



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU NA NÁVRHY A VÝROBU FUNERÁLNÍCH PRVKŮ

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF A COMPANY FOR THE DESIGN AND PRODUCTION OF FUNERAL ELEMENTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Melanie Mrlinová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav financí
Studentka:	Melanie Mrlinová
Vedoucí práce:	Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Účetnictví a daně

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení nového podniku na návrhy a výrobu funerálních prvků

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského záměru pro založení nového podniku. Vzniklý podnik se bude zabývat návrhem, výrobou a prodejem funerálních prvků. Zaměří se primárně na hroby, náhrobky s možným přesahem do dalších kategorií jako jsou rakve, urny a jednotlivé hřbitovní doplňky. Součástí práce je zjistit, zda je takový projekt realizovatelný a ekonomicky možný. Včetně posouzení možných rizik a příležitostí na trhu.

Základní literární prameny:

NEŠPOROVÁ, Olga, O smrti a pohřbívání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2013. ISBN 978-80-7325-320-2.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícíhopodnikatele.
Praha: Grada. 2019. ISBN ISBN978-80-271-2182-3.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha:
Grada, 2012. ISBN 978-802-4745-206.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Mgr. Karel Brychta, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru na téma založení nového podniku na návrhy a výrobu funerálních prvků. Práce je složena z teoretické a analytické části. Celá práce je zakončena návrhem vlastního řešení. Teoretická část obsahuje definice základních pojmů v oblasti podnikání. Dále jsou tyto pojmy aplikovány do analytické části, kde se využily tyto základní znalosti na sestavení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Poslední část práce se věnuje realizaci konkrétního podnikatelského záměru a zajištění jeho realizovatelnosti v oblasti funerálního designu.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the creation of a business plan establishment of a company for the design and creating of funeral elements. The thesis consists of the theoretical and analytical parts. The whole thesis ends with the focus on design of your own solution. The theoretical part contains the definition of basic concepts in the field of business. Furthermore, these findings are applied to the analytical part, where these basic steps were used to compile an analysis of the external and internal environment. The last part of the thesis is devoted to the implementation of a specific business plan and ensuring its feasibility in funeral design segment.

Klíčová slova

podnikatelský záměr, nově založená společnost, SWOT analýza, finanční plán, funerální výrobky, hrob

Key words

business plan, start-up project, SWOT analysis, financial plan, funeral design, grave

Bibliografická citace

MRLINOVÁ, Melanie. Podnikatelský záměr – založení nového podniku na návrhy a výrobu funerálních prvků [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/139876>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Jiří Luňáček.

..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. 5. 2023

Melanie Mrlinová

autor

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu panu Ing. Jiřímu Luňáčkovi, Ph.D., MBA za poskytnuté odborné rady, cenné připomínky a za jeho vstřícnost při zpracování bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a podporu, kterou mi dávala po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle.....	13
1. Teoretická východiska práce	14
1.1. Podnikání.....	14
1.2. Podnikatel.....	14
1.3. Podnik	15
1.4. Právní formy podnikání.....	16
1.4.1. Podnikání fyzických osob.....	16
1.4.2. Podnikání právnických osob.....	17
1.4.2.1. Společnost s ručeným omezením	17
1.5. Podnikatelský plán	18
1.5.1. Lean Canvas.....	20
1.5.2. Účel podnikatelského plánu.....	21
1.5.3. Zásady podnikatelského plánu.....	22
1.5.4. Příprava podnikatelského plánu.....	22
1.5.5. Struktura podnikatelského plánu	26
1.6. Analýza trhu	27
1.6.1. Okolí podniku	27
1.6.2. Vnitřní prostředí podniku.....	31
1.7. Marketing	34
1.7.1. Marketingová strategie	34
1.7.2. Marketinkový výzkum.....	34
1.8. Kalkulace.....	35
1.8.1. Kalkulační jednice	35
1.8.2. Metody kalkulace.....	35
1.9. Finanční zdroje podniku.....	35
1.10. Dáňová evidence a vedené účetnictví.....	37
1.10.1. Vedení účetnictví	38
1.11. Daně.....	38
1.11.1. Systém daní	39
1.12. Nejčastější typy daní.....	40
1.12.1. Daň z příjmů.....	40

1.12.2.	Daň z přidané hodnoty	42
1.12.3.	Silniční daň.....	42
1.12.4.	Spotřební daň	42
1.13.	Další typy daní.....	42
1.14.	Další povinné odvody v podnikání.....	43
1.15.	Funerální kultura	44
2.	Analýza problému a současné situace	45
2.1.	Postavení podniku na trhu, konkurence, dodavatelé.....	45
2.1.1.	Vnější prostředí.....	45
2.1.2.	Vnitřní prostředí.....	55
2.1.2.1.	Metoda 7S	55
2.1.3.	SWOT analýza.....	57
2.1.4.	Marketingový průzkum.....	59
3.	Vlastní návrhy řešení	74
3.1.	Lean Canvas	74
3.2.	Konkrétní podnikatelský plán	75
3.3.	Popis podniku.....	75
3.4.	Výrobní plán.....	78
3.5.	Marketingový plán	80
3.6.	Finanční plán.....	87
3.6.1.	Zakladatelský rozpočet	87
3.6.2.	Provozní náklady	89
3.6.3.	Ostatní náklady	90
3.6.4.	Zahajovací rozvaha	91
3.6.5.	Plán tržeb	92
3.6.6.	Náklady na materiál	94
3.6.7.	Výsledek hospodaření.....	96
3.7.	Analýza rizik	99
3.7.1.	Opatření ke snížení rizika	100
3.8.	Zhodnocení podnikatelského plánu.....	101
Závěr		103
Seznam použité literatury		104
Zákony		104
Knižní publikace		104

Webové stránky	105
Seznam použitých zkratek	107
Seznam obrázků	108
Seznam tabulek	109
Seznam grafů	110
Seznam příloh	111
Přílohy.....	112

Úvod

Seznamte se, Joe Black. I toto je způsob pohledu na smrt, která nám vstoupí nečekaně do života. Mnoho z nás by si snad i přálo z tohoto světa odejít jako hrdina filmu William Parrish v podání Antonyho Hopkinse, Vypořádat se s nedokončenými záležitostmi, urovnat rodinné vztahy a odejít. V realitě všedního dne však nečekaně odejde nám blízký člověk a je to právě rodina, která se pak musí se vzniklou situací vypořádat a jeho odchod řešit.

Proto jsem si vybrala bakalářskou práci na téma podnikatelský záměr na založení výroby a prodeje funerálních prvků. Toto téma jsem si zvolila z toho důvodu, že se jedná o reálný a v běžném lidském životě využitelný podnikatelský záměr, který bych ráda po dostudování realizovala. Tuto oblast podnikání vidím jako jednu z mála, kde konkurenční prostředí není velké a je zde pořád co nabídnout a s čím inovativním a nestandardním přijít. I zde ale platí, že pokud má podnik vzniknout, udržet si svou pozici na trhu, či ji vylepšovat, je nezbytně nutné si uvědomit a být dobře obeznámen se všemi riziky podnikatelského záměru, včetně podmínek prostředí, ve kterém se pohybuje, konkurenční strany a stejně tak je důležité znát své schopnosti, možnosti a zdroje. Není dostačující být pouze inovativní, ale uvědomit si, že je potřeba plnit výrazně lépe přání svých zákazníků než konkurence.

Rodinné podnikání je České republice velice rozšířené a oblíbené. Jedná se především o malé až střední firmy, kde jsou zaměstnání nejbližší rodinní příslušníci a mnohdy tyto vazby přecházejí také generačně. Jelikož žijí v rodině, kde podnikají rodiče spolu, tak ani mě tohle nemohlo minout. A to je důvod proč bych ráda začala podnikat s mým bratrem. Máme stejný pohled na danou oblast, záměr i vizi a jako výhodu shledávám také, že každý má vystudovanou příslušnou školu a umí se orientovat v potřebné oblasti, kterou by v daném podnikatelském záměru mohl aplikovat a patřila pak do jeho gesce. Žádnému podniku již nestačí jen držet krok, ten, kdo chce uspět v konkurenčním boji, je povinen stále nacházet, nová nestandardní řešení, myslet kreativně a hledat novátorské přístupy. A tohle lze zcela jistě lépe plnit při rodinném podnikání, kdy zde vládne větší spolehlivost, jistota, důvěra.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol s několika podkapitolami. V první řadě jde především o seznámení se s obecnými pojmy a teoretickými základy. Zde je vše

vysvětleno od samotných pojmů jako podnik, podnikatel, dále se přechází přes formy podnikání a všechny důležité analýzy, které si musí podnik definovat a odpovědět tak na důležité otázky.

Druhá velká kapitola práce jsou všechny analýzy převedené z obecné roviny na potřeby podniku. Vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí, analýzy konkurence, a to celé zaštiťuje SWOT analýza, kde se uvádí silné a slabé strany podniku a jeho potencionální hrozby a příležitosti. Tato část je zakončena dotazníkem, jehož výsledkem je zjištění, jak tento nový směr funerálních prvků bude přijat veřejností.

Třetí část, ta nejdůležitější, je hlavně o představení podniku jako takového. Zde se dozvíme, co je přesně podnikatelským záměrem, jaké je portfolio podniku, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Na konci práce najdeme pak veškeré výpočty, které se týkají cen produktu, materiálu a dopravy. A na úplný závěr byla zpracována analýza rizik, která nám pomůže ke konečnému zhodnocení podnikatelského záměru.

Tato bakalářská práce není podrobným rozbořem záměru podnikání k získání jednoznačné odpovědi na otázku, zda tento podnikatelský záměr je stoprocentní zárukou úspěšnosti provozování podnikatelské činnosti, ale má ukázat za pomoci nejrůznějších analýz, dotazníkového šetření a sestavení finančního plánu, zda je tato myšlenka proveditelná a zdá má podnik šanci uspět a udržet se na trhu.

Cíle

Hlavním cílem je sestavení reálného podnikatelského záměru, který bude možné dále použít pro realizaci a vybudování schopného a prosperujícího podniku. Vše na základě získaných teoretických znalostí, zkušeností a také výsledku z analýz.

Dozvědět se, jaká vážná rizika podniku hrozí a jak tyto hrozby mohou ohrozit funkčnost, prosperitu a úspěch.

Jednotlivými cíli pro sestavení podnikatelského záměru bude vypracování teoretické část, kde budou zpracované analýzy současné situace. To vše se zpracuje na základě následujících bodů:

- SLEPT analýza
- Porterův model 5 konkurenčních sil
- Metoda 7S
- SWOT analýza
- Marketingový průzkum
- Analýza rizika a ohodnocení jejího odpad

Druhým cíle bude zaměření na analýzu problému a současná situace na trhu. Postavení podniku na trhu vůči konkurenci a součástí tohoto cíle bude i průzkum trhu za pomoci dotazníkového šetření a definování si konečného zákazníka.

Posledním cílem je zpracovat návrhovou část vlastního řešení s vypracováním přesného a konkrétního podnikatelského záměru. V této části by se měla objevit i finanční situace podniku, očekávané náklady a výnosy. Před samotným vyhodnocením podnikatelského záměru jsou zjištěna rizika a jejich dopad na podnikání.

1. Teoretická východiska práce

V této části bakalářské práce jsou definovány základní teoretické pojmy, které se týkají tématu podnikatelského záměru, a které jsou nezbytné pro pochopení a vypracování podnikatelského plánu v další části práce.

1.1. Podnikání

Podnikáním se dle zákona č. 513/1991 Sb. rozumí soustavná samostatná činnost, která je prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku (1).

Samozřejmě najdeme i další jiné definice pojmu podnikání. „Podnikání – proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení“ (5).

V každém případě, k obecné charakteristice „podnikání“ patří:

- Cílevědomá činnost
- Iniciativní, kreativní přístupy
- Organizování a řízení transformačních procesů
- Praktický přínos, užitek, přidaná hodnota
- Převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- Opakování, cyklický proces (5)

1.2. Podnikatel

Podle zákona 89/2012 Sb. §420 Občanského zákoníku je podnikatel ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku (2)

Podle tohoto zákona se za podnikatele považuje:

- Každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

- Za podnikatele se také považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku za předem stanovených podmínek.
- Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.
- Podnikatel, který nemá obchodní firmu, právně jedná při svém podnikání pod vlastním jménem; připojí-li k němu dodatky charakterizující blíže jeho osobu nebo obchodní závod (2).

Mimo občanský zákoník se můžeme setkat při vymezení pojmu „podnikatel“ s mnoha dalšími definicemi:

- Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- Osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využít zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- Iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého fonačního a osobního uspokojení (5).

I zde můžeme najít obecné charakteristické rysy pro osobu podnikatele:

- Umění nacházet příležitosti, vytyčovat nové cíle,
- Zabezpečení finančních prostředků nezbytných k podnikání,
- Schopnost organizovat podnikatelské aktivity (rozumět předmětu podnikání),
- Podstupovat rizika,
- Sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, schopnost učit se ze zkušeností apod (5).

1.3.Podnik

Od podnikání a podnikatele je jen malý krůček k pojmu „podnik“. Nejobecněji je však definován jako subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Právně je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit (5).

1.4.Právní formy podnikání

V aktuálním znění zákona 513/1991 Sb. obchodního zákoníku a zákona 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, které jsou upravovány legislativou v České republice, umožňuje podnikání fyzickým i právnickým osobám.

Právní forma je jakýmsi obalem podniku, který má usnadňovat jeho fungování a případně chránit podnikatele tím, že oddělí jeho soukromý majetek od majetku určeného k podnikání (6).

Podnikat lze dvěma způsoby:

- a) fyzická osoba
- b) právnická osoba

1.4.1. Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba může podnikat následujícími způsoby:

- a) Osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- b) Osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění
- c) Osoba podnikající na základě zvláštních předpisů (lékař, advokát, auditor, daňový poradce)
- d) Osoba provozující zemědělskou výrobu, zapsána do evidence podle zvláštního zákona (7)

Jeden z nejčastějších způsobů podnikání je na základě živnostenského listu. Živností se rozumí soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem (7)

Živnosti se dělí na:

1. Živnost ohlašovací
 - a. Řemeslná
 - b. Vázaná
 - c. Volná
2. Živnost koncesovaná

1.4.2. Podnikání právnických osob

Právnická osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost (2).

Zjednodušeně řečeno je to uměle vytvořený subjekt (7).

Základní typy právnických osob:

- Obchodní společnosti
 - Veřejná obchodní společnost (osobní) – v.o.s.
 - Společnost s ručeným omezením (kapitálová) – s.r.o. / spol. s r.o.
 - Akciová společnost (kapitálová) – a.s.
 - Komanditní společnost (hybridní: jak kapitálová, tak osobní) – k.s.
- Družstva
- Právnické osoby, které buď nepodnikají, nebo podnikání není hlavním smyslem jejich existence

1.4.2.1. Společnost s ručeným omezením

Kapitálová společnost, kterou může založit jedna osoba. Společníci ručí osobně jen do výše svého nesplaceného vkladu (11).

Zakládá se společenskou smlouvou ve formě veřejné listiny, která musí splnit určité podmínky, a to:

- Obchodní firma a její označení právní formy (společnost s ručením omezením, spol s r.o., s.r.o.)
- Předmět podnikání
- Uvedení společníků, jejich vklady a způsob splácení vkladu
- U nepeněžního vkladu jeho popis, ocenění a určení osoby znalce, který ocenění provede
- Určení podílů každého společníka a práv a povinností s nimi spojených
- Správce vkladu
- Výše základního kapitálu, kde minimem může být 1 Kč
- Způsob tvorby rezervního fondu (11)

Jedním z nejdůležitějších orgánů je valná hromada, tvoří ji všichni společníci. Rozhoduje se o základních otázkách jako je schvalování stanov, jmenování, odvolání a odměňování jednatelů, jednání o zvýšení základního kapitálu nebo o zániku společnosti (11).

Zisk je zdaňován daní z příjmu právnických osob a vyplacené podíly společníkům se dále zdaňují srážkovou daní (11).

Zrušení a zánik společnosti s ručením omezeným

- 1) **S likvidací** – uplynutím doby, na kterou byla založena; rozhodnutím společníků nebo orgánem společnosti o zrušení; dosažení účelu, pro který byla založena; rozhodnutí soudu; dohodou všech společníků prostřednictvím veřejné listiny
 - Každý společník má nárok na podíl na likvidačním zůstatku, který se určuje poměrem obchodního podílu na společnosti
- 2) **Bez likvidace** – fúze společnosti s ručením omezeným, fúze akciové společnosti s ručením omezeným, rozdělení společnosti, změna právní formy společnosti (11)

Účast společníka může zaniknout v těchto případech:

- Převodem obchodního majetku na jinou osobu
- Zamítnutím insolvenčního návrhu pro nedostatek majetku
- Zrušením konkursu proto, že je jeho majetek zcela nedostačující
- Dohodou s ostatními společníky
- Rozhodnutím soudu o vyloučení společníka, který závažným způsobem porušuje své povinnosti (11)

Společnost zaniká okamžikem výmazu z obchodního rejstříku (11).

1.5.Podnikatelský plán

„V podnikání dostanete buď peníze, nebo zkušenosti. Vezměte si zkušenosti a peníze přijdou“ – Harold Geneen

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, který popisuje všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku (12).

Je nutné přemýšlet o souvislosti faktorů, které vidíme na obrázku:

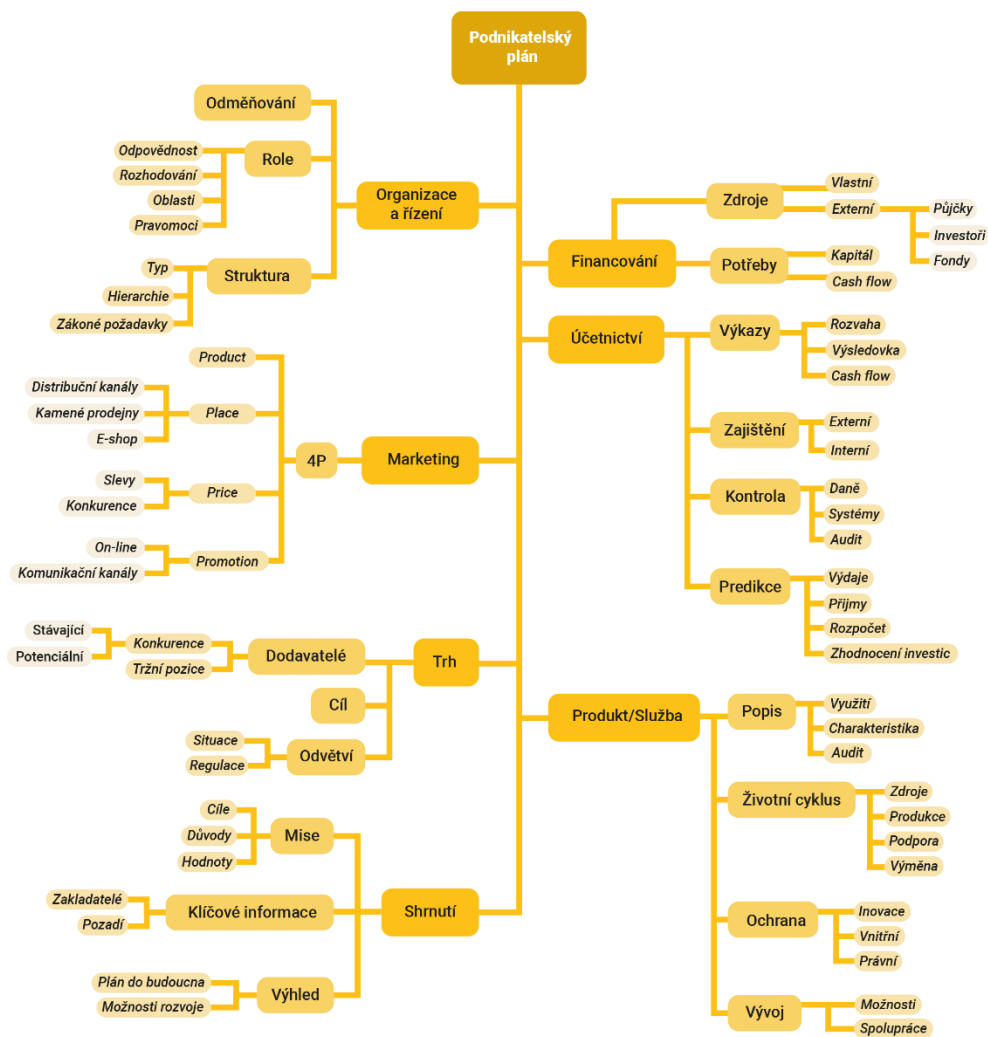


Obrázek 1: Účel a smysl podnikatelského plánu (Zdroj: 12)

Na úplném začátku bychom si měli stanovit své cíle. Nejoblíbenějším a nejnámějším nástrojem pro stanovení cílů je metoda SMART. Podle této metody musí být cíl:

- Specifický (specific) – cíl by měl být jasný, konkrétní a srozumitelný.
- Měřitelný (measurable) – cíl musí být změřitelný, abychom s jistotou mohli říct, že se nám cíl podařil dosáhnout.
- Akceptovatelný (accepted) – jestliže se na plnění cíle podílí více osob, musí být s těmito cíli ztotožnění.
- Realistický (realistic) – je podstatné si dávat cíle, které jsou dosažitelné. Je bezvysledné si dát cíle, o kterých víme, že jich není možné dosáhnout a budou nás demotivovat.
- Terminovaný (timed) – je důležité si stanovit nějaké datum pro splnění cíle, díky kterému nebudeme cíl odkládat či posouvat (6).

Když už máme ujasněné cíle, je potřeba přistoupit k dalšímu kroku a tím je vytvoření myšlenkové mapy, která nám pomáhá posoudit všechny možné souvislosti, aspekty a problémové oblasti. Myšlenkové mapy v sobě mají jádro problémů, které jsou rozkresleny na jednotlivé větší oblasti a ty jsou pak dále rozkresleny na dílčí kroky. Tím se stávají tyto mapy přehledné a lehce se v nich orientuje (6).



Obrázek 2: Myšlenková mapa (Vlastní zpracování)

Cílem podnikatelského plánu je odhalit před úplným začátkem podnikání, zda je podnik realizovatelný a schopný se udržet na trhu. Také by měl odhalit případná rizika a hrozby, na které se lze připravit (6).

1.5.1. Lean Canvas

Jde o nejznámější model, který pomáhá inovativním start-upových podniků rychle a přehledně shrnout nejdůležitější aspekty podnikatelského záměru na jedné stránce. Jeho smyslem je zaměření na 9 oblastí (6).

Těmito oblastmi jsou:

1. Zákazníci – zde by si měl podnikatel zaznamenat, kdo je jeho zákazník, koho chce svým produktem nebo službou oslovit.
2. Problémy – podnikatel by měl vědět, jaký hlavní problém zákazníků produkt nebo služba řeší.
3. Řešení – zde by měl být stručný popis, co přesně daný produkt či služba řeší za problém.
4. Jedinečnost – podnikatel by si měl říct, proč zrovna o jeho produkt nebo službu se budou zákazníci zajímat, jaký je jeho jedinečný benefit.
5. Zdroje příjmů – zde se uvádí, jak je stanovena výsledná cena, kolik by měl daný produkt nebo služba stát, aby se výroba a prodej vyplatil.
6. Distribuční kanály – představují způsob jak se o našem produktu či službě dozvědí zákazníci. Je důležité vybrat takové platformy, kde se naši cílení zákazníci vyskytují.
7. Úspěch – zde se zapisují důležitá čísla, podle kterých poznáme, že se projektu daří. Konkrétní hodnoty, kterých má být za určitý časový interval dosaženo.
8. Struktura nákladů – základní přehled o výdajích spojených s nastartováním a provozem projektu.
9. Neférová výhoda – jedná se o výhodu, kterou má sám jen podnikatel a jeho produkt nebo služba. Mělo by to být něco, co jen tak někdo nenapodobí (6).

1.5.2. Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán se sestavuje pro podnikatele, ale především slouží k různým účelům a předkládáme ho i různým adresátům. Sestavuje se pro:

- **Pro sebe** – jelikož je psán pro nás samotné, měl by se soustředit na stanovení cílů a odhalení možných a nebezpečných rizik, překážek, které dokážeme předvídat. Nejdůležitější část podnikatelského plánu je tvorba strategie a finanční plán, který se spíše zaměří na tok peněz.
- **Pro banky a investory** – je důležité podrobně sepsat podnikatelský plán o našem produktu a podniku, jelikož ho bude číst osoba, která nás nezná a neví nic o našem podnikání. Součástí plánu by měl být detailní odhad poptávky, rozbor nákladů, výnosů a očekávaných zisků.

- **Pro inkubátory, soutěže a granty** – zde záleží hlavně na tom, jak prezentujeme náš produkt ve vztahu k zákazníkovi. Podnikatelský plán musí především odpovídat tomu, zda je reálná poptávka na trhu. Bere se v potaz originalita a unikátnost.
- **Pro klíčové zaměstnance** – důležité pro získání zaměstnanců se specifickými znalostmi je sepsat podnikatelský plán tak, ať potenciální zaměstnanec namotivuje a osloví je. Významná je také finanční jistota a dlouhodobá spolupráce (6).

1.5.3. Zásady podnikatelského plánu

Při tvorbě podnikatelského plánu by se měli dodržet obecné platné zásady, které jsou důležité kvůli externím subjektům. Podnikatelský plán by měl mít:

- **Srozumitelnost** – při sestavování podnikatelského plánu je vhodné se vyjadřovat jednoduše a jasně. Nevyjadřovat velké množství myšlenek v jedné větě. Pro přehlednost věci je vhodné vytvořit tabulku.
- **Logika** – myšlenky a fakta, která musí být podložena, by měly na sebe navazovat a neměly by si rozporovat. Doporučuje se graficky znázornit časový průběh například diagramem.
- **Stručnost** – Myšlenky a závěry je důležité uvádět vždy stručně a jasně, ale ne na úkor poškození základních faktů.
- **Pravdivost a reálnost** – důležité je, aby fakta byla vždy uváděna pravdivě a reálně.
- **Respektování rizik** – podnikatelský plán je o budoucnosti. Podnikatel by se měl dobře orientovat v realitě a předvídat budoucí vývoj (6).

1.5.4. Příprava podnikatelského plánu

Propracovanost a rozsah podnikatelského plánu záleží na velikosti firmy a předmětu podnikání. Podle oblasti podnikání se podnikatelský plán přizpůsobuje. Komplexnost plánu může být ovlivněna velikostí trhu, konkurencí a růstovým potenciálem (6).

Sběr informací

Důležitá je kvalita sesbíraných informací. Se špatně získanými informacemi se rozhoduje těžko, proto musíme dbát na kvalitu informací. Firmy, které už podnikají delší dobu, mají přehled o dodavatelích, zákaznících a konkurenci. Místo toho firmy, které teprve začínají nemají tyto informace. To je důvod, proč má lepší pozici podnikatel, který zná informační zdroje, jelikož se v oboru podnikání už pohyboval (5).

Vzhledem k současnému rozvoji informačních technologií je možné snadněji nalézt, to, co podnikatel potřebuje, v požadované kvalitě, dostupnosti i množství. Nic ale nenahradí osobní kontakt se zákazníky, dodavateli nebo zástupci konkurenčních firem (5).

Formální úprava

Pro formální úpravu podnikatelského plánu jsou obecná pravidla, které je nutno dodržet. První strana by měla obsahovat obchodní jméno firmy, logo, datum vyhotovení, adresu firmy a kontakt na osobu, která odpovídá za podnikatelský plán. Také by měla první strana obsahovat pokyn pro vlastní ochranu, který zní následovně: „*Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěryhodné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je dovoleno jen se souhlasem autora nebo výše uvedené firmy*“ (5).

Podnikatelský plán bývá sestavován několik týdnů až měsíců. Orientačně by měl mít 40-50 stran bez příloh (5).

Dvě výchozí otázky

Než začne podnikatel sestavovat podnikatelský plán, je důležité si odpovědět na dvě základní otázky, a to:

- **Co je skutečným cílem mého podnikání?** Pro podnikatele je důležité si sepsat své představy o tom, čeho chce podnikáním dosáhnout.
- **Který moment mých podnikatelských aktivit představuje konkurenční výhoda?** Může to být výrobek nebo služba, cena, kvalita zkrátka cokoliv (6)

1.5.5. Struktura podnikatelského plánu

Struktura může obsahovat:

- **Titulní strana a představení společnosti**

Zde patří název podniku a název projektu, jméno autora, místo a datum sepsání. Mělo by být již z první strany zřejmé, že se jedná o podnikatelský plán. Je vhodné uvést i logo. Hlavní je, aby titulní strana působila profesionálně a zaujala potenciální investory.

- **Shrnutí**

Jedná se o přehlednou a stručnou část, která by měla být vytvořena tak, aby zaujala čtenáře a ten si chtěl přečíst celý plán. Shrnutí se obvykle píše až na úplný konec podnikatelského plánu, maximálně na jednu stranu.

- **Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy**

Zde se čtenář seznámí s firmou a vlastníky nápadu. V téhle části je důležité představit pracovní zkušenosti, schopnosti, vzdělání těchto osob. Dále je důležitá i motivace. Toto seznámení by nemělo být extrémně dlouhé, jelikož se nejedná o životopis. Stačí uvést ty nejdůležitější věci. Životopis se může přiložit do přílohy.

- **Popis podniku**

Do téhle části patří popis podnikatelské příležitosti, výrobku či služby a zajištění vstupů a dodavatelů. Důležité je detailně představit výrobek nebo službu. Jak výrobek vypadá, co bude přinášet, v čem je inovativní, jak probíhá služba, k čemu a komu je určena. Dále je potřeba říct, co je k podnikání potřeba, především zdroje materiálu a prostory, kde bude výroba či služba probíhat.

- **Postavení firmy na trhu, konkurence**

Je potřeba udělat důkladnou analýzu prostředí na trhu a konkurence. Nepatří sem ale kritika konkurence nebo kritika trhu. Hlavní je ukázat znalost trhu, a jak se umíme přizpůsobit různým situacím, které mohou nastat.

- **Marketingový plán**

Marketingový plán vychází z analýzy. Popisuje zákazníky, jejich chování, preference a životní styl. Je důležité poznat svého zákazníka, přesněji řečeno cílovou skupinu a tím si i nastavit cenu výrobku a služeb. Dále je potřeba si říct,

jakým způsobem bude propagace a distribuce. Všechny části marketingového plánu by měly být v souladu s cílovou skupinou.

- **Personální zdroje a organizační plán**

Tato část obsahuje přehledné shrnutí počtu lidí, které bude potřeba k dosažení cílů a realizaci projektu potřeba. K tomu je potřeba naplánovat činnosti a úkoly, které se rozdělí mezi zaměstnance a určí se zodpovědnost a rozhodování. Tímto plánem získáme informace o tom, jaké vlastnosti, schopnosti a zkušenosti by měl mít potencionální zaměstnanec pro konkrétní činnost.

- **Finanční plán**

Je plán, který všechny předchozí body převádí do finanční podoby. Jeho výstupy tvoří:

- Výkaz zisků a ztrát

Slouží k evidenci nákladů a výnosů. Zobrazuje výsledek hospodaření.

- Rozvaha

Tento finanční výkaz podává přehled o majetku a zdrojích jeho financování. Rozvaha se dělí na aktiva a pasiva.

- Plán peněžních toků

Cash flow, je rozdíl mezi příjmy a výdaji za sledované období.

- **Riziko projektu**

Prezentací rizik a návrhů na jejich případné řešení se dává najevo, že byl projekt důkladně promyšlen a nezapomnělo se na žádný detail. Proto je důležité odhalit tyto rizika a připravit se na ně.

- **Přílohy**

V této části jsou dokumenty, rozsáhlejší tabulky, nákresy, formuláře a technické plány, které nebyly začleněny do samotného textu podnikatelského plánu (6)

1.6. Analýza trhu

1.6.1. Okolí podniku

Před začátkem podnikání je potřeba udělat důkladnou analýzu faktorů, které působí na okolí podniku. Dělí se na:

Megatrendy

Megatrendy jsou faktory, které se vyskytují globálně a působí na velký počet činností a odvětví. Jejich podoba je většinou obecná. Megatrendy ovlivňují nejen makroprostředí, ale i oborové okolí podniku a samotný podnik. Velmi těžko se tyto faktory ovlivňují. Lze je pouze identifikovat a pak se na ně může podnikatel připravit nebo je využít. Za megatrend můžeme označit například digitalizaci, globální změny klimatu, stárnutí populace, propojování podniků do sítí, kontaminace světových oceánů plastem a tím související tlak na odklon od jejich výroby, rostoucí objem migrace a mnohem více (6).

Menší podniky mají tu výhodu, že mnohem rychleji mohou reagovat na takový megatrend než větší podniky, protože jsou flexibilní a plánují na kratší období. Dalším důvodem je, že nepřizpůsobit se takové změně megatrendem pro menší podniky může znamenat konec jejich existence. Proto se přizpůsobují automaticky. Velkou výhodou bývá, když o megatrendech víme dopředu a dokážeme je využít ve svůj prospěch, tím se vyrovnáme rychleji s konkurencí (6).

Pokud je podnikatelský plán v souladu s megatrendy můžeme se navázat na makroprostředí. Jestliže tomu tak není, je potřeba plán přepracovat. Tím, když objevíme

Makroprostředí

Makroprostředí představuje nejširší okolí podniku. Každý podnik ho má trochu odlišné. Proto se musí analýza makroprostředí provádět systematicky. Pro jakýkoliv podnik je důležité identifikovat a vyhodnotit všechny neovlivnitelné faktory, které mohou mít pro podnikání významný dopad. V průběhu času byly pro zjednodušení vytvořeny různé analytické nástroje, které slouží jako návod, na co podnikatel při zkoumání makroprostředí nesmí zapomenout. Cílem je pak, aby podnikatel nepřehlédl žádnou oblast, ve které by se mohlo skrývat riziko. Nejčastější analýzy makroprostředí jsou PEST, STEP, PESTLE/STEEPL, STEEPLD, STREET (6).

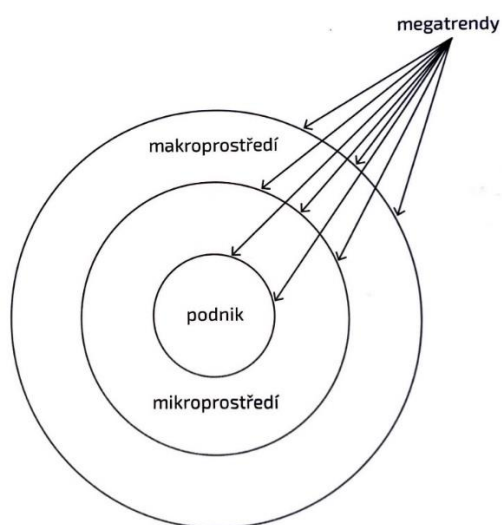
PEST

Někdy nazývané SLEPT je jednou z nejjednodušších analýz pro spoustu podnikatelů a ta rozděluje vliv makroprostředí na:

1. Politicko-legislativní – podnik musí vzít v úvahu stabilitu, provázanost v oboru podnikání s právem a politikou, daňové a jiné regulace, vyhlášky, míru korupce a další (6).
2. Ekonomické – zařazuje se zde obvykle celkový stav ekonomiky, který může být vyjádřen nejrůznějšímu ukazateli, jako je HDP, inflace, průměrná a minimální mzda a další (6).
3. Sociokulturní – spadají sem nejrůznější demografické trendy, například stárnutí obyvatelstva, hodnoty, vzdělání, náboženství a také životní styl (6).
4. Technologické – bývají hodnoceny obecné technologické trendy, stav energetické a dopravní infrastruktury, vládní výdaje na výzkum a další (6).

Mikroprostředí

Mikroprostředí se týká bezprostředně firmy a jejího okolí a můžeme jej ovlivnit. I zde máme hned několik často používaných nástrojů a je jedno, který si vybereme. Mezi tyto nástroje patří analýza 4C nebo Porterův model pěti konkurenčních sil. Použít oba nástroje je poněkud zbytečné, jelikož se částečně překrývají (6).



Obrázek 3: Okolí podniku (Zdroj: 9)

Analýza 4C

Tato analýza se především soustředí na specifická odvětví, ve kterém chce podnik působit nebo už působí. Důležitý je průzkum zahraničního trhu, protože svojí strukturou dokáže odhalit regionální specifické rozdíly (6).

Analyzují se čtyři složky:

1. Zákazníci – kteří jsou nejdůležitější skupinou, na kterou je potřeba se zaměřit a dobře ji znát. Potřeby zákazníků jsou různorodé. U zákazníků je potřeba analyzovat:
 - Charakter
 - Počet a význam,
 - Zvyky,
 - Míru loajality,
 - Význam mezilidských vztahů,
 - Trendy v životním stylu (6).
2. Region – zde se řadí chování lidí nejen doma, ale i v práci a v rámci obchodních vztahů, kulturní prostředí, rozdílné standardy, společenské hodnoty ale i normy, zvyklosti a další (6).
3. Náklady – zájem hlavně o faktory, které podnikání prodražují nebo naopak zlevňují. Mezi důležité náklady patří náklady na vývoj a výzkum, náklady na dopravu, možnosti úspor a další (6).
4. Konkurence – při analýze konkurence je důležité zaměření především na:
 - Množství konkurentů,
 - Působnost konkurentů,
 - Strukturu trhu,
 - Vzájemné vztahy,
 - Sílu hrozby vstupu nového konkurenta (6).

Porterův model pěti sil

Jde o model, který patří k základním a nevýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí. Model zkoumá sílu reálně existující nebo potencionální konkurence v dané oblasti podnikání a tím i ziskovost daného sektoru na trhu. Zjišťuje jejich chování a možné hrozby (8).

Proto je potřeba posoudit faktory v pěti skupinách:

Stávající konkurence – konkurence ve stejné oblasti podnikání, která se už na trhu nachází. Při vstupu na trh je důležité zjištění, o jakou jde konkurenci, počet, vztahy mezi

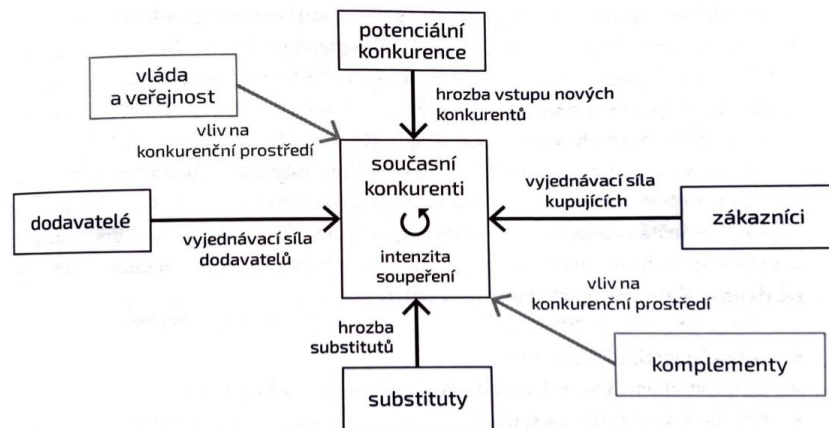
nimi, silné a slabé stránky. Vztah mezi konkurencí formuluje trh od uznání až po vzájemný boj (8).

Nová konkurence – při analýze se bere na vědomí i potencionální konkurence, která teprve plánuje přijít na trh. Při analýze se vychází z účasti v různých soutěžích, z různých prezentací, z projektů a podobně. Teoreticky na trh může vstoupit kdokoliv. Proto existuje mnoho bariery, která brání vstoupit na trh novým podnikům. Mezi takové bariery patří například regulace vlády, patenty, vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám a další (8).

Vliv odběratelů (zákazníku) – dodavatel se rozšířením svého portfolia posune do sféry podnikání svého budoucího odběratele – zákazníka, a tak se stane jeho konkurencí (8).

Vliv dodavatelů – nebezpečí plynoucí z navýšení konkurence kvůli tomu, že existující či potencionální odběratel se rozhodne doposud dodávané produkty vyrábět ve vlastní režii (8).

Substituční produkty – ohrožení od konkurence, která by potencionálně mohla rozšířit svůj sortiment produktu o podobné předměty (8).



Obrázek 4: Porterův model pěti sil (Zdroj: 9)

1.6.2. Vnitřní prostředí podniku

V analýze vnitřního prostředí podniku je zaměřeni na náš podnik a jeho vstup na trh. Cílem této analýzy je identifikovat své vlastní silné a slabé stránky. Hlavním konkurenčním hlediskem je srovnání s konkurencí a celková situace na trhu (6).

Při této analýze vnitřního prostředí podniku se využije metody „7S“ a SWOT analýzy.

Analýza vnitřního prostředí firmy metodou „7S“

Metoda „7S“ je jedna z mála významným analýz vnitřního prostředí podniku. Model „7S“ se nazývá podle sedmi faktorů začínající na písmeno S, které se vzájemně ovlivňují a rozhodují o strategii podniku (9).

Tyto faktory jsou:

Strategie – určit si vizi firmy a způsob, jakým tato vize bude dosažena (9).

Struktura – obsahová a organizační uspořádání podniku ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce, kontrolních mechanismů a sdílení informací (9).

Systémy řízení – jde především o prostředky, procedury a systémy, které slouží k řízení podniku a jeho posunutí daným směrem (9).

Styl manažerské práce – je zobrazením toho, jak management přistupuje k řízení a k řešení problémům (9).

Spolupracovníci – rozumějí se tím lidé jak řídicí, tak i řadoví pracovníci, jejich vztahy, funkce, motivace a chování vůči firmě (9).

Schopnosti – profesionální zdatnost pracovního kolektivu jako celku (9).

Sdílené hodnoty – odrážejí základní skutečnosti, ideje a principy respektované pracovníky na úspěchu firmy (9).

Tato analýza se doporučuje především pro firmy, které mají nějakou historii. Firma již má možnost čerpat potřebné hodnoty z minulých dob jejího fungování.

SWOT analýza

Posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu, dále také z pohledu příležitostí a hrozeb (8).

Je potřeba si uvědomit, že:

Silné a slabé stránky – jsou to interní faktory, nad kterými bývá určitá kontrola a které se dají ovlivnit (8).

Hrozby a příležitosti – jde o externí vlivy, který se nedají samy ovlivnit, ale dá sen na ně reagovat (8).

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ	S Silné stránky	W Slabé stránky
Vnější původ	O Příležitosti	T Hrozby

Obrázek 5: Schéma SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jde především o zamyšlení se nad svými příležitostmi, hrozbami a nad svými silným i a slabými stránkami. Jedná se o kombinaci S-W a O-T analýzy, kdy S-W analýza se zaměřuje na vnitřní prostředí podniku a O-T analýza zkoumá vnější makro prostředí a vyjadřuje hrozby a příležitost v okolí podniku (7).

Mezi vnější faktory patří:

- Sociální faktor – sociální diferenciacce obyvatel.
- Demografie – geografické a věkové rozložení.
- Ekonomické prostředí – nákupní zvyky, úrokové sazby a další.
- Kulturní faktor – zvyky a místní kultura (7).

Mezi vnitřní faktory patří:

- Finance – zdroje financí, zadluženost, ziskovost a další.
- Firemní kultura – záleží na zemi, ve které se firma nachází.
- Technologické – postavení firmy, patenty a další.
- Organizace – odpovědnost, komunikace, mezilidské vzaty a další (7).

Prvním krokem při sestavování SWOT analýzy je identifikace čtyř oblastí, a to silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Druhým krokem je pak jejich propojení a následné připojení do cílů podniku (7).

Propojením S-W a O-T analýzy mohou vzniknou čtyři různé strategie:

- S-O strategie – zaměření se na silné stránky podniku a využití příležitostí.
- W-O strategie – omezení slabých stránek a využití nabízených příležitostí.
- S-T strategie – zamezení hrozeb pomocí silných stránek.
- W-T strategie – snížení slabých stránek a snížení hrozeb (7).

1.7. Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ – Světlík, 2005

1.7.1. Marketingová strategie

Marketingová strategie je jednou z několika částí celkové strategie podniku. Důležité je si trh rozdělit na segmenty, a vybrat si ten, který je pro nás nejzajímavější. Nakonec je nezbytné si stanovit nejdůležitější vlastnost, podle které nás zákazníci poznají na trhu (6).

S marketingovým mixem formují techniky a taktiky k dosažení cílů marketingu. Nejpoužívanějším typem marketingového mixu je 4P (7).

Patří zde:

- Produkt – považuje se samotný výrobek nebo služba, také všechny jeho vlastnosti z pohledu zákazníka (design, kvalita, značka, servis a další) (7).
- Cena – cena produktu, slevy, věrnostní cenové programy, úvěrování a další (7).
- Místo – místo prodeje produktu, distribuce, zásobování (7).
- Propagace – způsob propagace produktu, komunikace mezi výrobcem a zákazníkem (7).

1.7.2. Marketinkový výzkum

Jedná se o způsob získávání informací na trhu, které jsou důležité pro vedení podniku. Výstupy takového průzkumu jsou součástí marketingové i celopodnikové strategie. Přesně řečeno marketingový výzkum je zpětnou vazbou příležitosti, identifikuje zákazníky, u kterých se zjišťuje jejich nákupní chování, jaké jsou jeho potřeby a podobně. U produktu se zkoumá, zda uspokojuje přání a očekávání zákazníka a u ceny se posuzuje,

zda je zákazník ochoten si produkt za takovou cenu zakoupit, jestli spadá do cenové kategorie, ve které se vyskytuje cílová skupina (6).

1.8. Kalkulace

Podstatou kalkulace je, že se přiřadí jednotlivé náklady k jednotkám výkonu (například ke službě, zakázce nebo produktu). Náklady se dělí na přímé, které jsou jednoduše přiřaditelné k jednotlivým výrobkům, a režijní náklady, které je potřeba rozpočítat podle klíče. Režijní náklady se pak dělí na výrobní, správní a odbytovou režii (6).

1.8.1. Kalkulační jednice

Představuje jednotku výkonu, na které jsou zjišťovány náklady. Nejčastěji jde o kusy, metry a jiné (6).

1.8.2. Metody kalkulace

Existuje velké množství metod, ale pro začínající podnikatele stačí čtyři nejjednodušší:

- Prostá kalkulace – spočívá v tom, že jsou jednoduše sečteny všechny náklady a jejich objem je vydělen množstvím produkce. Tím jsou získány náklady na jeden kus, které se porovnávají s prodejní cenou.
- Stupňovitá kalkulace – je praktická, jestliže se vyrábí i na sklad nebo rozdělují jednotlivé fáze produkce. Výrobní náklady se rozpočítávají na vyrobené produkty. Správní a odbytová režie se rozpočítává pouze na skutečně prodané produkty.
- Dělením poměrovými čísly – nevhodnější způsob při více druzích produktu, které se liší pouze hodnotou určité vlastnosti (délkou, hmotností apod.).
- Zakázková kalkulace – využívána, když je každá objednávka jedinečná a specifická (6).

1.9. Finanční zdroje podniku

Zdroje financování obecně slouží pro tvorbu peněžních prostředků a podnikového kapitálu. Základní dělení je na vlastní a cizí zdroje (15).

Za vlastní zdroje se považují takové zdroje, které vlastníme a mají se nadále navyšovat.

Dělí se na:

Základní kapitál

Základní kapitál je tvořen vklady společníků (7).

Zisk

Zisk je rozdíl mezi výnosy a náklady. Dělí se na účetní a ekonomický. Pro podnikatele je zisk jednou ze základních motivací (7).

Odpisy

Odpisy nám vyjadřují opotřebení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku podniku v peněžních jednotkách (15).

Odpisy se dělí na:

- Účetní odpisy vyjadřují co nejpřesnější opotřebení majetku. Hodnota majetku se snižuje fyzickým opotřebením, působením času, vlivem používáním. Rozkládají pořizovací cenu majetku do nákladů po celé období jeho použitelnosti.
- Daňové odpisy se využívají pro stanovení daňového základu, a ne vždy musí věrně ukazovat skutečnost opotřebení (21).

Rozlišují se dva druhy odpisů – rovnoměrné a zrychlené. V praxi to znamená, že si každá firma zvolí odpis podle své potřeby pro každý nový pořízený majetek. Vybraný odpis zůstává po celou dobu odepisování daného majetku a nesmí se měnit po dobu užívání (21).

Důležité je také zmínit i mimořádné zrychlené odpisy, které byly zavedeny v minulých letech jako pomoc pro podnikatele během koronavirové epidemie. Mimořádné odpisy umožňují mnohem rychleji odepsat majetek zařazený do 1. a 2. odpisové skupiny, než je tomu v případě „běžných“ daňových odpisů. Podmínkou je, že poplatník je prvním odpisovatelem. Možnost mimořádných odpisů budou moci podnikatelé využít i na majetek pořízený do 31. prosince 2023. (25).

Cizí zdroje jsou nutné v případě, kdy má podnik nedostatek vlastních zdrojů nebo když je potřeba překonat časový rozdíl mezi příjmy a výdaji (7).

Dělí se na:

Úvěr

Jeden ze základních cizích zdrojů financování. Podle hlediska času se dělí na krátkodobý a dlouhodobý. Pravidlem bývá, že krátkodobý majetek se financuje krátkodobým úvěrem a dlouhodobý majetek dlouhodobým úvěrem. Úvěr může být obchodní, který vyplývá z dodavatelských a odběratelských vztahů, bankovní nebo kontokorentní, který je poskytován bankou (15).

Leasing

Dalším často využívaným zdroj je leasing, dělí se na operativní a finanční. U operativního leasingu je pronájem sjednán na kratší dobu, než je životnost pronajatého předmětu. Po skončení doby pronájmu pronajatá věc zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti.

U finančního leasingu nese zodpovědnost nájemce a po uplynutí doby pronájmu zůstává předmět ve vlastnictví nájemce. (16).

1.10. Daňová evidence a vedené účetnictví

Začínající podnikatelé se často zabývají otázkou, jak vést a jaký typ účetnictví zvolit pro své podnikání.

V České republice dříve existovaly dvě účetní soustavy, a to bylo účetnictví jednoduché a podvojně. Dnes už se používají názvy jako daňová evidence a vnitropodnikové účetnictví (7).

Kromě této povinnosti vést účetnictví, má podnikatel závazek platit daně, odvádět sociální a zdravotní pojištění a mnoho dalšího. Účetnictví plní mnoho funkcí, a to například jsou:

- Poskytování informací o hospodaření podniku
- Rozhodování a řízení podniku
- Důkazní funkce
- Kontrola stavu majetku a hospodaření s ním
- A další (14)

Za charakteristické znaky účetnictví se považuje, že:

- Jedná se o zachycení skutečného stavu a pohybu majetku a závazků
- Zjištění skutečného výsledku hospodaření
- Vede se v české měně
- Může se vést ručně nebo pomocí účetního softwaru
- Vede se z časového hlediska
- Je to soustava účetních záznamů, která se vede nepřetržitě, úplně, správně a průkazným způsobem (14)

1.10.1. Vedení účetnictví

Podle zákona o účetnictví § 1, mají povinnost vést účetnictví účetní jednotky, a to jsou:

- Právnícké osoby, které sídlí na území ČR
- Zahraniční právnícké osoby
- Organizační složky státu
- Fyzické osoby, kterou jsou zapsány v obchodním rejstříku
- Fyzické osoby, které podnikají a mají obrat za 12 bezprostředně po sobě jdoucích měsíců přes 25 mil. Kč
- Fyzické osoby, které vedou účetnictví dobrovolně
- Fyzické osoby, kterým tuto povinnost vést účetnictví ukládá zvláštní právní předpis
- Svěrenecké fondy NOZ
- A další (13)

Účetní jednotky musí sestavit účetní závěrku, která se skládá z rozvahy, výkaz zisků a ztrát, z příloh a může být součástí také přehled peněhých toků (7).

1.11. Daně

„Na tomto světě není nic jistého mimo smrt a placení daní“ – Benjamin Franklin

Pro podnikající fyzické osoby je klíčová daň z příjmů fyzických osob a pro podniky je zase zásadní daň z příjmů právnických osob. Dodatečné finanční zatížení (někdy považované také za formu zdanění) představují odvody na sociální a zdravotní pojištění. Podnikání se ale ovšem mohou týkat i další přímé daně související s majetkem nebo také

nepřímé daně, ke kterým patří daň z přidané hodnoty nebo spotřební daně na alkohol, tabák a pohonné hmoty (6).

1.11.1. Systém daní

Nejjednodušší k daním by bylo říct, najděte si někoho, kdo to bude dělat za vás! Protože každá investovaná koruna do administrativy a zpracování daní je ta správná investice.

Jelikož se daně a jejich zákony mění každou chvíli, minimálně při zvolení nové vlády, která vždy přichází s novými daňovými balíčky, je někdy složité se v tom všem pořádně vyznat.

Důkazem je počet novelizací jednotlivých zákonů. Například zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmu byl za 27 let novelizován 122krát. To jsou v průměru víc než čtyři úpravy ročně. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, se za 15 let upravoval 53krát. To máme tři až čtyři změny za rok. A v podobném duchu se dá dále pokračovat (6).

Z toho vyplývá, že sám podnikatel nemá reálnou šanci se ve všech změnách orientovat a udržet si přehled.

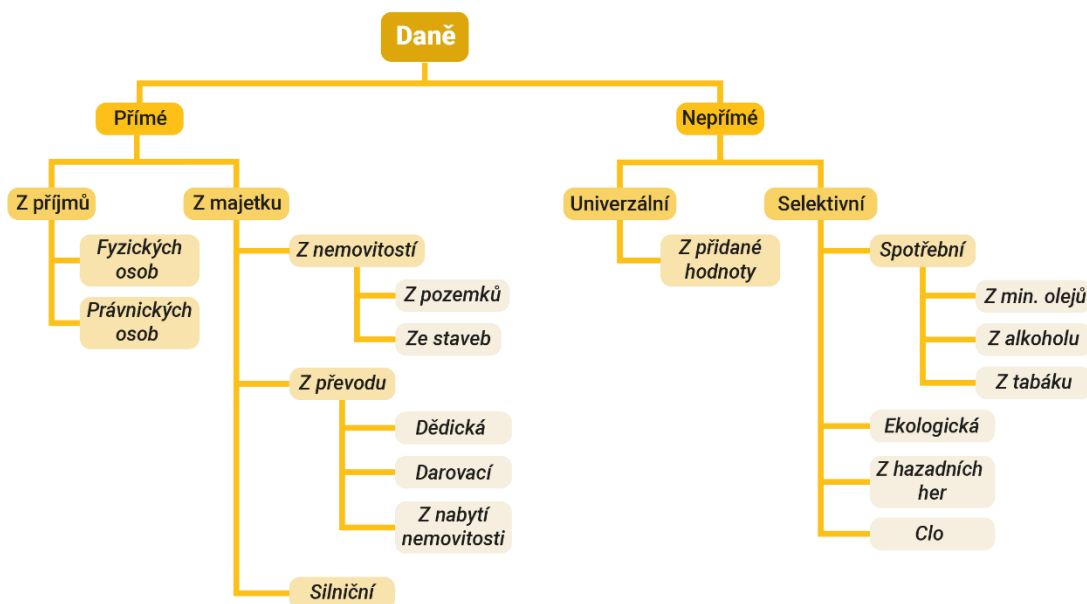
Daň

Obecně lze daň definovat jako:

- Neekvivalentní, protože stát není povinen za ni poskytovat odpovídající protihodnotu;
- Nedobrovolnou, protože si nemůžeme vybrat, zda daň zaplatíme nebo ne;
- Vynutitelná ze strany orgánů státní správy;
- Neúčelová, protože nemůžeme rozhodnout o tom, na co bude použita;
- Nenávratná, protože ji nelze požadovat po státu zpět (6).

Jedná se o povinná peněžitá plnění na základě zákona státem nebo jinými veřejnoprávními korporacemi.

Úplné dělení daní zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 6: Dělení daní (Vlastní zpracování dle zdroj 9)

Daňové náležitosti:

- Subjekt daně – kdo platí
- Předmět daně – za co (majetek, důchod, spotřeba)
- Základ daně – z čeho
- Sazba daně – kolik

1.12. Nejčastější typy daní

Placení daní probíhá buď v pravidelných intervalech, nebo při specifických událostech, přičemž u přímých daní platí poplatník daň sám na vlastní účet, zatímco u nepřímých daní dopadá platba na poplatníka, který ji zaplatí ve zboží nebo službách, ale státu ji odvádí plátce (většinou obchodník) (6).

1.12.1. Daň z příjmů

Daň z příjmů je pro podnikatele důležitá ve třech rovinách – daň z příjmů platíme sami za sebe jako fyzické osoby, dále ji platí podnik, pokud je jeho právní formou právnická osoba, jejíž zisk podléhá zdanění, a nakonec ještě odvádíme zálohy na daň z příjmů nebo srážkovou daň na své zaměstnance (6)

Daň z příjmů se dělí na:

- a. Daň z příjmů fyzických osob
- b. Daň z příjmů právnických osob

Daň z příjmů fyzických osob (DPFO)

Při podnikání daní své zisky z příjmů fyzických osob osoby samostatně výdělečně činné, společníci ve veřejných obchodních společnostech a komplementáři v komanditních společnostech, tedy všichni ti, kteří ručí za závazky vzniklé při podnikání celým svým majetkem. Velice zjednodušeno je základem daně rozdíl mezi příjmy a výdaji v jednom zdaňovacím období (6).

Zjednodušeně řečeno u DPFO je nutno zjistit, jestli je výhodnější uplatňovat při výpočtu daňový paušál, nebo je lepší vést záznamy o skutečných výdajích nutných k dosažení příjmů. Pro různé typy činností jsou zákonem upraveny procentní sazby paušálů, odstupňované od maximálních, v případě zemědělské a řemeslné výroby či podnikání, až po ty nejnižší, u příjmů z nájmu majetku. Dále pak má subjekt možnost základ daně ještě snížit o nezdánitelné části (dary, úroky z hypoték a stavebního spoření apod.). Odečíst si také může slevy na dani (na poplatníka, invaliditu atd.). Na celkové daňové povinnosti se může projevit i sleva na děti nebo manžela/manželku bez příjmů (6).

Sazba daně činní 15 % a vypočte se ze základu daně, sníženého o nezdánitelné části základu daně a odečitatelné položky od základu daně, zaokrouhleného na celá sta Kč dolů. Daňové přiznání se podávalo do 1. dubna. Pokud měl daňového poradce mohl daňové přiznání podat do 30. června (4).

Nově vláda prodloužila lhůtu pro daňová přiznání, a to v papírové podobě, které bylo možné podat do 3.května, v elektronické verzi až do 1.června.

Daň z příjmů právnických osob (DPPO)

Předmětem daně z příjmů právnických osob jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem, není-li stanoveno jinak. Základ daně je výsledek hospodaření, který je upraven o daňově neuznatelné náklady a o dary a případné ztráty. Sazba daně činí 19 %, která se vypočte ze základu daně. Daňové přiznání se podává také do 1. dubna a s daňovým poradcem také do 30. června (4).

Nově kvůli COVID-19 bylo možné podat daňové přiznání k dani z příjmů právnických osob v papírové formě do 3.května a elektronicky do 1.června. Pokud daňové přiznání podává daňový poradce nebo při povinném auditu byl termín do 1.července (20).

1.12.2. Daň z přidané hodnoty

Plátcem daně z přidané hodnoty je ze zákona každý registrovaný subjekt, který se stal plátcem dobrovolně, nebo subjekt, jehož obrat přesáhl za posledních dvanáct po sobě jdoucích měsíců částku 1.mil. korun. Principem DPH je odvod daně z rozdílů mezi cenou vstupů a cenou výstupů (6).

V České republice máme tři sazby daně, a to 10 % a 15 % (snížené sazby) a základní sazba je 21 %.

1.12.3. Silniční daň

Podnikat bez auta je možné, ale existují odvětví, kde se bez auta neobejdeme. Donedávna silniční daň dopadala na všechny podnikatele, kteří využívají auto k podnikatelské činnosti.

Během roku 2022 nejprve došlo ke zrušení povinnosti platit v roce 2022 zálohy na daň silniční a následně byla 8.6.2022 vyhlášena zásadní novela č. 142/2022 Sb., která potvrdila nejen zrušení záloh na daň silniční, ale přinesla řadu zásadních změn jako je například, že osobní automobily včetně autobusů již vůbec nejsou předmětem daně (3).

1.12.4. Spotřební daň

Spotřební daň je jednou z nepřímých forem zdanění. Platí ji zákazník v ceně zboží, které si kupuje. Odvádí ji však výrobce nebo dovozce, který uvádí zboží do oběhu. Spotřební daň se týká minerálních olejů (benzín, nafta, LPG), alkoholu (víno, pivo, líh) a tabákových výrobků (cigarety, doutníky, tabák ke kouření). Daň se platí celním úřadům vždy do 25. dne v měsíce (6).

1.13. Další typy daní

Daň z nemovitosti a převodu nemovitostí

Tato daň není přímo spojena s podnikáním. Obě tyto daně jsou daňově uznatelné (7).

Cla

Obchodování se zeměmi EU jsou od placení cla osvobozené. Pokud se jedná o dovoz z tzv. třetích zemí, musíme se v oblasti cel podřídit EU, která má právo pro tento účel zřízen celní sazebník TARIC (7).

Ekologická daň

Ekologické daně se platí z pevných paliv, elektřiny a zemního plynu. Plátcem daně je dodavatel, poplatníkem je odběratel (zákazník). Správci daně jsou opět celní orgány a platnost daně je do 25. dne v měsíci (7).

1.14. Další povinné odvody v podnikání

Jednou z dalších povinností podnikatele kromě placení daní patří také odvádění pojistného sociálního zabezpečení, veřejné zdravotní pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti. Mezi dalšími povinnostmi je zákonné pojištění zaměstnavatele a komerční pojištění pro podnikatele (5).

Veřejné zdravotní pojištění

Zdravotní pojištění dává pojištěncům právo na plné nebo částečné hrazení zdravotní péče v České republice, popřípadě i v zahraničí. Na pojistném je povinna se účastnit každá osoba, která trvale bydlí na území ČR nebo je zde zaměstnána. Pojistné se vypočítá na základě výše vyměřovacího základu, sazby pojistného a podle rozhodného období (5).

Pojištění sociálního zabezpečení a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti

Mezi pojistné zabezpečení a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti náleží důchodové pojištění, příspěvek na státní politiku zaměstnanosti a nemocenské pojištění. Toto pojištění spravuje Česká správa sociálního zabezpečení. Povinnost účastnit se na pojistném mají osoby v pracovněprávním poměru a osoby samostatně výdělečně činné. Pojistné se stanovuje na základě sazby, vyměřovacího základu a rozhodného období (5).

Zákonné pojištění zaměstnavatele

Toto pojištění je určeno za účelem zajistit zaměstnanci náhradu škody, která vznikne při plnění pracovních úkolů. Pojistné platí zaměstnavatel. Sazby pojistného se liší podle výše rizika úrazu (5).

Pojištění pro podnikatele

Nikdo není neomylný, a tak mohou podnikatelé pojistit proti případným chybám. Pojištění pro podnikatele patří mezi nepovinné pojištění, které je poskytováno na komerčním základě.

Dělí se na:

- Pojištění, které se vztahuje k samotnému podnikateli nebo jeho zaměstnancům (kapitálová a životní).
- Pojištění majetku, který je určený pro podnikání (živelní pojištění, pojištění v případě odcizení a vandalismu, pojištění elektroniky, skla a strojů).
- Pojištění rizik, které vyplývají z podnikání (pojištění obecné a profesní odpovědnosti za škodu, pojištění právní ochrany, pojištění odpovědnosti za výrobek a pojištění pohledávek).
- Pojištění motorových vozidel (povinné ručení a havarijní pojištění) (5).

1.15. Funerální kultura

Funerální kultura znamená v nejobecnější rovině rozloučení s blízkými, projev vztahu k předkům, respekt ke kořenům. Jedna z věcí, která odlišuje jednu civilizaci od druhé a vlastně taky člověka od zvířat. Funerální design nebo také funerální umění je vizuálním projevem této kultury. Na hřbitovech je to především podoba náhrobků, sochařská výzdoba, také detaily jako styl písma atd. (18).

Pokud má jít o vybavení hrobu, ztvárnění náhrobku a případné květinové výzdoby hrobu, nejsou zde žádné zásadní směrnice a předpisy. Jsou jen určité zvyklosti, například u katolíků symbol kříže na náhrobku, u evangelíků nebo u příslušníků Církve československé husitské symbol kalicha na náhrobku, ale to jsou v podstatě zvyklosti, které rodina zesnulého může a nemusí akceptovat (17)

2. Analýza problému a současné situace

Tato kapitola je zaměřena na aplikaci a vytvoření podrobných analýz vnějšího a vnitřního prostředí. Budou zde sestaveny SLEP A SWOT analýzy, Porterova analýza 5 konkurenčních sil, které pomáhají k sestavení kvalitnějšího podnikatelského záměru. V závěru této kapitoly je pak zpracování dotazníkového šetření a vyvození závěrů.

2.1. Postavení podniku na trhu, konkurence, dodavatelé

Druhá část je zaměřena na využití pojmů, které byly převedeny z teoretické části do analytické části současné situace podniku na trhu. Pomocí vhodných nástrojů, jako je PEST analýza, Porterova analýza 5 sil a SWOT analýza. Zjistí se, jaká je situace na trhu v oblasti výroby funerálních prvků. Závěr této kapitoly se zabývá marketingovým průzkumem, který byl proveden dotazníkovou formou.

2.1.1. Vnější prostředí

PEST analýza

V této části se rozebírají jednotlivé sektory prostředí podniku z PEST analýzy. Jedná se o externí vlivy z vnějšího prostředí, které ovlivňují podnik.

Politicko-legislativní prostředí

Podle legislativního faktoru musí všechny osoby, které chtějí provozovat jakoukoliv podnikatelskou činnost, dodržovat aktuální zákony, nařízení vlády, právní normy a vyhlášky. Na území České republiky to jsou:

- Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce

Z účetního hlediska jsou důležité:

- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví

Z hlediska cílené oblasti podnikání pak:

- Zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů

Při pohledu na politické prostředí je potřebné zmínit, že Česká republika je součástí Evropské unie, což znamená, že je také v Schengenském prostoru. V České republice bylo zavedeno od roku 2016 EET (elektronická evidence tržeb). První roky spuštění EET byly pouze dobrovolné a týkající se ubytování, stravování a pohostinství. V březnu 2017 se stala povinná pro podnikatele provozující maloobchod a velkoobchod. V třetí fázi v roce 2020 se měly přidat všechny ostatní činnosti. V roce 2020 bylo ale vše jinak. Kvůli rozšíření nemoci Covid-19 a všem opatřením a skoro uzavření podniků se EET vrátilo na dobrovolnou bázi podnikatelů evidovat své tržby a nyní došlo k jejímu úplnému zrušení.

Za další důležité nařízení vlády se dá pokládat i GDPR (ochrana osobních údajů). Obecné nařízení představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru, které od 25. května 2018 přímo stanovuje pravidla pro zpracování osobních údajů, včetně práv subjektu údajů (fyzické osoby).

Ekonomické prostředí

Každý stát má nastaven svůj ekonomický systém, jehož součástí se stává každý i nově vznikající podnik a ten pak uplatňuje daná ekonomická hlediska. Mezi nejdůležitější ekonomické faktory řadíme hned několik ukazatelů jako jsou: HDP, inflace, průměrná mzda nebo také ukazatel nezaměstnanosti.

Hlavní ekonomický faktor je hrubý domácí produkt neboli HDP, který můžeme definovat jako peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném časovém úseku na určitém území.

Zatímco v 1. polovině loňského roku ekonomika navzdory nepříznivým okolnostem rostla, od 2. pololetí 2022 prochází mírnou recesí. Hrubý domácí produkt se za celý rok 2022 zvýšil odhadem o 2,3 %. Růst byl tažen investicemi do fixního kapitálu a zesílenou akumulací zásob. Výdaje domácností na konečnou spotřebu i přes řadu fiskálních stimulačních opatření mírně klesly, a to kvůli razantnímu nárůstu životních nákladů, zejména cen energií, a zprísnění měnové politiky. (ČSÚ, 26)

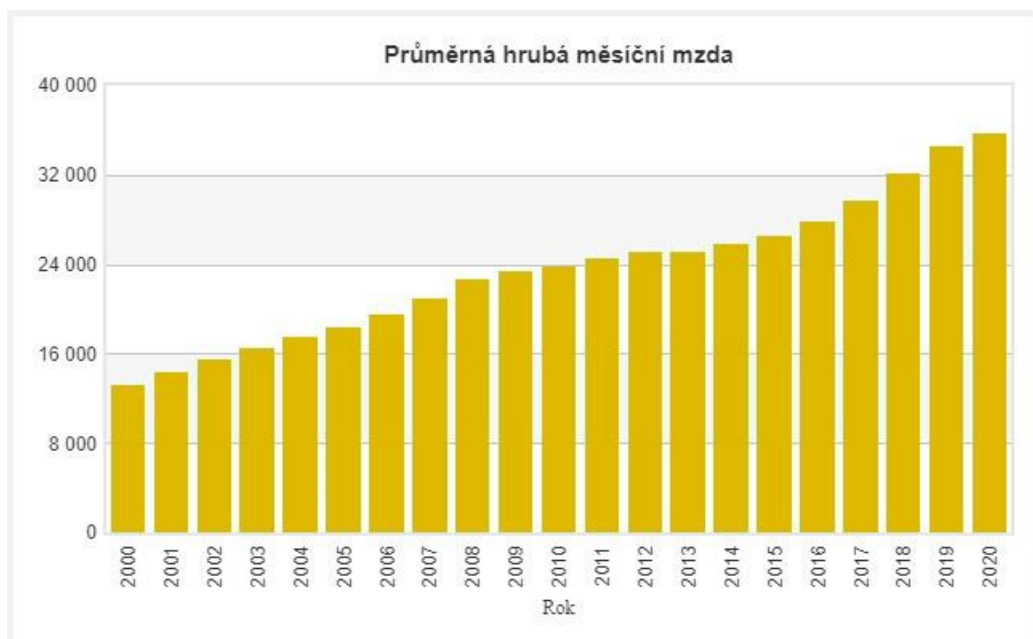
V roce 2023 by HDP mohl klesnout o 0,5 %. Domácnosti se i v letošním roce budou potýkat s dopady vysoké inflace, jejich reálná spotřeba by se tak měla dále snížit. Spotřeba sektoru vládních institucí i investice budou působit prorůstově, meziročně slabší akumulace zásob však ekonomiku citelně zpomalí. Vliv celkově slabé domácí poptávky

bude částečně tlumit saldo zahraničního obchodu. Pro rok 2023 si MESA funeral nemohla zvolit lepší období. Prognózy rozvoje podnikání vyhlížejí i v oblasti funerálních produktů navzdory aktuálním problémům poměrně optimisticky. V této oblasti můžeme očekávat, že rok 2023 přinese zrychlení tempa ekonomického oživení. Poptávka v této oblasti by měla více růst a některé aktuální bariéry se budou postupně zmírňovat, ale do příštího roku se ještě bezpochyby přelijí.

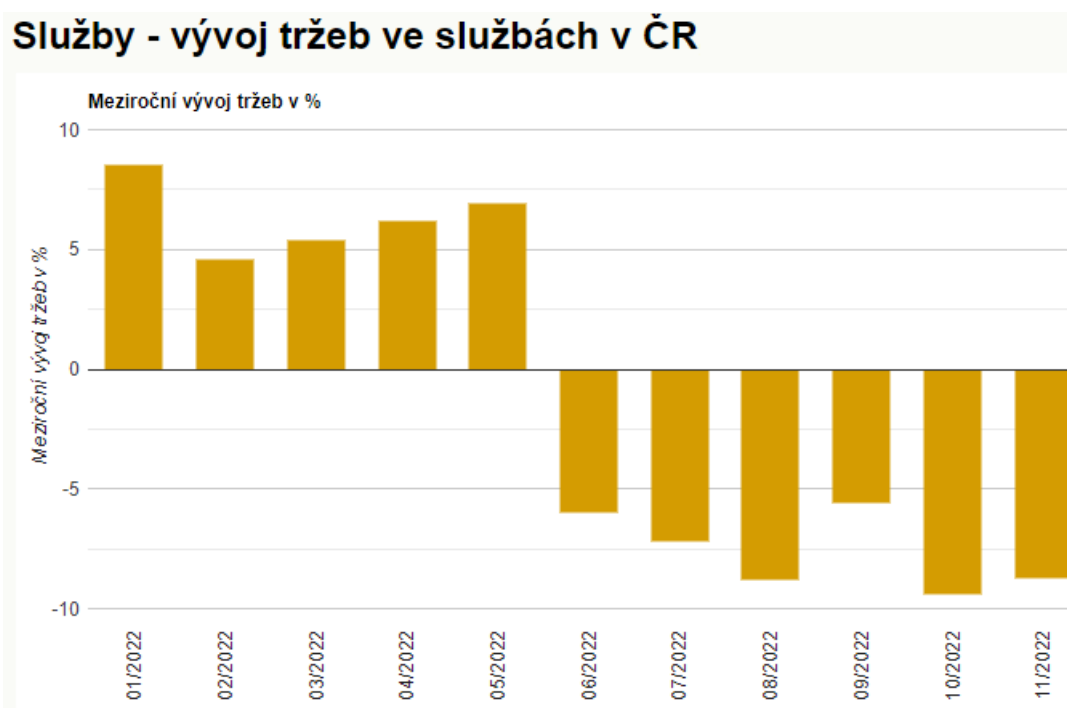
Na trhu práce se nadále projevují nerovnováhy související s nedostatkem pracovníků. Míra nezaměstnanosti by tak navzdory mírné recesi a celkově slabé hospodářské dynamice v roce 2023 neměla příliš vzrůst – z průměrných 2,4 % v roce 2022 by se letos mohla zvýšit na 3,2 %. Přetrvávající napětí na trhu práce bude tlačit na růst mezd, který však bude zaostávat za inflací. Průměrná reálná mzda by tak po propadu v roce 2022 měla v letošním roce dále klesnout. (ČSÚ, 26)

Vzhledem ke skutečnosti nově vzniklé společnosti MESA funerals, je míra nezaměstnanosti klíčová a bude mít přímý dopad na úspěch nového subjektu. Nezaměstnanost se drží stále na velice nízkých hodnotách, které nahrávají uchazečům o zaměstnání, kteří si mohou více diktovat svoje nároky a pokrýt tak svoje přirozené životní potřeby. Tento fakt se přímo úměrně odráží do rozvojové křivky obratu společnosti.

Neméně důležitým ekonomickým faktorem je průměrná mzda, která se každý rok pomalu zvyšuje. V letech 2018 až 2020 se zvýšila o 3 611 Kč. Ve 3 čtvrtletí 2021 dosáhla průměrná mzda 37 047 Kč, což v mezinárodním srovnání činí navýšení o 2 362 Kč. Z těchto hodnot můžeme vydedukovat, že rostoucí průměrná mzda má pak negativní dopad na zaměstnavatele, kdy zaměstnanci mají větší nároky na mzdy a benefity.



Graf 1: Průměrná hrubá měsíční mzda



Graf 2: Vývoj tržeb ve službách

Významným faktorem pro podnikání je sledovat vývoj tržeb ve službách. Tržby v listopadu propadly meziročně o 8,7 %, což byl výraznější pokles, než jaký očekával finanční trh. Na spotřebitele a jejich kupní sílu nepříznivě dopadá vysoká inflace, což je

reflektováno propadem spotřeby domácností jako celku v rámci statistiky HDP. Poklesy tržeb byly zaznamenány také u většiny ostatního sortimentu u nepotravinářského zboží s růstem tržeb o 2,8 % (19).

Při pohledu na tyto dva grafy, můžeme vyčíst, že sice roste průměrná mzda, ale lidé jsou opatrní na své nákupy. Firma se musí připravit, že nemusí být její prodeje ze začátku tak vysoké, jaké by si představovala.

Sociokulturní prostředí

Benjamin Franklin řekl „*V životě jsou jen dvě jistoty, daně a smrt*“ - listopad 1789. Mohlo jít o firmu daňového poradenství, založit firmu s komoditou nezbytnou pro život, ale proč se nezaměřit na obor, který není tak příjemný, obáváme se ho, a přesto se tomu člověk nevyhne i když má všechny peníze světa. Ve zmíněných oborech je však takové množství konkurence, že zakládat nový podnik z ničeho je takřka nereálné. Jelikož ovšem došlo k osobní zkušenosti s nečekaným odchodem blízkého člověka z tohoto světa a odmítnutím zbytku příbuzných uložit jeho ostatky do rodinného hrobu, ať už to bylo z jakéhokoliv důvodu, otevřela se myšlenka zabývat se detailněji obvyklým způsobem pohřbívání, ať už jeho způsobem nebo formou. Dále to byl již jen malý krok k otevření tématu stereotypního a dá se říct až liniového způsobu řešení hrobových míst. Ročně umře v České republice 100 000 – 130 000 lidí (Zdroj: Český statistický úřad). V případě, že budeme brát průměr těchto čísel, je to 115 000 lidí. To znamená 315 každý den. Pohled na věc může být jakýkoliv, ale pokud se vynechá etická hodnota tohoto faktu, postačí pokrýt 1 % trhu a to je 1 150 zákazníků. Vezme-li se do úvahy, že by z 1 150 zákazníků požadovalo 20 % nový hrob. Znamenalo by to, že dojde k výrobě přibližně stejného množství hrobů jako je pracovních dní v roce 2023. A nejsou zmíněny rakve, urny, funerální doplňky. Najednou se trh stává dosti zajímavým.

Při sčítání lidu z let 1991, 2001, 2011 a 2021 je jasně patrné, že k náboženství se v Česku hlásí méně a méně lidí. Při posledním sčítání v roce 2021 se pouze 13,1 % hlásí ke křesťanství. Je to tím, že se z nás stávají nevěřící lidé? Určitě tomu tak není. Solidaritu a víru v dobro český národ má ohromnou. Stačí se podívat na výsledky sbírek na města zasažená tornádem nebo sbírky pro Ukrajinu, kterou zasáhl válečný konflikt. Víra v lidech stále je, ale postupně se mění. Tímto rozebráním „víry“ je snaha dojít k závěru, že namísto náboženských motivů, je na místě aplikovat na funerální prvky motivy

zanechávající odkaz na zemřelého. Každý je individuální a zaslouží si tak individuální přístup.

Doba se rychle mění a kdo nebo co se nepřizpůsobí zůstane v zapomnění. Máme nové technologie, ať už výrobní tak digitální. Lidé nemají příliš volného času a když ano, to poslední, na co jej věnují, je jít zapálit svíčku na hřbitov svým blízkým. Hřbitovy jsou smutná místa, kde se sem tam, často z důvodu výčitek svědomí, člověk zatoulá. Cílem podnikatelského záměru by měla být jak individualita, tak přetvoření pohřebních tradic a celkově vnímání ztráty blízkých osob. Stejně jako Řím nebyl postaven za noc, tak i dosažení firemních cílů je běh na dlouhou trať. Nicméně tento podnikatelský záměr reflektuje současný životní styl a mění prostředí hřbitova v něco zajímavějšího než jednostranně řešené náhrobní kameny nalepeny na sebe tak blízko, že se k tomu konkrétnímu pomalu ani není možné dostat.

Technologické prostředí

Digitalizace – v tomto oboru podnikání může digitalizace ve vztahu firma – zákazník velice usnadnit truchlícímu člověku komunikaci a zprostředkování všech posmrtných náležitostí. Není nic nepříjemnějšího, než když po smrti svého blízkého člověka musíte jít do cizího prostředí a zařizovat pohřeb, výběr urny, parte, rakve a hrobu. Mnohem intimněji by se takové věci zařizovaly z klidného a bezpečného domova, kde si zákazník vybere, co je pro jeho potřeby nejlepší. Technologie nám takové řešení dnes běžně umožňují, jde jen o aplikaci těchto prvků do business modelu.

3D tisk – další technologií, která je velice přínosná pro kusovou výrobu a možnost, aby každý produkt byl řešen individuálně je 3D tisk. Tato poměrně mladá technologie už dávno není výsadou pouze vývojových center a lze na ni tisknout pouze plast. Ve světě se používá k tisku domů z betonu, tisku mostu z kovu. Aplikace ve funerálním designu otevírá celou škálu možností, jak uchopit pojetí hrobu a aplikovat na něj možnosti 21. století.

Tvarová řešení – v návaznosti na předchozí bod s 3D tiskem, se otevírají tvarové možnosti výsledného produktu. Na základě obsáhlé rešerše současného stavu hřbitovů a hrobů se zásadně pohybujeme v geometricky přesných tvarových řešeních. Pomocí 3D tisku a

moderních frézovacích nástrojů jsme schopni dosáhnout organického tvarování hmoty. Což by mělo sloužit k odlišení se od současné produkce.

Životní prostředí – Bezesporu se jedná o důležitý problém dnešní doby. Snižování skleníkových plynů, recyklace materiálu, využívání obnovitelných zdrojů atd. Cílem je, že se k přepravě budou využívat elektrické dopravní prostředky, na střechu výrobních prostor budou umístěny solární panely, ale jelikož se zakládá malý podnik, který minimálně ve svých začátcích nebude mít finance na tyto nevýrobní technologie, je nutné se zaměřit na ekologické řešení, která jsou v možnostech firmy. Do úvahy přicházejí konstrukce produktu tak, aby jejich životnost byla co nejdelší. Je obecně známo, že kámen vydrží a přečká téměř vše. Jenže současná konstrukce hrobů neumožňuje jejich přemísťování a v případě, že se rodina odstěhuje do jiného města za prací, musí se zbavit toho starého, zřídit nové hrobové místo nebo dojíždět jednou za čas k tomu původnímu. Tím, že vytvoříme produkty, které se budou dát snadno demontovat a přemístit, ať už v rámci hřbitova nebo republiky či světa, dosáhneme snížení spotřeby materiálu a ekologické zátěže na životní prostředí.

Energetická struktura – Díky vnějších ekonomických okolností a nadprůměrně zvýšené inflaci v ČR ceny energií vzrostly nejvíce za poslední dekádu. Výroba v budovaném podniku bude závislá především na elektrické energii. Cenu nelze ovlivnit a kvůli vysokým vstupním nákladům nelze vytvořit jakoukoliv energetickou soběstačnost. Výsledné ceny proto budou ovlivněny cenou energií. Co se týče pokrytí, poskytuje MSK kvůli těžkému a lehkému průmyslu dostatečně silnou energetickou síť.

Dopravní infrastruktura – v tomto podnikatelském záměru je nutné se spoléhat výhradně na přepravu vozidlem. Pro přesnost je potřeba rozdělit dopravní infrastrukturu na celorepublikovou a v rámci Moravskoslezského kraje (MSK). Každý řidič pohybující se pravidelně autem po republice ví, že dálniční síť je nedostatečná. Množství aut převyšuje kapacitu hlavních silničních tahů. Tento fakt má vliv na distribuci zboží napříč republikou a snižování množství přepraveného zboží. Co se týče dopravní infrastruktury v MSK, zde nastává pravý opak. Z důvodu hornické činnosti jsou hlavní silnice předimenzovány a doprava po celém MSK je výborná. Je zde napojení na hlavní dálniční tepnu D1, a souběžnou D48, polskou A1. Zádrhel nastává směrem na Slovensko, kde chybí plnohodnotné dálniční propojení.

PORTEROVA analýza 5 konkurenčních sil

Za pomocí Porterovy analýzy pěti sil vyobrazíme situaci na celorepublikovém trhu s funerálními prvky. Z názvu už vyplývá, že se jedná o pět na sobě nezávislých subjektů z jedné oblasti.

Stávající konkurence

Jelikož zaměření podniku bude na celorepublikový prodej funerálních prvků, existuje celá řada zavedených konkurentů. Nejedná se však o konkurenci v tom pravém slova smyslu, protože je těžké na trhu najít konkurující firmu se 100 % zaměřením jako je plánovaná vlastní společnost MESA. Po průzkumu současného stavu firem zabývajících se funerálním designem neexistuje žádná firma, která by řešila potřeby zákazníka jako celek. Jsou firmy zabývajících se činnosti v oboru kamenictví, která však spočívá převážně v instalaci kuchyňských desek, obkladů zdí, pokládání dlažby a až okrajově řešení hřbitovní architektury. Naopak jsou firmy, které se zabývají pouze výrobou rakví. Nebo pohřební služby, které slouží jako zprostředkovatel souvisejících služeb. Cílem je v případě počátečního úspěchu zákazníkovi nabídnout komplexní zajištění hrobu, hřbitovních doplňků, rakve, urny a veškerých funerálních produktů. Snad je teď více srozumitelné, proč nelze najít přímou konkurenci pro tento prezentovaný podnikatelský záměr.

Po celé České republice je řada konkurenčních podniků, a proto je rozdělení ostatních výrobců a dodavatelů do dvou kategorií zcela pochopitelné. Jedná se o konkurenci z Moravskoslezského kraje a celorepublikovou konkurenci.

Moravskoslezský kraj je zastoupen firmou Blumstav s.r.o. Svou charakteristikou je předloženému podnikatelskému záměru nejbližší. Sdružuje pod sebou kameníky z MSK, tak aby dosáhli velkého pokrytí a dosahu svých služeb a produktů. Zároveň jejich prezentace působí profesionálně. Není soulad s grafickým zpracováním webových stránek Blumstav s.r.o., ale to už je záležitost osobního vkusu. Co se týče jejich produktového portfolia, nabízí individuální přístup, velký výběr materiálů a tvarů, přesto se nejedná o zásadní změnu oproti tomu, co dnes můžete nalézt na hřbitovech. Troufám si však říct, že serióznějšího partnera si v dnešní době zákazník najít nemůže, a proto tuto firmu považují za největší konkurenci.

Jako další konkurence v MSK je firma Kamenosochařství „Wrzos” Sławomir i Bogusława Witalis S.C. Je to sice původem Polská firma, ale sídlí kousek od Těšína a má pobočku i v České republice v Třinci. Z jejich webu je patrné, že jsou pro pohraniční české klienty jasnou volbou. Jsou na trhu od roku 1987 a mají dvě ocenění v konkurzu Kámen. V jejich portfoliu jde vidět snaha jít modernějším směrem, a proto najdeme v produktech tři kategorie klasické, moderní a umělecké hroby. Díky odlišnosti od klasických hrobů se tak stávají velkou konkurencí.

Z celorepublikové konkurence se nabízí zmínit společnost Kamenictví Kůrka s.r.o. Důvod je prostý, jako jedna z mála firem je aktivní v placené reklamě ve vyhledávačích. Její dosah je tak větší u digitální generace lidí. Život této generace se odehrává v prostředí, kde na internetu naleznete vše, veškeré vědění světa jedním kliknutím. To bylo hlavním důvodem zařadit tuto firmu mezi konkurenci podnikatelského záměru. Cílová skupina prezentovaného projektu jsou lidé, hledající nová řešení a nespokojí se s tím co vidí okolo sebe, ale chtějí něco víc. V tom také spočívá konkurence této firmy, její digitální dosah. Proto nesmí být opomenuta reklama na internetu a její dosah, který může mít.

A v poslední řadě je potřeba zmínit zástupce v celorepublikové konkurenci, firmu ODYSEA. Tato firma se nezabývá pouze výrobou, ale zajišťují pohřební službu. Jsou na trhu 24 let a jsou na ně pozitivní ohlasy. Když se zaměříme na výrobu mají v sortimentu vše, co je potřeba. Od rakví, přes urny a památeční skla. Ve své nabídce mají i celoroční péči o hrob, kdy se během roku nemusíte zabývat čištěním či opravou hrobu a oni se o to všechno postarají za vás.

Závěrem je nutné uvést, že všechny vyjmenované nebo nevyjmenované firmy pracují se stejným materiálem jako je žula, mramor, travertin, křemen a onyx. Ceny se odvíjejí od velikosti zpracování hrobu a ceny materiálu. Bohužel jako velké mínus se jeví to, že nikdo předem jasně a zcela konkrétně neřekne, co bude kolik stát před vlastním zahájením zakázky a vždy si ponechá celkem vysoký cenový rozptyl. Na jaké ceně se začíná a vše související je možné se dozvědět až po konzultaci. Tahle situace může být pro potencionálního zákazníka docela nepříjemná, protože v mnoha případech s odchodem blízkého člověka nepočítáme a můžeme být sdělením velmi zaskočení. Proto pro získání konečného zákazníka je důležitá jasná informace, jeho osobní postoj a preference.

Pro přesnější analýzu konkurence, byla vybrána firma Kamenictví Kůrka, která měla veřejně dohledatelnou rozvahu a výkaz zisku a ztrát. Od těchto dokumentů je možné při výpočtech v třetí části práce se odrazit a zvolit realističtější hodnoty. V porovnání této nově začínající firmy s Kamenictvím Kůrka se musí počítat s tím, že je již delší dobu na trhu a také je zaměřena na celorepublikový prodej. Kamenictví Kůrka měla tržby v prvním roce podnikání něco málo přes 22 milionů a náklady 20 milionu.

Nová konkurence

Riziko vstupu na trh nové konkurence v tomto odvětví podnikání může a nemusí být, a proto je těžké ji nějak eliminovat. Nejedná se o předmět podnikání nějak atraktivní, ale pořád jde o oblast, kde je možnost přijít s něčím novým., proto musí podnik s novou konkurencí počítat, ale zároveň věřit, že myšlenka a směr, kterým se chce ubírat je ten správný.

Vliv odběratelů (zákazníku)

Cílová skupina podnikatelského záměru jsou lidé ve věku 25–60 let. Tedy výdělečně činní jedinci. Skupina, která za své peníze chce dostat kvalitní produkt. Ocení individuální přístup a řešení dané problematiky. Chtějí se odlišit od okolí. Dá se říct, že to jsou lidé, kteří takové otázky budou řešit v blízké budoucnosti, mnohdy bezodkladně, neboť dnešní doba je hodně uspěchaná, a protože hrob si ve většině případů nevybírá odchozí, ale pozůstává.

Vliv dodavatelů

Při zaměření na vliv dodavatelů vyplývá, že hlavními dodavateli pro podnikatelský záměr budou firmy, které prodávají přírodní kameny, ať už se jedná o tuzemské nebo zahraniční dodavatele. Bude nutné navázat spolupráci s firmami, od kterých se bude odebírat cement, sklářský písek, jemné kamenné drtě, železo nebo nerez, jiný výrobní materiál potřebný k výrobě nebo také přímo s dodavateli technologických procesů upravujícími tyto materiály.

Důležitý je materiál a jeho kvalita, se kterou se bude dále pracovat. Proto je nutné se zaměřit na pečlivý výběr správných a spolehlivých společností, u kterých se bude nákup realizovat. Pro zajištění stability bude navázána spolupráce s více kamenářstvími, aby nedošlo k výpadku či nedostatku materiálu, což by mohlo mít na podnik negativní vliv.

Substituční produkty

Zdá se, že substituty jsou pro podnik minimální hrozbou. Jelikož podnikání se zaměřuje na designové a lehce moderní pojetí funerálních prvků, ať už to jsou náhrobky, hroby či vzpomínkové předměty. U konkurence se jedná především o klasické a všemi známe funerální prvky. Klasické hranaté náhrobky, hroby a lucerničky.

2.1.2. Vnitřní prostředí

Cílem analýzy vnitřního prostředí je zhodnotit současnou situaci na trhu a identifikovat silné a slabé stránky podniku (7).

2.1.2.1. Metoda 7S

Jak už bylo v první kapitole řečeno, tato metoda se nedoporučuje dělat u začínajících podniků, u kterých neznáme ještě jejich vnitřní stránky. I tak se může předpokládat, že by firma mohla vypadat a fungovat podle následujícího.

Strategie – ani zde nelze podcenit přípravu a strategický plán, ale vzhledem k okolnostem a rozsahu plánované činnosti lze vycházet ze základních předpokladů. Firemní strategie je proto jasná, dosáhnout fungující firmy se svými zákazníky, která se bude pohybovat v černých číslech. Opak by přece postrádal absolutní smysl.

Struktura – jelikož se jedná o malý podnik o dvou zaměstnancích, kteří jsou zároveň i majitelé, tak struktura komunikace má spočívat v jednoduchosti. Není potřeba zavádět komplikovaná řešení. Čas, který se uspoří v komunikaci, může být využit na jiné oblasti, které pomohou lépe uspět. Ke sdělování důležitých věcí bude docházet osobním kontaktem. Každé páteční ráno začne poradou, na které dojde ke shrnutí úspěchů či neúspěchů, zhodnocení efektivity a plánování dalšího směřování firmy. Další informace jako rozdělování jednotlivých úkolů, bude zaznamenáváno online přes firemní nástěnku Trello. Ze současných zaměstnanců není nikdo nadřízený ani podřízený a jsou si rovni. Nejsou ambice stát se obrovskou firmou, zakládá se malý, ale efektivní tým, který bude mít charakter přátelských vztahů. Proto v případě úspěchu a rozšiřování pracovního týmu je nezbytné dbát na budování firemního ducha a při rozhodování o směřování firmy čerpat ze zkušeností potencionálních zaměstnanců.

Systemy řízení – jednoznačná a transparentní komunikace musí i zde splňovat určité nároky, a proto se budou sdílet pracovní informace na firemní online nástěnce Trello. To usnadňuje práci, protože lze nastavit termíny odevzdání jednotlivých úkolů a tím pádem může docházet ke kontrole plnění cílů. Zde se dále budou zaznamenávat úkoly, pracovní povinnosti, důležité schůzky, distribuce a jiné věci, které vyplynou z chodu firmy.

Styl manažerské práce – krizové situace pro které je nezbytné přistoupit k manažerskému pojetí řešení problémů lze řešit např. formou Direktivního stylu vedení, nebo formou Demokratického stylu, nebo formou Liberálního stylu nebo využít formu Participativního stylu. Proto se všechny vyskytnuté okamžiky rozhodování budou řešit na počátku operativně a společně. Jinak řečeno, tak aby byl problém vyřešen efektivně v co nejkratším čase a způsobem, který bude nejprospěšnější pro firmu a její zaměstnance. Důkladně se problém analyzuje, promyslí se možnosti řešení a dojde ke společnému rozhodnutí.

Spolupracovníci – Jedna z myšlenek podnikání byla mít rodinný funkční podnik, který si založí dva sourozenci. Společně bude veden a budován. Vše bude řešeno společnou diskusí a rozhodnutím. Samozřejmě může nastat situace, že se nenajde shoda. V takovém případě se bude řídit interními pravidly, že vzniklý problém se analyzuje, promyslí se možnosti řešení a vybere se na základě stanovených kritérií ten nejefektivnější. Další spolupracovníci mohou být přizváni postupně na základě aktuálních požadavků poptávek a očekávaných služeb.

Schopnosti – profesionální zdatnost pracovníků je rovnoměrně rozdělena, jak jeden, tak druhý má vystudovanou potřebnou školu k oboru podnikání a oba se nadále zajímají a rozvíjejí ve svém oboru. Jako celek pak tvoří skvělou dvojku pro podnikání.

Sdílené hodnoty – Mezi sdílené hodnoty bezesporu patří rovnost, demokratické principy a čestnost. Nicméně jak je uvedeno výše, myšlenka korporátní práce je děsivá. Důležité je se prací bavit i za cenu její náročnosti. Vytvářet hodnoty a nové zvyky, které budou nabídnuty zákazníkům. Toto má své výhody i nevýhody. Vytvářet se budou zcela nové věci. Hraje se hra, která nemá pravidla a nový podnik si je může vytvářet sám podle vlastních hodnot a přesvědčení. Není si podle čeho ověřit, zda jsou nápady ty správné, takže práce bude lemována mnoha neúspěchy. Přesto se musí smýšlet pozitivně a věřit,

že jedna z možností bude ta správná. Pokud má člověk víru ve svůj úspěch a dělá pro jeho dosažení maximum, dříve nebo později ten okamžik přijde.

2.1.3. SWOT analýza

SWOT analýza vše zastřešuje, jak působení vnitřního prostředí, tak i vnějšího prostředí a jeho působící faktory.

I když tato metoda poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů u již existující společnosti, lze určité metodické postupy se znalosti konkurenčních firem působících na trhu zpracovat ve formě strategického plánu k využití určitého podnikatelského prostředí a produktové díry na trhu, jedná-li se o možnost vytvoření nově vzniklé společnosti. Analýza proto spočívá v rozboru a hodnocení předpokládaného stavu vznikající organizace a současně očekávané situace okolí organizace.

Silné stránky	Slabé stránky
<p>S1 - výjimečnost a možnost individualizace</p> <p>S2 - příznivá cenová politika</p> <p>S3 - flexibilita a variabilita malé firmy</p> <p>S4 - úmrtnost početných ročníků</p>	<p>- konzervativní společnost v kombinaci s netradičním produktem W1</p> <p>- zmenšený zájem pozůstalých W2</p> <p>- schází reakce potencionálních zákazníků na vyrobený kus 1:1 a ověření funkčnosti a životnosti produktu W3</p> <p>- scházačínající nový subjekt/nová organizace W4</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>O1 - nový směr pohřebnictví</p> <p>O2 - konstantní přísun nových zákazníků</p> <p>O3 - modernizace funerálního designu u existujících hřobových míst</p> <p>O4 - omezené prostory hřbitovů</p>	<p>- kopírování a napodobování T1</p> <p>- vstupní omezení výrobní kapacity technologický postup není odzkoušen T2</p> <p>- nepřijetí veřejnosti z důvodu odlišnosti a zažitých tradic T3</p> <p>- nenaplněná očekávání v poptávkách T4</p>

Obrázek 7: SWOT analýza (Vlastní zpracování chronologicky od největší důležitosti sestupně.)

Za své silné stránky podnik považuje především myšlenku a také unikátní produkt. Díky toho může podnik zaplnit prázdnou díru na trhu, který zůstal dlouhou dobu neměnný, a může tak podnik získat určitý podíl na trhu, stát se pro vybranou skupinu zákazníků

zajímavým řešením a být aktivnější než jeho konkurenti. Oslovit zákazníky ať už konkurenčních podniků či získat úplně nové a nabídnout jim něco výjimečného osobitého s možností individualizace, co nikdo jiný zatím nenabízí. Také příznivá cenová politika a flexibilita a variabilita malé firmy jsou silnou stránkou podniku. V neposlední řadě se dá také zmínit i úmrtnost početných ročníků (Husákovy děti).

Podnik shledává jako svoji slabou stránku konzervativní společnost v kombinaci s netradičním produktem, zmenšený zájem pozůstalých. Schází reakce potencionálních zákazníků na vyrobený kus 1:1 a ověření funkčnosti a životnosti produktu. Taky fakt, že se jedná o začínající novou organizaci, kde scházejí reference v prvopočátku podnikatelské činnosti. Rozhodujícím faktorem bude formát sdělení nabídky.

Příležitostí pro začínající podnik je nový směr pohřebnictví (doposud se jedná o minimální míru inovace, možnosti budoucího rozvoje, vytvoření nového trendu), vnímání jedinečnosti každého jednotlivce, konstantní pravidelná klientela s ohledem na neměnný koloběh života (nalezení nové cílové skupiny), modernizace funerálního designu u existujících hrobových míst a také velmi omezené prostory hřbitovů

Hrozbou pro podnik je možné kopírování a napodobování, finanční možnosti nově vzniklého subjektu, vstupní omezení výrobní kapacity – technologický postup není odzkoušen, nepřijetí veřejností z důvodu odlišnosti a zažitých tradic a ustálených zvyklostí, nenaplněná očekávání v poptávkách, nedostatečné zkušenosti mohou určité spektrum potenciálních zájemců odradit

Posledním krokem je volba optimální strategie. Jak využít silné a vylepšit slabé stránky, připravit se na možné hrozby a využít příležitostí. Jestliže podnik bude chtít využít příležitosti za pomoci svých silných stránek, tak využije ofenzivní strategii, a to svou výjimečnost a individualizaci produktu vůči příležitosti modernizovat funerální design (S1-O3). Jestli se podnik rozhodne pro defenzivní strategii, pak by se mělo využít vyšší úmrtnosti početných ročníků a tím pak minimalizuje hrozbu nenaplněné očekávané poptávky (S4-T4). Strategie spojenectví znamená, využití příležitostí jako například omezené prostory hřbitova, k odstranění nebo zmírnění slabých stránek jako je v tomto případě kontroverzní společnost v kombinaci s netradičním produktem. Jelikož pohřební místa na klasické hroby jsou v dnešní době omezená a tyto produkty jsou umožněny k přesunu z místa na místo, z hřbitova na hřbitov, a tak by se pohled společnosti na jistý

netypický produkt mohl změnit (W1-O4). Jako poslední možná strategie je strategie úniku/likvidace. Firma musí minimalizovat hrozbu omezení výrobní kapacity vůči své slabé stránce snížení zájmu pozůstalých (W2-T2).

2.1.4. Marketingový průzkum

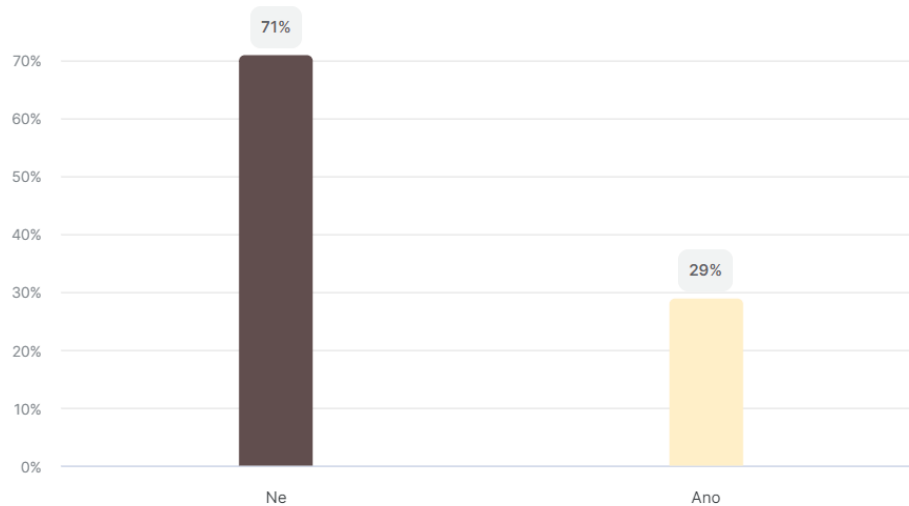
Marketingový průzkum se prováděl dotazníkovou formou ve dvou etapách, kterou bylo sesbíráno na každém dotazníku 100 odpovědí z celé České republiky. Odpovědi byly shromažďovány online pomocí aplikace Survio, která byla nasdílena na instagramový profil a rozeslána známým. Ti pak předali vazbu na dotazník dále. Odkaz na dotazník byl také vkládán do facebookových skupin s podobnou tématikou zabývající se funerálními prvky. Aby se předmětný dotazník dostal i ke starší generaci, která není uživatelem Instagramu, byl osloven rekreační fotbalový tým v městě , kde má budoucí podnik mít sídlo a dále byli osloveni někteří obyvatelé Domu s pečovatelskou službou v témže městě a tím byla zajištěna odpověď i od jiné skupiny lidí, než jsou ve věkovém průměru zadavatele průzkumu. Dotazník byl zaslán na vyplnění různým věkovým kategoriím, ať je patrné, jak toto téma vnímají generačně rozdílní lidé. I zde je potřeba zmínit, že se jedná o netypický produkt výroby funerálních prvků. Dotazovaní produkt neviděli, ale hlavním cílem dotazníku bylo zjistit potencionálního zákazníka a cenu, kterou by byl ochoten zaplatit.

Všechny odpovědi byly shromažďovány v období od 9.2.2022 do 24.2.2022 a 1.12.2022-31.12.2022

Otázky a odpovědi z dotazníku jsou uvedeny níže pomocí grafů s procenty, která byla dále použita pro potřeby vznikajícího podniku. Celková podoba dotazníku je v příloze č.1. a č. 4.

Dotazník č.1

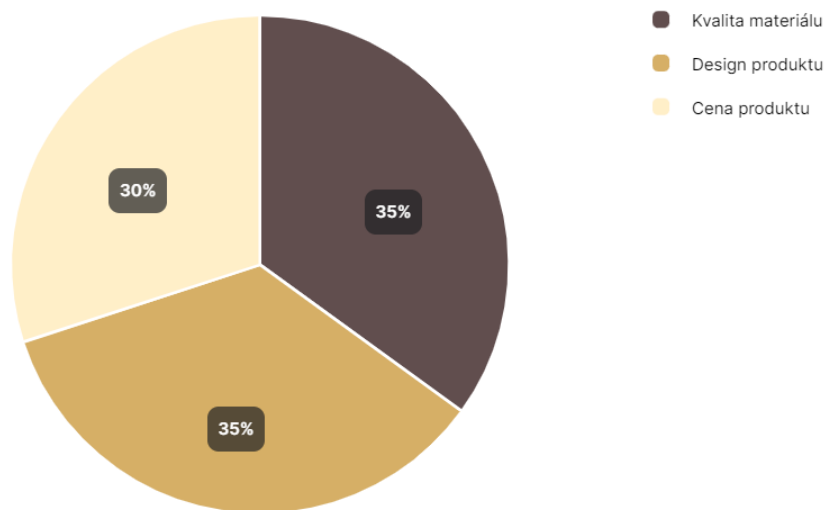
1. Setkali jste se někdy se situací, že jste řešili nákup hrobu/náhrobku?



Graf 3: Nákup hrobu/náhrobku

Jako první otázka dotazníku byla zvolena s méně osobním charakterem. Z této otázky vyplynulo, že respondenti nemají příliš velké zkušenosti s nákupem, a proto je nutné při prodeji postupovat citlivě a stát se průvodcem a rádcem klienta při této těžké chvíli. Na základě tohoto zjištění je zřejmé, že musí být vytvořeno příjemné webové prostředí pro poptávku funerálních produktů. Součástí produktového portfolia bude vizuální zpracování produktu pro lepší představu. Tento celý proces bude probíhat v online osobním prostoru a tímto způsobem si potenciální zákazník zvolí vhodnou sestavu pro předobjednávku z pohodlí svého dobře známého prostředí.

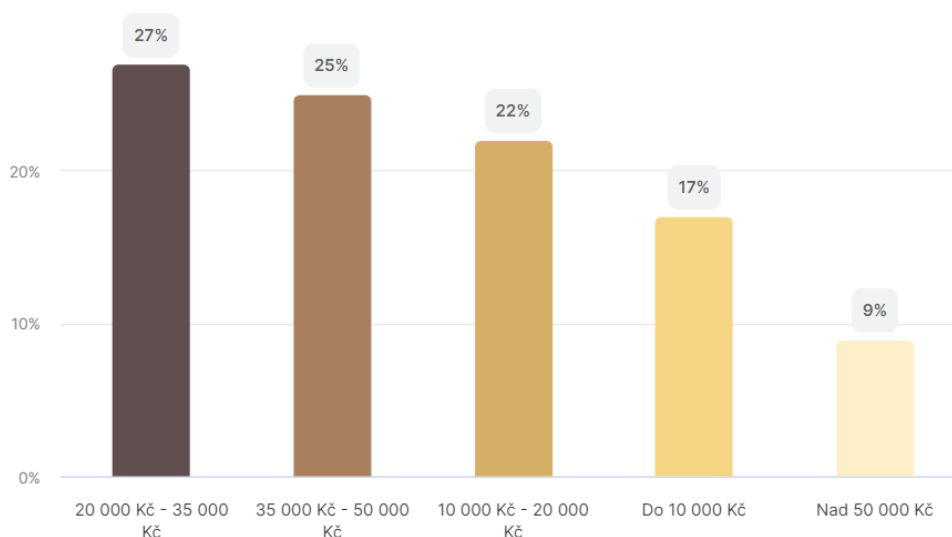
2. Který z aspektů je pro Vás rozhodující při výběru?



Graf 4: Rozhodující aspekt při výběru

Ať už tento graf na začátku svého dotazování u respondentů vypadal dost jednohlasně, tak konečné výsledky byly překvapující. Kvalita materiálu a design produktu je na prvním místě s 35 %. Co se týče ceny produktu, je pro 30 % pořád prioritou. Z tohoto zjištění vyplývá, že pro respondenty jsou důležité všechny stránky produktu a neupřednostňují pouze jednu variantu. Proto je potřeba dbát nejen na kvalitu, design ale i cenu – vyhovující produktový mix versus produktová řada. Šířka produktového mixu vyjadřuje, kolik různých produktových / výrobních řad společnost produkuje. Délka produktového mixu udává celkový počet položek v produktovém / výrobním mixu. Hloubka produktové řady udává, kolik různých variant je nabízeno u každého výrobku výrobní řady. Šířka (produktový mix) a hloubka (produktová řada) sortimentu v nabídce.

3. Jak velkou částku byste byli ochotni zaplatit za hrob?



Graf 5: Cena

Třetí otázka dotazníku navazuje na tu předešlou. V kontingenční tabulce níže je patrné, že respondenti, kteří v druhé otázce zvolili cenu produktu, dávají přednost levnějším variantám do 10 000 Kč (17 %). Zatímco respondenti, kteří preferují kvalitu a design jsou ochotni zaplatit mnohem vyšší cenu a to 35 000 – 50 000 Kč (25 %). Tento výsledek byl očekávaný. Výsledné portfolio musí být složeno z produktů, kde jednotlivé produkty budou zacíleny na každou cenovou kategorii a splní požadavky zákazníků.

Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

2. Který z aspektů je pro Vás rozhodující při výběru?

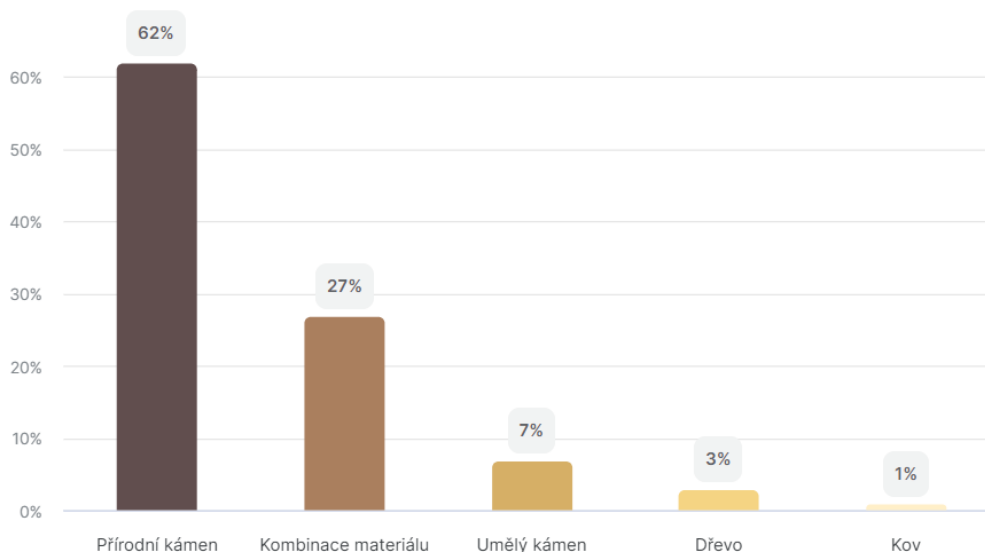
2. OTÁZKA

3. Jak velkou částku byste byli ochotni zaplatit za hrob?

	Cena produktu	Kvalita materiálu	Design produktu	Celkem
Do 10 000 Kč	11	2	4	17
10 000 Kč - 20 000 Kč	6	9	7	22
20 000 Kč - 35 000 Kč	10	10	7	27
35 000 Kč - 50 000 Kč	3	11	11	25
Nad 50 000 Kč	0	3	6	9
Celkem	30	35	35	100

Tabulka 1: Kontingenční tabulka 1 - aspekty vs. cena

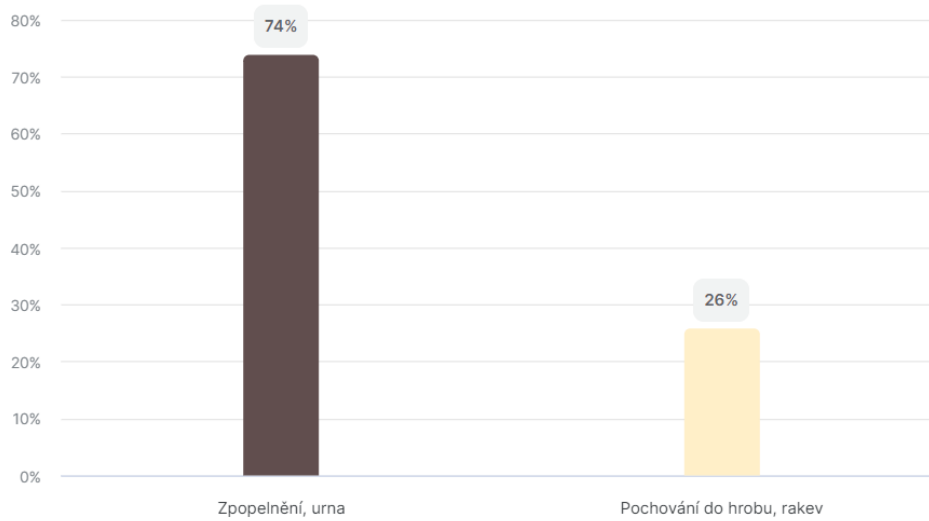
4. Z jakého materiálu preferujete hrob?



Graf 6: Materiál

Z tohoto grafu vyplývá, čemu dávají respondenti přednost a co preferují. Převážně velká část 62 % dává přednost přírodnímu kamenu, který znají. Kombinaci materiálu zvolilo 27 % respondentů, což bylo neočekávané. Proto je to dobrá zpráva a impuls, že se lidé nebojí změny a lze vytvořit nový typ produktu. Umělý kámen pak zvolilo 7 %, dřevo, ze kterého není zas tolik obvyklé mít hrob pak 3 % a kov 1 %. Závěrem lze vyvodit, že je vhodné se zaměřit na náhrobky z kamene doplněné o jiný materiál. Vlastnosti, které souvisí se zpracováním různého materiálu a jejich kombinací určuje jeho životnost a odolnost jako základní charakteristický prvek výrobku.

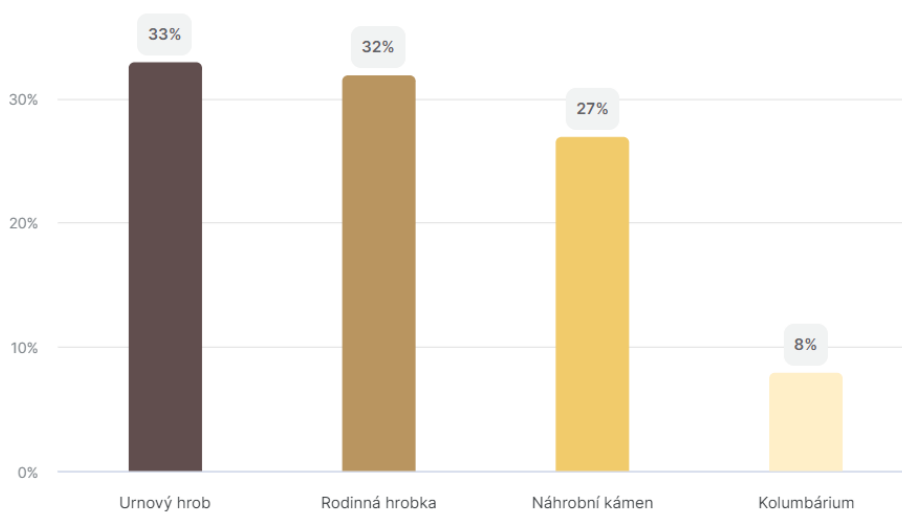
5. Kterou z možností upřednostňujete?



Graf 7: Urna nebo hrob

Výsledky této otázky mluví ve prospěch zpopelnění a urny. Tuto možnost si vybralo 74 % dotazovaných. Pochování do hrobu si zvolilo pouhých 26 %. Tyto výsledky souvisí s ostatními tendencemi plynoucími z tohoto dotazníku. Pokud se zákazník rozhodne pro pochování do rakve, je zapotřebí použít více materiálu, dochází k zastavení větší plochy, a tím se stává produkt méně vhodným.

6. Jaký typ hrobového místa vyberete budete-li mít tuto možnost?



Graf 8: Hrobové místo

Zde respondenti odpovídali na typ hrobového místa, kterému by dali přednost a z výsledku vyplývá, že 33 % dává přednost urnovému hrobu, 32 % rodinné hrobce, 27 % náhrobnímu kameni a pouhých 8 % kolumbáriu. Urnový hrob je jedním z nejrozšířenějších typů hrobu. I když z výsledku je patrné, že rodinná hrobka se v preferencích umístila na druhém místě, reálná cena za tento typ hrobu neodpovídá zvolené částce respondentů.

Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

6. Jaký typ hrobového místa vyberete budete-li mít tuto možnost? ▾

2. OTÁZKA

3. Jak velkou částku byste byli ochotni zaplatit za hrob? ▾

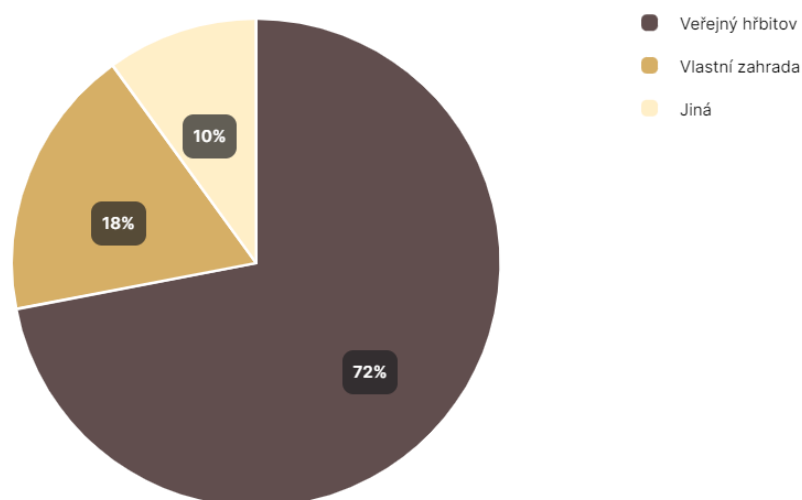
	Kolumbárium	Urnový hrob	Náhrobní kámen	Rodinná hrobka
Do 10 000 Kč	3	4	3	7
10 000 Kč - 20 000 Kč	4	11	4	3
20 000 Kč - 35 000 Kč	0	11	9	8
35 000 Kč - 50 000 Kč	1	6	8	10
Nad 50 000 Kč	0	1	3	5
Celkem	8	33	27	33

Tabulka 2: Kontingenční tabulka 2 - typ hrobového místa vs. Cena

Závislost spojitých veličin se vyšetřuje pomocí dvojice metod, a to regrese a korelace. Úkolem regrese je najít vhodný funkční model této závislosti. Úkolem korelace je změřit sílu lineární závislosti. Jinými slovy, regrese popisuje daný vztah a korelace zjišťuje jeho těsnost.

Z výsledků odpovědí respondentů lze vyvodit, že starší muži uvolní více finančních prostředků na funerální produkty, zatímco ve stejné věkové skupině se ženy vymezují vyšší kvalitě zpracování a volbě rozmanitých materiálů. Při hlubším průzkumu odpovědí je potvrzeno očekávané a to, že nejstarší věková skupina inklinuje ke klasičtějším až tradičním hodnotám a opačné věkové spektrum hledá něco jiného, odlišného až originálního v řešení této situace v životě.

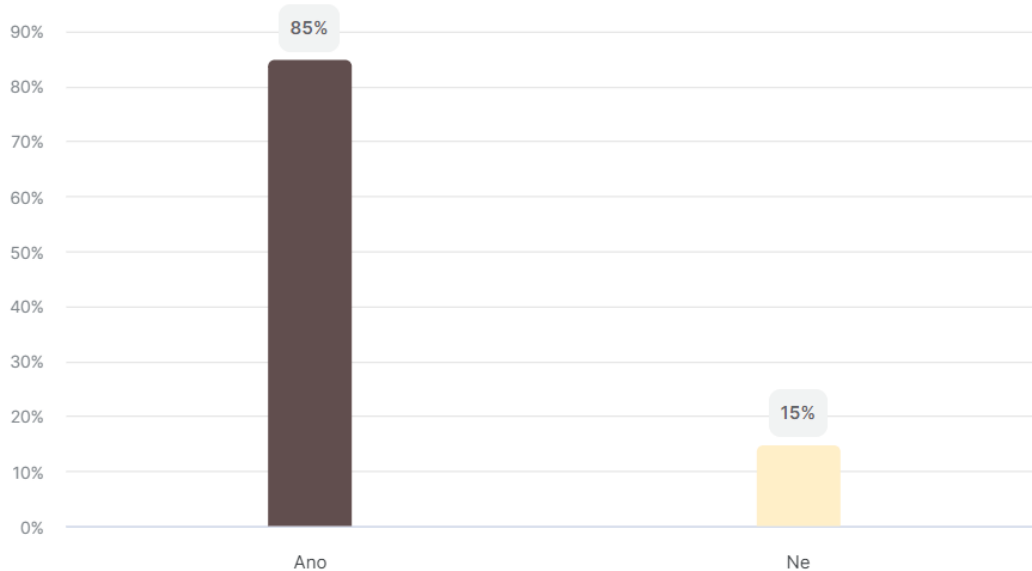
7. Které místo pohřbení ostatků je pro vás vhodnější?



Graf 9: Umístění ostatků

Až 72 % respondentů si zvolilo, že chtějí být pohřbeni na veřejném hřbitově. 18 % dalo přednost vlastní zahradě a 10 % zvolilo jiné, kde bylo potřeba dopsat místo pohřbení. Objevovaly se zde odpovědi typu: vystřelení do slunce, oblíbené a významné místo pohřbeného, GeoCaching, rozprášením z letadla a taky louka, kde by byl zasazen jako strom. V kreativě se meze nekladou, ale na odpovědi typu jiné se nedá brát příliš velká váha. Pro návrh produktů je potřeba se zamyslet nad možností umístění jak na běžném hřbitově, tak také nad vlastní zahradou a případným přesunem z místa A na místo B.

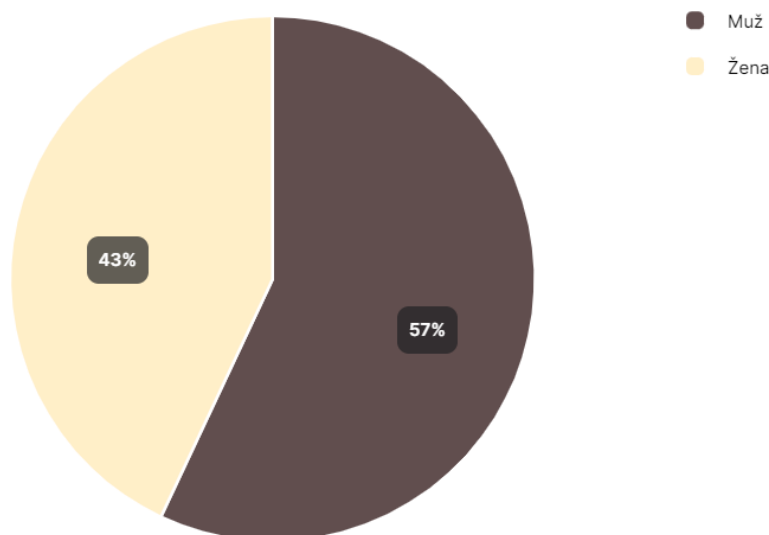
8. Připomínáte si pravidelně úmrtí vašeho blízkého? (zapálit si doma svíčku, vystavit si fotografii, společné vzpomínky s rodinou)



Graf 10: Připomenutí zesnulého

Tato otázka byla osobního charakteru, ale z této otázky vyplynulo, že připomenutí zesnulého má velký zvyk v českých domácnostech. Z grafu je patrné, že 85 % si připomíná ať už jakýmkoliv způsobem úmrtí svého nejbližšího. Na základě toho lze dedukovat, že začlenění myšlenky, kdy produkt bude sloužit jako vzpomínkový objekt v interiéru může mít potenciál.

9. Děkujeme, že jste se dostali až sem, jaké je prosím vaše pohlaví?



Graf 11: Pohlaví

Z předposlední otázky bylo za úkol zjistit pohlaví respondentů. Z grafu vyplývá, že v 57 % odpověděli na dotazník muži. U všech otázek lze pozorovat, že ve společnosti převládají stejné zvyky a pokaždé došlo k vyrovnaným odpovědím na jednotlivé otázky. Jelikož se nedá zaměřit na všechny, proto je nutné si určit cílovou skupinu. Pro toto zjištění byla vytvořena následující kontingenční tabulka.

Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

9. Děkujeme, že jste se dostali až sem, jaké je prosím vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

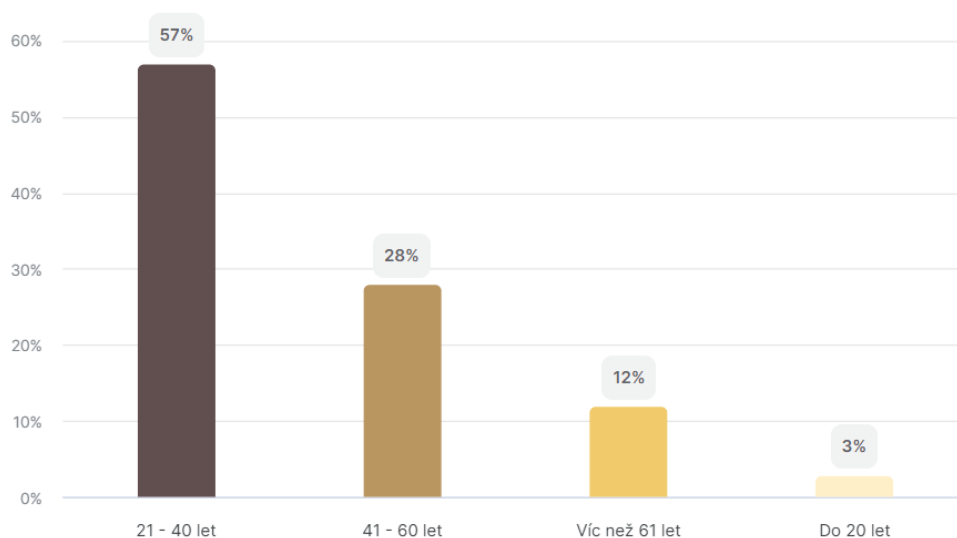
3. Jak velkou částku byste byli ochotni zaplatit za hrob?

	Žena	Muž	Celkem
Do 10 000 Kč	8	9	17
10 000 Kč - 20 000 Kč	12	10	22
20 000 Kč - 35 000 Kč	10	18	28
35 000 Kč - 50 000 Kč	12	13	25
Nad 50 000 Kč	1	8	9
Celkem	43	58	101

Obrázek 8: Kontingenční tabulka pohlaví vs. cena

Zde bylo porovnáváno, jakou cenu jsou ochotni zaplatit za hrob muži vs. ženy. Z tabulky lze vyčíst, že muži jsou ochotni zaplatit okolo 20 000 Kč až 35 000 Kč, a dokonce někteří muži 35 000 Kč až 50 000 Kč. Přičemž ženy se pohybují v hodnotách 10 000 Kč -20 000 Kč nebo pak až 35 000 Kč – 50 000 Kč. Pro přesnější zjištění cílové skupiny je nutné určit věk potencionálních zákazníků.

10. Poslední zdvořilá otázka, můžete nám sdělit, která jste věková skupina?



Graf 12: Věk

Jako poslední otázka dotazníku byla věk respondentů. Nejzastoupenější věková kategorie byla 21-40 let (57 %), což se dalo očekávat, jelikož byl dotazník publikován na sociálních sítích. Pro větší relevantnost průzkumu bylo potřeba zjistit názor i od jiných věkových kategorií. Kdy druhou nejpočetnější skupinou byla věková kategorie 41-60 let (28 %). Vzorek z věkové kategorie nad 61 let (12 %) byl zachycen u seniorů v městě Šenově, Ostravě a Praze. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií bylo do 20 let (3 %). Kdy tento dosah byl především způsoben faktem, že zmíněná věková skupina tuto problematiku v běžném životě neřeší a tím se stávají pro dotazníkové šetření a jeho výsledky necílovou skupinou.

Pohlaví respondentů v jednotlivých odpovědích nehrálo významnou roli, ale když je zaměřeno na otázku, kdo je potencionální zákazník, tak odpověď je zjištěna v následující kontingenční tabulce.

Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

9. Děkujeme, že jste se dostali až sem, jaké je prosím vaše pohlaví?

2. OTÁZKA

10. Poslední zdvořilá otázka, můžete nám sdělit, která jste věková ...

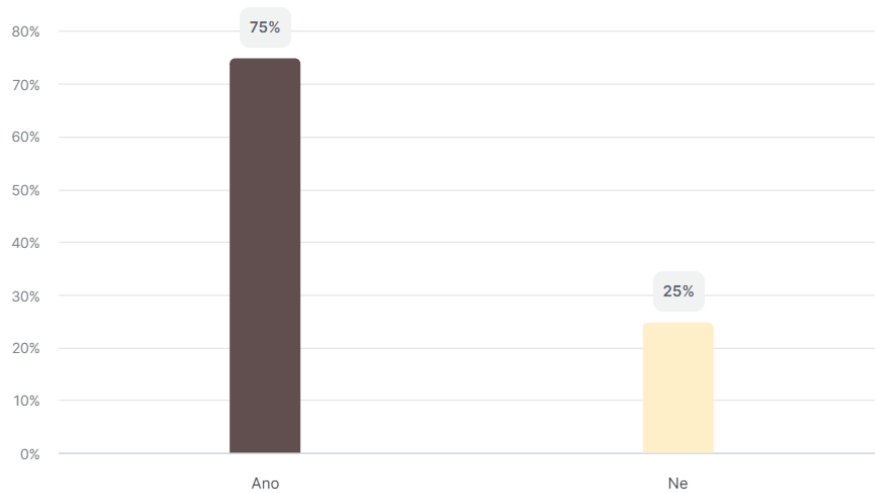
	Žena	Muž	Celkem
Do 20 let	1	2	3
21 - 40 let	24	33	57
41 - 60 let	12	17	29
Víc než 61 let	6	6	12
Celkem	43	58	101

Obrázek 9: Kontingenční tabulka pohlaví vs. věk

Z kontingenční tabulky se dá zjistit, že se jedná převážně o muže ve věku 21–40 let a druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou ženy ve stejném věku. Na tuto cílovou skupinu je nutné se zaměřit, jako na potenciálního zákazníka, který může být netypickým produktem osloven.

Dotazník č.2

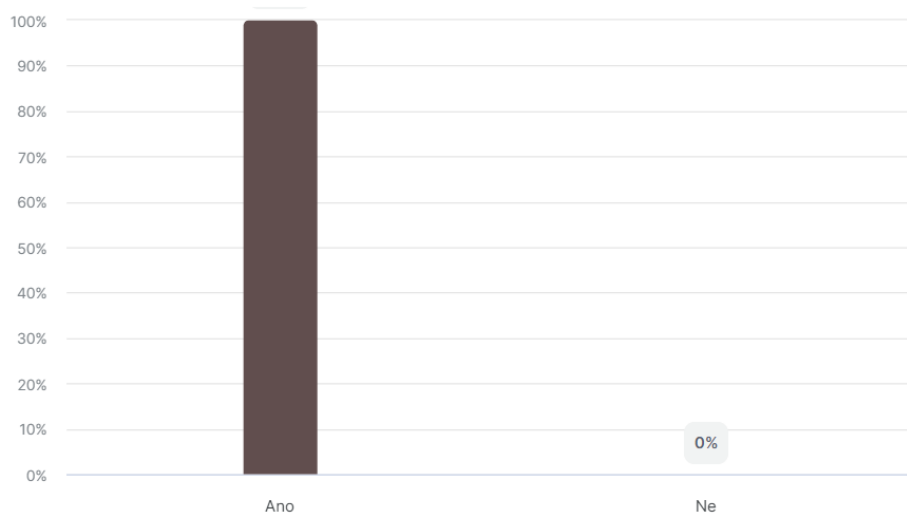
1. Máte doma nějaké milované zvíře?



Graf 13: Domácí zvíře

V druhém doplňujícím dotazníku byla opět zvolena na začátek méně osobní otázka. Z této otázky vyplynulo, že 75 % respondentů má doma zvíře a pouze 25 % respondentů ne. Na tuto otázku bylo pak navázáno další, která měla zjistit víc.

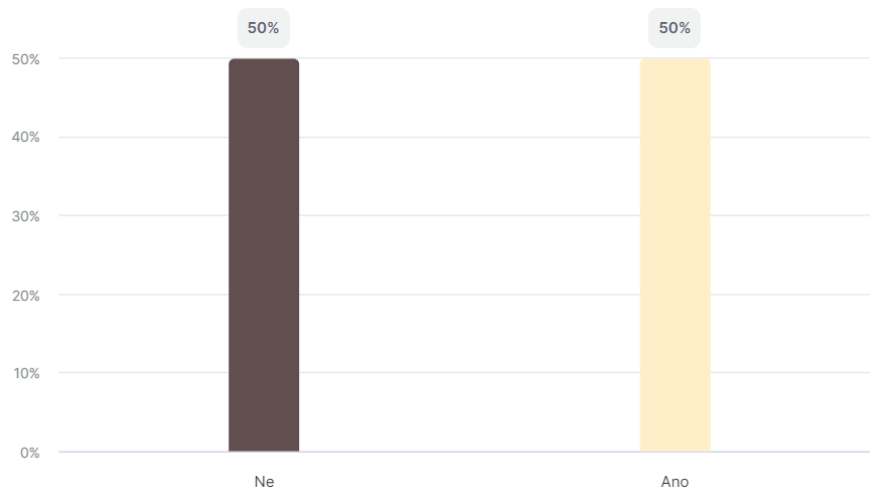
2. Považujete Vaše zvíře za člena rodiny?



Graf 14: Zvíře, člen rodiny

Jelikož se nezapomíná na žádného člena rodiny, tak byla respondentům položena druhá doplňková otázka, zda své domácí zvíře berou jako člena rodiny. Zde bylo dosaženo 100 % ano u všech respondentů.

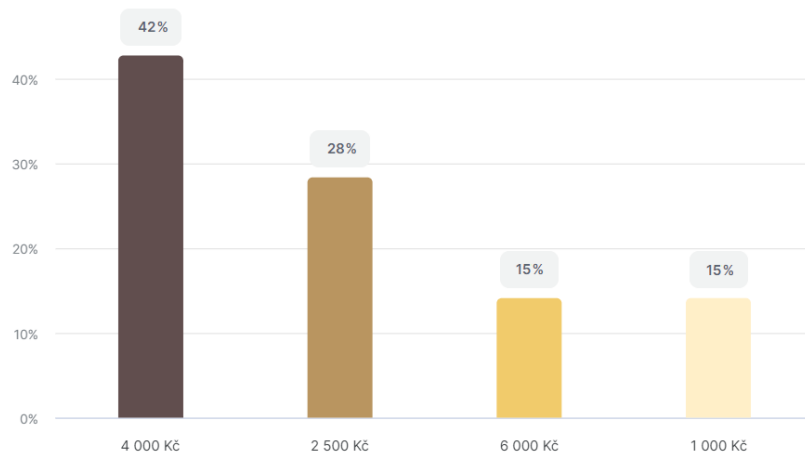
3. Pořídili byste pro svého domácího mazlíčka hrob?



Graf 15: Zvířecí hrob

Konkurence je velká, a proto je důležité a vytvářet i něco trochu jiného. Z tohoto důvodu byla položena třetí otázka, která byla zaměřena na rozvinutí myšlenky vyrábět hroby pro zvířata. Zde byl výsledek 50 % ano a 50 % ne. Na základě tohoto vyhodnocení bylo usouzeno, že vyrábět hrob pro zvířata bude způsob, jak se odlišit. Jelikož minimálně 50 % potenciálních zákazníků by takovou možnost uvítalo.

4. Jakou maximální částku by měl stát takový hrob?



Graf 16: Cena za zvířecí hrob

Dotazník byl zakončený poslední otázkou, která se ptala a měla zjistit cenu, kterou by potenciální zákazníci byli ochotni zaplatit za hrob pro svého domácího mazlíčka. 42 % dotazovaných by za takový hrob zaplatili 4 000 Kč, 28 % dotazovaných by zaplatili 2 500 Kč a 15 % dotazovaných zvolilo cenu 6 000 Kč a 1 000 Kč

Závěrečné vyhodnocení dotazníku bylo velkou výzvou. Z výsledků, které vyšly je patrné, že velká část respondentů dodržuje zaběhlé tradice naší společnosti. Proto při tvorbě produktového portfolia je důležité brát na vědomí tyto výstupy a snažit se na ně navázat. Jelikož se jedná o velmi citlivé téma, není zde prostor pro příliš odvážné a nedotažené myšlenky. Přesto bylo překvapivým zjištěním, že lidé dbají nejen na cenu, ale také na design a kvalitu produktu. Očekávaný výsledek naopak přinesla otázka číslo 5, kde převažovala kremace a volba urnového hrobu v otázce číslo 6. Podle konzultace s odborníky (ředitel Slezského krematoria Ostrava) tento způsob pohřbívání a volba typu hrobu je nejpoužívanější způsob pohřbívání. Také zastoupení všech věkových kategorií je považováno za velký úspěch, jelikož se, i když v omezené míře, podařilo získat odpovědi jak od nejmladších respondentů, tak přes lidi důchodového věku.

V neposlední řadě, úkolem tohoto dotazníku bylo zjistit a definovat si konečného zákazníka, tedy cílovou skupinou. Pro tento podnikatelský záměr je potřeba se zaměřit na muže i ženy ve věku 21-40 let. Jelikož tato skupina je ochotna zaplatit za produkt 20 000 – 35 000 Kč.

3. Vlastní návrhy řešení

V této části se podrobněji řeší podnikatelský plán pro založení nového podniku MESA funerals, který se zabývá návrhy a výrobou funerálních prvků. Tato část obsahuje popis podniku, předmět podnikání, strukturu podniku, marketingový plán a další plány k tomu příslušící.

3.1. Lean Canvas

Lean Canvas		Projekt: MESA funerals	Autor: MM	Datum: 20.2.2022	Verze: X.Y
Problém -jednotnost současných řešení (tvar, materiál) -závislost na místě (nemožnost přesunu)	Řešení -individualita ve formě barem, tvaru -snadný přesun z místa na místo	Unikátní nabídka hodnoty -nový přístup k dané problematice -osobnější řešení -řešení daného produktu	Neférová výhoda -filozofie produktu -cit pro problematiku	Zákazníci -lidé, kterým někdo umřel -lidé, kteří řeší opravu -přesun hrobu -lidé toužící po vzpomínce	
Existující alternativy -poptávka sochaře -minimální možnosti, jak přemístit hrob bez poškození	Indikátory -zájem zákazníků a společnosti -být v černých číslech	Srozumitelný opis -moderní pohled na pohřbívání	Cesty k zákazníkům -sociální sítě -reklama na vhodných místech (hřbitovy...) -tištěná reklama -reklama v rádiu	První vlašťovky -lidé řešící nový hrob	
Struktura nákladů Fixní: nájem, energie, komunikace, mzdy Variabilní: materiál, výrobní technologie, distribuce, reklama		Cenový model -jedná se o pracovní názvy Vzpomínka Život Skládání			

Obrázek 10: MESA funerals Lean Canvas (Vlastní zpracování originální verze – převod autentického záznamu)

Na začátek před rozpracováním podnikatelského plánu, bylo rozhodnuto začít verzí Lean Canvas, který je vhodný pro začínající podnikatele. Využito bylo vzorového dokumentu Lean Canvas, který je zdarma ke stažení na internetu a ten byl převeden do obchodní představy budoucího podniku.

Především tento dokument slouží pro podnikatelské záměry a využívá se jako odrazový můstek, který pomůže stanovit cestu k dosažení cílů. V průběhu vyplňování se postupovalo bod po bodu, aby byly zachyceny nejdůležitější znaky a zcela jasná skutečnost, co přesně, pro koho a jak se bude nabízet.

3.2. Konkrétní podnikatelský plán

Titulní strana

MESA funerals s.r.o.

+ 420 123 456 789

info@mesa.cz

www.mesafunerals.cz

www.instagram.com/mesa_funerals



Obsah/souhrn

Podnik pro návrhy a výrobu funerálních prvků MESA funerals bude založen na základě společenské smlouvy mezi dvěma společníky a bude podnikat na právní formě jako společnost s ručením omezeným. Celé znění společenské smlouvy a velikost vkladů společníků je uveden v příloze č.2.

Rozhodnutí pro volbu založení právnického subjektu „společnost s ručením omezeným“ nebyla náhodná. Mezi výhody s. r. o. patří například velký rozsah podnikání omezené ručení, snadná převoditelnost vlastnických práv a také to, že je daňově výhodnější.

3.3. Popis podniku

V této kapitole je podrobně popsán podnik jako celek. Najdeme zde předmět podnikání, samotnou strukturu podniku, prostory pro výrobu a prodej, provozní dobu a to nejdůležitější, popis produktů.

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je, jak už společenská smlouva v příloze č. 2 zmiňuje, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a zpracování kamene.

Sídlo podniku

Škrbeňská 128/6, Šenov

Struktura podniku

Majitelé – Melanie Mrlinová a Samuel Mrlina

Majitelé se dohodli, že si povinnosti v podnikání rozdělí rovným dílem a každý se bude věnovat oblasti, které nejvíce rozumí a ve které má vzdělání a profesní zaměření. Společně však vždy všechno projednají a rozhodnou.

Výroba, design a prodej – Samuel Mrlina

Výroba, design a prodej bude náplní práce a odpovědností Samuela Mrliny, který má vystudovanou Univerzitu Tomáše Bati, fakulta designu ve Zlíně. Jeho úkolem je navrhnout netradiční, ale vkusné hroby, náhrobky a další funerální prvky. Dále dát pozor na výrobu a samotný prodej, dovoz a montáž produktu.

Administrativa, účetnictví a marketing – Melanie Mrlinová

Ostatní související činnosti od nákupních a administrativních dovedností po vedení – vytváření – zakládání účetní agendy, které jsou důležité pro provoz malého podniku bude náplní práce a odpovědností Melanie Mrlinové. Tyto zkušenosti má s účtováním pro firmu v praxi, zkušenost komunikace se zákazníky a propagaci získala v několika firmách v Ostravě a v Brně při své brigádní činnosti při studiu na Vysoké škole.

Pracovní smlouvy v jejich celém znění jsou v příloze č.3.

Prostory

Vstupní kapitál podniku je značně omezený, do určité míry limitující v počátcích samostatné činnosti a z toho důvodů bude nutné hledat řešení, jak tento podnikatelský záměr uskutečnit a proměnit ve fungující firmu. Mnoho dnešních velkých firem jako je Amazon, Microsoft, Google, Apple a jiné mělo své začátky v garážích. Předmětný podnik zcela jistě nikdy nebude tak velkou společností, ale toto bude mít do budoucna společné. Jelikož nájem výrobních prostor by vstupní náklady pro rozjezd firmy vystřelil do astronomických výšin a výsledek může skončit neúspěchem, podnik využije pro výrobu volnou technickou místnost v rodinném domě příbuzných a jako administrativní prostory jeden obytný pokoj. Může se jednat o komplikaci, jelikož nebude možnost potencionálním zákazníkům prezentovat produkty. Ale minimálně při rozjezdu firmy lze

schůzky pořádat v coworkingových centrech a kavárnách, kde se hodinová sazba pohybuje od 250,- Kč/hod.

V případě úspěchu podnikatelského záměru poputují první vydělané peníze do rozvoje firemního zázemí. Vzhledem k turbulencím posledních let ve stavebnictví se jako vhodné řešení jeví modulární stavební systémy. Nejenže je jejich cena nižší, ale také umožní flexibilně reagovat na potřeby podniku a v případě nutnosti se dají flexibilně přesouvat z místa na místo.

Provozní doba

Jelikož se podnik zaměří pouze na výrobu funerálních prvků a není pohřební službou, nebudou tedy žádné prostory, kde se může zastoupení podniku setkat s klientem. Nepůjde o klasický podnik, kde si člověk přijde vybrat vystavený produkt, ale vše se dělá na přání klienta. Tím pádem nebude klasická otevírací doba, ale provozní doba, ve které mohou klienti kontaktovat podnik přes telefon, emailem nebo využít webové stránky. V pracovním týdnu bude podnik k dispozici od 9-17 hodin, provozní doba může být změněna během státních svátků. V případě, že by měl klient velký zájem o osobní schůzku bude možné se domluvit individuálně dle potřeb zákazníka.

Popis zboží a služeb

Produktové portfolio se dělí na dvě části. Na předměty, které si potencionální zákazníci mohou koupit a připomínat si tím své příbuzné nebo své domácí mazlíčky, kteří jsou často bráni jako členové rodiny. Druhá část se zaměřuje na opravu, údržbu a inovaci stávajících hrobů, hrobových míst.

Daně

V teoretické části této práce byly vyjmenovány všechny důležité daně, které podnik musí během svého fungování hradit. Podnik je založený jako společnost s ručeným omezeným, a tak se nevyhne dani z příjmů právnických osob, dani z přidané hodnoty a bude mít povinnost platit odvody na sociální zabezpečení, veřejné zdravotní pojištění, příspěvek na státní politiku zaměstnanosti a pojištění pro podnikatele.

3.4. Výrobní plán

Dodavatelé

Protože není možné nakupovat vše u jedné firmy a podnik nebude mít zásoby ani předvýrobu, bude potřeba mít navázanou spolupráci s mnoha dodavateli. Vytvořením subdodavatelského řetězce a dodavatelů materiálu z prvovýroby bude zásadní pro úspěch rozvíjejícího subjektu. Proto podnik navázal kontakty vždy s minimálně dvěma dodavateli z každého druhu materiálu s přidanou hodnotou a za konkurence schopnou cenu.

Důležitým materiálem je přírodní kámen, který bude podnik nakupovat u společnosti NOTIA a. s., která sídlí nedaleko jeho sídla a má velkou řadu kvalitního materiálu. Další možností, kde nakoupit je Kamenictví Hynek Karásek, GRAN-POL S.C nebo taky GRAN-MAR.

Pro další kroky při výrobě bude podnik potřebovat materiál jako je bílý cement, který bude značky HET. Lze ho v počátcích podnikání, kdy bude potřeba menšího množství zakoupit u mnoha firem, jako je například každá prodejna OBI nebo na prodejně Barvy a laky či objednat přes internet u mnoha přeprodejců. Další důležitou složkou budou pigmenty. U nich si klient může vybrat ze dvou možností. Levnější varianta, která bude zajištěna u MAX euro a je pouze v základních barvách nebo pak dražší možnost pigmentů Bayferrox, kde jsou barvy výraznější a ve větší barevné škále. Nesmí se zapomenout také na kamennou drť, která se zajistí ve velkoobchodě DEK, jenž má velké zastoupení poboček v celé ČR. Další materiálem jsou barviva, která dodá firma BNB. A jako poslední důležitý materiál jsou plechy od FERONY.

Pro práci s kovem jako je svařování, lakování, pískování, gravírování a laserování se podnik dohodl na spolupráci se společností KovoKrnov, kde jsou schopni s tímto portfoliem vypomoci a v prvním období činnosti tak firma nebude muset investovat do velkých výrobních strojů.

Produkty zákazníkům odesílány spediční firmou a budou zabalené v papírové krabici s výplňovým materiálem, jehož dodavatelem bude RAJApack. Větší produkty budou zákazníkům dováženy a sestavovány na vybraném místě, jejich převoz pak v přepravním boxu ze dřeva, který bude opakovaně využíván.

Mobilní tarif a internetové připojení jen sjednáno u společnosti T-mobile.

Zákazníci

Jeden z mnoha cílů v podnikání je vytvoření si určité specifické klientely. Základem tedy je správně identifikovat potencionální zákazníky a nabídnout jim produkt, který chtějí a bude reflektovat jejich potřebu a očekávání. Nejvíce pravděpodobným cílovým zákazníkem je žena a předpokládá se, že ve výjimečných případech to může být muž. Zjednodušeně starostlivý pozůstalý, kterému jeho blízký člověk odešel na vždy ze života. Málo kdo si vybere hrob během svého života, většinou tyto rozhodnutí řeší naši blízcí. Nabídku lze proto stavět pro zákazníce ve věku mezi 30-60 lety. Tento rozptyl je sice velice rozsáhlý, ale zaměřujeme se na lidi v produktivním věku, takže je opodstatněný. Rodinný status zákazníka pro podnik není podstatný, ale vzhledem k oboru podnikání se v poslední době určitě změnil. Pravděpodobně patří do střední nebo vyšší střední příjmové skupiny. Zákazník se nebojí používat moderní technologie. Ví, co chce a rád za své peníze dostane něco jiného. Nebojí se mít svou vlastní cestu životem, stabilní identitu, takzvaně chce být jedinečný a vystoupit z davu. Umí ovládat současné komunikační technologie a ocení entuziasmus podniku pro tuto problematiku. Tento obor podnikání není tak obvyklý, ale přece jen se sním každý minimálně jednou za život potká. To je důvod, proč nelze počítat se stálými zákazníky. Upřímně a s profesionálním zármutkem převzaté břímě, udělat vše proto, aby těmto lidem v jejich velmi těžké chvíli byl podnik nápomocen, vytvořit produkt přesně dle jejich přání – jedinečný a nesmazatelný jako jejich blízcí byli, to je snaha podniku. Místo, které nebude pouze o tom jednou ročně přijít zapálit svíčku, jakožto místo k setkávání.

Výroba

Pro výrobu hrobů se bude používat technologie odlévání umělého kamene do formy. Jedná se o směs cementů, písků, kamenů a barviv v určitých poměrech. Smícháním těchto surovin vzniká hmota, která se lije do formy. Pomocí vibračních stolů a podložek se zbaví vzduchových bublin v materiálu. Po vytvrnutí hmoty se provádí povrchové úpravy jako broušení, leštění, rytí aj. Tento způsob výroby umožňuje dosažení nových, dosud nevidaných tvarů a struktur materiálu pro toto použití. Je však potřeba stát nohama na zemi a v začátku podnikání stanovit malé portfolio produktů (základní 3 produkty), které zvládne firma vyrábět a plnit stanovené termíny. Po splnění vstupních cílů jako zaběhnutí

značky a stabilizaci své pozice na trhu lze přemýšlet nad přidáváním dalších produktů a zakázkové výrobě.

Montáž

Aby podnik poskytl zákazníkům komplexní služby zahrnující zvládnutí této nepříjemné situace, bude potřeba nabídnout nejen produkt, ale i jeho dopravu a instalaci. Tedy komplexní službu v oboru pohřebnictví. Způsob balení a přepravu podrobně popisujeme v kategorii „distribuce“. Montáže v dojezdové vzdálenosti (MSK a okolí) si podnik zajistí svépomocí. Pro pokrytí co největšího trhu, je dále vhodným řešením vytvořit si smluvní síť kameníků, kteří zajistí montáž hrobu v daném kraji. Samotná montáž prováděná technikem bude probíhat na způsobu „připravit a položit“ a cílem je dosáhnout co největší pohyblivosti hrobu v závislosti na požadavcích dané rodiny. Žijeme v době, kdy jsou lidé nuceni se několikrát za život přestěhovat. Ať už v rámci města, kraje nebo země tím vzniká nepříjemnost v podobě stávajícího hrobového místa, které je pevně zabudováno do země. Proto produkty firmy MESA svým designem umožňují umístění na zpevněné podloží nikoliv pevný základ.

3.5. Marketingový plán

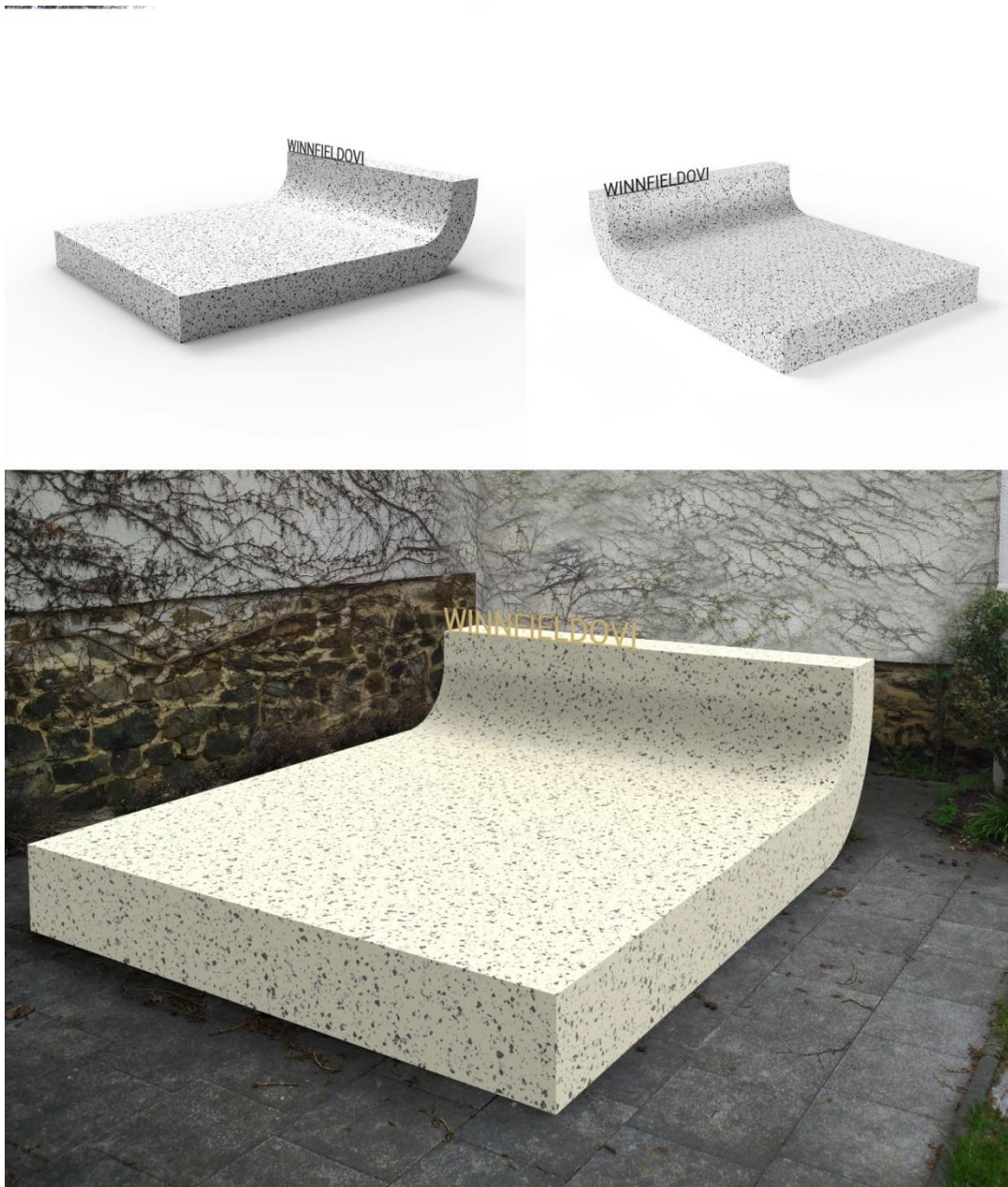
Produkt

Luna – každý člověk roste, vyvíjí se a je individuální. Tato filozofie je přenesena do produktu pojmenovaného Luna. Produkt je vyroben v polokulatém tvaru, tak aby bylo možné na něj navazovat dalším produktem a dalším stejného typu. Kombinace a množství spojení je takřka neomezená a umožní tak vzniknout rodinný hrob. Dle přání zákazníka pak každý tento jeden produkt může nést jméno, iniciály, podpis, symbol, drobný obrázek, jinou barvu nebo jiný motiv symbolizující vzpomínku na našeho blízkého člověka. Ve středu hrobu je prostor na umístění lucerny nebo květiny.



Obrázek 11 Luna návrh (Vlastní návrh)

EL – Chcete změnit odvětví, které se za posledních 200 let nezměnilo. Kromě toho, že to bude obtížné, pak bude potřeba jít na to postupně. Na základě nejběžnějšího typu hrobů na našem území vznikl hrob, jenž si zakládá na tom, co bylo, aby z něj v budoucnu mohlo vzniknout něco nového. Jednoduché linie s ohybem, ze kterého vychází vzhůru náhrobní deska. Vše je řešeno, aby nenarušovalo jednoduché pojetí a zároveň si získalo přízeň zákazníka. Lze jej samozřejmě osadit standartními doplňky, které zákazníci vyžadují, ale také individuálně řešit rozměry jednotlivých částí a skládání do celku.



Obrázek 12: EL venkovní kompozice (Vlastní návrh)

Zvíře – jsou součástí našeho života, uděláme pro ně cokoli a mnohdy jsou tím nejbližším, koho v životě máme při sobě. Proto si zaslouží vzpomínkové místo, které nám bude připomínat jakého přítele jsme v nich měli. Jedná se o minimalistické pojetí, které na první pohled nebudí pocit „oltáře“, ale spíše naopak působí nenápadně. Dokáže navodit pocit pouhého kamene, ale pro nás má nepopsatelnou hodnotu. Na volné ploše je umístěna stopa, která určuje, o jaké zvíře se jednalo. Dle přání zákazníka pak lze umístit také jméno, nebo jiné symboly.



Obrázek 13: Zvíře venkovní kompozice (Vlastní návrh)

Služba

Úprava – V rámci průzkumu trhu se došlo k závěru, že je vhodné se zaměřit nejen na samotné produkty, ale také na úpravy stávajících hrobů. Pokud zákazník nemá zájem o nový hrob, ale zachování současného, nabízí se řešení implementovat nové prvky a odlišit hrob od ostatních. Například vyčištění, doplnění o nové kamenné prvky, dekorativní nápisy, netradiční lucerny a jiné doplňky.

Cena

Dalším prvkem v marketingovém plánu je cena, kterou musí zákazník uhradit. Cena je klíčový předpoklad pro potencionální úspěch. Výše ceny se musí nastavit tak, aby pokryla veškeré náklady a přinesla zisk.

Jak dotazníkové šetření ukázalo, jen málo respondentů se dostalo do situace, kde museli řešit takovou věc ve svém životě. Proto mnoho lidí nemá ani představu na kolik takový hrob může vyjít. Při torbě ceny produktů se vycházelo z otázky v dotazníku č.3. Z toho

vyplývalo, že nejvíce respondentů (27 %) by za hrob bylo ochotno zaplatit 25 000 - 35 000 Kč. Dále 25 % dotázaných zvolilo možnost 35 000 Kč - 50 000 Kč a 22 % dotázaných zvolilo 10 000 - 20 000 Kč. Portfolio produktů se z tohoto důvodu skládá ze 4 produktů, kdy každý produkt spadá do jedné cenové skupiny, tedy od 10 000 do 50 000 Kč, ať si může vybrat každý dle svých možností. Jelikož jsou produkty individuálně řešeny a mění se jejich velikost podle konkrétního klienta, ceny jsou zde uvedeny v základní částce a mohou se navýšit nebo snížit podle konkrétní zakázky.

Průměrné ceny jednotlivých produktů: Luna za 8 500 Kč, EL za 22 000 Kč, Zvíře bude za 4 000 Kč a úprava pak za 4 500 Kč.

Ceny na úrovni trhu: nejobecnější rovina. Výsledek rovnice s mnoha koeficienty: tržní dynamiky mezi poptávkou a nabídkou, nákladů a investic, zisku, cen konkurence, a především cílevědomé cenové strategie založené na vnímané hodnotě produktu nebo služby. Cílem správného vyhodnocení a vyvážení všech faktorů na této úrovni je udržet své ceny v průměru nebo nad průměrem, nekazit tak trh a nevyvolávat cenové války.

Ceny na úrovni produktu nebo služby: jedná se o podrobnější specifikaci cen s ohledem na nabízené portfolio služeb, jejich druhy, materiálové kombinace a specializace. Právě takto vznikají ceníky, ať už veřejné pro klienty nebo neveřejné. V této fázi je klíčové podchytit, jak funguje rozhodnutí o koupi: na základě čeho si zákazník vybere podnik a jak to koreluje s komunikovanými cenami.

Ceny na úrovni konkrétní zakázky: zde se rozhoduje, kolik přesně si na daném uzavřeném obchodu podnik vydělá. Ceník je pouze obecné východisko; je třeba spočítat přesné variabilní a režijní náklady na zakázku, zvážit případné slevy a příplatky.

Distribuce

Distribuce znamená, jak dostat produkt k zákazníkovi, popřípadě k pohřebnímu místu. Podle typu produktu se odvíjí postup balení a přepravy. Malé produkty budou zasílány přepravní společnostmi. Ty budou baleny do papírových krabic a samotný produkt bude zabalen do bublinkové folie a zbylý prostor vyplněn fixačními tělísky.

V případě větších a těžších objektů si zákazník může zvolit dopravu a montáž firmou. V tom případě bude hrob převážen v přepravním boxu ze dřeva a výplně, který bude

využíván opakovaně. K převozu bude ze začátku využíván osobní automobil, kde z pohledu zákona o daních z příjmů je jednatel považován za zaměstnance, a proto může čerpat cestovní náhrady. Vyplácení cestovních náhrad za použití vlastního auta ke služebním cestám je nejsnazší cestou, jak uplatnit náklady na služební cesty jako daňové.

Pokud se bude jednat o velkou přepravní vzdálenost, bude jednodušší zvolit přepravu přepravcem a instalaci hrobu pomocí místního kameníka. V takové variantě bude hrob usazen a upevněn k přepravě v lisované paletě INKA F10 – 1200x1000x135 – nosnost 900 kg a distribuován na místo určení.

Propagace

Pro začínající podnik je velice důležité dostat se do podvědomí zákazníků, to v sobě obsahuje zodpovědně vyhotovený podnikatelský záměr. Způsob, jakým bude podnik propagován je velice důležité promyslet. Svou podstatou se jedná o velice citlivé téma. Kdyby docházelo k prodeji produktu denní potřeby, bude probíhat propagace zcela jiným způsobem, jinými prostředky a jinými cestami, ale vzhledem k cílovému zákazníkovi, který je v těžké životní situaci, jsou jeho myšlenky zalité slzami a vzpomínkami na zesnulého, je potřeba vymyslet neotřelý způsob propagace. Nesmí být podbízivá jako reklama na Alzu, ale přesto by měla utkvět v paměti. V dnešním světě, kde máme velkou řadu propagačních prostředků, marketingových nástrojů a způsoby, jak s nimi nakládat, musíme zvolit ty správné.

Za posledních pár let se jako nejvíce využívaný propagační kanál stal internet, respektive sociální média a těmi nejvíce využívanými je Instagram, Tiktok a Facebook. Na těchto platformách si může podnik bezplatně založit účet a sdílet a přidávat obsah dle vlastního výběru a chuti. Asi nemá smysl si nalhávat, že firma vyrábějící funerální prvky se může stát virálním hitem, ale sociální sítě se správným využitím dají transformovat do tak silného propagačního média, jaké nemá obdobu.

Jako nejjednodušší varianta je proto založení sociálních sítí. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, kde cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 21-40 let, kteří denně navštěvují sociální sítě zejména ty nejznámější jako Instagram a Facebook. Proto si firma založí účet na těchto platformách. Tyto platformy jsou skvělé na získání pozornosti zákazníka. Rychlé předání informací a je zde možnost rychlé a snadné

komunikace. Při založení firemního účtu je možné si zaplatit i placenou reklamu a zvolit si skupinu lidí, kterým se bude podnik objevovat.

Sociální síť podnik má, ale k čemu bude kvalitní komunikace na sociálních sítích, která nebude podpořena webovou stránkou. Jako další bod propagace je nezbytné se zaměřit na kvalitní a přehledné webové stránky. Zde potenciální zákazník najde všechny potřebné informace o produktech, materiálu a kontakt na podnik. V ideálním případě bude webová stránka obsahovat konfigurátor produktu. Takže stejně jako je možné při koupi nového automobilu seskládat vysněný vůz, stejným principem a vizualizací získáte představu, jak výsledný produkt bude vypadat. Lidé milují obrázky, a ne každý má představivost na takové úrovni, aby si zvolený typ produktu, druh materiálu a složení dokázal představit. Tato funkce lidem pomůže při rozhodování a dá jim důvod se na firmu obrátit. Protože jak pronesl Michael Leboeuf – „Spokojený zákazník je nejlepší obchodní strategie“.

K zacílení na věkově vyzrálejší klientelu je nejlepší forma propagace tištěná reklama. A kde nejlépe se dostat do podvědomí lidí, než na samotném místě dění, hřibově. Běžně je možné se setkat s reklamními vizitkami při vstupu na hřbitov na jednotlivé kameníky. Pokud podnik půjde touto stejnou cestou jako konkurence, splyne v jedno a mine cíl. Proto by bylo vhodné si se správou hřbitova vyjednat pronájem hrobového místa přímo u vstupu, na který bude umístěn produkt. Asi by nikdo nepochopil a žádný správce hřbitova nepřistoupil na to, proč u vstupu je vystavený hrob. Proto by se mělo jednat o reklamní objekt totožný s vzorovým produktem, vyrobený stejnou technologií a měla by se na něj dát umístit tištěná reklama. Zní to jako sci-fi, ale limitující je jen a pouze lidská představivost. A co člověk chce, to lze vytvořit. Jako alternativu lze zkusit strategii „údržby“. Nabídne se oprava vstupu nebo jiné části hřbitova a na oplátku zde dojde k umístění reklamy. Vkusné, decentní, ale dosti zřetelné, aby každý při vstupu mohl zjistit informace.

Mezi další propagaci, která nespočívá na vztahu firma – zákazník, ale firma – prostředník – zákazník. Tento způsob propagace zahrnuje účast na pohřebních veletrzích, kde se bude představovat podnik a portfolio jeho produktů. Zde sice bude velká konkurence z celé České republiky, ale je to způsob, jak přitáhnout a zaujmout osobním přístupem potenciální zákazníky, a tak se dostat do většího podvědomí.

3.6.Finanční plán

Tato kapitola se bude zabývat podnikatelským záměrem, který se bude převádět do finanční podoby. Budou zde vyčíslené nejen náklady spojené se zařízením, ale i mzdové a provozní, které budou vykazovány každý měsíc.

Všechny výsledky budou srovnány s očekáváním, ale také i s tou horší variantou a z toho bude vyvozen výsledek hospodaření.

3.6.1. Zakladatelský rozpočet

V zakladatelském rozpočtu se objevují nezbytné náklady pro zajištění správného chodu podniku, které plynou z úkonů před samotným zahájením podnikatelské činnosti.

Náklady na založení podniku

Se založením nové společnosti s ručením omezeným jsou spojené odhadované náklady v celkové výši 3 860 Kč (Tab. 1). V těchto nákladech je zahrnuto sepsání Společenské smlouvy, Výpis z trestního rejstříku, Zápis do obchodního rejstříku a další poplatky s tím spojené.

Položka	Částka (Kč)
Společenská smlouva (notář)	2000
Stejnopis notářského zápisu	200
Osvědčení pro zápis do obchodního rejstříku	1000
Zápis do obchodního rejstříku	300
Výpis z rejstříku trestu	200
Výpis z katastru nemovitosti	100
Poplatek za ověření podpisů	60
Celkem	3 860,00 Kč

Tabulka 3: Založení podniku

Náklady na zařízení podniku

Nejdůležitější vybavení podniku pro výkon činnosti je vyčísleno na 121 014 Kč. Při nákupu položek bylo vycházeno ze zařízení, bez kterých nelze začít podnikat a zbytek věcí se zajistí v průběhu podnikání, jak bude potřeba. Po srovnání cen bude využit nákup elektroniky u společnost Mall. Účetní program zakoupen u společnosti STROMWARE, která nabízí pro začínající firmy 30% slevu a k tomu zaškolení. Výrobní program zajištěn

společností CAD Zone, na kterou jsou pozitivní recenze i dobrá osobní zkušenost z minulosti.

V tabulce č. 4 jsou uvedené jednotlivé položky.

Položka	Částka (Kč)
Acer Aspire 3 (NX. A2ZEC.003) + příslušenství	9 189
Program – POHODA	11 186
Program – Rhinoceros 7	5 639
Výrobní stroje	90 000
Dílenské vybavení	5 000
Celkem	121 014,00 Kč

Tabulka 4: Náklady na zařízení podniku

Odpisy

Při odpisech se bude podnik řídit zákonem o dani z příjmů a podnik si ve vnitřní směrnici určil, že limit (podle zákona) pro dlouhodobý hmotný majetek bude ve výši 80 000 Kč a pro dlouhodobý nehmotný majetek bude ve výši 60 000 Kč. Podnik si dále určil, že bude provádět mimořádné odpisy, o kterých byla zmínka již v první kapitole. Z tabulky č. 4 vyplývá, že odpisovat se budou výrobní stroje, které jsou v celkové hodnotě 90 000 Kč. Evidované jsou v 2. odpisové skupině a je nutné nejprve vstupní cenu rozdělit na 60 %, které se odepíší v prvních 12 měsících; zbývajících 40 % vstupní ceny případně na druhých 12 měsících.

Rok	Zůstatková cena	Mimořádný odpis	Oprávký
2023 (11 měsíců)	40 500	49 500	49 500
2024 (12 měsíců)	3 000	37 500	87 000
2025 (1 měsíc)	0	3 000	90 000

Tabulka 5: Odpisy

Zásoby zboží

Když se zaměříme na podnik a jeho myšlenku vyrábět na zakázku individuálně na přání klienta, nemůže mít podnik velké zásoby. Proto bylo rozhodnuto nemít žádné zásoby, aby materiál dlouho neležel v dílně a nakupovat tak vždy až na zakázku. Tak se podnik vyhne případnému opotřebení, zničení kamenných desek, které zrovna nepůjdou na odbyt.

Vizí je, aby si každý zákazník vybral každou část podle své představy. Od typu kamene, přes množství a hrubost kamenné drtě a tak dále. Nakonec už jen bude vytvořen finální produkt. Tak bude docíleno, že výrobky budou originální a odlišné.

3.6.2. Provozní náklady

Nájemné, energie, telefon a internet

Když se budeme bavit o nákladech, které jsou spojené s provozem podniku jako je nájem, energie, telefon, internet a jsou potřeba platit i když se nebude vyrábět, došlo se k následujícímu. U nájemného se sníží náklady umístěním podniku v domácích prostorech, kdy bude využita dílna. V případě velkého zájmu o produkty v budoucích letech dojde k případnému přestěhování výrobních strojů a dalšího materiálu do pronajatých výrobních prostor.

Položka	Částka za měsíc (Kč)	Částka rok (Kč)
Nájem	0	0
Energie	3500	42000
Telefonní tarif	550	6600
Internet	399	4788
Celkem	4 449,00 Kč	53 388,00 Kč

Tabulka 6: Náklady na nájem, energii a služby

Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění

Mzdy a povinné odvody na sociálním a zdravotním pojištění se v nákladech objeví v celkové hodnotě 708 480 Kč.

Položka	Částka za měsíc (Kč)	Částka za rok (Kč)
Mzdové náklady	42 140	505 680
Sociální pojištění	12 400	148800
Zdravotní pojištění	4 500	54000
Celkem	59 040,00 Kč	708 480,00 Kč

Tabulka 7: Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění

Mzdové náklady

Na začátek podnikání a plynulý chod se počítá se dvěma zaměstnanci. Pracovníka, který je přes výrobu a věci s tím spojené a pracovníka, který má na starosti administrativu a vše s tím spojené. Hrubá mzda obou pracovníků představuje částku 25 000 Kč, se které jim zbude po všech srážkách a slevách čistá mzda 21 070 Kč. Ze zákona č. 609/2020 Sb,

kterým se mění některé zákony v oblasti daní je zrušena superhrubá mzda. Nyní se počítá daň už z hrubé mzdy.

Položka	Samuel	Melanie
Zaměstnanec		
Hrubá mzda	25 000	25 000
Sociální pojištění (6,5%)	1 625	1 625
Zdravotní pojištění (4,5%)	1 125	1 125
Daň 15%	3 750	3 750
Sleva poplatníka	2 570	2 570
Daň po slevách	1 180	1 180
Čistá mzda	21 070	21 070
Odvody zaměstnavatel		
Sociální pojištění (24,8%)	6 200	6 200
Zdravotní pojištění (9%)	2 250	2 250
Celkem	8 450	8 450

Tabulka 8: Výpočet mzdy

3.6.3. Ostatní náklady

Propagace, doména, web a IT

Náklady spojené s propagací, webovou stránkou a technikem jsou vyčísleny v celkové výši 46 945 Kč za rok. O web a jeho správu, případné technické problémy, které mohou nastat, se bude starat externí IT pracovník, se kterým bude sjednána odměna 3 000 Kč za měsíc.

Položka	Částka za měsíc (Kč)	Částka za rok (Kč)
Doména	12,08	145
Propagace	11 755	10 800
IT	3 000	36 000
Celkem	14 767,08 Kč	46 945,00 Kč

Tabulka 9: Náklady na doménu a propagaci

U některých položek je počítáno pouze s jednorázovou platbou či nepravidelně se opakující, a proto nejsou zahrnuty všechny položky do celkové částky za rok. Přesně specifikovaný způsob a cena propagace jsou v následující tabulce.

Položka	Cena (Kč)	Částka za rok (Kč)
Vizitky 500 ks	855	-
Profil na Instagramu	zdarma	-
Reklama na Instagramu	900	10 800
Profil na Facebooku	zdarma	-

Webové stránky	10 000	-
Celkem	11 755,00 Kč	10 800,00 Kč

Tabulka 10: Jednotlivé náklady na propagaci

V marketingovém plánu se otevřelo téma propagace, kde na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že na cílovou skupinu se firma zaměří přes Instagram a Facebook. Placená propagace pomocí profilu na Instagramu bude provedena přes business účet, kdy denním rozpočtem bude 30 Kč, při průměrném počtu 30 dnů v měsíci vyjde měsíční částka na 900 Kč. Firma se chce účastnit i pohřebních veletrhů a propagovat své produkty i tam. Jelikož se nejedná o pravidelnou akci v každém měsíci, nezahrnuje se tato položka do nákladů propagace. V průměru je počítáno s částkou 500 Kč–1 000 Kč za jeden veletrh. Částka je velice individuální a zaleží na místě konání a délce vystavení.

Náklady na pojištění,

Bude uzavřeno podnikatelské pojištění na částku 1 500 Kč měsíčně.

Položka	Částka za měsíc (Kč)	Částka za rok (Kč)
Pojištění pro podnikatele	1500	18000
Celkem	1 500,00 Kč	18 000,00 Kč

Tabulka 11: Náklady na pojištění

Souhrn nákladů

Položka	Částka za měsíc (Kč)	Částka za rok (Kč)
Nájem	0	0
Energie	3 500	42 000
Telefonní tarif	550	6 600
Internet	399	4 788
Mzdové náklady	42 140	505 680
Sociální pojištění	12 400	148 800
Zdravotní pojištění	4 500	54 000
Doména	12,08	145
Propagace	11 755	10 800
IT	3 000	36 000
Pojištění pro podnikatele	1 500	18 000
Celkem	79 756,08 Kč	826 813,00 Kč

Tabulka 12: Souhrn nákladů

3.6.4. Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha je sestavena k 1.1.2023. Rozvaha se dělí na aktiva a pasiva. Aktiva představují dlouhodobý hmotný majetek, který je tvořen výrobními stroji a je vyčíslen na

90 000 Kč. Oběžná aktiva se skládají z peněžních prostředků v hodnotě 18 791 Kč. Peněžní prostředky budou použity na úhradu ostatních nákladů a drobného majetku, který musí být uhrazen před zahájením podnikání a nelze tak zařadit do rozvahy.

Pasiva jsou tvořena základním kapitálem, který bude do společnosti vložen ve výši 100 000 Kč. V rozvaze se objeví i náklady příštích období, které jsou představovány náklady nezbytnými pro založení podniku. Jsou v tom zahrnuty veškeré náklady pro založení podniku (Tab. 1), energie, tarif, internet, propagace za první měsíce fungování podniku, které musí být uhrazeny před samotným zahájením ekonomické činnosti.

V rozvaze se nám také objeví oprávky k dlouhodobému hmotnému majetku, kde se bude odepisovat dlouhodobý majetek.

Rozvaha v Kč k 1.1.2023			
Aktiva		Pasiva	
<u>Dlouhodobý majetek</u>		<u>Vlastní kapitál</u>	
Hmotný	90 000	Vlastní kapitál	100 000
Oprávky k DHM	-18 000		
<u>Oběžná aktiva</u>		<u>Cizí zdroje</u>	
Peněžní prostředky	18 791		
<u>Náklady příštích období</u>			
Zřizovací výdaje	3 860		
Provozní náklady	4 449		
Propagace	900		
Celkem	100000	Celkem	100000

Tabulka 13: Rozvaha

3.6.5. Plán tržeb

Když byl sestavován plán tržeb, bralo se v úvahu, že se jedná o novou firmu, která vstupuje na trh poprvé. Nikdo o ni moc neví, a proto bude nějakou chvíli trvat, než se dostane do podvědomí potencionálním zákazníkům.

Pro stanovení těchto tržeb byla vytvořena tabulka, která je rozdělena do třech částí, a to na optimistickou, reálnou a pesimistickou variantu. Z této tabulky vychází pak veškeré další výpočty pro dosažení výsledku hospodaření.

Veškeré měsíční nákupy jsou odvozeny orientačně. Jako pomocný materiál, zda jsou částky aspoň trochu reálné se využilo veřejně dostupných dokumentů, jako je rozvaha a

výkaz zisku a ztrát konkurujícího podniku. Jak už bylo zmíněno v první části této práce, přesněji v analýze 5 konkurenčních sil. Jelikož konkurující podnik Kamenictví Kůrka je ale celorepubliková firma a jejich propagace je mnohem objemnější než u tohoto podniku, bylo počítáno s ¼ jejich celkových výsledků. Braly se také v úvahu výsledky z ČSÚ, kdy průměrně za jeden měsíc umřelo 10 000 lidí. Z tohoto výsledku byl dále vyfiltrován Moravskoslezský kraj, kde umřelo okolo 1 000 lidí. Také se bere zřetel na to, že ne každý má někoho blízkého, který se postará o jeho pozůstalost nebo mají již vlastní rodinný hrob. V neposlední řadě je potřeba počítat také s možností, že ztvárnění hrobů nebude vyhovovat každému. Na základě těchto faktorů byly vyvozeny následující hodnoty.

Varianta	Objednávky		Celkem prodaných produktů za měsíc	Celková cena za měsíc	Měsíční součet
	Produkt	Za měsíc			
Optimistická	úprava	15	33	67 500,00 Kč	274 500,00 Kč
	luna	10		85 000,00 Kč	
	el	5		110 000,00 Kč	
	zvíře	3		12 000,00 Kč	
Pesimistická	úprava	3	8	13 500,00 Kč	60 500,00 Kč
	luna	2		17 000,00 Kč	
	el	1		22 000,00 Kč	
	zvíře	2		8 000,00 Kč	
Reálná	úprava	8	18	36 000,00 Kč	139 000,00 Kč
	luna	6		51 000,00 Kč	
	el	2		44 000,00 Kč	
	zvíře	2		8 000,00 Kč	

Tabulka 14: Plán tržeb

Při plánování výnosů v průběhu 3 let se vycházelo z předešlé tabulky. Při vypočítaných měsíčních nákupech a cen, které byly vyvozeny a zprůměrovány z dotazníkového šetření, vyšly výnosy prvním roce v reálné variantě 1 668 000 Kč za rok, v optimistické variantě Kč 3 294 000 za rok a v pesimistické variantě 726 000 Kč za rok. Z dostupných dokumentů bylo zjištěno, že konkurenční firma za první rok prodeje měla tržbu okolo 22 milionů. Pro srovnání, jelikož se jednalo o celorepublikový prodej, se vezme pro porovnání ¼ jejich tržeb a to dělá 5 500 000 Kč. Z toho vyplývá, že se počítá s menšími nákupy, než je tomu u konkurence, už jen proto, že je konkurence déle na trhu.

Plánované výnosy v roce 2023				
Varianta	Nákupy za měsíc	Počet měsíců v roce	Celková cena	Tržby za rok v Kč
Optimistická	33	12	274 500	3 294 000,00 Kč
Pesimistická	8	12	60 500	726 000,00 Kč
Reálná	18	12	139 000	1 668 000,00 Kč

Tabulka 15: Plánované výnosy 2023

V druhém roce podnikání, kdy se doufá, že firma bude už více v podvědomí zákazníku než první rok, tak se měsíční prodeje zvednou o 10 %. Plánované výnosy by pak byly v reálné variantě 2 136 000 Kč za rok, v optimistické variantě 3 762 000 Kč za rok a v pesimistické variantě 1 194 000 Kč za rok.

Plánované výnosy v roce 2024				
Varianta	Nákupy za měsíc	Počet měsíců v roce	Celková cena	Tržby za rok v Kč
Optimistická	37	12	313 500	3 762 000,00 Kč
Pesimistická	12	12	99 500	1 194 000,00 Kč
Reálná	22	12	178 000	2 136 000,00 Kč

Tabulka 16: Plánované výnosy 2024

Ve třetím roce se vycházelo z přechozí tabulky, kdy počet prodejů zůstal stejný, ale bylo počítáno s tím, že cena nakupovaného materiálu se zvýšila o 5 % a to má dopad na celkovou cenu. Což znamená, že reálná varianta vzrostla na 2 242 800 Kč za rok. V optimistické variantě 3 950 100 Kč za rok a v pesimistické variantě 2 308 320 Kč za rok.

Plánované výnosy v roce 2025				
Varianta	Nákupy za měsíc	Počet měsíců v roce	Celková cena	Tržby za rok v Kč
Optimistická	37	12	329 175	3 950 100,00 Kč
Pesimistická	12	12	104 475	1 253 700,00 Kč
Reálná	22	12	186 900	2 242 800,00 Kč

Tabulka 17: Plánované výnosy 2025

3.6.6. Náklady na materiál

Náklady na materiál je vypočten pomocí plánované poptávky z minulé podkapitoly. Plánované nákupy za rok jsou vynásobeny spotřebovaným materiálem na produkt. Připočten k tomu je ještě obalový materiál, ve kterém zákazníkovi bude odeslán nebo dovezen. U každého produktu je to individuální.

Vytvořená tabulka je v horizontu 3 let a opět jsou zvažovány všechny tři varianty.

Rok	Varianta	Produkt	Nákupy za rok	Materiál	Celkem náklady	Součet
2023	Optimistická	úprava	180	2 600	468 000,00 Kč	1 661 820 Kč
		luna	120	4 150	498 000,00 Kč	
		el	60	10 250	615 000,00 Kč	
		zvíře	36	2 245	80 820,00 Kč	
	Pesimistická	úprava	36	2600	93 600,00 Kč	370 080 Kč
		luna	24	4 150	99 600,00 Kč	
		el	12	10 250	123 000,00 Kč	
		zvíře	24	2 245	53 880,00 Kč	
	Reálná	úprava	96	2600	249 600,00 Kč	848 280 Kč
		luna	72	4 150	298 800,00 Kč	
		el	24	10 250	246 000,00 Kč	
		zvíře	24	2 245	53 880,00 Kč	
2024	Optimistická	úprava	192	2 600	499 200,00 Kč	1 892 760 Kč
		luna	132	4 150	547 800,00 Kč	
		el	72	10 250	738 000,00 Kč	
		zvíře	48	2 245	107 760,00 Kč	
	Pesimistická	úprava	48	2600	124 800,00 Kč	601 020 Kč
		luna	36	4 150	149 400,00 Kč	
		el	24	10 250	246 000,00 Kč	
		zvíře	36	2 245	80 820,00 Kč	
	Reálná	úprava	108	2600	280 800,00 Kč	1 079 220 Kč
		luna	84	4 150	348 600,00 Kč	
		el	36	10 250	369 000,00 Kč	
		zvíře	36	2 245	80 820,00 Kč	
2025	Optimistická	úprava	192	2 730	524 160,00 Kč	2 037 072 Kč
		luna	132	4 358	575 256,00 Kč	
		el	72	10 763	774 936,00 Kč	
		zvíře	48	3 390	162 720,00 Kč	
	Pesimistická	úprava	48	2 730	131 040,00 Kč	668 280 Kč
		luna	36	4 358	156 888,00 Kč	
		el	24	10 763	258 312,00 Kč	
		zvíře	36	3 390	122 040,00 Kč	
	Reálná	úprava	108	2 730	294 840,00 Kč	1 170 420 Kč
		luna	84	4 358	366 072,00 Kč	
		el	36	10 763	387 468,00 Kč	
		zvíře	36	3 390	122 040,00 Kč	

Tabulka 18: Náklady na materiál

Jak už bylo zmíněno, v přechodím odstavci a u distribuce, doprava hrobů bude individuální. Jestliže se bude jednat o velkou přepravní vzdálenost, bude jednodušší zvolit

přepřevu přepravcem a instalaci hrobu pomocí místního kameníka nebo u jiného kontaktu. Pro kratší vzdálenosti a případné přání klienta doveze a sestaví přímo podnik.

3.6.7. Výsledek hospodaření

Když už bylo kalkulováno s tříletým plánem tržeb a náklady na materiál, i zde je možné sledovat výsledek hospodaření ve stejných letech, tedy v roce 2023, 2024 a 2025. Tři roky, ve kterých probíhala podnikatelská činnost.

V těchto letech jsou náklady stanoveny ve všech třech variantách na základě ročních výpočtů nákladů na provoz (viz. tab. souhrn nákladů) a nákladů na spotřebovaný materiál při dané poptávce.

Výsledek hospodaření za první rok, rok 2023, po zdanění 19 % je v optimistické variantě 652 347 Kč. V reálné a pesimistické variantě nastává problém, že je podnik v červených číslech. Důvodem toho je, že jsou větší náklady než výnosy. Když je zaměřeno na reálnou variantu, nejedná se o tak vysokou částku. Zatímco vezme-li se do úvahy pesimistická varianta, jde vidět, že celkové výnosy a výdaje nejsou až tak příznivé. Zde se nabízí v podstatě jen dvě reálné možnosti, které jsou velice odlišné. První možností je přiznat si, že podnikatelský záměr nevyšel, není rentabilní a podnikání ukončit. Nebo druhá možnost, která znamená sebekriticky vyhodnotit dosažení cíle a poznatky vedoucí k pokračování započaté činnosti s vírou v dosažení úspěchu, čerpat podnikatelský úvěr k překlenutí počátečního nezdaru a pokračovat dále v podnikání.

Výsledek hospodaření za rok 2023			
Položka	Varianta		
	Optimistická	Pesimistická	Reálná
Výnosy	3 294 000	726 000	1 668 000
Náklady	2 488 633	1 196 896	1 675 093
VH před zdaněním	805 367	-470 896	-7 093
VH po zdanění	652 347 Kč	x	x

Tabulka 19: Výsledek hospodaření 2023

V druhém roce podnikání (2024) vyšel výsledek hospodaření po zdanění 19 % v reálné variantě 186 273 Kč, v optimistické variantě 844 365 Kč a v pesimistické variantě opět nastává stejný problém, že náklady jsou větší než výnosy. Výsledky druhého roku podnikání se dají brát jako menší úspěch, že je podnik ve dvou variantách v černých číslech. Zde je počítáno s tím, že se firma dostane do podvědomí zákazníků více než při samotném začátku a prodej se tak zvýšil. V případě, že by prodeje se nezvýšily či naopak ještě klesy, je podnik tam, kde byl v roce 2023 a měl by přemýšlet o možnostech financování.

Výsledek hospodaření za rok 2024			
Položka	Varianta		
	Optimistická	Pesimistická	Reálná
Výnosy	3 762 000	1 194 000	2 136 000
Náklady	2 719 573	1 427 833	1 906 033
VH před zdaněním	1 042 427	-233 833	229 967
VH po zdanění	844 365 Kč	x	186 273 Kč

Tabulka 20: Výsledek hospodaření 2024

Třetí rok podnikání, tedy rok 2025 vyšel výsledek hospodaření po zdanění 19 % v reálné variantě 198 909 Kč, v optimistické variantě 879 834 Kč a v pesimistické variantě je opět a stále zřejmé, že náklady jsou větší než příjmy.

Výsledek hospodaření za rok 2025			
Položka	Varianta		
	Optimistická	Pesimistická	Reálná
Výnosy	3 950 100	1 253 700	2 242 800
Náklady	2 863 885	1 495 093	1 997 233
VH před zdaněním	1 086 215	-241 393	245 567
VH po zdanění	879 834 Kč	x	198 909 Kč

Tabulka 21: Výsledek hospodaření 2025

Aby bylo možné projekt zrealizovat, je nutné promyslet, jak zafinancovat prvotní náklady, které vzniknou při zahájení podnikání. Společnost musí zvážit i druhou možnost,

a to financování úvěrem poskytnutým bankou. Jelikož financování pomocí vlastního kapitálu, který má podnik k dispozici nebude stačit v případě pesimistických variant.

Financování úvěrem od bankovní instituce

Varianta financování úvěrem je věc, nad kterou se musí společníci zamyslet a případně vymyslet takovou strategii, kterou nasadí v případě, že nastane pesimistická varianta výpočtů.

Pro získání alespoň základního přehledu o variantách financování, jsou informace dohledány z webových stránek jednotlivých bank. Banky, u kterých bylo zvažováno případné financování úvěrem byly UniCredit Bank, Raiffeisenbank a Komerční banka.

Každá banka poskytuje hned několik možností. Například UniCredit Bank, která nabízí skvělý PRESTO Business úvěr, Komerční banka nabízí Profi úvěr FIX a dost podobný program nabízí i Raiffeisenbank. Bohužel všechny zmíněné úvěry mají jeden velký problém. Pro posouzení úvěru banky požadují poslední daňové přiznání. Některé i dokonce i finanční výkazy. Proto musí podnik tyto možnosti vyloučit. Při hledání možného financování některou z těchto bank se společníci zaměřili na úvěry pro začínající podnikatele či start-upy, kde byly zjištěny dvě možnosti.

UniCredit Bank nabízí MIKRO úvěr bez dokládání daňového přiznání. Velkou výhodou pro nový podnik je, že se jedná o úvěr bez překážek pro začínající podnikatele a malé firmy, kteří potřebují rychle pomocnou ruku. Úroková sazba tohoto úvěru je v rozmezí 10–16 % p.a., což je sice dvojnásobně vyšší sazba, ale je zde vyšší riziko pro banku. Nevýhodou je limit půjčky 30 000 Kč – 250 000 Kč, který by nemusel být dostačující.
(23)

Kromě úvěru Profi FIX Komerční banka nabízí Profi úvěr Start, který je určený pro začínající podnikatele. Splatnost úvěru může být až do 5 let a úroková sazba úvěru bude maximálně 9,9 % p.a. Více informací zákazník obdrží při osobní návštěvě na pobočce podle individuálního případu. (24)

Vybrané financování

Možnosti úvěru pro společnost byly zúženy na úvěry pro začínající podnikatele, kde není potřeba dokládat historie společnosti. Společnost má částečné potřebné prostředky k dispozici, a proto se rozhodla pro financování prostřednictvím vlastního kapitálu. V

případě vzniku propadu a případné pesimistické varianty by byla vybrána jedna z těchto dvou variant. Společnost počítá s tím, že při startu podnikání se budou výnosy neustále měnit a mohou být nízké, a v tomto případě nechce společnost řešit případnou situaci, že nemá prostředky na zaplacení splátky úvěru.

3.7. Analýza rizik

Výsledkem analýzy rizik má být přesná identifikace rizika. Podnikatel musí posoudit a stanovit pravděpodobnost, zhodnotit a určit velikost (10).

Riziko se vyjadřuje v pětibodové stupnici:

1. Velmi malé riziko
2. Malé riziko
3. Střední riziko
4. Vysoké riziko
5. Velmi vysoké riziko

Kromě vyjádření rizika se stanovuje i pravděpodobnost vzniku, která je opět hodnocena v pětibodové stupnici:

1. Vyloučené
2. Nepravděpodobné
3. Možné
4. Pravděpodobné
5. Jisté (22)

Následující tabulka vznikla za pomoci diskuse potencionálních majitelů a zaměstnanců, kteří za pomoci brainstorming dosazovali rizika podnikání a jejich případné hodnoty. V tabulce je uveden druh rizika, dopad, pravděpodobnost a součin.

Jako první a zároveň nejvyšší riziko je jednoznačně nedostatek zákazníků, protože bez zákazníků nejsou tržby a bez tržeb nemůže podnik přežít. Za nižší riziko, které se ale nemůže podcenit, je nedostatek materiálu. To bylo ohodnoceno třemi body, protože v okolí není pouze jeden dodavatel, od kterého může podnik nakupovat materiál, ale je jich několik. Určitě ale může nastat situace, že najednou nebude nikdo z blízkých dodavatelů mít danou kamennou desku. Pravděpodobně se nebude jednat o častou situaci. Třetím

rizikem byla zvolena indispozice zaměstnanců, přesněji řečeno nemoc. Jelikož firma má jen dva zaměstnance, doufá, že se dokážou navzájem zastoupit, ale i tak to vidí jako střední riziko podnikání. Posledním rizikem je kopírování produktů, kdy v dnešní době je těžké vymyslet něco nového a jedinečného, tak aby to konkurenci nezaujalo a nepokusila se to napodobit. Při hodnocení tohoto rizika se myslelo i na to, že tento směr podnikání není ještě tolik zaplněn, a tak vstup nové konkurence se dá očekávat.

	Riziko	Dopad	Pravděpodobnost	Významnost
1	Nedostatek zákazníků	5	5	25
2	Nedostatek materiálu na trhu	3	3	9
3	Zdravotní indispozice	3	4	12
4	Kopírování produktů	4	5	20

Tabulka 22: Analýza rizika

Významnost rizika se zjistí, když je vynásoben dopad s pravděpodobností. Výsledek je pak zařazen do třech kategorií a to:

1. Nízká (<12) – vlivy na činnost nejsou závažné
2. Střední (12 a <16) – vlivy jsou závažné, ale ne kritické
3. Vysoká (>16) – kritické vlivy a dopady na činnost podniku (22)

3.7.1. Opatření ke snížení rizika

1. Nedostatek zákazníků

Řešení: Z marketingového hlediska má řešení tohoto problému několik možností řešení.

- Produktové portfolio nesplňuje estetické požadavky zákazníka a v takovém případě by mělo dojít k jeho změně, popřípadě doplnění stálého portfolia o klasický produkt tohoto typu.
- Dosah značky mezi zákazníky je malý. Ideálním řešením by mohlo být zviditelnění výrobků, které se svou charakteristikou stanou zajímavé pro různé magazíny, webové články, noviny a jiné komunikační kanály. Tyto publikační kanály mohou zajistit dostatečný dosah firmy mezi zákazníky a zajištění zakázek.

2. Nedostatek materiálu na trhu (po vzoru pandemické krize a následného nedostatku stavebních, výrobních a jiných materiálů)

Řešení: Vzhledem ke složení produktů, které jsou ze 75 % tvořeny z cementu, kamenné drtě, jiných hornin, lze předpokládat, že se podaří vždy najít alternativu. Možnost najít a vyměnit nedostatkový materiál za jiný k výrobě produktu. To může vyvolat změnu i výrobních postupů produktu. U zbylých produktů, které jsou tvořeny z přírodního kamene či kovů, je problém s nedostupností materiálu závažnější. V případě nedostatků přírodního kamene na trhu existuje pouze snaha o zajištění dodávek z jiné země. Firma MESA však nestaví své produktové portfolio pouze na jedné vstupní surovině, a tak je podnik takovouto hrozbou schopen pokrýt jiným materiálem či produktem.

3. Zdravotní indispozice

Řešení: Ve firmě jsou dvě osoby podílející se na chodu firmy. I když má každý jiné pracovní zařazení, je dočasně možné, aby jeden druhého zastoupil.

4. Filozofie firmy a produktů bude okopírovaná konkurencí.

Řešení: Tato hrozba je nevyhnutelná. Lze se jí vyvarovat autorským právem, ale k jeho vymáhání je zapotřebí právních služeb, které jsou nákladné. U začínající firmy je vstup do soudního sporu pravděpodobně nereálný. Proto je potřeba vytvořit produkt technologicky tak náročný, aby jej nebylo jednoduché duplikovat. V případě, že to technologie neumožňuje, musí do tohoto procesu vstoupit kreativní oddělení firmy a vytvořit sofistikovanější produkt, než byl ten předchozí a snažit se tak být o krok před ostatními. Protože design, kreativita a důvtip může rozhodnout o tom, zda bude podnikatelský záměr úspěšný nebo ne.

3.8. Zhodnocení podnikatelského plánu

Hlavní myšlenkou práce bylo nejprve zjistit, zda o tento záměr podnikání by byl zájem a našel by si svou klientelu a zda by byl schopný srovnání s konkurencí. Faktem je, že pro zdárný rozjezd podniku dále bude nezbytné zaměřit se na výsledky z finančního plánu, výstupní finanční analýzy a analýzy rizik. Neopomenutelný je také marketing a celková propagace podniku, tak aby se dostal do povědomí potenciálních zákazníků. Významným ukazatelem pro vytváření podnikatelského plánu bylo provedení reálného průzkumu trhu prostřednictvím dotazníku, jehož výsledky výrazně ovlivnily celkový směr vnímání potřeb zákazníka.

Podnikatelský záměr je nejen uskutečnitelný v podmínkách České republiky a reálně proveditelný, ale svým obsahem vytváří funkční model souvisejících činností od založení společnosti po překonávání očekávaných překážek. Na základě kalkulace s optimistickou variantou, bylo zjištěno, že by podnik mohl již v prvním roce dosáhnout černých čísel. Jedná se o částku 3 294 000 Kč. Tato částka se jeví jako poměrně vysoká. Odečteme od toho provozní náklady za rok v celkové částce 2 488 633 Kč, tak se dostaneme na částku 652 347 Kč. To je poměrně příznivá bilance. V případě pesimistické varianty vychází, že první rok podnikání nebude příznivý, ale při předpokladu, že by podnik se v druhém roce dostal do většího podvědomí o jeho samotné existenci a tím by navýšil i samotný prodej dostal by se z červených čísel.

Pro někoho to i tak mohou být malá čísla a může si říct, zda není výhodnější při takových výsledcích se nechat někde zaměstnat v pracovním poměru. Pro oba společníky však vítězí odhodlání vytvořit vlastní podnik a být v něm, „svým pánem“. První roky nebudou příznivé, ale to je fakt, se kterým se musí vypořádat většina nových podniků. V případě, že by podnik neměl takové výsledky, aby se udržel a prosperoval, bylo by za potřebí řešit přijatelný úvěr či se rozhodnout pokračovat v podnikání.

Důležitou roli hraje největší slabá stránka a tou jsou zkušenosti, které novému podniku chybí, ale ty lze nabývat především během samotného provozu. Předcházet tomuto problému lze osobním přístupem, entuziasmem a vstřícností, která bude moci podnik správně nasměrovat.

Závěr

Podnikatelské prostředí se neustále vyvíjí, je proměnlivé a mnoho podniků, které nově vstoupily na trh se mnohdy s tímto faktem neumí vypořádat a jsou nakonec nuceny ukončit své aktivity. Aby nový podnik tato krutá skutečnost nepotkala, je velmi důležité věnovat čas a zodpovědnost přípravě podnikatelského záměru.

Přes mé obavy na samotném začátku psaní bakalářské práce a tématu, které jsem zvolila, jsem se do vytváření tohoto podnikatelského záměru velmi položila. Přes všechno údiv a nepochopení většiny lidí, kterým jsem o své práci řekla, bylo samotné zpracování a konzultace s odborníky jak v oblasti pohřebnictví, tak v ekonomii a účetnictví pro mě velmi přínosné. Ve finále jsem za toto téma velmi ráda, vždyť už jenom myšlenka na výrobu nového produktu, který přináší změnu a otevírá nové možnosti, je tím správným krokem pro vnitřní podnět podnikatele.

Cílem této bakalářské práce bylo udělat co nejvíce přesný a reálný podnikatelský záměr na výrobu a prodej funerálních prvků. Především z kvalitního materiálu a za rozumnou cenu v každé kategorii.

V první části byly shrnuty veškeré poznatky z teorie, které definují pojmy od podnikání, založení podniku, přes analýzy až k daním a designu funerální kultury.

Druhou část této práce tvořila část analytická, kde byly aplikovány analýzy z teoretické části na přesný podnik, který se zakládá. Nechyběla zde ani SWOT analýzy, která definovala silné a slabé stránky podniku, jeho hrozby a příležitosti. V této části byl proveden také průzkum trhu za pomoci dotazníkového šetření, který definoval cílovou skupinu, na kterou by se měl podnik zaměřit.

Poslední třetí část, kterou považuji za nejdůležitější, byla věnována vlastním nápadům a návrhům, které vycházely z předešlé analytické části. Byl zde představen podnik jako takový, jeho struktura, zaměstnanci a marketingový plán, který obsahoval portfolio firmy a samotné ceny produktů. Závěrem byl vytvořen finanční plán, kde se vypočítaly náklady na výrobu každého z produktu a prodeje. Vše se počítalo v horizontu tří let ve třech variantách optimistická, pesimistická a reálná. Po vypočítání všech dílčích částí finančního plánu, byl v každé variantě vyčíslen i výsledek hospodaření na první tři roky podnikání.

Seznam použité literatury

Zákony

- (1) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v plném znění
- (2) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v plném znění
- (3) Zákon č. 142/2022 Sb.
- (4) Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Knižní publikace

- (5) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4745-206.
- (6) ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
- (7) ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA, 2011. *Příručka pro začínající podnikatele*. [Kralice na Haně]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-109-1.
- (8) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, c2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (9) HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- (10) HNILICA, Jiří a Jiří FOTR, 2009. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4.
- (11) HORÁKOVÁ, Jana. *Základy práva pro neprávniky*. Druhé, nezměněné vydání. Praha: Informatorium. ISBN 978-80-7333-119-1.
- (12) KORÁB, Vojtěch a MIHALISKO. : *společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0592-X.
- (13) HAKALOVÁ, Jana a Yveta PŠENKOVÁ, 2016. *Daňová evidence: teorie a praxe*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-239-9.
- (14) ŠTOHL, Pavel, 2015. *Učebnice účetnictví 2015: pro střední školy a pro veřejnost*. Šestnácté, upravené vydání. Znojmo: Pavel Štohl. ISBN 978-80-87237-81-6.

- (15) HRDÝ, Milan a Michaela KRECHOVSKÁ, 2009. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-492-5.
- (16) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (17) STEJSKAL, David a Jaroslav ŠEJVL. *Pohřbívání a hřbitovy*. ISBN 978-80-7357-680-6.

Webové stránky

- (18) Cítím zodpovědnost za úroveň funerální kultury. Czechdesign [online]. 13. 3. 2015 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/citim-zodpovednost-za-uroven-funeralni-kultury>
- (19) Služby – vývoj tržeb ve službách v ČR [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/sluzby/?imakroGraphFrom=1.1.2018>
- (20) 1. duben – termín pro podání daňového přiznání. Pokud ho podáte elektronicky, máte čas až do 3. května. *Finanční správa* [online]. 4.3.2021 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/novinky/novinky-2021/1-duben-termin-pro-podani-danoveho-priznani-pokud-ho-podate-elektronicky-mate-cas-az-do-3-kvetna>
- (21) Rozdíly mezi účetními a daňovými odpisy. *IÚčto.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.iucto.cz/ucetni-tipy/ostatni-dane/rozdily-mezi-ucetnimi-a-danovymi-odpisy/>
- (22) Analýza rizika. *Vlastní cesta* [online]. 28.03.2015 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>
- (23) Banka pro podnikatele [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/ostatni/bankapropodnikatele.html#mikrouverbezdokla>
- (24) Profi účet pro začínající podnikatele Podnikatelský účet pro firmy a OSVČ do 2 let od založení [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/ucty/bezne/profi-ucet-pro-zacinajici-podnikatele>

- (25) MARTÍNKOVÁ, CAE, Ing. Michaela. Mimořádné daňové odpisy v letech 2022 a 2023. Portál POHODA [online]. 26. 9. 2022 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/mimoradne-danove-odpisy-v-letech-2022-a-2023/>
- (26) Lednová predikce MF: Ekonomika letos mírně poklesne a inflace výrazně zvolní [online]. 26.01.2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129>

Seznam použitých zkratk

FO – fyzická osoba

PO – právnická osoba

s.r.o. – společnost s ručeným omezeným

HDP – hrubý domácí produkt

EET – elektronická evidence tržeb

MSK – Moravskoslezský kraj

VH – výsledek hospodaření

Seznam obrázků

Obrázek 1: Účel a smysl podnikatelského plánu	19
Obrázek 2: Myšlenková mapa (Vlastní zpracování).....	20
Obrázek 3: Okolí podniku	29
Obrázek 4: Porterův model pěti sil	31
Obrázek 5: Schéma SWOT analýzy	33
Obrázek 6: Dělení daní	40
Obrázek 7: SWOT analýza	57
Obrázek 8: Kontingenční tabulka pohlaví vs. cena	68
Obrázek 9: Kontingenční tabulka pohlaví vs. věk.....	70
Obrázek 10: MESA funerals Lean Canvas	74
Obrázek 11 Luna návrh.....	81
Obrázek 12: EL venkovní kompozice	82
Obrázek 13: Zvíře venkovní kompozice.....	83

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kontingenční tabulka 1 - aspekty vs. cena	62
Tabulka 2: Kontingenční tabulka 2 - typ hrobového místa vs. Cena.....	65
Tabulka 3: Založení podniku	87
Tabulka 4: Náklady na zařízení podniku	88
Tabulka 5: Odpisy.....	88
Tabulka 6: Náklady na nájem, energii a služby.....	89
Tabulka 7: Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění.....	89
Tabulka 8: Výpočet mzdy	90
Tabulka 9: Náklady na doménu a propagaci	90
Tabulka 10: Jednotlivé náklady na propagaci.....	91
Tabulka 11: Náklady na pojištění	91
Tabulka 12: Souhrn nákladů	91
Tabulka 13: Rozvaha	92
Tabulka 14: Plán tržeb	93
Tabulka 15: Plánované výnosy 2023	94
Tabulka 16: Plánované výnosy 2024.....	94
Tabulka 17: Plánované výnosy 2025	94
Tabulka 18: Náklady na materiál.....	95
Tabulka 19: Výsledek hospodaření 2023.....	96
Tabulka 20: Výsledek hospodaření 2024.....	97
Tabulka 21: Výsledek hospodaření 2025.....	97
Tabulka 22: Analýza rizika.....	100

Seznam grafů

Graf 1: Průměrná hrubá měsíční mzda	48
Graf 2: Vývoj tržeb ve službách	48
Graf 3: Nákup hrobu/náhrobku	60
Graf 4: Rozhodující aspekt při výběru.....	61
Graf 5: Cena.....	62
Graf 6: Materiál	63
Graf 7: Urna nebo hrob	64
Graf 8: Hrobové místo	64
Graf 9: Umístění ostatků.....	66
Graf 10: Připomenutí zesnulého	67
Graf 11: Pohlaví.....	68
Graf 12: Věk	69
Graf 13: Domácí zvíře	71
Graf 14: Zvíře, člen rodiny	71
Graf 15: Zvířecí hrob	72
Graf 16: Cena za zvířecí hrob	73

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník č. 1.....	112
Příloha č. 2: Společenská smlouva	114
Příloha č. 3: Pracovní smlouva	116
Příloha č. 4: Dotazník č. 2.....	124

Přílohy

Příloha č.1: Dotazník č. 1

(Zdroj: Vlastní zpracování přes portál: <https://www.survio.com/cs/>)

Dobrý den,

jsem studentka VUT v Brně a ráda bych Vás v rámci své bakalářské práce požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží výhradně ke zpracování podnikatelského záměru – založení nového podniku na návrhy a výrobu funerálních prvků.

Vyplnění je anonymní a zabere Vám jen 2 minuty. Děkuji Vám za čas i ochotu.

* Dotazník je určen všem respondentům v ČR.

1. Setkali jste se někdy se situací, že jste řešili nákup hrobu/náhrobku?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Který z aspektů je pro Vás rozhodující při výběru?
 - a. Cena produktu
 - b. Kvalita materiálu
 - c. Design produktu

3. Jakou velkou částku byste byli ochotni zaplatit za hrob?
 - a. do 10 000 Kč
 - b. 10 000 Kč -20 000 Kč
 - c. 20 000 Kč- 35 0000 Kč
 - d. 35 000 Kč – 50 000 Kč
 - e. nad 50 000 Kč

4. Z jakého materiálu preferujete hrob?
 - a. Přírodní kámen
 - b. Umělý kámen
 - c. Dřevo
 - d. Kov

- e. Kombinace materiálu
5. Kterou z možností upřednostňujete?
- a. Zpopelnění, urna
 - b. Pochování do hrobu, rakev
6. Jaký typ hrobového místa vyberete budete-li mít tuto možnost?
- a. Kolumbárium
 - b. Urnový hrob
 - c. Náhrobní kámen
 - d. Rodinná hrobka
7. Které místo pohřbení ostatků je pro vás vhodnější?
- a. Veřejný hřbitov
 - b. Vlastní zahrada
 - c. Jiné:
8. Připomínáte si pravidelně úmrtí vašeho blízkého?
(zapálit si doma svíčku, vystavit si fotografii, společné vzpomínky s rodinou)
- a. Ano
 - b. Ne
9. Děkujeme, že jste se dostali až sem, jaké je prosím vaše pohlaví?
- a. Žena
 - b. Muž
10. Poslední zdvořilá otázka, můžete nám sdělit, která jste věková skupina?
- a. Do 20 let
 - b. 21-40 let
 - c. 41-60 let
 - d. Více než 61 let

Příloha č.2: Společenská smlouva

(Zdroj: Vzorové dokumenty, www.pravnikonline.cz)

SPOLEČENSKÁ SMLOUVA

1 Obchodní firma

1.1 Obchodní firma společnosti zní: MESA funerals s.r.o.

2 Sídlo

2.1 Sídlo společnosti je v obci: Šenov

3 Předmět podnikání

3.1 Předmětem podnikání společnosti je:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- zpracování kamene

4 Společníci

4.1 Společnost má následující společníky:

- Samuel Mrlina, nar. 4.5.1996, bydliště Škrbeňská 961, Šenov.
- Melanie Mrlinová, nar. 13.4.1999, bydliště Škrbeňská 961, Šenov.

5 Základní kapitál

5.1 Výše základního kapitálu společnosti je: 100 000 Kč.

5.2 Základní kapitál je tvořen následujícími peněžitými vklady:

- společník Samuel Mrlina vloží peněžitý vklad ve výši 50 000 Kč, který představuje základní podíl č. 1 ve výši 50 %.
- společník Melanie Mrlinová vloží peněžitý vklad ve výši 50 000 Kč, který představuje základní podíl č. 2 ve výši 50 %.

6 Jednatel

6.1 Společnost má 2 jednatele.

6.2 Způsob jednání jednatelů za společnost se určuje takto: Jednatel zastupuje společnost samostatně a v plném rozsahu.

7 Přejícná ustanovení

7.1 Prvními jednateři společnosti se určují:

- Samuel Mrlina, nar. 4.5.1996, bydliště Škrbeňská 961, Šenov.
- Melanie Mrlinová, nar. 13.4.1999, bydliště Škrbeňská 961, Šenov.

7.2 Vklady na základní kapitál budou uhrazeny takto:

- společník Samuel Mrlina uhradí 100 % svého vkladu, tj. částku 50 000 Kč nejpozději ve lhůtě k podání návrhu na zápis společnosti do veřejného rejstříku složením na zvláštní účet společnosti otevřený správcem vkladu.
- společník Melanie Mrlinová uhradí 100 % svého vkladu, tj. částku 50 000 Kč nejpozději ve lhůtě k podání návrhu na zápis společnosti do veřejného rejstříku složením na zvláštní účet společnosti otevřený správcem vkladu.

V Šenově dne

.....

Samuel Mrlina

jednatel MESA funerals s.r.o.

.....

Melanie Mrlinová

jednatel MESA funerals s.r.o.

Příloha č.3: Pracovní smlouva

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PRACOVNÍ SMLOUVA

MESA funerals, s.r.o. se sídlem Škrbeňská 128/6, Šenov, 739 34

IČO: 111 11 111

(dále jen „zaměstnavatel“)

a

pan/í:

nar.:

rodné číslo:

bytem:

(dále jen „zaměstnanec“)

uzavírají tuto

Pracovní smlouvu:

I.

1.Druh práce (funkce), který bude zaměstnanec vykonávat:

Pracovní zařazení:

Místo výkonu práce:

Den nástupu do práce:

II.

Pracovní poměr se uzavírá na dobu: neurčitou

III.

1. Týdenní pracovní doba je: 40 hodin

2. O rozvržení pracovní doby rozhoduje zaměstnavatel, avšak denní a týdenní pracovní doba nesmí přesáhnout pracovní dobu stanovenou Zákoníkem práce. Zaměstnavatel stanoví měsíční pružnou pracovní dobu, při čemž základní pracovní doba je stanovena od 8 do 13 hodin, volitelná od 6 do 18 hodin.

3. Zaměstnanec je povinen řídit se pokyny a opatřeními sledujícími dodržování a využívání pracovní doby a pokyny k evidenci a kontrole docházky do zaměstnání.

IV.

1. Za vykonanou práci přísluší zaměstnanci mzda, stanovená samostatným mzdovým výměrem.

2. Mzda je splatná pozadu za měsíční období, v jednom výplatním termínu stanoveném zaměstnavatelem na 14. den v následujícím měsíci.

3. Informace o výši a složení mzdy, mimořádných odměnách, prémiech a náhradách mzdy nesmí pracovník sdělovat konkurenčním firmám nebo firmám, s nimiž je zaměstnavatel v obchodním styku. Rovněž zaměstnanec nesmí sdělovat třetím osobám informace, týkající se mezd ostatních zaměstnanců s výjimkou osob, které jsou k tomu výslovně zákonem nebo zaměstnavatelem oprávněny.

V.

1. Náhrada mzdy při překážkách v práci bude vyplacena jen v případech stanovených obecně závazným právním předpisem, a to jen v zákonném rozsahu, nejsou-li vnitřním předpisem stanoveny nároky vyšší.
2. Nemůže-li zaměstnanec přijít do práce z důležitých důvodů a překážka v práci mu je předem známa je povinen včas požádat příslušného vedoucího zaměstnance o poskytnutí pracovního volna. Není-li mu překážka předem známa, je povinen uvědomit příslušného vedoucího zaměstnance o překážce a jejím předpokládaném trvání bez zbytečného odkladu.
3. Překážku v práci a její trvání je zaměstnanec povinen řádně prokázat.
4. Požaduje-li zaměstnanec pracovní volno bez náhrady mzdy nebo dávek nemocenského pojištění, je povinen o to požádat včas písemnou formou. O poskytnutí neplaceného volna rozhoduje příslušný vedoucí zaměstnanec.

VI.

1. Zaměstnanec se zavazuje podle pokynů konat osobně, svědomitě a řádně práce přidělené podle pracovní smlouvy ve stanovené pracovní době, řídit se pokyny zaměstnavatele, zachovávat pracovní kázeň, řídit se předpisy a pokyny o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci a jinými předpisy vztahujícími se k práci jím vykonávané.
2. Zaměstnanec se zavazuje dodržovat zásady spolupráce s ostatními zaměstnanci.
3. Zaměstnanec je povinen zdržet se jakéhokoliv jednání, které by bylo v rozporu se zájmy společnosti. Zaměstnanec se zavazuje nevykonávat bez předchozího písemného souhlasu zaměstnavatele činnosti v jiném pracovním nebo jemu obdobném poměru anebo v živnosti s pracovní náplní stejnou nebo obdobnou, kterou vykonává u firmy

zaměstnavatele. Písemný souhlas zaměstnavatele může být kdykoli odvolán, zaměstnanec je pak povinen bez zbytečných odkladů činnost ukončit.

4. Zaměstnanec nesmí přijímat v jakékoliv formě od třetích osob úplatky, provize nebo jiné hodnotné dary či jiná plnění, kterými by byl zvýhodněn za služby, mající vztah k firmě zaměstnavatele.

5. Zaměstnanec se zavazuje veškerá jednání se zákazníky, obchodními partnery a dalšími osobami vést tak, aby společnost nebyla poškozena na svých zájmech, zejména vždy zachovávat pravidla slušného chování.

6. Zaměstnanec se zavazuje zachovávat mlčenlivost o veškerých skutečnostech, které mají být v zájmu zaměstnavatele a jeho obchodních partnerů utajeny, a to i po případném rozvázání pracovního poměru po dobu nejméně jednoho roku. V případě pochybnosti, zda se jedná o skutečnost tvořící obchodní tajemství je zaměstnanec povinen požádat o stanovisko svého nadřízeného. S těmito informacemi nebo materiály může seznamovat pouze zaměstnavatelem určený okruh osob. Zaměstnanec bere na vědomí, že v případě porušení tohoto závazku bude zaměstnavatel uplatňovat a vymáhat náhradu všech škod podle zákoníku práce.

7. Zaměstnanec se zavazuje seznámit se s platnými vnitřními předpisy a dokumenty systému managementu kvality a dodržovat jejich ustanovení. Zaměstnanec bere na vědomí, že v případě porušení této povinnosti bude zaměstnavatel uplatňovat a vymáhat náhradu škody podle zákoníku práce.

8. Zaměstnanec se zavazuje hlásit zaměstnavateli veškeré změny v osobních údajích, k nimž dojde za trvání pracovního poměru, zejména změny počtu vyživovaných osob, rozhodné údaje pro daňové přiznání a pro zdravotní a sociální pojištění, jakož i veškeré

okolnosti, které mohou mít vliv na výkon práce a na nároky a povinnosti z pracovního poměru vyplývající, a tyto podle povahy věci řádně doložit.

9. Zaměstnanec se zavazuje při práci používat předepsané osobní ochranné pomůcky a pracovní oděv, jenž je pro vykonávanou práci předepsán nebo požadován vnitřními předpisy o bezpečnosti práce zákazníka, v jehož prostorách zaměstnanec provádí výkon pracovní činnosti. Dále je povinen dbát ochrany zdraví spoluzaměstnanců a zdraví svého, neprodleně oznamovat vedení společnosti závady a nedostatky, které by mohly ohrozit bezpečnost a zdraví při práci.

10. Zaměstnanec se zavazuje nepoužívat bez předchozího souhlasu zaměstnavatele žádné zařízení a prostředky zaměstnavatele pro soukromé účely.

11. Zaměstnanec se zavazuje zdržet se jakéhokoliv jednání směřujícímu k propagaci fašismu, komunismu a dalších hnutí hlásajících potlačování práv jednotlivce, menšin či skupin z důvodu politických, náboženských či rasových.

12. Zaměstnanec se zavazuje neprovádět bez povolení zaměstnavatele na pracovištích propagaci spotřebních výrobků, politických stran a náboženských skupin a hnutí, stejně jako nevylepovat a neroznášet bez povolení zaměstnavatele na pracovištích žádná oznámení, tiskopisy, informace, letáky apod.

13. Zaměstnanec se zavazuje podrobit se vyšetření na zjištění, zda zaměstnanec není pod vlivem alkoholu nebo jiných návykových látek.

14. Zaměstnanec se zavazuje nekouřit na pracovištích, kde pracuje společně s nekuřáky.

VII.

1. Nástup dovolené se určuje zaměstnancům s přihlédnutím k jejich oprávněným zájmům podle plánu dovolených. Při stanovení plánu dovolených je nutno přihlížet k úkolům zaměstnavatele.
2. Požaduje-li zaměstnanec dovolenou mimo stanovený plán dovolených, je povinen o dovolenou požádat příslušného vedoucího zaměstnance zaměstnavatele včas, vždy však před jejich nástupem.

VIII.

1. Vznikne-li zaměstnanci škoda, je povinen ji bez zbytečného odkladu oznámit zaměstnavateli. Pokud zaměstnanec neoznámí škodu zaměstnavateli do 15 dnů ode dne, kdy se o škodě dozvěděl, nárok na náhradu škody zaniká.
2. Zaměstnanec, který utrpěl pracovní úraz (popř. svědek úrazu), je povinen bez odkladu uvědomit o tom zaměstnavatele.

IX.

1. Výsledky práce, kterých zaměstnanec dosáhl při plnění svých pracovních povinností nebo v souvislosti s nimi, náleží zaměstnavateli, který má k nim výhradní vlastnické právo a je oprávněn je držet, užívat, požívat z nich užitky a nakládat s nimi, aniž by k tomu potřeboval souhlas zaměstnance.
2. Při skončení pracovního poměru je zaměstnanec povinen řádně předat rozpracované a dosud nesplněné úkoly.
3. Při skončení pracovního poměru je zaměstnanec povinen vrátit zaměstnavateli všechny obchodní a jiné listiny, poznámky, jiné podklady a všechna další data na digitální kopie,

jakož i všechny zapůjčené pracovní pomůcky a další věci, které mu společnost v souvislosti s pracovním poměrem svěřila, v opačném případě je povinen uhradit škodu, která tímto společnosti vznikla.

4. Po skončení pracovního poměru se zaměstnanec zavazuje zachovávat mlčenlivost o všech informacích v souladu s ustanoveními VI.6 této smlouvy.

X.

1. Zaměstnanec bez jakýchkoliv výhrad souhlasí s tím, že za porušení pracovní kázně zvláště hrubým způsobem, které zaměstnavatele opravňuje se zaměstnancem okamžitě zrušit pracovní poměr nebo dát z tohoto důvodu výpověď se pokládá u zaměstnance:

a) Porušení závazků uvedených v ustanoveních III.3, IV.3, VI.3, VI.4, VI.5, VI.6, VI.11 této pracovní smlouvy.

b) Neomluvená absence přesahující v souhrnu 10 pracovních hodin v průběhu šesti měsíců.

c) Požití alkoholického nápoje nebo jiného omamného prostředku zaměstnancem na pracovišti nebo v pracovní době mimo pracoviště. Za škodu způsobenou porušením tohoto bodu nenese zaměstnavatel žádnou odpovědnost, škoda jde na vrub zaměstnance.

d) Zaviněné jednání proti majetku zaměstnavatele. V případě porušení kázně zvláště hrubým způsobem může být se zaměstnancem okamžitě zrušen pracovní poměr podle příslušných ustanovení zákoníku práce.

XI.

1. Ostatní práva a povinnosti smluvních stran vyplývající z této pracovní smlouvy se řídí ustanoveními zákoníku práce a dalšími předpisy upravujícími pracovněprávní vztahy.

2. Je-li některé z ustanovení této smlouvy neplatné nebo právně neúčinné, nebo se jím stane, není tím dotčena platnost a účinnost ostatních ustanovení. Namísto neplatného nebo neúčinného ustanovení nastupuje ustanovení obecně závazného právního předpisu, které je svou povahou a účelem nejbližší nahrazovanému ustanovení.
3. Touto smlouvou se zrušují všechna ústní ujednání týkající se pracovněprávních vztahů mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem uzavřená před účinností této smlouvy.
4. Tato smlouva byla sepsána ve třech vyhotoveních, z nichž jedno převzal zaměstnanec.

V Šenově dne

.....

zástupce zaměstnavatele

razítko společnosti

.....

zaměstnanec

Příloha č.4: Dotazník č.2

(Zdroj: Vlastní zpracování přes portál: <https://www.surveo.com/cs/>)

Dobrý den,

jsem studentka VUT v Brně a ráda bych Vás v rámci své bakalářské práce požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží výhradně ke zpracování podnikatelského záměru – založení nového podniku na návrhy a výrobu funerálních prvků.

Vyplnění je anonymní a zabere Vám jen 2 minuty. Děkuji Vám za čas i ochotu.

* Dotazník je určen všem respondentům v ČR.

1. Máte doma nějaké milované zvíře?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Považujete Vaše zvíře za člena rodiny?
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Pořídili byste pro svého domácího mazlíčka hrob?
 - a. Ano
 - b. Ne
4. Jakou maximální částku by měl stát takový hrob?
 - a. 1 000 Kč
 - b. 2 500 Kč
 - c. 4 000 Kč
 - d. 6 000 Kč