

UNIVERZITA PARDUBICE

Ekonomicko-správní fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Aneta Chrobáková

Univerzita Pardubice  
Ekonomicko-správní fakulta

Podnikatelský plán vybraného podniku  
Bakalářská práce

2019

Aneta Chrobáková

Univerzita Pardubice

Akademický rok

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:   
Osobní číslo:   
Studijní program:   
Studijní obor:   
Název tématu:   
Zadávací katedra:

### Zásady pro vypracování:

*[Faint, illegible text block containing the guidelines for the diploma work.]*

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce:

Seznam odborné literatury:

Vedoucí diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce:

Termín odevzdání diplomové práce:

děkan

vedoucí katedry

V Pardubicích dne

**Prohlašuji:**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 11. 2020

---

Aneta Chrobáková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce PaedDr. Alexandru Šencovi za jeho odbornou pomoc a cenné rady. Velké díky patří Ing. Věře Zemanové a Mgr. Emilu Foglovi, učitelům ze SZeŠ Lanškroun.

## **ANOTACE**

*Předmětem této bakalářské práce je tvorba podnikatelského plánu založení vybraného podniku. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické práci jsou veškeré informace spojené s podnikatelským plánem a v praktické části je konkrétní podnikatelský plán na vybraný podnik.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*podnikatelský plán, podnikání, finanční plán, finanční analýza*

## **TITLE**

*Business plan of the selected company*

## **ANNOTATION**

*The subject of this bachelor thesis is the creation of a business plan for the establishment of the selected company. This work includes theoretical and practical part. In the theoretical part there is information which are connected with a business plan and in the practical part there is concrete business plan of the selected company.*

## **KEYWORDS**

*business plan, business, financial plan, financial analysis*

## Obsah

<b>1</b>	<b>PODNIKÁNÍ .....</b>	<b>11</b>
1.1	PODNIK A PODNIKATEL .....	11
<b>2</b>	<b>PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>13</b>
3.1	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....	13
<b>4</b>	<b>STRUKTURA A OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....</b>	<b>14</b>
4.1	TITULNÍ STRANA .....	15
4.2	OBSAH .....	15
4.3	ÚVOD, VÝZNAM NEBOLI ÚČEL A POZICE DANÉHO DOKUMENTU .....	15
4.4	REKAPITULACE (SHRNUTÍ).....	15
4.5	POPSÁNÍ PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	16
4.6	STANOVENÍ CÍLŮ FIRMY I VLASTNÍKŮ .....	17
4.6.1	CÍLE FIRMY.....	17
4.6.2	CÍLE VLASTNÍKŮ A CÍLE MANAŽERŮ FIRMY.....	18
4.6.3	DALŠÍ PRACOVNÍCI VE FIRMĚ.....	18
4.6.4	PORADCE .....	19
4.7	VYMEZENÍ POTENCIONÁLNÍHO TRHU.....	19
4.8	ROZBOR KONKURENCE .....	20
4.9	OBCHODNÍ PLÁN .....	22
4.10	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	24
4.11	USKUTEČNĚNÍ PROJEKTOVÉHO PLÁNU .....	24
4.12	PLÁN FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	25
4.12.1	ROZVAHA.....	25
4.12.2	CASH FLOW .....	26
4.12.3	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT.....	26
4.12.4	EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	26
<b>5</b>	<b>PŘEDPOKLADY PRO ÚSPĚŠNOST, ALE I RIZIKA S NIMI SPOJENÉ .....</b>	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN SPOLEČNOST Scootshop.cz .....</b>	<b>30</b>
7.1	TITULNÍ STRANA .....	30
7.2	SHRNUTÍ.....	31
7.3	POPIS PODNIKU.....	31
7.4	ANALÝZA TRHU.....	32
7.4.1	PESTLE analýza .....	32



7.4.2	PORTEROVA ANALÝZA.....	33
7.5	Výrobní plán .....	34
7.6	Marketingový plán .....	34
7.7	Realizační projektový plán .....	35
7.8	Finanční plán .....	36
7.8.1	Zakladatelský rozpočet.....	36
7.8.2	Plán nákladů .....	37
7.8.3	Výkaz zisku a ztrát – předpoklad .....	38
7.8.4	Rozvaha – předpoklad .....	41
7.8.5	Cash flow .....	44
7.9	Ekonomické ukazatele finanční analýzy .....	45
7.9.1	Ukazatel zadluženosti.....	45
7.9.2	Ukazatele rentability .....	45
7.10	Hodnocení rizik.....	47
7.11	Shrnutí.....	48
7.11.1	Srovnání zpracovaného podnikatelského plánu se standardním podnikatelským plánem	48
7.11.2	Vyrovnanost finančního rozpočtu podniku .....	48
7.11.3	Perspektivnost dlouhodobého fungování podnikatelského záměru .....	48

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Schéma rozvahy.....	25
Tabulka 2: Titulní strana.....	30
Tabulka 3: Časový harmonogram činností ve dnech.....	35
Tabulka 4: Zakladatelský rozpočet.....	36
Tabulka 5: Náklady na provoz podniku.....	37
Tabulka 6: Náklady na zaměstnance.....	37
Tabulka 7: Výkaz zisku a ztrát pro rok 2020.....	38
Tabulka 8: Výkaz zisku a ztrát pro rok 2021.....	39
Tabulka 9: Rozvaha pro rok 2020 v Kč – pesimistická varianta.....	41
Tabulka 10: Rozvaha pro rok 2021 v Kč – pesimistická varianta.....	41
Tabulka 11: Rozvaha pro rok 2020 v Kč – realistická varianta.....	42
Tabulka 12: Rozvaha pro rok 2021 v Kč – realistická varianta.....	42
Tabulka 13: Rozvaha pro rok 2020 v Kč – optimistická varianta.....	43
Tabulka 14: Rozvaha pro rok 2021 v Kč – optimistická varianta.....	43
Tabulka 15: Tok peněz v Kč – realistická varianta.....	44
Tabulka 16: Celková zadluženost v %.....	45
Tabulka 17: Rentabilita tržeb v %.....	45
Tabulka 18: Rentabilita aktiv v %.....	46
Tabulka 19: Rentabilita vlastního kapitálu v %.....	47

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (Five-Forces Model).....	21
Obrázek 2: SWOT analýza.....	28

# 1 PODNIKÁNÍ

**Podnikání se vyznačuje několika důležitými rysy:**

- Jeden ze základních a zároveň z nejdůležitějších motivů je snaha dosáhnout zisku, tzn. přebytek výnosů nad náklady.
- Pokud podnik zvládne uspokojit potřebu zákazníka, v tu chvíli vzniká zisk. Podnikatel se soustředí na zájmy zákazníka, potřeby, preference, požadavky atd. Trh je prostředí, kde podnikatel uspokojuje svými produkty nebo službami zákazníka, což směřuje k tomu, že musí vzdorovat riziku. Podnikatel se snaží najít takovou strategii a politiku, aby riziko bylo, buď to co nejmenší, nebo na přijatelné úrovni. Přijatelné riziko se nedá jednoznačně definovat. Vždy totiž záleží na daných okolnostech, předmětu podnikání, rozpoložení okolního světa a v neposlední řadě i na samotném podnikateli.
- Typickým charakteristickým znakem každého podnikání je počáteční vklad, který je vlastní nebo vypůjčený. [4]

## 1.1 PODNIK A PODNIKATEL

Podnik lze obecně definovat jako uspořádaný a řízený celek, který má vstupy a výstupy vzniklé za účelem podnikání. Podle makroekonomického pojetí je podnik definován jako základní jednotka ekonomiky příslušného státu. Mikroekonomické pojetí podnik chápe jako právní subjekt, který je založen za účelem výkonu podnikatelské činnosti.

**Podnikatel je osoba, která dle § 2 obchodního zákoníku:**

- je uvedena v obchodním rejstříku, právnické osoby jsou zapsány povinně, fyzické osoby jsou zapsány nepovinně neboli fakultativně,
- vykonává podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění,
- vykonává podnikatelskou činnost na základě jiného oprávnění, než je živnostenské v souladu se zvláštními předpisy,
- vykonává zemědělskou výrobu a je uvedena do evidence v souladu se zvláštními předpisy.

„Manažer“, „management“ a „leader“ jsou další pojmy v praxi, které se vážou s pojmem „podnikatel“.

**Manažer** je řídicí osoba vykonávající jednu nebo více z řídicích funkcí.

**Management** je označení pro skupinu pracovníků, kteří řídí podnik a zároveň jsou to osoby, které mají důležitou roli pro podnikové řízení. Jejich úkolem je zajištění optimální kombinace výrobních faktorů.

**Leader** je důležitá pozice v podniku. Bez něho by podnik nefungoval, neboť on je tím hlavním budovatelem a držitelem strategie a vize podniku. Jeho prioritou je schopnost získávat a motivovat lidi, pomocí kterých dochází k zajištění podnikových cílů. [5]

## **2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ**

Hned ze začátku je důležité, aby podnikatel určil právní formu podnikání. Fyzické osoby si mohou vybrat mezi živnostenském oprávnění, veřejnou obchodní společností, komanditní společností, akciovou společností nebo společností s ručením omezením. [10]

### **OSVČ**

Osoba samostatně výdělečně činná vykonává podnikatelskou činnost pomocí živnostenského oprávnění nebo pomocí oprávnění, které je podle zvláštních předpisů. Nevýhodou tohoto podnikání je rizikovost, ale naopak výhodou je menší zátěž na daních a snadné založení podnikání.

### **Veřejná obchodní společnost**

Jedná se o osobní společnost, kterou musí založit minimálně dvě osoby. Nevýhodou tohoto podnikání je neomezené ručení všech vlastníků společnosti a s tím spojený zákaz konkurence. Naopak za výhodu se dá považovat vznik, který je administrativně poměrně nenáročný a dále výše počátečního kapitálu, která není předepsaná.

### **Komanditní společnost**

Jedná se o společnost, kde dominují dva druhy osob – komanditisté a komplementáři. Komanditisté do společnosti vkládají své peněžní prostředky a komplementáři se starají o vedení společnosti. Občas se ale nemusí mezi sebou shodnout a může to vést k rozporům mezi oběma typy osob.

### **Akciová společnost**

Tento typ společnosti patří k nejstarším typům společností v České republice. Nevýhodou tohoto podnikání je vznik společnosti, který je administrativně náročný, dále výše základního kapitálu a je bezpodmínečně nutné účetní závěrku ověřit auditorem. Naopak výhodou je ručení za závazky společnosti, které je omezené, společnost je pozitivně vnímána z pohledu obchodních partnerů, tím pádem z toho vyplývá dobrý přístup ke kapitálu.

## Společnost s ručením omezeným

Tento typ společnosti patří k nejčtenějším typům společností v České republice. Nevýhodou tohoto podnikání je vznik společnosti, který je administrativně náročnější. Naopak výhodou je to, že společníci mají omezení v ručení, dále mají možnost stanovit kontrolní orgán a také mají možnost vložit vklad, který může být nepeněžitý. [10] [2]

## 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Jedná se o psaný dokument, který je sestavený podnikatelem. Popisuje všechny podstatné náležitosti, jako jsou vnější i vnitřní faktory týkající se zahájení podnikatelské činnosti nebo fungování dané firmy. Podnikatelský plán je jako autoatlas, který by nám měl pomoci odpovědět na otázky: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Podnikatel, který plán sestavuje, by měl být kreativní, odvážný a flexibilní. Podnikatelský plán lze stručně charakterizovat v pěti bodech. **Měl by být:**

- **Srozumitelný** – doporučuje se používat jednoduché vyjadřování, myšlenky rozdělovat do více vět, opatrně volit přídavná jména a používat je jen střídmě. Přehledné tabulky jsou vítané.
- **Logický** – vše, co je v plánu uvedené, musí mít hlavu a patu a musí to na sebe navazovat. Dále vše musí být podloženo fakty a tvrzení si nesmí protirečit. Doporučuje se dát si práci s časovým průběhem doplněným harmonogramem a vše graficky znázornit.
- **Uváženě stručný** – myšlenky nebo závěry v plánu je nutné uvést stručně, ale nesmí to být na úkor porozumění základních faktů.
- **Pravdivý a reálný** – je samozřejmostí, že všechny údaje, které jsou uvedené v plánu, musí být pravdivé a že předpovídaný vývoj musí být reálný.
- **Tolerantní vůči rizikům** – podnikatelský plán hlavně předpovídá budoucnost, je o ní. Velkým problémem podnikatelů je orientace v současné chaotické realitě. Předpovědět budoucí vývoj pro ně bývá ještě obtížnější. Je důležité respektovat rizika a umět je dobře identifikovat, ale ještě důležitější je být na ně připravený a snažit se je minimalizovat. [8]

### 3.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Podnikatelský záměr je nezbytnou součástí pro sestavení podnikatelského plánu. Je to totiž dokument, ve kterém je rozsáhlý soubor všech myšlenek a faktů související právě s jedním

podnikatelským projektem. Je potřeba si vše velice pečlivě promyslet. Neměl by tam chybět celkový abstrakt podnikatelského plánu. **Mezi příklad struktury abstraktu patří:**

- důvod vytvoření a celkového sestavení podnikatelského plánu,
- sestavení managementu podniku,
- doposud zaznamenané výsledky podnikání,
- přehled současných cílů podniku,
- reálné kroky k dosažení cílů,
- plán výroby podniku,
- cílová segmentace trhu,
- stručný nástřel finančního plánu. [3] [5] [8]

#### **4 STRUKTURA A OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU**

Neexistuje jednotná forma podnikatelského plánu, každý vyžaduje něco jiného. I přesto existují určité body, které by v plánu rozhodně neměly chybět. Kapitál je nezbytnou součástí, který každý podnikatel potřebuje, když chce začít podnikat. Právě jeho nedostatek a jeho potřeba získání bývá častým motivem sestavení podnikatelského plánu, aby zaujal případného investora nebo poskytovatele. Pro úplnost je výhodou mít v plánu i takové části, pro které zatím podnikatel nemá dostatek podkladů a informací. [8]

Mezi základní body podnikatelského plánu patří:

- titulní strana;
- obsah;
- úvod, význam neboli účel a pozice daného dokumentu;
- rekapitulace (shrnutí);
- popsání podnikatelské příležitosti;
- stanovení cílů firmy i vlastníků;
- vymezení potenciálního trhu;
- rozbor konkurence;
- obchodní plán;

- marketingový plán;
- uskutečnění projektového plánu;
- plán finančních prostředků;
- předpoklady pro úspěšnost, ale i rizika s nimi spojené;
- přílohy. [3]

#### **4.1 TITULNÍ STRANA**

Na titulní straně musí být uveden název a logo podniku, název podnikatelského plánu, jména autorů a důležitých osob, zakladatelů, datum vzniku společnosti apod. Je doporučeno citovat toto dané prohlášení: „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“ [3]

#### **4.2 OBSAH**

Velmi často se zapomíná na obsah, který je ale ovšem další nezbytnou součástí podnikatelského plánu. Díky obsahu se investor nebo ziskatel dokáže rychle a jednoduše orientovat v celém plánu. Z tohoto důvodu by měl být krátký, stručný a přehledný. Měl by být v rozsahu jedné až jedné a půl stránky formátu A4 a měly by v něm být nadpisy první, druhé a třetí úrovně. [9]

#### **4.3 ÚVOD, VÝZNAM NEBOLI ÚČEL A POZICE DANÉHO DOKUMENTU**

Úvod se řadí vždy na začátek podnikatelského plánu, aby nedošlo ke zbytečnému nedorozumění mezi autorem plánu a následovným čtenářem ohledně účelu souvisejícího s předložením podnikatelského plánu. Je doporučeno začít větou: „Tento plán je napsán pro potenciálního investora.“ Pokud není plán ve finální verzi, je vhodné uvést číslo verze a dodat, že informace, které chybí, budou doplněny. [8]

#### **4.4 REKAPITULACE (SHRNUTÍ)**

Shrnutí nesmí být bráno jako úvod, nicméně to musí být zahuštěný popis všech následujících informací, které jsou uvedeny podrobně dále. Po jeho přečtení by to čtenáři mělo vyvolat pocit zvědavosti, aby se poté zabýval samotnými detaily.

**Hrubou osnovu shrnutí** lze popsat v následujících bodech:

- Jaké konkrétní produkty budeme nabízet?
- Proč jsme lepší než ostatní, v čem jsou naše produkty jedinečné a v čem spočívá jejich konkurenční přednost a užitek pro zákazníky?
- Poznámka ohledně trhu, jeho trendům a konkurence.
- Kdo patří mezi klíčové osoby a jaké mají tyto osoby uskutečněné úspěchy?
- Nejdůležitější informace, které se týkají financí - celková kapitálová náročnost, nutnost cizích zdrojů, délka financování, úroková sazba, schopnost splácení cizích zdrojů a jiné.

**Shrnutí podnikatel vypracovává v tu chvíli, kdy má celý podnikatelský plán hotový.** [3]

#### **4.5 POPSÁNÍ PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI**

V této části se ukáže, kde a jak je vnímána velká příležitost. Např. podnikatel může najít mezeru na trhu, kterou vyplní nebo objeví nějaký nový technický postup či princip a jiné.

Hlavní pointou je přesvědčit čtenáře, že náš konkrétní plán je ten nejvhodnější pro realizaci, a že je na to ta správná doba. Pak je také důležité zmínit, že my máme ty nejlepší předpoklady, aby vše klaplo tak, jak má. Nesmíme zapomenout uvést, kdo a proč náš produkt bude využívat, případně potřebovat a jak tuto myšlenku převést do formy zisku a tržeb. Jednoduše řečeno, že je výhodné s námi spolupracovat, protože to máme vymyšlené tak, aby podnikání profitovalo.

**Větší pozornost bude převážně zaměřena na:**

- popsání konkrétního produktu, služby nebo výrobku;
- výhoda produktu, kterou vlastní konkurence;
- užitek produktu pro potenciálního zákazníka.

**Popis produktu** určuje fyzický vzhled, v případě, že se jedná o výrobek, v případě, že se jedná o službu, tak určuje vlastnosti. Pakliže nabízíme výrobek, je nezbytné ho popsat, seznámit zájemce s jeho vlastnostmi a uvést, k čemu bude sloužit. Mělo by být uvedené, jestli se jedná o výrobek nový nebo už nabízený.

Další nezbytnou věcí je zmínka o službách, které doplňují nabídku výrobku. Mezi takové služby např. patří opravářské nebo údržbářské práce, servisní podpora zákazníků, zaškolovací cyklus zaměřený na správné používání výrobku, instalace, montáž nebo poradenské služby. Potencionální investory nebo ziskatele především zajímá, kolik kapitálu budou muset do



takových to služeb investovat a zdali bude podnikatel schopen služby poskytovat sám, či nikoliv, tudíž ve spolupráci s kooperujícím partnerem.

**Popis služby** musí být taky dostatečně rozveden. Je potřeba upřesnit na čem služba závisí a jak vůbec funguje. Musí být zdůrazněné, jak chce podnikatel službu poskytovat, a co všechno k tomu potřebuje.

V tu chvíli, kdy produkt přináší užitek pro zákazníka, je podnikatelský plán považován za úspěšný. Z toho důvodu musí být zdůrazněné, proč je zrovna konkrétní produkt prospěšný, proč by se měl zákazníkům zalíbit, aby ho koupili u nás, nikoliv u konkurence. Je také důležité, aby podnikatel určil, na jaký konkrétní trh se chce zaměřit a podle toho se přizpůsobil, jestli existuje vůbec nějaký růstový potenciál. [3] [6] [9]

#### **4.6 STANOVENÍ CÍLŮ FIRMY I VLASTNÍKŮ**

Zde je potřeba přesvědčit potencionální investory nebo ziskatele, že právě náš plán je top a jsme schopní ho realizovat a profitovat. Ti, co poskytují kapitál, spekulují o úspěchu či neúspěchu. Za vším stojí správné vedení. Velikou zásluhu na úspěchu mají odborné a podnikatelské schopnosti managementu. Je potřeba počítat s tím, že investoři budou poctivě ověřovat a sledovat nejen zaměstnance, ale i vedení podniku. Podnik získá finanční podporu jen v tu chvíli, když se bude dařit realizovat podnikatelský záměr. Investor je pán, pokud má nějaké námítky nebo prostor pro zlepšení, je v zájmu podnikatele mu vyhovět a respektovat ho.

**Je důležité se zaměřit na tyto konkrétní body:**

- cíle firmy;
- cíle vlastníků a cíle manažerů firmy;
- další pracovníci ve firmě;
- poradce.

##### **4.6.1 CÍLE FIRMY**

V úvodu je dobré se stručně zmínit o historii samostatného podniku. Dále pokračujeme základními informacemi, jako je např. datum založení podniku, právní forma, kterou jsme vybrali, struktura vlastnictví, vymezení činnosti, produkty a jiné. Dalším krokem je vytyčení vize, představy, kam by měl podnik směřovat, kam se chce v určitém časovém rozpětí dostat.

Na základě vize se určují cíle. Cíle podniku se dají popsat anglickým slovíčkem **SMART**, což popisuje, **jaké vlastnosti by měly cíle mít**:

- **S = specific** → specifický, charakteristický, výslovný;
- **M = measurable** → měřitelný, kvantitativní;
- **A = achievable** → dosažitelný;
- **R = realistic** → realistický, střízlivý;
- **T = timed** → načasovaný.

Cíle by měly být stanovené v horizontu pěti let. První až druhý rok by měl být popsán konkrétně. [3] [6]

#### **4.6.2 CÍLE VLASTNÍKŮ A CÍLE MANAŽERŮ FIRMY**

Této části podnikatelského plánu věnují potencionální investoři a ziskatelé velikou pozornost. Zde je prostor představit klíčové osoby v našem podnikání. Neměly by o nich chybět informace typu, jaké mají vzdělání, praktické zkušenosti a schopnosti, a to převážně v řídicích funkcích. Životopisy nejsou podmínkou, pakliže je chce podnikatel uvést, zařazují se mezi přílohy. Rozsah se odvozuje podle zásluhy na úspěchu konkrétních osob. U vlastníků se uvádí jejich role v podniku, a jak se případně bude jejich role měnit v průběhu dalších let. [1]

#### **4.6.3 DALŠÍ PRACOVNÍCI VE FIRMĚ**

Popsání organizační struktury je dalším vhodným krokem k tomu, jak se stát úspěšným podnikatelem. Podstatné je uvést počet zaměstnanců, jejich kvalifikaci a věkové rozložení. Úkoly, které dostávají zaměstnanci, jsou vždy pečlivě uvedeny v popisu pracovní náplně.

**Základními prvky popisu pracovní náplně jsou:**

- charakterizování zaměstnance a jeho pracovní pozice, kterou bude mít;
- specializované požadavky, které jsou zaměřené na zaměstnance;
- organizační plán, který popisuje vztahy mezi nadřízenými a podřízenými;
- pravomoc. [3]

#### 4.6.4 PORADCE

Doporučuje se uvést do podnikatelského plánu nejvýznamnější poradce podniku. Podnikatel se nemusí bát, že je něco špatného na tom, když má svého daňového nebo právního poradce, či reklamní agenturu. Naopak je to považované za důkaz profesionality. Musí být ale ovšem důsledně popsány aktivity a role poradců. [9]

#### 4.7 VYMEZENÍ POTENCIÁLNÍHO TRHU

Podnikatel může být úspěšný jen v tu chvíli, když bude vědět, že existuje trh, který má zájem o jeho produkty. Z tohoto důvodu veškeré informace o potenciálních trzích nebo případně možnostech uplatnění zajímá investory. Povinností každého podnikatele je provedení analýzy oboru i trhu, aby se prokázalo, že vůbec nějaký potenciální trh existuje.

Zabývají se tím informace o tom, jak je trh veliký, jaký má oborovou výnosnost, dále informace o překážkách spojených se vstupem na trh a informace o zákaznících.

**V podnikatelském plánu musí být zmíněny informace o:**

- celkovém trhu;
- cílovém trhu.

Je velice důležité důkladně upřesnit, co je celkový trh. Podnikatel musí mít pod kontrolou, na který cílový trh se chce v souvislosti s celkovým trhem soustředit, zaměřit. V rámci celkového trhu jsou upřesněny veškerá využití výrobku nebo služby. Dále je potřeba říct, jaké skupiny zákazníků se budou zajímat o nabízený produkt. **Bude se jednat o skupiny, které:**

- mají značný užitek, z toho, co podnikatel nabízí;
- mají jednoduchou přístupnost;
- jsou ochotní zaplatit.

U cílového trhu musí být popsány charakteristické rysy. Pokud podnikatel dokáže uspokojit potřeby zákazníků, v tu chvíli vyhrál a může být úspěšný. Není správný krok přizpůsobit vše jen na základě jednotlivců. Je potřebné rozdělit potenciální zákazníky do specifických skupin a provést segmentaci trhu. Segmentace může být prováděna např. na základě oblastí použití, různých nároků zákazníků na cenu nebo jakost, okruhů, oblastí, motivů, faktorů apod.

Dalšími kritérii jsou např. druh a modifikace produktu, tvoření cen, důraz na reklamy, postup prodeje aj. Ze všech segmentů, je pak vybrán jeden nebo více, které jsou nejzajímavější. Z těchto konkrétních segmentů se pak skládá cílový trh. V budoucnosti se ovšem věnuje

největší pozornost těm segmentům, které pro podnikatele představují největší zisk. **Existují kritéria ověření:**

- jak je segment veliký;
- jak segment roste;
- příležitost, jak se vytyčit vůči konkurenci;
- jak jsou zákazníci přístupní;
- jak se ztotožňuje potřeba zákazníků s produktem;
- jak je konkurence silná.

Jakmile je trh vymezen, je potřeba si o něm zjistit patřičné informace, být v obraze. Investory a společníky zajímají vždy konkrétní fakta a čísla nejen o objemu trhu, ale i růstu. Dále je zajímají požadavky i chování zákazníků. Bez průzkumu trhu se podnikatel neobejde. Je náročný a většinou i nákladný. Je vhodné informace získávat ze zdrojů, jako je např. internet, statistický úřad, zprávy o regionech (roční, čtvrtletní, měsíční), materiály, které zveřejňuje ministerstvo nebo ostatní vládní instituce, materiály, které poskytují oborové svazy a sdružení, informace, které lze čerpat z Hospodářské komory ČR, různých odborných publikací, firemních zpráv, časopisů, novin aj.

Pakliže se jedná o mladý trh nebo inovaci stávajícího trhu, je pravděpodobné, že podnikatel bude mít problém získat dostatek kvalitních informací. Průzkum trhu si může podnik udělat sám. Je vhodné si před tím vytvořit **postup jak na to:**

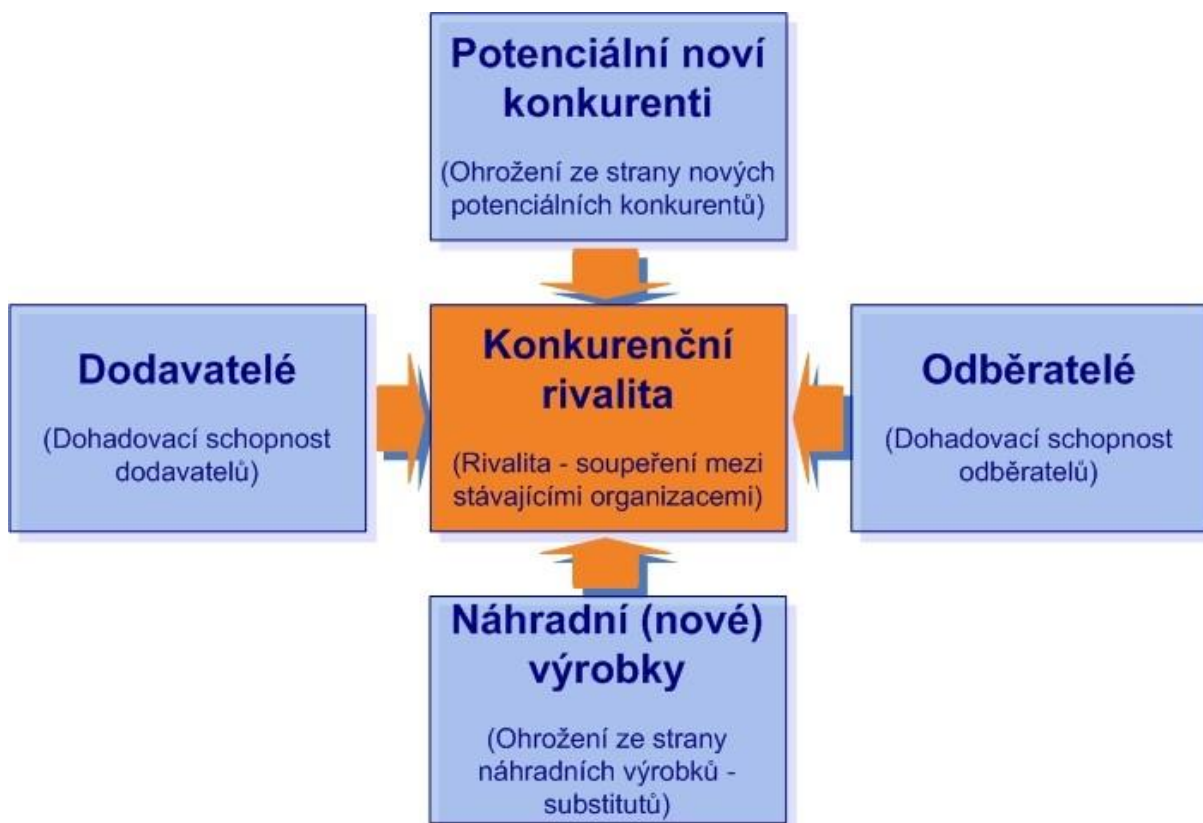
- sestavení seznamu otázek, na které je potřeba znát odpověď;
- sepsání informací, které podnikatel potřebuje k tomu, aby zvládl odpovědět na otázky;
- dotazník nebo kontrolní seznam, účastnění se velkého množství pohovorů s klienty, dodavateli, odborníky aj.;
- popsání cílového trhu, oboru a budoucího vývoje a dále je potřeba věnovat úsilí faktorům, které v budoucnosti budou podnik ovlivňovat. [3] [6] [8]

#### **4.8 ROZBOR KONKURENCE**

Někteří zakladatelé nových produktů si myslí, že nemají konkurenty, to se ale ovšem mýlí. Analýza konkurence je tím pádem nezbytnou součástí podnikatelského plánu, musí být pečlivá a důkladná.

### M. Porter vymezil pět základních hrozeb, které ovlivňují dané odvětví:

- jak je silná intenzita konkurenčních soupeřů ve sledovaném odvětví;
- potenciální konkurenti;
- nahraditelné a sestavitelné produkty;
- jakou moc mají dodavatelé;
- jakou moc mají odběratelé. [3] [8] [9]



Obrázek 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (Five-Forces Model)

*zdroj: [11]*

Obrázek jednoznačně říká, že by podnikatel měl čas od času odpovědět na otázky související s pěti konkurenčními silami – **stručně řečeno:**

- Jaká je podnikatelova konkurence v rámci jeho konkrétního odvětví a trhu?
- Jak velké je nebezpečí, když na trh vstoupí někdo nový?
- Představují dodavatelé hrozbu?
- Představují zákazníci hrozbu?
- Jak velkou hrozbou je představa, že potřebu zákazníků může uspokojit někdo jiný? [8]

## 4.9 OBCHODNÍ PLÁN

Obchodní plán je základním prostředkem k řízení obchodní činnosti. **Sestavení se odehrává v etapách:**

- diagnóza trhu;
- prognóza trhu;
- plánování cílů;
- plánování marketingového mixu;
- sestavení rozpočtu.

**Diagnóza trhu** je první etapa, která má za úkol charakterizovat současnou situaci podniku na trhu. Zjišťuje se to jako podíl výrobků na vytváření obrátu, zisku, cash flow aj. Klíčovými předměty analýzy bývají tržní segmenty, které se rozebírají z hlediska teritoria, příjmu, sociálního postavení, věkové skupiny apod. Prodejním cestám a jejím strukturám se věnuje také patřičná pozornost. Dalším důležitým krokem je analýza konkurence, lépe řečeno její nabídka.

**Prognóza trhu** je etapou druhou. Zde se odhaduje budoucí vývoj dosavadního trendu. Jestli se na základě vlivu různých změn začnou prosazovat trendy nové. V této etapě se také vypracovává firemní strategie, která je soustředěná na otázky, které se týkají výrobové, cenové, komunikační a distribuční oblasti. Všechny tyto nástroje jsou důležitou součástí tzv. **marketingového mixu**. Je důležité těmto nástrojům věnovat velkou pozornost, neboť mohou zásadně ovlivnit budoucí výkony podniku.

**Plánování cílů** je etapa číslo tři. Jedná se o cíle, kterým se má v rámci prodeje dospět. Cíle mohou mít jak strategický, tak taktický druh. V rámci strategie jde o určení cesty a základních směrů, které se týkají odbytové politiky podniku. V rámci taktiky dochází ke konkretizaci důležitých podnětů. Díky znalostem lze vypracovat podrobný plán **použití** konkrétních **nástrojů marketingového mixu**, který je nazýván „4 P“. **Zahrnuje tyto odvětví:**

- výrobek;
- cena;
- propagace;
- distribuce.

**Ve výrobovém odvětví** se zejména řeší otázka rozhodnutí, jakým způsobem budou výrobky fungovat, když je podnikatel bude chtít např. inovovat, vyřadit, jakým směrem je orientovat, jak bude zajištěný servis apod.

**V odvětví ceny** se zejména řeší otázka rozhodnutí, jak nastavovat ceny výrobku, jak vyniknout v oblasti slev, jaký způsob placení zvolit apod. **Existují tři hlavní podněty**, podle kterých se podnik může řídit při tvorbě cen svých výrobků:

- náklady spojené s výrobkem;
- poptávka, která je po výrobcích;
- ceny, které má konkurence.

Při tvorbě cen **dle nákladů** podnik stanovuje cenu na základě úplných vlastních nákladů. Pomocí ziskové přírážky se přičte přiměřená část zisk. Další možností je využití kalkulace neúplných nákladů, pomocí které je podnik schopný stanovit nejnižší možnou cenu.

Při tvorbě cen **dle poptávky** podnik využívá důkladnou tržní analýzu, díky které je flexibilně schopný ceny adaptovat právě na požadavky trhu.

Pokud se podnik orientuje při stanovení ceny podle **konkurence**, ceny se odvíjí od konkurenčních cen.

**U propagace** je nejdůležitější se zaměřit na to, jak bude probíhat, jak velký důraz bude vyvíjený na reklamu. Řeší se, jak bude vlastně celkový prodej probíhat. **Na základě propagace by se měl potenciální kupující dozvědět tyto informace:**

- skutečnost existence výrobku;
- kde je možné výrobek sehnat;
- smysl výrobku, k čemu se používá;
- cena výrobku;
- jakým způsobem se má o výrobek starat;
- jak se s výrobkem správně zachází;
- odhad, jak výrobek dlouho vydrží.

**Oblast distribuce** řeší možnosti způsobu prodávání výrobku. Jaké cesty jsou nejvýhodnější a nejlepší. **Obvykle se využívají následující varianty:**

- přímý prodej;
- prodej, který probíhá přes velkoobchod a výrobek je doručen maloobchodníkům případně jiným výrobcům;
- prodej zprostředkovaný přes prodejce.

Firmy, které jsou marketingově zaměřené, se snaží trvale získávat a udržet zákazníky. K tomu jim pomáhá realizace programu „**čtyř C**“:

- **customer benefits** → výhody, užitek, který to představuje pro zákazníka;

- **total customer cost** → náklady, které jsou spojené jak se získáním, tak využíváním výrobku;
- **convenience** → pohodlí, komfort výrobku od začátku až do konce
- **communication** → komunikace mezi oběma stranami.

Finální položkou obchodního plánu je **sestavení rozpočtu**. Zde se porovnávají jak celkové příjmy, tak celkové výdaje. [4]

#### 4.10 MARKETINGOVÝ PLÁN

Smyslem marketingového plánu je určení důležitých faktů, které se pohybují v horizontu třech až pěti let. **Představa se týká:**

- **teritoria** → oblast, kam bude směřovaný objem výroby podniku;
- **zákazníků** → stávající, nové skupiny, změny týkající se jejich potřeb apod.;
- **produkce** → portfolia, inovace, nová produkce, doplňkové služby;
- **konkurenčních výhod** → v čem podnik vyniká vůči ostatním;
- **vztahů se zákazníky** → různost vztahů, vytvoření nových stanovisek.

**Roční marketingový plán** stanovuje konkrétní podněty a úkoly, které se musí v daném roce zrealizovat. V plánu musí být všechny úkoly a cíle skvěle popsány. Nejlepší cesta, jak toho docílit, je mít perfektně určené všechny kvantifikované indikátory a příslušníky, které za úkoly nesou odpovědnost. Není stanovený ideální počet úkolů, který by měl marketingový plán mít. Vždy se to odvíjí na velikosti podniku, způsobu podnikání a při nejmenším také na ambicích.

Problém není v sestavení plánu, ale v jeho naplnění. Z toho důvodu se doporučuje **kontrola realizace marketingového plánu**. Mezi nezbytné mechanismy by neměly chybět hlášení, reporty, porady a systém, který hodnotí indikátory, zaměstnance apod. [8]

#### 4.11 USKUTEČNĚNÍ PROJEKTOVÉHO PLÁNU

Důležitý bod, který nesmí chybět při sestavování podnikatelského plánu je vytvoření časového harmonogramu všech činností. Prvním krokem je určení všech důležitých kroků a aktivit, které musí být zrealizovaný v souvislosti s podnikatelským plánem. Kvůli přehlednosti je vhodné použít úsečkový diagram. [3]



## 4.12 PLÁN FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Finanční plán dává všem částím podnikatelského plánu číselnou podobu. Z ekonomického hlediska se vlastně ukáže, zdali je reálný, uskutečnitelný. Zahrnuje veškerý rozbor nákladů, výnosů, peněžních toků, výkazu zisku a ztrát, rozvahy, finanční analýzy, výpočet bodu zvratu, hodnotí efektivnost investic aj.

Hned ze začátku si podnikatel musí uvědomit, že bez finančních prostředků realizace plánu nepůjde. Finanční prostředky podnikatel potřebuje na založení podniku, pořízení dlouhodobého i oběžného majetku, start podnikatelské činnosti apod. [3]

### 4.12.1 ROZVAHA

Rozvaha jinými slovy souhrn aktiv a pasiv podniku, který je sestavený ke konkrétnímu datu.

**Na základě časového harmonogramu je rozeznávána rozvaha:**

- **zahajovací** → tvoří se hned na samostatném začátku, tedy na počátku podniku, je sestavená z aktiv, která vložili vlastníci a dále z příslušných zdrojů na straně pasiv;
- **konečná** → tvoří se vždy v souladu s posledním dnem každého účetního období a ve chvíli, kdy podnik ukončí svoji činnost. Konečná rozvaha znázorňuje stav majetku po přeměnách, které proběhly v hospodářském cyklu. Na začátku nového účetního období tedy dochází k zaznamenání majetkového potenciálu, se kterým se může počítat v daném období a případně je schopný měnit svoji formu;
- **mimořádná** → sestavuje se v tu chvíli, když dojde k nějaké situaci, která se běžně nevyskytuje v hospodářském životě podniku. Mezi tyto situace patří např. den, kdy dochází k zrušení podniku bez likvidace, den, který je předcházející ke dni vstupu do likvidace nebo den, kdy je prohlášený konkurz či vyrovnání nebo den, kdy likvidace případně konkurz končí.

**Bilanční rovnice** je základním prvkem každé rozvahy. Vyjadřuje rovnováhu mezi aktivy a pasivy. [7]

Tabulka 1: Schéma rozvahy

ROZVAHA	
AKTIVA	PASIVA
<b>I. Stálá aktiva</b>	<b>I. Vlastní kapitál</b>
1. Hmotný investiční majetek	1. Základní kapitál (základní jmění)
2. Nehmotný investiční majetek	2. Rezervní a jiné fondy

3. Finanční majetek dlouhodobé povahy <b>II. Oběžná aktiva</b> 1. Zásoby 2. Pohledávky 3. Finanční majetek krátkodobé povahy 4. Peněžní prostředky <b>III. Ostatní aktiva</b>	3. Nerozdělený zisk <b>II. Závazky</b> - splatné do 1 roku - splatné nad 1 rok <b>III. Rezervy</b> <b>IV. Ostatní pasiva</b>
<b>Aktiva celkem</b>	<b>Pasiva celkem</b>

*zdroj: [7]*

#### 4.12.2 CASH FLOW

Výkaz Cash Flow nebo jinými slovy přehled o peněžních tocích není povinnou součástí účetní závěrky. Obsahuje informace spojené s finanční situací podniku, dále jaké má podnik platební schopnosti. Vše se vyhodnocuje pomocí analýzy pohybu peněžních prostředků podniku. Aby byla analýza správně provedena je potřeba znát množství peněžních prostředků, které měl podnik k dispozici jak na začátku, tak na konci období. Pak je potřeba znát, kolik prostředků bylo v průběhu použito a kolik jich bylo vyprodukováno v průběhu účetního období. A poslední důležitou informací je to, kdo prostředky vytvořil, případně jak s nimi naložil. [7]

#### 4.12.3 VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT

Výkaz zisku a ztrát nebo jinými slovy výsledovka je povinnou součástí účetní závěrky. Poskytuje celkový přehled, který je spojený se strukturou nákladů a výnosů účetní jednotky a docíleném hospodářském výsledku. Na konci období podnikatel zjistí, jestli vydělal nebo prodělal. [7]

#### 4.12.4 EKONOMICKÉ UKAZATELE

Ekonomické ukazatele slouží k tomu, aby kompletně analyzovaly výkonnost a finanční pozici podniku. Jsou rozdělené **do pěti akceptovaných skupin**, které jsou navzájem rovnocenné:

1. **Ukazatele rentability neboli výkonnosti** → ukazuje, jak schopný je management tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál.

2. **Ukazatele aktivity** → jejich úkolem je měřit dobu generování tržeb na základě využívání majetku, kolik dnů jsou peněžní prostředky podniku vázány v zásobách a pohledávkách a jak dlouho ve dnech dochází k poskytování obchodního úvěru dodavateli podniku.
3. **Ukazatele likvidity** → sdělují, jak je na tom podnik ohledně likvidního majetku.
4. **Ukazatele finanční stability** → hodnotí, jak moc je podnik zadlužený, případně, jak je podnik schopný splácet cizí kapitál.
5. **Ukazatele tržní hodnoty** → v případě, že se jedná o akciovou společnost, tak tento ukazatel říká, jak je podnik hodnocený trhem, a jaký je jeho očekávaný vývoj do budoucnosti. [5]

## 5 PŘEDPOKLADY PRO ÚSPĚŠNOST, ALE I RIZIKA S NIMI SPOJENÉ

Každý podnikatel by měl dokázat, že má přehled o svém podniku. Z toho důvodu je potřeba určit slabé a silné stránky a také hrozby a příležitosti. K této problematice se využívá **SWOT analýza**:

- **S = streng** → silné stránky;
- **W = weaknesses** → slabé stránky;
- **O = opportunities** → příležitosti;
- **T = threats** → hrozby.

Mezi **silné stránky** lze např. považovat management s dlouholetou praxí, dále pracovní sílu, která má požadovanou kvalifikaci nebo kvalitní servis. Čím více má podnik silných stránek, tím je stabilnější jeho pozice na trhu.

**Slabé stránky** slouží k tomu, aby podnikatel dal investorovi najevo, že o nich ví a uvědomuje si je. To je první krok k úspěchu, jak jim předejít, řešit je včas a zlepšit nedostatky. Důležité je najít slabou stránku, ale zároveň na ní reagovat pozitivním ohlasem, že bylo nalezené řešení.

Analýza **příležitosti a hrozeb** je zaměřena převážně na okolí firmy. Je potřeba se zamyslet, jaké příležitosti podnik má, protože ty mu právě můžou sklídit slíbené ovoce. Měly by se posuzovat na základě pravděpodobnosti úspěchu. A hrozby podle toho, jak jsou závažné a pravděpodobné.

Každý investor se bojí o své peníze, proto není doporučeno zakrývat nebo dokonce lhát o skutečnosti. Tak či onak by pravda vyšla ven. [3]

# SWOT ANALÝZA



Obrázek 2: SWOT analýza

*zdroj: [12]*

Ať podnikatel chce či nechce, vždy bude soupeřit s možnými riziky. Je potřeba se jim postavit čelem, uvědomit si, že existují a najít vhodné řešení, jak je minimalizovat. Z tohoto důvodu je analýza rizika nezbytnou součástí každého podnikatelského plánu. Pokud si dá podnikatel na podnikatelském plánu opravdu záležet, sestaví ho pečlivě, důkladně, detailně a kvalitně. Tím se mu povede případná rizika snížit, neboť bude mít o všem komplexní přehled, který rozhodně není na škodu ba naopak. [3] [8] [9]

## 6 PŘÍLOHY

Rozsah není přesně stanovený, vždy záleží na individuálním případě. Klidně přílohy mohou obsahovat padesát a více stran. **V příloze by mělo být zařazené:**

- životopisy klíčových osob;
- výpis provedený z obchodního rejstříku;
- tržní analýza;
- články všeho druhu, které popisují trh a produkt;
- dokumenty finančního charakteru – rozvaha, výkaz zisku a ztrát za posledních tři až pět let, pokud už podnik tak dlouho působí;

- obrázky nabízených produktů a propagační materiály;
- výkresy technického původu;
- důležité smlouvy.

Není vždy potřeba všechny zmíněné dokumenty zařadit mezi zmiňované přílohy. Občas je potřeba přidat jiné dokumenty. Vše je individuální, jak již bylo zmíněné. [3]

**Autorka bude podnikatelský plán posuzovat na základě následujících kritérií:**

- srovnání vypracovaného podnikatelského plánu se standardním podnikatelským plánem;
- perspektiva dlouhodobého fungování podnikatelského záměru;
- vyrovnanost finančního rozpočtu podniku.

## 7 PODNIKATELSKÝ PLÁN SPOLEČNOST Scootshop.cz

V praktické části je hlavním cílem sestavení podnikatelského plánu pro založení podniku, který se zabývá freestylovými sporty a sídlí v Královéhradeckém kraji.

Podnikatelský plán je sestavený podle struktury, která je uvedena v kapitole 4 STRUKTURA A OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU, v teoretické části. Dále podnikatelský plán zahrnuje kapitoly, které jsou popsány a vysvětlené v teoretické části.

### 7.1 TITULNÍ STRANA

Tabulka 2: Titulní strana

<b>Název společnosti:</b>	Scootshop.cz
<b>Sídlo:</b>	Masarykovo náměstí 397/12 Hradec Králové 50002
<b>Právní forma:</b>	společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání:</b>	maloobchod a velkoobchod se sportovním zbožím
<b>Předmět činnosti:</b>	maloobchod a velkoobchod se sportovním zbožím
<b>Základní kapitál:</b>	200 000 Kč
<b>Společník:</b>	<i>jméno:</i> <b>Martin Nogol</b> <i>podíl:</i> 200 000 Kč <i>splaceno:</i> 100 % <i>podíl:</i> 100 %
<b>Jednatel:</b>	<b>Martin Nogol</b>  Hradec Králové
<b>Způsob jednání:</b>	jednatel vystupuje za společnost samostatně
<b>Telefon:</b>	+420 703 148 100
<b>E-mail:</b>	info@scootshop.cz

*zdroj: vlastní zpracování*

## 7.2 SHRUTÍ

Podnikatelský plán byl sestaven se záměrem vybudování společnosti Scootshop.cz. Cílem společnosti je stát se leaderem prodeje zboží v oblasti freestylových sportů, získat velké jméno a převahu nad ostatními konkurenty v Československu.

Scootshop.cz je česká společnost, která i mimo jiné má dceřinou společnost v Bratislavě na Slovensku. Společnost se zabývá prodejem sportovního zboží pro freestylové sporty. Mezi zákazníky společnosti patří fyzické osoby.

Hlavní konkurenční výhodou je rychlost dodání zásilek, ale i rychlost případných reklamací, velké jméno, neboť majitel a jednatel v jedné osobě je špička ve svém oboru. Několik let závodil na světové úrovni, prakticky byl u vzniku freestylových sportů, tudíž má cenné zkušenosti i znalosti. Další výhodou je přehledný a skvěle zpracovaný E-shop.

Mezi rizika patří běžná podnikatelská, ale asi největším rizikem jsou úrazy, které zákazníci dají za vinu majiteli společnosti.

Hlavou společnosti je majitel, který má zároveň i roli jednatele. Majitel/jednatel je mistr ve svém oboru a o freestylové sporty se zajímá již od počátku.

## 7.3 POPIS PODNIKU

Společnost Scootshop.cz založil majitel sám a rozhodl se pro právní formu společnosti jako společnost s ručením omezeným. Tato forma podnikání je pro něho nejvýhodnější díky tomu, že nemusí ručit svým majetkem. Základní kapitál společnosti je ve výši 200 000 Kč. Scootshop.cz sídlí na adrese Masarykovo náměstí 397/12, v Hradci Králové 50002.

Společnost vede účetnictví, které vykonává specializovaná účetní.

Propagace má online formu. Dalším druhem propagace jsou i sociální média jako je Facebook nebo Instagram. Scootshop.cz také pořádá závody pro nadšence freestylových sportů a můžeme společnost vidět i na různých veletrzích.

### **Klíčové osobnosti**

Klíčovou osobností je majitel a zároveň jednatel v jedné osobě. Jednatel jedná samostatně za celou společnost.

Martin Nogol je tedy majitel a jednatel v jedné osobě, má 100 % podíl ze základního kapitálu, který činí 200 000 Kč. Stará se o celkový chod společnosti, příjem a výdej objednávek, servis, nákup, zásobování a kalkulace.

Majitel společnosti má cenné a bohaté společnosti v oboru. Byl to profesionální sportovec, který jezdil za konkurenci a po sléze se rozhodl založit vlastní společnost.

## **7.4 ANALÝZA TRHU**

Freestylové sporty vznikly v roce 1998. Zájem o tento druh sportu každým rokem roste. Scootshop.cz se zabývá primárně prodejem freestylových koloběžek, náhradních dílů k nim, ale např. dále i skateboardů nebo longboardů. V České republice existuje asi 10 společností, které nabízí stejný druh produktů, ale pouze 2 společnosti jsou na více méně stejné úrovni a mohou společnost ohrozit zásadně.

### **7.4.1 PESTLE analýza**

Cílem PESTLE analýzy je poznat vnější faktory, které podnik ovlivňují. Jedná se faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a legislativní.

#### **Politické faktory**

Politická situace v České republice je nevyzpytatelná a nestabilní. Na politické scéně panují odlišné názory ohledně témat jako je podnikání, penze, platy aj. Podnikatel proto musí čelit každé změně, která ze strany vlády přijde. Kolikrát tyto změny stojí podnikatele veliké úsilí a nemalé výdaje. Z tohoto hlediska tedy nelze předpovídat ideální politický vývoj.

#### **Ekonomické faktory**

V dnešní době není tak těžké dostat se k informacím nebo peněžním prostředkům. Bankovní i nebankovní instituce mohou v případě potřeby poskytnout finanční prostředky. Háček je ale v tom, že jakmile se jedná o nově vznikající společnost, může působit nedůvěryhodně a z tohoto důvodu pak společnost dostane vyšší roční procentní sazbu nákladů, která samozřejmě pro podnikatele není moc výhodná.

Z hlediska mezd je vše stanoveno zákoníkem práce a dalšími předpisy. Povinností společnosti je dodržování legislativních nařízení, jakožto přihlášení se zdravotním pojišťovnám nebo okresní správě sociálního zabezpečení kvůli odvádění srážek z mezd svých zaměstnanců.

Další ekonomické faktory, které ovlivňují společnost, jsou peněžní toky, toky zboží, ale i služeb, informace a energie, nezaměstnanost, ale také bychom neměli zapomenout na konkurenci.



### **Sociální faktory**

Hodnoty společnosti jsou 100 % kvalita a profesionální přístup, ke každému jedinci. Každý zákazník potřebuje ojedinelou péči. Na profesionální a laskavý přístup k zákazníkům klade společnost důraz a také se jí to daří plnit.

### **Technické faktory**

Výpadky serveru mohou společnost výrazně ovlivnit, neboť denně přijímá a zasílá objednávky.

Další problém může představovat servis, kdy zákazník může přijít např. s rozbitou koloběžkou a společnost ji musí opravit. Buďto ji opraví sama nebo ji zašle dodavateli.

Zákazník může zvolit možnost dodání zboží až domů nebo na místo, které si určí. Z tohoto důvodu je potřeba zajistit kvalitní a spolehlivou distribuci, která také může představovat problém.

### **Legislativní faktory**

Legislativa České republiky není pro podnikatele příznivá, neboť se podmínky stále mění a administrativní nároky jsou stále vyšší. Podnikatel se jim musí přizpůsobit a opět to pro něho může představovat veliké úsilí a nemalé výdaje.

## **7.4.2 PORTEROVA ANALÝZA**

Cílem Porterovy analýzy je poznání okolí podniku. Zkoumá konkurenční rivalitu, hrozbu, která je spojená se vstupem nových konkurentů, hrozbu, která je spojená se vznikem substitutů, dále sílu kupujících a sílu dodavatelů.

### **Konkurenční rivalita**

Konkurenční rivalita je přiměřená. Existuje asi 10 společností, které zákazníka mohou uspokojit stejným druhem zboží, jde ale pouze o zprostředkovatele, to znamená, že se primárně nesoustřeďují na freestylové sporty. Pouze 2 společnosti se také zaměřují na freestylové sporty a mohou tedy představovat hrozbu.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů na trh**

Hrozba v podobě vstupu nových konkurentů na trh rozhodně existuje a existovat bude. Největší hrozbu představuje společnost Skatepro.cz, která se rozšiřuje a nabízí tedy velký sortiment zboží. Jedná se o větší společnost, která časem může překonat i některé distributory, neboť dosahuje velké obraty. To znamená, že si může dovolit zaplatit lepší reklamu a zlepšit konkurenční výhodu.

## **Hrozba vzniku substitutů**

Hrozba nově vzniklých substitutů není zas tolik veliká, neboť se nejedná o lukrativní business, o který by se lidé zajímali dopodrobna.

## **Síla kupujících**

Hlavní příjem společnost získává díky kupujícím. Společnost ale prodává hotový produkt, to znamená, že zákazník si nemůže diktovat podmínky, jak má produkt vypadat.

## **Síla dodavatelů**

Scotshop.cz a dodavatelé si jsou navzájem prospěšní. Dodavatelé díky Scotshopu.cz vydělávají, neboť společnost prodává jejich zboží. Problém je ale v tom, že nemají vysokou marži. I tak spolupráce funguje.

## **7.5 Výrobní plán**

Společnost nabízí buďto kompletní produkty, jako je právě freestylová koloběžka nebo jednotlivé díly, mezi které patří brzdy, desky, griptapy, gripy apod. Jelikož je společnost založená na prodeji produktů zákazníkům, nemusí se starat o samotnou výrobu. Všechno zajišťují výrobci, kteří koloběžky případně jednotlivé díly dodávají.

Majitel má informace, kolik se čeho prodává, má o všem celkový přehled, na základě toho ví, kolik čeho objednat. Náhradních dílů má na prodejně samozřejmě víc, ale koloběžek má jen ve skladu pár. Jedná se o efektivní systém, díky kterému je schopen vyhovět každému. Pakliže by se stalo, že typ koloběžky, který zákazník pohledává, zrovna není na skladě, je možné to okamžitě objednat a mít produkt do 5 pracovních dnů doma.

## **7.6 Marketingový plán**

Jak již jednou bylo zmíněno, společnost se zabývá prodejem produktů zákazníkům. Hlavním cílem a strategií je poznávání a uspokojování přání a potřeb zákazníků.

### **Produkt**

Produktem je už hotový výrobek (nebo díl), který společnost už pouze prodává. Dalším produktem je služba, kdy společnost nabízí profesionální poradenství v rámci výběru koloběžky a záležitostí s tím spojené. Vše se odvíjí podle objednávek zákazníků.

### **Cena**

Cena je přesně stanovená na E-shopu, kde si zákazník může vybrat produkty od nejlevnějších až po nejdražší. Vždy záleží na značce.

## Distribuce

Distribuce probíhá tak, že produkty nakoupené od výrobců společnost prodá a zasílá koncovým zákazníkům.

## Propagace

Hlavní formou propagace je reklama na internetu či sociálních sítí. Samotný E-shop také podporuje propagaci a dále majitel pořádá různé závody, např. Závody Christmas Jam vol.7 v Hradci Králové pro milovníky tohoto freestylového sportu, kde se také zviditelní. Účastní se také různých veletrhů, např. sportovního veletrhu v Brně.

### 7.7 Realizační projektový plán

V této části bude zobrazeno, které následující kroky budou uskutečněny k zahájení činnosti podniku. Nejdříve proběhlo získání všech potřebných informací a zkušeností s podnikáním a tvořením podnikatelského plánu. Poté byly informace znázorněny do následující tabulky.

Tabulka 3: Časový harmonogram činností ve dnech

ČINNOST	DOBA TRVÁNÍ
<b>Před založením s.r.o.</b>	
Výpis o bezúhonnosti	1
Výpis z rejstříku trestů	1
Doklad o sídlu podnikání	1
<b>Založení s.r.o.</b>	
Sestavení zakladatelské listiny	1
Potvrzení vkladu základního kapitálu	7
Požádání o živnostenské oprávnění	1
Výpis ze živnostenského rejstříku	30
<b>Vznik s.r.o.</b>	
Zapsání do obchodního rejstříku	5
Přijímání zaměstnanců	5
Školení zaměstnanců	2

Marketing (reklama, sociální média, E-shop, atd.)	30
---	----

*zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky lze vidět, že pokud nevzniknou žádné komplikace, tak zahájení činnosti s.r.o. zabere 84 dní. Po této době bude podnik připraven nakoupit zboží od vybraných dodavatelů a na uspokojování potřeb všech zákazníků.

## 7.8 Finanční plán

V následující části se autorka bude zabývat vypracováním zakladatelského rozpočtu, plány nákladů a výnosů a účetními výkazy společnosti.

### 7.8.1 Zakladatelský rozpočet

V tabulce je uveden zakladatelský rozpočet, ve kterém jsou zahrnuty náklady spojené se založením společnosti, pořízením oběžného majetku a dále náklady vynaložené počátečnímu zahájení činnosti, kdy zisk i tržby jsou nulové. Tyto náklady jsou hrazeny ze základního kapitálu společnosti.

Tabulka 4: Zakladatelský rozpočet

POLOŽKA	SUMA V KČ
<b>Finanční prostředky spojené se založením podniku</b>	<b>13 300</b>
Výpis rejstříku trestů	300
Sepsání zakladatelské listiny u notáře	5 000
Ověření podpisů a listin	1 000
Ohlášení živnosti	1 000
Zápis do obchodního rejstříku	6 000
<b>Finanční prostředky spojené s pořízením oběžného majetku</b>	<b>71 000</b>
Zboží	50 000
Počítač k vedení obchodní agendy	20 000
Jiný provozní materiál	1 000
<b>Finanční prostředky potřebné k zahájení obchodní činnosti</b>	<b>100 000</b>

Služby mobilní komunikace	1 500
Propagace	20 000
Osobní náklady	32 000
Nájem provozovny	45 000
Zálohy na spotřebu energií	1 500
<b>CELKEM</b>	<b>184 300</b>

*zdroj: vlastní zpracování*

### 7.8.2 Plán nákladů

Na provoz podniku jsou vynakládány náklady, jejichž výše není ovlivněna objemem prodeje a rozsahem poskytnutých služeb. Zahrnujeme do nich např. nájemné, splátky úvěru, služby mobilní komunikace...

Tabulka 5: Náklady na provoz podniku

<b>NÁKLADY NA PROVOZ PODNIKU</b>	<b>ČÁSTKA V KČ/MĚSÍC</b>
Nájem provozovny	45 000
Služby mobilní komunikace	800
Provoz osobního automobilu	22 800
<b>Měsíční náklady</b>	<b>68 600</b>
<b>Roční náklady</b>	<b>823 200</b>

*zdroj: vlastní zpracování*

Podnikatel zaměstnává jednoho zaměstnance na základě dohody o pracovní činnosti. Je mu přiznána hrubá mzda ve výši 100 Kč/hod.

Tabulka 6: Náklady na zaměstnance

<b>NÁKLADY NA ZAMĚSTNANCE</b>	<b>ČÁSTKA V KČ/MĚSÍC</b>
Měsíční hrubá mzda	6 000
Měsíční hrubá mzda jednatele	18 000
Zdravotní pojištění 9%	2 160

Sociální pojištění 24,8%	5 952
<b>Měsíční náklady</b>	32 112
<b>Roční náklady</b>	385 344

*zdroj: vlastní zpracování*

Náklady spojené s provozem a se zaměstnancem budou kryty z tržeb.

Přímé provozní náklady podniku vznikají v souvislosti s prodejem zboží a poskytováním služeb. V těchto nákladech jsou především zahrnuty náklady na pořízení zboží, obalový materiál, pohonné hmoty, nakoupené služby, opravy a údržba. Výše nákladů je závislá na objemu prodaného zboží a poskytnutých služeb, z tohoto důvodu budou náklady kalkulovány ve třech variantách.

### 7.8.3 Výkaz zisku a ztrát – předpoklad

Tabulka 7: Výkaz zisku a ztrát pro rok 2020

<b>1. ROK ČINNOSTI (2020)</b>	<b>Pesimistická varianta v Kč</b>	<b>Realistická varianta v Kč</b>	<b>Optimistická varianta v Kč</b>
Tržby za prodané zboží	3 560 000	3 950 000	4 500 000
Náklady na prodané zboží	2 170 000	2 500 000	2 900 000
Obchodní marže	1 390 000	1 450 000	1 600 000
Výkony	15 000	17 000	17 000
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	15 000	17 000	17 000
Výkonová spotřeba	973 000	992 000	992 000
Spotřeba materiálu a energie	135 000	142 000	142 000
Služby	838 000	850 000	850 000
Přidaná hodnota	432 000	475 000	625 000
Osobní náklady	385 344	385 344	393 372

Mzdové náklady	288 000	288 000	294 000
Náklady na soc. zabezpečení a zdravotní pojištění	97 344	97 344	99 372
Daně a poplatky	6 000	6 000	6 000
Odpisy DHM	22 000	22 000	22 000
Ostatní provozní náklady	17 000	17 000	17 000
<b>Provozní hospodářský výsledek</b>	<b>1 656</b>	<b>44 656</b>	<b>186 628</b>
<b>Finanční výsledek hospodaření</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Daň z příjmu za běžnou činnost	380	8 550	35 530
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>1 276</b>	<b>36 106</b>	<b>151 098</b>
<b>Mimořádný výsledek hospodaření</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>1 276</b>	<b>36 106</b>	<b>151 098</b>
<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>1 656</b>	<b>44 656</b>	<b>186 628</b>

*zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 8: Výkaz zisku a ztrát pro rok 2021

<b>2. ROK ČINNOSTI (2021)</b>	<b>Pesimistická varianta v Kč</b>	<b>Realistická varianta v Kč</b>	<b>Optimistická varianta v. Kč</b>
Tržby za prodané zboží	3 874 000	4 400 000	4 800 000
Náklady na prodané zboží	2 548 000	3 000 000	3 300 000
Obchodní marže	1 326 000	1 400 000	1 500 000
Výkony	17 000	19 000	19 000
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	17 000	19 000	19 000

Výkonová spotřeba	886 000	892 000	892 000
Spotřeba materiálu a energie	106 000	110 000	110 000
Služby	780 000	782 000	782 000
Přidaná hodnota	457 000	527 000	627 000
Osobní náklady	385 344	385 344	393 372
Mzdové náklady	288 000	288 000	294 000
Náklady na soc. zabezpečení a zdravotní pojištění	97 344	97 344	99 372
Daně a poplatky	5 000	5 000	5 000
Odpisy DHM	44 500	44 500	44 500
Ostatní provozní náklady	3 000	3 000	3 000
<b>Provozní hospodářský výsledek</b>	<b>19 156</b>	<b>89 156</b>	<b>181 128</b>
<b>Finanční výsledek hospodaření</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Daň z příjmu za běžnou činnost	3 610	16 910	34 390
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>15 546</b>	<b>72 246</b>	<b>146 738</b>
<b>Mimořádný výsledek hospodaření</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>15 546</b>	<b>72 246</b>	<b>146 738</b>
<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>19 156</b>	<b>89 156</b>	<b>181 128</b>

*zdroj: vlastní zpracování*



## 7.8.4 Rozvaha – předpoklad

### PESIMISTICKÁ VARIANTA

Tabulka 9: Rozvaha pro rok 2020 v Kč – pesimistická varianta

1. ROK ČINNOSTI (2020)			
AKTIVA		PASIVA	
<b>Aktiva celkem</b>	<b>425 656</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>425 656</b>
<b>Stála aktiva</b>	<b>178 000</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>201 276</b>
DHM	178 000	Základní kapitál	200 000
		Hospodářský výsledek běžného účet. období	1 276
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>247 656</b>	<b>Cizí kapitál</b>	<b>224 380</b>
Zboží	187 276	<u>Cizí zdroje</u>	<u>224 380</u>
Materiál	5 000	- dodavatelé	200 000
Krátkodobé pohledávky	5 000	- zaměstnanci	19 575
Krátkodobý finanční majetek	50 380	- závazky vůči státu	4 805

*zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 10: Rozvaha pro rok 2021 v Kč – pesimistická varianta

2. ROK ČINNOSTI (2021)			
AKTIVA		PASIVA	
<b>Aktiva celkem</b>	<b>501 132</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>501 132</b>
<b>Stála aktiva</b>	<b>133 500</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>273 522</b>
DHM	133 500	Základní kapitál	200 000
		Hospodářský výsledek běžného účet. období	72 246
		Hospodářský výsledek minulých let	1 276

<b>Oběžná aktiva</b>	<b>367 632</b>	<b>Cizí kapitál</b>	<b>227 610</b>
Zboží	257 000	<u>Cizí zdroje</u>	<u>227 610</u>
Materiál	5 000	- dodavatelé	200 000
Krátkodobé pohledávky	5 000	- zaměstnanci	19 575
Krátkodobý finanční majetek	100 632	- závazky vůči státu	8 035

*zdroj: vlastní zpracování*

## REALISTICKÁ VARIANTA

Tabulka 11: Rozvaha pro rok 2020 v Kč – realistická varianta

<b>1. ROK ČINNOSTI (2020)</b>			
<b>AKTIVA</b>		<b>PASIVA</b>	
<b>Aktiva celkem</b>	<b>618 656</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>618 656</b>
<b>Stála aktiva</b>	<b>178 000</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>236 106</b>
DHM	178 000	Základní kapitál	200 000
		Hospodářský výsledek běžného účet. období	36 106
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>440 656</b>	<b>Cizí kapitál</b>	<b>382 550</b>
Zboží	265 000	<u>Cizí zdroje</u>	<u>382 550</u>
Materiál	5 000	- dodavatelé	350 000
Krátkodobé pohledávky	5 000	- zaměstnanci	19 575
Krátkodobý finanční majetek	165 656	- závazky vůči státu	12 975

*zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 12: Rozvaha pro rok 2021 v Kč – realistická varianta

<b>2. ROK ČINNOSTI (2021)</b>			
<b>AKTIVA</b>		<b>PASIVA</b>	
<b>Aktiva celkem</b>	<b>699 262</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>699 262</b>
<b>Stála aktiva</b>	<b>133 500</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>308 352</b>
DHM	133 500	Základní kapitál	200 000

		Hospodářský výsledek běžného účet. období	72 246
		Hospodářský výsledek minulých let	36 106
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>565 762</b>	<b>Cizí kapitál</b>	<b>390 910</b>
Zboží	300 000	<u>Cizí zdroje</u>	<u>390 910</u>
Materiál	7 000	- dodavatelé	350 000
Krátkodobé pohledávky	6 000	- zaměstnanci	19 575
Krátkodobý finanční majetek	252 762	- závazky vůči státu	21 335

*zdroj: vlastní zpracování*

### OPTIMISTICKÁ VARIANTA

Tabulka 13: Rozvaha pro rok 2020 v Kč – optimistická varianta

<b>1. ROK ČINNOSTI (2020)</b>			
<b>AKTIVA</b>		<b>PASIVA</b>	
<b>Aktiva celkem</b>	<b>764 831</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>764 831</b>
<b>Stála aktiva</b>	<b>178 000</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>351 098</b>
DHM	178 000	Základní kapitál	200 000
		Hospodářský výsledek za běžné účet. období	151 098
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>586 831</b>	<b>Cizí kapitál</b>	<b>413 733</b>
Zboží	320 000	<u>Cizí zdroje</u>	<u>413 733</u>
Materiál	7 000	- dodavatelé	350 000
Krátkodobé pohledávky	6 000	- zaměstnanci	19 914
Krátkodobý finanční majetek	253 381	- závazky vůči státu	43 819

*zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 14: Rozvaha pro rok 2021 v Kč – optimistická varianta

<b>2. ROK ČINNOSTI (2021)</b>			
-------------------------------	--	--	--

AKTIVA		PASIVA	
<b>Aktiva celkem</b>	<b>910 429</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>910 429</b>
<b>Stála aktiva</b>	<b>133 500</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>497 836</b>
DHM	133 500	Základní kapitál	200 000
		Hospodářský výsledek za běžné účet. období	146 738
		Hospodářský výsledek minulých let	151 098
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>776 929</b>	<b>Cizí kapitál</b>	<b>412 593</b>
Zboží	350 000	<u>Cizí zdroje</u>	<u>412 593</u>
Materiál	7 000	- dodavatelé	350 000
Krátkodobé pohledávky	6 000	- zaměstnanci	19 914
Krátkodobý finanční majetek	413 929	- závazky vůči státu	42 679

*zdroj: vlastní zpracování*

### 7.8.5 Cash flow

Cash flow neboli výkaz toku peněz je zpracovaný pro realistickou variantu za roky 2018 a 2019. Základní kapitál společnosti je ve výši 200 000 Kč. Před zahájením činnosti podniku je potřeba vynaložit finanční částku ve výši 164 300 Kč. Po tomto počátečním výdaji peněz zůstává 35 700 Kč.

Tabulka 15: Tok peněz v Kč – realistická varianta

ROK	PŘÍJMY	VÝDAJE	CELKEM NA KONCI OBDOBÍ
1. rok (2020)	4 167 000	3 687 500	479 500
2. rok (2021)	4 898 500	3 823 200	1 075 300

*zdroj: vlastní zpracování*

## 7.9 Ekonomické ukazatele finanční analýzy

### 7.9.1 Ukazatel zadluženosti

Celková zadluženost = cizí kapitál/celková aktiva

Tabulka 16: Celková zadluženost v %

	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
<b>1. ROK (2020)</b>	53	62	54
<b>cizí kapitál (Kč)</b>	224 380	382 550	413 733
<b>celková aktiva (Kč)</b>	425 656	618 656	764 831
<b>2. ROK (2021)</b>	45	56	45
<b>cizí kapitál (Kč)</b>	227 610	390 910	412 593
<b>celková aktiva (Kč)</b>	501 132	699 262	910 429

*zdroj: vlastní zpracování*

### 7.9.2 Ukazatele rentability

#### Rentabilita tržeb ROS

ROS = zisk po zdanění/tržby

Tabulka 17: Rentabilita tržeb v %

	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
<b>1. ROK (2020)</b>	0,03	0,91	3,36

<b>Zisk po zdanění (Kč)</b>	1 276	36 106	151 098
<b>Tržby (Kč)</b>	3 560 000	3 950 000	4 500 000
<b>2. ROK (2021)</b>	0,40	1,64	3,06
<b>Zisk po zdanění (Kč)</b>	15 546	72 246	146 738
<b>Tržby (Kč)</b>	3 874 000	4 400 000	4 800 000

*zdroj: vlastní zpracování*

### **Rentabilita aktiv ROA**

ROA = EBIT/aktiva

Tabulka 18: Rentabilita aktiv v %

	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
<b>1. ROK (2020)</b>	0,30	5,84	19,76
<b>EBIT (Kč)</b>	1 276	36 106	151 098
<b>Aktiva (Kč)</b>	425 656	618 656	764 831
<b>2. ROK (2021)</b>	3,10	10,33	16,12
<b>EBIT (Kč)</b>	15 546	72 246	146 738
<b>Aktiva (Kč)</b>	501 132	699 262	910 429

*zdroj: vlastní zpracování*

### **Rentabilita vlastního kapitálu ROE**

ROE = EAT/vlastní kapitál

Tabulka 19: Rentabilita vlastního kapitálu v %

	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
<b>1. ROK (2020)</b>	0,63	15,29	43,04
<b>EAT (Kč)</b>	1 276	36 106	151 098
<b>Vlastní kapitál (Kč)</b>	201 276	236 106	351 098
<b>2. ROK (2021)</b>	5,68	23,43	29,48
<b>EAT (Kč)</b>	15 546	72 246	146 738
<b>Vlastní kapitál (Kč)</b>	273 522	308 352	497 836

*zdroj: vlastní zpracování*

### **7.10 Hodnocení rizik**

Mezi rizika patří běžná podnikatelská, jako např. odběratelé včas neuhradí pohledávky, tím bude ohroženo cash flow. Dalším příkladem je výpadek nasmlouvaných dodávek a tím je způsobena nemožnost splnit objednávky za dané období.

Méně častým rizikem může být nařčení ze strany zákazníka, že úraz při jízdě na koloběžce, byl způsoben daným typem koloběžky.

Velice závažným rizikem, které se týká většiny podnikatelů, je konkurence, která může kdykoliv vstoupit na trh výrobků a služeb. Z tohoto důvodu je potřeba být neustále ve střehu a sledovat okolní dění v dané oblasti.

## **7.11 Shrnutí**

### **7.11.1 Srovnání zpracovaného podnikatelského plánu se standardním podnikatelským plánem**

Autorka v této práci postupovala podle vzorového podnikatelského plánu, který našla v odborné literatuře a je toho názor, že vytvořený podnikatelský plán je v souladu s plánem vzorovým. Podnikatelský plán vyhovuje odvětví, pro které byl sestaven.

### **7.11.2 Vyrovnanost finančního rozpočtu podniku**

Z Účetních výkazů lze vyčíst, že podnik vykazuje zisk i v pesimistické variantě hospodaření. Podnik generuje kladný peněžní tok.

Úroveň ekonomických ukazatelů je dobrá. Rentabilita tržeb se řadí mezi průměrné stejně tak jako ostatní ukazatele.

Z realistické varianty hospodaření lze vyvodit, že podnik má šanci se uchytit na trhu výrobků a služeb a mít vyrovnaný rozpočet.

### **7.11.3 Perspektivnost dlouhodobého fungování podnikatelského záměru**

Pakliže se naplní všechny předpoklady, se kterými podnik na trh výrobků a služeb přichází, lze předpokládat, že pravděpodobnost úspěšného podnikání je více než průměrná.



## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla tvorba podnikatelského plánu podniku Scootshop.cz a zhodnotit, jestli daný záměr má šanci na úspěch.

Na základě ověřených údajů a použitých statistik bylo zjištěno, že podnik má šanci uspět na trhu výrobků a služeb. Zájem o freestylové sporty je čím dál tím větší, z tohoto důvodu lze předpokládat, že objednávek a zájemců o výrobky bude dostatek.

Z analýzy trhu lze vyčíst, že podnik mohou ohrozit pouze dvě společnosti, které jsou více méně na rovnocenné úrovni, ale v našem případě máme zásadní výhodu v tom, že majitel společnosti je světový více mistr a profesionálně se věnuje freestylovým sportům, z tohoto důvodu přilákáme více zákazníků. PESTLE analýza nám pomohla charakterizovat vliv vnějšího prostředí. Je potřeba sledovat faktory, které mohou ovlivnit a ovlivňují celkový chod společnosti. Jedná se především o faktory politické, ekonomické, legislativní a technické. Díky PORTEROVĚ analýze bylo zjištěno, že mezi největší hrozbu patří společnost Skatepro.cz. Jedná se o větší společnost, která časem může překonat i některé distributory, neboť dosahuje velké obraty. Ovšem hrozba nově vzniklých substitutů není zas tolik veliká, protože se nejedná o lukrativní business, o který by se lidé zajímali dopodrobna. Scootshop.cz a dodavatelé jsou si navzájem prospěšní, proto stačí tento vztah udržovat.

Finančnímu plánu byla věnována větší pozornost, protože přeci jen to je základ každého podnikání. Jsou tu spočítány veškeré náklady, které souvisí se zahájením činnosti, dále náklady spojené se zaměstnanci a provozní náklady. Nezbytnou součástí je také výkaz zisku a ztrát rozvaha. Jsou sestaveny první dva roky podnikání, to znamená rok 2018 a rok 2019. Nechybí tu samozřejmě tři varianty budoucího vývoje, které zahrnují pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. Každá z variant vykazuje zisk. Na základě zjištěných a propočítaných údajů byl proveden výpočet ekonomických ukazatelů finanční analýzy.

Pakliže bude situace na trhu výrobků a služeb stabilní, nebudou se odehrávat nějaké zásadní změny, je velká pravděpodobnost, že podnikání v oblasti freestylových sportů bude úspěšné.

## ZDROJE

- [1] KORÁB, V., PETERKA, J., ŘEZŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [2] LASÁK, Jan. *Zákon o obchodních korporacích, obchodní zákoník: srovnávací texty*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7357-346-1.
- [3] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [4] SYNEK, M., a kol., Podniková ekonomika. 4. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006 ISBN 80-7179-892-4.
- [5] ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.
- [6] FINCH, Brian. *How to write a business plan*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2006. Sunday Times. Creating success. ISBN 0-7494-4553-X.
- [7] SEDLÁČEK, Jaroslav. *Základy finančního účetnictví*. Praha: Ekopress, 2005. ISBN 80-86119-95-5.
- [8] VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol., Podnikání malé a střední firmy. 1. vydání. Grada Publishing, a. s. 2005 ISBN 80-247-1069-2.
- [9] WUPPERFELD, Udo a Jiří PONDĚLÍČEK. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.
- [10] EKONOMIKON. *EKONOMIKON.CZ* [online]. [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: [https://www.ekonomikon.cz/byznys/druhy-obch-spolecnosti/sro/?fbclid=IwAR2L\\_VCieQh77yLf0jgC1u0IqbUTsUKPrD5aQhlnyjNfPdpNk-seURWpDzE](https://www.ekonomikon.cz/byznys/druhy-obch-spolecnosti/sro/?fbclid=IwAR2L_VCieQh77yLf0jgC1u0IqbUTsUKPrD5aQhlnyjNfPdpNk-seURWpDzE)
- [11] Porterův model konkurenčních sil. In: *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- [12] SWOT analýza. In: *Excel-navod.fotopulos.net/* [online]. [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>