

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav podnikové ekonomiky

Investiční záměr taxislužby

The invest plan of the Taxi service

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jméno studenta – Jaroslav Minařík

Vedoucí práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Olomouc 2018

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči.

V Olomouci dne 26.03.2018

---

Jaroslav Minařík

## PODĚKOVÁNÍ

Velice děkuji panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za pomoc, trpělivost a důležité rady během konzultací při vedení této bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	6
Teoretická část.....	7
1. Investice.....	7
1.1.1 Hrubé investice .....	8
1.1.2 Čisté investice.....	8
1.2 Druhy investic .....	9
1.2.1 Hmotné investice .....	9
1.2.2 Nehmotné investice.....	9
1.2.3 Finanční investice .....	9
1.3 Postup při investičním rozhodování.....	10
1.4 Riziko investice.....	10
1.5 Metody hodnocení investic .....	11
1.5.1 Návratnost investice (ROI – Return of investment) .....	11
1.5.2 Doba návratnosti (They payback period – PP).....	12
1.5.3 Čistá současná hodnota (NPV - Net present value).....	12
1.5.4 Vnitřní výnosové procento (internal rate of return – IRR) .....	12
2. Analýza podniku.....	14
2.1 Finanční analýza.....	14
2.2 Analýza vnitřních zdrojů podniku.....	14
2.3 Analýza konkurence.....	15
2.4 Situační analýza .....	15
2.5 Situační analýza 5C.....	16
2.5.1 Company - podnik .....	16
2.5.2 Collaborators - spolupracující firmy a osoby .....	16
2.5.3 Customers – Zákazníci.....	16
2.5.4 Competitors – Konkurence .....	16
2.5.5 Climate/context – Makroekonomické faktory .....	16
2.6 Situační analýza 4C.....	16
2.7 Business Model Canvas .....	17
2.7.1 Zákaznické segmenty.....	17

2.7.2	Pokytovaná hodnota.....	17
2.7.3	Klíčové činnosti .....	17
2.7.4	Klíčové zdroje.....	17
2.7.5	Klíčová partnerství.....	18
2.7.6	Vztahy se zákazníky .....	18
2.7.7	Distribuční kanály.....	18
2.7.8	Zdroje příjmů .....	18
2.7.9	Struktura nákladů.....	18
3.	Taxislužba.....	20
3.1	Definice taxislužby.....	20
3.2	Požadavky taxislužby .....	20
3.3	Povinnosti řidiče .....	21
3.4	Sankce za nedodržení předpisů .....	21
	Praktická část .....	22
4.	Situační analýza 5C .....	22
4.1	Podnik .....	22
4.2	Spolupracující firmy a osoby .....	23
4.3	Zákazníci .....	23
4.4	Konkurence .....	25
4.5	Makroekonomické faktory .....	28
4.6	Závěr k situační analýze.....	29
5.	Business model Canvas .....	30
5.1	Zákaznické segmenty .....	30
5.2	Poskytovaná hodnota .....	30
5.3	Klíčové činnosti .....	30
5.4	Klíčové zdroje .....	30
5.5	Klíčová partnerství .....	31
5.6	Vztahy se zákazníky.....	31
5.7	Distribuční kanály .....	31
5.8	Zdroje příjmů .....	31
5.9	Struktura nákladů .....	31

5.10	Závěr k metodě Canvas .....	32
6.	Analýza rizik .....	33
7.	Investice taxislužby .....	34
7.1	Nový automobil.....	39
7.2	Operativní leasing .....	41
7.3	Octavia 3 (autobazar) .....	43
7.4	Octavia 1 (autobazar) .....	45
7.5	Shrnutí možností investic.....	46
8.	Závěr.....	48
	Zdroje.....	49
	Knižní zdroje.....	49
	Internetové zdroje .....	50
	Seznam zkratk .....	51
	Seznam tabulek .....	52
	Seznam příloh .....	53
	Přílohy.....	54
	Anotace .....	57

## Úvod

Cílem této práce je rozhodnout o nejvhodnější investici, při rozšiřování vozového parku taxislužby. Předmětem investičního záměru je pořízení auta nebo aut, které budou zvyšovat výnosy taxislužby. Dílčími cíli této práce jsou analyzování možností investic taxislužby, zhodnocení efektivnosti investic, analýza prostředí taxislužeb v Olomouci a ČR, vypočtení ekonomické návratnosti investic v rámci vysoce konkurenčního prostředí. V neposlední řadě je dalším dílčím cílem zjištění, zda je v Olomouci vhodné investovat do taxislužeb.

Toto téma práce jsem si vybral proto, jelikož je moje rodina vlastníkem taxislužby a již několik let se sám v tomto prostředí pohybuji. Hlavním záměrem této bakalářské práce je možnost realizovat investiční záměr ve vlastní firmě a tím pomoci firmě k větším ziskům. Již delší dobu vedu s matkou diskuzi ohledně vedení a rozšíření služeb naší taxislužby. Zisky, kterých firma v současné době dosahuje matce stačí ale díky tomu, jak má vše zařízené si téměř neodpočine. Tato bakalářská práce by tudíž měla zajistit možnosti řešení této situace, zlepšení podmínek ve firmě, zvýšení výnosů a možnost odpočinku pro rodiče.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části bakalářské práce rozebírám problematiku investice, analyzuji prostředí a nakonec popisuji, co je taxislužba. V praktické části vytvářím situační analýzu a sestavuji Business model Canvas. Na základě těchto analýz se poté rozhoduji, zda má cenu dále se investicemi zabývat. Po zhodnocení těchto dvou analýz prostředí jsem přesvědčen, že v Olomouci stále existuje možnost investovat do taxislužeb, tudíž se snažím popsat všechna rizika a vymyslím, jaké investiční možnosti můžu vybrat. Poté dané možnosti hodnotím pomocí Ekonomicko-matematicko-statistických metod a určuji, které investice se vyplatí, a které jsou nejvýhodnější.

Díky možným výsledkům budu schopen pomoci rodičům s podnikáním a jeho rozvojem. Pokud by výsledky bakalářské práce byly velice příznivé, budu tlačit v taxislužbě na rodiče, aby tento investiční projekt zrealizovali.

## *Teoretická část*

V této části bakalářské práce jsou vysvětleny klíčové pojmy, které souvisí s tématem a zadáním bakalářské práce. Pozornost je zde věnována tématům, jako “co je to investování a investice”, jsou zde popsány metody hodnocení podniku, finanční analýza podniku a výkonnost podniku, následuje vysvětlení, co je to situační analýza a Business model Canvas. Nakonec se teoretická část zaměřuje na popis taxislužby.

### **1. Investice**

První kapitola řeší problém investic. V této části bakalářské práce například definuji pojem investice. Popisuji, proč lidé investují, jak se dá investovat a rozebíráme druhy a rizika investic.

Podniky a lidé investují za účelem větších příjmů, avšak ne vždy je hlavním důvodem generace většího zisku. Jelikož se svět neustále vyvíjí, firmy musí neustále inovovat své produkty či služby, nebo rozvíjet své zázemí, tudíž musí investovat do rozvoje firmy směrem k novým produktům a kvalitnějším službám, nebo provádí investice do zrekonstruování svého zázemí, aby si udržely svoji část trhu, kterou si již získaly popřípadě zabraly později větší část tohoto trhu. Z toho vyplývá, že žádný podnik se bez své investiční činnosti neobejde a tyto investice jsou velice důležitou součástí rozvoje podniku. Každý objekt se rozhoduje na základě investičního plánu, ten představuje přesné znalosti toho, kolik a kam můžeme v danou chvíli určitým způsobem investovat. Také se rozhodují na základě investičních preferencí, kterými jsou:

- *Každý investor chce více peněz než méně.*
- *Každý investor chce menší riziko než větší.*
- *Každý investor chce mít větší množství peněz dnes než zítra.<sup>1</sup>*

Investici můžeme definovat z několika různých pohledů, například z makroekonomického hlediska či podnikového pojetí. Definice z makroekonomického pohledu zní:

Investice zajišťují krátkodobý produkt tím, že působí na agregátní poptávku a zajišťují dlouhodobý růst podniku působením tvorby kapitálu na potenciální produkt, což znamená, že investice jsou důležitým faktorem v každé ekonomice. Jedná se o velikou a proměnlivou část výdajů, které mají

---

<sup>1</sup> Srov. MAREK, Petr. Studijní průvodce financemi podniku, s. 17



vliv na agregátní poptávku.<sup>2</sup> Například při náhlých změnách může ovlivnit zaměstnanost. Investice směřují k zvětšování kapitálů, což můžeme sledovat u ukazatele potenciálního produktu země<sup>3</sup>. Investice se realizují kvůli očekávanému zisku, to znamená, že příjmy z dané investice musí přesahovat její náklady.<sup>4</sup>

Investice z makroekonomického pohledu můžeme rozdělit dále mezi hrubé a čisté investice.

### **1.1.1 Hrubé investice**

Jedná se o celkové množství investovaných peněz ke koupi investic, tudíž se jedná o částku, kterou platíme za stroje, výrobní a jiná zařízení, budovy atd.

### **1.1.2 Čisté investice**

Jedná se o hrubé investice, ze kterých jsou odečteny odpisy.<sup>5</sup>

Na druhou stranu podnikové pojetí investic definuje investice tímto způsobem:

Investice jsou jednorázově vynaložené zdroje, které budou přinášet peněžní příjmy během delšího budoucího období. Jedná se tudíž o aktivum<sup>6</sup>, které slouží k navyšování majetku společnosti pomocí výnosů z této investice. Mezi tyto výnosy například patří výplaty dividend z akcií, nákup nového dlouhodobého majetku, jako jsou například stroje, výstavba nové výrobní haly, která slouží ke generaci zisku. Například nákup pozemku patří k investiční činnosti, avšak pokud tento pozemek negeneruje zisk například pronájemem, nejedná se o investici.<sup>7</sup>

Podle Josefa Valacha popisujeme financování investice jako:

Dlouhodobé financování, které funguje pomocí principu přeměny investičního majetku do peněžní formy, která trvá déle než přeměna u běžného majetku, tudíž je doba vázaností prostředků

---

<sup>2</sup> Agregátní poptávka (AD) - je celkové neboli agregátní množství produktu, které bude při dané úrovni cen dobrovolně nakoupeno

<sup>3</sup> potenciální produkt „národní produkt“ vytvořený při plném využití pracovních sil a ostatních ekonomických zdrojů, které má národní hospodářství k dispozici

<sup>4</sup> Srov. POLÁCH, Jiří. *Reálné a finanční investice*, s. 1

<sup>5</sup> Srov. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*, s. 282

<sup>6</sup> Aktiva, majetek (anglicky Assets), obvykle se nepoužívá zkratka, je pojem, který označuje majetek podniku či hospodářské prostředky

<sup>7</sup> Srov. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*, s. 283

vložených do investičního majetku delší. Z této definice vyplývá, že investice se provádí vždy pro delší časový úsek a očekává se od něj zhodnocení peněz v budoucnu.<sup>8</sup>

## **1.2 Druhy investic**

Investice můžeme dále dělit mezi několik druhů, které pomáhají podniku fungovat podle různých kritérií. Tyto druhy investic jsou hmotné, nehmotné a finanční.

### **1.2.1 Hmotné investice**

Jedná se investice, které jsou směřovány do podniku samotného v podobě například rozšíření výrobní kapacity (jako je například rozšíření výrobní haly), aby se mohl zvýšit objem produkce, nakoupení nových pozemku, které by byly využité pro účel podnikání (zemědělství, stavebnictví, nové výrobní haly...). Dále hmotnou investicí může být u taxislužeb například rozšíření vozového parku, kde se poté navýší možný objem nabízených služeb atd.<sup>9</sup>

### **1.2.2 Nehmotné investice**

Mezi tyto investice patří například investice do výzkumu, kdy si daný podnik navyšuje své znalosti a know-how, a z toho vyplývá, že navyšuje kvalitu svého produktu. Dále to mohou být investice do marketingu, z čehož daný podnik očekává nárůst popularity jeho produktu a zvětšení zájmu veřejnosti o jeho výrobky a služby. Dále to může být investice do softwaru, kde firma očekává zjednodušení práce a mnoho dalšího.<sup>10</sup>

### **1.2.3 Finanční investice**

Tyto investice jsou úzce spojeny s finančním trhem, kde se investuje za pomoci volných finančních prostředků dané společnosti či osoby. Jedná se například o investice do akcií, kde daný subjekt očekává růst ceny daných akcií a výnos z tohoto růstu nebo při určitém objemu investice se dá očekávat slušné dividenda. Dále firma může finančně investovat tím, že poskytne úvěr jiné společnosti za účelem zisku z úroku.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Srov. VALACH, Josef. Investiční rozhodování a dlouhodobé financování, s. 288.

<sup>9</sup> Srov. ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*, s.69

<sup>10</sup> Srov. ROJÍČEK, Marek, Vojtěch SPĚVÁČEK, Jan VEJMĚLEK, Eva ZAMRAZILOVÁ a Václav ŽDÁREK. *Makroekonomická analýza - teorie a praxe*, s.177.

<sup>11</sup> Srov. ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*, s.69

### 1.3 Postup při investičním rozhodování

Při plánování investice je důležité, aby se daná investice dobře popsala a dodržel se následný postup v těchto bodech:

**Plánování peněžních toků z investice** - je potřeba odhadnout Cash-Flow z jednotlivých investičních let, tudíž je potřeba odhadnout celkové výdaje a příjmy v daných letech.

**Finanční kritéria efektivnosti investičního projektu** – jedná se zjištění finančních ukazatelů, které hodnotí kvalitu investice pomocí matematicko-statistických postupů, jako jsou například návratnost investice, doba návratnosti investice, čistá a současná hodnota investice, či vnitřní výnosové procento investice.

**Zohledňování rizik v kapitálovém plánování a investičním rozhodování** – zde je potřeba správně určit všechna rizika, která mohou při investici nastat. Tyto rizika se musíme snažit eliminovat, či zmírnit jejich dopad, aby byla investice přínosem pro daný podnik.

**Dlouhodobé financování investiční činnosti podniku** – nakonec je potřeba rozhodnout z čeho se budou tyto investice financovat a je potřeba rozhodnout, jak toto financování vytvářet.<sup>12</sup>

### 1.4 Riziko investice

Riziko obecně můžeme definovat jako nebezpečí, že se skutečné výsledky budou lišit od výsledků námi očekávaných a to jak:

- *V negativním směru, což znamená, že výsledky budou horší než naše očekávání.*
- *V pozitivním směru, což znamená, že výsledky budou lepší než naše očekávání.*<sup>13</sup>

Z definice rizika vyplývá, že když očekáváme zhodnocení investice, mohou nastat dva případy, že náklady na investici budou větší než tržby z dané investice, z čehož vyplývá, že se daná investice nevyplatila. Tato situace může například nastat v případě, že lidé přestanou nakupovat daný produkt, či využívat danou službu, tudíž investice bude ztrátová. Avšak na druhou stranu může dojít k tomu, že lidé začnou náš produkt kupovat ve větší míře než bylo očekávání, z toho vyplývá, že ziskovost investice poroste. Další investiční rizika vyplývají ze dvou hodnot proměnných, které

---

<sup>12</sup> Srov. MÁČE, Miroslav. Finanční analýza investičních projektů: praktické příklady a použití, s. 9

<sup>13</sup> Srov. MAREK, Petr. Studijní průvodce financemi podniku, s. 75

popisujeme, jako doba investice a objem investovaných peněz. Z tohoto můžeme určit, že čím více peněz investujeme nebo čím delší je časová doba investice, tím je investice rizikovější. Pro příklad si můžeme vzít například rizika investice do futuristických projektů, kam člověk vloží velký objem peněz s očekávanou návratností až za několik let. Zde může nastat situace, že se projekt nakonec nezrealizuje, či v budoucnu nevynese takový objem peněz, který investor očekává. Z toho vyplývá, že investice jsou rizikové vždy, protože nikdo z nás neumí věštit budoucnost a nedokáže odhadnout, co se může stát zítra, natož za několik let. Avšak rizika můžeme zmenšit tím, že vložíme do investic přesně tolik peněz, kolik si můžeme dovolit a vybíráme si investice s co nejkratší dobou návratnosti.

Pro posouzení rizika investičního rozhodnutí využíváme například analýzu citlivostí, tato metoda spočívá v tom, jak závisí změna hospodářského výsledku, objemu produkce, ceny za jednotku a změně jednotlivých fixních a variabilních nákladů. Jako další metody jsou využívány, korekční metody a jiné metody pro hodnocení rizika.<sup>14</sup>

## 1.5 Metody hodnocení investic

Již víme, co jsou to investice a jaké druhy investic máme, co dokáže ovlivnit investice, avšak nyní je potřeba si říct, podle čeho zjistíme, jak je daná investice výhodná či nevýhodná. Odpovědi na tyto otázky získáme díky tzv. Metodám hodnocení investic. Mezi tyto matematicko-statistické metody patří návratnost investice, doba návratnosti investice, čistá a současná hodnota investice, či vnitřní výnosové procento investice.

### 1.5.1 Návratnost investice (ROI – Return of investment)

Touto metodou se měří investiční návratnost projektu, jedná se o podíl mezi výsledným profitem investice a celkovými vloženými prostředky

$$ROI = \frac{V_e - V_i}{V_i},$$

kde ROI je návratnost investice,  $V_e$  je hodnota ekonomických přínosů plynoucích z investice a  $V_i$  hodnota investovaného kapitálu.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Srov. POLÁCH, Jiří. Reálné a finanční investice, s. 91-117

<sup>15</sup> Srov. MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*, s. 72

### 1.5.2 Doba návratnosti (They payback period – PP)

Doba návratnosti je definovaná jako takové období (počet let), za které peněžní toky (Cash-flow) přinesou hodnotu rovnající se hodnotě počátečních kapitálových výdajů na investici, což znamená, že jde o součet všech hodnot Cash-Flow dokud se tento součet nerovná nule a nezačíná být kladný.

$$PP = \sum_{n=0}^N CF_n$$

Firmy chtějí co nejkratší dobu splácení, kterou si vždy samy určí. Pokud je doba větší než doba, na které trvají projekt je pro ně nevýhodný.<sup>16</sup>

### 1.5.3 Čistá současná hodnota (NPV - Net present value)

Představuje rozdíl současné hodnoty všech budoucích příjmů projektu a současné hodnoty všech výdajů projektu. Jinými slovy vyjadřuje v absolutní výši rozdíl mezi aktualizovanou (současnou, diskontovanou) hodnotou peněžních příjmů z investice a aktualizovanou hodnotu kapitálových výdajů vynaložených na investici.

$$NPV = \sum_{n=0}^r \frac{CF_n}{(1+i)^n}$$

kde CF jsou peněžní toky v jednotlivých letech, r je počet let a hodnota i je diskontní sazba.<sup>17</sup>

### 1.5.4 Vnitřní výnosové procento (internal rate of return – IRR)

Touto metodou hledáme takovou úrokovou míru nebo diskontní sazbu, při které platí, že čistá současná hodnota je rovna nule, jinými slovy se současná hodnota budoucího peněžního příjmů z uvažovaného licenčního projektu rovná kapitálovým výdajům na jeho realizaci.<sup>18</sup>

Vnitřní výnosové procento můžeme také počítat způsobem, kdy si zvolíme dvě úrokové míry, kdy jedna úroková míra bude dávat větší peněžní příjmy než kapitálový výdaj a druhá úroková míra naopak, že peněžní příjmy budou nižší než kapitálový výdaj. Vnitřní výnosové procento najdeme díky interpolaci a pomocí vzorce:

---

<sup>16</sup> Srov. SCHOLLEOVÁ, Hana. Investiční controlling: Jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice, s. 93

<sup>17</sup> Srov. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování, s. 69-71

<sup>18</sup> Srov. MALÝ, Josef. Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky, s. 144

$$IRR = I_n + \frac{NPV_n}{NPV_n + NPV_v} * (I_v - I_n),$$

kde  $NPV_n$  udává čistou současnou hodnotu při nižší úrokové míře a  $NPV_v$  při vyšší úrokové míře a dále  $I_v$  udává diskontní sazbu vyšší a  $I_n$  udává tuto sazbu nižší.<sup>19</sup> Čím vyšší vnitřní výnosové procento je, tím větší je návratnost dané investice.

---

<sup>19</sup> Srov. MALÝ, Josef. Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky, s. 144-145

## 2. Analýza podniku

V druhé kapitole si popíšeme analýzu podniku, řekneme si, k čemu přesně analýza podniku slouží, jaké druhy analýz existují a popíšeme si situační analýzu a Business Model Canvas.

Jelikož v této bakalářské práci rozhodujeme o vhodné investici, je nutné vytvořit několik analýz, abychom věděli, zda má vůbec cenu rozmýšlet o budoucí investici podniku. Je potřeba zmapovat finanční situaci podniku, poté je potřeba popsat klíčové zdroje firmy a dále získat informace o konkurenci.

### 2.1 Finanční analýza

Finanční analýza slouží ke komplexnímu zhodnocení finanční situace podniku.<sup>20</sup> Tato analýza slouží k zjištění, zda podnik produkuje dostatečný objem peněz nebo je firma schopná zajistit dostatečný objem peněz, abychom mohli dále rozhodovat o investicích. Metody finanční analýzy rozdělujeme na klasické a moderní přístupy:

- Klasické přístupy považují za základní cíl podnikání maximalizaci zisku. Data pro výpočet těchto ukazatelů pochází z účetních výkazů a pracuje se zde s účetním hospodářským výsledkem. Kritika tradičních ukazatelů spočívá v názoru, že u těchto ukazatelů není zohledněno riziko, vliv inflace, časová hodnota peněz a náklady obětované příležitosti.<sup>21</sup>
- Moderní přístupy jsou zaměřeny ekonomickým pohledem na výkonnost podniku. Jako nejvyšší cíl je stanovena tvorba hodnoty pro vlastníky. Tyto ukazatele berou v úvahu i trh, ve kterém se zkoumaný subjekt nachází. Mezi moderní ukazatele patří například metoda diskontovaného Cash-flow, tržní přidaná hodnota a ekonomická přidaná hodnota.<sup>22</sup>

### 2.2 Analýza vnitřních zdrojů podniku

Analýza vnitřních zdrojů podniku a schopností podniku představuje diagnózu, audit či vyhodnocení výchozí situace podniku, která umožňuje specifikovat jeho vnitřní zdroje a schopnosti a současně odhadnout její vývoj do budoucna.

---

<sup>20</sup> Srov. KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*, s. 15

<sup>21</sup> Srov. PAVELKOVÁ, Drahomíra a Adriana KNÁPKOVÁ. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera* s. 16-24

<sup>22</sup> Srov. PAVELKOVÁ, Drahomíra a Adriana KNÁPKOVÁ. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*, s. 39-47

Jedná se o určení nejdůležitějších zdrojů podniku, popsání konkurenční výhody podniku a jeho předností.<sup>23</sup>

### **2.3 Analýza konkurence**

V analýze konkurence firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Tudiž analyzuje konkurenci, která se například nachází v daném městě či zemi, a možné nově přichozí konkurenty na daný trh. Analyzujeme zde jejich konkurenční výhody, či nevýhody a na základě tohoto můžeme vytvořit novou strategii a poté nabízet lepší produkty, či služby než tato konkurence.<sup>24</sup>

Obě dvě analýzy můžeme vypracovat například pomocí situační analýzy nebo si můžeme vypracovat takzvaný Business model Canvas, který popisuje tyto důležité faktory.

### **2.4 Situační analýza**

Situační analýza (Situation analyse) je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroekonomické prostředí a mikroekonomické prostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ní nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image, atd.), její schopnost tvořit výrobky, vyvíjet a inovovat je, produkovat je, prodávat a financovat programy. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Situační analýzu můžeme provést pomocí metod 4C a 5C, metoda 5C označuje shluk pěti slov, které jsou<sup>25</sup>: company, collaborators, customers, competitors, climate.

---

<sup>23</sup> Srov. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*, s. 72

<sup>24</sup> Srov. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 61

<sup>25</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*, s. 94



## **2.5 Situační analýza 5C**

### **2.5.1 Company - podnik**

Jedná se o popis podniku, jak velký je, jakou má historii, kolik má zaměstnanců, jak dlouho figuruje na trhu, jakou má daná firma konkurenční výhodu, atd.

### **2.5.2 Collaborators - spolupracující firmy a osoby**

Zde se popisují další firmy, se kterými daný podnik vytváří synergický efekt, jedná se o efekt, kdy mají obě strany z dané věci nějaký přínos, například větší zisk, více zákazníků, lepší platební podmínky na úkor velkého odběru atd.

### **2.5.3 Customers – Zákazníci**

Zjišťuje, jaký druh zákazníka se v daném odvětví vyskytuje a dané zákazníky popisuje. Popisuje, jací zákazníci jsou a jak často daný výrobek kupují či danou službu využívají.

### **2.5.4 Competitors – Konkurence**

V tomto bodě mapujeme a zjišťujeme vše o konkurenci dané firmy, jaké jsou zde konkurenční podmínky, popisujeme ostatní konkurenční firmy a jak těžké je možné vstoupit na daný trh.

### **2.5.5 Climate/context – Makroekonomické faktory**

Jedná se o popis makroekonomických faktorů pomocí analýzy PEST ( P – politické – existující a potenciální působení politických vlivů, E – ekonomické – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky, S – sociální – průmět sociálních změn dovnitř organizace, T – technologické – dopady nových a vyspělých technologií)<sup>26</sup>

## **2.6 Situační analýza 4C**

Druhou metodou situační analýzy je metoda 4C, ve které se analyzuje prostředí, pomocí čtyř daných bodů. Prvním bodem je customer (zákazník), který se popisuje stejně jako v metodě 5C, dalším bodem je country (národní specifika), jedná se o národní hodnoty dané země. Poté se zde popisují cost (náklady), které firma produkuje během daného období a nakonec se zde rozebírá competitors (konkurence), které se popisuje stejně jako u situační analýzy 5C.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Srov. NĚMEC, Otakar, Petr BUCMAN a Martin ŠIKÝŘ. *Personální management*, s.9

<sup>27</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*, s. 94

## **2.7 Business Model Canvas**

Jedná se o schéma podnikatelského modelu, které se vytváří pro návrh byznys modelu a analýzu prostředí před inovací. Tento model vymysleli Alexander Osterwaldera a Yves Pigneura. Jedná se o jednoduchý nástroj pomocí, kterého můžeme definovat nejdůležitější segmenty, které nacházíme v podnikání. Základem tohoto modelu je tabulka, které se skládá z devíti částí, do kterých si postupně zaznamenáváme údaje, které přísluší do daných kolonek. Mezi tyto kolonky patří.<sup>28</sup>

### **2.7.1 Zákaznické segmenty**

Zákazník je v každém podnikání zdrojem příjmu. Zjišťujeme zde, kteří zákazníci nejčastěji využívají služby či kupují produkty dané firmy a tyto zákazníky dále rozdělujeme do několika skupin. Tyto skupiny mohou být věkové kategorie, místo pobytu, dále zákazníky můžeme rozdělit, dle potřeb kupovat produkt či využívat danou službu.

### **2.7.2 Pokytovaná hodnota**

V této části se řeší problém s uspokojením zákazníka, tudíž zde popisujeme, jak daný produkt či služba tento problém řeší. Jedná-li se například o nespokojenost kvality produktu, pak daná firma nabízí lepší kvalitnější produkty než konkurence, nebo se může jednat o nespokojenost s danou službou, která může být různorodá, tudíž se daná firma snaží eliminovat nespokojenost zákazníků tím, že danou službu nabídne v lepší kvalitě nebo v jiném provedení.

### **2.7.3 Klíčové činnosti**

Popisujeme zde klíčové činnosti firmy, které firma vykonává při poskytování služby či při výrobě daného produktu. Jedná se o výrobu, realizaci služby, komunikaci se zákazníky a koordinování chodu firmy.

### **2.7.4 Klíčové zdroje**

Jedná se o popis toho, co všechno daná firma potřebuje k provozování nejdůležitější činnosti. Jedná se především o zdroje, které jsou finanční, lidské, duševní a fyzické.

---

<sup>28</sup> SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti, s. 65

### **2.7.5 Klíčová partnerství**

V této části se zaměřujeme na popis dalších firem, se kterými může daná firma vytvořit synergii. Jedná se například o dodavatele, smluvní partnery, či podobné firmy.

### **2.7.6 Vztahy se zákazníky**

V této části popisujeme, jak daná firma komunikuje a tím buduje vztahy se zákazníky. Jedná se například o služby navíc, jako jsou různé bonusy, či vzorky zdarma, aby si daná firma udržela zákazníka dlouhodobě.

### **2.7.7 Distribuční kanály**

V kolonce distribuční nebo marketingové kanály, popisuje firma, jak daného zákazníka oslovuje a jak mu své výrobky, či služby doporučuje. Jedná se o reklamy, internetové stránky atd.

### **2.7.8 Zdroje příjmů**

Popisujeme, za co přesně zákazník platí. Jedná se například o platby za výrobek či využití služby, pronájmy, předplatné, provize atd.

### **2.7.9 Struktura nákladů**

V této kolonce se nachází všechny náklady firmy, které jsou vynaloženy na daný produkt, či službu. Jedná se o náklady, které jsou například mzdy zaměstnanců, nákup zboží, spotřebované pohonné hmoty.

Tabulka 1: Business Model Canvas

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

Zdroj: [www.mamnapad.cz/business-model-canvas-inovace-byznys-modelu-snadno/](http://www.mamnapad.cz/business-model-canvas-inovace-byznys-modelu-snadno/)

### **3. Taxislužba**

Třetí kapitola se zaměřuje na popis toho, jak zákon definuje taxislužbu. Co musí taxislužba k provozu této živnosti splňovat a jaké hrozí sankce za nedodržení těchto předpisů. Všechny zákony, které musí taxislužba dodržovat, jsou vypsány v příloze č. 1, avšak je potřeba definovat taxislužbu a nejdůležitější požadavky na dopravce a řidiče.

#### **3.1 Definice taxislužby**

Definice taxislužby vychází ze ZÁKONA 111/1994 Sb. ze dne 26. dubna 1994 o silniční dopravě. Tento zákon říká, že Taxislužba je osobní doprava pro cizí potřeby, kterou se zajišťuje přeprava osob včetně jejich zavazadel vozidly určenými k přepravě nejvýše 9 osob včetně řidiče a která není linkovou osobní dopravou, mezinárodní kyvadlovou dopravou nebo příležitostnou osobní silniční dopravou.<sup>29</sup>

#### **3.2 Požadavky taxislužby**

Vozidla taxislužby musí splňovat dané požadavky:

- a) Musí se jednat o vozidla kategorie L nebo M114, na základě tohoto bodu se vymezují dopravní prostředky, které může taxislužba využívat pro svou činnost. Do kategorie L, patří motorová vozidla, které mají méně než 4 kola. Mezi tyto dopravní prostředky patří například i mopedy a motocykly. Kategorie M zahrnuje motorová vozidla, které mají nejméně 4 kola a slouží k přepravě osob. V této kategorii se jedná o automobily, které mohou převážet maximálně 9 osob.
- b) Dopravce musí být zapsán jako vlastník nebo provozovatel vozidla v registru, pokud však není dotyčná osoba zapsána jako vlastník nebo provozovatel vozidla, může vozidlo využívat, právě tehdy, když je s dopravcem ve vztahu zaměstnavatel a zaměstnanec.
- c) Vozidlo nesmí být evidováno jako vozidlo taxislužby pro jiného dopravce. Z tohoto vyplývá, že jeden automobil, který je evidován jako vozidlo taxislužby, nemohou využívat dvě a více různé taxislužby, protože by zde mohlo docházet ke tvoření kartelů atd.
- d) Vozidlo nebylo v posledním roce vyřazeno z evidence vozidel taxislužby z důvodu uvedeného v odstavci 5 písm. d). Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění účinném od 1. 5. 2013

---

<sup>29</sup> Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě

Dále se taxislužba musí řídit vyhláškou Ministerstva dopravy a spojů ze dne 14. prosince 2000, kterou se provádí zákon o silniční dopravě. Ministerstvo dopravy a spojů stanoví podle § 41 odst. 2 zákona č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění zákona č. 304/1997 Sb. a zákona č. 150/2000 Sb., kde se hovoří o tom jak dopravce vede záznam o provozu vozidla taxislužby. Určuje, co musí obsahovat záznamy o přepravě a doklady o přepravě a tak dále. Jedná se o vzorový popis, jak mají vypadat účtenky, knihy jízd a žluté karty.<sup>30</sup>

### **3.3 Povinnosti řidiče**

Povinnosti řidiče jsou dány v zákonu o silniční dopravě, který lze nalézt v příloze č.1. Řidičem taxislužby může být pouze osoba, která je držitelem oprávnění řidiče taxislužby, takzvané žluté karty. Toto oprávnění uděluje na požádání příslušný dopravní úřad podle místa pobytu. Pro získání žluté karty je potřeba splňovat několik podmínek. Žadatel musí být starší 21 let a spolehlivý podle § 9 odst. 3. daného zákona. Zde se popisuje, kdo se považuje za osobu spolehlivou a kdo ne. Dále řidič musí používat vozidlo taxislužby, které je zapsáno v evidenci vozidel taxislužby pro něj, nebo může užít vozidlo zákazníka. Dále řidič je povinen se naučit řádně obsluhovat taxametr.<sup>31</sup>

### **3.4 Sankce za nedodržení předpisů**

Část zákona o silniční dopravě § 34e určuje přestupky fyzických osob, za které mohou být uloženy zaměstnancům pokuty od 5 000 Kč až do výše 100 000 Kč. Dopravci v tomto paragrafu vyměřuje zákon pokuty až do výše 700 000 Kč, které mohou být až pro daného dopravce likvidační.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě

<sup>31</sup> Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě

<sup>32</sup> Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě

## ***Praktická část***

V praktické části bakalářské práce se budu zabývat tím, zda se vyplatí investovat do taxislužeb v Olomouci nákupem nových automobilů. Zhodnotím prostředí, do kterého by firma chtěla investovat, a analyzuji, která možnost investice se vyplatí nejvíce a je nejvýhodnější. Poté doporučím, zda má význam do taxislužeb v Olomouci investovat.

### **4. Situační analýza 5C**

Pro začátek je potřeba vytvořit situační analýzu, abychom zjistili, zda je možné do taxislužeb v Olomouci investovat. Je potřeba popsat podnik, možné spolupracující firmy, konkurenci, zákazníky a makroekonomické faktory, které mohou ovlivňovat taxislužby. Pomocí tohoto popisu je možné uvážit závěr, zda má firma pomocí investičního rozhodnutí rozšířit svůj vozový park, nebo investici do taxislužeb v Olomouci zamítnout.

#### **4.1 Podnik**

Firma EuroTaxi Olomouc začala působit na trhu, jako taxislužba v roce 2009. Jednalo se o pokračování bývalé firmy Euro Taxi, která ukončila své působení v daném roce. O její založení se zasloužili manželé Minaříkovi. Po znovuotevření firmy v ní pracovaly již 4 osoby. Postupně začal růst počet zaměstnanců na 6 osob a začala provozovat 6 vozidel taxislužby. V rámci měnících se ekonomických podmínek taxislužeb se tyto čísla počtu zaměstnanců a vozidel měnila. Nyní, v roce 2018 se společnost EuroTaxi skládá z několika koncesionářů a brigádníků, celkový počet osob pracujících v této firmě je 7, celkem využívají 5 automobilů. Z těchto 7 zaměstnanců mají 3 koncesní listiny a jeden je dokonce dopravce. Společnosti se podařilo vytvořit velmi dobrý a spolehlivý systém přepravy osob, který v daných letech hodlá neustále zlepšovat. Tento systém je založen na spolehlivosti, rychlosti, kvalitě vozového parku a komunikačních schopností řidičů. Řidiči EuroTaxi mluví 3 světovými jazyky, mají vždy vhodné vystupování a vždy přesvědčují klienty o své profesionalitě. Daná taxislužba operuje na území Olomouce a okolí. Konkurenční výhodou je hlavní stanoviště této taxislužby u klubu Belmondo, které se snaží tato taxislužba, již několik let udržet, a dispečink na Dolním náměstí. Avšak díky rozrůstající se konkurenci a zvětšenému zájmu lidí o taxislužby se ostatní taxislužby snaží z daného místa tuto taxislužbu vytlačit, tudíž by měla společnost zvětšit svůj vozový park a zaměstnat více lidí, aby si danou pozici udrželi. Firma EuroTaxi nabízí služby jako jsou možnosti dopravy až na letiště, možnosti využívat

služeb taxislužby na faktury, přistavení vozu maximálně do 15 minut, odvoz automobilu zákazníka, provoz NON-STOP, možnost volání zadarmo pro objednání automobilu taxislužby a přepravu po celé Evropě. Ceny firmy Eurotaxi se pohybují od 14 Kč za kilometr při obousměrné jízdě až po 30 Kč za kilometr, kdy se jedná o cenu po městě, či mimo město. Firma EuroTaxi je v této chvíli neplátcem DPH, neboť z důvodů tržeb menších než 1 mil. Kč za 12 po sobě jdoucích měsíců nemá plátcovství povinné.

## **4.2 Spolupracující firmy a osoby**

Firma EuroTaxi tvoří kooperaci s dalšími taxislužbami. Jedná se o synergický vztah, kdy se tyto taxislužby doplňují a navzájem si pomáhají. To znamená, že pokud jedna taxislužba nestíhá rozvážet své klienty, ozve se druhé taxislužbě a daný rozvoz jí přenechá, aby byla dodržena slíbené časy. Dále firma EuroTaxi spolupracuje s některými kluby (diskotéky) v Olomouci, na bázi marketingu, kde výměnou za reklamu v daném podniku bude umístěna reklama dané diskotéky na automobilu taxislužby. Společnost EuroTaxi má možnost navázat spolupráci například s hotely, restauracemi, jinými firmami, pořadateli plesů atd., kde nastává možnost rozvážet zaměstnance a jejich klienty. Jedná se například u možnosti spolupráce s pořadateli plesů, že firma nabídne do tomboly několik odvozů zdarma do určité vzdálenosti či nabídne slevu účastníkům plesu výměnou za vyvěšenou reklamu na místě pořádání plesu atd. Z těchto spoluprací by měli vždy těžit oba dva subjekty.

## **4.3 Zákazníci**

Zákazník pro taxislužbu je vždy osoba, která se potřebuje dostat z jednoho místa ve městě do druhého ve městě či mimo město. Většinou se jedná o zákazníky, kteří někam spěchají, či nemají jinou možnost než si zavolat taxi, protože jim momentálně nejede, žádný spoj. Dále jsou zde zákazníci, kteří využívají taxislužby z důvodu pohodlnosti cestování, protože jim ostatní druhy dopravy přijdou méně komfortní. Zákazníky zde tvoří lidé, kteří žijí v Olomouci, či přicestovali z okolí nebo jiného města a potřebují využít našich služeb. Věkové rozmezí zákazníku nelze definovat, protože naši taxislužbu využívají lidé všech věkových kategorií, nejstarším je dokonce přes 90 let. Skupina zákazníků se dále člení mezi několik dalších podskupin, které se liší. Tyto skupiny se dají pojmenovat jako stálí zákazníci, turisté a náhodní zákazníci.



Mezi stále zákazníky patří lidé, kteří využívají naší taxislužbu prioritně, tudíž jsou se službami, které poskytuje firma EurolTaxi, výrazně spokojeni. Tento typ zákazníků využívá tuto taxislužbu i na úkor lehce dražší ceny než nabízejí některé taxislužby v Olomouci. Stálý zákazník vidí přidanou hodnotu této služby někde jinde než v ceně. Tito zákazníci jsou pro tuto firmu loajálními zákazníky a jsou schopni doporučit naši taxislužbu jiným potenciálním zákazníkům. Avšak stálý zákazník v Olomouci tvoří jen zlomek všech našich zákazníků.

Další skupinou zákazníků jsou turisté. Jedná se o skupinu, která přicestuje do města a následně vyhledá danou taxislužbu na internetu. Nebo se pokusí zastavit první vozidlo taxislužby, protože se potřebují dostat například do hotelu či na nějaké místo ve městě. Na druhou stranu přicestují do města a již někdo z jejich známých, který ve městě byl, jim doporučí danou taxislužbu. Pokud jsou zákazníci se službou spokojeni nevyužívají po celou dobu pobytu na daném území jinou taxislužbu než tu, se kterou jeli poprvé. Často se tedy stává, že namísto veřejné dopravy nebo jiné dopravy, využívají tyto zákazníci taxislužbu, aby se dostali i na vzdálenější místa, jako jsou okolní památky, zajímavá místa atd. Dále mohou doporučit taxislužbu zase dalším známým, kteří přicestují do města. Taxislužby se zaměřují na tyto skupiny zákazníků pomocí marketingu na internetu, kde se snaží dostat své webové stránky na co nejvyšší pozice, aby daný turista volal jako první této taxislužbě. Dále taxislužba může nabídnout různé výhodně cenové balíčky pro tyto turisty, aby mohli prozkoumat okolí města a nemuseli cestovat jinou dopravou.

Poslední a nejpočetnější skupinou lidí jsou náhodní zákazníci, kteří se potřebují dostat z jednoho místa na druhé, buď co nejrychleji, nebo nemají jinou možnost cesty (například v noci, kdy nejezdí žádná další doprava), tudíž jim nezbyvá jiná možnost než využít taxislužeb. Tito lidé si buď automobil taxislužby zastaví na ulici, nebo si najdou na internetu číslo na taxislužbu a objednají si odvoz. Při hledání taxislužeb na internetu často provolávají několik taxislužeb z důvodu, že se do dané taxislužby nedovolají, dispečer taxislužby jim nabídne odvoz, avšak ne za adekvátní časovou dobu, která bývá většinou do 15 minut, dále jim nevyhovuje cena nebo daná taxislužba dokonce nepřijede. Avšak tyto taxislužby riskují, že mohou přijít o potenciálního stálého zákazníka. Tito zákazníci jsou často zklamáni, že některé taxislužby nedojedou a jsou schopni přistoupit na vyšší cenu, které spadá do norem a poté již nevolají jiné taxislužby, ale využívají taxislužbu u které byli spokojeni i za cenu vyšší ceny a stávají se stálými zákazníky dané taxislužby.

## 4.4 Konkurence

Dohledat přesné počty taxislužeb, řidičů a automobilů taxislužeb v Olomouci není možné, protože díky jednoduché možnosti vstupu do odvětví a neexistence žádné regulace a možnosti taxislužeb z jiných měst podnikat v Olomouci se tyto hodnoty velmi rychle mění a v evidenci jsou pouze počty evidované magistrátem města Olomouce. Avšak tyto hodnoty mohou být také nereálné, protože mohou existovat dopravci, kteří již nepodnikají v této živnosti, či řidiči, kteří sice mají žlutou kartu, která má platnost 5 let od vydání, avšak již u taxislužeb nepracují. Následně po konzultaci v AB Centru<sup>33</sup> s panem Leštinským, který má na starosti vše ohledně taxislužeb v Olomouci, mně byla poskytnuta následující čísla. V Olomouci je evidovaných 75 dopravců, je vydáno 650 průkazů řidiče taxislužby a je zde evidováno 112 vozidel taxislužby. Tato čísla se ovšem neustále mění, protože neustále přibývá, či ubývá taxislužeb, dále se evidují neustále noví řidiči v Olomouci atd. Podle mého kvalifikovaného odhadu se nachází v Olomouci v rozmezí 150-180 vozidel taxislužeb, kde zbývající část tvoří taxislužby, které jsou původně z jiného města. Dále se ve městě nachází více než 20 různých taxislužeb, které jsou rozděleny od větších firem, které mají velikost vozového parku něco mezi 10-15 automobily, až po taxislužby, které tvoří maximálně jeden živnostník. V této analýze se zaměřím pouze na největší taxislužby v Olomouci. Největší taxislužby v Olomouci lze rozdělit na ty, které si účtují peníze za každý ujetý kilometr a ty, které si účtují paušální cenu po městě. Do první jmenované skupiny patří Atlant taxi, City taxi, Alfa taxi, živnostníci a také firma EuroITaxi. Do druhé skupiny patří TeamTaxi, S-Taxi, EcoTaxi, Vi3 Taxi. Většina taxislužeb z druhé skupiny nepochází z Olomouce, avšak provozují svoji činnost i zde

Atlant taxi je zřejmě nejsilnější taxislužbou v Olomouci, která nabízí spolehlivost, bezpečí a pohodlnost klientům. Nabízí různou škálu služeb, jako jsou například přepravy zásilek, přepravy na letiště, slevy pro studenty, či alkohol drive (odvoz vašeho automobilu až domů), volání bezplatně na jejich telefonní číslo a mnoho dalšího. Jejich automobily lze potkat téměř všude ve městě, protože mají více stanišť. Jejich vozový park obsahuje celkem 21 automobilu, které jsou převážně pětimístné až na dva automobily Mercedes Benz Vito, které dokážou převést

---

<sup>33</sup> AB CENTRUM je známo široké olomoucké veřejnosti jako kancelářský komplex

až 8 zákazníků. Jejich ceny se pohybují od 23,90 Kč za ujetý kilometr, pro jejich stále zákazníky až po 39,90 Kč za kilometr při převozu jejich větším autem.<sup>34</sup>

City taxi je taxislužbou, které se převážně nachází u hlavního vlakového nádraží, což je jejich velká konkurenční výhoda. Firma nabízí rychlost, bezpečnost a luxus klientům. Jejich vozový park má 27 automobilů taxislužby. Mezi jejich nabízené služby patří Help drink, který funguje na stejném principu jako alkohol drive u Atlant taxi, dále nabízí kurýrní služby. Jejich ceny se pohybují od 25 Kč za kilometr pro věrné zákazníky až po 29 Kč na kilometr v základní sazbě.<sup>35</sup>

Alfa taxi, která má 15 vozidel taxislužby se snaží poskytovat kvalitní dopravní služby a cílí na spokojenost zákazníků. Jako první taxislužba v České republice nabízela přepravu vozíčkářům. Tato firma nabízí odvoz vašeho automobilu, možnost pronájmu reklamních ploch na jejich vozidlech, věrnostní program a rozvozy až na letiště. Jejich ceny se pohybují od 29,90 Kč za kilometr pro stálé zákazníky až po základní cenu, která je 31,90 Kč za kilometr.<sup>36</sup>

Živnostníci jsou skupiny lidí, kteří vlastní jen několik automobilu zpravidla maximálně jedno, či dvě. Tito živnostníci mají ceny od 19 Kč za ujetý kilometr až po cenu 35 Kč za kilometr.

TeamTaxi je taxislužba původně ze Šternberka, jedná se o největší taxislužbu v regionu, která nabízí svým zákazníkům letištní transfery, zajišťuje přepravy z akcí typu, jako jsou firemní večírky, svatby atd. Jejich vozový park je ekologicky úsporný, protože jejich auta jezdí na CNG, počet jejich automobilu taxislužby v Olomouci se pohybuje okolo dvanácti vozidel. Jejich paušální cena po Olomouci pro maximálně 3 pasažéry je 89 Kč za jednu jízdu z bodu A do bodu B. Další jejich ceny se pohybují od 18,90 Kč za kilometr až po 29,90 Kč za kilometr.<sup>37</sup>

Cílem S-Taxi je poskytovat zákazníkům ty nejkvalitnější služby a garantovat cenu i celkovou spokojenost. Mezi jejich služby patří Helpdrink, letištní transfery a možnost mít reklamu na jejich vozech. Velikost vozového parku S-taxi je 14 automobilů. Jejich paušální cena 79 Kč za jednu jízdu z bodu A do bodu B po Olomouci pro maximálně 3 pasažéry. Poté se jejich cena odvíjí od 17,90 Kč za kilometr po 21,90 Kč za kilometr.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> *Atlant taxi* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.atlanttaxi-olomouc.cz/sluzby/>

<sup>35</sup> *City taxi* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.citytaxiol.cz/>

<sup>36</sup> *Alfa taxi* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.alfa-taxi.cz/>

<sup>37</sup> *TeamTaxi* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.teamtaxi.cz/>

<sup>38</sup> *S-taxi* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://staxi.cz/>

EcoTaxi je taxislužba, která se snaží být ekologická, když používá automobily na CNG a dokonce jako jediná taxislužba v Olomouci provozuje taxislužbu i v elektromobilech. Celková velikost jejich vozového parku v Olomouci je asi 10 vozidel taxislužby. Jejich paušální cena je 88 Kč za jeden odvoz z bodu A do bodu B po Olomouci a 19 Kč na kilometr při jízdě mimo Olomouc.<sup>39</sup>

Vi3 Taxi, tato taxislužba původem z Pardubic je v Olomouci poměrně nová, snaží se o vyšší úroveň zákaznického servisu. Zákazníkům nabízí letištní trasnfery, kurýrní služby a doprovodné služby, jako je rozvoz dětí, či domácích mazlíčků. Jejich vozový park obsahuje asi 8 automobilů. Jejich paušální cena je 89 Kč za jeden odvoz z bodu A do bodu B po Olomouci a 19 Kč za kilometr při jízdě mimo Olomouc.<sup>40</sup>

Každá taxislužba má nastavené své priority jinak, někteří se snaží působit na trhu kvantitativně, což znamená nabrat co nejvíce odvozů, být v časovém tlaku a tudíž občas nestíhat některé odvozy, nebo kvalitativně pobrat takové množství odvozů, které je reálné, avšak nabídnout tyto odvozy kvalitně, být vždy ve správný čas na místě, kam si zákazník objedná vozidlo taxislužby a nabídnout zákazníkovi celkově lepší hodnotu služby.

Jelikož v Olomouci neexistuje žádná regulace je možné, pro jakoukoliv taxislužbu vstoupit na Olomocký trh. Proto zde musíme popsat i největší taxislužby v České republice, které by měli potenciální prostředky na rozšíření svého působení, až do Olomouce. Mezi největší taxislužby v Praze patří například AAA taxi, Profí taxi a Ticktack taxi jejich ceny však nepřesahují díky regulaci cen za kilometr v Praze 25 Kč za kilometr jízdy. Dále v Brně se nachází taxislužby, jako jsou např. Top1Taxi, City taxi. V Brně jezdí taxislužby díky regulaci za maximální cenu 25 Kč za jeden ujetý kilometr. A nakonec v Ostravě, kde jsou taxislužby jako CbTaxi, City taxi a mnoho dalších taxislužeb v Ostravě se pohybují ceny přibližně jako v Olomouci, protože zde neexistují žádné regulace. Dále je zde potřeba popsat, že téměř každém větším městě nalezneme alespoň jednoho taxikáře, či taxislužbu. Jejich ceny jsou různé, někde se jezdí za pár korun na kilometr a někde si zákazník výrazně připlatí. Některé tyto taxislužby mají až několika násobný roční obrat než taxislužby v Olomouci. Z toho vyplývá, že mohou jednoduše expandovat i do Olomouce.

---

<sup>39</sup> *Eco taxi* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.ecotaxiolomouc.cz>

<sup>40</sup> *Vi3 Taxi* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.vi3.cz/olomouc/>

## 4.5 Makroekonomické faktory

**Politické** - Momentálně se rozrůstá spor v České republice mezi dopravci (taxislužbami) a společností sdílené ekonomiky. Je to dáno tím, že společnosti taxislužby musí plnit mnoho podmínek, aby mohli danou službu vykonávat a společnosti sdílené ekonomiky nemusí. Je zde tudíž nastavený dvojitý metr, kdy oba dva druhy podnikání, které se zaměřují na přepravu lidí z jednoho místa na druhé a účtují si za danou službu peníze, mají jiná pravidla. Na jednu stranu taxikáři musí mít mnoho povolení, která stojí peníze, musí mít taxametr, musí platit silniční daň a tak dále. Oproti tomu společnosti sdílené ekonomiky se těmto povinnostem vyhýbají a obcházejí je. Z toho plyne nespokojenost taxikářů, proto chtějí ať s tím někdo v parlamentu začal něco dělat a řešit tento problém. Tyto společnosti se zaměřili na větší města v České republice, jako je Praha, Brno a Ostrava a v Olomouci ještě nefigurují.

**Ekonomické** - Ekonomika jak národní, tak světová hraje významnou roli u taxislužeb, jelikož zde můžeme zaznamenat cyklický vývoj v poptávce po taxislužbách. Pokud je ekonomika v úpadku, lidé začnou šetřit a přestávají využívat služeb, avšak na druhou stranu, pokud ekonomika roste, lidé mají peníze a utrácejí je, a tudíž roste vyhledávání služeb, jako například taxislužby jsou.

**Sociální** - V Olomouci se nachází přes 100 000 obyvatel. Obyvatelé Olomouce celkem vlastní 277167 automobilů. Pro naši taxislužbu je nejlepší se zaměřit na lidi, kteří jsou aktivně vydělávající, tudíž na obyvatele v letech od 21 – 63 let. V Olomouci jsou průměrné platy něco více než průměrná hrubá mzda kraje, která činí asi 27 000 Kč za měsíc. Je tedy možné, že by lidé měli mít dostatek peněz na využívání taxislužeb. V Olomouci také studuje hodně studentů, kteří rádi tráví čas v nočních podnicích a poté využívají taxislužby, pro převoz domů či na koleje.<sup>41</sup>

**Technologické** – V technologické části se zaměříme na automobily taxislužby. Abychom mohli popsat tady tuto část, musíme zjistit, jak zákazníci hodnotí automobily. Z vlastního pozorování vím, že je několik skupin 1zákazníků, první skupině je úplně jedno, do jakého automobilu nasednou, hlavně aby se dostali na dané místo, druhá skupina zahrnuje zákazníky, kteří vyhledávají kvalitnější luxusní vozidla taxislužby, a poslední skupinou jsou zákazníci, kteří jsou rádi, že se

---

<sup>41</sup> Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm>

svezou i starším autem. Firma mých rodičů vlastní převážně automobily Octavia typu 1. Tato auta vypadají moderní, avšak nejedná se o nejnovější modely, tudíž někteří zákazníci naše auta obcházejí. Po pořízení nových automobilů by se nabídla možnost jak tyto zákazníky oslovit, a tudíž by mohli využívat našich služeb. Avšak podle mého názoru nejde tak moc a nový starý automobil ale jak kvalitní služby nabízíme.

#### **4.6 Závěr k situační analýze**

Ze situační analýzy vyplývá, že firma EuroTaxi sice nepatří mezi největší taxislužby v Olomouci, avšak jsou zde možnosti, jak oslovit více klientů. K tomu je však potřeba rozšířit vozový park o několik automobilů a firma by musela zaměstnat několik nových řidičů, kteří by dokázali kvalitně vystupovat při jednání se zákazníkem. Pokud tuto analýzu zhodnotíme, tak je v Olomouci ještě čas investovat do taxislužby a pokud firma EuroTaxi využije chyb ostatních taxislužeb, může prosperovat o hodně více než do teď.

## **5. Business model Canvas**

### **5.1 Zákaznické segmenty**

Nejdůležitější zákazníci pro firmu EuroTaxi jsou ekonomicky aktivní lidé, kteří jsou staří asi 20 - 63 let, a žijí na území Olomouce. Nejčastěji však našich služeb využívají zákazníci ve věkovém rozmezí 20 - 40 let. Tito zákazníci převážně využívají této taxislužby díky komfortu (například včasné přistavení vozidel, příjemné vystupování řidičů, nabízení kvalitní služby,...), který jim nabízí při cestování po městě, či mimo město. Dále je tu několik dalších skupin zákazníků, jako jsou turisté, kteří přicestují do Olomouce a lidé důchodového věku, kteří využívají naší taxislužbu například pro převoz k doktorovi, pro nákup atd.

### **5.2 Poskytovaná hodnota**

Zákazníci si často stěžují, že jim jiná taxislužba přijela pozdě nebo vůbec nepřijela, dále jim buď daná služba od jiné taxislužby nevyhovovala jak peněžně, tak například přístupem řidičů dané taxislužby. EuroTaxi se tyto problémy snaží eliminovat tím, že přistaví vůz maximálně do 15 minut. Pro stálé zákazníky nabízí slevy na jízděm a hlavně nabírá zaměstnance, kteří dokážou službu prodat, jsou příjemní na zákazníky a zvládají i ty méně příjemné zákazníky. Většinou zde převládá i osobní přístup k zákazníkům, kteří si naši taxislužbu oblíbí a poté již nevyužívají ostatních taxislužeb. Další poskytovanou hodnotou je pro zákazníka to, že se můžou po Olomouci a okolí, přesunovat v našich autech rychleji a pohodlněji než v jiných možnostech dopravy.

### **5.3 Klíčové činnosti**

Mezi hlavní činnosti naší taxislužby patří přeprava lidí ve vozidle taxislužby z jednoho místa na druhé, dle jejich požadavků, poté se musí stavět hodně na marketingu, aby firma EuroTaxi byla dostatečně propagovaná a nakonec se navazují další spolupráce s novými klienty.

### **5.4 Klíčové zdroje**

Klíčovým zdrojem taxislužby je zákazník, který za danou službu platí, tudíž se mu EuroTaxi snaží nabízet co nejkvalitnější služby dle jeho přání, dále jsou to zaměstnanci, kteří řídí naše automobily o ty je potřeba také pořádně starat, aby odváděli svoji práci co nejlépe.

## **5.5 Klíčová partnerství**

Mezi nejdůležitější partnery patří ostatní taxislužby, které si pomáhají v období největší zatíženosti taxislužeb, dále se jedná kluby, kde má EuroITaxi své reklamy, poté se může jednat o hotely a firmy, kde se dají převážet jejich zákazníci či zaměstnanci. A nakonec se dají navázat partnerství s čerpacími stanicemi, kde se dá jednat o množstevních slevách za pohonné hmoty při určitých výškách odběru těchto pohonných hmot.

## **5.6 Vztahy se zákazníky**

Firma EuroITaxi rozvíjí vztahy se zákazníky pomocí osobní komunikace během převozů lidí, aby jim daná služba nebyla nepříjemná, stálí zákazníci mohou obdržet slevy z jízdného. Firma EuroITaxi nabízí pro rozvoj vztahů se zákazníkem jednoduché internetové stránky, kde se zákazník dozvídá vše potřebné pouze na jedné stránce a nemusí například složitě hledat ceník. Firma komunikuje se zákazníky i pomocí Facebooku, kde se zákazníci mohou zeptat na cokoliv je zajímá ohledně našich služeb.

## **5.7 Distribuční kanály**

Firma EuroITaxi se propaguje přes stránky jako jsou Google a seznam, kde se snaží platit reklamu, tak aby se vždy zveřejňovala na prvních místech pro zákazníky. Dále je tu Facebook přes, který se snaží pomocí reklamy oslovit zákazníky.

## **5.8 Zdroje příjmů**

Hlavním zdrojem příjmů je cena za počet ujetých kilometrů sečtena s nástupní sazbou, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Jedná se o platbu za využití služby. Dalším zdrojem příjmů jsou reklamy na vozidlech.

## **5.9 Struktura nákladů**

Za hlavní náklady taxislužby se považují provozní náklady, které jsou mzdy zaměstnancům, náklady za pohonné hmoty, marketing, platby za nájem dispečinku, platby za telefon. Dalšími náklady jsou poté opravy vozidel, silniční daň, havarijní pojištění a povinné ručení.



## **5.10 Závěr k metodě Canvas**

Z metody Canvas plyne, že se mezi Olomouckými taxislužbami se může dosahovat slušných zisků. Pokud firma využije chyb ostatních taxislužeb a nabídne zákazníkům danou službu, která bude lidem vyhovovat, může si tato firma vytvořit širokou škálu nových klientů. Pro tento krok je potřeba navýšit vozový park a vypracovat lepší kvalitu služeb.

## 6. Analýza rizik

Před každou investicí je potřeba analyzovat rizika, které mohou nastat v daných letech, může se jednat o rizika, které firmě mohou snížit či zvýšit zisk. Mezi hlavní rizika v taxislužbě patří například cena pohonných hmot, mzdové sazby, fixní a variabilní náklady taxislužby a také cena za ujetý kilometr. Všechny tyto rizika mohou ovlivnit zisk firmy jak v kladném, tak záporném důsledku k zisku například pokud ve městě začne podnikat nová taxislužba s levnější cenou za kilometr, lidé mohou přestat akceptovat danou cenu a firma se bude muset adaptovat na novou cenu. V opačném případě jiná taxislužba v Olomouci zkrachuje a lidé budou potřebovat taxíky a nebude dostatek automobilů, tak budou akceptovat vyšší ceny, tudíž zisky porostou. Může zde dojít k regulaci ceny za ujetý kilometr jako například v Praze, tudíž s cenou bude muset taxislužba pohybovat. Dále může dojít k poklesu, či zvýšení cen pohonných hmot z důsledku nedostatku nafty. Jako další riziko musíme popsat výdaje za opravy automobilu, které mohou s postupem času výrazně vzrůstat. Některý ze zaměstnanců může mít havarii, tudíž za opravy můžeme zaplatit velice velké peníze. Abychom eliminovali toto riziko pořizujeme si havarijní pojištění, avšak po každé havarii klesá hodnota a bezpečnost automobilu. Většinou se automobil po havárii stává více poruchový a musí se vynaložit více peněžních prostředků.

## 7. Investice taxislužby

Po provedení situační analýzy, připravení Business modelu Canvas a po analyzování všech rizik jsme dospěli k závěru, že firma bude pořizovat tři automobily. Konfiguraci těchto automobilů jsme museli volit, dle daných parametrů, jako jsou vzhled automobilu, kde automobil musí nadchnout zákazníka, aby si zrovna vybral toto vozidlo taxislužby. Automobil musí mít rozumnou spotřebu pohonných hmot, která by se měla pohybovat mezi 5 až 6 litry za 100 ujetých kilometrů. Poté se musí volit automobil v přiměřené cenové relaci, abychom celou dobu nespláceli jenom dané vozidlo, ale měli příjem i na provoz firmy a nakonec by měl automobil mít možnost levných oprav a jeho náhradní díly by měly být za nízkou cenu. Z toho vyplývá, že dražší výkonné automobily se k taxislužbě nehodí, protože bychom museli téměř celý zisk investovat do oprav a tak dále. Jako nejlepší možnost nákupu vozidel do taxislužby se nám nabízí auta firmy ŠKODA Auto, se kterými má firma Eurotaxi dlouholeté zkušenosti. Tyto automobily nemají vysokou spotřebu, dají se jednoduše konfigurovat pro taxislužby, cena oprav je dostupná a poruchovost starších vozidel firmy ŠKODA můžeme hodnotit dle vlastních zkušeností jako velmi nízkou. Uvažovali jsme zda budeme nakupovat automobily verze Sedan nebo Combi. Nakonec jsme zvolili verze Sedan, protože tyto automobily mají menší spotřebu díky lehčí váze automobilů. Výběr tohoto druhu automobilů se dá popsat jako jeden z nejvýhodnějších, které může firma využívat. Automobily firmy ŠKODA jsou dle mého pozorování nejčastěji využívané automobily v rámci taxislužeb po celé České republice.

Na základě provedených analýz navrhuji vyhodnotit tyto čtyři varianty investice:

- pořízení nových automobilů ŠKODA Octavia-fresh z autorizovaného prodeje
- pořízení nových automobilů ŠKODA Octavia-fresh z operativního leasing
- pořízení automobilů ŠKODA Octavia 3 z automobilového bazaru
- pořízení automobilů ŠKODA Octavia 1 z automobilového bazaru

Tyto druhy automobilů jsem vybral z toho důvodu, že mají podobné dieselové motory a výkony, tudíž se spotřeba pohonných hmot liší pouze díky stáří automobilu. Dále se musím analyzovat výdaje na zařízení automobilu taxislužby a vybavení dispečinku taxislužby, které jsou potřebné, aby automobily mohly být provozuschopné jako vozidla taxislužby. Při zvětšení vozidlového parku je potřeba investovat do nového zařízení dispečinku, protože bude potřeba přijmout nové

zaměstnance, jako nový řidiči a dispečeri a tyto řidiče bude potřeba kontrolovat pomocí GPS modulu, který bude mít kontrolní místo na našem dispečinku. Taxametry jsme volili verze Torola MPT-5 (viz. příloha), jelikož za nedlouho bude platit zákon o elektronické evidenci tržeb i ve službách jako jsou taxislužbách a tyto taxametry jde rovnou napojit k elektronické pokladně. Tyto náklady jsou popsány v tabulce č. 2.

Tabulka 2 – Náklady: zařízení automobilu taxislužby

Taxametr	14 300
Montáž taxametru	2 200
Svítilna taxi	900
Montáž svítilny	200
Metrologie	500
Reklamní polepy	2 000
GPS	5 000
Tablety	2 000
Nové zařízení dispečinku	20 000
Ostatní výdaje	20 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dále se museli spočítat celkové provozní náklady, jako jsou přesné počty spotřebované nafty a mzdy zaměstnancům v pěti letech podnikání, poté určit ostatní provozní náklady, které jsou havarijní pojištění, povinné ručení, opravy a údržby automobilu, náklady na marketing, platby za mobilní aplikaci pro taxislužby atd.

Jelikož se firma rozšiřuje z toho vyplývá, že se musí nabrat noví zaměstnanci jak řidiči taxislužby, tak při větším množství objednaných odvozu se vyplatí nabrat i takzvané dispečery taxislužby, kteří se starají o přerozdělení těchto odvozů a pomocí GPS monitoringu automobilů se snaží řidiče posouvat na nejefektivnější místa ve městě, aby délka cesty ke klientům byla co nejkratší. Tito zaměstnanci budou pracovat pod firmou na hlavní pracovní poměr a brigádníci budou zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti. Hrubá mzda zaměstnance, který bude pracovat na hlavní pracovní poměr bude 15 000 Kč k této mzdě však přičítáme sociální a zdravotní pojištění. Zaměstnancům, kteří budou pracovat na dohodu o pracovní činnosti bude dána mzda 75 Kč za hodinu. U brigádníku neudáváme celkový počet brigádníku, ale celkový počet hodin, který je potřeba odpracovat, protože někteří brigádníci nemusí využít maximální limit odpracovaných hodin v firmě Eurotaxi. Hrubá mzda majiteli bude 20 000 Kč, k této mzdě musíme připočítat sociální a zdravotní pojištění. Celkový počet odpracovaných hodin a celkové mzdy jsou zahrnuty v tabulkách č. 3, č. 4 a č. 5.

Tabulka 3: Mzdy Brigádníci

Počet odpracovaných hodin	5 700	5 700	5 700	5 700	5 700
Mzda brigádníkům (kč/hod)	75	75	75	75	75
Mzda celkem	427 500	427 500	427 500	427 500	427 500

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 4: Mzdy HPP

Počet zaměstanců	3	3	3	3	3
Hrubá mzda měsíc	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Mzda celkem ročně	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000
Sociální pojištění	135 000	135 000	135 000	135 000	135 000
Zdravotní pojištění	48 600	48 600	48 600	48 600	48 600
Mzda roční celkem	723 600	723 600	723 600	723 600	723 600

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 5: Mzda majitel

Mzda majitel měsíc	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Mzda majitel + SZP	26 800	26 800	26 800	26 800	26 800
Celkem mzda majitel rok	321 600	321 600	321 600	321 600	321 600

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jako poslední možné druhy výdajů jsme si určily marketing, účetnictví, platby za telefon, nájem za dispečink a provoz mobilní aplikace.

Jako první si popíšeme marketing, kde je potřeba neustále zviditelňovat a propagovat internetové stránky firmy například způsobem placení prvního místa v seznamu firem na stránkách jako jsou Google a Seznam, poté propagace na Facebooku, různé reklamy v rádiu a na reklamních plochách atd. Odhadovaný měsíční výdaj marketingu je 2 000 Kč.

Při větším počtu vozidel taxislužeb bude vytištěno mnoho stvrzenek. Tyto stvrzenky je potřeba pečlivě evidovat a seřadit pro možnost budoucích kontrol taxislužby ze strany České obchodní inspekce, je potřeba vynaložit výdaje za účetnictví, které bude vytvářeno outsourcingovou firmou, měsíční výdaje za účetnictví jsou 4 000 Kč.

Z vlastního pozorování jsem zjistil, že lidé kolikrát nemají kredit v telefonu aby si zavolali taxislužbu, proto existuje takzvaná zelená linka, čísla začínající číslem 800, kde za hovor platí strana, která hovor přijímá, proto naše firma tuto linku provozuje. Jedná se o drobnou službu navíc pro zákazníka, výdaje za tuto službu se liší podle doby přijatých hovorů, avšak účet bývá průměrně kolem 1 200 Kč za měsíc.

Jelikož, je potřeba mít prostory, kde sídlí dispečink taxislužby a odkud se řídí celý provoz taxislužby, řidiči zde mohou dostávat pokyny nebo si na chvíli odpočinout, je potřeba vynaložit další výdaj za nájem tohoto prostoru, který činí 2 300 Kč za měsíc.

Mezi poslední výdaje patří měsíční platby za platební terminály, aby lidé mohli platit kartou a výdaje za mobilní aplikaci, která zjednodušuje zákazníkům objednání taxislužby a majiteli kontrolu taxislužby. Tyto výdaje nepřesahují více jak 1 000 Kč za měsíc.

Abychom si určily celkové příjmy je potřeba odhadnout celkový možný počet placených kilometrů, tento odhad jsme provedli na základě minulých let a vyšlo nám 19 000 kilometrů za jeden automobil, které zákazník zaplatí, z toho vyplývá, protože budeme pořizovat tři automobily, že celkem placených kilometrů v první roce bude 57 000 kilometrů. Toto číslo nalezneme ve třetím řádku tabulky č. 6. Počty těchto kilometrů jsme museli v každém roce navýšit, protože se očekává nárůst klientely. Jelikož se každé jízdy platí nástupní sazba museli jsme spočítat z minulých let průměrnou délku jednoho odvozu, která činila zhruba 7 kilometrů. K tržbě musela být tedy připočten i celkový objem nástupních sazeb v Kč. Celkové tržby v jednotlivých letech jsou znázorněny v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Tržby taxislužby

Odhad placených km	19 000	19 950	20947.5	21 994.88	23 094.62
Průměrná délka odvozu	7	7	7	7	7
Celkem placených km	57 000	59 850	62 842.5	65 984.63	69 283.86
Cena na kilometr	30	30	30	30	30
Nástupní sazba	30	30	30	30	30
Počet odvozů	8 143	8 550	8 978	9 427	9 898
Tržba	1 954 290	2 052 000	2 154 615	2 262 349	2 375 456

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V pátém roce investice plánujeme vozidla prodat a poté je nahradit novými, pouze u verze investice operativního leasing jsme auta neprodávali u operativního leasingu, protože za celou dobu

automobily nevlastníme, ale platíme za jejich zapůjčení. Tento krok jsme provedli z důvodu, abychom zachovali stejný koncový stav majetku ke konci pátého roku u všech možností investic, kde bychom mohli danou investici znovu obnovit. Jelikož tržby za všechny automobily přesahují 1 000 000 Kč, měla by se firma přihlásit, jako plátce DPH, avšak již nyní mohu říci, že kdyby se platilo DPH investice by se nevyplatila. Proto zde existuje jednoduché řešení pro taxislužby. Z důvodu, že naše firma je rodinný podnik se mohou automobily napsat vždy na jinou osobu. Z toho vyplývá, že pokud se automobily rozepíší na jednotlivé členy firmy, kteří jsou rodinní příslušníci a podnikají na živnost nepřesáhne výdělek z jednoho automobilu 1 000 000 Kč a nebude potřeba se přihlásit, jako plátce DPH.

Nakonec je potřeba popsat, jak jsme si určili diskontní sazbu, která bude využívána pro výpočet čisté současné hodnoty podniku. Jelikož firma EuroTaxi není společnost s ručeným omezeným a nedokážeme u ní spočítat hodnotu vážený průměr nákladů kapitálů, musíme brát hodnotu diskontní sazbě, kterou položíme rovnu úroku spotřebitelského úvěru. Diskontní sazbu budu uvažovat ve výši 5 %.

## 7.1 Nový automobil

Jako první možnost investice jsme vzali v úvahu investice do nových automobilů, jako toto vozidlo jsme vybrali ŠKODU Octavii Fresh, která má pořizovací hodnotu 531 200 Kč. Odkaz na tento automobil nalzete v příloze č. 2. V této investici se musí dopředu zaplatit akontace, která je více než jedna třetina automobilu. Dále jsme museli měsíčně platit splátku za automobil 7 599 Kč. A ročně jsme museli platit povinné ručení 4 294 Kč, havarijní pojištění 8 523 Kč, silniční daň 1 430 Kč a průměrně za opravy 15 000 Kč za každý automobil. Průměrnou roční spotřebu pohonných hmot v litrech za jeden automobile nalezneme v tabulce č. 8. Abychom mohli spočítat čistou současnou hodnotu, návratnost investice a vnitřní výnosové procento bylo potřeba sestavit Cash-flow v jednotlivých letech viz. tabulka č. 7.

Tabulka 7: Cash-flow - Nový automobil

Rok	0	1	2	3	4	5
Cena automobilů (3)	1 593 600		0	0	0	0
Odpisy		175 296	354 576	354 576	354 576	354 576
<b>Prvotní výdaje</b>						
Akontace	557 760	0	0	0	0	0
Náklady na zařízení automobilu	75 300	0	0	0	0	0
Ostatná výdaje	32 000	0	0	0	0	0
<b>Celkem pořizovací náklady</b>	<b>665 060</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Výdaje na provoz</b>						
Roční splátka automobilu	0	273 564	273 564	273 564	273 564	273 564
Spotřebovaná nafta v Kč / rok	0	188 190	208 190	215 616	222 979	254 910
Mzdy	0	1 472 700	1 472 700	1 472 700	1 472 700	1 472 700
Pojištění	0	38 451	38 451	38 451	38 451	38 451
Výdaje automobil	0	44 790	44 790	59 790	59 790	74 790
Výdaje taxislužba	0	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
<b>Celkem provozní výdaje</b>	<b>0</b>	<b>2 137 695</b>	<b>2 157 695</b>	<b>2 180 121</b>	<b>2 187 484</b>	<b>2 234 415</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>665 060</b>	<b>2 137 695</b>	<b>2 157 695</b>	<b>2 180 121</b>	<b>2 187 484</b>	<b>2 234 415</b>
<b>Příjmy</b>						
Tržba	0	1 954 290	2 052 000	2 154 615	2 262 349	2 375 456
Prodej automobilů	0	0	0	0	0	531 200
<b>Celkem příjmy</b>	<b>0</b>	<b>1 954 290</b>	<b>2 052 000</b>	<b>2 154 615</b>	<b>2 262 349</b>	<b>2 906 656</b>
Cash-Flow	-665 060	-183 405	-105 695	-25 506	74 864	672,241

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



Tabulka 8: Spotřeba pohonných hmot – nový automobil

Ujetých kilometrů	41 000	43 050	45 202.5	47 462.6	49 835.7
Spotřeba (l/100km)	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
Cena pohonných hmot (kč/l)	30 Kč	31 Kč	30 Kč	29 Kč	31 Kč
Spotřebovaná nafta v litrech	2 091 l	2 239 l	2 396 l	2 563 l	2 741 l

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výpočet čisté současné hodnoty pro investici do nových automobilů:

$$NPV = \sum_{n=0}^r \frac{CF_n}{(1+i)^n} = \frac{-665060}{(1+0,05)^0} + \frac{-183405}{(1+0,05)^1} + \frac{-105695}{(1+0,05)^2} + \frac{-25506}{(1+0,05)^3} + \frac{74864}{(1+0,05)^4} + \frac{672241}{(1+0,05)^5}$$

$$NPV = -369\,323$$

V této investici se Cash-flow za první tři roky pohybuje v záporných hodnotách a ve čtvrtém a pátém roce investice již máme kladné Cash-flow. Hodnota čisté současné hodnoty je -369 323 Kč, což znamená, že se investice nevyplatí, proto investici již nyní můžeme zamítnout. Investice se nám během její doby nevrátí, protože doba návratnosti je delší než 5 let. Její výnosové procento je záporné -6 %. Toto znamená, že bychom zaplatili více než by nás daná investice stála, že bychom nedosahovali zisku z investice, ale zaplatili bychom více peněz než jsme vložili do této investice.

## 7.2 Operativní leasing

Pro operativní leasing jsme vybrali stejný automobil, jako v investici do nového automobilu, ŠKODU Octavii Fresh tento automobil jsme vybrali ze společnosti Naoperák. Odkaz na tento automobil naleznete v příloze č. 3. Za operativní leasing tohoto automobilu se platí měsíční splátka, která je 5 075 Kč bez DPH. Toto DPH musíme posléze přičíst, jelikož naše firma není plátcem DPH a nemůžeme si ho odečíst. Avšak zde nastává drobný problém, že automobily mohou najet maximálně 15 000 kilometrů. Tudíž za každý ujetý kilometr navíc se musí zaplatit 1.50 Kč firmě, která nám automobil pronajímá. V ceně operativního leasingu je leasingová splátka, zákonné pojištění, pojištění čelního skla, havarijní pojištění se spoluúčastí 10 %, silniční daň, koncesionářský poplatek za radio, poplatek za registraci. Platba za operativní leasing neobsahuje, náklady za servis v době pronájmu, výměnu letních a zimních pneumatik, monitoring firemního vozidla, atd. Cash-flow operativního leasingu naleznete v tabulce č. 9. Spotřeba automobilů je v tabulce č. 10.

Tabulka 9 – Cash-flow - operativní leasing

Rok	0	1	2	3	4	5
<b>Prvotní výdaje</b>						
Náklady na zařízení automobilu	75 300	0	0	0	0	0
Ostatná výdaje	32 000	0	0	0	0	0
<b>Celkem pořizovací výdaje</b>	<b>107 300</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Výdaje na provoz</b>						
Roční splátka operační leasing	0	409 061	420 223	431 944	444 250	457 172
Spotřebovaná nafta v Kč	0	188 190	208 190	215 616	222 979	254 910
Mzdy	0	1 376 220	1 376 220	1 404 720	1 404 720	1 433 220
Výdaje automobil	0	28 500	28 500	28 500	28 500	28 500
Výdaje taxislužba	0	108 000	108 000	108 000	108 000	108 000
<b>Celkem výdaje na provoz</b>	<b>0</b>	<b>2 109 971</b>	<b>2 141 133</b>	<b>2 188 780</b>	<b>2 208 449</b>	<b>2 281 802</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>107 300</b>	<b>2 109 971</b>	<b>2 141 133</b>	<b>2 188 780</b>	<b>2 208 449</b>	<b>2 281 802</b>
<b>Příjmy</b>						
Tržba	0	1 954 290	2 052 000	2 154 615	2 262 349	2 375 456
<b>Celkem příjmy</b>	<b>0</b>	<b>1 954 290</b>	<b>2 052 000</b>	<b>2 154 615</b>	<b>2 262 349</b>	<b>2 375 456</b>
<b>Cash-Flow</b>	<b>-107 300</b>	<b>-155 681</b>	<b>-89 133</b>	<b>-34 165</b>	<b>53 899</b>	<b>93 654</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 10 – Spotřeba pohonných hmot – operativní leasing

Ujetých kilometrů	41 000	43 050	45 202.5	47 462.6	49835.75
Spotřeba	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
Cena pohonných hmot (kč/l)	30 Kč	31 Kč	30 Kč	29 Kč	31 Kč
Spotřebovaná nafta v litrech	2 091 l	2 132 l	2 173 l	2 214 l	2 255 l

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výpočet čisté současné hodnoty pro investici pomocí operativního leasingu:

$$NPV = \sum_{n=0}^r \frac{CF_n}{(1+i)^n} = \frac{-107300}{(1+0,05)^0} + \frac{-155681}{(1+0,05)^1} + \frac{-89846}{(1+0,05)^2} + \frac{-29513}{(1+0,05)^3} + \frac{44343}{(1+0,05)^4} + \frac{73380}{(1+0,05)^5}$$

$$NPV = -253\,354$$

U této investice se Cash-flow první tři roky pohybuje v záporných hodnotách a ve čtvrtém a pátém roce investice již máme kladné Cash-flow. Hodnota čisté současné hodnoty je - 253 354 Kč, což znamená, že se investice nevyplatí, proto investici již nyní můžeme zamítnout. Investice se nám během její doby nevrátí, protože doba návratnosti je delší než 5 let. Její výnosové procento je záporné -25 %. Toto znamená, že bychom zaplatili více než by nás daná investice stála, že bychom nedosahovali zisku z investice, ale zaplatili bychom více peněz než jsme vložili do této investice.

### 7.3 Octavia 3 (autobazar)

Abychom porovnali další možnosti nákupu automobilu zvolili jsme nákup automobilu z autobazaru. Po doporučení našeho automechanika jsme zvolili, danou Octavii verzi 3, která by měla být co nejvíce podobná automobilům z předchozích možností. Odkaz s podrobnostmi o automobilu naleznete v příloze č. 3. Tyto automobily by měli být v lepším stavu než ostatní možnosti. Povinné ručení za tento automobil je 3 782 Kč za rok a havarijní pojištění stojí 4 797 Kč ročně za jeden automobile. Opravy stojí průměrně 25 000 Kč za rok. Silniční daň je poté 1 430 Kč za rok pro jeden automobil. Cash-Flow pro tyto automobily naleznete v tabulce č. 11. Spotřebované pohonné hmoty najdeme v tabulce č. 12.

Tabulka č.11 – Cash-flow - Octavia 3 (autobazar)

<b>Rok</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cena automobilů (3)	600 000		0	0	0	0
Odpisy		66 000	133 500	133 500	133 500	133 500
<b>Prvotní výdaje</b>						
Náklady na zařízení automobilu	75 300	0	0	0	0	0
Ostatná výdaje	32 000	0	0	0	0	0
<b>Celkem pořizovací výdaje</b>	<b>107 300</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Výdaje na provoz</b>						
Roční splátka automobilu	0	136 800	136 800	136 800	136 800	136 800
Spotřebovaná nafta v Kč / rok	0	202 950	224 204	231 889	239 496	273 449
Mzdy	0	1 472 700	1 472 700	1 549 440	1 549 440	1 626 180
Pojištění	0	8 579	8 579	8 579	8 579	8 579
Výdaje automobil	0	64 930	79 930	64 930	79 930	94 930
Výdaje taxislužba	0	108 000	114 000	120 000	126 000	132 000
<b>Celkem provozní výdaje</b>	<b>0</b>	<b>1 993 959</b>	<b>2 036 213</b>	<b>2 111 638</b>	<b>2 140 245</b>	<b>2 271 938</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>107 300</b>	<b>1 993 959</b>	<b>2 036 213</b>	<b>2 111 638</b>	<b>2 140 245</b>	<b>2 271 938</b>
<b>Příjmy</b>						
Tržba	0	1 954 290	2 052 000	2 154 615	2 262 349	2 375 456
Prodej automobilů	0	0	0	0	0	200 000
<b>Celkem příjmy</b>	<b>0</b>	<b>1 954 290</b>	<b>2 052 000</b>	<b>2 154 615</b>	<b>2 262 349</b>	<b>2 575 456</b>
<b>Cash-Flow</b>	<b>-107 300</b>	<b>-39 669</b>	<b>15 787</b>	<b>42 977</b>	<b>122 103</b>	<b>303 518</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 12 – Spotřeba pohonných hmot – Octavia 3(autobazar)

Ujetých kilometrů	41 000	43 050	45 202.5	47 462.6	49 835.7
Spotřeba (l/100km)	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9
Cena pohonných hmot (kč/l)	30 Kč	31 Kč	30 Kč	29 Kč	31 Kč
Spotřebovaná nafta v litrech	2 255 l	2 411 l	2 577 l	2 753 l	2 940 l

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výpočet čisté současné hodnoty pro investici při koupi automobilů Octavia 3:

$$NPV = \sum_{n=0}^r \frac{CF_n}{(1+i)^n} = \frac{-107300}{(1+0,05)^0} + \frac{-39669}{(1+0,05)^1} + \frac{15787}{(1+0,05)^2} + \frac{42977}{(1+0,05)^3} + \frac{122103}{(1+0,05)^4} + \frac{303510}{(1+0,05)^5}$$

$$NPV = 170\,754$$

U této investice se Cash-flow první dva roky pohybuje v záporných hodnotách, poté je vždy kladné. Hodnota čisté současné hodnoty je 170 754 Kč, což znamená, že se investice vyplatí. Dále o tuto hodnotu vzrostla cena podniknu. Nyní můžeme zkoumat další kritéria investice. Doba návratnosti této investice je 4 roky. Toto znamená, že investice se do 4 roku zaplatí a během zbývajících období, tato investice přinese firmě zisk. Vnitřní výnosové procento této investice je 33 %.

## 7.4 Octavia 1 (autobazar)

Pro porovnání s momentálními vozidly taxislužby jsme v bazaru zase po doporučení automechanika zvolili Octavie verze 1, která by měla být co nejvíce podobná momentálnímu vozovému parku firmy EuroITaxi. Informace o tomto automobilu nalezneme v odkazu v příloze č. 4. Povinné ručení za tento automobil je 3 782 Kč za rok a havarijní pojištění stojí 2 297 Kč ročně za jeden automobile. Za opravy zaplatíme přibližně 35 000 Kč za rok. Silniční daň je poté 1 430 Kč za rok pro jeden automobil. Cash-Flow pro tyto automobily nalezneme v tabulce č. 13. Spotřebované pohonné hmoty najdeme v tabulce č. 14

Tabulka 13 – Cash-flow - Octavia 1 (autobazar)

<b>Rok</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cena automobilů (3)	285 000		0	0	0	0
Odpisy		31 350	63 413	63 413	63 413	63 413
<b>Prvotní výdaje</b>						
Náklady na zařízení automobilu	75 300	0	0	0	0	0
Ostatná výdaje	32 000	0	0	0	0	0
<b>Celkem pořizovací výdaje</b>	<b>107 300</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Výdaje na provoz</b>						
Roční splátka automobilu	0	61 920	61 920	61 920	61 920	61 920
Spotřebovaná nafta v Kč / rok	0	225 090	248 226	256 298	264 272	301 257
Mzdy	0	1 472 700	1 472 700	1 549 440	1 549 440	1 626 180
Pojištění	0	6 079	6 079	6 079	6 079	6 079
Výdaje automobil	0	124 930	139 930	109 930	79 930	154 930
Výdaje taxislužba	0	108 000	114 000	120 000	126 000	132 000
<b>Celkem provozní náklady</b>	<b>0</b>	<b>1 998 719</b>	<b>2 042 855</b>	<b>2 103 667</b>	<b>2 087 641</b>	<b>2 282 366</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>107 300</b>	<b>1 998 719</b>	<b>2 042 855</b>	<b>2 103 667</b>	<b>2 087 641</b>	<b>2 282 366</b>
<b>Příjmy</b>						
Tržba	0	1 954 290	2 052 000	2 154 615	2 262 349	2 375 456
Prodej automobilů	0	0	0	0	0	95 000
<b>Celkem příjmy</b>	<b>0</b>	<b>1 954 290</b>	<b>2 052 000</b>	<b>2 154 615</b>	<b>2 262 349</b>	<b>2 470 456</b>
Cash-Flow	-107 300	-44 429	9 145	50 948	174 708	188 090

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 14 – Spotřeba pohonných hmot – Octavia 1(bazar)

Ujetých kilometrů	41 000	43 050	45 202.5	47 462.6	49 835.7
Spotřeba (l/100km)	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5
Cena pohonných hmot (kč/l)	30 Kč	31 Kč	30 Kč	29 Kč	31 Kč
Spotřebovaná nafta v litrech	2 501 l	2 669 l	2 848 l	3 038 l	3 239 l

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výpočet čisté současné hodnoty pro investici při koupi automobilů Octavia 1:

$$NPV = \sum_{n=0}^r \frac{CF_n}{(1+i)^n} = \frac{-107300}{(1+0,05)^0} + \frac{-44424}{(1+0,05)^1} + \frac{9145}{(1+0,05)^2} + \frac{35948}{(1+0,05)^3} + \frac{114708}{(1+0,05)^4} + \frac{188090}{(1+0,05)^5}$$

$$NPV = 131477$$

U této investice se Cash-flow první dva roky pohybuje v záporných hodnotách, poté je vždy kladné. Hodnota čisté současné hodnoty je 131 477 Kč, což znamená, že se investice vyplatí. Dále o tuto hodnotu vzrostla cena podniknu. Nyní můžeme zkoumat další kritéria investice. Doba návratnosti této investice je 4 roky. Toto znamená, že investice se do 4 roku zaplatí a během zbývajících období, tato investice přinese firmě zisk. Vnitřní výnosové procento této investice je 23 %.

## 7.5 Shrnutí možností investic

Nakonec je potřeba shrnout všechny investice, které jsme uvažovali. Vybrat nejvýhodnější investici a popsat proč je daná investice nejvýhodnější. Musíme tedy vzít všechny čtyři druhy investic, které jsme vybrali a porovnat je viz tabulka č. 13.

Tabulka 15 – Srovnání možností investice

	Nové	Operační leasing	Bazar Octavie3	Bazar Octavie1
NPV	-369 323	-253 355	170 755	131 478
Doba návratnosti	x	x	4	4
IRR	-6%	-25%	33%	23%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z tabulky následně vidíme, která z investic je nejvýhodnější a která nejméně výhodná. Nejvýhodnější variantou investice je pořízení automobilu Octavie 3 z autobazaru, tato investice je nejvýhodnější z důvodu, že automobily z bazaru nejsou moc drahé a pokud člověk vybere slušný automobil, tak nemusí investovat moc peněz do oprav. Spotřeba tohoto automobilu se významně neliší od dalších spotřeb automobilu, které jsme uvažovali v rámci dalších možností investice.

Druhou nejvýhodnější investicí je nákup vozidel Octavia 1 z autobazaru, avšak tato investice je méně výhodná, protože je potřeba vynaložit větší výdaje za opravy a pohonné hmoty.

Na druhou stranu je potřeba zauvažovat, proč investice do nových automobilů se nevyplatí, pokud se jedná o rozšíření firmy v Olomouci. Je to z důvodu, že počty placených kilometrů, pro rozrůstající firmy nepřesáhnou, ze začátku takových hodnot, aby bylo možné z utržených peněz splácet nové automobily. Tyto automobily jsou pro menší taxislužby prostě příliš drahé než aby je mohli stíhat splácet. Tady tento druh investice by se vyplatil u začínajících taxislužeb například v Praze, kde objem ujetých kilometrů je až dvojnásobný oproti Olomouci.

Nakonec je potřeba zdůraznit, proč se nevyplatí pořizovat automobily operativním leasingem. Je to z důvodu, že v operativním leasingu za první roky, přeplatíte více než stojí nový automobil a máte omezený počet ujetých kilometrů. Pokud tyto kilometry překročíme musíme dopláct příslušnou sumu peněz odvíjející se od počtu překročených kilometrů. Z toho vyplývá, že neplatíte pouze splátku za operativní leasing, ale i částku za ujeté kilometry navíc, která danou hodnotu může i vícenásobně zvednout.



## 8. Závěr

V závěru této bakalářské práce je nutné popsat všechny výsledky, kterých jsem dosáhnul a vyhodnotit, kterou investici bych doporučil, popřípadě postup, jak pomocí investic

Nejdříve jsem si vytvořil situační analýzu a Business model Canvas. Z situační analýzy bylo jasné, že firma EuroITaxi má potenciální možnost růstu, pokud se zaměří na to, aby nevytvářela stejné chyby jako některé taxislužby. Firma musí nabídnout zákazníkům větší kvalitu služby než ostatní konkurenční taxislužby. Společnost EuroITaxi musí více oslovovat zákazníky, aby tito zákazníci začali využívat jejich služeb, toho dosáhne pomocí zkvalitnění marketingu. Firma má již předchystané dostatečné zázemí na rozšíření vozového parku. Jejich největší výhodou je hlavní stanoviště, které je zřejmě nejvýhodnějším stanovištěm v Olomouci, avšak firma nevyužívá plný potenciál tohoto místa kvůli menšímu vozovému parku.

Z toho vyplynulo, že je potřeba pro začátek rozšířit vozový park o několik automobilů. Vzali jsme v potaz, že nakoupíme právě tři automobily. Jako nejvýhodnější možnost vyšel nákup vozidel z autobazaru, přesněji vozidel Octavie verze 3. Další investice byly buď méně výhodné, či nevýhodné. Bylo to udáno z důvodu, že první roky této investice je počet ujetých placených kilometrů nižší, avšak postupně roste, protože společnost oslovuje nové zákazníky. Tento jev můžeme sledovat u nárůstu Cash-Flow, které je již ve čtvrtém roce v každém druhu investice kladné. Z toho plyne doporučení, že pro prvotní investici, bych nakoupil automobily z bazaru na pět let, kde by firma nabírala více zákazníků a po pěti letech, kdy by se firma rozrostla natolik, že by byla schopná vyjezdit na jednom automobilu přes 60 000 km placených, bych další investici, zrealizoval nákupem nových aut.

## Zdroje

### Knížní zdroje

- *BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 802471535x.*
- *ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. Praha: Grada Publishing, 2010. Prosperita firmy. ISBN 8024731584*
- *FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 8024709392.*
- *JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Grada Publishing a.s, 2013. ISBN 8024787067.*
- *KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 8024733498.*
- *MÁČE, Miroslav. Finanční analýza investičních projektů: praktické příklady a použití. Grada Publishing, 2005. ISBN 8024764962*
- *MALÝ, Josef. Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky. Praha: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793205.*
- *MAREK, Petr. Studijní průvodce financemi podniku. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2009. ISBN 9788086929491.*
- *MARINIČ, Pavel. Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024724324.*
- *NĚMEC, Otakar, Petr BUCMAN a Martin ŠIKÝŘ. Personální management. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-31-8.*
- *PAVELKOVÁ, Drahomíra a Adriana KNÁPKOVÁ. Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera. Praha: Linde, 2005, 302 s. ISBN 8086131637. str. 16-24*
- *POLÁCH, Jiří. Reálné a finanční investice. Praha: C. H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 8074004368.*

- ROJÍČEK, Marek, Vojtěch SPĚVÁČEK, Jan VEJMĚLEK, Eva ZAMRAZILOVÁ a Václav ŽDÁREK. *Makroekonomická analýza - teorie a praxe*. Grada Publishing, 2016. ISBN 8027194741.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Investiční controlling: Jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice*. Grada Publishing, 2009. ISBN 8024767481
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 8027104076.
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika. 5. vyd.* Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 802477528X
- VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování. 3. přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Ekopress, 2010, 513 s. ISBN 9788086929712. s. 288.

### **Internetové zdroje**

- *Atlant taxi [online]*. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.atlanttaxi-olomouc.cz/sluzby/>
- *Alfa taxi [online]*. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.alfa-taxi.cz>
- *Business Model Canvas [online]*. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.mamnapad.cz/business-model-canvas-inovace-byznys-modelu-snadno/>
- *City taxi [online]*. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.citytaxiol.cz>
- *Český statistický úřad [online]*. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm>
- *S-taxi [online]*. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://staxi.cz/>
- *TeamTaxi [online]*. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.teamtaxi.cz/>
- *Vi3 Taxi [online]*. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.vi3.cz/olomouc/>

## **Seznam zkratk**

ROI – Return of investment

PP – Payback period

CF – Cash-Flow

NPV – Net present value

IRR – Internal rate of return

ČR – Česká republika

HPP – Hlavní pracovní poměr

DPP – Dohoda o provedení pracovní činnosti

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Business model Canvas .....	19
Tabulka 2: Náklady: zařízení automobilů taxislužby.....	35
Tabulka 3: Mzdy DPP .....	36
Tabulka 4: Mzdy HPP. ....	36
Tabulka 5: Mzda majitel .....	36
Tabulka 6: Tržby taxislužby .....	37
Tabulka 7: Cash-flow: Nový automobil .....	39
Tabulka 8: Spotřeba pohonných hmot nový automobil .....	40
Tabulka 9: Cash-flow: Operativní leasing .....	41
Tabulka 10: Spotřeba pohonných hmot operativní leasing .....	42
Tabulka 11: Cash-flow: Octavia 3 .....	43
Tabulka 12: Spotřeba pohonných hmot: Octavia 3.....	44
Tabulka 13: Cash-flow: Octavia 1 .....	45
Tabulka 14: Spotřeba pohonných hmot: Octavia 1 .....	46
Tabulka 15: Srovnání investičních možností.....	46

## Seznam příloh

Příloha 1: Seznam zákonů, které musí taxislužba dodržovat .....	55
Příloha 2: Odkaz na nový automobil .....	55
Příloha 3: Odkaz na automobil z operativního leasingu .....	55
Příloha 4: Odkaz na automobilu typu ŠKODA Octavia 3, autobazar.....	56
Příloha 5: Odkaz na automobilu typu ŠKODA Octavia 1, autobazar.....	56
Příloha 6: EuroITaxi .....	56
Příloha 7: Ceník firmy EuroITaxi k datu 31.12.2017 .....	57
Příloha 8: Webové stránky firmy EuroITaxi .....	58
Příloha 9: Souhrný ceník firem (sazba za km) .....	58
Příloha 10: Souhrný ceník firem (paušální sazba) .....	58
Příloha 11: Průkaz řidiče taxislužby .....	58

## **Přílohy**

Příloha 1 – Seznam zákonů, které musí taxislužba dodržovat

1. Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů,
2. Vyhláška Ministerstva dopravy a spojů č. 281/2007 Sb., kterou se mění vyhláška č. 478/200 Sb., kterou se provádí zákon o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů,
3. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
4. Zákoník práce,
5. Zákon č. 247/2000 Sb., o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
6. Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
7. Silniční zákon
8. Zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích a o změně zákona č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla), ve znění zákona č. 307/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
9. Zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii, ve znění pozdějších předpisů,
10. Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů,
11. Vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu č. 262/2000 Sb., kterou se zajišťuje jednotnost a správnost měřidel a měření, ve znění pozdějších předpisů,
12. Vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu č. 345/2002 Sb., kterou se stanoví měřidla k povinnému ověřování a měřidla podléhající schválení typu,
13. Nařízení vlády č. 168/2002 Sb., kterým se stanoví způsob organizace práce a pracovních postupů, které je zaměstnavatel povinen zajistit při provozování dopravy dopravními prostředky,
14. Výměr Ministerstva financí (Cenový věstník – Seznam zboží s regulovanými cenami).

Příloha 2: Odkaz na nový automobil

<http://www.skoda-auto.cz/modely/octavia/octavia-fresh>

Příloha 3: Odkaz na automobil z operativního leasingu

<http://www.autonaoperak.cz/osobni-vuz/46>

Příloha 4: Odkaz na automobilu typu ŠKODA Octavia 3, autobazar

[https://www.aaaauto.cz/cz/skoda-](https://www.aaaauto.cz/cz/skoda-octavia/car.html?id=194313691#make=109&model=261&gen=3&palivo=2&pmax=200000&promo=gp)

[octavia/car.html?id=194313691#make=109&model=261&gen=3&palivo=2&pmax=200000&promo=gp](https://www.aaaauto.cz/cz/skoda-octavia/car.html?id=194313691#make=109&model=261&gen=3&palivo=2&pmax=200000&promo=gp)

Příloha 5: Odkaz na automobilu typu ŠKODA Octavia 1, autobazar

[https://www.aaaauto.cz/cz/skoda-](https://www.aaaauto.cz/cz/skoda-octavia/car.html?id=194313691#make=109&model=261&gen=3&palivo=2&pmax=200000&promo=gp)

[octavia/car.html?id=194313691#make=109&model=261&gen=3&palivo=2&pmax=200000&promo=gp](https://www.aaaauto.cz/cz/skoda-octavia/car.html?id=194313691#make=109&model=261&gen=3&palivo=2&pmax=200000&promo=gp)

Příloha 6: Eurotaxi



Příloha 7: Ceník firmy EuroTaxi k datu 31.12.2017

CENÍK ZA NABÍZENÉ PŘEPRAVNÍ SLUŽBY				
Číslo sazby	Označení nabízené služby	Nástupní sazba v Kč	Jízdné Kč/km	Sazba za čekání Kč/min
1.	Na telefon	20,-	25,-	5,-
2.	Město a mimo město	20,-	30,-	5,-
3.	Jízda do 1 km a svátky	20,-	50,-	5,-
4.	Na fakturu	20,-	20,-	5,-
5.	Jízda nad 200 km	20,-	18,-	5,-
6.	Jízda obousměrná	20,-	14,-	0,-

Sazba JÍZDNÉ při stání na křižovatce, v koloně apod. a při pomalé jízdě do 5km/hod. se automaticky přepne do sazby ČEKÁNÍ.



Příloha 8: Webové stránky firmy EuroTaxi  
<http://www.euroltaxi.cz/>

Příloha 9: Souhrný ceník firem (sazba za km)

Taxislužba	počet aut	od kč/km	do kč/km
Eurotaxi	5	14.00 Kč	30.00 Kč
Atlant taxi	21	23.90 Kč	39.90 Kč
City taxi	27	25.00 Kč	29.00 Kč
Alfa taxi	15	19.90 Kč	31.90 Kč
Soukromníci	???	19.00 Kč	35.00 Kč

Příloha 10: Souhrný ceník firem (paušální sazba)

Taxislužba	počet aut	sazba město (paušál)	od kč/km	do kč/km
Team taxi	12	89	18.90 Kč	29.90 Kč
Eco taxi	10	88	19.00 Kč	19.00 Kč
S taxi	16	79	17.90 Kč	21.90 Kč
Taxi Plus	5	77	16.90 Kč	16.90 Kč
V i3 taxi	8	89	19.00 Kč	19.00 Kč

Příloha 11: Průkaz řidiče taxislužby

**PRŮKAZ ŘIDIČE TAXISLUŽBY**

FOTO  
35 x 45 mm

obrázky  
a  
podpis

Vydal .....

000000

.....  
(jméno)

.....  
(příjmení)

Platnost do .....

## Anotace

Bibliografický údaj: Minařík, Jaroslav. *Investiční záměr taxislužby*. Olomouc 2018. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Petr Novák Ph.D..

---

Název práce: Investiční záměr taxislužby

Autor: Jaroslav Minařík

Ústav: Ústav podnikové ekonomiky

Vedoucí práce: Ing. Petr Novák Ph.D

Abstrakt: Cílem práce je zpracování investičního záměru pro rozšíření vozového parku firmy EuroITaxi. Tato investice by měla v budoucnu zajišťovat větší zisky této firmy. Většina analýz v této práci vychází z vlastní zkušenosti, protože se již pohybuji několik let v oblasti taxislužeb. Vlastní investiční záměr je zpracován v praktické části této bakalářské práce. Zároveň práce řeší, zda se investovat do taxislužeb vyplatí v Olomouci.

Klíčová slova: Investiční záměr, investice, analýza podniku, taxislužba, konkurence, cash-flow, čistá současná hodnota, doba návratnosti.

---

Title: The invest plan of the Taxi service

Author: Jaroslav Minařík

Department: Department of Business Economics

Supervisor: Ing. Petr Novák Ph.D.

Abstract: The goal of Bachelor thesis is processing investment plan for expansion vehicle park of company EuroITaxi. This investment should provide greater profits in the future. Most of the analyzes in this work are based on their own experience, because I work in taxi services for several years. The actual investment plan is elaborated in the practical part of this bachelor thesis. At the same time, the thesis solves that invest will be good for taxis in Olomouc.

Keywords: Investment plan, investment, business analysis, taxi service, competition, cash-flow, net present value, payback period.