

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Podnikatelský záměr

Bc. Karina Zvolánková

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Předmětem diplomové práce je zpracování podnikatelského záměru. Konkrétně vznik podniku zabývající se prodejem oděvů a doplňků sezónního charakteru (letní oděvy a doplňky) v Maltském souostroví – ostrov Gozo, město Marsalforn.

Práce je rozdělena do několika částí. V první části práce jsou vypracována teoretická východiska práce na základě odborné literatury a ostatních zdrojů.

V další části je nejdříve stručně charakterizováno Maltské souostroví a hlavně ostrov Gozo. Je zde vysvětleno proč bylo vybráno město Marsalforn pro vznik tohoto podnikatelského záměru. Dále je vysvětleno, jaká forma podnikání byla zvolena a popsána organizační struktura. Byla zmapována konkurence a analyzován tržní segment.

Hlavní část se zabývá plánem tvorby samotného podniku. Je zde rozebrán produkt a procesy předcházející prodeji i poprodejní procesy. Bylo sestaveno finanční plánování – předběžné finanční náklady a předpokládané výnosy. Pomocí analýz jsou zhodnocena možná rizika.

V poslední části práce je provedeno kompletní zhodnocení celého záměru. Jsou zhodnoceny výsledky veškerých analýz s aspekty tvorby podniku na daném území a finančním plánováním. Výsledkem práce je odpověď na otázku, jestli je možné a efektivní zahájit podnikání na daném území.

Klíčová slova: podnikatelský plán, konkurence, analýza, marketingový cíl, finanční plán, zhodnocení.

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou podnikatelského záměru neboli plánu, který má za cíl založení životaschopné a ziskové živnosti. Tato živnost bude mít jako předmět podnikání prodej zboží oděvního, módního průmyslu a doplňků letního charakteru. Jedná se o sezónní podnikání v zahraničí – konkrétně na ostrově Gozo v Maltském souostroví. Důvodem k založení společnosti na tomto místě je minimální konkurence a velký počet potenciálních zákazníků.

2 Cíl a metodika

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracování podnikatelského záměru nové společnosti provozující činnost prodeje oděvů a doplňků.

Dílčím cílem první části je prostudování a kritické zhodnocení zdrojů informací nezbytných k vymezení základních pojmů. V praktické části je dílčím cílem pomocí různých analýz zhodnotit makroprostředí a mikroprostředí týkající se podniku. Další dílčí cíle se týkají marketingového plánování a finančního plánování. Marketingový plán vymezuje cílový trh, marketingové cíle, veškeré aktivity týkající se prodeje, produktu a propagace. Finanční plánování slouží k naplánování financování záměru, odhadu nákladů a tržeb a plánování výkazu zisků a ztrát. Celkově veškeré tyto aktivity omezují nejistotu a snižují možnost neúspěchu.

V závěru práce je celkové zhodnocení veškerých analyzovaných a zkoumaných aspektů a hlavně položen verdikt, je-li možné daný záměr realizovat a uspět na daném území nebo nikoliv.

V této diplomové práci jsou použity následující metody, na jejichž základě bude dokument sestaven.

- **Vědecký popis** - je použit v části Teoretická východiska. Po prostudování odborných zdrojů souvisejících s danou problematikou jsou popsány základní pojmy a analýzy týkající se podnikatelského plánu. Teoretická východiska jsou složena ze sekundárních dat a kritického zhodnocení autorem práce.
- **Syntéza** - Tato metoda se objevuje v praktické části práce. Jedná se o spojování

poznatků teoretických s uplatněním v praxi v reálném světě.

- **Nestrukturované rozhovory** - Tato metoda je využita v praktické části především během sbírání primárních dat o cílovém trhu, konkurenci, potenciálních zákaznících a celkové přitažlivosti daného území pro vznik zamýšleného podniku.
- **Nestandardizované pozorování** - Probíhalo pozorování místních obyvatel, jejich zvyků, úřadů. Dále probíhalo pozorování trhu s oděvy a doplňky, konkurence a chování turistů. Stejně tak jako rozhovory byla tato metoda zdrojem primárních dat pro sestavení praktické části této práce.
- **Analýza** - Tato metoda je v práci využita z důvodu získání informací o vnitřním a vnějším prostředí v místě působení plánované společnosti. Analýza má za úkol prostředí detailně prozkoumat a charakterizovat. Je zde provedena analýza PEST, SWOT, Porterův model pěti sil, analýza rizik.

3 Zpracování podnikatelského záměru

V první fázi plnění hlavního cíle bylo nutné specifikovat zakládanou společnost. V tomto podnikatelském záměru se jedná o podnik s názvem Sunny Fashion. Osobou odpovědnou jsou vlastník a jeho společník. Z důvodu umístění podniku v zahraničí následovala charakteristika Maltského souostroví, kde bude obchod provozován. Umístění obchodu na ostrov Gozo proběhlo z toho důvodu, že autor práce na tomto ostrově strávil polovinu roku 2014 a shledává tento ostrov velmi atraktivním z pohledu podnikání v dané oblasti. Podnikání bude provozováno formou živnosti. V této fázi práce byly vymezeny obecné cíle krátkodobého a dlouhodobého charakteru, kterých chce vlastník s podnikem dosahovat v horizontu prvních tří let. Jedná se o dlouhodobé cíle: návratnost investic, maximální zisk, získání dobrého jména. Jako krátkodobé cíle byly zvoleny žádoucí sortiment a efektivní reklama na ostrově Gozo.

Byla provedena analýza makroprostředí. Výsledkem této analýzy je pozitivní hodnocení zkoumaného místa a trhu. Legislativa dané země je otevřená vstupu zahraničních podnikatelů. Ekonomika země je v posledních letech v dobrém stavu a navíc je považována za stabilní pilíř jádra Eurozóny. Turistická návštěvnost stále stoupá. Vysokou hodnotu pro podnik mají nízké ceny za pronájem prostor, jak bytových, tak i

nebytových, sdílnost místních obyvatel a přátelské vztahy s nimi, které autor navázal během pobytu na ostrově Gozo.

Z analýzy vnitřního prostředí vychází, že konkurenční tlaky v blízké budoucnosti nepředstavují ohrožení. Konkurenční výhoda vychází z atraktivního umístění obchodu. Sortiment je vybrán tak, aby se co nejvíce odlišoval od konkurence. Do budoucna existuje možnost vstupu nových konkurentů, ale kapacita případných nájemných ploch pro nové podnikání je omezená. Zvýšení konkurenceschopnosti bude podnik dosahovat pomocí kvalitního zboží, efektivní propagace a případného snižování cen. Potenciál tvoří plánovaná výstavba jachtařského přístavu.

Z analýz provedených v této práci byly vyhodnoceny jako největší rizika špatný odhad nákladů a výnosů a z toho vyplývající platební neschopnost. Riziko platební neschopnosti bude snižováno pomocí nákupu zboží za finanční hotovost v prvním roce podnikání.

V další fázi práce je sestaven marketingový plán obsahující cíle, poslání, cílený marketing. Základními cíli je vytvoření ziskového sezónního obchodu a udržet 100% marži. Za první kalendářní rok je cíl vygenerovat zisk pro společníky ve výši 5 000€. Posláním je vytvoření obchodu s oděvy pro obě pohlaví a sloužit zákazníkům. Pomocí cíleného marketingu byl vybrán cílový segment trhu, na který se podnik hodlá zaměřit. Jedná se o muže ve věku 15 – 70 let, kteří upřednostňují ležérní sportovní styl, kvalitu a známou značku. U žen je cílový trh širší. Půjde, jak o ležérní, tak i elegantně laděné modely pro ženy. V další části je použit marketingový mix. Produktem je nákupní zboží vyšší kvality. Hlavním artiklem jsou plavky. Je vybráno zboží značkové i neznačkové z důvodu zvětšení cílové skupiny zákazníků. Vlastník se bude snažit, aby image obchodu a produktů byla ve veselém, svěžím, plážovém stylu a dostala tak svému jménu Sunny Fashion. Cena produktu je tvořena přírůžkou a s ohledem na ceny konkurence. Distribuční politika v prvních letech nemá složitý charakter. Jedná se o prodej pouze v kamenném obchodě v městě Marsalforn. Pro přepravu zboží z České republiky na místo určení bude využívána letecká přeprava Delta cargo international s.r.o a následně vlastní doprava na ostrov Gozo. Propagace bude probíhat ve formě letáků do ruky, placeného facebooku, módních přehlídek a jednoduché webové stránky obchodu.

V poslední části je vytvořen finanční plán, který je nejdůležitějším kritériem pro hodnocení podnikatelského záměru. Financování podnikatelského záměru proběhne pomocí vlastního kapitálu společníků. Každý společník vloží přibližně 10 000€. Dále vlastník požádal o bezúročnou půjčku od rodinného příslušníka, která mu bude poskytnuta na dobu určitou. Tržby a množství prodaného zboží je odvozováno z průzkumu vedeného v konkurenčním obchodě. Tržby za prodané zboží jsou jediným ziskem plynoucím do podniku. Následně v této části byly vyčísleny náklady. Největší položkou jsou náklady na zboží. Náklady i výnosy byly v rámci reálnosti zobrazení tvořeny ve standardní a pesimistické variantě. Nakonec byl sestaven výkaz zisků a ztrát, z kterého vyšel podnik ziskový s rostoucí tendencí v dalších letech, jak ve standardní tak i pesimistické variantě.

Tabulka – Plánovaný výkaz zisků a ztrát v €, standardní varianta (zkrácená verze)

Výkaz Z/Z	1 Rok	2 Rok	3 Rok
Tržby za zboží	97 090	12 9100	14 6230
Náklady na zboží	47 590	61 370	73 530
Ostatní náklady	5 291	6 370	6 370
Provozní VH	44 209	61 360	66 330
-daň z příjmů	11 052	21 476	23 215
VH za běžnou činnost	33 157	39 884	43 115

Zdroj: Vlastní zpracování

Pesimistická varianta počítá s náklady o 20% vyššími a tržbami o 20% nižšími.

4 Závěr

Po vypracování tohoto podnikatelského záměru a zhodnocení veškerých faktorů týkajících se založení podniku s letními oděvy na ostrově Gozo, město Marsalforn, lze hodnotit, že zavedení podniku je reálné. Podle výkazů zisků a ztrát by byl podnik ziskový ve variantě standardní i pesimistické.

Seznam zdrojů

Seznam tištěných zdrojů

- [1] SYNEK, M., KISILINGEROVÁ, E. a kol. Podniková ekonomika. 5. vyd. Praha. C.H. Beck. 2010. 498s. ISBN 978-80-7400-336-3
- [2] FOTR, Jiří. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 220 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [3] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] VEBER, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 320s. ISBN 978-80-247-2409-6
- [5] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing. 2007. 152s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6]] KOTLER, Philip. Marketing. Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, P. Moderní marketing: 4 evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-726-1075-9.
- [9] VOCHOZKA, M. Metody komplexního hodnocení podniku. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 248s. ISBN 978-80-247-3647-1.
- [10] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 200 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [11] MCKEEVER, Mike P. How to write a business plan. 11th ed. Berkeley, CA: Nolo, c2012, 322 p. ISBN 978-141-3317-503.

[12] SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

[13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4726-908.

Seznam internetových zdrojů

[13] Latestindicators. National statistic office of Malta. [online]. dostupné z:

<http://nso.gov.mt/EN>

[14] News releases 2014. National statistic office of Malta. [online]. dostupné z:

<http://nso.gov.mt/EN>

[15] Market profile analysis. Malta turism authority. [online]. Dostupné z:

<http://www.mta.com.mt/>

[16] Information about Malta. Visit Malta. [online]. Dostupné z:

<http://visitmalta.com>

[17] 10 nejlepších ostrovů – Evropa. Tripadvisor. [online]. Dostupné z:

<http://www.tripadvisor.cz/TravelersChoice-Islands>

[18] Porterův model pěti sil. Vlastní cesta. [online]. Dostupné z:

<http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

[20] Marketing služeb. I.podnikatel.cz [online]. 2011 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/marketing-sluzeb.html?Itemid=>