. Návštěvníci webu budou mít možnost ponechat zpětnou vazbu na služby realitní kanceláře RK DVORAK HOME, kterou si budou moci přečíst potencionální zájemci. Tyto recenze mohou přilákat nové klienty. Součástí webových stránek budou články o novinkách na realitním trhu a vzdělávací obsah.

Inzerce na realitních portálech

Marketingová propagace bude probíhat na inzertních realitních portálech, kde bude u každé inzerované nemovitosti informace o zprostředkovateli a realitní kanceláře. Mezi největší realitní servery se dlouhodobě řadí: sreality.cz, reality.idnes.cz, realitymix.cz a reality.cz. Realitní kancelář RK DVORAK HOME bude využívat inzerci ze začátku primárně na inzertním serveru sreality.cz. Realitní kancelář bude dále využívat Tip regionu Sreality.cz. Jedná se o reklamní formát, ve kterém je možné zvýraznit realitní kancelář na stránkách Sreality.cz.

Sociální síť

Tvorba oficiálních profilů společnosti RK DVORAK HOME na Facebook, Instagram a LinkedIn. Chod těchto profilů bude zprvu spravovat jedna ze zakládajících makléřek, poté asistentka, která bude mít povědomí o copywritingu a tvorbě obsahu. Na sociálních sítích budou informace o realitní kanceláři, novinky ze světa nemovitostí a inzerované nemovitosti. Na sociální síti se bude přidávat pravidelný vzdělávací obsah, který zajistí rozšíření povědomí o realitní kanceláři.

Doporučení

Doporučení od stávajících zákazníků bude pro realitní kancelář RK DVORAK HOME nejcennější propagací značky. Bude zajišťovat kvalitu a spokojenost klientů, kteří jejich služeb již využili. Do budoucna chtějí realitní makléři pracovat pouze na doporučení spokojených zákazníků.

4.1.11 Komunikační mix

Reklama

Cílem reklamy u realitní kanceláře RK DVORAK HOME bude informovanost klientů o nabízených nemovitostech a o aktuálních produktech společnosti. Reklama bude

probíhat skrz inzertní servery, které bude společnost využívat. Nejčastějšími servery budou srealty.cz, reality-idnes.cz nebo sbazar.cz.

Reklamu bude společnost využívat i prostřednictvím reklamních plachet, které budou umístěny se souhlasem majitele na nemovitosti, které má společnost v nabídce. Další velkou reklamou společnosti RK DVORAK HOME budou polepy na auta. Realitní makléři budou aktivně využívat polepů na svých autech, které denně využívají. Ze svých zkušeností za volantem si všimnou nejvíce reklam na autech před sebou, které mají polepy umístěné na zadní části vozu či na samotném zadním skle. Realitní kancelář bude využívat reklamu v městských tiskovinách. Realitní makléři doposud využívají reklamu inzerovanou ve zpravodaji v místě bydliště. Realitní kancelář bude využívat fyzické inzertní plochy v supermarketech a hypermarketech, které mají pro tyto inzeráty vymezené plochy.

Public relations

Realitní makléři mají již vybudovanou pověst na trhu mezi svými klienty jednotlivě. Rádi by zlepšovali vlastní image. V rámci realitní kanceláře RK DVORAK HOME chtějí být vnímáni důvěryhodně, jako doposud a chtějí být doporučováni dalším klientům. K tomu jim pomůže osobitý přístup a kladné reference za vykonanou práci.

Osobní prodej

Cílem osobního prodeje je navázání vztahu s klienty a vybudování důvěry této značky. Osobní prodej bude v realitní kanceláři RK DVORAK HOME reprezentován makléři realitní kanceláře. Samozřejmostí je odborná, znalostní a komunikační vybavenost makléřů realitní kanceláře. Makléři ke svým klientům budou přistupovat individuálním přístupem a budou dbát na svou prezentaci a prezentaci společnosti. Osobní komunikace bude probíhat na téměř každodenní bázi na schůzkách s klienty, na prohlídkách nemovitostí apod.

Podpora prodeje

Podporu prodeje bude využívat realitní kancelář RK DVORAK HOME v podobě drobných dáreků s logem RK DVORAK HOME. Bude se jednat o propisky, bločky, samolepky a různé kancelářské potřeby. Realitní kancelář chce být v tomto ohledu kreativní a chce vymyslet dárky spojené s jídlem. Realitní makléři Realitní kanceláře RK DVORAK

HOME razí heslo “Láska prochází žaludkem”. Slevy či vzorky zdarma se v realitní činnosti příliš nevyužívají. Realitní kancelář chce vyplnit toto místo službou Bydlení na zkoušku.

Direct marketing

Přímý marketing bude realitní kancelář využívat v podobě vhazování lístků do kastlíků v oblasti, kde nabízí nemovitost nebo nemovitost poptává pro své klienty. Na svých webových stránkách bude mít realitní kancelář možnost přihlásit se k odběru novinek vložením emailu, na který jim budou chodit informace o nově inzerovaných nemovitostech, novinkách a změnách.

Event marketing

Makléři realitní kanceláře se budou aktivně účastnit nejrůznějších veletrhů spojených s nemovitostmi a networkingových akcí. Předpokládaná četnost je jednou za 1-2 měsíce. Realitní kancelář RK DVORAK HOME bude podporovat sponzorskými příspěvky různé lokální akce, místní organizace, neziskové organizace a dobrovolníky. Velikost sponzorského daru se bude odvíjet od možností společnosti. Společnost pak bude na akci prezentována prostřednictvím reklamních letáků. Cílem sponzorství je rozšíření povědomí o realitní kanceláři a jejím působení na trhu.

4.1.12 Výčet služeb realitní kanceláře a cena

Mnoho lidí se rozhoduje pro prodej bez pomoci realitního makléře v realitní kanceláři, protože nechtějí platit provizi. Pravdou je, že kvalitní makléř nemalou finanční částku klientům ušetří. Provize realitní kanceláře se odvíjí od tržní ceny nemovitosti a dále pak od rozsahu a kvality služeb makléře. Kvalitní makléř má adekvátní zkušenosti, dovednosti, znalosti, které potřebuje k úspěšnému obchodu. V jeho zájmu je, aby prodej proběhl co možná nejlépe.

Při sestavení cenové politiky bude realitní kancelář RK DVORAK HOME vycházet z konkurence na trhu. Obvyklá výše provize se v realitních kancelářích pohybuje mezi 3-5 % z prodeje nemovitosti. Kupní cenou nemovitosti se rozumí cena, na které se prodávající dohodne s kupujícím. U pronájmu se provize pro realitní makléře pohybuje ve výši jednoho měsíčního nájmu. Realitní kancelář RK DVORAK HOME si při prodeji nemovitosti stanoví provizi za realitní služby z ceny nemovitosti ve výši 4 %. V případě pronájmu bude provize

ve výši jednoho měsíčního nájmu. V případě opakovaného využití služeb nebo doporučení nových klientů, je realitní kancelář RK DVORAK HOME připravena nabídnout slevu.

U správy nemovitostí bude paušální cena individuální podle rozsahu činnosti u spravované nemovitosti.

Do provize za služby realitní kanceláře RK DVORAK HOME můžeme zařadit následující úkony a jejich hrubé nacenění pro představu klienta:

Seznámení se s majitelem, s nemovitostí samotnou, a především s důvodem prodeje. Jedná se tzv. o vstupní schůzku. Makléř stráví cca 2 hodiny prvotním seznámením se s majitelem nemovitosti a s nemovitostí. Kromě první prohlídky nemovitosti a rozhovoru s majitelem čeká makléře kontrola základních právních náležitostí na listu vlastnictví. Dalším úkonem je příprava tržního odhadu nemovitosti a stanovení ceny nemovitosti a výše sjednané provize zprostředkovatele. Zprostředkovatel obchodu neustále sleduje situaci na trhu a může poskytnout v této oblasti poradenství. Bez potřebných znalostí by zájemce o prodej mohl prodat svou nemovitost i výrazně pod cenou. Po domluvě na podmínkách připraví makléř zprostředkovatelskou smlouvu a následuje konzultace s majitelem o průběhu prodeje. Všechny tyto úkony trvají přibližně 3 hodiny. Při sazbě 1 tis. Kč na hodinu stojí tato první fáze makléře kolem 10.000 Kč.

Následuje profesionální nafocení, tvorba vizualizace a sepsání popisu nemovitosti v inzerátu. Kvalitní makléř nemovitost nechá nafotit profesionálním fotografem, nechá vytvořit 2D nebo 3D vizualizaci půdorysu, video prohlídku. Cena za vytvoření výše zmíněných úkonů k prezentaci se pohybuje okolo 15.000 Kč.

Inzerce na realitních portálech zajistí makléř také v rámci provize. Za inzerci na největších realitních serverech se účtují nemalé poplatky. Inzeráty jsou vystaveny v průměru 2-4 měsíce. Součástí platby za inzerci je i platba za prokliky a stopování, kde každý proklik na inzerát stojí několik korun. Prokliků na jeden inzerát může být i několik set. Čas makléře včetně uhrazených poplatků za servery se pohybuje v rozmezí 3.000 - 5.000 Kč měsíčně, za jednu nemovitost. Záleží na topování inzerátu a na počtu inzertních serverů využitých pro inzerci.

Makléř může zajistit i reklamní vývěsní plachtu nemovitosti po dohodě s majitelem. V takovém případě se cena pohybuje kolem 3.000 - 5.000 Kč za vyhotovení plachty.

Prohlídky nemovitosti a komunikace se zájemci. Než se nemovitost podaří prodat, uskuteční se průměrně 10 prohlídek, kde každá prohlídka i s dopravou trvá přibližně 2

hodiny. Zde jde o časově nejnáročnější část pro makléře, jelikož zde probíhá následná komunikace se zájemci, odpovídání na dotazy, řešení způsobu financování apod. Tato služba stojí makléře přibližně 20.000 Kč. Do nákladů se započítávají i náklady na zájemce, kteří neprojevili o koupi nemovitosti zájem.

Součástí nákladů makléře je příprava smluvní dokumentace. Jedná se o sepsání rezervační smlouvy, vyzvednutí podkladů z katastru nemovitostí a následné zaslání veškerých podkladů a informací advokátovi pro přípravu smluvní dokumentace. Dále je součástí finanční poradenství zájemci o koupi a daňové poradenství. Zajištění schůzky bankovního odhadce v případě financování nemovitosti bankovním úvěrem. Klient má tak jistotu, že na žádnou povinnost nezapomene. Náklady za právní služby se pohybují od 10.000 Kč do 20.000 Kč včetně advokátní úschovy.

Závěrečným krokem je předání nemovitosti kupujícímu, vypracování předávacího protokolu a přepis energií u příslušných dodavatelů. Náročnost této administrativy se pohybuje kolem 5.000 Kč.

Další náklady makléře mohou být náklady na vlastní vzdělávání, osobní prezentace, konzultace s advokáty, zajištění výpisu z listu vlastnictví, zajištění snímku z pozemkové mapy, konzultace s finančními a marketingovými specialisty, fotografie, grafiky apod. Služby jako video-prohlídky nebo například home-staging mohou stát 20.000 Kč.

4.1.13 Finanční plán

Zdrojem informací získaných pro vytvoření finančního plánu je několik konzultací se zkušenými osobami v oboru realitní činnosti.

- Konzultace s bývalým majitelem franšizy realitní kanceláře Dům realit v roce 2012-2014. V jeho týmu 6 realitních makléřů.
- Konzultace s realitními makléři působící ve společnosti QARA, s.r.o. 15 let zkušeností v oboru.
- Konzultace s realitním makléřem realitní kanceláře Stars reality s.r.o.
- Konzultace s finančními poradci společnosti Bonites Group, s.r.o.
- Konzultace se zakládajícími makléřkami realitní kanceláře RK DVORAK HOME

Finanční plán pomůže pro zjištění, zda je plánované podnikání životaschopné. Z finančního plánu bude vyplývat počet zprostředkovaných prodejů a pronájmů, které musí

zprostředkovatelé realitní kanceláře RK DVORAK HOME měsíčně, ročně uskutečnit, aby pokryly měsíční výdaje a podnikání bylo tak ziskové.

Počáteční výdaje

V této části jsme si sestavili přehled počátečních výdajů, které jsou nutné investovat do začátku podnikání. Zakládající realitní makléřky již mají své živnostenské oprávnění. Počáteční výdaje jsou tvořeny především náklady na zřízení právní formy, zřízením nové kanceláře a vybavením. Zdroje financování počátečních výdajů a měsíčních výdajů na první tři měsíce jsou vlastní. Každá zakládající makléřka vloží do podnikání 250 000 Kč z vlastních zdrojů. Příloha číslo 2 obsahuje podrobný soupis počátečních výdajů na začátek podnikání.

Počáteční náklady

- Kauce za pronájem kanceláře - 60.000 Kč
- Tvorba webové stránky - 50.000 Kč
- Logo manuál - 90.000 Kč
- Náklady na založení společnosti - 20.000 Kč
- Reklama na auto - 10.000 Kč
- Pojištění profesní odpovědnosti – 3.000 Kč (roční platba)

Přehled měsíčních výdajů

Příloha číslo 3 obsahuje soupis měsíčních výdajů, které musí makléři pokrýt z příjmů společnosti. Jedná se především o nájemné kanceláře a poplatky za služby. Dále se jedná o výdaje na pohonné hmoty, účetní služby, správu webu a inzerci nabízených nemovitostí.

Odhad příjmů za kalendářní rok

Příloha číslo 4 a 5 obsahuje přehled příjmů a znázorňuje první tři roky působnosti realitní kanceláře RK DVORAK HOME na Českém trhu nemovitostí. Příloha číslo 6 znázorňuje odhad měsíčního příjmů makléřů dle zkušeností a doplňuje tak přílohu číslo 5. Makléři budou za svou práci fakturovat realitní kanceláři RK DVORAK HOME 80 % z provize. Z každého obchodu zůstane 20 % provize firmě na pokrytí nákladů a na další rozvoj. Jedná se o prodeje, při kterých je kupní cena nemovitosti průměrně 5.000.000 Kč. Součástí

finančního plánu je plán na přivádění nových spolupracovníků, vždy po třech měsících. Jejich příjmy jsou v tabulce započítány do celkových příjmů společnosti.

- Realitní makléř **PROFI**. Tito makléři mají rozsáhlé zkušenosti v realitní činnosti. V oboru se pohybují více než 2 roky. Jsou schopni uskutečnit při optimistické variantě minimálně 16 prodejů nemovitostí za rok a obrat 200 000 Kč měsíčně, při realistické variantě minimálně 12 prodejů nemovitostí za rok a obrat 150 000 Kč měsíčně a při pesimistické variantě minimálně 8 prodejů nemovitostí za rok a obrat 100 000 Kč měsíčně.
- Realitní makléř **POKROČILÝ**. Tito makléři mají zkušenosti v realitní činnosti. V oboru se pohybují více než 1-2 roky. Jsou schopni uskutečnit při optimistické variantě minimálně 10 prodejů nemovitostí za rok a obrat 125 000 Kč měsíčně, při realistické variantě minimálně 8 prodejů nemovitostí za rok a obrat 100 000 Kč měsíčně a při pesimistické variantě minimálně 6 prodejů nemovitostí za rok a obrat 75 000 Kč měsíčně.
- Realitní makléř **ZAČÁTEČNÍK**. Tito makléři nemají zkušenosti v realitní činnosti. V oboru se pohybují méně než 1 rok. Jsou schopni uskutečnit 5 prodejů nemovitostí za rok. V prvních třech měsících se neprojevuje výkon, makléř nabírá první nemovitosti. Poté jsou schopni uskutečnit při optimistické variantě minimálně 6 prodejů nemovitostí za rok a obrat 75 000 Kč měsíčně, při realistické variantě minimálně 5 prodejů nemovitostí za rok a obrat 62 500 Kč měsíčně a při pesimistické variantě minimálně 4 prodejů nemovitostí za rok a obrat 50 000 Kč měsíčně.

Variabilní náklady

Mezi variabilní náklady realitní kanceláře řadíme:

- Provozní náklady na kancelářské a počítačové vybavení.
- Poštovní poplatky
- Náklady na provizi
- Náklady na odborné právní služby makléřům a klientům. Tyto náklady zahrnují individuální úkony podle náročnosti obchodu.

- Náklady na vzdělávání a školení makléřů v oblasti nemovitostí a práva. Liší se na potřebách každého zvlášť.

Fixní náklady

Mezi fixní náklady realitní kanceláře řadíme:

- Nájemné kanceláře Praha-Karlín - 30.000 Kč/měsíc (66 m²)
- Asistentka 2x - 25.000 Kč/měsíc
- Účetní služby (paušál) - 5.000 Kč/měsíc
- Marketing - 5.000 Kč/měsíčně
- Web - 10.000 Kč/měsíčně
- Sídlo společnosti - 2.000 Kč/rok
- Doména - 300 Kč/rok
- Pojištění profesní odpovědnosti – 3.000 Kč/rok

4.1.14 SWOT analýza

Přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti RK DVORAK HOME.

Silné stránky:

- proaktivita a osobní odpovědnost
- flexibilita
- zkušenosti a kvalifikovaní makléři
- individuální přístup k zákazníkovi, makléř poskytuje služby klientovi během celého obchodního procesu
- široká nabídka služeb pro zákazníky
- dobré vztahy s partnery a spolupracujícími společnostmi
- vzdělání makléřů v oblasti technik prodeje, v oblasti finančního poradenství, pojišťovnictví
- poskytování dalších poradenských služeb, finančního poradenství, ocenění nemovitosti
- nižší ceny služeb než konkurence

Proaktivita realitních zprostředkovatelů a osobní odpovědnost je jednou z nejsilnějších stránek realitní kanceláře RK DVORAK HOME. Osobní angažovanost a úsilí je zapříčiněno tím, že obě realitní makléřky mají cíl vybudovat fungující firmu a dobré jméno pod

společnou společností. Realitní makléřky jsou samostatné živnostnice, a ne řadové zaměstnankyně. Když nepracují, nechodí jim žádný příjem, proto mají vysokou morálku a jsou flexibilní. Tento jejich přístup zajišťuje možnost uspokojit požadavky svých klientů. Dlouholeté zkušenosti v oboru a pevné vztahy s partnery spolupracujících společností jsou konkurenční výhodou oproti jiným realitním kancelářím. Konkurenční výhodou jsou nižší ceny služeb a bezplatné poradenství v oblasti oceňování nemovitostí, finančním, právním a daňovým poradenství. Další silnou stránkou je chuť realitních makléřů se stále vzdělávat a posouvat. Součástí jejich práce bude neustálé zdokonalování se a postupování školení a workshopů například dražby, exekuce apod.

Slabé stránky:

- omezené finanční a časové zdroje pro marketing a propagaci kanceláře
- realitní kancelář nemá vybudované jméno na trhu, pouze každý makléř zvlášť
- omezený zdroj informací pro odhad prodejní doby nemovitosti

Největší slabou stránkou realitní kanceláře jsou omezené časové zdroje a znalosti v oblasti marketingu a propagaci. Realitní makléřky mají minimální zkušenosti v marketingu a budou si muset zaplatit externí marketingové poradenství. Realitní kancelář nemá vybudované jméno na trhu, oproti jiným realitním kancelářím. Každý makléř zvlášť má již svou databázi klientů, které bude postupně seznamovat s novým jménem společnosti. I před dlouholeté zkušenosti makléřů v oboru je v dnešním turbulentním období náročné odhadnout prodejní dobu nemovitosti. Prodejní doba nemovitosti se obecně odhaduje na 2-3 měsíce. V této době makléřky počítají se spíše delší dobou prodeje, proto budou vyplňovat čas pronájmy a klienty s nemovitostmi k dlouhodobé správě.

Příležitosti:

- neustálý růst trhu s nemovitostmi v regionu
- nízká kvalita služeb pro makléře některých realitních kanceláří
- vysoká poptávka po realitních službách ze strany prodávajících, kupujících a nájemníků
- technologie, které umožní rychlejší a snazší práci
- zapojení se do developerských projektů

- navázání spolupráce se zahraničními realitními kancelářemi v případě zájemců o nemovitosti v zahraničí

Největší příležitostí pro realitní kancelář RK DVORAK HOME je neustálý růst trhu s nemovitostmi a zrod nových developerských projektů do kterých se můžou realitní makléři zapojit. Další příležitostí je nízká kvalita služeb pro makléře některých realitních kanceláří. Realitní kancelář RK DVORAK HOME chce pro své makléře, kteří budou přicházet pod společnost RK DVORAK HOME, zajistit komfortní služby a benefity v podobě vzdělávání, kolektivu, společných akcí apod. Díky rozsáhlým kontaktům realitních makléřů mohou spolupracovat se společnostmi ze zahraničí v případě zájemců o nemovitosti v zahraničí nebo v případě zájmu o krátkodobý či dlouhodobý pronájem.

Hrozby:

- snížení obecné důvěry v realitní kanceláře
- Vysoká konkurence na trhu s nemovitostmi
- zvyšování úrokových sazeb, omezený přístup k hypotékám
- regulační změny na trhu s nemovitostmi
- špatný vliv pandemie Covid-19 a války na Ukrajině ba trh s nemovitostmi a obecnou ekonomiku

Velkou hrozbou je obecně špatný názor na realitní makléře, který se roznáší hlavně mezi mladou generací. Lidé jsou obecně zvyklí, když mají něco zadarmo nebo ve slevě a nechtějí za kvalitní služby platit. Kámen úrazů je pak podlost klientů, kteří využijí služby zprostředkovatele-inzerát, prohlídku, informace, doporučení a následně majitele obejdou nebo si nemovitost ani nekoupí. Realitního makléře tyto schůzky stojí 5-10 tis. Kč. Do provize makléře se musí započítávat veškeré náklady na zkoušky, oblečení, čas, vzdělání apod. Realitní kancelář RK DVORAK HOME chce poskytovat takovou kvalitu služeb, za kterou si klienti rádi zaplatí. V současné době je velkou hrozbou zvyšování úrokových sazeb a omezený přístup k úvěrům kvůli nízkým příjmům.

4.1.15 Důvody, proč se vyplatí podnikat v realitní činnosti

Dokud se budou stavět nemovitosti, bude trh potřebovat služeb realitních kanceláří. Hlavním důvodem pro založení realitní kanceláře je fakt, že existuje trh s nemovitostmi. Dokud bude stát dávat pobídky, aby byli atraktivní nákupy, tak se v této oblasti vyplatí

nakupovat. Stát neustále zesložituje nákup nemovitostí. Financování, právní činnost, odhadce, notář, ověření podpisů, katastrální úřad apod. Realitní makléř to vše zná a umí zkoordinovat tak, jak na sebe jednotlivé úkony navazují. Dokud lidé nebudou umět tento proces, sami si sepíší smlouvu nebo například návrh na vklad na katastr nemovitostí, budou potřebovat pomoc. Dokud lidé nebudou mít přehled o všech krocích souvisejících s prodejem, tak se vyplatí věnovat se realitám.

Dalším důvodem je časová svoboda. Oproti běžným zaměstnancům realitní makléř pracuje na sebe a je pánem svého času, na druhou stranu, pokud makléř nepracuje, žádné peníze mu nechodí.

4.1.16 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Mezi hlavní předpoklady úspěšnosti projektu realitní kanceláře RK DVORAK HOME patří zkušenosti a kvalifikování zprostředkovatelé. Realitní kancelář bude mít již od svého začátku zkušené makléřky, které jsou schopné poskytnout kvalitní služby klientům a pomoci jim s dosažením jejich přání a potřeb. Postupně si k sobě budou zakládající realitní makléřky pečlivě přibírat. Dalším předpokladem úspěšnosti realitní kanceláře RK DVORAK HOME je silná základna klientů obou zakládajících makléřek. Svou základnu budou makléřky rozšiřovat prostřednictvím nových spolupracovníků, spokojených stálých zákazníků a jejich doporučení, úspěšný marketing a osobní přístup k zákazníkům. Dobré vztahy realitních makléřek se spolupracujícími partnery mohou přinést nové obchodní příležitosti. Dalším předpokladem úspěšnosti projektu je dobrá znalost trhu s nemovitostmi v České republice. Realitní makléřky mají přehled o aktuálních cenách, trendech na trhu a potřeb klientů.

Rizika projektu – realitní kancelář RK DVORAK HOME

Analýza rizik pomůže identifikovat potenciální problémy a překážky, které mohou ovlivnit úspěšnost projektu.

Hodnocení rizik dle očekávané četnosti výskytu

- Velmi malá
- Malá
- Střední
- Vysoká
- Velmi vysoká

Rizika rozdělíme do několika skupin.

Finanční rizika

- Nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektu
 - Pravděpodobnost výskytu rizika: Střední
 - Důsledky rizika: Projekt by mohl být zastaven nebo omezen v činnosti. To by mohlo vést k finančním ztrátám a snížení důvěryhodnosti na trhu.
 - Preventivní opatření před rizikem: Provedení co nejpřesnějších odhadů výše nákladů a příjmů projektu. Při zajišťování dostatečné výše finančních prostředků zahrnout i rezervní prostředky.
- Nedostatečný zisk z podnikatelské činnosti v porovnání s náklady
 - Pravděpodobnost výskytu rizika: Vysoká
 - Důsledky rizika: Neúspěch podnikatelské činnosti může způsobit finanční ztráty společnosti.
 - Preventivní opatření před rizikem: Analýza aktivit, kterými by mohlo být riziko způsobeno a sestavení plánu. Provedení detailní analýzy konkurence a trhu. Stanovení realistických cílů zisku a plán aktivit pro jeho dosažení.
- Nečekané náklady, které by mohly zvýšit celkové náklady projektu
 - Pravděpodobnost výskytu rizika: Střední
 - Důsledky rizika: Zvýšení nákladů podnikání může vést ke snížení zisku projektu či k nutnosti dalšího financování.
 - Preventivní opatření před rizikem: Provést detailní odhady nákladů projektu v souvislosti s budoucím nabíráním nových spolupracovníků. Stanovení rezerv pro nepředvídatelné výdaje. Pravidelný monitoring všech nákladů a aktualizování plánu.

Organizační rizika

- Nedostatek zkušených spolupracovníků a jejich nábor
 - Pravděpodobnost výskytu rizika: Vysoká
 - Důsledky rizika: Nedostatek zkušeností a odborných znalostí spolupracovníků může mít za následek nespokojenost klientů, snížení důvěryhodnosti spolupracovníků a případné pojistné události.

- Preventivní opatření před rizikem: Zavedení vzdělávacích programů a systému rozvoje méně zkušených spolupracovníků. Neustálé vzdělávání již zkušených makléřů společnosti.
- Nedostatek zkušeností zakladatelek společnosti s řízením společnosti
 - Pravděpodobnost výskytu rizika: Vysoká
 - Důsledky rizika: Špatné plánování a jejich dodržování. Nedostatečné organizování, řízení a kontrolní činnost společnosti. Neschopnost identifikace a řešení problémů. Neúspěšná implementace strategií a snížení výkonnosti. Omezená schopnost reagování na změny.
 - Preventivní opatření před rizikem: Využití konzultačních služeb se zkušenými podnikateli v oblasti řízení a vedení společnosti. Nájem zkušeného vedení společnosti.
- Riziko špatných vztahů s klienty a jejich nespokojenost
 - Pravděpodobnost výskytu rizika: Nízká
 - Důsledky rizika: Špatné vztahy mohou vést ke ztrátě obchodu nebo k právním sporům s klientem.
 - Preventivní opatření před rizikem: Způsob komunikace s klienty. Získávání zpětné vazby od klientů. Budování dlouhodobých vztahů s klienty založených na důvěře a profesionálním přístupu. Neustálé zlepšování makléřů v sebe prezentaci.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu pro novou realitní kancelář. V první části práce bylo teoreticky rozebráno několik důležitých pojmů, které musí podnikatel splňovat a informace, pro které se musí rozhodnout před začátkem podnikání. V teoretické části byl dále rozebrán podnikatelský plán a jeho doporučené části pro jeho praktické sestavení. Byly zde porovnány názory několika odborníků a vymezeny důležité body, které by měla splňovat každá část podnikatelského plánu.

Na základě těchto teoretických podkladů bylo možno sestavit samotný podnikatelský plán realitní kanceláře RK DVORAK HOME, kterou budou zakládat dvě makléřky. Při tvorbě podnikatelského plánu se postupovalo podle teoretických východisek uvedených v první části práce. Součástí podnikatelského plánu je popis podnikatelské příležitosti, podrobně popsany popis služby, kterou budou realitní zprostředkovatelé poskytovat.

Umístění realitní kanceláře a marketingová komunikace byly vybrány ze zkušeností realitních makléřek.

Závěrem této bakalářské práce lze konstatovat, že podnikatelský plán pro založení realitní kanceláře je důležitým dokumentem pro úspěšný rozvoj podnikání v této oblasti. V této práci byl zanalyzován trh s nemovitostmi v České republice, konkurence, cílová skupina a další faktory ovlivňující podnikatelské prostředí. Na základě těchto analýz byl sestaven podnikatelský plán,

Realitní makléři jsou klíčovým prvkem úspěšné realitní kanceláře. Poskytují pomoc pro klienty díky svému přehledu na trhu s nemovitostmi. V práci jsou popsány konkrétní kroky, které jsou potřeba zařídit při prodeji, koupi či pronájmu nemovitosti a jejich cena po porovnání, kolik by za to klient zaplatil bez využití služeb realitních makléřů.

Dle finančního plánu bude společnost ve ztrátě pouze první rok, a to v realistické a pesimistické variantě. Druhý rok bude společnost ve ztrátě pouze v pesimistické variantě. Třetí rok podnikání bude společnost v zisku. Konkurenční výhodou realitní kanceláře RK DVORAK HOME je zkušenost realitních makléřů, individuální přístup ke klientům, nabídka komplexních služeb, poradenství a systémový nábor nových makléřů. Přijetím více spolupracovníků do budoucna budou makléři schopni uspokojit potřeby více klientů.

6 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.
2. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1069-2.
3. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
4. KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-x.
5. HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
6. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
7. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
8. SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
9. MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2034-5.
10. SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.
11. CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1389-6.

12. RŮČKOVÁ, Petra, 2019. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4

Internetové zdroje

13. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 30.06.2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#cast1>
14. 89/2012 Sb. Občanský zákoník (nový). Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 30.06.2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
15. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 30.06.2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
16. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 30.06.2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

7 Přílohy

Příloha č. 1 – Rozdíly mezi jednotlivými obchodními společnostmi

Parametr	Osobní společnosti		Kapitálové společnosti		Družstvo
	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Akciová společnost	Společnost s ručením omezeným	
Základní kapitál	není stanoven	není stanoven	2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR	1 Kč	50 tis. Kč
Min. počet zakladatelů	2	2 (1 komplementář a 1 komanditista)	1	1	5 fyzických osob nebo 2 právnické
Nejvyšší orgán	není	všichni společníci	valná hromada	valná hromada	představenstvo (další orgány - kontrolní komise a členská schůze)
Statutární orgán	1 nebo více společníků	1 nebo více společníků	správní rada (monistický systém) nebo představenstvo (dualistický systém)	1 nebo více jednatelů	Představenstvo
Ručení	všichni společně a nerozdílně celým svým majetkem	komplementář celým majetkem, komanditista do výše vkladu nebo komanditní sumy	společníci neručí za závazky společnosti	do výše nesplaceného vkladu ZK společnosti	členové družstva neručí představenstvo musí jednat v zájmu řádného hospodáře

Zdroj: Martinovičová, 2019, str. 20

Příloha č. 2 – Přehled počátečních výdajů

Přehled počátečních výdajů	množství	cena za jeden kus	celkem náklady
Náklady na založení společnosti	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Kauce za pronájem kanceláře	1	60 000 Kč	60 000 Kč
Tvorba webové stránky	1	50 000 Kč	50 000 Kč
Logo manuál	1	90 000 Kč	90 000 Kč
Reklama na auto	2	5 000 Kč	10 000 Kč
Pojištění profesní odpovědnosti	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Náklady za služby celkem			233 000 Kč
Notebook	2	20 000 Kč	40 000 Kč
Mobilní telefon	2	10 000 Kč	20 000 Kč
Pracovní stůl	2	3 500 Kč	7 000 Kč
Stůl pro klienty	1	6 000 Kč	6 000 Kč
Fotoaparát	2	15 000 Kč	30 000 Kč
Skříňka	2	1 800 Kč	3 600 Kč
Kancelářské židle	2	3 500 Kč	7 000 Kč
Židle pro klienty	4	1 000 Kč	4 000 Kč
Koberec	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Police na šanony	2	880 Kč	1 760 Kč
Skartovačka	1	3 341 Kč	3 341 Kč
Tiskárna	1	10 999 Kč	10 999 Kč
Věšák	1	899 Kč	899 Kč
Osvětlení	1	2 885 Kč	2 885 Kč
Výdaje za vybavení a hmotný majetek celkem			141 484 Kč
Počáteční výdaje celkem			374 484 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Přehled měsíčních výdajů

Přehled měsíčních výdajů			
	množství	cena za výkon	celkem náklady
Nájemné kanceláře	1	25 000 Kč	25 000 Kč
Poplatky za služby (elektřina, voda)	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Pohonné hmoty	2	3 500 Kč	7 000 Kč
Paušál za služby operátora (telefon)	2	750 Kč	1 500 Kč
Internet	1	700 Kč	700 Kč
Webhosting + internetové stránky	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Účetní služby (paušál)	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Sídlo společnosti	1	167 Kč	167 Kč
Doména	1	25 Kč	25 Kč
Asistentka	2	10 000 Kč	20 000 Kč
Inzerce Sreality	100	193 Kč	5 790 Kč
Topování Sreality	50	60 Kč	3 000 Kč
Marketing	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Celkem			74 182 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4 – Finanční plán na tři roky

Finanční plán realitní kanceláře RK DVORAK HOME	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	Součet 1. rok provozu	2. rok provozu	3. rok provozu	
Náklady													Náklady		Náklady	
Fixní náklady													15% navášení/neměnné	15% navášení/neměnné		
Reklama na auto	5 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	
Nájemné kanceláře	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	300 000 Kč	345 000 Kč	396 750 Kč	
Poplatky za služby (elektrina, voda)	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	60 000 Kč	69 000 Kč	79 350 Kč	
Paušál za služby operátora (telefon)	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	
Internet	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	8 400 Kč	9 660 Kč	11 109 Kč	
Správa webových stránek	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	
Účetní služby (paušál)	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	
Sídlo společnosti	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	167 Kč	2 004 Kč	2 305 Kč	2 651 Kč	
Doména	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	25 Kč	300 Kč	345 Kč	397 Kč	
Asistentka	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	240 000 Kč	276 000 Kč	317 400 Kč	
Pojištění profesní odpovědnosti	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	
Pohonné hmoty	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč	84 000 Kč	96 600 Kč	111 090 Kč	
Inzerce Sreality	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	5 790 Kč	69 480 Kč	79 902 Kč	91 887 Kč	
Topování Sreality	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	36 000 Kč	41 400 Kč	47 610 Kč	
Marketing	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	36 000 Kč	41 400 Kč	47 610 Kč	
Jednorázové počáteční náklady	220 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	220 000 Kč	253 000 Kč	290 950 Kč	
Dlouhodobý majetek	141 484 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	141 484 Kč	162 707 Kč	187 113 Kč	
Náklady celkem													1 259 668 Kč	1 439 319 Kč	1 645 917 Kč	
Výnosy																
Odhad příjmů za kalendářní rok	1. kvartál			2. kvartál			3. kvartál			4. kvartál			Součet	Výnosy	Výnosy	
OPTIMISTICKÁ varianta - obrat	400 000 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	675 000 Kč	675 000 Kč	675 000 Kč	950 000 Kč	950 000 Kč	950 000 Kč	7 875 000 Kč	16 125 000 Kč	23 925 000 Kč	
REALISTICKÁ varianta - obrat	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	450 000 Kč	450 000 Kč	450 000 Kč	512 500 Kč	512 500 Kč	512 500 Kč	775 000 Kč	775 000 Kč	775 000 Kč	6 112 500 Kč	12 337 500 Kč	18 337 500 Kč	
PESIMISTICKÁ varianta - obrat	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	350 000 Kč	350 000 Kč	350 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	4 350 000 Kč	8 550 000 Kč	12 750 000 Kč	
Odhad příjmů firmy (20%)																
OPTIMISTICKÁ varianta - firma 20%	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	190 000 Kč	190 000 Kč	190 000 Kč	1 575 000 Kč	3 225 000 Kč	4 785 000 Kč	
REALISTICKÁ varianta - firma 20%	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	102 500 Kč	102 500 Kč	102 500 Kč	155 000 Kč	155 000 Kč	155 000 Kč	1 222 500 Kč	2 467 500 Kč	3 667 500 Kč	
PESIMISTICKÁ varianta - firma 20%	40 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	870 000 Kč	1 710 000 Kč	2 550 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5 – Odhad příjmů za tři roky

Odhad příjmů za 1. rok provozu		1. kvartál			2. kvartál			3. kvartál			4. kvartál			
Měsíc		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Celkem
OPTIMISTICKÁ varianta - obrat		400 000 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč	800 000 Kč	800 000 Kč	800 000 Kč	675 000 Kč	675 000 Kč	675 000 Kč	950 000 Kč	950 000 Kč	950 000 Kč	7 875 000 Kč
REALISTICKÁ varianta - obrat		300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	450 000 Kč	450 000 Kč	450 000 Kč	512 500 Kč	512 500 Kč	512 500 Kč	775 000 Kč	775 000 Kč	775 000 Kč	6 112 500 Kč
PESIMISTICKÁ varianta - obrat		200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	350 000 Kč	350 000 Kč	350 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	600 000 Kč	4 350 000 Kč
Odhad příjmů firmy (20%)														
OPTIMISTICKÁ varianta - firma 20%		80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	190 000 Kč	190 000 Kč	190 000 Kč	1 575 000 Kč
REALISTICKÁ varianta - firma 20 %		60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	102 500 Kč	102 500 Kč	102 500 Kč	155 000 Kč	155 000 Kč	155 000 Kč	1 222 500 Kč
PESIMISTICKÁ varianta - firma 20%		40 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	870 000 Kč
Počet makléřů ve firmě	začínají 2 makléři PROFESIONÁLOVĚ				přijde nový makléř PROFESIONÁL, přijde nový makléř ZAČÁTEČNÍK (v prvních 3 měsících se neprojevuje výkon)			přijde nový makléř ZAČÁTEČNÍK			přijde nový makléř PROFESIONÁL			
Odhad příjmů za 2. rok provozu		1. kvartál			2. kvartál			3. kvartál			4. kvartál			
Měsíc		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Celkem
OPTIMISTICKÁ varianta - obrat		1 050 000 Kč	1 050 000 Kč	1 050 000 Kč	1 325 000 Kč	1 325 000 Kč	1 325 000 Kč	1 400 000 Kč	1 400 000 Kč	1 400 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč	16 125 000 Kč
REALISTICKÁ varianta - obrat		800 000 Kč	800 000 Kč	800 000 Kč	1 012 500 Kč	1 012 500 Kč	1 012 500 Kč	1 075 000 Kč	1 075 000 Kč	1 075 000 Kč	1 225 000 Kč	1 225 000 Kč	1 225 000 Kč	12 337 500 Kč
PESIMISTICKÁ varianta - obrat		550 000 Kč	550 000 Kč	550 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč	700 000 Kč	750 000 Kč	750 000 Kč	750 000 Kč	850 000 Kč	850 000 Kč	850 000 Kč	8 550 000 Kč
Odhad příjmů firmy (20%)														
OPTIMISTICKÁ varianta - firma 20%		210 000 Kč	210 000 Kč	210 000 Kč	265 000 Kč	265 000 Kč	265 000 Kč	280 000 Kč	280 000 Kč	280 000 Kč	320 000 Kč	320 000 Kč	320 000 Kč	3 225 000 Kč
REALISTICKÁ varianta - firma 20 %		160 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč	202 500 Kč	202 500 Kč	202 500 Kč	215 000 Kč	215 000 Kč	215 000 Kč	245 000 Kč	245 000 Kč	245 000 Kč	2 487 500 Kč
PESIMISTICKÁ varianta - firma 20%		110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	140 000 Kč	140 000 Kč	140 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč	1 710 000 Kč
Počet makléřů ve firmě	začínají 4 makléři - PROFESIONÁLOVĚ, 2 makléři - POKROČILÝ				přijde nový makléř PROFESIONÁL, přijde nový makléř ZAČÁTEČNÍK (v prvních 3 měsících se neprojevuje výkon)			přijde nový makléř ZAČÁTEČNÍK			přijde nový makléř PROFESIONÁL			
Odhad příjmů za 3. rok provozu		1. kvartál			2. kvartál			3. kvartál			4. kvartál			
Měsíc		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Celkem
OPTIMISTICKÁ varianta - obrat		1 700 000 Kč	1 700 000 Kč	1 700 000 Kč	1 975 000 Kč	1 975 000 Kč	1 975 000 Kč	2 050 000 Kč	2 050 000 Kč	2 050 000 Kč	2 250 000 Kč	2 250 000 Kč	2 250 000 Kč	23 925 000 Kč
REALISTICKÁ varianta - obrat		1 300 000 Kč	1 300 000 Kč	1 300 000 Kč	1 512 500 Kč	1 512 500 Kč	1 512 500 Kč	1 575 000 Kč	1 575 000 Kč	1 575 000 Kč	1 725 000 Kč	1 725 000 Kč	1 725 000 Kč	18 337 500 Kč
PESIMISTICKÁ varianta - obrat		900 000 Kč	900 000 Kč	900 000 Kč	1 050 000 Kč	1 050 000 Kč	1 050 000 Kč	1 100 000 Kč	1 100 000 Kč	1 100 000 Kč	1 200 000 Kč	1 200 000 Kč	1 200 000 Kč	12 750 000 Kč
Odhad příjmů firmy (20%)														
OPTIMISTICKÁ varianta - firma 20%		340 000 Kč	340 000 Kč	340 000 Kč	395 000 Kč	395 000 Kč	395 000 Kč	410 000 Kč	410 000 Kč	410 000 Kč	450 000 Kč	450 000 Kč	450 000 Kč	4 785 000 Kč
REALISTICKÁ varianta - firma 20 %		260 000 Kč	260 000 Kč	260 000 Kč	302 500 Kč	302 500 Kč	302 500 Kč	315 000 Kč	315 000 Kč	315 000 Kč	345 000 Kč	345 000 Kč	345 000 Kč	3 687 500 Kč
PESIMISTICKÁ varianta - firma 20%		180 000 Kč	180 000 Kč	180 000 Kč	210 000 Kč	210 000 Kč	210 000 Kč	220 000 Kč	220 000 Kč	220 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	2 550 000 Kč
Počet makléřů ve firmě	začínají 6 makléři - PROFESIONÁLOVĚ, 4 makléři - POKROČILÝ				přijde nový makléř PROFESIONÁL, přijde nový makléř ZAČÁTEČNÍK (v prvních 3 měsících se neprojevuje výkon)			přijde nový makléř ZAČÁTEČNÍK			přijde nový makléř PROFESIONÁL			

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 6 – Odhad měsíčního příjmů makléřů dle zkušeností

Další makléři	makléř PROFESIONÁL - MĚSÍČNÍ OBRAT	makléř ZAČÁTEČNÍK - MĚSÍČNÍ OBRAT	makléř POKROČILÝ - MĚSÍČNÍ OBRAT
OPTIMISTICKÁ varianta - obrat	200 000 Kč	75 000 Kč	125 000 Kč
REALISTICKÁ varianta - obrat	150 000 Kč	62 500 Kč	100 000 Kč
PESIMISTICKÁ varianta - obrat	100 000 Kč	50 000 Kč	75 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování