



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMY

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO SPOLEČNOST PRODÁVAJÍCÍ ZAŘÍZENÍ NA ÚPRAVU VODY

Business plan focused on a company selling devices for water treatment

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Simona Plešingerová

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Jana Hornungová, Ph. D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Simona Plešingerová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Jana Homungová, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

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

Podnikatelský plán pro společnost prodávající zařízení na úpravu vody

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení nového podniku a zhodnocení podmínek realizace.

Základní literární prameny:

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. Praha: Grada, 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 S. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 445 s. ISBN 978-80-7400-338-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na sestavení podnikatelského plánu k založení společnosti prodávající zařízení na úpravu vody. V práci jsou zhodnoceny silné a slabé stránky společnosti, zpracován funkční marketingový mix a detailní kalkulace výdajů a příjmů. Cílem je založení společnosti, která by byla konkurenceschopná a pronikla na trh s kvalitními produkty na úpravu pitné vody.

Abstract

In the shown Bachelor Thesis comes to definition of a business plan for a company focused on selling water filters. In the thesis are evaluated strengths and weakness of the company, the functional marketing mix and the detailed profit and loss calculations. The aim is to establish a company which is competitive and achieved the market with products for the treatment of drinking water.

Klíčové slova

podnikatelský plán, podnikatel, podnikání, analýza rizik

Key words

business plan, business, entrepreneurship, risk analysis

Bibliografická citace

Plešingerová, S. *Podnikatelský plán pro společnost prodávající zařízení na úpravu vody*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 86 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jana Hornungová, Ph. D.

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 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych upřímně poděkovala mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Janě Hornungové, Ph. D. za její cenné odborné rady a ochotu. Také za čas, který mi věnovala a vždy mi byla nápomocná. V neposlední řadě patří moje poděkování rodině, která mě při psaní této práce podporovala.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA práce	16
2.1 Právní rámec podnikání.....	16
2.1.1 Podnikání	16
2.1.2 Podnikatel	16
2.1.3 Volba právní formy podnikání.....	17
2.1.4 Podnikání fyzických osob	17
2.1.5 Podnikání právnických osob	19
2.1.6 Srovnání společností s ručením omezeným a živností	20
2.1.7 Obchodní závod	21
2.2 Podnikatelský plán	21
2.3 Hlavní uživatelé podnikatelského plánu	22
2.4 Účel podnikatelského plánu	23
2.5 Sestavení podnikatelského plánu	24
2.6 Rozsah podnikatelského plánu	24
2.7 Obsah podnikatelského plánu	24
2.7.1 Shrnutí a základní východiska	25
2.7.2 Popis výrobků, odvětví, trhu a konkurence	25

PESTLE analýza.....	26
Porterův model pěti konkurenčních sil.....	27
2.7.3 Plán marketingu	30
2.7.4 Plán výzkumu a vývoje, plán výroby.....	32
2.7.5 Finanční plán.....	32
2.7.6 Hodnocení rizik.....	33
2.7.7 Rozdělení rizik.....	34
2.8 Zhodnocení teoretické části.....	35
3 Analýza současného stavu	36
3.1 Shrnutí a základní východiska	36
3.1.1 Cíle podniku.....	36
3.2 Analýza okolí podniku	37
3.2.1 PESTLE analýza	37
3.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	46
3.2.3 Vyhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil.....	52
3.2.4 SWOT analýza.....	52
3.3 Zhodnocení analytické části.....	54
4 Vlastní návrhy řešení	55
4.1 Popis společnosti.....	55
4.1.1 Obchodní název	55
4.1.2 Poloha podniku	56

4.1.3	Právní forma společnosti	56
4.1.4	Předmět podnikání	56
4.1.5	Personální zajištění	56
4.1.6	Hodnocení zaměstnanců	57
4.1.7	Motivační systém zaměstnanců	58
4.2	Marketingová strategie	58
4.3	Marketingový mix	59
4.3.1	Produkt	59
4.3.2	Cena	61
4.3.3	Komunikace	62
4.3.4	Distribuce	65
4.4	Plán nákupu	66
4.5	Finanční plán	69
4.6	Vstupní výdaje	69
4.6.1	Nájem	69
4.6.2	Finanční prostředky na nákup vybavení kamenného obchodu	69
4.6.3	Provozní doba kamenného obchodu	70
4.6.4	Finanční prostředky na vybavení skladu	70
4.6.5	Informační systém	71
4.6.6	eKasa	72
4.7	Plánované výdaje měsíčně	72

4.7.1	Energie	72
4.7.2	Pojištění	73
4.7.3	Poplatky za platby kartou	73
4.8	Plánované provozní výdaje v jednotlivých letech.....	74
4.9	Plánované příjmy	75
4.10	Základ daně pro jednotlivá období.....	79
4.10.1	Financování společnosti.....	81
4.11	Hodnocení rizika	81
4.11.1	Metoda scénářů	81
4.12	Zhodnocení návrhové části	83
ZÁVĚR		84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		86
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		88
SEZNAM GRAFŮ		89
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		90
SEZNAM TABULEK		91
SEZNAM PŘÍLOH.....		93

ÚVOD

Člověk, který chce zrealizovat a zhmotnit své myšlenky, přichází se svým plánem. Tento plán můžeme chápat jako vědomí s vizí. Lidé se snaží odpoutat od svých závazků a jít svou cestou. V takových případech je účelné všechny myšlenky, plány a představy spojit v jeden ucelený podnikatelský plán.

Lidé, kteří se nebojí prosadit a jdou si za svým snem, jsou velmi inspirativní. Není jednoduché své myšlenky a sny zformulovat, jít za hranice svých možností a objevit neobjevené. Většina lidí raději zůstane v ústraní a své sny neuskuteční.

Hlavní motivací k sepsání bakalářské práce bylo zjištění, že voda, která slouží k pití, není zcela bez škodlivých látek. V poslední době se stalo několik havárií a bylo nutné v obcích změnit dodavatele pitné vody. Jelikož je využívána povrchová voda, nemáme stoprocentní jistotu, že je plně bez pesticidů a dalších škodlivých látek. Z dlouhodobého hlediska může dojít až k poškození našeho zdraví.

V civilizovaných společnostech je samozřejmostí mít pitnou vodu v domácnosti a málokdo si uvědomuje, že voda je základem života. Faktem je, že bez stravy vydržíme týdny, ale bez vody pouze pár dní. Každá buňka v našem těle potřebuje vodu, vždyť 60% naší hmotnosti tvoří právě voda.

Každý z nás by měl být zodpovědný za své zdraví a dělat pro něj co možná nejvíce. Proto je i velmi důležité, co jíme a také, co pijeme. Někdy si ani neuvědomujeme jak je důležitá kvalita pitné vody. V médiích nás v poslední době často informují o únicích závadných látek právě do pitné vody, která se pak stane pro naše tělo nebezpečná.

V této bakalářské práci budou popsány kroky k založení společnosti, která bude lidem prodávat vodní filtry na úpravu pitné vody. Cílem bude, aby lidé měli v domácnostech co nejkvalitnější vodu bez látek, které by jim mohly poškodit zdraví.

Celá bakalářská práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou. V teoretické části jsou vymezena základní východiska práce, která jsou potřebná k objasnění dané problematiky.

Analytická část je věnována popisu společnosti, strategické analýze a na základě ní určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mohou nově vznikající společnost ovlivňovat.

V návrhové části je sestaven samostatný návrh podnikatelského plánu pro nově vznikající společnost.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Tématem bakalářské práce a jejím cílem je sestavení podnikatelského plánu. Součástí práce je vyhodnocení všech aspektů spojených s podnikáním na trhu produktů pro domácí úpravu pitné vody a rozhodnutí, zda je samostatná činnost v této oblasti výhodná. Práce by měla poskytnout informace a shrnutí dat, která ukazují, zda je realizace uskutečnitelná. Dále bude zhodnocen trh s těmito výrobky, zda je možná penetrace do trhu nebo jestli je přesycen. Práce bude obsahovat návrh řešení finanční situace a prosperity.

V úvodní části bakalářské práce bude popsán koncept podnikání fyzické a právnické osoby a přesné určení definice podnikatele a podnikání. Dále bude rozpracována teoretická část zabývající se definicí pojmu podnikatelský plán a jeho obsah.

Teoretické znalosti a praktické zkušenosti budou použity a upotřebeny v praktické části bakalářské práce. Zde bude sestaven podnikatelský plán smyšleného podniku. Tento plán by měl být zpracován pozorně a pečlivě. Pro jeho úspěch je nutné prokázat jedinečnost a nadvládu nad ostatními podnikatelskými subjekty. V podnikatelském plánu nesmí chybět seznam konkurenčních výhod, které podnikatel využije ve svůj prospěch.

V kapitole věnované analýze současného stavu bude vyhodnoceno, zda jsou příznivé faktory pro založení společnosti v Jihomoravském kraji. Z nástrojů bude použita jako první PEST analýza, která podrobně vyhodnotí čtyři základní faktory, které podnik bezprostředně ovlivňují. Prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu bude zjištěna intenzita konkurence působící na daném trhu. Intenzita konkurence bude hodnocena na základě pěti ukazatelů. V analýze vnějších rizik bude využita SWOT analýza, která umožní vyhodnocení silných a slabých stránek podniku, ale také příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí.

Cílem kapitoly Vlastní návrhy řešení bude přesné definování jednotlivých prvků marketingového mixu pro vyhodnocení vnitřního prostředí, který obsahuje vše, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku trhu. Také budou uvedeny a

rozpočítány počáteční výdaje a měsíční provozní náklady. Nedílnou součástí jsou rizika, která budou identifikována se snahou o nalezení jejich řešení.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole jsou uvedeny teoretické poznatky, které budou potřebné k pochopení dané problematiky a využity v praktické části bakalářské práce.

Z počátku bude popsán právní rámec podnikání, kde budou vysvětleny pojmy jako podnikání a podnikatel. V další části budou uvedeny volby právní formy podnikání, které patří k důležitým dlouhodobým rozhodnutím. Mezi důležité informace patří také definice podnikatelského plánu, jeho podrobný obsah a náležitosti. Popsána bude jak analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Dále bude zmíněn marketingový, výrobní i finanční plán.

2.1 Právní rámec podnikání

Právní rámec podnikání je určen právní formou. V této části tedy budou vysvětleny pojmy „podnikání, podnikatel a obchodní závod“ a dle občanského zákoníku uvedeny volby právní formy podnikání.

2.1.1 Podnikání

Podnikáním dle živnostenského zákona se rozumí *„soustavná činnost, provozovaná samostatně podnikatelem, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku, a za podmínek stanovených živnostenským zákonem“* (1).

Podnikáním dle občanského zákoníku se rozumí *„samostatná výdělečná činnost, vykonávaná podnikatelem na vlastní účet a odpovědnost se záměrem činit tak soustavně, za účelem dosažení zisku, a to živnostenským nebo obdobným způsobem“* (2).

Oba zákony vymezují pojem podnikání analogicky. Všechny znaky podnikání musí být naplněny současně, aby se jednalo o podnikání.

2.1.2 Podnikatel

Dle § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. v aktuálním znění je podnikatelem ten: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským*

nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“ (2, s. 1072).

A dále podle § 421 odst. 1, 2 zákona č. 89/2012 Sb. v aktuálním znění se za podnikatele považuje „osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona“ (2, s. 1072 – 1073).

2.1.3 Volba právní formy podnikání

Občanský zákoník a další právní normy poskytují podnikatelům různé právní formy podnikání, na jehož volbě zcela závisí podnikání. Volba právní formy podnikání spadá k dlouhodobě působícím rozhodnutím (3, s. 26).

Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy:

- 1) způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
- 2) oprávnění k řízení,
- 3) počet zakladatelů,
- 4) nároky na počáteční kapitál,
- 5) administrativní náročnost založení společnosti a rozsah výdajů s tím spojené,
- 6) účast na zisku či ztrátě,
- 7) finanční možnosti,
- 8) daňové zřízení,
- 9) zveřejňovací povinnost (3, s. 26 – 27).

2.1.4 Podnikání fyzických osob

Pojem „osoba samostatně výdělečně činná“ (dále jen OSVČ) souvisí s podnikáním fyzických osob na základě živnostenského oprávnění. Pokud chce fyzická osoba podnikat, musí získat živnostenské oprávnění k provozování podnikatelské činnosti (4, s. 67).

Živnost

V České republice upravuje základní podmínky podnikání fyzických osob dle § 2 zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. v aktuálním znění. Definice živnosti je již výše uvedena.

Mezi všeobecné podmínky pro provozování živnosti fyzickými osobami se řadí:

- 1) dosažení věku 18 let,
- 2) způsobilost k právním úkonům,
- 3) bezúhonnost (3, s. 87).

Živnost se dělí do tří skupin:

Ohlašovací – je provozována na základě ohlášení a po jejím získání je vydán výpis z živnostenského rejstříku (4, s. 67).

Tento druh je dále rozčleněn do tří skupin na živnosti:

- a) řemeslné – pro jejich provozování je podmínkou výuční list, maturita či diplom v oboru a šestiletá praxe v oboru. Patří sem činnosti vymezené v příloze č. 1 k živnostenskému zákonu (4, s. 67),
- b) vázané – podmínkou je prokázání odborné způsobilosti, vymezené ke každému oboru podnikání samostatně v příloze č. 2 k živnostenskému zákonu (4, s. 67),
- c) volné – podnikatel nemusí mít odbornou způsobilost, pouze si zvolí ze seznamu 80 činností, stanovených v příloze č. 4 k živnostenskému zákonu (4, s. 67).

Koncesovaná – je získávána a provozována na základě správního rozhodnutí a osvědčena koncesní listinou. Koncesované živnosti vyjmenovává příloha 3 živnostenského zákonu (4, s. 67).

Živnostenské oprávnění

Dle § 10 odst. 1 zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání v aktuálním znění *„oprávnění provozovat živnost vzniká právníckým osobám již zapsaným do obchodního rejstříku, právníckým osobám, které se do obchodního rejstříku nezapíší, a fyzickým osobám“*:

- a) u ohlašovacích živností dnem ohlášení nebo, pokud je v ohlášení uveden pozdější den zahájení živnosti, tímto dnem, dokladem je výpis z živnostenského rejstříku (1, s. 2125),
- b) u koncesovaných živností dnem doručení koncesní listiny (1, s. 2125).

2.1.5 Podnikání právnických osob

Definice právnické osoby v § 20 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku v aktuálním znění je: „*Organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnická osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou*“ (2, s. 1028).

Podnikání právnických osob vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku, jemuž předchází splnění podmínek stanovených zákonem č. 90/2012 zákon o obchodních korporacích Sb. v aktuálním znění.

Rozlišují se 3 typy právnických osob, kterými jsou:

- 1) **korporace** – základem je společenství lidí nebo právnických osob. Obchodními korporacemi se zabývá zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., (5).
Dělí se na:
 - a) obchodní korporace – mezi které patří veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost a družstvo, včetně družstva bytového a sociálního (5),
 - b) spolek – korporací je i občanské sdružení, nově „spolek“, jehož záměr může být jakýkoliv, s výjimkou podnikání (může podnikat pouze v rámci vedlejší činnosti k podpoře svého hlavního účelu) (5).
- 2) **fundace** – Dle §303 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku v aktuálním znění je fundace: „*Právnická osoba vytvořená majetkem vyčleněným k určitému účelu. Její činnost se váže na účel, k němuž byla zřízena.*“ (5),
- 3) **ústav** – Dle §402 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku v aktuálním znění je ústav: „*Právnická osoba ustanovená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím osobní a majetkové složky*“ (5).

2.1.6 Srovnání společností s ručením omezeným a živností

Tab. 1: Porovnání mezi s.r.o. a živností (Vlastní zpracování dle 1, 2)

	Společnost s ručením omezeným	Živnost
Vklad	1 Kč	0 Kč
Vznik podnikání	Náklady jsou nízké, ačkoliv administrativa založení je komplikovanější.	Rychlé, jednoduché, na živ. úřadě se vyplní jednotný registrační formulář, kterým se provedou potřebná ohlášení a registrace. Při živnosti řemeslné a vázané se doloží odborná způsobilost.
Administrativa a účetnictví	Vedou účetnictví	Zvolení formy účetnictví (účetnictví, daňová evidence)
Ručení	Do výše souhrnu nesplacených částí vkladu všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku	Celým svým majetkem
Daně a odvody	Společnost musí odvést z rozdílu mezi výnosy a náklady daň z příjmů právnických osob ve výši 19 %. Podíly společníků se musí ještě zdanit srážkovou daní ve výši 15 %. Může být plátcem DPH.	Možnost uplatnit výdaje pro zjištění dílčího základu daně paušální částkou. Příjmy z podnikání jsou zdaněny daní z příjmů fyzických osob 15%, případně DPH při překročení zákonného limitu.
Podíl na zisku	Společníci se podílejí na zisku určeném valnou hromadou k rozdělení mezi společníky v poměru svých podílů.	Zisk po zdanění připadá přímo podnikateli.

Z výše uvedených důvodů bude založena živnost. Až v případě rychlého růstu či expanze do zahraničí bude převedena společnost na společnost s ručením omezeným.

2.1.7 Obchodní závod

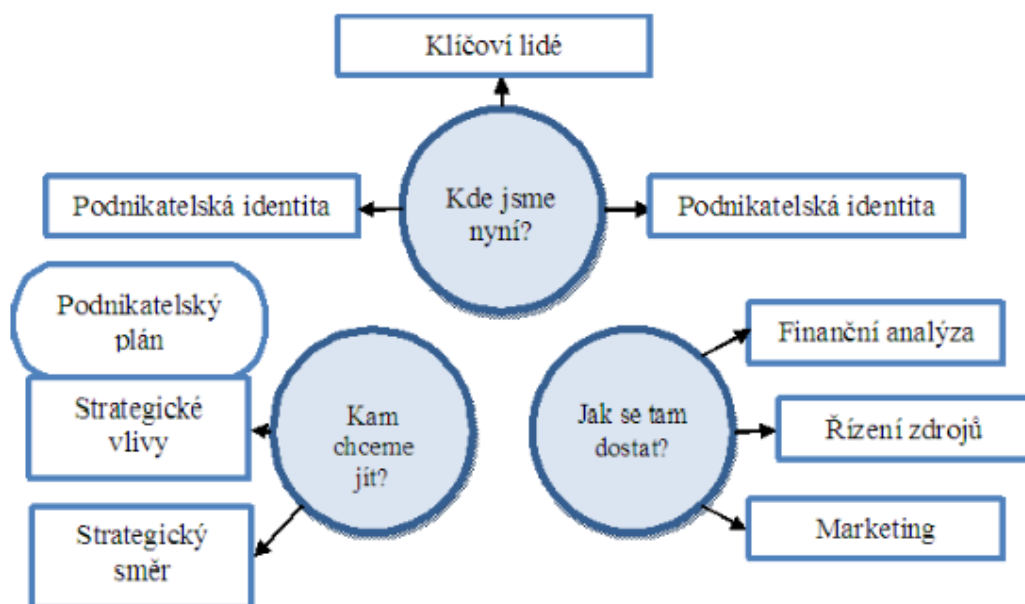
Občanský zákoník namísto dosavadního pojmu podnik zavedl nový pojem obchodní závod.

Formuluje jej dle § 502 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku v aktuálním znění: „Organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“ (2, s. 58).

2.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracováváný podnikatelem. Charakterizuje všechny klíčové vnější a vnitřní faktory podniku, které souvisejí se zahájením podnikatelské činnosti, nebo chodem podniku a uvádí záměry podnikatele do budoucna. Měl by postupně odpovédět na následující otázky typu: Kde se momentálně nacházíme? Čeho chceme dosáhnout? Jak toho dosáhnout? (4, s. 59)

Graficky lze tyto otázky a odpovědi na ně znázornit následujícím způsobem:



Obr. 1: Účel a smysl podnikatelského plánu (Upraveno dle 6, s. 24)

- 1) Kde jsme nyní? – odpovědí na tuto otázku bude zjištěn současný stav, tedy popsána společnost, její právní forma a organizační struktura (6, s. 25).
- 2) Kam chceme jít? – znamená určit cíle a strategie nové společnosti. Strategie představuje dlouhodobou rámcovou představu o společnosti, cíl bývá vymezen na kratší časové období (6, s. 25).
- 3) Jak se tam chceme dostat? – souvisí s prostředky, jak stanovených cílů dosáhnout. Vhodné jsou například metody finanční analýzy, návrh finančních, lidských a materiálových zdrojů a zpracování marketingového plánu (6, s. 25).

2.3 Hlavní uživatelé podnikatelského plánu

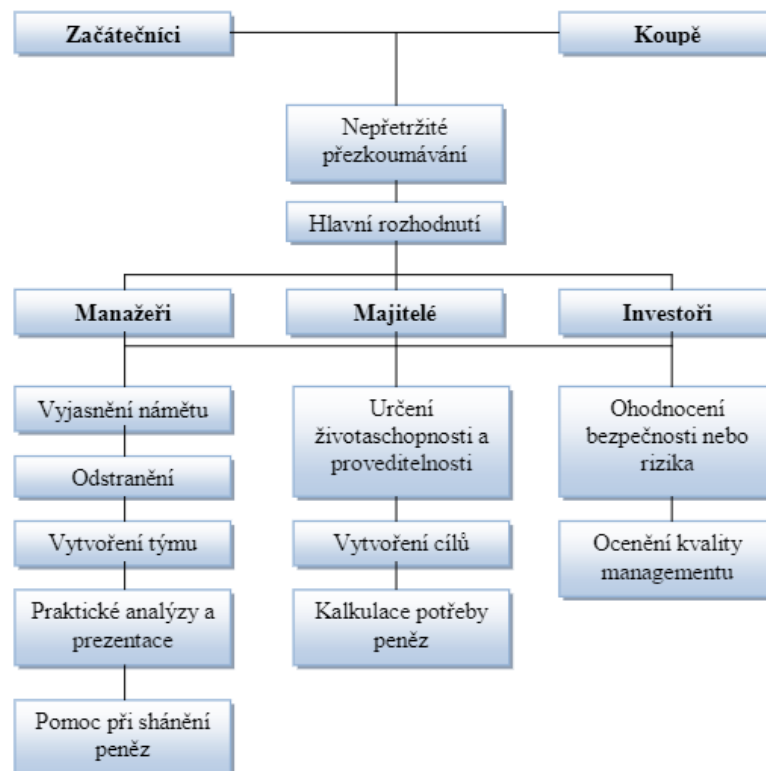
Uživatelé či příjemci podnikatelského plánu se dělí do dvou hlavních skupin:

- interní neboli vnitropodnikoví, např. manažeři a vlastníci,
- externí neboli mimopodnikoví, např. investoři a banky (6, s. 26).

Pro potřeby manažerů a vlastníků slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj nebo jako podklad pro diskusi. Společnost stojí před změnami, kterými mohou být mimo jiné rozdělení, sloučení či ukončení některých oblastí podnikání. Jsou také vhodné jako nástroj kontroly (6, s. 26).

Na rozdíl od interních příjemců poskytuje podnikatelský plán zcela zásadní informace všem externím uživatelům, kteří se o vnitřním prostředí podniku mohou dozvědět pouze díky podnikatelskému plánu, jehož podoba není zakotvena v žádném právním předpisu (6, s. 26).

Na níže uvedeném obrázku je znázorněn přínos pro uživatele podnikatelského plánu.



Obr. 2: Hlavní skupiny uživatelů podnikatelského plánu (Upraveno dle 6, s. 27)

2.4 Účel podnikatelského plánu

Účel podnikatelského plánu může být pro každého uživatele jiný. Obecně je shrnut do následujících bodů:

- externí uživatelé plán očekávají, v některých případech dokonce i vyžadují (například banky, státní instituce),
- plán je indikací serióznosti podnikatelského záměru,
- plán usnadňuje komunikaci v rámci přípravy a realizace daného podnikatelského záměru,
- plán je také požadovanou dokumentací pro investory a pro jejich externí hodnocení záměru, tedy je podmínkou pro získání určitých peněžních prostředků,
- plánování je aktivním učícím se prostředkem (7, s. 72).

2.5 Sestavení podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl být:

- a) srozumitelný – simplexní vyjadřování,
- b) stručný – nevěnovat se nepodstatným věcem,
- c) logický – úseky na sebe musí srozumitelně navazovat, skutečnosti musí být dokázány fakty a využívat grafické vyjádření,
- d) pravdivý a reálný – podnikatelský plán by měl být reálný a pravdivý, neboť v opačném případě je zbytečný,
- e) podložený reálnými výpočty zpracovanými do přehledných tabulek (8, s. 5).

2.6 Rozsah podnikatelského plánu

Rozsah podnikatelského plánu by měl obsahovat přibližně 40 – 50 stran vyjma příloh. Text v dokumentech by měl být stručný a ověřen reálnými daty. Podnikatelský plán musí upoutat obsahem i zpracováním. Měly by mu porozumět i osoby, které se v daném oboru nevyznají. Důraz je kladen na slabiny a rizika podnikání, ale jen do určité velikosti, aby nebyl zastíněn podnikatelský plán (9, s. 75).

2.7 Obsah podnikatelského plánu

Každý podnikatelský plán by měl obsahovat zejména tyto základní části:

- a) shrnutí a základní východiska,
- b) popis výrobků, odvětví, trhu, konkurence,
- c) plán marketingu,
- d) plán výzkumu a vývoje, plán výroby,
- e) finanční plán,
- f) hodnocení rizik,
- g) přílohy (10, s. 177 - 178).

2.7.1 Shrnutí a základní východiska

Mezi shrnutí a základní východiska se řadí název podniku, důležité informace o činnosti od jeho založení, základní cíle a poslání podniku, kterých má být dosaženo. Dále základní charakteristika výrobku, která patří mezi předmět výrobního programu a stručný popis finanční situace podniku (10, s. 177).

Tato úvodní část podnikatelského plánu je dána jeho externí úlohou. Jejím úkolem je předložit přesvědčivý obsah poslání podniku, jeho cílů a strategie (10, s. 177).

Definice poslání, cíle a strategie

Poslání formuluje základní funkci společnosti, sděluje smysl existence společnosti. Často vedle poslání bývá definována vize, která se liší od poslání dlouhodobým charakterem. Sděluje představu o budoucím stavu společnosti (10, s. 169).

Cíle společnosti identifikují budoucí výsledky. Určují konečný stav, ke kterému by měly všechny plánovací aktivity směřovat (10, s. 169).

Strategie určí cesty, jak dosáhnout naplnění poslání, vize a cílů. Stanovuje koncept celkového chování společnosti, určuje nezbytné činnosti a alokaci zdrojů potřebných pro dosažení zamýšlených záměrů (10, s. 169).

Začlenění do jednotlivých segmentů probíhá na základě segmentačních kritérií, kterými jsou:

- a) geografická – světová oblast, stát, velikost oblasti, podnebí, atd.,
- b) demografická – věk, pohlaví, velikost rodiny, atd.,
- c) psychologická – životní postoje, zájmy, hodnoty, atd.,
- d) nákupní chování – frekvence a rozsah nákupů, postoj k riziku, apod. (10, s. 170).

2.7.2 Popis výrobků, odvětví, trhu a konkurence

Mezi popis produktů se řadí jak fyzický vzhled, tak jeho vlastnosti a objasnění k čemu slouží. Dobré je podotknout, zda se jedná o zcela nový výrobek nebo o výrobek, který na trhu již je. Důležité je informovat o službách doplňující nabídce výrobku. Výrobek

by měl nést jistou konkurenční výhodu před ostatními konkurenčními nabídkami (11, s. 17).

Produkt by měl také přinést užitek pro zákazníka, proto je nezbytné zdůraznit, jaký prospěch z výrobku plyne pro zákazníky a proč by měli nakupovat právě od jisté společnosti. Z toho se odvodí, na které trhy se bude společnost orientovat a jaký je jejich růstový potenciál (11, s. 17).

Analýza okolí podniku

Mnozí autoři podnikatelského záměru si nepřipouští myšlenku, že v daném segmentu pro ně existuje konkurence. Vychází to především z mínění a pocitu, že na trh zavádí nový převratný produkt (11, s. 21).

Pro strukturovanější provádění analýzy je třeba rozlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek, pomocí velmi často využívaných a doporučovaných analytických nástrojů (7, s. 47).

PESTLE analýza

PESTLE analýza představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních, legislativních, ekologických a technologických faktorů. Řadí se mezi jeden z důležitých nástrojů strategického řízení. U těchto faktorů se odhaduje, jaká je jejich důležitost a do jaké hloubky se bude zkoumat. Pokud je rozšířena o faktory legislativní a ekologické, poté mluvíme o PESTLE analýze (12).

Cílem PESTLE analýzy je najít odpovědi na 3 otázky:

- 1) Které z faktorů mají vliv na podnik?
- 2) Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- 3) Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější? (12)

PESTLE analýza je zaměřena na vyhodnocení čtyř základních faktorů, které podnik bezprostředně ovlivňují, jde o faktory:

- a) politické – k politickým faktorům patří politická stabilita, legislativa regulující podnikání, ochrana spotřebitele, daňová politika, pracovní právo, předpisy pro mezinárodní obchod nebo předpisy Evropské unie (12),
- b) ekonomické – k ekonomickým faktorům se vztahuje ekonomický růst, HDP, státní výdaje, monetární politika, měnové kurzy, nezaměstnanost či inflace (12),
- c) sociální – k sociálním faktorům se řadí spotřební zvyky kupujících, rozdělení příjmů, demografické faktory, změny životního stylu, chování žen a mužů nebo vzdělání (12),
- d) legislativní - do legislativního faktoru spadají vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy (12),
- e) ekologické – k ekologickým faktorům se řadí místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení (12),
- f) technologické – k technologickým faktorům řadíme státní výdaje na výzkum, nové objevy, internet, satelitní komunikace, výrobní technologie, skladovací technologie nebo patenty (12).

Porterův model pěti konkurenčních sil

Prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu je možné jednoduše zjistit intenzitu konkurence působící na daném trhu (13, s. 194).

Intenzita konkurence je hodnocena na základě těchto ukazatelů:

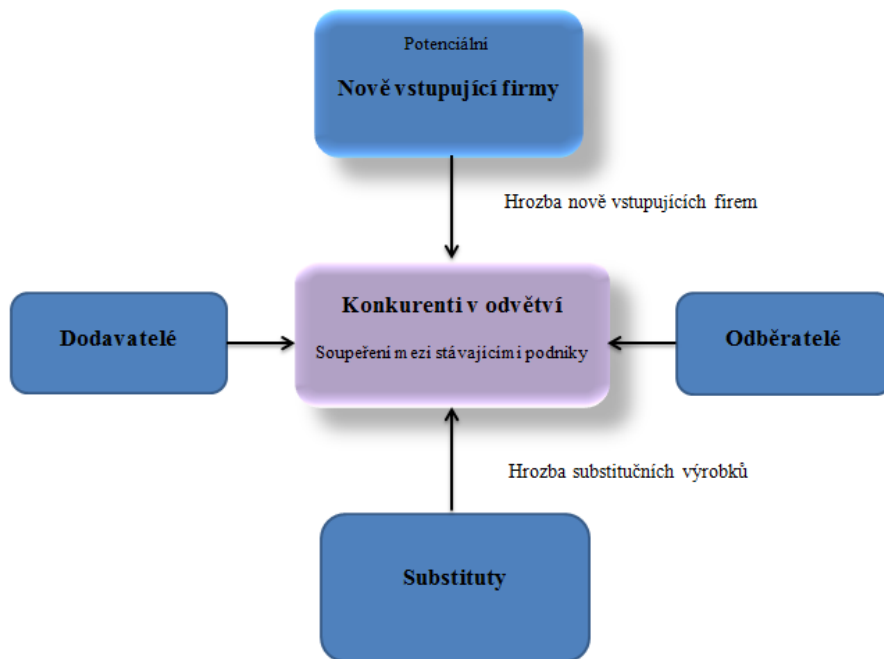
- 1) konkurenti v odvětví- mezi současnými konkurenty dochází k soupeření na úrovni cen, doprovodných služeb, reklam a v současné době obzvlášť v technologických inovacích. Konkurence v odvětví je potřebný předpoklad řádného fungování trhu. V některých odvětvích jsou chybějící účinky hospodářské soutěže nahrazovány zásahem státu. Proto v určitých případech stát prostřednictvím zvolené politiky určuje limity chování firem v odvětví (13, s. 194).
- 2) potenciální nově vstupující firmy - nově vstupující firmy přináší do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a mnohdy i značné zdroje. Přispívá to

ke snížení cen nebo k růstu nákladů, a poté i ke snížení ziskovosti. Hrozba nově vstupujících podniků je odvislá od dosavadních překážek vstupu v kombinaci s odezvou současných účastníků, kterou vstupující firma předpokládá (13, s. 194).

Překážky vstupu mají sedm hlavních zdrojů:

- a) úspory z rozsahu – úspory odrazují nově vstupující konkurenty tím, že je nutí, aby vstoupili na trh s velkým rozsahem výroby či s nízkým rozsahem produkce a čelili tak tlaku ze strany stávajících společností, se kterými pocítí cenové znevýhodnění (13, s. 194),
 - b) diferenciacie produktu - faktor tvoří bariéru pro vstup nových společností, jelikož je nutí k velkým výdajům k překonání stávajících konkurentů a k přerušení loajality jejich zákazníků (13, s. 194),
 - c) kapitálová náročnost – investice a vysoké finanční sumy vynaložené společností k získání konkurenceschopnosti (13, s. 194),
 - d) přechodové náklady – jednorázové náklady, které vynaloží firma při změně dodavatele (13, s. 194),
 - e) přístup k distribučním kanálům – současná konkurence může vlastnit výhody, ke kterým nová konkurence nemůže dospět (výhradní zastoupení),
 - f) náklady znevýhodnění nezávislé na rozsahu (13, s. 194),
 - g) vládní politika – kompetencí vlády je limitování a uzavírání vstupu společností do odvětví (13, s. 194).
- 3) dodavatelé - dodavatelé na rozdíl od výrobců jsou ve výhodě, jsou-li koncentrovanější a silnější než výrobci v daném odvětví. Může se jednat i o odvětví, které není pro velkého dodavatele významným trhem (13, s. 194).
 - 4) odběratelé - síla zákazníků ve srovnání s výrobcí pramení z obchodních situací. Výhodu mají, pokud nakupují běžný, snadno nahraditelný výrobek nebo nakupují velké objemy zboží či služeb a výrobce se bez nich obtížně dostane k zakázce nebo ke konečnému spotřebiteli (13, s. 194).
 - 5) substituty - pokud jsou na trhu snadno dostupné náhradní produkty tzv. substituty, zákazník si může vybrat jiného dodavatele. Dostupnost substitutů tedy limituje cenu, za kterou lze výrobky či služby poskytovat (13, s. 194).

Tento model je znázorněn v grafu v následujícím obrázku.



Obr. 3: Hybné síly konkurence v odvětví (Vlastní zpracování dle 13, s. 194)

Vnější nástroje analýzy - SWOT analýza

SWOT analýzu poprvé zformuloval a aplikoval americký poradce a konzultant v oblasti obchodu a managementu Albert S. Humphrey. Zkoumá vzájemné vztahy výsledků externí a interní analýzy (11, s. 174).

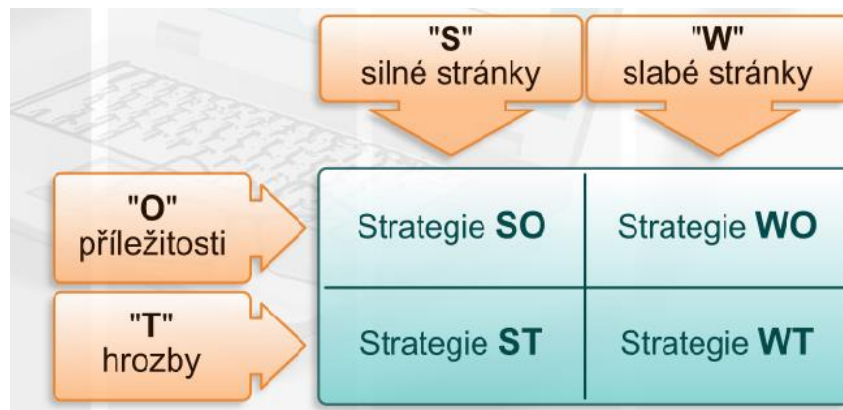
V rámci SWOT analýzy, dochází k vyhodnocení:

- a) silných stránek (strengths),
- b) slabých stránek (weakness),
- c) příležitostí (opportunities),
- d) hrozeb (threats) (7, s. 48).

Silné a slabé stránky jsou interní faktory, které mohou být ovlivněny zevnitř společností a je nad nimi určitá kontrola. Jako příklad slabé stránky jsou špatné manažerské schopnosti (7, s. 48).

Hrozby a příležitosti patří mezi externí faktory. Může se například jednat o situaci na trhu práce či vliv konkurence (7, s. 48).

V níže uvedeném obrázku je zobrazeno schéma SWOT analýzy.



Obr. 4: Schéma SWOT analýzy (Upraveno dle 14)

2.7.3 Plán marketingu

Marketing a následně i prodej má velký význam na budoucí úspěch společnosti. Marketingová strategie řeší tři typy rozhodnutí:

- 1) výběr cílového trhu – východiskem je segmentace trhu, kdy při výběru rozhoduje jeho velikost a kupní síla, na základě kterých se určuje hodnota segmentu (11, s. 23),
- 2) určení tržní pozice produktu – je postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu (11, s. 23),
- 3) rozhodnutí o marketingovém mixu (11, s. 23).

Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn taktických marketingových nástrojů, které organizace využívají k úpravě nabídky podle cílových trhů. Obsahuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku (15, s. 71).

Řadí se do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P:

- 1) produkt (product) – představuje podstatu nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřebu kupujících. Jedná se tedy o jádro marketingu (11, s. 23).
V oblasti produktové politiky se řeší problémy:
 - v jakých objemech a sortimentu se bude určitý produkt produkovat,
 - životní cyklus produktu, tj. vývoj produktu, jeho uvedení na trh, fáze zralosti a útlumu, inovace či uvedení nové generace produktu na trh (11, s. 23 – 24).
- 2) cena (price) – vliv cenové politiky záleží na tom, že výška ceny jsou prvky, které tvoří příjmy firmy a na nichž závisí její existence a prosperita. Při produkci ceny se přihlíží na faktory: firemní cíle a cíle cenové politiky, náklady, poptávka, konkurence, fáze životního cyklu produktu, právní a regulační opatření (11, s. 24 – 25).
- 3) komunikace (place) – patří mezi nejviditelnější složku marketingového mixu. Pomocí zvolené komunikační politiky dochází ke stimulování poptávky k samostatné koupi (11, s. 26). K tomu se využívají jednotlivé složky:
 - a) reklama – placená neosobní forma komunikace pomocí různých médií. Mezi nevýhody se řadí jednosměrnost komunikace, díky ní klesá naléhavost a přesvědčivost (11, s. 26).
 - b) podpora prodeje – lze ji provést u konečných spotřebitelů či obchodních zprostředkovatelů. Mezi formy podpory prodeje patří: bonusy, kupónový prodej, vzorky zdarma, zákaznické kluby, spotřebitelské soutěže aj (11, s. 26).
 - c) osobní prodej – patří mezi nejefektivnější formu komunikace, ale také i mezi nejnáročnější. Získává si zákazníka pomocí přímého dialogu mezi nabízejícím a kupujícím.
Do osobního prodeje se tedy řadí: obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji, neformální setkání (11, s. 27).
 - d) public relations (vztahy s veřejností) - charakterizuje vztah jak k potenciálním spotřebitelům, tak i ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám společnosti (zaměstnanci společnosti, média, apod.). Cílem je přispět ke zvýšení image a zlepšení obrazu společnosti, a tím stimulovat nepřímo poptávku po produktech. Do public relations

patří: charitativní dary, sponzoring, pravidelné poskytování informací veřejnosti, komunikace s médii, vydávání podnikových časopisů aj. (11, s. 27).

e) přímý marketing – využívá poštovní zásilky, telefon, e-mail a další prostředky kontaktu pro poskytování informací a k získání přímých reakcí od specifických kupujících a k průzkumu jejich názorů (11, s. 27).

4) distribuce (promotion) - jde o procesy fyzického přemístění (přeprava, skladování, řízení zásob) (11, s. 25).

2.7.4 Plán výzkumu a vývoje, plán výroby

Plán výzkumu je vymezen jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, který se týká jistého problému, před kterým společnost stojí. Mezi znaky jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na opačné straně jde o její vysokou finanční náročnost, náročnost na kvalifikaci pracovníků a použité metody (13, s. 48).

Správně provedený výzkum probíhá dle jistých zásad a pomáhá se vyhnout nákladným omylům. Výzkum se koná tvůrčím způsobem, který hledá nové způsoby, jak řešit problémy (16, s. 48).

Plán výroby určuje množství a strukturu výrobního sortimentu společnosti. Výrobní činnost přináší hodnotu pro zákazníka. Musí respektovat dvě základní kritéria: množství maximálních možných prodejů jednotlivých produktů a finanční možnosti společnosti při pořizování potřebných výrobních faktorů (zařízení, lidí a materiálu) (17, s. 187).

2.7.5 Finanční plán

Finanční plán dokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstupy finančního plánu představuje především plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánová rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování aj. Výstupy finančního plánu musí obsahovat reálné podklady (11, s. 28).

Plánování výnosů a příjmů – Výnosy lze charakterizovat jako výkony účetní jednotky. Hlavní složkou výnosů jsou tržby za prodané výrobky, zboží a provedené práce a služby. Příjmy určují přírůstky peněžních prostředků (18, s. 153).

Plánování nákladů a výdajů – Náklady společnosti představují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v peněžních jednotkách. Měly by být použity účelně a hospodárně. Výdajem je úbytek peněžních prostředků společnosti a netvoří automaticky tvorbu hodnoty. Výdaj se stane nákladem jen tehdy, když vstoupí do tvorby výrobku nebo služby. Mezi strukturu nákladů se řadí: druh (materiálové, mzdové, energetické, odpisy, apod.), účel, činnost (provozní, finanční, mimořádné), závislost na změnách objemu výroby (fixní, variabilní) (11, s. 29).

Finanční výkazy

Ve finančních výkazech se jedná o:

- a) **Plán peněžních toků (cash flow)** charakterizuje předpokládané příjmy a výdaje související s podnikatelskou činností. Čtenář zjistí informace, zda v jednotlivých obdobích bude mít společnost dostatek finančních prostředků na realizaci jednotlivých záměrů (11, s. 29 – 30).
- b) **Plánovaný výkaz zisků a ztrát** vyčísluje výnosy, náklady a hospodářský výsledek v určitých letech. Výkaz přináší informace, jaký bude hospodářský výsledek v určitých letech, zda bude společnost schopna platit úroky, plánované splátky úvěru a jiné (11, s. 30).
- c) **Plánovaná rozvaha** ukazuje očekávaný vývoj majetku společnosti a zdrojů jeho financování. Informuje o struktuře majetku a plánování jeho obnovy, stejně tak o zdrojích financování při zahájení podnikatelské činnosti a průběhu splácení cizích zdrojů aj. (11, s. 30).

2.7.6 Hodnocení rizik

Řízení rizik je nedílnou součástí podnikatelského plánu. Banka tuto složku posuzuje velmi pečlivě. Hodnotí se schopnost pochopení rizika a předpoklady k jeho implementaci do života společnosti. Je důležité oddělit vlastní názory od faktů.

Zpracovatelé mají sklon posuzovat stupeň relativní důležitosti každé omezující podmínky na podkladě vlastních zkreslených názorů (11, s. 138).

Pro vypracování prostých podnikatelských plánů zpravidla stačí tříúrovňové rozdělení pohledu na rizika, která plynou ze změny, kterou společnost očekává (11, s. 138).

- 1) aplikace znalosti z minulých záměrů na záměr nový,
- 2) tvorba budoucí reality simulací nebo modelem,
- 3) tvorba projektu metodou srovnávání (11, s. 138).

Pro společnost je výhodou reálná zkušenost z úspěšných minulých aktivit. Jestliže byly realizovány u stejné banky, která bude financovat podnikatelský plán. Poté jsou společnosti a jejich managementy posuzovány jako zkušené a způsobilé dostát svých závazků (11, s. 138).

Chybou je, pokud podnikatelský plán neobsahuje čísla a ekonomické modely. Budoucí rizika plynou z toho, že v ekonomice společnosti se mohou dostavit změny. Přijetí cizího kapitálu, převážně investičního, klade na organizaci nové požadavky (11, s. 138).

Mezi zajímavé postupy patří transfer znalostí a zkušeností nového podnikatelského plánu. Komparativní metoda vychází z porovnání dvou nebo více subjektů pohybující se ve stejném oboru (11, s. 138).

2.7.7 Rozdělení rizik

Rizika mají spoustu obrazů vycházejících z interního a externího prostředí, v němž se společnost pohybuje. V podnikatelském plánu musí být závažná rizika popsána. Dále také musí být uvedeno, jak jim management společnosti bude předcházet, kterými cestami budou řízena a eliminována. Mezi hlavní rizika patří lidský faktor, správně nastavené interní procesy a rizika, která vyplývají z finančního řízení firmy. Některá rizika mohou být ovlivnitelná a jiná nikoliv. V podnikatelském plánu musí být s těmito riziky počítáno (11, s. 139).

Mezi zdroje rizik patří:

- změny požadavků,
- chyby v podnikatelském plánu,
- chyby v dokumentaci,
- špatné vymezení kompetencí,
- nedostatečná kvalifikace týmu aj. (11, s. 139).

2.8 Zhodnocení teoretické části

Teoretická část představuje úvodní kapitolu, v níž jsou uvedena teoretická východiska pro tvorbu podnikatelského plánu.

První kapitola se zaměřuje na vymezení základních pojmů jako je podnikatel a podnikání. V další části jsou popsány volby právní formy, která umožňuje podnikatelům podnikat na území České republiky. Následuje podrobný popis, který zachytává všechny náležitosti, které podnikatelský plán musí obsahovat. Od základních východisek podniku a jeho zboží, přes analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, až po tvorbu marketingového, výrobního a finančního plánu. Nedílnou součástí jsou rizika, která budou identifikována se snahou o nalezení jejich řešení.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V praktické části bakalářské práce bude založena vlastní živnost s využitím poznatků uvedených v teoretických východiscích.

3.1 Shrnutí a základní východiska

Předmětem podnikání společnosti bude nákup a prodej vodních filtrů do domácností. Bude působit dle zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání jako živnost volná. Společnost bude vytvořena tak, aby pokryla poptávku na českém trhu, později možná i na zahraničním trhu, po vysoce kvalitním způsobu úpravy vody a zlepšení kvality vody v domácnostech. Bude se nacházet v oblasti Hodonína, kde není společnost stejného typu, proto bude využita mezera na trhu.

Důvodem pro zahájení podnikání v tomto oboru byl problém s pitnou vodou v blízkém okolí a nedostatek možností k jeho vyřešení.

3.1.1 Cíle podniku

Krátkodobé cíle:

- poskytovat kvalitní a seriózní služby,
- mít dobré jméno na trhu,
- přilákat a udržet si co nejvíce zákazníků.

Dlouhodobé cíle:

- spokojenost zákazníků a uspokojování jejich potřeb,
- udržet si co nejlepší pozici na trhu,
- maximalizace zisku.

3.2 Analýza okolí podniku

V oddílu analýza okolí podniku bude uvedena PESTLE analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Zde budou analyzovány jejich faktory vzhledem ke společnosti. Východiskem bude SWOT analýza, která zobrazí jisté silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti vycházející z předchozích analýz.

3.2.1 PESTLE analýza

Ve strategické analýze okolního prostředí společnosti bude popisována PEST analýza a její čtyři vnější faktory.

1) Politické

Mezi aktuální problémy se řadí státní dluh, který se podařilo v roce 2016 snížit na 1,613 bilionu korun. Státní dluh je na nejnižší hodnotě od roku 2011. Pro zahájení podnikání to signalizuje jediné, dobrou kondici české ekonomiky, která nejen že roste, ale také rychleji splácí svůj dluh. Znamená to také větší kupní sílu spotřebitelů. To je nejdůležitějším aspektem pro úspěch malých společností, které svůj byznys cílí právě na tento segment.

Důležitým faktorem je sazba daně z příjmů fyzických osob 15 %, která se na společnost bude vztahovat.

Důvodem pro povinnou registraci plátců DPH je dosažení milionového obratu za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců. Společnost bude plátcem DPH, musí tedy uskutečňena zdanitelná plnění zdaňovat základní sazbou DPH, která činí 21 %. Žádost o registraci je společnost povinna podat do 15. dne po skončení měsíce, ve kterém byl daný obrat překročen.

Povinnosti OSVČ v oblasti zdravotního pojištění jsou dány zákonem č. 48/1997 Sb., zákon o veřejném zdravotním pojištění a zákonem č. 592/1992 Sb., zákon o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění. Bude nutné do pravidelných měsíčních výdajů společnosti již od počátku zahrnout také pojistné na sociální a zdravotní pojištění. Minimální výše od 1. ledna 2017 činí 29,2 % z jedné desetiny průměrné mzdy na sociálním pojištění, minimální výše je 1 972 Kč. Sazba na zdravotní pojištění je 13,5 %

z vyměřovacího základu, minimální výše je 1 906 Kč. OSVČ platí pojistné na zdravotní pojištění formou záloh na pojistné a doplatku pojistného. Zálohy jsou splatné od 1. dne kalendářního měsíce, za který se hradí, do 8. dne následujícího kalendářního měsíce. Není tedy možné zálohy platit později, ani si je předplatit.

Od 1. prosince 2016 byla provedena zásadní změna v evidenci tržeb. Zavádění elektronické evidence tržeb je rozvrženo do čtyř fází. Každá fáze je charakterizována jiným typem podnikání. Data zavedení jednotlivých fází jsou uvedena v následující tabulce.

Tab. 2: Fáze EET (Vlastní zpracování dle 19)

Fáze EET	Datum zavedení	Typ podnikání
1. fáze	prosinec 2016	ubytovací a stravovací služby
2. fáze	březen 2017	velkoobchod a maloobchod
3. fáze	březen 2018	svobodná povolání, doprava, zemědělství, aj.
4. fáze	červen 2018	řemesla a výrobní činnosti

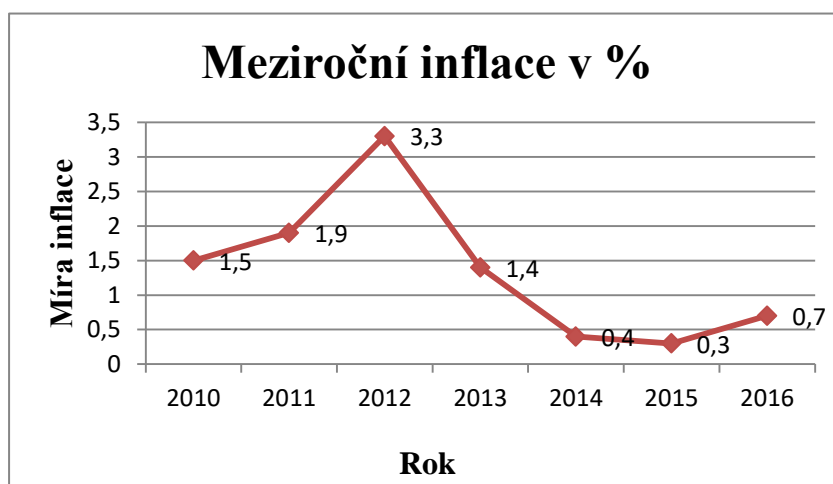
Společnost je zařazena do 2. fáze zavádění EET od 1. března 2017. Společnost se řadí do skupiny maloobchodu s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách. Bude využita dotyková pokladna se zabudovaným pokladním zařízením v monitoru se čtečkami čárových kódů.

Poplatník je povinen před přijetím první evidované tržby podat žádost o autentizační údaje, které umožní přístup do webové aplikace EET na Daňovém portálu Finanční správy. Ty lze získat buď osobně na finančním úřadě či prostřednictvím datové schránky.

2) Ekonomické

Mezi důležité ekonomické faktory patří míra inflace, nezaměstnanost a hrubý domácí produkt.

Inflace je charakterizována růstem tržních cen a snižováním koupěschopnosti peněz. Způsobuje ji rostoucí hladina průměrné úrovně cen všech statků a služeb v průběhu delšího období.



Graf 1: Meziroční míra inflace v % (Vlastní zpracování dle 19)

Z grafu lze vyčíst, že průměrná míra inflace v roce 2016 byla 0,7 %. Je to nejvyšší hodnota za poslední tři roky. Ovšem pokud porovnáme za posledních 6 let, nejvyšší byla míra inflace v roce 2012, kdy činila 3,3%.

S rostoucí inflací mají peníze menší hodnotu. Zákazníci tudíž nebudou mít prostředky ke koupi většího množství prodávaných výrobků. Díky inflaci si klienti nebudou moci dovolit u společnosti vynaložit tolik peněžních prostředků.

Dalším faktorem je míra nezaměstnanosti. Nezaměstnanost se označuje jako stav na trhu práce, kdy část obyvatelstva není schopna nebo ochotna najít si placené zaměstnání.

Tab. 3: Zaměstnanost a nezaměstnanost v Jihomoravském kraji (Vlastní zpracování dle 19)

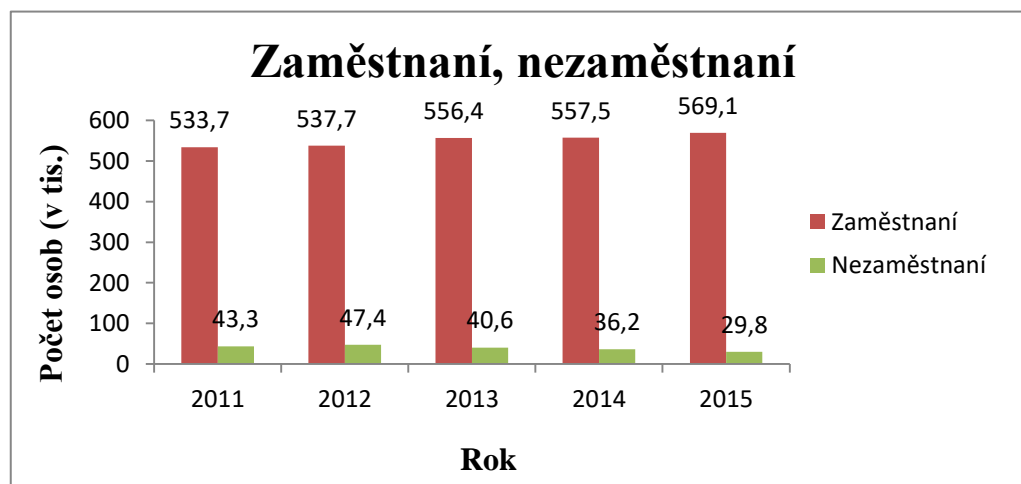
Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Pracovní síla (tis. osob)	577,0	585,1	597,0	593,7	598,9
V tom: Zaměstnaní	533,7	537,7	556,4	557,5	569,1
Nezaměstnaní	43,3	47,4	40,6	36,2	29,8
Ekonomicky neaktivní (tis. osob)	421,0	412,6	400,2	402,8	397,5
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	7,5	8,1	6,8	6,1	6,0

Dle Českého statistického úřadu v Brně bylo porovnáno pět let obecné míry nezaměstnanosti, která od roku 2011 klesá.

Pracovní síla je definována jako souhrn fyzických a duševních schopností člověka konat určitou práci. Tvoří ji tedy ekonomicky aktivní obyvatelstvo, mezi které se řadí zaměstnaní a nezaměstnaní.

Vývoj velikosti pracovní síly ovlivňují změny ekonomické aktivity. Mezi tyto aktivity se řadí věková struktura a sociální jevy. Další změna je demografická, kde častou příčinou je stěhování obyvatel.

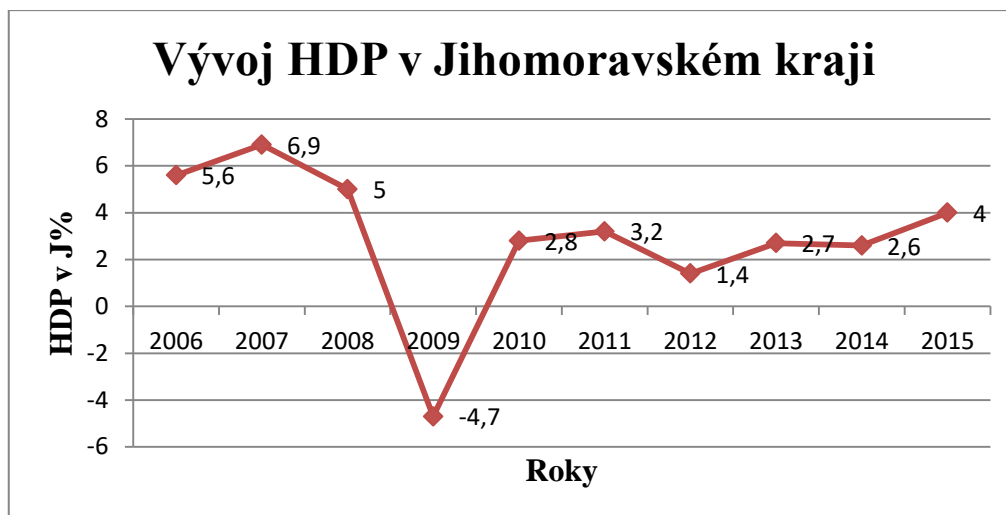
Dle tabulky lze předpokládat, že počet pracovních sil se v Jihomoravském kraji v dlouhodobém pohledu zvýšil. Díky tomu můžeme usuzovat, že lidé budou mít prostředky pro nákup zboží od společnosti.



Graf 2: Zaměstnaní a nezaměstnaní (Vlastní zpracování dle 19)

Z grafu lze vyčíst, že v Jihomoravském kraji stoupá zaměstnanost a adekvátně klesá nezaměstnanost. Obyvatelstvo má k dispozici prostředky na nákup věcí, které nejsou nezbytně nutné k přežití.

Důležitým ekonomickým faktorem je také hrubý domácí produkt (HDP). HDP je charakterizován jako peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. Využívá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Nejedná se tedy o vyjádření bohatství dané společnosti, ale o zrychlení růstu jejího bohatství.

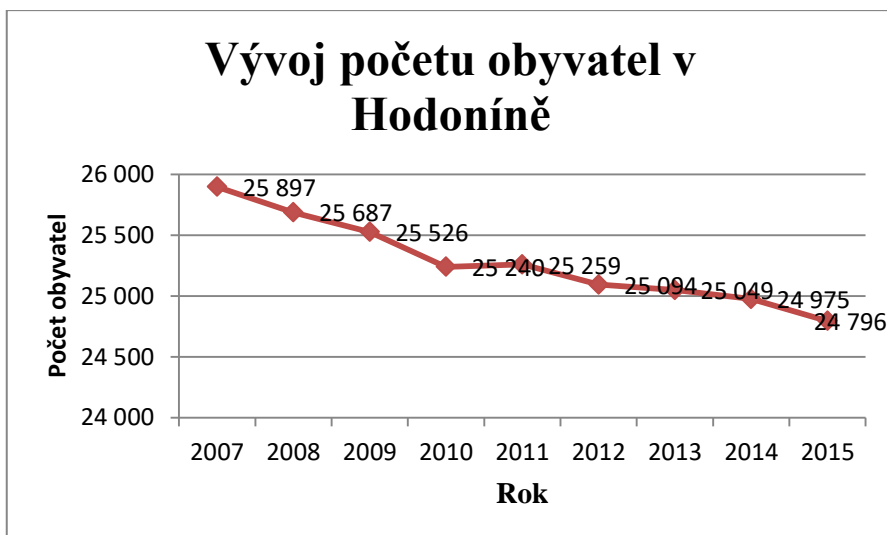


Graf 3: Vývoj HDP v Jihomoravském kraji (Vlastní zpracování dle 19)

V roce 2008 byla většina zemí Evropské unie v recesi. Tím bylo negativně ovlivněno hospodářství v České republice. Projevilo se to v roce 2009 meziročním poklesem HDP o -4,7 %. K růstu HDP v roce 2010 přispěly shodně čistý vývoz a tvorba hrubého kapitálu. Menší pokles byl zaznamenán i v roce 2012. Od tohoto roku již HDP má vzrůstající tendenci. V roce 2015 bylo HDP 4 %. To znamená, že roste spotřeba, investice a zároveň se zlepšuje zahraniční obchod.

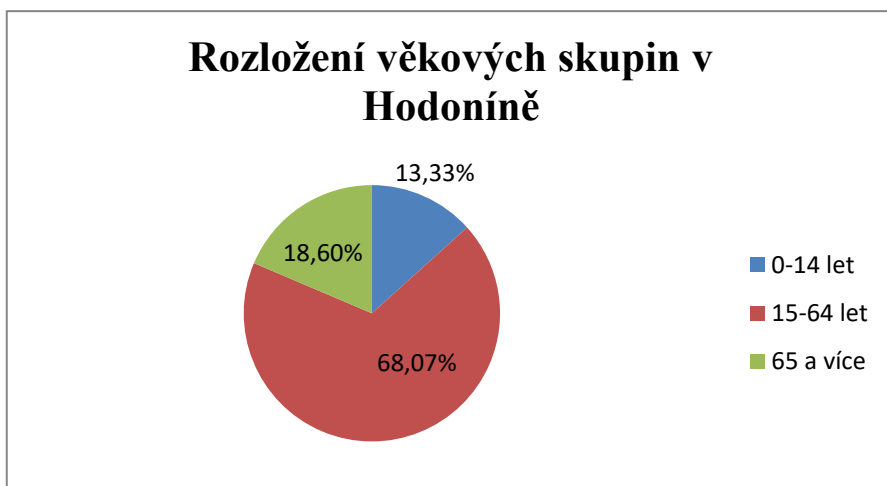
3) Sociální

Analyzování aktuální sociální situace v České Republice je velmi nezbytné pro založení nové společnosti. Dle Českého statistického úřadu počet obyvatel v Jihomoravském kraji v roce 2016 byl 1 178 812 a již od roku 2003 se nepřetržitě zvyšuje. Lidé se v České republice dožívají stále vyššího průměrného věku, ženy až 82 let a muži téměř 76 let.



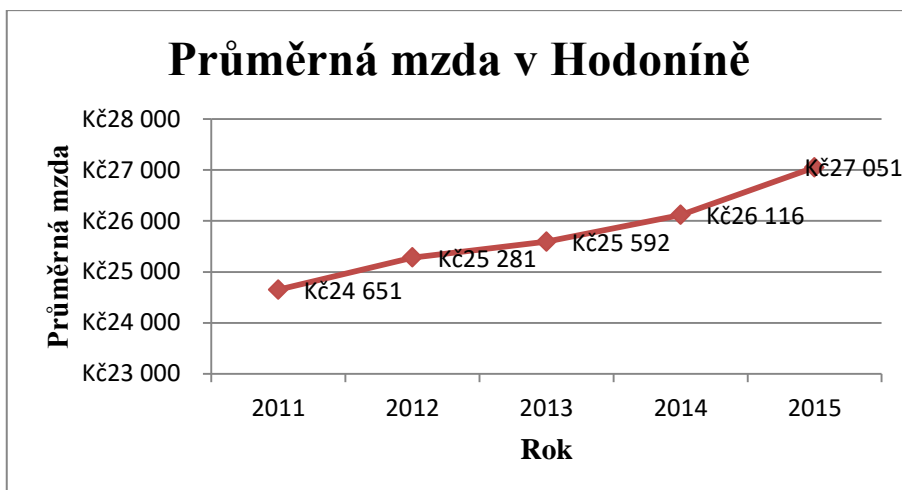
Graf 4: Vývoj počtu obyvatel v Hodoníně (Vlastní zpracování dle 20)

Hodonín má rozlohu 63,05 km² a v roce 2015 se zde nacházelo 24 796 obyvatel. Zvýšení počtu obyvatel bylo naposledy zaznamenáno v roce 1994.



Graf 5: Rozložení věkových skupin v Hodoníně (Vlastní zpracování dle 20)

Dle rozložení věkových skupin lze charakterizovat, že nejvyšší počet obyvatel se nachází ve věkové kategorii od 15-64 let. Tudiž většina obyvatel v Hodoníně je schopna porozumět důležitosti zakoupení vodních filtrů pro jejich zdraví. Jsou ve věku, kdy se předpokládá jejich práceschopnost a tím i zajištění finančních prostředků pro koupi produktů společnosti.



Graf 6: Průměrná mzda v Hodoníně (Vlastní zpracování dle 20)

Průměrná mzda v Hodoníně má rostoucí tendenci. V roce 2015 dosáhla částky až 27 051 Kč.

4) Technologické

Před dvaceti lety většina společností nevyužívala internet pro svůj business. Zatímco dnes každá společnost spadla do víru elektronické komunikace a vizualizace. Společným cílem všech lidí, kteří využívají internet, je bezproblémová a rychlá komunikace. Práci usnadňují informační systémy, státní správa funguje z velké části elektronicky. Díky novým technologiím dochází k urychlení a zjednodušení komunikace. Díky technologiím je možné z Hodonína prodávat po celém světě, aniž bychom do dané země kdykoli fyzicky jeli.

5) Legislativní

Při založení živnosti volné je důležité se řídit postupnými kroky, které určuje legislativa.

K založení a vykonání podnikatelské činnosti je důležité, aby podnikatel splnil jisté kritéria v následujících právních předpisech:

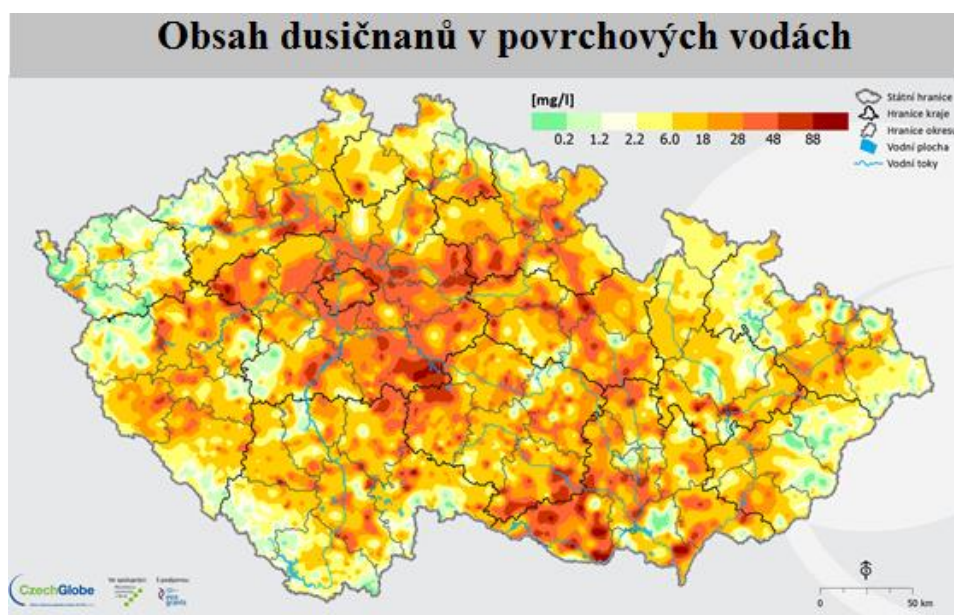
- Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 686/1992 Sb., zákon o daních z příjmů,

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 253/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 48/1997 Sb., zákon o veřejném zdravotním pojištění,
- Zákon č. 592/1992 Sb., zákon o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění,
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele.

6) Ekologické

Jelikož je společnost zaměřena na úpravu pitné vody, bude PEST analýza rozšířena o kapitolu ekologické okolí. V této kapitole budou uvedeny problematické části zaměřené na dusičnany v povrchových vodách a tvrdost vody.

V tabulce je znázorněn obsah dusičnanů v povrchových vodách v České republice.



Obr. 5: Obsah dusičnanů v povrchových vodách (Vlastní zpracování dle 20)

Z tabulky vyplývá, že za problematickou oblast na území Jihomoravského kraje lze označit v posledních letech výskyt zvýšeného množství dusičnanů. To může způsobit situaci, kdy některé ze zdrojů budou v budoucnu odstaveny. Platná vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 252/2004 Sb. stanovuje hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu, kdy nejvyšší hodnota dusičnanů je 50 mg.l^{-1} . Statisticky je prokázáno, že

v případě zvýšených hodnot dusičnanů ve vodě je vyšší výskyt rakoviny žaludku, tlustého střeva a močového měchýře.

U kojenců se může rozvinout při zvýšené hladině dusičnanů v pitné vodě tzv. methemoglobinémie. Jedná se o zvýšenou hladinu methemoglobinu v krvi. Při vyšších koncentracích se může objevit namodralé zbarvení kůže. Dalším projevem je ztráta schopnosti organismu dodávat kyslík tkáním, které ho nezbytně potřebují. Může se jednat až o život ohrožující stav.

Společnost by upozornila a poukázala právě na tuto problematiku. Je moderní trend starat se o své zdraví a zdraví svých dětí. Předpokládá se, že rodiče tomuto problému věnují svou pozornost a tudíž i společnosti, která nabízí produkty pro zkvalitnění pitné vody. V nabídce jsou výrobky pro odstranění dusičnanů z pitné vody a testovací proužky, které změří aktuální hodnotu dusičnanů v pitné vodě.

Ve vodě se nachází rozpuštěné minerály, které se do ní dostávají z okolních hornin. Množství těchto minerálů určuje, zda bude voda tzv. tvrdá nebo měkká. Pokud obsahuje více minerálů, voda je tvrdá. Ve vodě z povrchových zdrojů se nachází minerálů méně, jelikož neprotéká půdou. Je tedy vodou měkkou. Tvrdost vody má vliv na rozvody vody a spotřebiče, kdy důsledkem je chuťově voda nepříjemná. Tvrdost vody také způsobuje vznik vodního kamene.

V následujícím obrázku je zobrazena tvrdost vody v České republice.



Obr. 6: Mapa tvrdosti vody v České republice (Vlastní zpracování dle 20)

Z obrázku je možné vyčíst, že velké množství tvrdosti vody se nachází právě v Jihomoravském kraji. Řešením pro domácnosti by byl společností nabízen filtr na odstranění tvrdosti vody.

3.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil bude následně odvozena síla konkurence v analyzovaném odvětví a díky tomu ziskovost určitého sektoru trhu.

1) Konkurenti v odvětví

Spolehlivost a kvalita založena na důvěře patří mezi dva důležité faktory úspěchu a obrazu společnosti. Společnost bude usilovat, aby produkty prošly schválením Krajskou hygienickou stanicí Jihomoravského kraje se sídlem v Brně. Zákazník by tím měl jistotu, že jde o kvalitní výrobky, které nepoškodí jejich zdraví.

V blízkém okolí není doposud společnost, která by tyto stejné produkty nabízela. Avšak jsou jisté společnosti, které nabízejí podobné substituty.

Společnost Filtry-vodni.cz jsou prvním obchodem s vodními filtry v České republice a zástupcem firmy Aquaphor. Jejich kamenné obchody s vodními filtry se nachází v Praze a v Brně. Zaměřují se na filtry pro domácnost a na vodu ze studny. Jejich filtry obsahují také vnitřní filtrační patrony např. 5 mikronové, které se u této společnosti prodávají za 99 Kč.

Další konkurenční společností je společnost DETO Brno spol. s r. o., která je výrobcem a dodavatelem technologií pro úpravu vody. Na své webové stránce uvádí podobné substituty s technickými údaji a parametry, avšak neobsahují informace o ceně. Tedy není možné porovnat cenovou konkurenci. Tato společnost nedisponuje s e-shopem.

Společnost Watex, s. r. o., působí na trhu již od roku 2000 a nabízí svým zákazníkům produkty v oboru úpravy vody. Poskytují produkty od změkčení vody přes odstranění nežádoucích složek ve vodě až po reverzní osmózu.

Tab. 4: Porovnání cen konkurencí (Vlastní zpracování)

Název položky	Filtry-vodní.cz	WATEX, s. r. o.	Clearwater
Odstraňovač dusičnanů	20 490 Kč	13 915 Kč	1 416 Kč
Mechanický filtr	790 Kč	605 Kč	1 206 Kč
Změkčovač vody	16 600 Kč	1 440 Kč	1 467 Kč
Filtrační patrony do změkčovače vody	1 099 Kč	1 029 Kč	407 Kč

V tabulce jsou uvedeny ceny jednotlivých položek u konkurenčních společností, které jsou porovnané s nově vzniklou společností. Mezi nejdražší se řadí odstraňovač dusičnanů u obou konkurenčních společností. Nově vzniklá společnost má cenové výhody, které jsou patrné například u odstraňovače dusičnanů. Zde jsou ceny nižší až o několik tisíc korun. Tento cenový rozdíl spočívá v jiném mechanismu odstranění dusičnanů z pitné vody. Společnost Clearwater bude využívat náplně z ionexu, na rozdíl od ostatních společností, které využívají reverzní osmózu.

I když jsou jisté konkurenční společnosti v Jihomoravském kraji, v Hodoníně doposud nebyl nalezen kamenný obchod, který by se zabýval vodními filtry pro úpravu domácí pitné vody. Tuto mezeru na trhu by společnost využila a snažila se o vytvoření dobrého jména v okolí Hodonína se stálými zákazníky.

2) Potenciální nově vstupující firmy

Nejobvyklejšími bariérami pro vstup bývají aspekty v podobě objemu produkce, investiční náročnosti, dostupnost distribučních kanálů a podobně. Všeobecně lze konstatovat, že překážky vstupu do odvětví sílí.

Úspory z rozsahu

Důležité pro nově vstupující firmy je dosáhnout úspory z rozsahu. Díky více zakázkám u výhradního dodavatele Envirogard a Atlas Filtri by mohly být nasmlouvané množstevní ceny již dopředu. Náročné zejména bude, vyjednat si takové podmínky u dodavatelů, aby v rámci množstevních slev mohla být využita co možná nejvyšší marže.

Diferenciace produktů

Diferenciace produktů se považuje za jeden z dalších důležitých faktorů. Stávající společnosti, které již v odvětví působí, mají dlouholeté zkušenosti a především vybudované dobré jméno a postavení. Pokud tedy chce nová společnost proniknout do odvětví, je nutné se zaměřit na diferenciaci produktu a přijít s novými nápady jak dosavadní podobu produktů oživit. Společnost bude muset vynaložit jisté náklady na reklamní kampaně k získání loajality zákazníků vůči dané značce. Oblasti diferenciaci produktu lze považovat významnou bariéru odvětví.

Kapitálová náročnost

Kapitálová náročnost je jedna z hlavních překážek vstupu na trh. Nutností je investovat velkou finanční částku do počáteční reklamy. Kapitál bude také nezbytně nutný nejen na nákup výrobních zařízení, ale také na získání důvěry zákazníků. Majitelka společnosti má k dispozici 500 000 Kč, při čemž neuvažuje o získání úvěru.

Přechodové náklady

Přechodové náklady znamenají bariéry vstupu tehdy, pokud zákazník má vyšší náklady v případě dodavatele. V odvětví vodních filtrů přechodové náklady nejsou až tak vysoké, spíše se jedná o náročný proces z časového hlediska. Jelikož mnohé společnosti mají dosavadní zkušenosti s některými společnostmi prodávající vodní filtry, věnují důvěru právě jim. Proto nová společnost musí přijít s něčím novým nebo zaujmout cenou a kvalitou. Přechodové náklady se tedy značí jako středně vysoké v rámci bariéry vstupu do odvětví.

Přístup k distribučním kanálům

Pro nově vstupující společnost, která doposud nemá vybudované žádné zázemí ani jméno, je poměrně těžké zapůsobit na potenciální klienty. Hlavní roli v přístupu k distribučním kanálům bude hrát především internet, sociální sítě a letáky. Letáky budou rozváženy do okolí Hodonína, nemocničních a ambulantních zařízení. Cílem bude rozdávat je na místech, kde pobývá a pohybuje se co nejvíce lidí.

V budoucnu by společnost o problematice zdravé vody a vodních filtrů napsala články do časopisů, popřípadě absolvovala výstavy v okolí Hodonína. První zakázky budou pro společnost velmi důležité, jelikož se stávají odrazovým můstkem. Pokud budou první zákazníci spokojeni, mohou doporučit produkty i dalším známým, čímž se okruh klientů rozšíří. Přístup k distribučním kanálům tedy není velkou bariérou vstupu do odvětví.

Nákladové znevýhodnění nezáleží na rozsahu

Stávající podniky, působící v odvětví filtrů mají před nově vstupujícím podnikem cenové výhody, kdy mohou svým zákazníkům nabídnout nižší cenu. Avšak není nemožné, aby si i nově vstupující společnost dohodla lepší podmínky a nabídla cenu, která by odpovídala či překonala konkurenci. Mezi problémy se řadí spíše úroveň zkušeností, které dosavadní společnosti mají. Pro nově vstupující společnost bude velmi důležité si vybudovat databáze dodavatelů a využít krizového řízení. Z těchto důvodů je považována bariéra vstupu jako středně významná, ne však nesplnitelná.

Vládní politika

Společnost by byla založena jako živnost volná dle zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Majitelka společnosti splňuje všeobecné podmínky k provozování živnosti, kterými jsou svéprávnost a bezúhonnost.

Založení volné živnosti doprovází určité kroky.

Prvním krokem k založení živnosti je vyplnění jednotného registračního formuláře na živnostenském úřadě v Hodoníně. Zde bude uhrazen správní poplatek ve výši 1 000 Kč za ohlášení živnosti.

Druhým krokem je zaregistrování se na finančním úřadě v Hodoníně k platbě daně z příjmů fyzických osob. Podle ustanovení § 125 odst. 1 daňového řádu daňový subjekt, který obdrží povolení nebo získá oprávnění vykonávat činnost, která je zdrojem příjmů, je povinen do 15 dnů podat přihlášku k registraci u příslušného správce daně. Lhůta plyne následující den po dni účinnosti povolení nebo oprávnění. Registrační povinnost se plní podáním přihlášky k registraci, kterými jsou tiskopisy vydané ministerstvem financí.

Třetím krokem je zaregistrování k platbě záloh sociálního pojištění na Okresní správě sociálního zabezpečení v Hodoníně. Při založení činnosti se první rok hradí minimální zálohy, které pro hlavní činnost jsou 1 972 Kč. Zálohy jsou splatné vždy od 1. do 20. dne následujícího měsíce. V dalších letech se zálohy platí dle přehledu příjmů OSVČ, kdy činí 29,2 % z jedné desetiny průměrné mzdy na sociálním pojištění.

Čtvrtým krokem je zaregistrování k platbě záloh zdravotního pojištění na zdravotní pojišťovně. OSVČ bude pojištěna u Všeobecné zdravotní pojišťovny. Měsíční zálohy na zdravotní pojištění jsou vypočteny z minimálního vyměřovacího základu. V roce 2017 je minimální výše 1 906 Kč. Zálohy v dalších letech jsou vypočteny jako 13,5 % z vyměřovacího základu. Záloha je splatná od 1. dne kalendářního měsíce, za který se hradí, do 8. dne následujícího měsíce.

Celkově lze posoudit bariéru vstupu jako středně významnou, protože podmínky pro získání živnosti volné nejsou nijak složité. Mnohem složitější je vybudovat si na trhu pevné zázemí, dobré jméno společnosti a udržet se.

3) Dodavatelé

Většina produktů bude dovážena z Kanady od společnosti Envirogard. Společnost byla založena v roce 1958 a je průkopníkem v oblasti úpravy vody. Má za sebou dlouhou a úspěšnou historii ve vytváření cenově dostupných, účinných a spolehlivých zařízení na úpravu vody pro zákazníky. Výrobky jsou certifikovány CSA International & Quality Association. Společnost dodává produkty na rozmanitý trh od obytných domů až k velkým obchodním spotřebitelům.

V obchodování s Kanadou se vyskytuje problém s dlouhou dodací lhůtou, která může trvat až jeden měsíc. Dalším rozdílem oproti dovozu z Evropské unie je placení cla ve výši 1,7 %.

Zboží bude pořizováno také z italské společnosti Atlas Filtri. Atlas Filtri je společnost se systémem řízení jakosti 9001:2008 certifikovaný společností DNV. Vyrábí už více jak 35 let filtry na čištění vody v domácích i průmyslových odvětvích a je distributorem ve více než 80 zemích na světě. Výrobky jsou testovány a certifikovány podle nejprísnějších postupů a dosahují hygienické certifikace. Mají schopnost rychle

pochopit potřeby trhu a tím umožňují navržení nových řešení, a to zlepšením a inovací svých výrobků, procesů a zaváděním rok od roku nových produktů a služeb. Dodací lhůta by se pohybovala okolo třech týdnů.

4) Odběratelé

Společnost je zaměřena na nižší a střední trh, díky svým přijatelným cenám pro běžné zákazníky. Zaměřila by se spíše na domácí trh.

V budoucnu by společnost dodávala vodní filtry stavebním společnostem, které by je instalovaly do nových rodinných nebo rekonstruovaných domů či bytů.

Jelikož zdravá a kvalitní voda je důležitá nejen v domácnostech, ale také v nemocničních zařízeních, byly by produkty nabízeny nemocnicím a ambulantním zařízením.

Další zaměření by bylo na restaurační zařízení. Je stále diskutovaná otázka, zda mohou v restauracích nabízet pitnou vodu z kohoutku. Rozhodnutí je pouze na majiteli restaurace, který určí pravidla prodeje. Jelikož restaurace nemůže stoprocentně zaručit, že je voda nepřetržitě nezávadná, prodávají vodu pouze v lahvích. Pokud by zakoupila produkty na úpravu pitné vody, měla by velmi snížené riziko, že by voda byla kontaminována.

Substituty

Tato konkurence vyplývá z existence podobných či příbuzných výrobků na trhu. Existují zde nedokonalé substituty v podobě různých vodních filtrů, avšak cenové rozmezí je různé. V této oblasti tedy záleží na přání zákazníka a jeho požadavcích. Hrozba substitutů je v této oblasti hodnocena jako vysoká.

3.2.3 Vyhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Stupeň konkurence v odvětví dle Portera závisí na pěti základních konkurenčních silách. Cílem konkurenční strategie je zjistit v odvětví postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám nebo jejich vliv obrátit ve svůj prospěch.

Tab. 5: Vyhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil (Vlastní zpracování)

Faktor	Úroveň
Konkurenti v odvětví	Vysoká
Potenciálně nově vstupující firmy	Střední
Vyjednávací síla dodavatelů	Střední
Vyjednávací síla odběratelů	Střední
Ohrožení ze strany substitutů	Vysoká

Mezi střední úroveň patří potenciálně nově vstupující firmy a vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů. Mezi vysokou úroveň jsou identifikováni konkurenti v odvětví a ohrožení ze strany substitutů.

Na základě této kompletní analýzy lze usuzovat, že i přes relativně jednoduchý vstup do odvětví bude náročné zaujmout danou pozici na trhu a vybudovat pevné zázemí podniku. Celkově se lze domnívat, že bude vhodné si zvolit cestu pozvolného vstupu na trh a dlouhodobé budování vztahů se zákazníky i dodavateli.

3.2.4 SWOT analýza

Pomocí metody SWOT analýzy budou identifikovány silné a slabé stránky společnosti ve vztahu k příležitostem a hrozbám.

Tab. 6: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Kvalita výrobků	Manažerské chyby
Poloha podniku	Vyšší finanční náročnost oproti předpokladu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Růst na trhu	Zvýšení rizik prodeje
Rozšíření poskytovaných služeb	Zvýšení konkurenčního tlaku
Rozvoj společnosti	Zánik jednoho z výhradních dodavatelů

Silné stránky

Podnik považuje za svou silnou stránku kvalitu produktů, neboť dodavatel Envirogard disponuje certifikací CSA International & Quality Association a Atlas Filtri jsou certifikovány společností DNV. Produkty jsou testovány a certifikovány dle nejpřísnějších postupů a dosahují hygienického osvědčení. Je schopen rychle porozumět potřebám trhu a tím přijít k navržení nových řešení, inovací a zlepšováním výrobků a jejich procesů.

Poloha společnosti se řadí jako další silná stránka. To lze usuzovat z narůstající průměrné mzdy a klesající nezaměstnanosti. Většina obyvatel je ve věku, kdy jsou práceschopní, tudíž mohou vynaložit jisté peněžní prostředky ke koupi vodních filtrů. V Hodoníně doposud není zaznamenán žádný kamenný obchod se stejnými substituty.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze označit manažerské chyby, ke kterým může docházet vzhledem k malým zkušenostem majitelky společnosti s podnikáním v tomto oboru. Řešením by mohlo být zúčastnění se seminářů, které pojednávají o kvalitě pitné vody. Dále prostudování dostupné české i zahraniční literatury.

Slabou stránkou může být vyšší finanční náročnost oproti předpokladu. K té může přijít zdražením produktů od dodavatelů, zvýšení ceny nájmu či nutnost zvýšení určité propagace.

Další částí, která bude hodnocena pomocí SWOT analýzy jsou příležitosti a hrozby.

Příležitosti

Jako příležitost společnost označuje růst na trhu, kdy získá větší množství zákazníků a dobrého jména na trhu. Společnost by mohla dosáhnout takového postavení, kdy by se stala dodavatelem pro menší podniky v České republice. Tím by upevnila svou pozici a získala vyšší konkurenceschopnost.

Pokud se zvýší prodej stávajících produktů, může si majitelka dovolit rozšířit sortiment a tím uspokojit širší klientelu. Pokud by zákazníci měli zájem, mohlo by dojít k rozšíření služeb o instalatéra, který by zakoupené zboží instaloval v okolí Hodonína.

Při stálém zvyšování zisků by mohlo dojít k otevření nové kamenné prodejny v dalším městě a tím by se rozšířila dostupnost výrobků pro zákazníky.

Hrozby

Mezi hrozby podniku patří zvýšení rizik prodeje. Jedná se o situaci, kdy poklesne poptávka produktů a tím dochází k nižšímu zisku z prodeje. V tomto případě by byla společnost nucena zvýšit propagaci produktů a uplatnit jistá cenová zvýhodnění a tím přilákat zákazníky k vyššímu odběru zboží.

K dalším hrozbám se řadí zvýšení konkurenčního tlaku, který může mít za důsledek pokles cenové přírážky. Konkurenti mohou snížit své ceny produktů a ostatní je následovat. Tento druh konkurenčního tlaku se nazývá cenová válka. Cenové války jsou krátkodobě výhodné pro spotřebitele, kteří využijí nižších cen k rozhodování o volbě produktu od různých společností.

Hrozbou také může být zánik jednoho z výhradních dodavatelů. Společnost by byla nucena najít jiného dodavatele s podobně kvalitními produkty. To by značilo další časovou a finanční náročnost.

3.3 Zhodnocení analytické části

Na základě průzkumu okolí a zpracování analýz, ze kterých vyplývá SWOT analýza, je možné usoudit, že Hodonín není přesycený výrobky vodních filtrů pro domácnosti. V okolí chybí kamenná prodejna s podobnými produkty. Trendem v dnešní moderní době je především péče o své zdraví. Tento faktor by mohl pomoci ke zvýšené poptávce zboží.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V kapitole vlastní návrhy řešení bude sestaven podnikatelský plán pro společnost prodávající zařízení na úpravu pitné vody. Podnikatelský plán by měl sloužit k zjištění, zda nově vzniklá společnost bude prosperující a konkurenceschopná. Nejdříve bude popsána společnost a její marketingová strategie a mix. Následně bude sestaven plán, který bude zobrazovat v číslech založení společnosti a její investiční výdaje a poté hospodaření v následujících třech letech.

4.1 Popis společnosti

Tato podkapitola bude pojednávat o zakládající společnosti. Bude popisovat obchodní název společnosti, volba právní formy a celkové strategii společnosti. Základní údaje jsou uvedené v tabulce 8.

Tab. 7: Základní údaje společnosti Clearwater (Vlastní zpracování)

Základní údaje	
Název společnosti	Clearwater
Adresa	Národní třída 91, Hodonín 695 01
Kontaktní údaje	+420 721 987 654 clearwater@gmail.com
Právní forma společnosti	živnost
Předmět podnikání	prodej filtrů na úpravu vody a filtračních patronů

4.1.1 Obchodní název

Volba obchodního názvu společnosti je velmi důležitým krokem. Představuje nejen společnost, ale také ovlivňuje zákazníka. Dále musí mít právní úpravu, která je obsažena především v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Clearwater je velmi krátký a výstižný, a jelikož je v anglickém jazyce, tak i zapamatovatelný pro zahraniční klienty. Název se skládá ze slov clear a water, což v překladu znamená čistá voda.

Čistou a zdravotně nezávadnou vodu chce společnost garantovat zákazníkům, kteří si zakoupí filtry na úpravu vody.

4.1.2 Poloha podniku

Navrhovaná společnost bude disponovat kamenným obchodem, který se bude nacházet v Hodoníně v Jihomoravském kraji. Kamenný obchod bude v pronájmu v centru města na ulici Národní třída, kde se pohybuje mnoho lidí. Jedná se o velmi frekventovanou hlavní ulici. Užiténá plocha je 150 m². Jednalo by se o prodejní plochu o výměře 90 m², kde by byla umístěna kamenná prodejna a 60 m² skladových a kancelářských prostor. Součástí užiténé plochy je sociální zařízení. Prodejna je obložena mramorem a podlahy jsou z indické žuly. Celek působí velmi exkluzivně a reprezentativně. Bezpečnost zajišťuje venkovní kamerový systém. Další nespornou výhodou je výloha z nerozbitného skla.

4.1.3 Právní forma společnosti

Společnost Clearwater bude působit dle zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání jako živnost volná. Živnost bude provozovat fyzická osoba, která splňuje všeobecné podmínky pro provozování živnosti. Dle přílohy 4 nařízení vlády č. 278/2008 bude živnost volná zařazena do kategorie Obchod a služby neuvedené v přílohách 1-4. Oprávnění provozovat živnost vzniká dnem ohlášení, nebo pokud je v ohlášení uveden pozdější den zahájení živnosti, tímto dnem.

4.1.4 Předmět podnikání

Předmětem podnikání bude již zmiňovaný nákup a prodej filtrů na úpravu pitné vody v domácnostech. Dle kategorie CZ-NACE se živnost řadí do NACE kódu S, Ostatní činnosti.

4.1.5 Personální zajištění

Z počátku bude hierarchie ve firmě spíše plochá. Zaměstnán bude jeden prodavač a jeden brigádník. Brigádník by byl přijat na dohodu o provedení práce. Jeho náplň práce by se skládala z vyřízení objednávek, jejich kompletace a zajištění distribuce zásilek prostřednictvím České pošty nebo Toptransu.

Na pozici prodavač/prodavačka bude přijat uchazeč se středním vzděláním s maturitní zkouškou. Výhodou bude praxe v oboru. Dále bude požadováno příjemné vystupování. Náplní práce bude obsluha zákazníků, doplňování zboží a kontrola objednávek skrze e-shop. Jednou za čtvrt roku bude provádět inventuru zboží.

Externí zaměstnanec by byl IT specialista, který by zprovoznil a staral se o bezchybný chod webových stránek..

4.1.6 Hodnocení zaměstnanců

Dle zákona č. 65/1965 Sb., zákoník práce, přísluší zaměstnanci za vykonanou práci mzda. Zaměstnanci společnosti obdrží mzdu každý měsíc k 15. dni daného měsíce. Mzdové podmínky budou popsány v pracovní smlouvě.

Základní sazba minimální mzdy od 1. 1. 2017 pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin činí 66 Kč za hodinu, tedy 11 000 Kč za měsíc.

Ve společnosti bude vždy v provozní době v kamenném obchodě přítomen prodavač. Jeho pracovní doba bude 8,5 hodiny denně a měsíční hrubá mzda 18 000 Kč. Dalším zaměstnancem bude brigádník, u kterého se předpokládá, že podepíše dohodu o provedení práce. Výše hrubé mzdy brigádníka je ve výši 1 680 Kč. Jelikož brigádník neodpracuje ve společnosti více než 300 hodin a jeho hrubá měsíční mzda nepřesáhne 10 000 Kč, neodvádí společnost pojistné. Jeho pracovní doba bude 6 hodin týdně.

Tab. 8: Mzdová a časová organizace (Vlastní zpracování)

Pozice	Úvazek	Hrubá mzda (Kč)	Sociální, zdravotní pojištění 34%	Hodin týdně	Kč/hodinu	Superhrubá mzda
Prodavač	plný	18 000	6 120	40	113	24 120
	dohoda o					
Brigádník	provedení práce	1 680	0	6	70	0

V tabulce 23 jsou uvedené mzdy zaměstnanců spolu s odvody. Náklady zaměstnavatele za oba zaměstnance budou za jeden měsíc 25 800 Kč.

4.1.7 Motivační systém zaměstnanců

- sleva 15 % na výrobky společnosti
- prémie za inovativní nápady pro společnost
- vánoční odměny nebo jubilejní balíčky.

4.2 Marketingová strategie

Před samotným zpracováním marketingového mixu, který stanovuje směr marketingové strategie, je důležité se zaměřit na určení cílových skupin zákazníků.

Segmentace trhu slouží k určení cílové skupiny zákazníků, na které se bude společnost Clearwater zaměřovat. Klienti představují heterogenní trh s různými potřebami a požadavky. Trh se rozdělí na menší homogenní skupiny zákazníků, tzv. tržní segmenty, ve kterých se klienti řadí do skupin se společnými preferencemi či nákupním chováním.

Společnost Clearwater působí na spotřebitelském trhu, kde se jednotlivé segmenty rozdělují dle těchto nejvýznamnějších faktorů:

- a) geografické – společnost Clearwater bude působit jako kamenná prodejna v centru města Hodonín. Ulice, ve které společnost bude sídlit, je velmi frekventovaná. Proto společnost předpokládá vysokou návštěvnost právě městských obyvatel Hodonína. Město Hodonín sousedí s hranicemi Slovenské republiky. Společnost Clearwater do budoucna očekává rozšíření klientely i o občany Slovenské republiky.
- b) demografické – jak bylo zmíněno již v analytické části, největší zastoupení má věková skupina v kategorii od 15 – 64 let. Kamenná prodejna se nachází v blízkosti zdravotního střediska a několika obchodů s oděvy, tudíž věková kategorie návštěvníků může být různorodá,
- c) psychologické – průměrná mzda v Hodoníně má rostoucí tendenci, kdy v roce 2015 dosáhla částky 27 051 Kč. Produkty společnosti jsou založeny na kvalitě a cenové dostupnosti v porovnání s konkurencí. Na základě těchto podmínek lze usoudit, že zákazníci bude střední třída vzhledem k příjmu obyvatelstva,
- d) nákupní chování – v této kategorii je důležitá především frekvence a rozsah nákupů produktů společnosti. Tento faktor můžeme rozdělit do třech skupin

zákazníků: silných, průměrných a slabých. Mezi silné zákazníky můžeme řadit stavební společnosti, které by vodní filtry instalovaly do nových rodinných či rekonstruovaných domů, bytů. Odběr produktů by tedy byl ve větším množství. Mezi další silné zákazníky by se řadily např. nemocniční či restaurační zařízení. Ve skupině průměrných zákazníků lze označit klienty, kteří pravidelně nakupují filtry a filtrační patrony. Filtrační patrony mění dle doporučené minimální doby trvanlivosti. Slabí zákazníci nakoupí pouze jeden druh vodního filtru a do něj filtrační patrony mění v mnohem delší době, než je doporučena.

4.3 Marketingový mix

Na konkrétní specifikaci marketingové strategie slouží marketingový mix, kde budou uvedeny čtyři základní marketingové nástroje, které bude společnost využívat k dosažení svých cílů.

4.3.1 Produkt

Základním sortimentem společnosti jsou vodní filtry. Tato zařízení jsou instalována přímo do potrubí nebo na vývod pitné vody. Takto přefiltrovaná voda je poté zbavena problému, který byl zjištěn při chemickém rozboru. Velkou výhodou vodních filtrů je zanechání minerálních látek v pitné vodě a tím zaručení její zdravotní nezávadnosti oproti jiným filtrům, které mohou z pitné vody vytvořit destilovanou.

Mezi nejčastější problémy řadíme chemický prvek chlór, který je pro naše zdraví velmi nebezpečný. Do vody se přidává ve vodárnách jako konzervační látka a jako desinfekční prostředek. Po instalaci mechanického filtru je zcela odstraněn nejen chlór, ale také zbytky pesticidů, herbicidů či ropných látek, které se do vody dostávají povrchovým prosakováním, neboť vodárenská úprava je není schopna zcela eliminovat.

Dalším problémem pitné vody mohou být mechanické nečistoty, které se do vody dostávají ze zaneseného vodovodního potrubí. V neposlední řadě vodní filtry odstraňují i nadměrné množství dusičnanů ve vodě. Dusičnany se řadí mezi rakovinotvorné látky, které nepříznivě ovlivňují kvalitu vody a tím ovlivňují i naše zdraví.

Lidé, kteří vlastní chatu či chalupu na odlehlých místech, kde není dostupnost veřejného vodovodu, mohou mít problémy s pitou vodou. Tyto domácnosti nejsou napojeny na veřejnou vodovodní síť, a proto čerpají vodu z vlastní studny, která s postupem času a měnícím se prostředím může obsahovat velmi nebezpečné bakterie, které mohou vyvolávat řadu zdravotních problémů. Proto by společnost nabízela filtry na odstranění bakterií ze zdrojů vody.

Další filtry se využívají na velmi častý problém tvrdosti vody a to buď na ochranu praček, myček či bojlerů nebo na ochranu veškerého potrubí v domácnosti.

Důraz je kladen především na kvalitu výrobků a spokojenost a zdraví zákazníků. Výrobové řady se dělí na dusičnany, chlór, mechanické nečistoty a bakterie. Samozřejmostí jsou i náhradní filtrační patrony, které si zákazníci musí po určitém období měnit a zakoupit je ve společnosti.

Záruční lhůta bude dle zákona 24 měsíců od data prodeje. Po tuto dobu bude zařízení bezplatně opraveno či vyměněno. Ovšem nevztahuje se na spotřební materiál (vnitřní filtrační patrony), které se musí pravidelně měnit a jejich životnost je tedy omezená.

Kvalita produktů

Prodejce má informační povinnost dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných produktů. Prodávající je dle zákona dále povinen spotřebitele informovat o způsobu použití a údržby produktů, o případném nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného zacházení či údržby.

Každý produkt bude mít český návod a označení. Při naskladňování zboží bude zároveň kontrolována kvalita a nepoškozenost každého kusu. Kvalita zahrnuje trvanlivost, spolehlivost a další oceňované vlastnosti.

Každý návod bude obsahovat popis vodního filtru, návod na montáž s obrázkem a popisem. Součástí by byly také údaje o výměně filtračních patron a jejich životnost. Na závěr návodu budou uvedeny jistá upozornění a možné problémy, které mohou při instalaci vzniknout.

4.3.2 Cena

Pro stanovení ceny produktů využijeme strategii nákladovou. Vychází ze stanovených nákladů plus ziskové rozpětí. Nevýhodou této metody je, že neodráží situaci na trhu. Proto se bude sledovat, jak zákazníci vnímají hodnotu našich produktů. Vzhledem ke konkurenci budeme poskytovat ceny nižší, ale s ohledem na zisk.

V tabulce jsou uvedeny předpokládané ceny jednotlivých produktů od dodavatelů Kanady a Itálie a prodejní ceny společnosti.

Tab. 9: Předpokládané ceny jednotlivých produktů (Vlastní zpracování)

Název položky	Dodavatelská cena (Kč)	Marže 180 % (Kč)	Prodejní cena bez DPH (Kč)	DPH (21 %)	Prodejní cena s DPH (Kč)
Envirogard					
Filtr k odstranění mechanických nečistot	356	641	997	209	1 206
Filtrační patrony k odstranění mechanických nečistot	36	65	101	21	122
Filtr k odstranění bakterií	675	1 215	1 890	397	2 287
Filtrační patrony k odstranění bakterií	288	518	806	169	975
Filtr k odstranění chlóru	418	752	1 170	246	1 416
Filtrační patrony k odstranění chlóru	100	180	280	59	339
Atlas Filtri					
Filtr k odstranění dusičnanů	418	752	1 170	246	1 416
Filtrační patrony k odstranění dusičnanů	120	216	336	71	407
Filtr k odstranění tvrdosti vody	433	779	1 212	255	1 467
Změkčovací náplň	120	216	336	71	407

Objednávky a hrazení objednávek bude kontrolováno každé dvě hodiny v provozní době. K hrazení objednávek mohou zákazníci zvolit jednu ze dvou možností:

- 1) První varianta je zaslání zboží na dobírku, kdy platba proběhne při přijetí zboží zákazníkem. Zboží bude připraveno a zabaleno ke konci pracovní doby v den objednávky. Expedováno na Českou poštu bude v den připravení, nejpozději druhý pracovní den. Pokud bude objednávka pořízena pomocí e-shopu mimo pracovní dobu, zboží bude připraveno k expedici následující pracovní den.
- 2) Druhá z možností je platba na bankovní účet společnosti do pěti dnů od objednání zboží přes e-shop. Pokud nebude zboží uhrazeno do dané lhůty, bude objednávka stornována. Po přijetí platby za objednané zboží proběhne expedice ve stejný den. Pokud bude platba uhrazena mimo provozní dobu, bude zboží připraveno k expedici následující pracovní den.

4.3.3 Komunikace

Propagace patří k faktorům, které jsou velmi důležité při založení nové společnosti. Pro úspěšnost společnosti je základem, aby o nás potenciální zákazníci věděli a byli informováni o případných cenových akcích.

Internet

V současné době patří internet k nejpoužívanější a nejefektivnější komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem. Proto společnost bude využívat co nejkvalitnějších služeb k získání potenciálních zákazníků pomocí webových stránek a e-shopu. Webové stránky i e-shop budou vytvořeny profesionálním IT pracovníkem se zkušenostmi v tomto odvětví. Součástí webových stránek bude statistika sledovanosti jednotlivých produktů.

Tab. 10: Internet na optické síti (Vlastní zpracování)

Internet na optické síti	Fiber Home ideal	Fiber Home plus
Celková rychlost připojení	100 Mb/s	200 Mb/s
Akční cena na 3 měsíce	299 Kč	399 Kč
Běžná cena	420 Kč	570 Kč
Zřízení a profesionální instalace služby	zdarma	zdarma
Pronájem Wi-Fi routeru	zdarma	zdarma

Společnost bude využívat služby od společnosti Net-Connet. s. r. o., která patří mezi významné poskytovatele internetových služeb na území města Hodonín. Společnost nabízí internetové připojení na území Hodonína prostřednictvím optické sítě. Optická síť se vyznačuje ultrarychlým a stabilním připojením. V tabulce jsou uvedeny dvě možnosti, ze kterých si zákazník může vybrat dle preference ceny nebo rychlosti připojení. Společnost si vybere Fiber Home plus, kdy první tři měsíce bude platit 399 Kč při rychlosti 200 Mb/s. Od čtvrtého měsíce bude platit poplatek ve výši 570 Kč.

Založeny budou webové stránky, které jsou v dnešním světě velmi populární. Jsou hlavním zdrojem informací pro zákazníky. Zákazník by zde mohl najít jednotlivé produkty s jejich popisy a fotografie, ceny. Dále obchodní podmínky, reklamační řád a kontakt na společnost. Úspěšnost záleží nejen na kvalitě technického a grafického zpracování, ale i na obsahu webu a aktuálnosti informací. Proto se bude společnost snažit o co nejefektivnější webové stránky.

Součástí webových stránek bude internetový obchod neboli e-shop, který je používán jako jeden z komunikačních kanálů prodejce pro nabízení jeho produktů a služeb. Jedná se o elektronické obchodování, kdy si zákazník může vybrat dle jeho preferencí jistý produkt, způsob dopravy přímo domů nebo vyzvednout v kamenné prodejně, úhradu objednávky.

Tab. 11: Webové stránky a e-shop (Vlastní zpracování)

Jednotlivé služby	Cena (Kč)
Zřízení webové stránky a e - shopu	60 000
Fotografie produktů	3 000
Celkem	63 000

Společnost si vybere služby od True Desing, který se specializuje na webové stránky a e-shopy. V rámci webových stránek a e-shopů budou přiloženy i fotografie a popisy jednotlivých produktů, o které se postará také True Desing.

Společnost se může rozhodnout mezi dvěma možnostmi, které společnost True Desing nabízí.

První možností je si e-shop pronajmout. Částka za tuto službu se pohybuje okolo 600 Kč/měsíc. Zřizovatel e-shopu jej pravidelně upravuje a řeší nedostatky.

Druhou variantou je objednat si e-shop na míru. Zde se pohybuje částka od 60 000 Kč. Cenu ovlivňuje několik faktorů. Jedním z nich je, zda do e-shopu je zahrnuta pouze technická stránka a finální naprogramování, nebo i strategie průzkumu trhu a další nadstandartní služby. Částka se tedy pohybuje a výrazně liší dle požadavků klienta. Společnost si vybere druhou variantu, tedy celková částka by byla ve výši 63 000 Kč.

Reklama

Reklama se řadí mezi účinný nástroj komunikace s cílovou skupinou zákazníků, kteří objeví tuto propagaci mimo domov. V tomto případě se jedná o formu letáků, které by byly umístěny v čekárnách zdravotnických zařízení a v maloobchodě. Dále by k dispozici byly i katalogy s našimi výrobky. Katalogy by byly poskytovány koncovým zákazníkům, ale také stavebním společností. Stavební společnosti by je dále nabízely svým zákazníkům při stavbě či rekonstrukci domu.

Tab. 12: Kalkulace nákladů na letáky (Vlastní zpracování)

Rozměry	Počet kusů (ks)	Cena za kus s DPH (Kč)	Celková cena s DPH (Kč)
A5	500	3,874	1 937
A5	1000	2,281	2 281
A5	2000	1,3205	2 641

V tabulce jsou porovnány ceny letáků dle počtu kusů se stejnými rozměry, kdy skládání jsou 2 lomy paralelní a v ceně je obsažena i grafická práce. Z tabulky vyplývá, že čím vyšší množství počtu kusů letáků bude objednáno, tím nižší je cena za kus s DPH. Společnost by využila předchozího kontaktu s True Design a objednala by letáky přímo od něj za cenu 2 641 Kč za 2000 kusů.

Přímý marketing

V prvních měsících bude povědomí o firmě zvyšováno prostřednictvím přímého marketingu, kdy bude využit e-mail, telefon, či osobní komunikace. Důležité je rychlé jednání, vstřícnost a krátká dodací lhůta.

Tarif do telefonu bude zakoupen u společnosti O2, která bude dodavatelem i EET eKasy. Společnost si vybere tarif FREE CZ, který nabízí neomezené volání a SMS do všech sítí. Cena tohoto tarifu je ve výši 749 Kč na měsíc.

Dodací lhůta bude záležet na výběru zákazníka, jakou doručovací službu si zvolí. Klienti si sami určí, co je pro ně výhodnější. Využít mohou Českou poštu, Toptrans nebo osobní vyzvednutí. Pokud si zvolí Českou poštu, je zde výběr balíkové služby, kterými mohou být Balík Na poštu, Balík Do ruky a Balík Expres.

Balík Na poštu umožňuje vyzvednutí na zvolené poště, kterou určil adresát či odesílatel a garantuje doručení již následující pracovní den do hmotnosti 30 kg po celé České republice. Jde o využití služby v případě, kdy zákazník si není jistý, zda bude po celý den na uvedené adrese.

U Balíku Do ruky se jedná o balíky o hmotnosti až 50 kg, který je doručen na jakékoliv adrese České republiky. Toto doručení je většinou do tří pracovních dnů.

Balík Expres je služba pro expresní zásilky do 10 kg. Služba balík dodá adresátovi již v den jejího podání. Na webových stránkách České pošty je možnost i sledování zásilek pomocí čísla balíku, který mu bude poštou přiřazen.

Expresní přeprava kusových zásilek, tzn. Toptrans, garantuje doručení zásilek v České republice do 24 hodin. Tento způsob dopravy není omezen vahou doručovaného zboží.

Podpora prodeje

Formou podpory prodeje by byly poskytovány určité výhody stálým zákazníkům prostřednictvím věrnostních karet a slev. Stálý zákazník získá věrnostní kartu, na kterou se budou za každý nákup načítat body. Při dosažení určitého počtu bodů, bude zákazníkovi umožněna věrnostní sleva 5%.

4.3.4 Distribuce

Jelikož navrhovaný kamenný obchod bude umístěn přímo do centra města Hodonín, lze místo působení považovat za lehce dostupné pro městské obyvatelstvo. Zákazníci

mohou využít parkovací prostory, které se nachází přímo před prodejnou. To jim umožňuje jednoduchý přístup.

Produkty se mohou dostávat zákazníkům skrze tyto způsoby:

- a) e-shop – dopravu si mohou vybrat dle vlastních preferencí a ceny (Česká pošta, Toptrans, Zásilkovna, Uloženko či osobní vyzvednutí)
- b) kamenný obchod.

4.4 Plán nákupu

O celý nákupní proces se bude starat majitelka společnosti. Nákup bude uskutečňován dle zásob na skladě. Ke kontrole aktuálních zásob bude sloužit inventura, která by probíhala jednou za čtvrt roku. Díky ní bude mít majitelka přehled o optimalizaci zásob a prodeji zboží. Také může zjistit, které zboží je zákazníky nejvíce preferováno.

Zásoby budou zakoupeny za uvedené ceny v tabulkách, které vychází z ceníku v přílohách. Z počátku bude zakoupen menší počet kusů, dle prodeje se bude nákup zásob optimalizovat.

Z Kanady bude dopravu zajišťovat společnost ACCUSONIC corporation. Cena dopravy se může lišit dle počtu objednaných palet. Orientační cena je cca 10 000 Kč za 4 palety.

Dopravu zboží z Itálie bude přepravovat společnost BLUETRAX s. r. o. Olomouc. Zde se orientační cena pohybuje okolo 3 000 Kč.

Další položkou při odběru zboží z Kanady je platba cla, které je 1,7 % z nákupní ceny.

Nákup zásob na čtvrt roku

V následující tabulce bude uveden nákup zásob za tři měsíce.

Tab. 13: Nákup prvotních zásob (vlastní zpracování)

Název položky	Dodavatelská cena (Kč)	Ks	Celková cena (Kč)
Envirogard			
Filtr k odstranění mechanických nečistot	356	150	53 400
Filtrační patrony k odstranění mechanických nečistot	36	250	9 000
Filtr k odstranění chlóru	418	120	50 160
Filtrační patrony k odstranění chlóru	100	200	20 000
Filtr k odstranění bakterií	675	60	40 500
Filtrační patrony k odstranění bakterií	288	60	17 280
Clo			3 236
Doprava			10 000
Atlas Filtri			
Filtr k odstranění tvrdosti vody	433	50	21 650
Změkčovací náplň	120	80	9 600
Filtr k odstranění dusičnanů	418	40	16 720
Filtrační patrony k odstranění dusičnanů	120	50	6 000
Doprava			3 000
Celkem			260 546

Nákup celkových zásob vychází na částku 260 546 Kč. Společnost vychází z plánu prodeje, dle kterého by tyto zásoby měly být objednávány každé tři měsíce. Je počítáno i s menší rezervou, pokud by u některého zboží byl prodej navýšen.

Nákup ročních zásob

V tabulce je uveden nákup ročních zásob.

Tab. 14: Nákup ročních zásob (Vlastní zpracování)

Název položky	Dodavatelská cena (Kč)	Kusy za 12 měsíců	Celková dodavatelská cena (Kč)
KANADA			
Filtr k odstranění mechanických nečistot	356	600	213 600
Filtrační patrony k odstranění mechanických nečistot	36	1 000	36 000
Filtr k odstranění chlóru	418	480	200 640
Filtrační patrony k odstranění chlóru	100	800	80 000
Filtr k odstranění bakterií	675	240	162 000
Filtrační patrony k odstranění bakterií	288	240	69 120
Doprava			40 000
Clo			12 943
ITÁLIE			
Filtr k odstranění tvrdosti vody	433	200	86 600
Změkčovací náplň	120	320	38 400
Filtr k odstranění dusičnanů	418	160	66 880
Filtrační patrony k odstranění dusičnanů	120	200	24 000
Doprava			12 000
Celkem			1 042 183

Nákup ročních zásob se bude pohybovat okolo 1 042 183 Kč.

V prvním roce nákup zásob bude nejspíše každého čtvrt roku. Po stabilizaci společnosti na trhu by nákup zásob mohl být v dalším roce pouze jednou za půl roku.

4.5 Finanční plán

Finanční plán je zaměřený především na odhad hospodářského výsledku, který společnost Clearwater může očekávat, nebo také dosáhnout. Také se finanční plán zabývá investičními výdaji i jeho samotným financováním, které slouží k rozjezdu nové společnosti na trhu.

4.6 Vstupní výdaje

Před samotným zahájením rozjezdu společnosti je nevyhnutelná investice. Budou podrobně rozepsány výdajové položky, jako je nájem, finanční prostředky na nákup vybavení kamenného obchodu a skladu a informační systém ve společnosti.

4.6.1 Nájem

Jak bylo již zmíněno, místem podnikání bude město Hodonín. Aktuální cena je 173 Kč/m² za měsíc. Užité plocha je 150 m². Nájem za měsíc by tedy byl ve výši 26 000 Kč.

4.6.2 Finanční prostředky na nákup vybavení kamenného obchodu

V níže uvedených tabulkách budou uvedeny položky na výbavu kamenné prodejny a přibližná cena položek.

Tab. 15: Vybavení kamenné prodejny (Vlastní zpracování)

Název položky	Počet ks	Kč	Celkem Kč s DPH
Stůl	1	2 000	2 000
Židle	1	1 150	1 150
Regál	10	2 000	20 000
Notebook	1	20 000	20 000
Tiskárna	1	4 500	4 500
Kancelářské potřeby			3 000
Čisticí a úklidové prostředky			1 500
Celkem			52 150

Vybavení kamenné prodejny se pohybuje v cenové výši 52 150 Kč.

4.6.3 Provozní doba kamenného obchodu

Provozní doba v kamenném obchodě bude od pondělí do pátku s polední obědovou pauzou. V sobotu a v neděli bude zavřeno. Ve výjimečných případech po předchozí domluvě je možnost setkání se zákazníkem i mimo provozní dobu. Provozní doba je každý všední den 8 hodin. Pracovní doba zohledňuje i provozní dobu České pošty.

Tab. 16: Otevírací doba kamenného obchodu (Vlastní zpracování)

Den	Provozní doba
Pondělí	8:00 – 11:00 12:00 – 17:00
Úterý	8:00 – 11:00 12:00 – 17:00
Středa	8:00 – 11:00 12:00 – 17:00
Čtvrtek	8:00 – 11:00 12:00 – 17:00
Pátek	8:00 – 11:00 12:00 – 17:00
Sobota	ZAVŘENO
Neděle	ZAVŘENO

4.6.4 Finanční prostředky na vybavení skladu

Pro doručení zboží k zákazníkům budou využity klopové lepenkové krabice, které budou objednávány od společnosti SERVISBAL OBALY s. r. o. Z jejich nabídky budou vybrány tři velikosti, které budou zakoupeny dle aktuální potřeby. Společnost garantuje dopravu zdarma.

Tab. 17: Klopové lepenkové krabice (Vlastní zpracování)

Velikosti	Cena za ks (Kč)	Počet ks	Celková cena s DPH (Kč)
105x74x52 3VVL	4, 71	200	942
200x150x100 3VVL	3, 77	200	754
156x106x112 3VVL	4, 84	200	968
Celkem			2 664

Společnost SERVISBAL OBALY s. r. o. nabízí při nákupu 200 a více kusů slevové bonusy, proto byl zvolen počet kusů 200. Celkový výše za klopové lepenkové krabice je 2 664 Kč.

V následující tabulce jsou uvedeny položky a ceny jednotlivých komponentů, které jsou potřebné k vybavení skladu.

Tab. 18: Vybavení skladu (Vlastní zpracování)

Název Položky	Počet ks	Kč	Celkem Kč s DPH
Regál	15	1 000	15 000
Plošinový vozík	1	2 500	2 500
Stůl k balení	1	1 500	1 500
Klopové lepenkové krabice			2 664
Přepravka	5	94	470
Obalový materiál			700
Celkem			22 834

Celková částka na vybavení skladu se pohybuje ve výši 22 834 Kč.

4.6.5 Informační systém

Majitelka společnosti povede daňovou evidenci dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, který upravuje její obsah. Forma a způsob vedení nejsou striktně stanoveny. Daňová evidence zahrnuje evidenci příjmů a výdajů, evidenci majetku a závazků, inventarizaci, archivaci. Daňová evidence je určena pro podnikající fyzické osoby, které nepovedou účetnictví a své výdaje neprokazují procentem z příjmů.

Pro daňovou evidenci bude použit program Pohoda. Jedná se o ekonomický a účetní program. Ovládání je snadné a intuitivní, proto se ani začátečník při práci v účetním programu neztratí. Společnost si vybere POHODA 2017 Mini za 2 396 Kč. V programu lze sledovat informace o peněžních prostředcích v hotovosti i na bankovních účtech. Dále pomocí něj jdou vystavovat faktury nebo sestavovat přiznání k DPH či podklady k přiznání k dani z příjmu fyzických osob.

K úhradě nakoupeného zboží nebo dopravy bude využito elektronické bankovníctví. Společnost si založí podnikatelský účet u FIO banky. K výhodám tohoto podnikatelského účtu patří především založení, vedení i zrušení účtu zdarma. Dále bude využíván systém elektronické evidence tržeb, kdy údaje o každé transakci budou online posílány na státní správu.

4.6.6 eKasa

Společnost zvolí nabídku od O2 s názvem eKasa v hodnotě 4 995 Kč. Pro fyzické osoby na pořízení evidenčního zařízení byla vyjednána jednorázová sleva na dani ve výši maximálně 5 000 Kč, kterou společnost využije.

Vstupní výdaje mají tuto strukturu:

Tab. 19: Vstupní výdaje (Vlastní zpracování)

Počáteční výdaje	Částka (Kč)
Zásoby	260 546
Založení živnosti	1 000
Zřízení internetových stránek	63 000
Program POHODA 2017 Mini	2 396
eKasa	4 995
Nájem – 3 měsíce	78 000
Propagační materiály	2 641
Vybavení kamenného obchodu	52 150
Vybavení skladu	22 834
Celkem	487 562

Celková výše počátečních položek se bude pohybovat okolo 487 562 Kč.

4.7 Plánované výdaje měsíčně

Dále je nutné se zamyslet nad měsíčními provozními výdaji kamenného obchodu. V plánovaných měsíčních výdajích budou podrobně rozepsány položky jako energie, pojištění společnosti a poplatky za EET pokladnu.

4.7.1 Energie

Společnost využije služby u celosvětově působící energetické společnosti E.ON Energie, a. s.

Tab. 20: Energie měsíčně (Vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
Elektřina	1 200
Plyn	2 000
Voda	400
Celkem	3 600

Celková částka za energii za měsíc se pohybuje ve výši 3 600 Kč.

4.7.2 Pojištění

Společnost si zřídí pojištění START PLUS u pojišťovny Kooperativa. Jedná se o komplexní balíček pojištění pro drobné podnikatele. Pojištěné budou movité předměty a vybavení společnosti, okna, výlohy a různé odpovědnosti. Cenová výše bude sjednána individuálně.

4.7.3 Poplatky za platby kartou

V níže uvedené tabulce jsou údaje, které jsou součástí zvýhodněné nabídky O2 PROfi pro podnikatele.

Tab. 21: Pravidelné měsíční platby (Vlastní zpracování)

Platba zákazníků kartou za měsíc	100 tisíc a víc	50 – 100 tisíc	0 – 50 tisíc
Měsíční platby	Zdarma	250 Kč	499 Kč

Zpočátku se předpokládá, že objem plateb kartou v kamenném obchodě nepřesáhne 100 000 Kč. V tomto případě bude měsíční poplatek 250 Kč.

Měsíční provozní výdaje mají toto složení:

Tab. 22: Měsíční provozní výdaje (Vlastní zpracování)

Náklad	Částka (Kč)
Energie	3 600
Záloha na sociální pojištění	1 972
Záloha na zdravotní pojištění	1 906
Mzdy zaměstnanců	25 800
Nájem	26 000
Poplatek za EET pokladnu	250
Internet	399
Telefon	749
Celkem	60 676

Celková částka měsíčních provozních položek je 60 676 Kč.

4.8 Plánované provozní výdaje v jednotlivých letech

Plánované výdaje společnosti mají tuto strukturu:

Tab. 23: Plánované provozní výdaje (Vlastní zpracování)

Výdajové položky	Rok 2018 (Kč)	Rok 2019 (Kč)	Rok 2020 (Kč)
Zásoby	1 042 183	1 094 292	1 149 007
Energie	43 200	45 360	47 628
Záloha na sociální pojištění	23 664	74 703	89 111
Záloha na zdravotní pojištění	22 872	34 537	41 199
Internet	6 327	6 840	6 840
Telefon	8 988	8 988	8 988
Poplatek za EET pokladnu	3 000	3 000	3 000
Nájem	312 000	312 000	312 000
Mzdy zaměstnanců	309 600	325 080	341 334
Ostatní výdaje	13 000	13 000	13 000
Celkem	1 784 834	1 915 800	2 012 107

Protože ceny statků a služeb neustále rostou, bude předpokládáno u některých položek navýšení o 5 %. Položka jako nájem kamenného obchodu jsou dle sepsaných smluv pro tři roky stejné.

V ostatních výdajích jsou zahrnuty případné další zakoupené propagační materiály, kancelářské potřeby, obalové materiály či jiné potřebné položky. V dalších letech jsou předpokládány ve stejné výši.

4.9 Plánované příjmy

Jak již výše zmiňováno, prodávat se zde budou filtry k odstranění mechanických nečistot, dusičnanů, chlóru, tvrdosti vody a bakterií. Do těchto filtrů bude společnost nabízet také náhradní filtrační patrony. Jelikož filtrační patrony mají životnost dva měsíce až půl roku, je nutné tyto patrony neustále obměňovat za nové. Tímto procesem by se v dalším roce zvýšil prodej filtračních patronů.

V následujících třech tabulkách budou porovnány plánované tržby. Zohledněny budou tři možnosti: realistická, optimistická a pesimistická. Při odhadech se vychází z poznatků a informací od jednoho z podniků v Brně, který má podobný předmět činnosti. Díky tomu je možnost udělat si přehled o počtu množství prodávaných filtrů a filtračních patronů.

Jelikož je společnost registrovaná jako plátce DPH, výnosem je vždy cena bez DPH. V následujících tabulkách budou uvedeny obě varianty, celkové ceny včetně DPH i bez DPH. Je to pro lepší představu, kolik běžný klient zaplatí ze své peněženky či pro zřetelnější přehled výnosů společnosti.

Tab. 24: Předpokládané reálné příjmy (Vlastní zpracování)

Název položky	Prodejní cena bez DPH (Kč)	Prodané množství za měsíc (ks)	Měsíční příjmy (Kč)	Roční příjmy (Kč)
Filtr k odstranění mechanických nečistot	997	45	44 865	538 380
Filtrační patrony k odstranění mechanických nečistot	101	80	8 080	96 960
Filtr k odstranění dusičnanů	1 170	10	11 700	140 400
Filtrační patrony k odstranění dusičnanů	336	10	3 360	40 320
Filtr k odstranění chlóru	1 170	35	40 950	491 400
Filtrační patrony k odstranění chlóru	280	55	15 400	184 800
Filtr k odstranění tvrdosti vody	1 212	15	18 180	218 160
Změkčovací náplň	336	25	8 400	100 800
Filtr k odstranění bakterií	1 890	15	28 350	340 200
Filtrační patrony k odstranění bakterií	806	15	12 090	145 080
Celkem bez DPH			191 375	2 296 500
Celkem včetně DPH			231 564	2 778 765

První tabulka zobrazuje nejreálnější situaci, která může při provozu společnosti nastat. Prodané množství zohledňuje fakt, že v Brně je větší počet obyvatel, čili větší množství prodaných kusů. Proto je množství prodaných kusů v Hodoníně přizpůsobené.

Z uvedené tabulky vyplývá, že měsíční příjem bude ve výši 191 376 Kč. Celková částka za roční příjem je dvanáctinásobek měsíčních výnosů, který činí 2 296 500 Kč.

Druhá tabulka znázorňuje velice optimistickou situaci. Vychází se z předpokladu, kdy by každý zákazník zakoupil více druhů filtrů a náhradní filtrační patrony. Také by mohli zakupovat produkty zákazníci ze Slovenské republiky. Jelikož Hodonín se nachází v blízkosti hranic se Slovenskou republikou, klienti to nemají do kamenného obchodu

daleko. Zájem o zboží by mohly projevit i restaurační, ambulantiční či stavební společnosti, které by nakupovaly produkty ve větším množství.

Tab. 25: Předpokládané optimistické příjmy (Vlastní zpracování)

Název položky	Prodejní cena bez DPH (Kč)	Prodané množství za měsíc (ks)	Měsíční příjmy (Kč)	Roční příjmy (Kč)
Filtr k odstranění mechanických nečistot	997	56	55 832	669 984
Filtrační patrony k odstranění mechanických nečistot	101	100	10 100	121 200
Filtr k odstranění dusičnanů	1 170	13	15 210	182 520
Filtrační patrony k odstranění dusičnanů	336	13	4 368	52 416
Filtr k odstranění chlóru	1 170	44	51 480	617 760
Filtrační patrony k odstranění chlóru	280	69	19 320	231 840
Filtr k odstranění tvrdosti vody	1 212	19	23 028	276 336
Změkčovací náplň	336	31	10 416	124 992
Filtr k odstranění bakterií	1 890	19	35 910	430 920
Filtrační patrony k odstranění bakterií	806	19	15 314	183 768
Celkem bez DPH			240 978	2 891 736
Celkem včetně DPH			291 583	3 499 001

Tabulka je vypočítána jako zvýšení počtu kusů o 25 %. Z toho vyplývá, že měsíční příjmy budou ve výši 240 978 Kč a roční 2 891 736 Kč.

Třetí tabulka nastíní situaci, kdy by se společnosti nedařilo prodávat množství produktů, dle jejich představ. Zákazníci by si zakoupili pouze jeden druh filtru a filtrační patrony by měnili v mnohem delší době, než je doporučena. O produkty by neměly zájem stavební či jiné společnosti.

Tab. 26: Předpokládané pesimistické příjmy (Vlastní zpracování)

Název položky	Prodejní cena bez DPH (Kč)	Prodané množství za měsíc (ks)	Měsíční příjmy (Kč)	Roční příjmy (Kč)
Filtr k odstranění mechanických nečistot	997	34	33 898	406 776
Filtrační patrony k odstranění mechanických nečistot	101	60	6 060	72 720
Filtr k odstranění dusičnanů	1 170	7	8 190	98 280
Filtrační patrony k odstranění dusičnanů	336	7	2 352	28 224
Filtr k odstranění chlóru	1 170	26	30 420	365 040
Filtrační patrony k odstranění chlóru	280	41	11 480	137 760
Filtr k odstranění tvrdosti vody	1 212	11	13 332	159 984
Změkčovací náplň	336	19	6 384	76 608
Filtr k odstranění bakterií	1 890	11	20 790	249 480
Filtrační patrony k odstranění bakterií	806	11	8 866	106 392
Celkem bez DPH			141 772	1 701 264
Celkem včetně DPH			171 544	2 058 529

Množství kusů je vypočítáno jako snížení o 25 %. Z toho vyplývá, že měsíční příjmy budou činit 141 772 Kč a roční 1 701 264 Kč. Uvedené příjmy by znamenaly snížení nákladů na nákup zásob či snížení nákladů na propagaci. Tento rozdíl by však neměl být z krátkodobého hlediska pro společnost nijak velký problém.

V dalších letech 2019 a 2020 zobrazuje tabulka předpokládaný roční nárůst tržeb o 10 %. Příjmy jsou rozděleny do tří variant předpokládaných příjmů.

Tab. 27: Plánované příjmy a výdaje za jednotlivé období (Vlastní zpracování)

	2018	2019	2020
Příjmy			
Optimistická	2 891 736	3 180 910	3 499 001
Realistická	2 296 500	2 526 150	2 778 765
Pesimistická	1 701 264	1 871 390	2 058 529
Výdaje	1 784 834	1 915 800	2 012 107

Tabulka zobrazuje, že nejvyšší příjmy jsou v optimistickém plánu. Avšak plán realistický ukazuje také příjmy, se kterými by společnost prosperovala.

4.10 Základ daně pro jednotlivá období

Rozdíl mezi příjmy a výdaji ukazuje, zda společnost dosáhla zisku či ztráty za určité období. Od ledna 2018 je plánováno otevření kamenné prodejny, ze kterého se bude vycházet. Vychází se ze zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Postup při sestavování daňové povinnosti pro rok 2018 v realistické verzi je následující:

- 1) Určení dílčího základu daně dle § 7 - § 10 = příjmy – výdaje (příjmy a výdaje dle daňové evidence).
- 2) Celkový základ daně je součet dílčích základů daně (DZD) § 7 až § 10.
- 3) Základ daně se zaokrouhluje na celé stokoruny dolů.
- 4) Výpočet daně z příjmu ve výši 15 %, dle § 16.
- 5) Uplatnění slevy na dani na poplatníka § 15, ve výši 24 840 Kč (odečtení od daně).
- 6) Výpočet daňové povinnosti.

Tab. 28: Daňová povinnost pro rok 2018 v realistické verzi (Vlastní zpracování)

Položka	Částka (Kč)
Příjem	2 296 500
Výdaje	1 784 834
Základ daně po zaokrouhlení	511 600
Daň z příjmu (15 %)	76 740
Uplatnění slevy na poplatníka	24 840
Daňová povinnost	51 900

Celková daňová povinnost poplatníka, kdy byly uplatněny skutečné výdaje, je ve výši 51 900 Kč. Společnost tedy dosáhla za rok 2016 v realistické verzi zisk ve výši 459 766 Kč.

Včetně daňového přiznání je OSVČ povinna podat přehled o příjmech a výdajích na okresní správu sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovnu. Základem pro výpočet pojištění je hospodářský výsledek z podnikání a z něj polovina. Pro rok 2019 je to 255 833 Kč (511 666 / 2).

Výpočet sociálního pojištění = 255 833 x 29,2 % = 74 703 Kč

Výpočet zdravotního pojištění = 255 833 x 13,5 % = 34 537 Kč

Společnost zaplatí za zdravotní a sociální pojištění pro rok 2019 celkovou částku 109 240 Kč.

V následující tabulce budou vykalkulovány hospodářské výsledky pro jednotlivá období.

Tab. 29: Základ daně pro jednotlivá období (Vlastní zpracování)

	Základ daně 2018	VH po zdanění základu daně 2018	Základ daně 2019	VH za rok 2019 po zdanění	Základ daně 2020	VH za rok 2020 po zdanění
Optimistická	1 106 902	965 707	1 265 110	1 100 185	1 486 894	1 288 714
Realistická	511 666	459 766	610 350	543 645	610 350	543 645
Pesimistická	- 83 570	-	- 44 410	-	-46 422	-

Tabulka ukazuje základ daně po zdanění pro nejbližší tři roky od založení společnosti. Plánovaný výsledek v realistických letech je nižší oproti optimistické variantě. Pesimistická varianta obsahuje ztráty ve všech třech letech. Dle této varianty by společnost neprosperovala a její provoz by nebyl úspěšný.

Společnost se bude snažit budovat širší klientelu. Nejprve si zákazníci musí zakoupit filtr, ve kterém se mění za dané období filtrační patrony. Do budoucna lze tedy očekávat, že lidé budou zakupovat více filtračních patron. Tímto se zaručí i stálý odběr od jednotlivých zákazníků.

Další skutečnost, kterou můžeme z tabulky vyvodit je, že výše příjmů v 6. měsíci přesáhne 1 000 000 Kč. Společnost je tedy povinna následující kalendářní měsíc k 15. dni podat žádost k registraci DPH a stát se plátcem DPH.

4.10.1 Financování společnosti

Společnost Clearwater bude financována vlastními zdroji. Vlastní kapitál získala majitelka společnosti z dědictví, které plánuje použít na založení společnosti. Výše vlastního kapitálu činí celkovou sumu 500 000 Kč.

4.11 Hodnocení rizika

Každý podnik je ohrožen neúspěchem. Proto je racionální si ty nejčastější rizika dopředu uvědomit a předcházet jim. Cílem je odhalit různé situace, které mohou obchodní podnik ohrozit, nalézt na ně řešení a eliminovat nejistý budoucí vývoj.

4.11.1 Metoda scénářů

Metoda scénářů je charakterizována odhalením co nejvíce variant možného vývoje společnosti v průběhu podnikání a navrhnout postupy vedoucí k řešení.

Scénář č. 1

Produkty od zahraničních dodavatelů mohou postupně ztrácet svou kvalitu. Také se může stát, že kvalitu si dodavatelé budou snažit udržet pomocí zvyšování cen.

Řešení

Neustálá a důsledná kontrola kvality produktů. S dodavateli se bude snažit uzavřít roční smlouvy, které garantují dané ceny po určitou dobu.

Scénář č. 2

V blízkosti kamenného obchodu byla otevřena konkurenční prodejna s podobnými produkty.

Řešení

Zlepšit a zefektivnit marketingovou strategii, stále firmu více propagovat, upoutat nové zákazníky. Dalším krokem je vytvoření podmínek, které zvýhodní stálé zákazníky (slevy, bonusy). Pokud by byla zjištěna klesající návštěvnost kamenného obchodu nebo webových stránek, bylo by vhodné porovnat konkurenční produkty po stránce ceny a kvality.

Scénář č. 3

Zákazníci vlivem špatné hospodářské situace nebudou mít prostředky k nákupu produktů.

Řešení

Při nakoupení většího množství zboží nabídnout zákazníkům určité cenové zvýhodnění, např. při nákupu nad 2 000 Kč sleva na další nákup 10 % nebo při nákupu nad 2 000 Kč doprava zdarma.

4.12 Zhodnocení návrhové části

Závěrečnou část tvoří kapitola, která se zabývá založením společnosti Clearwater. Návrhová kapitola se zpočátku věnuje představením zakládající společnosti, pokračuje popisování marketingové strategie, přes plán nákupu zásob, na který navazuje finanční plán. Dále obsahuje realizační plán, který zachycuje investiční výdaje nezbytné pro založení společnosti. Je zde popsán provoz společnosti ve třech letech. Na základě prodeje výrobků, návrhová část ukazuje, že společnost bude po úspěšném založení na trhu prosperovat a generovat zisk.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla věnována vytvoření podnikatelského plánu společnosti zaměřené na úpravu pitné vody. Každý rok se dostává mnoho podniků do likvidace. Náklady rostou a tržby se snižují, proto je nezbytné mít vytvořený reálný a dlouhodobý podnikatelský plán, který podniku umožní stálý růst na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na tři části. Skládá se tedy z teoretické části, analýzy současného stavu a vlastního návrhu řešení.

V teoretické části jsou nejdříve uvedeny poznatky k právnímu rámci podnikání, kde jsou vysvětleny základní pojmy jako podnikání a podnikatel. V další části jsou popsány volby právní formy podnikání, které jsou blíže specifikovány, neboť pro zakládání společnosti patří mezi velmi důležité rozhodnutí. Mezi důležité informace patří definice podnikatelského plánu, jeho podrobný obsah a náležitosti.

Následuje analytická část této bakalářské práce, kde je analyzováno okolí společnosti prostřednictvím PEST analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Podrobně byly analyzovány a rozpracovány jejich faktory vzhledem ke společnosti. Výsledkem analytické části je zjištění, že oblast Hodonín, je pro založení společnosti velmi příznivá. Východiskem je SWOT analýza, která zobrazila určité silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, které vycházely z předchozích analýz.

Při zpracování vlastního podnikatelského plánu jsou zpočátku popisovány čtyři nástroje marketingového mixu. Mezi ně se řadí produkt, cena, propagace a distribuce. Dále jsou uvedeny plány nákupu a prodeje, které budou ve společnosti probíhat. Pro chod společnosti je důležité personální zajištění. Milý a příjemný personál působí na zákazníky mnohem lépe a dělá dobré jméno společnosti. Proto si společnost bude dávat na výběru personálu velmi záležet.

Mezi významné peněžní položky patří počáteční výdaje a měsíční provozní náklady, které byly zkalkulovány. Odhad nákladů se opírá o reálná data, která jsou čerpána z dostupných webových stránek.

Na závěr práce je důležité podotknout zvážení rizik, která mohou nastat a jejich možné řešení. Ne vždy jsou východiska ze situací jednoduchá. Proto je pro podnikatele výhodnější předpokládat nejběžnější situace a být na ně připraven.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. října 1991.
- (2) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012.
- (3) SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
- (4) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (5) PONDIKATEL.CZ. Průvodce vaším podnikáním. *Nový občanský zákoník zavádí korporace, fundace i rodinný závod* [online]. ©2007-2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-zavadi-korporace-fundace-i-rodinny-zavod/>
- (6) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.
- (7) KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (8) BLACKWELL, Edward. *How to prepare a business plan*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749449810.
- (9) KOVÁŘ, František a Kateřina HRAZDILOVÁ - BOČKOVÁ, *Konkurenceschopný podnik: Ekonomika konkurenceschopného podniku*. 1. vyd. Dubnice nad Váhom: Dubnický technologický inštitút: 2016. ISBN 978-80-7512-608-5.
- (10) SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

- (11) SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-4103-1.
- (12) MARKE. CZ. Magazín o marketingu. *PEST analýza* [online]. 2015 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>
- (13) NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3158-2.
- (14) HÁLEK, V. *SWOT analýza*. [online]. Fakulta informatiky a managementu Hradec Králové, Katedra managementu: 2016 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/management-cviceni6/mngcv6.php?l=02&projection&p=23>
- (15) KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDRES a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (16) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- (17) MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- (18) ŠTOHL, Pavel. *Učebnice účetnictví 2012: pro střední školy a veřejnost*. 13., upr. vyd. Znojmo, 2012. ISBN 978-80-87237-48-9.
- (19) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2016 [cit. 2017-04-11]. 10. 4. 2017 Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- (20) RIS. *Regionální informační servis*. [online]. ©2012 - 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=586021>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Meziroční míra inflace v % (Vlastní zpracování dle 19)	39
Graf 2: Zaměstnaní a nezaměstnaní (Vlastní zpracování dle 19)	40
Graf 3: Vývoj HDP v Jihomoravském kraji (Vlastní zpracování dle 19).....	41
Graf 4: Vývoj počtu obyvatel v Hodoníně (Vlastní zpracování dle 20).....	42
Graf 5: Rozložení věkových skupin v Hodoníně (Vlastní zpracování dle 20)	42
Graf 6: Průměrná mzda v Hodoníně (Vlastní zpracování dle 20)	43

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Účel a smysl podnikatelského plánu (Upraveno dle 6, s. 24)	21
Obr. 2: Hlavní skupiny uživatelů podnikatelského plánu (Upraveno dle 6, s. 27).....	23
Obr. 3: Hybné síly konkurence v odvětví (Vlastní zpracování dle 13, s. 194).....	29
Obr. 4: Schéma SWOT analýzy (Upraveno dle 14)	30
Obr. 5: Obsah dusičnanů v povrchových vodách (Vlastní zpracování dle 20).....	44
Obr. 6: Mapa tvrdosti vody v České republice (Vlastní zpracování dle 20)	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Porovnání mezi s.r.o. a živností (Vlastní zpracování dle 1, 2).....	20
Tab. 2: Fáze EET (Vlastní zpracování dle 19).....	38
Tab. 3: Zaměstnanost a nezaměstnanost v Jihomoravském kraji (Vlastní zpracování dle 19).....	39
Tab. 4: Porovnání cen konkurencí (Vlastní zpracování)	47
Tab. 5: Vyhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil (Vlastní zpracování)...	52
Tab. 6: SWOT analýza (Vlastní zpracování).....	52
Tab. 8: Základní údaje společnosti Clearwater (Vlastní zpracování).....	55
Tab. 9: Mzdová a časová organizace (Vlastní zpracování)	57
Tab. 10: Předpokládané ceny jednotlivých produktů (Vlastní zpracování).....	61
Tab. 11: Internet na optické síti (Vlastní zpracování)	62
Tab. 12: Webové stránky a e-shop (Vlastní zpracování).....	63
Tab. 13: Kalkulace nákladů na letáky (Vlastní zpracování).....	64
Tab. 14: Nákup prvotních zásob (vlastní zpracování)	67
Tab. 15: Nákup ročních zásob (Vlastní zpracování).....	68
Tab. 16: Vybavení kamenné prodejny (Vlastní zpracování)	69
Tab. 17: Otevírací doba kamenného obchodu (Vlastní zpracování)	70
Tab. 18: Klopové lepenkové krabice (Vlastní zpracování)	70
Tab. 19: Vybavení skladu (Vlastní zpracování)	71
Tab. 20: Vstupní výdaje (Vlastní zpracování)	72

Tab. 21: Energie měsíčně (Vlastní zpracování).....	73
Tab. 22: Pravidelné měsíční platby (Vlastní zpracování).....	73
Tab. 23: Měsíční provozní výdaje (Vlastní zpracování).....	74
Tab. 24: Plánované provozní výdaje (Vlastní zpracování).....	74
Tab. 25: Předpokládané reálné příjmy (Vlastní zpracování)	76
Tab. 26: Předpokládané optimistické příjmy (Vlastní zpracování)	77
Tab. 27: Předpokládané pesimistické příjmy (Vlastní zpracování)	78
Tab. 28: Plánované příjmy a výdaje za jednotlivé období (Vlastní zpracování).....	79
Tab. 29: Daňová povinnost pro rok 2018 v realistické verzi (Vlastní zpracování)	80
Tab. 30: Základ daně pro jednotlivá období (Vlastní zpracování)	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ceny produktů od společnosti Envirogard.....	i
Příloha 2: Ceny produktů od společnosti AtlasFiltri.....	i
Příloha 3: Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby.....	ii


Příloha 1: Ceny produktů od společnosti Envirogard (Vlastní zpracování)

Shipment Request		Date Shipped:		Shipped Via:		Freight:		Salesman:	
ASAP				Ocean Freight		Collect		House	
Quantity	Quantity Shipped	Qty B.O.	Envgd SKU #	Description	Customer SKU #	Unit Price	Extended Total		
			1S	Ceramic Rplcmt Cartridge for SST			\$0.00		
50			1M	Ceramic Rplcmt Crtg for DS2/CT1M		\$11.50	\$575.00		
228			FC200	Std Water Filter c/w CF2, BSP threads old #24 box		\$16.72	\$3,812.16		
228			FC300	Std Water Filter c/w CF3, BSP threads in new box		\$14.25	\$3,249.00		
			FC150	Deluxe Water Filter c/w CF1			\$0.00		
			FC250	Deluxe Water Filter c/w CF2			\$0.00		
			FC350	Deluxe Water Filter c/w CF3			\$0.00		
57			FC000/1M	In Line Housing with Ceramic Cart.		\$27.00	\$1,539.00		
1000			CF1-2	Fine Pore Sediment Rplcmt Crtg		\$1.45	\$1,450.00		
1200			CF2-3	Taste, Odour, Sediment Rplcmt Crtg		\$4.00	\$4,800.00		
1000			CF3-2	Coarse Pore Sediment Rplcmt Crtg		\$1.45	\$1,450.00		
300			CF4-2	Coarse Pore Sediment Rplcmt Crtg		\$1.45	\$435.00		
100			UCCK	Under Counter Connector Kit		\$23.50	\$2,350.00		
200			1501	Teflon Tape (Previously shipped)		\$0.40	\$80.00		
							\$0.00		
							\$0.00		
							\$0.00		
							\$0.00		
							\$0.00		
							\$0.00		
							\$0.00		
							\$0.00		

Příloha 2: Ceny produktů od společnosti AtlasFiltri (Vlastní zpracování)

Quantità Quantity	Codice Code	Descrizione Description	Prezzo Unitario Price Euro	Sconto Discount %	Importo Netto Net Amount Euro	Cod Iva
		O/Confirmation 0000373 dated 14/03/2013 P/Invoice 0000240 dated 11/03/2013 Your order by email dated 08.03.2013				
N	60 RA7920004	Anticalc Lindo Batcher	5,000		300,00	41Ni
N	100 LB9020300	P 10 TRANSP. EMPTY CONTAINER (BODY ONLY)	1,066		106,60	41Ni
N	70 RE7940002	POLYPHOSPHATE CRYST. 6/10 0.5 KGS. PACK	3,048		213,36	41Ni
N	100 RA7930004	Polyphosphate BX Cartridge	8,017		801,70	41Ni
N	100 LB7707001	PLUG FOR P 10 SX - MOD. B	0,413		41,30	41Ni
N	100 LB7706002	GRILL FOR P10 EMPTY CONTAINER	0,322		32,20	41Ni
N	50 RE9111001	We provide you this promotional material foc: "ATLAS FILTRI" PENS CUSTOMS VALUE EURO 0,26/ea			As disc.	41Ni
N	20 RE9121000	BLOCK NOTES A5 customs value € 0,3375/ea			As disc.	41Ni
		18 cartons onto 1 pallet 60x100x110				
		Non imponible. Cessione C.E. Art. 41 D.L. 331 del 30/08/93 Codice operatore C.E.: IT - 02007430289 Cod. Cliente: CZ5705271693				
	H.S.CODE					
	28353900	POLYPHOSPHATE	€ 206.96	KG 35,00		
	84212100	Water filtering machinery	€ 1.243.35	KG 145,00		
		GOODS OF ITALIAN ORIGIN				

Příloha 3: Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby (Upraveno dle 5)



**JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ
FORMULÁŘ**

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾		f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení
h) rodinný stav		i) místo narození	j) okres
k) stát		l) státní občanství	m) datum narození
		n) rodné číslo	
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce		f) část obce	
g) okres		h) stát	

03 Sídlo

a) sídlo rovně shodné s bydlístím ³⁾ ANO / NE

b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce		g) část obce	
h) okres		i) stát	

04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) ⁴⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce		f) část obce	
g) okres		h) povolený pobyt do	

**05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)
- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi**

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce		f) část obce	
g) okres		h) umístění provozovny	
i) datum zahájení provozování živnosti v provozovně		j) provozovna podléhající kolaudaci ANO / NE	
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství		f) rodné příjmení	g) datum narození
h) rodné číslo		i) místo narození	
j) okres		k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo
²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště
³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

MPO FO – vzor č. 10 (012014) 1 ⁴⁾ nehodící se škrtněte

08 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání
(pořadové číslo předmětu podnikání)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v			
a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti		b) přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ od	
c) účast na důchodovém spoření	ANO / NE	od:	do:

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v			
a) název zdravotní pojišťovny		b) druh (kód) ZP	
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód		d) výše zálohy	
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti			

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ¹ ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profesce	c) die KZAM	d) vznik / obsazenost ¹ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe		j) zveřejňovat	ANO / NE
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/>	počet příloh		b) SSZ	<input type="checkbox"/>	počet příloh		c) Zdravotní pojišťovna	<input type="checkbox"/>	počet příloh	
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/>	počet příloh		e) Úřad práce	<input type="checkbox"/>	počet příloh					

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		g) okres
h) adresu použít i pro následující řízení			

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

Jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
V	dne	