

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Založení, financování a rozvoj podniku

Pavčina Haltmarová

Bakalářská práce  
2009

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomie  
Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavλίna HALTMAROVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**  
Název tématu: **Založení, financování a rozvoj podniku**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod - cíl práce

1. Vymezení základních pojmů
2. Založení podniku v ČR
3. Charakteristika vybraného podniku
4. Aspekty fungování a rozvoje vybraného podniku
5. Analýza vybraných finančních ukazatelů
6. SWOT analýza

Závěr

Použitá literatura

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

GRUNWALD, R., HOLEČKOVÁ, J. Finanční analýza a plánování podniku. Praha: VŠE, 1999.  
PONDĚLÍČEK, J. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003.  
SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. Praha: C. H. Beck, 2003.  
SYNEK, M. Manažerská ekonomika. Grada, 2003.  
VALACH, J. Finanční řízení podniku. Praha: Ekopress, 1999, 324 s.  
Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.  
Internetový zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz), [www.komora.cz/inmp](http://www.komora.cz/inmp).

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Černošský, Ph.D.  
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: 26. června 2008  
Termín odevzdání bakalářské práce: 1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



doc. Ing. Jolana Volejšková, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 22. září 2008

## **Prohlášení autora**

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., autorský zákon, 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 2. 4. 2009

Pavλίna Haltmarová

Za cenné rady, poznámky a pomoc při zpracování mé bakalářské práce děkuji panu  
Ing. Janu Černohorskému Ph.D.

Pavλίna Haltmarová

## **ANOTACE**

Práce je věnována problematice založení podniku v ČR. V práci jsou vymezeny právní formy podnikání a jejich výhody a nevýhody. Práce se zabývá vybranou mikrofirmou a hodnotí její celkové postavení na trhu. Zpracovává vnitřní a vnější analýzu, z které vyplývá následná SWOT analýza. Dále je zpracována finanční analýza, která určuje finanční zdraví firmy. Postavení malých a středních podniků roste, tudíž je velice důležitý rozvoj firmy. Výstupem práce jsou návrhy dalšího možného rozvoje firmy.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnik, podnikání, založení podniku, podnikatelský plán, SWOT analýza

## **TITLE**

Floatation, Financing and Development of Enterprise

## **ANNOTATION**

The bachelor's final project deals with a basic conception of enterprise, foundation of enterprise in Czech republic. The juridical forms of business and their advantages and disadvantages are determined in the work. The work concentrates on a chosen microcompany and values its globally position on the market. It also includes an internal and external analysis of the enterprise and a subsequent SWOT analysis. It includes a financial analysis, which describes financial healthy of the company. The position of small and medium-sized enterprises is of cardinal importance for the development, so the work describes measures for the development of the chosen enterprise.

## **KEYWORDS**

Enterprise, business, foundation of enterprise, business plan, SWOT analysis

## Obsah

Seznam tabulek.....	7
Seznam obrázků.....	7
Seznam zkratk.....	8
Úvod.....	9
1 Vymezení základních pojmů.....	10
2 Založení podniku v ČR.....	17
2.1 Samostatně podnikající fyzická osoba.....	18
2.2 Veřejná obchodní společnost.....	20
2.3 Komanditní společnost.....	21
2.4 Společnost s ručením omezeným.....	22
2.5 Akciová společnost.....	23
2.6 Založení živnosti v ČR.....	25
3 Charakteristika vybraného podniku.....	27
3.1 Představení firmy Květiny, Pavlína Haltmarová.....	27
3.2 Podnikatelský plán Květiny, Pavlína Haltmarová.....	28
3.2.1 Proces v podnikatelském záměru.....	29
3.2.2 Marketingové prostředí.....	29
3.2.3 Ekonomický výhled.....	31
3.2.4 Šance a rizika.....	31
4 Aspekty fungování a rozvoje vybraného podniku.....	33
4.1 Analýza současného stavu podniku.....	33
4.1.1 Analýza vnějšího okolí podniku.....	33
4.1.2 Analýza vnitřního prostředí podniku.....	35
4.2 Rozvoj firmy Květiny, Pavlína Haltmarová.....	37
4.3 Analýza a výběr nejlepší varianty pro rozvoj.....	38
5 Analýza vybraných finančních ukazatelů.....	40
5.1 Ukazatel výnosnosti.....	40
5.2 Ukazatel aktivity.....	41
5.3 Ukazatel likvidity.....	42
6 SWOT analýza.....	44
7 Návrh rozvoje firmy.....	48
Závěr.....	52
Seznam použité literatury.....	55

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Přehled správních poplatků .....	26
Tabulka 2: Charakteristika Květin, Pavlína Haltmarová.....	28
Tabulka 3: Přehled dodavatelů .....	30
Tabulka 4: Věkové rozložení respondentů .....	38
Tabulka 5: Dotazníkové šetření.....	39
Tabulka 6: Průměrná útrata .....	39
Tabulka 7: Údaje z daňového přiznání.....	59
Tabulka 8: Pomocné údaje k daňovému přiznání.....	60

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Vývoj rentability v letech 2005 - 2008 .....	41
Obrázek 2: Rychlost obratu zásob .....	42
Obrázek 3: Vývoj běžné likvidity v letech 2006 - 2007.....	43



## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
akc. spol.	akciová společnost
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
k.s.	komanditní společnost
OSSZ	Okresní správa sociálního zabezpečení
spol. s.r.o.	společnost s ručením omezeným
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
v.o.s.	veřejná obchodní společnost

## Úvod

Postavení malých a středních podniků má mimořádný význam pro rozvoj národního hospodářství, obcí, měst a regionů. Spoluvytvářejí zdravé podnikatelské prostředí, zvyšují dynamiku trhu, přispívají ke stabilizaci ekonomického systému a tvoří důležitý segment národního hospodářství. V současné době se také stát snaží malé a střední podnikání podporovat např. daňovými úlevy či různými projekty na sdružování malých a středních podniků k posílení jejich postavení na trhu.

Práce se věnuje vybrané mikrofirmě a tedy i způsobu založení podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná. Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala podnik mé matky Pavlína Haltmarové. Téma je pro mě aktuální, protože příjem z její činnosti je důležitým příjmem domácnosti. Je tedy velice podstatné, aby se podnik dále rozvíjel a zvyšovaly se tržby.

Do budoucna zvažuji spolupracovat s mojí matkou v oboru květinářství a je tedy pro mě velmi podstatné dozvědět se, jak na tom firma je, jaké má silné a slabé stránky, jaké je její finanční zdraví. Klíčovým bodem bude i analýza konkurence a případné odlišení firmy Květiny, Pavlína Haltmarová. V práci se také budeme zabývat vnitřní a vnější analýzou podniku a SWOT analýzou, která nám ukáže v čem je možné podnik dále rozvíjet, jaké jsou hrozby, dále silné stránky, které budeme rozvíjet a vyzdvihovaly a slabé stránky, které se budeme snažit eliminovat popřípadě z nich udělat silné stránky.

**Hlavním cílem práce je provedení analýzy současného stavu vybraného podniku a návrh možností na její zlepšení.**

K tomu je zapotřebí splnit nejprve následující dílčí cíle:

- vymezit základní pojmy vztahující se k podnikání,
- analyzovat možnosti založení podniku v ČR,
- charakterizovat vybraný podnik,
- vymezit hlavní aspekty fungování a rozvoje podniku.

# 1 Vymezení základních pojmů

V této kapitole si vymežíme základní pojmy, se kterými budeme pracovat v dalších částech práce. Jedná se zejména o pojmy podnikání. **Podnikání** se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. viz. § 2 Obchodního zákoníku.

## **Podnikatelem rozumíme:**

- a) osobu zapsanou v obchodním rejstříku,
- b) osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osobu, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osobu, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.<sup>1</sup>

**Fyzickou osobou** je lidská bytost, člověk. **Právníckou osobou** je společenský útvar (organizace, společnost, sdružení, atd.), jemuž právní normy přiznávají právní subjektivitu.

**Podnikatelský plán** je písemná koncepce podniku, která obsahuje cíle a strategie podniku, podnikatelský záměr a jeho přednosti, vymezení segmentu trhu a konkurentů, plánování obratu, hospodářského výsledku a financování.<sup>2</sup>

Funkce podnikatelského plánu lze vymežit jako:

- rozhodování o cestě k budoucímu úspěchu při zakládání podniku,
- podklad pro získání úvěru v bance, vlastního kapitálu od společností rizikového kapitálu, soukromých a institucionálních investorů, dotací z různých státních fondů a fondů EU,
- hlavní řídicí dokument pro zakladatele firmy,
- ovlivňuje rozhodování zkušených obchodníků.

---

<sup>1</sup> § 2 Obchodního zákoníku

<sup>2</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 11, ISBN 80-7261-075-9

**Podnikatelský záměr** je nástrojem realizace cílů, které podnikatel podnikáním sleduje. Má tedy prioritní význam přímo pro konkrétního podnikatele. Podnikatelský záměr je někdy podkladem pro poskytnutí úvěru či veřejné podpory, nejčastěji ve formě dotace.<sup>3</sup>

Části podnikatelského záměru jsou zejména:

- **původ podnikatelského záměru**

- zde je nutné vysvětlit ideu podnikatelského záměru, kam daný nápad směřuje, zda byla objevena mezera na trhu apod.,

- **popis výrobku**

- je nutné podrobně charakterizovat výrobek, jeho vlastnosti a použití. Uvedeme také, zda se jedná o výrobek nového druhu, tedy o inovaci. Důležité je také sdělit nabídku služeb doplňující výrobek - např. servisní podpora zákazníků, školení a zácvik pro správné použití výrobku, instalace a montáž nebo poradenské služby,

- **užitek pro zákazníka a konkurenční výhody**

- je nezbytné uvést, jaký prospěch přinese naše nabídka zákazníkům a proč by u nás měli nakupovat. Je důležité, abychom výrobek sledovali z pohledu zákazníka. Jelikož to, co je výhodné pro nás, nemusí být vždy výhodné pro zákazníka.

Musíme si zjistit naše konkurenty v okolí, kteří nabízejí stejný nebo podobný výrobek jako my.

Ale také konkurenty, které nabízejí tzv. substituční výrobky, tedy výrobky, které jsou schopni náš výrobek nahradit. Po analýze konkurence, stanovíme určité výhody, kterými se budeme snažit nalákat naše zákazníky,

- **podnikatelský model**

- v této části je popsáno, jak má naše firma fungovat, co a komu budeme prodávat, jaký podíl na trhu chceme zabírat, jakým způsobem dosáhneme konkurenční výhody.

Podnikatelský model zahrnuje i články hodnototvorného řetězce firmy, počínaje nákupem, přes vývoj a výrobu až po prodej,

---

<sup>3</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, *Příručka pro podnikání v roce 2008*. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2008, s. 6.

- **patentově právní situace**

- u inovací necháme nápad chránit patentem. Uvedeme informace typu:

- jestli máme přihlášen jeden nebo více patentů,
- které patenty nám již byly uděleny,
- co je předmětem patentové ochrany,
- ve kterých zemích jsme si patent přihlásili,

- **stupeň vývoje našeho záměru**

- zde je nutné popsat, na kterém stupni vývoje se náš záměr nachází. Může trvat i několik let, než vyvineme výrobek, který je zralý a připraven na uchycení na trhu.

Vývojové fáze lze charakterizovat takto:

- existuje nápad a výrobek je ve stadiu koncepce,
- existuje funkční vzor, který lze realizovat,
- prototyp,
- výrobek zralý na uvedení na trh,
- provedeny první úspěšné zkušební prodeje,
- výrobek úspěšně uveden na trh,
- výrobek splňuje podmínky sériové výroby.

**Úspěšné podnikatelské záměry** budou tehdy, když dovedou lépe vyřešit současné nebo budoucí problémy. To samo o sobě však nestačí. Jak vyjadřuje následující vzorec, patří k úspěchu také správné načasování, správný okamžik uvedení produktu na trh a správné provedení.

$$\text{záměr} + \text{správné načasování} + \text{správné provedení} = \text{úspěch}^4$$

**Marketingová studie** popisuje situace trhu, který je cílovým trhem konkrétního podnikatelského subjektu, který připravuje svůj vstupní nebo rozvojový podnikatelský plán.

---

<sup>4</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 33, ISBN 80-7261-075-9

Provádí se analýza cílového tržního segmentu, jak z hlediska aktuálního, tak i z hlediska očekávaného (pravděpodobného) vývoje. Při posuzování a vyhodnocování poznatků o stavu a vývojových tendencích na konkrétním trhu musíme být objektivní.

Kritérium konkurenceschopnosti je třeba také sledovat z naplnění reálné předpovědi úspěchu podnikatele, resp. úspěšné realizace podnikatelského záměru v delším časovém horizontu.

**SWOT analýza** slouží k vyhodnocení úspěchu podnikání, používáme ji v rámci zpracování podnikatelského záměru. SWOT analýza je metoda porovnání slabých a silných stránek podnikatelského záměru a kvalifikace podnikatele a porovnání nabízejících se příležitostí k podnikání v daném oboru s ohledem na potenciální rizika resp. hrozby.<sup>5</sup> Ve vnitřním prostředí hledá a hodnotí silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a hodnotí příležitosti a hrozby pro firmu.

SWOT analýza se neprovádí pouze při stanovení strategických marketingových plánovacích kroku, ale sestavuje se vždy, když potřebujeme získat podklady pro rozhodnutí, zda firma či produkt jsou schopny splnit zadaný úkol (plán) a jakým překážkám je nutno čelit. SWOT analýza s sebou nese porozumění a analýzu silných a slabých stránek firmy a identifikaci hrozeb a příležitostí, které trh poskytuje. Výsledkem SWOT je znalost o přednostech – silných stránkách a příležitostech, které firma může (musí) ve své podnikatelské činnosti využít a znalost o slabých stránkách a hrozbách, které se firma musí pokusit překonat, či se jim vyhnout. SWOT je jednou z velmi důležitých výstupů situační analýzy a zařazuje se k velmi podstatným etapám plánovacího procesu.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci ve firmě. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy nebo nezdary.<sup>6</sup> Z uvedeného důvodu začíná většina šetření, prováděná v rámci analýzy, uvnitř firmy. Snažíme se identifikovat silné stránky a tyto využít. Zjištěné slabé stránky se chápou jako problémy, které je nutno eliminovat.

---

<sup>5</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, *Příručka pro podnikání v roce 2008*. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2008, s. 5.

<sup>6</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, s. 42, ISBN 80-247-0447-1.

Znamená to kvalifikované posouzení vlastních schopností firmy – výzkumných, vývojových, výrobních, technických, technologických, finančních, organizačních, marketingových, personálních a zejména jejich síly a schopností, vlastní výkonnostní potence firmy, zdrojových možností, úrovně managementu.

**Silné stránky:** „*Představují pozitivní faktory, přispívající k úspěšné firemní činnosti a výrazně ovlivňující prosperitu.*“<sup>7</sup>

Jsou to specifické způsobilosti firmy, jako jsou schopnosti, dovednosti, zdroje, prostě vše, co zvýhodňuje firmu vzhledem k trhu a vzhledem ke konkurenci. Mezi nejlepší silné stránky patří:<sup>8</sup>

- kvalitní produkty,
- tradice značky,
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje a z toho plynoucí aktivní inovace produktu,
- nízké výrobní náklady a z toho vyplývající a přizpůsobitelná úroveň ceny produktu pro spotřebitele při dosažení očekávané úrovně zisku pro firmu,
- pružná organizační struktura,
- kvalifikovaná pracovní síla, vyškolený a ochotný prodejní personál,
- kvalitní marketingový management,
- příznivé dopravní spojení apod.

To znamená, že firma si pro stanovení odpovědí, co je její silnou stránkou, musí odpovědět na otázky:

- Které složky marketingového mixu mají mnohem vyšší úroveň než u konkurenčních firem?
- Jak může firma tyto přednosti využít pro získání konkurenční výhody?

---

<sup>7</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, s. 42, ISBN 80-247-0447-1.

<sup>8</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, s. 43, ISBN 80-247-0447-1.

**Slabé stránky** jsou odvrácenou stranou silných stránek. Znamenají omezení nebo nedostatky ve firmě, které mohou bránit jejímu vysokému a efektivnímu výkonu. Slabými stránkami mohou být:<sup>9</sup>

- dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj,
- konzervativní přístup k inovačnímu procesu,
- nekvalitní výrobky,
- vysoká či nepřiměřená zadluženost,
- absence nebo nedostatečná motivace v systému odměňování,
- nedostatečná úroveň informačního systému,
- nízký prodejní obrat,
- nevýhodné umístění prodejních jednotek,
- firma je na daném trhu novým subjektem,
- velká vzdálenost trhu,
- špatná nebo nízká úroveň pověsti firmy apod.

Firma se musí snažit slabou stránku odstranit nebo alespoň eliminovat.

**Příležitosti a hrozby** vyplývají z vnějšího prostředí a zásadně se neohlížejí na postavení či problémy firmy, přitom výrazně ovlivňují její vnitřní procesy a organizační strukturu. Svým způsobem vymezují prostor, který má firma z hlediska podnikatelského působení k dispozici. Míra a intenzita vlivu příležitostí a hrozeb závisí především na typu vnějšího prostředí a na faktorech odvětví, ve kterém se chce firma realizovat. Následně tyto faktory formují základnu firemních příležitostí a aktivity hrozeb, jež firmu ohrožují. Firma proto musí svědomitě a pečlivě sledovat. **Příležitosti** představují takové možnosti firmy, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na využití disponibilních zdrojů, účinnější a efektivnější plnění stanovených a vytyčených cílů. Příležitost znamená mít možnost „něco udělat“, nějak reagovat pro dosažení cílu.

---

<sup>9</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, s. 43, ISBN 80-247-0447-1.



Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů, samozřejmě při respektování konkurenčních vlivů. Příležitostí je např.:<sup>10</sup>

- neexistence domácí či zahraniční konkurence,
- zrušení ochranných opatření (cel) pro určité produkty,
- snadný vstup na nové trhy,
- moderní trendy v technologiích země,
- nové využitelné možnosti na mezinárodních trzích,
- předpoklad vybudování komunikační sítě apod.

**Hrozby** představují rovněž vliv vnějšího prostředí a jeho vývoj (jedná se o negativní vývoje v trendech). Je to situace, jejíž vznik se nepříznivě může projevit v činnosti firmy, popřípadě mohou znamenat vznik překážek, které narušují dosavadní činnost firmy.

Hrozby jsou např.:<sup>11</sup>

- volný příchod konkurence na domácí trhy,
- silné a neotřesitelné postavení klíčových konkurentů a zákazníků,
- slabé a zhoršující se konkurenční postavení firmy,
- neschopnost postavit se konkurenci,
- předpoklad vzniku nepříznivých legislativních norem,
- vznik zvláštních omezení, majících nepříznivý vliv na firmu apod.

---

<sup>10</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, s. 45, ISBN 80-247-0447-1.

<sup>11</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, s. 45, ISBN 80-247-0447-1.

## 2 Založení podniku v ČR

Založení podniku v ČR již z názvu vyplývá, jakou problematikou se v této části budeme zabývat. V této kapitole budeme charakterizovat jednotlivé činnosti, které jsou nezbytné při zakládání podniku. Vymežíme si kritéria právní volby, jednotlivé typy společností a jejich výhody a nevýhody. Tato kapitola slouží jako souhrn poznatků vedoucích k rozhodnutí, jaká právní forma je nejvhodnější pro námi zvolený druh podnikání.

### Činnosti související se založením podniku

Při založení podniku si musíme vymežit předmět činnosti. To znamená rozhodnout se, zda budeme vyrábět výrobky nebo prodávat zboží či poskytovat služby. Důležité je, abychom zvolili správný strategický plán v oblasti financí, abychom vytyčili, kolik budeme potřebovat finančních prostředků a zda budeme vytvářet rezervní fond. Dále bychom měli posoudit sociálně psychologické předpoklady pro podnikání. A samozřejmě bychom měli mít znalosti základních právních norem.

### Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy

Mezi hlavní kritéria rozhodování o právní formě patří:

- způsob a rozsah ručení, podnikatelské riziko,
- oprávnění k řízení (zastupování podniku navenek, spolurozhodování,...),
- počet zakladatelů (viz. Obchodní zákoník),
- nároky na základní kapitál (viz. Obchodní zákoník),
- nároky na počáteční kapitál (dle rozsahu podnikových aktivit),
- administrativní náročnost založení, výdaje na založení, výdaje z provozu podniku,
- účast na riziku (ztrátě),
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení:
  - ° **přímé daně:** PO - pokles z 31 % na 21 %, daň z nemovitosti, daň z převodu nemovitosti,
  - ° **nepřímé daně:** daň z přidané hodnoty - 19 %, daň spotřební - alkohol, paliva, tabákové produkty, daň silniční,

- zveřejňovací povinnost.

## 2.1 Samostatně podnikající fyzická osoba

Podnikání fyzické osoby má obvykle formu živnosti. Živnost je výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku.<sup>12</sup> Vlastník podniku fyzické osoby je jen jeden. Název firmy musí obsahovat jméno a příjmení podnikatele, dále může být rozšířen o dodatek odlišující osobu podnikatele nebo druh podnikání. Aby fyzická osoba mohla podnikat, musí splňovat podmínky vyplývající ze zákona č. 455/1999 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.

Všeobecné podmínky pro provozování živnosti fyzickou osobou jsou<sup>13</sup>:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- trestní bezúhonnost,
- splnění daňové povinnosti vůči státu.

Živnosti dělíme podle požadavků na odbornou způsobilost na živnosti ohlašovací a koncesované.

Živnosti ohlašovací jsou provozovány za splnění stanovených podmínek na základě ohlášení.

Mezi živnosti ohlašovací patří:

- živnosti řemeslné, kdy odborná způsobilost je získána vyučením v oboru a praxí,
- živnosti vázané, kdy odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně, provozování těchto živností vyžaduje získání průkazu způsobilosti,
- živnosti volné, kdy odborná způsobilost není stanovena.

---

<sup>12</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 40, ISBN 80-7261-075-9

<sup>13</sup> Zákon č. 455/1999 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 2 Živnost

Živnosti koncesované se mohou provozovat jen na základě koncese, kterou uděluje živnostenský úřad. Získání koncese vyžaduje, aby měl podnikatel požadované vzdělání, absolvoval speciální kursy atd.

Podle předmětu podnikání živnosti dělíme:

- obchodní,
- výrobní,
- poskytující služby.

Abychom mohli podnikat jako fyzická osoba, musíme získat živnostenský list nebo koncesní listinu. Živnostenský list i koncesní listinu vydává živnostenský úřad. Živnostenský úřad vede i tzv. živnostenský rejstřík, což je částečně veřejný seznam všech podnikatelů podnikajících na základě živnostenského oprávnění, kteří provozují svou živnost v územním obvodu daného živnostenského úřadu. Do tohoto seznamu má možnost nahlížet každý. Živnostenský úřad eviduje v živnostenském rejstříku všechny živnosti ve své působnosti, pozastavení nebo přerušení provozování živnosti aj.

Forma podnikání jako fyzická osoba s sebou nese určité výhody a nevýhody. Výhody lze specifikovat takto<sup>14</sup>:

- minimum formálně právních povinností při zakládání firmy,
- velmi nízké správní výlohy nutné pro založení firmy,
- není stanoven minimální povinný vklad při zakládání firmy,
- není povinnost zveřejňovat účetní závěrku,
- podnikatelskou činnost lze zahájit ihned po ohlášení (s výjimkou koncesovaných živností nebo činností vyžadující zvláštní povolení),
- případné změny probíhají poměrně rychle,
- samostatnost a volnost při rozhodování,
- jednoduché přerušení či ukončení činnosti,

---

<sup>14</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 41, ISBN 80-7261-075-9

- možnost uplatnit výdaje pro zjištění dílčího základu daně z podnikání paušální částkou, je-li to pro podnikatele výhodnější,
- zisk z podnikání je zdaněn daní z příjmu fyzických osob, je možno uplatnit nezdanitelné částky a jiné odpočitatelné položky,
- lze přizvat osobu žijící ve společné domácnosti s podnikatelem jako spolupracující osobu a přerozdělit na ni kromě pracovních povinností také část příjmů a výdajů z podnikání a využít tak možnosti daňové úspory.

Mezi hlavní nevýhody podnikání jako fyzická osoba patří:

- neomezené ručení majetkem podnikatele,
- možné finanční problémy se mohou projevit v rodině podnikatele,
- vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele,
- omezený přístup k bankovním úvěrům.

## 2.2 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je typickou osobní společností. Charakteristickou vlastností proto tuto společnost je, že je založena a vlastněna dvěma nebo více osobami, které podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně veškerým svým majetkem, tzn. nikoliv pouze majetkem společnosti. Z důvodu neomezeného ručení není stanovena povinnost při založení společnosti, vkládat nějaký majetek ani jinou formu vkladu. Společníci se mohou na této povinnosti dohodnout ve společenské smlouvě. Společníci se osobně zúčastňují podnikání, obchodní vedení společnosti je tudíž v rukou všech společníků. Statutárním orgánem je každý ze společníků. Společnost je právnickou osobou a zapisuje se do obchodního rejstříku.

Mezi hlavní výhody veřejné obchodní společnosti patří:<sup>15</sup>

- není nutný počáteční kapitál,
- neomezené ručení společníků je garancí solidního image společnosti,
- dobrý přístup k cizímu kapitálu,

---

<sup>15</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 44, ISBN 80-7261-075-9

- zisk společnosti nepodléhá dani z příjmu právnických osob, ale je celý rozdělen mezi společníky a zdaněn daní z příjmu fyzických osob.

Nevýhody veřejné obchodní společnosti jsou zejména<sup>16</sup>:

- neomezené ručení společníků přináší možná osobní rizika,
- z důvodu vysokého osobního rizika mohou vznikat konflikty při řízení společnosti,
- musí být minimálně dva společníci,
- platí zákaz konkurence, bez svolení ostatních společníků.

### 2.3 Komanditní společnost

Komanditní společnost je kombinace mezi veřejnou obchodní společností a společností s ručením omezeným. Jedná se o společnost, v níž komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku a komplementáři ručí celým svým majetkem.

Ze zákona plyne povinnost, aby komanditisté vložili do společnosti základní kapitál ve výši určené společenskou smlouvou, minimálně však 5 000,- Kč. Společenská smlouva musí obsahovat výši vkladu každého komanditisty. Komplementář není povinen do společnosti vložit nějaký vklad. Pokud se komplementář rozhodne vložit vklad do společnosti, musí být výše vkladu zaznamenána ve společenské smlouvě. Název firmy musí obsahovat označení „komanditní společnost” nebo „kom. spol.” nebo „k.s.”. Řízení firmy přísluší pouze komplementářům, komanditisté mají pouze kontrolní pravomoc. Zisk se rozděluje podle společenské smlouvy. Společnost je právnickou osobou, návrh na zápis do obchodního rejstříku podepisují všichni společníci a přikládá se k němu společenská smlouva.

Mezi výhody komanditní společnosti patří<sup>17</sup>:

- není nutný velký počáteční kapitál, povinný vklad komanditistů je 5 000 Kč,
- pro komanditisty neplatí zákaz konkurence,

---

<sup>16</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 45, ISBN 80-7261-075-9

<sup>17</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 46, ISBN 80-7261-075-9

- zisk se dělí podle společenské smlouvy mezi komplementáře a komanditisty, podíl komanditistů je zdaněn daní z příjmu právnických osob a při vyplácení je ještě zdaněn srážkovou daní. Zisk komplementářů podléhá dani z příjmu fyzických osob a odvodu pojistného a sociálního pojištění.

Nevýhody komanditní společnosti můžeme najít<sup>18</sup>:

- administrativně náročnější vznik,
- neomezené ručení komplementářů,
- možné rozpory mezi prioritami komanditistů a komplementářů,
- ke změně společenské smlouvy je nutný souhlas komplementářů i komanditistů.

## 2.4 Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál společnosti s ručením omezeným je tvořen vklady společníků. Společnost ručí za porušení svých závazků celým svým majetkem, společníci však ručí jen do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Společnost s ručením omezeným může být založena i jednou osobou, nejvyšší počet zakladatelů je 50 osob. Hodnota základního kapitálu společnosti musí být minimálně 200 000 Kč. Společnost je povinna vytvářet rezervní fond. Společníky mohou být jak fyzické osoby, tak i právnické osoby.

Jedna fyzická osoba může však být jediným společníkem maximálně u tří společností s ručením omezeným. Název firmy musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Jednatelé jmenuje valná hromada. Zisk společnosti se rozděluje podle ustanovení ve společenské smlouvě nebo podle výše podílů společníků. Společnost s ručením omezeným je samostatný daňový subjekt, takže musí odvádět daň z příjmu právnických osob. Nezávisle na tom jsou zdaňovány podíly na zisku společníků. Příjmy společníků dále podléhají dani z příjmu fyzických osob. U tohoto typu společnosti je nezbytnou podmínkou notářsky ověřená společenská smlouva.

---

<sup>18</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 46, ISBN 80-7261-075-9

Společnost je právnickou osobou, návrh na zápis do obchodního rejstříku podepisují všichni jednatele a přikládá se k němu společenská smlouva nebo zakladatelská listina, doklad o výši splaceného základního kapitálu.

Výhody společnosti s ručením omezeným jsou<sup>19</sup>:

- omezené ručení společníků,
- zákaz konkurence platí pro jednatele, na společníky lze rozšířit společenskou smlouvou,
- pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků,
- vklad lze splatit ve lhůtě pěti let,
- vyplacené podíly na zisku společníkům – fyzickým osobám nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.

Hlavní nevýhody společnosti s ručením omezeným jsou:

- nutný počáteční kapitál,
- administrativně náročnější založení a chod společnosti,
- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní.

## **2.5 Akciová společnost**

Základní kapitál u akciové společnosti je vytvářen určitým počtem akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionáři za závazky společnosti neručí.

Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo, které řídí činnost společnosti a jedná jménem společnosti. Na působení představenstva dohlíží dozorčí rada. U akciové společnosti může základní kapitál vznikat dvěma způsoby.

---

<sup>19</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 48. ISBN 80-7261-075-9



A to buď formou akciové společnosti s veřejným úpisem akcií, nebo bez veřejného úpisu akcií. Jsou-li akcionáři pouze zakladatelé, jedná se o akciovou společnost bez veřejného úpisu akcií.

Společnost, může být založena dvěma a více fyzickými osobami nebo jednou právnickou osobou. Pokud společnost zakládají dva a více zakladatelů, musí sepsat zakladatelskou smlouvu, podpisy na této smlouvě musí být úředně ověřeny.

V případě založení jednou osobou se sepisuje zakladatelská listina ve formě notářského zápisu. Základní kapitál společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit minimálně 20 mil. Kč, základní kapitál akciové společnosti bez veřejné nabídky akcií musí činit alespoň 2 mil. Kč. Název firmy musí obsahovat označení „akciová společnost“, „akc. spol.“ nebo „a.s.“.

Výhody akciové společnosti můžeme najít v<sup>20</sup>:

- akcionáři neručí za závazky společnosti,
- dobře vnímána obchodními partnery – solidnost, stabilita,
- dobrý přístup ke kapitálu,
- dividendy nepodléhají odvodu pojistného sociálního pojištění.

Nevýhody akciové společnosti jsou<sup>21</sup>:

- vysoký základní kapitál,
- komplikovaná právní úprava,
- administrativně náročné založení a řízení společnosti,
- nutnost ověření účetní závěrky auditorem,
- zákaz konkurence pro členy představenstva,
- povinné zveřejňování údajů z ověřené účetní uzávěrky,
- povinné sestavování výroční zprávy společnosti,

---

<sup>20</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 51, ISBN 80-7261-075-9

<sup>21</sup> WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, s. 51, ISBN 80-7261-075-9

- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplacené dividendy ze zisku jsou zdaněny srážkovou daní.

## 2.6 Založení živnosti v ČR

Na základě uvedených forem podnikání se moje matka Pavlína Haltmarová rozhodla podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná. Výhodami toho typu podnikání jsou nízké náklady potřebné na založení firmy, činnost se může zahájit ihned po ohlášení, není povinný minimální vklad a další výhody, které jsou uvedeny v kapitole 2.3.

### Co je tedy potřebné pro ohlášení živnosti?

Pro ohlášení živnosti je třeba zajít na živnostenský úřad. Ohlášení živnosti můžeme učinit na kterémkoliv živnostenském úřadě na území České republiky nebo lze podání učinit prostřednictvím konkrétního místa veřejné správy podle zákona č. 365/2000 Sb.

Ohlášení živnosti podáváme na formuláři „jednotný registrační formulář“, který získáme na každém živnostenském úřadě nebo na internetových stránkách. K živnostenskému podnikání již nemusíme předkládat výpis z Rejstříku trestů České republiky. Živnostenský úřad si sám tento výpis vyžádá úředním postupem. Každý živnostník musí splňovat všeobecné podmínky, které jsou: dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, trestní bezúhonnost a splnění daňové povinnosti vůči státu.

Fyzická osoba tedy na živnostenském úřadě vypíše společně s pracovníky jednotný registrační formulář. Formulář si můžete vypsát i doma, ale pro začínající podnikatele je pomoc odborného pracovníka určitě vítána. Pracovník zkontroluje údaje podle Vašeho občanského průkazu. Dále na živnostenském úřadě můžete vyplnit formulář „příloha pro finanční úřad a správu sociálního zabezpečení“. Pracovníci úřadu vás spíše odkáží přímo na finanční úřad, správu sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovnu. Na těchto úřadech máme povinnost se zaregistrovat do 8 dnů od ohlášení živnosti. Na finanční úřad se hlásíme, abychom věděli, jakým způsobem budeme platit daně a musíme se přihlásit k dani z příjmu fyzických osob. Na českou správu sociálního zabezpečení se musíme přihlásit k registraci sociálního pojištění. Registrujeme se také ke zdravotnímu pojištění, naše podnikání musíme nahlásit na pobočce naší zdravotní pojišťovny. Na zdravotní pojišťovnu vždy nahlašujeme jakoukoliv změnu či příjem zaměstnanců.

Po ohlášení živnosti již neobdržíme živnostenský list, ale naše podnikání prokazujeme výpisem z živnostenského rejstříku. Ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání stojí 1000,- Kč. Další ohlášení živnosti je 500,- Kč.

### **Další povinnosti nejen při založení živnosti:**

Během roku musíme vést daňovou evidenci nebo evidenci příjmů, pokud budeme uplatňovat paušální výdaje.

Pokud vedeme daňovou evidenci, musíme schovávat všechny doklady. V případě uplatňování paušálních výdajů postačí schovávat příjmové doklady a vydané faktury.

Po skončení roku musíme podat na finanční úřad daňové přiznání a to do 31. 3. v případě, že nevyužíváme služeb daňového poradce. Pokud využíváme daňového poradce, můžeme podat daňové přiznání do 30. 6.

Uplatňujeme-li výdaje na auto, musíme vést evidenci jízd a čtvrtletně platit zálohy na silniční daň. Po skončení roku musíme podat daňové přiznání.

Jsme také povinni platit měsíční zálohy na zdravotní pojištění a sociální pojištění na Okresní správě sociálního zabezpečení (OSSZ). Výše sociálního pojištění je pro osobu samostatně výdělečně činnou 29, 6 %, pokud si neplatí nemocenské pojištění.

Dále jsme povinni zaregistrovat se jako plátce DPH, pokud náš obrat přesáhne 1 milion Kč za 12 měsíců. Musíme vést evidenci podle zákona o DPH. Daňové přiznání k DPH se pak podává každé čtvrtletí.

Přehled správních poplatků nalezneme v tabulce č. 1.

**Tabulka 1: Přehled správních poplatků**

<b>Druh činnosti</b>	<b>Cena</b>
Ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání	1 000 Kč
Další ohlášení živnosti	500 Kč
Přijetí žádosti o koncesi při vstupu do živnostenského podnikání	1 000 Kč
Přijetí další žádosti o koncesi	500 Kč
Změna rozhodnutí o udělení koncese	500 Kč
Vydání rozhodnutí o schválení odpovědného zástupce pro koncesi	500 Kč
Vydání výpisu z živnostenského rejstříku po provedení oznámení změny	100 Kč
Vydání úplného nebo částečného výpisu z živnostenského rejstříku na žádost za každou započatou stránku	20 Kč

Zdroj: *Přehled správních poplatků* [online]. 2005 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pardubice.eu/konik/zivnostensky-urad/zivnostensky-rejstrik/zr-otazka-02.10.html>>.

### **3 Charakteristika vybraného podniku**

V této kapitole se budeme věnovat podniku, který byl vybrán pro záměr mé bakalářské práce. Budeme se věnovat firmě Květiny, Pavlína Haltmarová, kterou vlastní má matka Pavlína Haltmarová. Cílem této kapitoly je představit firmu, její historii a podnikatelský plán.

#### **3.1 Představení firmy Květiny, Pavlína Haltmarová**

Na základě uvedených forem podnikání se moje matka rozhodla podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná. Podniká v oboru květinářství, tudíž tato forma je plně vyhovující. Firma byla založena v roce 1999 v malém městečku Štíty. Štíty se nachází na severní Moravě. Jeho lokalita je umístěna přibližně 18 km od města Šumperk a zhruba 16 km od města Zábřeh. Pod město Štíty spadá několik menších vesnic, jako je Březná, Crhov, Heroltice.

Ve Štítech žije 1256 obyvatel. Počet obyvatel i s okolními vesnicemi, které spadají pod Štíty, je 2046. Kupní síla tedy není velká, ale je dostatečná na to, aby se zde samostatně podnikající fyzická osoba užívala.

Obor květinářství byl zvolen, protože se v tomto oboru nacházela mezera na trhu. Jelikož ve Štítech květinářství nebylo, museli občané dojíždět do okolních měst. Květiny ve Štítech otevřela moje matka Pavlína Haltmarová. Na začátku podnikání pracovala sama, ale s rostoucím počtem objednávek byla nucena přijmout prodavačku na poloviční úvazek. Firma Květiny, Pavlína Haltmarová, se zabývá vazbou a prodejem živých květin, dále hrnkových květin, umělých květin a prodejem drobných dárkových předmětů, jako je keramika, svíčky. Později se sortiment rozrostl o prodej přání, pohlednic, balících papírů a dárkových tašek. Obchod se nachází v obchodním domě na náměstí.

Úkolem mé bakalářské práce je vypracovat návrh, jak by se firma mohla dále vyvíjet, v čem by se mohla rozrůstat a jaké další služby by mohla svým klientům nabídnout. V další části se budeme věnovat podnikatelskému plánu.

## 3.2 Podnikatelský plán Květiny, Pavlína Haltmarová

Nyní si vymezíme základní charakteristiku vybraného subjektu Květiny, Pavlína Haltmarová a budeme se věnovat podnikatelskému plánu, kde si vymezíme předmět podnikání, profesní předpoklady majitelky firmy, dále se budeme věnovat procesům v podnikatelském záměru, marketingu a ekonomickému výhledu. Základní informace o firmě nalezneme v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Charakteristika Květin, Pavlína Haltmarová

Charakteristika subjektu	
Název, jméno:	Květiny, Pavlína Haltmarová
IČO:	68895020
Sídlo, bydliště:	Nám. Míru 40, 789 91 Štíty, Heroltice 102, 789 91 Štíty
Kontaktní údaje:	777 265 131
Datum vzniku:	15. 2. 1999
Právní forma:	samostatně podnikající fyzická osoba
Předmět podnikání:	prodej květin a dárkového zboží
Místo podnikání:	Nám. Míru 40, 789 91 Štíty
Účetnictví/daňová evidence:	daňová evidence
Plátce DPH ANO/NE:	ne
Cíl:	vytvoření stále klientely a přiměřeného zisku

Zdroj: Vlastní zpracování.

### Předmět podnikání

Předmětem podnikání je vazba řezaných květin, výroba ikeban na svatební stoly, k narozeninám, promócím atd. Maloobchod s hrnkovými květinami, umělými květinami a sušenou vazbou. Prodej zahradnického sortimentu a prodej drobných dárkových předmětů.

### Profesní předpoklady majitele

Majitelka není vyučena v oboru, pracovala však několik let jako prodavačka, tudíž má předpoklad vytvořit si dobré vztahy se zákazníky. Další předností je cit pro aranžování a dobré znalosti v oblasti péče o rostliny. Vzhledem k tomu, že doma vlastníme velkou zahradu, osázenou různými venkovními keři, je majitelka schopna poradit i v této oblasti. Důležité informace si také může zjistit z odborných publikací.

### **3.2.1 Proces v podnikatelském záměru**

V podnikatelském záměru musíme odhadnout mezeru na trhu v oboru, ve kterém chceme podnikat, abychom zjistili, zda je naše podnikání reálné a má možnost uchytit se na trhu. Je nutné také zvážit vliv podnikatelské činnosti na životní prostředí.

#### **Odhad mezery na trhu**

Služby v oblasti prodeje květin a doplňkového sortimentu jsou poskytovány ve Štítech, kde v době založení podniku nebyla žádná konkurence. V dnešní době se zde nachází jedna konkurenční firma, která si ovšem už nezískala, takovou klientelu. Ovšem ani tato konkurence nesmí být podceňována. V prodejně je nabízena velká škála produktů, jako jsou řezané květiny, umělé květiny, ale i hrnkové květiny, které se díky nové zástavbě rodinných domků a tvorbě zahrad kolem nich budou dobře prodávat.

Dále je sortiment doplněn o svíčky, dárkové zboží, keramiku. V sortimentu nechybí také zahradní produkty, jako jsou hnojiva, zeminy, semena, květináče, obaly aj.

Prodejna je vybavena aranžérským stolem a ratanovým nábytkem na květiny a jiný sortiment. Dále je zde pokladna a malé zázemí na odložení svršků. Prodejna není vybavena WC, jelikož zde funguje veřejné WC, které je vzdálené zhruba 200 m. Sklad pro maloobchod se nachází v místnosti za obchodem. Majitelka má tedy v pronájmu dvě místnosti v obchodním domě na náměstí. Pro období památek zesnulých je možno využít velkou prostornou chodbu obchodního domu jako krátkodobý sklad pro uložení věnců a košů z jehličnatých materiálů.

#### **Vliv podnikatelské činnosti na životní prostředí**

Tato činnost nemá vliv na životní prostředí. Běžný odpad se třídí standardním způsobem.

### **3.2.2 Marketingové prostředí**

V marketingovém prostředí hodnotíme hlavní účastníky marketingového okolí podniku. V této části práce se zaměříme hlavně na konkurenci, dodavatele a zákazníky, kteří bezprostředně ovlivňují firmu při uspokojování svých potřeb.

## Konkurence

V blízkosti se nachází jedna konkurenční firma, která poskytuje podobný rozsah sortimentu. Konkurenční firma se nachází na druhé straně náměstí, vlastní prodejna je umístěna v podchodu, nenachází se tedy na zcela viditelném místě jako prodejna mé matky. Místní obyvatelé si již zvykli na služby prodejny Květiny, Pavlína Haltmarová. Další květiny se nachází až ve městě Šumperk vzdáleném 25 km, v Zábřehu vzdáleném 17 km a v Králíkách vzdálených 18 km.

## Dodavatelé

Odebírané zboží firmy lze rozdělit do těchto kategorií: umělé květiny, zahradnictví, drobná keramika, balící potřeby a přání, v nichž jsou dodavatelé, které nalezneme v tabulce č. 3.

**Tabulka 3: Přehled dodavatelů**

<b>Předmět nákupu</b>	<b>Dodavatelé</b>
Umělé květiny	Star Impex – Hradec Králové, Tiberius – Jaroslavice
Zahradnictví	Jablonné nad Orlicí, Leština, Zábřeh na Moravě
Drobná keramika	Tiberius - Jaroslavice, Rosa - Brno, Fleur – Olomouc
Balící potřeby, přání	Still – Hradec Králové

Zdroj: Vlastní zpracování.

## Odběratelé

Odběratelé lze rozdělit do několika skupin, které můžeme charakterizovat takto:

- mladí lidé – výstavba nových rodinných domků a s tím spojená tvorba a posléze údržba zahrad,
- starší lidé – ve městě se nachází hřbitov,
- všichni – řezané květiny, dárkové předměty (narozeniny, svátky apod.), bylinné čaje, masážní oleje,
- svatebčané – tvorba svatebních květin, ale i výzdoby.

Největší zájem lidé projevují hlavně na svátky, jako je – den matek, svatý Valentýn, památka zesnulých, školáci na poslední den školy apod.

### **3.2.3 Ekonomický výhled**

Do budoucna firma musí mít vytyčen ekonomický výhled. Je důležité, aby firma měla přehled o předpokládaných nákladech, výdajích i výnosech, příjmech. S tímto úzce souvisí předpokládaný zisk.

#### **Náklady, výdaje**

Nájemné se platí ročně ve výši 6 600,- Kč, to je 550,- Kč měsíčně + služby cca 500,- Kč. Náklady na telefon jsou průměrně 400,- Kč měsíčně, nákup zboží se odvíjí od tržeb a spotřeby zboží v průměru jsou náklady ve výši 37 500,- Kč až 45 900,- Kč měsíčně. Dalšími náklady je sociální a zdravotní pojištění, tj. 5 636,- Kč měsíčně. Náklady na mzdu prodavačky jsou ve výši 6 957,- Kč. Jednorázově byl pořízen aranžérský pult, poličky na květiny a drobné zboží, pokladna a počítač s tiskárnou.

#### **Výnosy, příjmy**

Z předchozích zkušeností víme, že průměrná denní tržba se pohybuje kolem 2.870,- Kč. Je třeba zmínit, že průměr snižují „slabší“ dny, kdy je otevřeno jenom dopoledne (v sobotu) a také dny, kdy chodí méně lidí (pondělí, úterý). Tyto dny jsou kompenzovány dny, na které připadá nějaký významný svátek.

První rok podnikání byly naše tržby nejvyšší, roční obrat tržeb byl kolem 1 000 000,- Kč, to znamená průměrně 83 334,- Kč měsíčně. V současné době se tržby snižují a měsíční tržby jsou 68 880,-, to znamená 826 560,- Kč ročně.

Ceny zboží jsou stanoveny procentuální přírůžkou. U většiny zboží je procentuální přírůžka 40 %, u řezaných květin je procentuální přírůžka 70 %, jelikož se zde musí předpokládat odpisy uvadlých květin.

#### **Zisk**

V roce 2009 předpokládám zisk okolo 80.000,- Kč. Další rok by měl být zisk okolo 120.000,- Kč.

### **3.2.4 Šance a rizika**

Slabou stránkou je propagace firmy a chybějící strategie, dále za slabou stránku můžeme považovat motivaci a vzdělání zaměstnanců.



Další slabou stránku v oblasti malých a středních podniků můžeme nalézt v získání dodatečných peněžních prostředků ve formě bankovních úvěrů.

Za silnou stránku považuji hlavně strategické umístění provozovny, dobré jméno jak u dodavatelů, tak i klientů. Další silné a slabé stránky nalezneme v kapitole 6 SWOT analýza. Za riziko také můžeme považovat krizi, která tento rok nastala.

### **Krizová řešení**

Krizová řešení jsou postupy, jak bude firma postupovat v případě krizové situace. Krizové situace pro firmu jsou především tyto:

- dlouhodobá nemoc – dočasně převezme chod rodinný příslušník nebo zaučený pracovník,
- malý zisk – rozšíření sortimentu, zavedení webových stránek, rozvoz květin, propuštění prodavačky,
- úmrtí – v případě plnoletosti dcery se živnost převede na ní.

## **4 Aspekty fungování a rozvoje vybraného podniku**

Pro rozvoj vybraného podniku je velice důležité, abychom provedli analýzu současného stavu podniku. Zanalyzujeme vnější a vnitřní okolí podniku a na základě této analýzy navrhne možný rozvoj firmy Květiny, Pavlína Haltmarová. Na závěr této kapitoly uskutečníme analýzu a výběr nejlepší varianty pro rozvoj na základě provedeného dotazníkového šetření.

### **4.1 Analýza současného stavu podniku**

V této části bakalářské práce zanalyzujeme vnitřní a vnější prostředí firmy, tedy všechny faktory působící na firmu. Správná analýza nám pomůže při zvolení vhodné strategie pro následný rozvoj podniku. Na základě analýzy můžeme posoudit využití zdrojů ve firmě a podhalit dosud nevyužité možnosti, které nabízí okolí firmy.

#### **4.1.1 Analýza vnějšího okolí podniku**

Vnější okolím firmy rozumíme vše, co nás obklopuje a samozřejmě i faktory, které naši činnost ovlivňují. Správnou analýzou vnějšího okolí můžeme najít případnou mezeru na trhu, hodnotit konkurenci a srovnat postavení konkurenčních firem. Analýza vnějšího prostředí by se měla soustředit především na odhalení vývojových trendů. Ve vnějším okolí se budeme věnovat konkurenci, dodavatelům, legislativě a zákazníkům.

#### **Konkurence**

Hlavní konkurence firmy se nachází ve stejném městě, tedy ve Štítech. Jedná se o firmu Květiny, Švábová. Nevýhodou konkurence je její lokalita. Firma Květiny, Pavlína Haltmarová, se nachází přímo v obchodním domě na náměstí, tedy většina klientů přijde do této prodejny. Konkurenční firma se nachází na druhé straně náměstí a je umístěna v podchodu. Je tedy zřejmé, že klienti, kteří nejsou místní, existenci této firmy lehce přehlédnou. Firma Květiny, Švábová se orientuje na podobný sortiment jako firma mé matky, má však svá různá specifika.

Konkurenční firma se zabývá prodejem a vazbou řezaných květin, prodejem hrnkových květin, prodejem sazeček a okrasných zahradních dřevin a dále drobnou dárkovou keramikou. Nutno podotknout, že se firmy liší i ve vzhledu vazby řezaných rostlin, jelikož každá pracovnice má svůj vlastní styl a tedy i aranžérské cítění.

Firma Květiny, Pavlína Haltmarová, zvolila strategii odlišných cen. Tato strategie je vhodná, i vzhledem k současnému stavu recese ekonomiky, jelikož klienti budou kupovat zboží, které je levnější.

Strategii je však velice těžké dodržovat, jelikož obě konkurenční firmy využívají stejného dodavatele řezaných květin. Vzhledem ke zvolené strategii, tedy nižších cen řezaných květin, je možné o tento rozdíl navýšit ceny umělých květin, pohlednic, přání a dalších dárkových předmětů. V oblasti hrnkových květin se firma snaží využívat strategii odlišných cen.

Vzhledem k tomu, že firma mé matky vznikla dříve, tedy 15. 2. 1999, byla schopna si vybudovat svou vlastní stálou klientelu zákazníků, již před příchodem konkurence. Z toho vyplývá, že postavení konkurence není takové, aby nás dokázalo silnou měrou ovlivnit. Je však potřebné neustále konkurenci analyzovat a snažit se využívat nové trendy pro udržení a rozšíření své klientely. Konkurence však nesmí být v žádném případě podceňována. Mezi další konkurenci patří prodejny květin, které se nachází v okolních městech jako je Zábřeh, Šumperk či Králíky. Ceny sortimentu firmy Květiny, Pavlína Haltmarová, jsou v oblasti řezaných a hrnkových květin opět oproti větším městům nižší. Obyvatelům města Štítý se tudíž nevyplatí dojíždět pro řezané květiny do měst vzhledem k dalším výdajům na cestu.

### **Dodavatelé**

Hlavním dodavatelem firmy Květiny, Pavlína Haltmarová, v oblasti řezaných květin je firma Květiny, Petr Waniek s.r.o., Postřelmov. Tato firma zajišťuje rozvoz květin řezaných i hrnkových přímo na prodejnu třikrát týdně. Zásobování je časté z toho důvodu, aby květiny byly vždy čerstvé. Pro firmu je velmi důležitá kvalita a následná spokojenost klientů.

Je tedy lepší nakupovat menší množství květin v častějších dodávkách. V případě nedostatku květin na prodejně si majitelka může zajet dokoupit květiny přímo k dodavateli do chladírny, kterýkoliv den v týdnu včetně víkendů, a to do firmy Květiny, Petr Waniek s.r.o. do Postřelmova. Dalším dodavatelem je firma Still, která dodává pohlednice, přání, dárkové tašky a další balící potřeby. V oblasti dodávek umělých květin prodejna využívá firmu Tiberius, která zajišťuje rozvoz přímo do prodejen a dále firmu Star Impex v Hradci Králové. Co se týče dárkových předmětů, drobné keramiky a dalších doplňků zajišťuje majitelka firmy toto zásobování sama. Většinou dvakrát až třikrát do měsíce jezdí na velkoobchodní nákup do Brna do firem Vonekl, Rosa, Fleur Imité, atd. nebo do Hradce Králové.

## **Legislativa**

Legislativa vytváří podmínky pro podnikání.

Nejdůležitější právní normy, které je nutné dodržovat v oblasti našeho podnikání:

- zákon č. 370/2000 Sb., Obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 65/1965 Sb., Zákoník práce ve znění pozdějších předpisů.

## **Zákazníci**

Zákazníky firmy jsou klienti všech věkových kategorií. Květiny se kupují každodenně k svátku, k narozeninám, jen tak pro radost. Ve smutnějších případech na pohřby.

Specifičtí zákazníci:

- Svatebčané – květiny na svatby, výzdoba svatebních místností,
- Pozůstalí – vazby na pohřby, zajištění smutečních věnců.

Významné dny v oblasti květin:

- Valentýn – svátek zamilovaných,
- Den matek,
- Památka zesnulých.

## **Shrnutí vnější analýzy**

Analýzu vnějšího prostředí musíme provádět neustále, jelikož prostředí kolem nás se mění každým dnem. Aby byla firma úspěšná na trhu, musí se vyrovnat se všemi podmínkami, které vnější prostředí vytváří. Je nutno neustále sledovat módní trendy, životní styl zákazníků a jejich potřeby.

### **4.1.2 Analýza vnitřního prostředí podniku**

Vnitřním prostředím podniku rozumíme vnitřní zdraví firmy. Zdraví firmy je velmi důležité proto, aby firma obstála nátlakům vnějšího prostředí. Podnik musí umět rozpoznat své silné a slabé stránky, aby mohl své silné stránky rozvíjet a slabé stránky minimalizovat. Ve vnitřním prostředí zhodnotíme hmotné zdroje, nehmotné zdroje, lidské zdroje a finanční zdroje.

## **Hmotné zdroje firmy**

Nyní zanalyzujeme hmotné zdroje firmy, mezi které patří vybavení prodejny, stolní počítač, zásoby.

- **Vybavení prodejny**

Prodejna je vybavena aranžérským pultem, registrační pokladnou, ratanovým nábytkem na drobné dárkové předměty, kovovou závěsnou stěnou na umělé květiny, různými poličkami na hrnkové květiny a řezané květiny.

Dále se zde nachází akumulární kamna a malé zázemí pro zaměstnance. V zázemí najdeme prostor pro odložení svršků, rychlovarnou konvici, umyvadlo, atd.

- **Stolní počítač**

Firma využívá jeden stolní počítač po zpracování účetnictví. Počítač se nachází přímo v domě majitelky firmy, jelikož v prodejně nejsou k tomuto účelu prostory.

- **Zásoby**

Firma Květiny, Pavlína Haltmarová, má zásoby pouze ve zboží, které je na prodejně. Firma není tak velká, aby musela využívat skladových prostor.

## **Nehmotné zdroje**

Mezi nehmotné zdroje firmy můžeme zařadit software pro zpracování účetnictví. Určitě se také můžeme zmínit o dobrém jménu firmy. Vztahy mezi firmou a dodavateli jsou také velmi dobré, jsou zajištěny převážně velmi dobrou platební schopností firmy, která vždy dostojí svým závazkům včas.

## **Lidské zdroje**

Ve firmě pracují dva zaměstnanci, a to majitelka firmy a prodavačka. Veškeré kompetence spojené s vedením firmy má majitelka. Majitelka se s prodavačkou v obchodě střídá. Firma tedy prodavačku zaměstnává pouze na poloviční úvazek. Ke vzdělávání pracovníků je využíváno různých odborných publikací. Odborné publikace mohou pracovníci číst v pracovní době, pokud je málo klientů. Další možnosti vzdělávání, školení a různých kurzů firma nevyužívá.

## **Finanční zdroje**

Firma využívá pouze svůj kapitál pro chod podniku. Firma tedy nevyužívá žádné cizí zdroje, což patří mezi její silné stránky. Jelikož se jedná o mikrofirmu, je finanční majetek tvořen pouze hotovostí na pokladně a zůstatkem na bankovním účtu. Firma nevyužívá žádných dalších služeb, které se týkají investování na finančním trhu, ani cizích zdrojů a to z důvodu, že časový nesoulad mezi koloběhem finančních prostředků (přeměna peněz ve zboží zpět na peníze) není velký. Jelikož se jedná o maloobchod, nejsou žádné platby na faktury, které by tento koloběh prodlužovaly.

## **Shrnutí vnitřní analýzy firmy**

Vnitřní analýzu firmy hodnotím kladně, jelikož se jedná o mikrofirmu, můžeme říci, že její vnitřní zdroje jsou dostačující.

Rezervu můžeme najít pouze v oblasti lidských zdrojů, a to ve vzdělávání pracovníků a v získávání dalších nových informací, důležité pro obor firmy. V další kapitole se budeme věnovat rozvoji firmy Květiny, Pavlína Haltmarová. Pro rozvoj firmy budeme čerpat informace z vnitřní a vnější analýzy.

## **4.2 Rozvoj firmy Květiny, Pavlína Haltmarová**

Jelikož se ekonomika nachází v období recese, je nutno přistoupit i ke změnám ve vývoji firmy Květiny, Pavlína Haltmarová. Firma se nachází v malém městě. Největším zaměstnavatelem je zde firma Klein & Blažek, která zaměstnávala téměř 70 % obyvatelstva Štítů. Právě tato firma je největším odběratelem firmy Květiny, Pavlína Haltmarová. Firma Klein & Blažek je dodavatelem obráběných a tvářených kovových dílů pro automobilový průmysl. Poptávka po automobilech s nástupem krize klesá, klesá tedy i poptávka po výrobcích od firmy Klein & Blažek. Významným odběratelem této firmy je i Škoda, Mladá Boleslav. Škoda, Mladá Boleslav propouštěla své zaměstnance a tedy i firmě Klein & Blažek nezbylo nic jiného než snížit stav svých zaměstnanců z 679 na 530 a omezit svoji výrobu z nepřetržitého provozu pondělí až pátek, na pondělí až čtvrtek. Tímto krokem klesla i kupní síla ve Štítech a podnikatelům začaly klesat tržby. Pokles tržeb jsme zaznamenali i ve firmě Květiny, Pavlína Haltmarová. Menší pokles tržeb jsme zaznamenali již v roce 2003 příchodem konkurence Květiny, Švábová. Je tedy nutné, abychom dodržovali strategii firmy a zavedli novinky firmy pro znovu získání dostatečné klientely a zvýšení tržeb.

Do budoucna navrhujeme rozvoj firmy Květiny, Pavlína Haltmarová, v těchto oblastech: v rozšíření sortimentu, zavedení webových stránek a rozšíření reklamy, odměny pro věrné zákazníky, zavedení rozvozu.

### 4.3 Analýza a výběr nejlepší varianty pro rozvoj

Analýza je provedena dotazníkovým šetřením přímo u zákazníků firmy Květiny, Pavlína Haltmarová a porovnáním nákladů a předpokládaných výnosů jednotlivých variant rozvoje firmy. V dotazníkovém šetření bylo osloveno 80 zákazníků, z toho bylo 65 žen, tj. 81,3 %, a 15 mužů, tj. 18,7 %. Věkové rozložení respondentů nalezneme v následující tabulce.

**Tabulka 4: Věkové rozložení respondentů**

Věk	0 - 18	18 - 26	27 – 50	51 – více
Počet	0,0	15,0	45,0	20,0
Procenta %	0,0	18,7	56,3	25,0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina lidí dostává květiny ráda. V našem případě tedy 81,3 %. Co se týče sortimentu Květin, Pavlína Haltmarová, je zřejmé, že klientela je stoprocentně spokojena. Na druhou stranu si zákazníci prodejny protřečí, protože jakmile navrhujeme nějakou změnu v rozšíření sortimentu, zákazníci reagují kladně a změnu by rádi uvítali. V případě rozšíření sortimentu o sypané ovocné a bylinné čaje a koření je pro tuto změnu 75 % zákazníků. Toto rozšíření majitelce firmy doporučujeme a v následující kapitole se zaměříme na případné zvýšení tržeb realizací tohoto rozšíření.

Dále klienti reagovali kladně na zavedení webových stránek s možností objednávek květin. Webové stránky opět doporučujeme. Je to určitě velký krok vpřed, i co se týče reklamy. Pro rozvoj firmy jsme dále navrhovali zavedení telefonických objednávek a následný rozvoz do 4 km zdarma.

Z dotazníkového šetření není uvítání rozvozu zcela zřejmé, pouze 43,7 % dotazovaných je pro a 56,3 % považuje tuto změnu za zbytečnou. V tomto případě navrhujeme se zavedením rozvozu počkat a postupem času opět vyhodnotit možnost využití rozvozu u klientů např. zveřejněním nové ankety na webových stránkách.

Všichni klienti jsou zcela spokojeni s vystupováním a ochotou personálu i pracovní dobou, což nás velice těší, protože se i nadále rozvíjí dobré jméno firmy.

Dále jsme se v dotazníku ptali zákazníků, kolik průměrně za měsíc utratí za nákup květin. Výsledky jsou zpracovány v tabulce č. 6.

Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány v následující tabulce.

**Tabulka 5: Dotazníkové šetření**

<b>Otázky dotazníkového šetření</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
Dostáváte rádi květiny?	81,3	18,7
Vyhovuje Vám sortiment Květin, Pavlína Haltmarová?	100,0	0,0
Vyhovuje Vám otevírací pracovní doba?	100,0	0,0
Uvítali byste rozšíření sortimentu o sypané ovocné a bylinné čaje, koření?	75,0	25,0
Líbilo by se Vám zavedení webových stránek s možností objednávky květin?	87,5	12,5
Uvítali byste zavedení telefonických objednávek a následný rozvoz do 4 km zdarma?	43,7	56,3
Jste spokojeni s ochotou a vystupováním personálu?	100,0	0,0

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Tabulka 6: Průměrná útrata**

<b>Průměrná útrata v Kč za měsíc</b>	<b>Méně jak 100</b>	<b>101 – 500</b>	<b>501 – 1000</b>	<b>Více než 1000</b>
<b>Procenta %</b>	37,5	56,3	6,2	0

Zdroj: Vlastní zpracování.



## 5 Analýza vybraných finančních ukazatelů

Finanční analýza podniku je analýzou finančního zdraví podniku. Finance podniku mohou být definovány jako pohyb peněžních prostředků vyjádřený peněžními toky (příjmy a výdaji peněžních prostředků).<sup>22</sup> Cílem finanční analýzy je zjistit, jaká je výnosnost (rentabilita) podniku, tj. jeho schopnost zajistit přiměřený zisk z použitého kapitálu, jaká je platební schopnost (krátkodobá likvidita) podniku, tj. jeho schopnost uspokojit své finanční závazky v době jejich splatnosti a dále zjistit, jaká je hospodářská a finanční stabilita (dlouhodobá solventnost) podniku, tj. schopnost dlouhodobě zabezpečit své finanční závazky a dlouhodobě dosahovat přiměřené výnosnosti. Vybrané finanční ukazatele budeme analyzovat v letech 2005 – 2008. Veškeré hodnoty nutné pro tuto analýzu jsou uvedeny v příloze č. 2.

### 5.1 Ukazatel výnosnosti

Ukazatele výnosnosti měří čistý výsledek podnikového snažení. Pro měření jsou nejčastěji užívány tyto ukazatele: rentabilita tržeb, koeficient hrubého rozpětí a základní výdělečná síla podniku.<sup>23</sup> Navrhujeme použít ukazatel rentability tržeb.

#### Ukazatel rentability tržeb

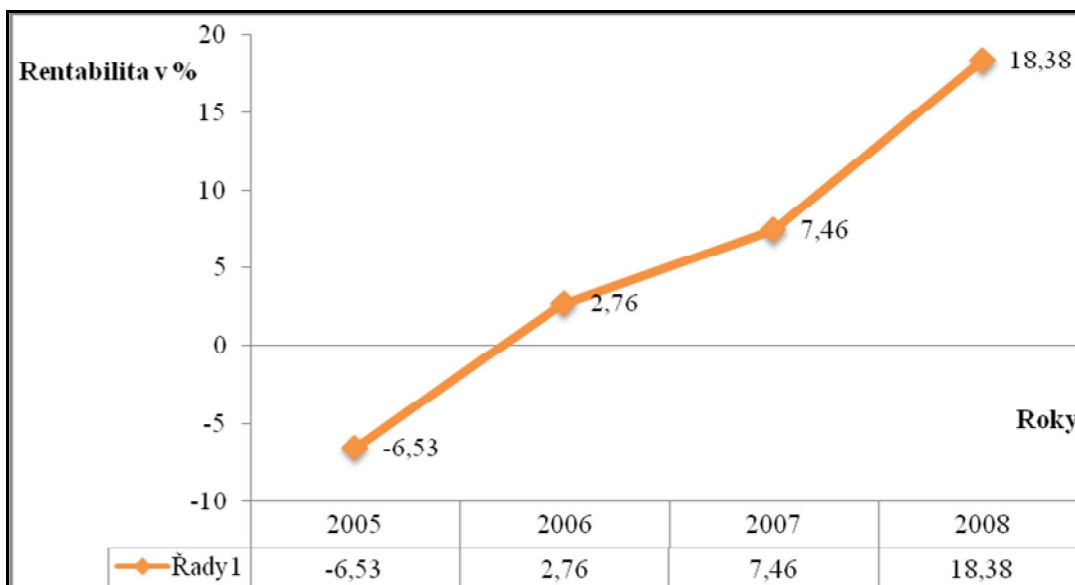
Ukazatel měří podíl čistého zisku připadajícího na 1 Kč tržeb a spočítá se podle následujícího vzorce. Grafický vývoj rentability tržeb nalezneme na obrázku č. 1.

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}}$$

---

<sup>22</sup> GRÜNWARD, R., HOLEČKOVÁ, J. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Ekopress, 2007, s. 19. ISBN 978-80-86929-26-2

<sup>23</sup> SYNEK, M., kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 361. ISBN 80-247-9069-6



**Obrázek 1: Vývoj rentability tržeb v letech 2005 - 2008**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pozitivní je trend růstu od počátku analyzovaného období. V r. 2005 byla rentabilita tržeb záporná v důsledku záporného hospodářského výsledku z důvodu nákupu zboží od dražších dodavatelů a působení vlivu konkurence. Naopak v r. 2008 dosahuje nadstandardních hodnot z důvodu návratu zákazníků od konkurence zpět do firmy a nahrazení zboží od drahých dodavatelů vlastními výrobky, jakož jsou příležitostní dekorace a aranžmá. Rovněž se nahradily smuteční vazby jako kytice, věnce vázanými květy. Tímto krokem se stala firma nejlevnější v okolí 40 km, a proto spousta zákazníků dojíždí. Je také nutno podotknout, že vývoj rentability je zkreslený vzhledem k tomu, že v r. 2008 již nejsou nákladovou položkou platby sociálního a zdravotního pojištění podnikatele, což činí za rok zvýšení o částku 37 200,- Kč.

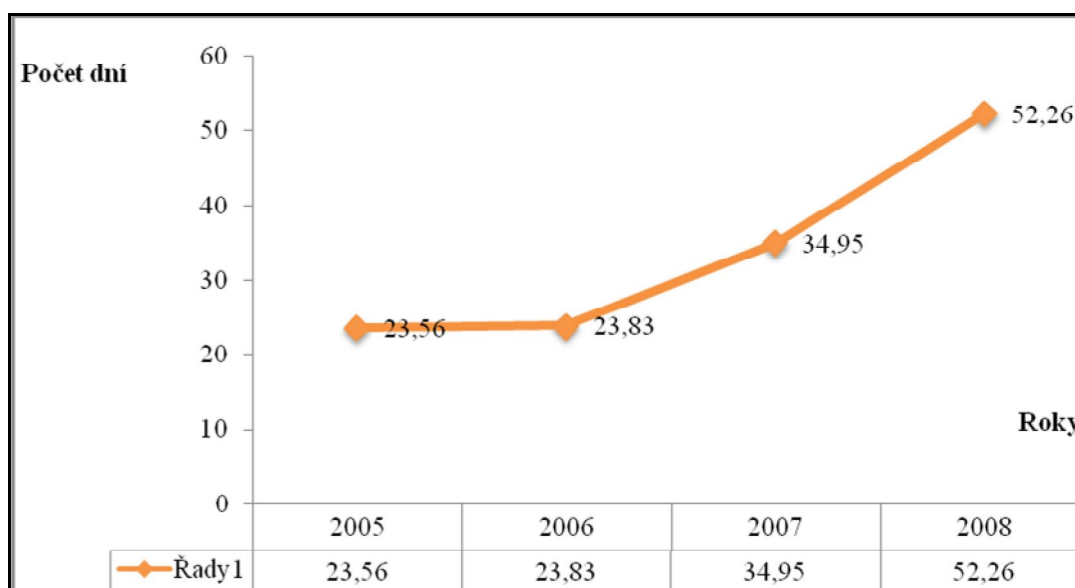
## 5.2 Ukazatel aktivity

Jedná se o ukazatele typu rychlost obrátu nebo doba obrátu. Nejčastěji se sleduje obrát zásob, obrát pohledávek a obrát stálých aktiv.<sup>24</sup> Zvolili jsme ukazatel rychlosti obrátu zásob, jelikož firma Květiny, Pavlína Haltmarová nemá žádné pohledávky a ve své evidenci nemá ani žádný dlouhodobý majetek. Rychlost obrátu zásob je poměr tržeb a zásob všeho druhu. Výpočet provedeme podle následujícího vzorce.

$$\text{Rychlost obrátu zásob} = \frac{\text{tržby}}{\text{zásoby}}$$

<sup>24</sup> VALACH, J., kolektiv. *Finanční řízení podniku*. Praha: Ekopress, 1999, s. 102, ISBN 80-86119-21-1

Výsledkem je číslo, které znamená počet obrátek, tj. kolikrát se přemění zásoby v ostatní formy oběžného majetku až po prodej a opětný nákup zásob. Výpočet rychlosti obratu zásob je proveden podle výše uvedeného vzorce. Grafické znázornění nalezneme na obrázku č. 2.



**Obrázek 2: Rychlost obratu zásob**

Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu vyplývá pozitivní trend růstu rychlosti obratu zásob, který je převážně dán rychlou obrátkou zboží, které tvoří z velké části řezané květiny. Čerstvé řezané květiny jsou nakupovány 4x – 5x týdně. Největší obrat je sledován ve dnech čtvrtek, pátek a nárazové dny jako jsou den matek, Valentýn, MDŽ, svátek pozůstalých, konec školního roku. Růst rychlosti obratu zásob je způsoben i tím, že firma začala nakupovat tyto květiny i od jiných dodavatelů a tím se zboží firmy liší od konkurenčního a je cenově přijatelnější. Tím je způsoben nárůst zákazníků a větší obratovost zásob.

### 5.3 Ukazatel likvidity

Krátkodobá likvidita je míra schopnosti podniku uhradit zpeněžením likvidního majetku krátkodobé dluhy (krátkodobé závazky, krátkodobé bankovní úvěry) včas a v plné výši, až nastane jejich splatnost. Rozlišujeme tři stupně likvidity podniku a to<sup>25</sup>:

- běžná likvidita – likvidita 3. stupně (current ratio),
- pohotová likvidita – likvidita 2. stupně (quick ratio),

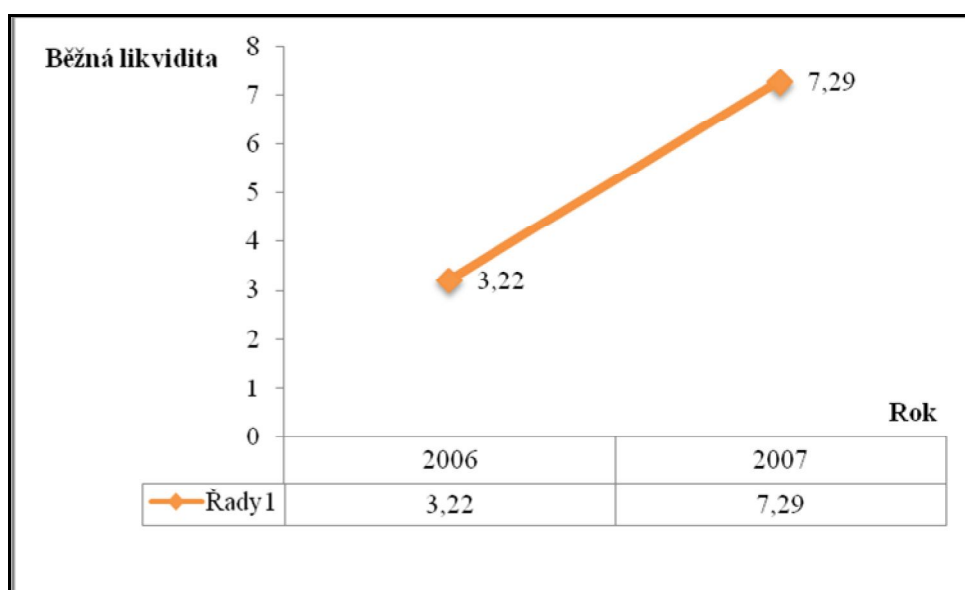
<sup>25</sup> GRÜNWARD, R., HOLEČKOVÁ, J. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Ekopress, 2007, s. 113. ISBN 978-80-86929-26-2

- peněžní likvidita – likvidita 1. stupně (cash ratio).

Ukazatel likvidity jsme schopni určit pouze v letech 2006 a 2007, jelikož jsou užity údaje z daňového přiznání. Údaje známe vždy k 1. 1. a 31. 12. daného roku. V r. 2005 a 2008 firma Květiny, Pavlína Haltmarová v daňovém přiznání ke dni 1. 1. 2005, 31. 12. 2005, 1. 1. 2008 a 31. 12. 2008 neměla žádné krátkodobé závazky ani krátkodobé bankovní úvěry. Běžná likvidita je pro r. 2006 a 2007 spočítána podle následující vzorce.

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky} + \text{krátkodobé bankovní úvěry}}$$

Grafické znázornění je na obrázku č. 3.



**Obrázek 3: Vývoj běžné likvidity v letech 2006 - 2007**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Čím je běžná likvidita větší, tím větší část oběžného majetku je kryta dlouhodobými zdroji, což snižuje možnost platební neschopnosti. V odborné literatuře se za přijatelnou hodnotu běžné likvidity považuje interval v rozmezí 1,5 – 2,5.<sup>26</sup> Běžná likvidita se pohybuje v nadstandardních hodnotách – problém s likviditou tedy nebyl, na druhou stranu ale tato hodnota může znamenat nízké využívání cizích zdrojů jako formy financování podniku, o čemž svědčí nulové hodnoty závazků v r. 2005 a 2008. Firmě doporučujeme o trochu zvýšit využívání financování formou cizích zdrojů. Tím pádem firma může mít větší závazek, jelikož je zde větší splatnost, tím by peníze mohla zatím použít na nákup nového zboží a zvýšit tím obrat tržeb.

<sup>26</sup> SYNEK, M., kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 357. ISBN 80-247-9069-6

## 6 SWOT analýza

SWOT analýza je vyhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí firmy. SWOT analýza nám dá odpověď na otázku, jaké jsou silné a slabé stránky naší firmy, jaké vlastnosti firmy prohlubovat, kterým potenciálním nebezpečím se vyhýbat a do kterých příležitostí investovat. V této kapitole si tedy vymežíme silné a slabé stránky firmy a dále příležitosti a hrozby.

### Silné stránky

Mezi silné stránky firmy patří:

Dobré vztahy s dodavateli, které si firma vytvořila dlouhodobými vztahy a hlavně schopností splácet své závazky vždy včas. Vztahy s dodavateli jsou do jisté míry dány tolerancí a schopností vyjít vstříc, tím máme na mysli, že dodávky jsou prováděny včas a dodávané zboží je kvalitní. Výhodou je také vstřícnost při reklamaci nekvalitního zboží.

Nezadluženost firmy je velmi silná stránka firmy, jelikož firma nemá žádné jiné závazky, je možné pro její další rozvoj popřípadě rozšíření sortimentu využít cizího financování pro zajištění finančních prostředků pro tyto činnosti.

Dobré jméno u zákazníků jistě patří mezi silné stránky firmy. Dobré jméno firmy u zákazníků je velice důležité, jelikož pro nás znamená jistou reklamu. Firma se nachází v malém městě, tudíž spokojenost zákazníků se velmi rychle rozšíří. Tuto výhodu jistě nemůžeme považovat za stabilní, a proto je velmi důležité dbát na to, aby naši klienti dostávali pouze kvalitní zboží, především vždy čerstvé květiny.

Poloha firmy je pro firmu klíčová. Firma sídlí v obchodním domě na náměstí. Kolem prodejny tedy denně projde velké množství lidí, kteří se většinou nechají zlákat a prodejnu navštíví s úmyslem prohlédnout si nové zboží a květiny. Můžeme říci, že 1/5 těchto kolemjdoucích si něco koupí.

Firma je vedena majitelkou, která sama pracuje, vykonává funkce účetní a manažera. Má tedy podrobný přehled o tom, jak si firma stojí a především také o kvalitě služeb, které poskytuje zaměstnankyně.

Prizpůsobivost firmy k novým trendům v odvětví, jelikož se jedná o mikrofirmu, je schopná velmi rychle se měnit podle potřeb svých zákazníků.

Vzhledem k tomu, že zásoby ve firmě nejsou příliš velké, je tedy možné velmi rychle nakoupit zboží, které podléhá posledním módním trendům.

### **Slabé stránky**

Slabé stránky firmy spatřujeme v:

Image firmy, jelikož nevyužíváme žádné reklamy je možné, že všichni potenciální klienti, tedy převážně klienti z okolních vesnic, neví o existenci firmy. Firma nevyužívá ani webových stránek, kterých by bylo možné využít pro další rozvoj firmy.

Chybějící strategie firmy souvisí s vedením firmy majitelkou. Majitelka, jak již bylo řečeno je zároveň i zaměstnancem a tudíž je schopna přizpůsobit firmu situacím, které se na trhu zrovna naskýtají. Bohužel nemá žádnou dlouhodobou strategii firmy, dlouhodobé cíle, kterých by firma byla schopna dosáhnout.

S tímto problémem souvisí i nízká motivace zaměstnance. Jelikož se firma nachází stále na stejné pozici a nerozvíjí se dále, nemá se kam posouvat ani kariéra zaměstnance. Je zřejmé, že zaměstnanec nemůže být motivován kariérní růstem. Firma je malá a má tedy pouze jednoho nadřízeného a podřízeného. Zaměstnanec by však mohl růst ve vzdělání a být motivován vyšší mzdou, osobním ohodnocením popřípadě stravenkami na oběd či poukazy na masáž atd.

Omezené získání peněžních prostředků, jelikož se jedná o mikrofirmu, je složitější a těžší získat finanční prostředky narozdíl od větší zavedené firmy.

### **Příležitosti**

Příležitosti pro firmu jsou zejména:

Rozšíření sortimentu, kterým přilákáme novou pozornost zákazníků. Rozšířením sortimentu můžeme i zvýšit celkový obrat firmy.

Prostřednictvím webových stránek se zvýší reklama firmy, dále do těchto webových stránek je možné zakomponovat objednávání květin přes internet, telefonické objednávání květin a také zde zobrazit fotogalerii vazeb květin.

Další příležitostí by mohl být rozvoz květin na objednávku. Rozvoz květin by mohl být do 4 km zdarma, náklady na rozvoz zdarma by se rozpočítaly do cen ostatního zboží.

## **Hrozby**

Mezi nejdůležitější hrozby patří: současný stav ekonomiky, která se nachází v recesi. Dochází k propouštění velkého množství zaměstnanců a tím k poklesu kupní síly.

Z důvodu snížení obrátu a tržeb je možné, že by došlo k nutnosti propustit jedinou zaměstnankyni a upravit prodejní dobu tak, aby firma užívala alespoň majitelku firmy.

Dalším rizikem je platební neschopnost dodavatelů. Když se naši dodavatelé dostanou do platební neschopnosti, nebudou mít takový výběr sortimentu a jejich firma se postupem času může dostat až do konkurzu a firma Květiny, Pavlína Haltmarová nebude mít od koho odebírat potřebný sortiment. Vzrůst konkurence a tím odlákání našich zákazníků.

Výše uvedené body SWOT analýzy jsou přehledně zpracovány v následující tabulce.

Tabulka 13: SWOT analýza

<b>S – strenghts</b>		<b>W- weaknesses</b>	
<b><u>Silné stránky</u></b>	<b><u>Hodnocení</u></b>	<b><u>Slabé stránky</u></b>	<b><u>Hodnocení</u></b>
- dobré vztahy s dodavateli	++	- image firmy	--
- nezádluženost firmy	++	- chybějící strategie	--
- dobré jméno u zákazníků	++	- nízká motivace zaměstnance	-
- poloha firmy	+	- omezené získání finančních prostředků	--
- vedení majitelkou	+		
- dobrá přizpůsobivost trendům	++		
<b>O – opportunities</b>		<b>T – threats</b>	
<b><u>Příležitosti</u></b>	<b><u>Hodnocení</u></b>	<b><u>Hrozby</u></b>	<b><u>Hodnocení</u></b>
- rozšíření sortimentu	++	- recese ekonomiky	--
- webové stránky	++	- snížení obratu	--
- objednávky přes internet	++	- platební neschopnost dodavatelů	-
- rozvoz květin	+	- vzrůst konkurence	-

Zdroj: Grafické znázornění SWOT analýzy

Hodnocení:

++ velmi silně pozitivní  
+ silně pozitivní

- silně negativní  
-- velmi silně negativní



## **7 Návrh rozvoje firmy**

V této kapitole se na základě výše uvedených analýz a provedeného dotazníkového šetření budeme podrobněji věnovat návrhům pro rozvoj firmy. Jedná se o tyto možnosti: rozšíření sortimentu, zavedení webových stránek, rozvoz květin, bonusy pro věrné zákazníky a zaslání novoročních přání.

### **Rozšíření sortimentu**

Pro rozšíření sortimentu jsme navrhli výrobky od firmy Grešík. Jedná se o sypané a bylinné čaje, dárkové koření, vonné sáčky, koupelové oleje a další přírodní produkty. Tento sortiment je zvolen z toho důvodu, aby výrobky zapadly do současného sortimentu a tedy se příliš neodlišovaly od původního podnikatelského záměru. Rozšířením sortimentu firma získá další klientelu. Záměrně byly zvoleny produkty koření, jelikož je to produkt téměř každodenní potřeby, vaří-li se v domácnosti denně. Firma Grešík navíc zaujala svými velkoobchodními cenami a nabídkou poštovného a balného zdarma, pokud objednávka přesáhne hodnotu 1 500,- Kč bez DPH. DPH u těchto výrobků, koření a čaje je 9 %. Ceny jsou pro firmu velmi důležité, jelikož klienti spíše dávají přednost levnějšímu sortimentu. Rozšířením sortimentu by mohl prodej stoupnout až o 10 % měsíčního obratu. Pro první objednávku byly zvoleny následující produkty:

**Tabulka 3: Produkty k rozšíření sortimentu**

<b>Produkt</b>	<b>Název výrobku</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena s DPH</b>	<b>Prodejní cena</b>	
<b>Čaje:</b>	Babiččina zahrádka	42,00	45,78	64,00	
	Borůvkový džbánek	42,00	45,78	64,00	
	Brusinková paseka	42,00	45,78	64,00	
	Citrusová zahrada	42,00	45,78	64,00	
	Divoká višěň	42,00	45,78	64,00	
	Hawai koktejl	42,00	45,78	64,00	
	Indiánské léto	42,00	45,78	64,00	
	Jahodový pohár	42,00	45,78	64,00	
	Lesní plody	42,00	45,78	64,00	
	Zahradní slavnost	42,00	45,78	64,00	
	Malinový šálek	42,00	45,78	64,00	
	<b>Koření:</b>	Pažitka	17,00	18,53	26,00
		Adžika	17,00	18,53	26,00
Bylinkové máslo		17,00	18,53	26,00	
Bylinky do polévky		17,00	18,53	26,00	
Citrónový pepř		19,00	20,71	29,00	
Čubrica		17,00	18,53	26,00	
Grilovací byliny		19,00	20,71	29,00	
Na špagety		17,00	18,53	26,00	
Peperoncino		17,00	18,53	26,00	
Piri – piri		17,00	18,53	26,00	
Provensálské koření	13,00	14,17	20,00		

Zdroj: Vlastní zpracování.

Průměrný předpoklad je prodej dvou čajů denně, kde je cena 64,- Kč/ks, tj. 128,- Kč, a prodej tří balíčků koření, kde průměrná cena je 26,- Kč za balíček, tj. 78,- Kč. Denně tedy počítáme se zvýšením tržby v hodnotě 206,- Kč.

Týdenní zvýšení tržeb:  $206 \times 6 = 1\,236,- \text{ Kč}$

Měsíční zvýšení tržeb:  $1\,236 \times 4 = 4\,944,- \text{ Kč}$

Dosavadní průměrné denní tržby: 2 870,- Kč

Průměrné denní tržby po rozšíření sortimentu: 3 076,- Kč

Procentuální zvýšení denních tržeb: 7,2 %

## **Zavedení webových stránek**

Zavedením webových stránek dojde k rozšíření reklamy firmy. Zákazník musí mít pocit, že vstupuje na stránky moderní firmy. Pro sestavení webových stránek navrhujeme profesionálního designera, který zpracuje stránky přímo na míru firmy. Na stránkách bude vytvořena fotogalerie živých vazeb, svatebních květin, živých aranžmá a smutečních vazeb. Zákazník bude mít možnost objednat květinové vazby přes internet, čímž si ušetří čas a peníze. Vytvořením webových stránek bude potřeba mít stolní počítač popřípadě notebook přímo na prodejně, aby majitelka i prodavačka byly schopny chystat objednávky pro klienty. Na těchto stránkách bude denně aktualizována nabídka živých květin.

### **Náklady na tento rozvoj jsou:**

Nákup notebooku Toshiba A300D	10 610,- Kč
Vytvoření webových stránek, produkt Web komplet Web Standard	<u>18 000,- Kč</u>
Náklady celkem:	28 610,- Kč

Pro zajištění webových stránek je zvolena firma Webkomplet Purkyňova 99612 45, Brno-město, která zaujala cenou a nabídkou vytvoření webových stránek na míru. Firma má velice lákavou nabídku a to další prodloužení webových stránek na rok v hodnotě 5 000,- Kč. Zavedením webových stránek se firma postará o reklamu a větší spokojenost zákazníků. Ze začátku se nepočítá s tím, že by zavedení těchto stránek přineslo zvýšení obrátu tržeb. V budoucnosti však očekáváme zvýšený počet klientů a zvýšení ročních tržeb zhruba o 20 %.

### **Rozvoz květin zdarma do 4 km**

Dále existuje možnost zavedení rozvozu květin s výhodou do 4 km rozvoz zdarma. Náklady na tento rozvoj podniku a rozšíření klientely budou poněkud větší. Je třeba, aby zaměstnankyně, která je nyní na pozici prodavačky na poloviční úvazek, pracovala na plný úvazek. Je to nezbytné z toho důvodu, aby majitelka mohla kdykoliv opustit firmu a rozvést objednané květiny. Dalšími náklady bude půjčení soukromého osobního automobilu pro firemní účely a tedy povinnost platit silniční daň v odpovídajícím rozsahu. Náklady vzrostou i spotřebou pohonných hmot, která bude nerovnoměrná podle objednávek. Na začátek počítáme s rozvozem 20 – ti květinových vazeb do měsíce.

K rozvozu květin budeme používat soukromý osobní automobil Opel Zafira, který má průměrnou spotřebu na 100 km 8,4 litrů benzínu (Natural 95).

Průměrná spotřeba na 100 km:	8,4 litrů
Průměrná cena Natural 95:	25,30,- Kč
Cena 1 km:	2,13,- Kč
Cena 1 cesty:	$2 \times 4 \times 2,13 = 17,04,- \text{ Kč} \pm 3,- \text{ Kč}$
Cena 20 cest:	$20 \times 20,04 = 400,80,- \text{ Kč}$
Zvýšení nákladů na květiny:	o 14 %

Rozvozem květin by bylo možné získat klienty z řad starších občanů, jež mají problémy s pohybovým aparátem. Dále můžeme získat klienty, jež jsou časově zaneprázdněni, a pro které bude přínosem možnost si květiny telefonicky objednat a posléze si je nechat dovézt až do domu. Tento rozvoj zatím firma nebude realizovat, ale bude nad ním do budoucna uvažovat.

### **Bonusy pro věrné zákazníky**

Bonusy pro věrné zákazníky, jako je firma Klein & Blažek, Městský úřad Štítý a Základní škola T. G. Masaryka. Těmto klientům nabízí firma věrnostní kartičky, na které se zapisuje útrata na prodejně. Při celkové útratě nad 5 000,- Kč obdrží klienti květiny v hodnotě 300,- Kč zdarma.

Tímto krokem si firma udrží své největší odběratele a bude motivovat ostatní odběratele k využívání této služby.

### **Zasílání novoročních přání**

Vhodnou investicí do reklamy je také zasílání novoročních přání. Přání bude zasíláno firmám, se kterými firma spolupracuje, a také stálým zákazníkům. Firma tak dá zákazníkům najevo, že si jich váží a těší se na další spolupráci s nimi.

## Závěr

Hlavním cílem práce bylo provedení analýzy současného stavu vybraného podniku a návrh možností na její zlepšení.

Nejprve jsme se věnovali pojmům, které jsou potřebné k podnikání. Vymezili jsme si pojmy jako je podnikatel, podnikání, podmínky pro podnikání a samozřejmě další podstatné pojmy, které k podnikání potřebujeme. Charakterizovali jsme podnikatelský záměr, jaké obsahuje části a jak postupovat, aby podnikatelský záměr byl úspěšný. Věnovali jsme se také teorii SWOT analýzy.

V případě založení podniku v ČR bylo nutné zvážit všechny formy podnikání a jejich výhody a nevýhody. V ČR můžeme podnikat jako samostatně podnikající fyzická osoba nebo můžeme podnikat jako právnická osoba a to pod formou veřejné obchodní společnosti, akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným nebo komanditní společnosti. Po zvážení všech výhod a nevýhod, jsme se rozhodli podnikat jako samostatně podnikající fyzická osoba. Dalším krokem bylo zjistit činnosti, které jsou k zahájení tohoto podnikání potřebné.

Pro bakalářskou práci byla zvolena firma Květiny, Pavlína Haltmarová, jelikož se mě osobně týká a do budoucna zvažuji možnou spolupráci s mojí matkou, Pavlínou Haltmarovou. Květiny, Pavlína Haltmarová vznikly 15. 2. 1999 v malém městečku Štítý. Štítý mají 2046 obyvatel, kupní síla tedy není velká, ale je dostačující. Firma se zabývá prodejem a vazbou řezaných květin, hrnkových květin a prodejem drobných dárkových předmětů, jako je keramika, svíčky. Sortiment byl také rozšířen o pohlednice, přání, dárkové tašky a balicí potřeby. Jedná se o mikrofirmu s jedním zaměstnancem na poloviční úvazek. Firma vede daňovou evidenci, kterou si zpracovává majitelka sama, stejně tak jako se stará o vedení firmy.

Pro rozvoj firmy bylo nezbytné provést vnější a vnitřní analýzu. Ve vnější analýze bylo zapotřebí zhodnotit konkurenci, dodavatele, zákazníky a legislativu. Ve vnitřní analýze jsme se zaměřili na hmotné zdroje, nehmotné zdroje a finanční majetek. Firma Květiny, Pavlína Haltmarová, má jednu konkurenci přímo ve městě a to Květiny, Švábová. Od této konkurence doporučujeme se odlišovat pomocí strategie odlišných cen.

Co se týče dodavatelů, ti jsou různorodí podle oblasti nákupu, zda se jedná o nákup keramiky, umělých květin, živých či hrmkových květin atd. Jako nejvýznamnějšího dodavatele je možno uvést, dodavatele řezaných květin a to Květiny, Waniekovi s.r.o., Postřelmov. Za zákazníky jsou považováni všichni lidé, protože květiny se kupují stále dnes a denně např. k svátku, k narozeninám či jen tak pro radost.

Dále jsme zanalyzovali základní finanční ukazatele. Hodnotili jsme finanční ukazatele výnosnosti, rentability a likvidity.

Ve SWOT analýze jsme hledali silné a slabé stránky firmy, které vychází z vnitřního prostředí firmy a příležitosti a hrozby, které pochází z vnějšího prostředí firmy. Silné stránky musí firma maximalizovat a rozšiřovat, slabé stránky je nutné řešit a přeměnit je na silnou stránku, příležitosti musíme maximalizovat a realizovat a hrozby je nutné monitorovat a eliminovat. Silné stránky firmy jsme identifikovali jako dobrá poloha firmy, dobré vztahy s dodavateli, dobrá přizpůsobivost trendům, slabé stránky jsou zejména v image firmy, nízká motivace zaměstnanců, těžké získání nových finančních prostředků. Příležitosti jsme objevili především v rozšíření sortimentu, zavedení webových stránek, zavedení rozvozu a objednávek přes internet. Hrozby spatřujeme v recesi ekonomiky, vzrůstu konkurence a snížení obrátu.

Pro rozvoj podniku jsou navrženy tyto změny: rozšíření sortimentu o produkty firmy Grešík, o sypané ovocné a bylinné čaje, koření atd. Rozšíření sortimentu odhadem zvýší denní tržby o 7,2 %. Další je zavedení webových stránek s možností objednávek květin, tímto rozvojem udělá firma velký krok dopředu, i co se týče image a propagace firmy. Jelikož firma neměla žádnou reklamu, byl kladen důraz na propagaci a zviditelnění firmy na trhu. Dále jsme zavedli odměňování stálých klientů firmy a to prostřednictvím věrnostních kartiček. Klienti v dosažení nákupu v hodnotě 5000,- Kč získají květiny v hodnotě 300,-Kč zdarma. Tímto krokem si firma udrží své stále klienty a ostatní motivuje k pravidelným nákupům. Pro zviditelnění firmy jsme dále doporučili zasílání novoročních přání stálým zákazníkům a dodavatelům. Tyto změny se budou ve firmě Květiny, Pavlína Haltmarová realizovat.

Další způsob v rozvoji firmy spatřujeme v zavedení telefonických objednávek a rozvoz květin s výhodou do 4 km zdarma. Tato změna však vzhledem k nejednoznačnému vyhodnocení dotazníkového šetření, nebude provedena, ale o její realizaci bude firma Květiny, Pavlína Haltmarová, do budoucna uvažovat.

Dále firmě Pavlína Haltmarová doporučujeme i nadále strategii odlišných cen a udržování dobrého jména podniku jak se zákazníky, tak s dodavateli.

## Seznam použité literatury

- [1] GRÜNWARD, R., HOLEČKOVÁ, J. *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Ekopress, 2007, 318 s., ISBN 978-80-86929-26-2
- [2] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, *Příručka pro podnikání v roce 2008*. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2008.
- [3] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s., ISBN 80-247-0447-1
- [4] KISLINGEROVÁ, E., HNILICA, J. *Finanční analýza. Krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2005. 137 s., ISBN: 80-7179-321-3.
- [5] *Podnikání* [online]. 1997-2009 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/uplatnovani-nove-definice-maleho-a/1000503/21196/>>.
- [6] *Přehled správních poplatků* [online]. 2005 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pardubice.eu/konik/zivnostensky-urad/zivnostensky-rejstrik/zr-otazka-02.10.html>>.
- [7] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha, C. H. Beck, 2000. 116 s., ISBN 80-7179-422-8.
- [8] SYNEK, M., kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2001, 475 s., ISBN 80-247-9069-6
- [9] VALACH, J., kolektiv. *Finanční řízení podniku*. Praha: Ekopress, 1999, 324 s., ISBN 80-86119-21-1
- [10] WUPPERFELD, U., PONDĚLÍČEK, J. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, 159 s., ISBN 80-7261-075-9
- [11] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 2 Podnikání
- [12] Zákon č. 455/1999 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 2 Živnost



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Přehled údajů z daňových přiznání z roku 2005 - 2008

Příloha č. 3 - Pomocné údaje k daňovému přiznání za rok 2008

**Příloha č. 1 - Dotazník**

*Květiny, Pavlína Haltmarová*

**Vážený pane, vážená paní,**

**dostal se Vám do rukou anonymní dotazník firmy Květiny, Pavlína Haltmarová, která již na trhu funguje 10 let. Cílem tohoto dotazníku, je zlepšení služeb našich klientů. Budeme velice rádi, když zodpovíte dané otázky v dotazníku, které se týkají rozšíření služeb a sortimentu.**

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věk

- Méně jak 18
- 18 – 26
- 27 – 50
- 51 a více

3. Dostáváte rádi květiny?

- Ano
- Ne

4. Vyhovuje Vám sortiment Květin, Pavlína Haltmarová?

- Ano
- Ne

Pokud ne, v čem .....

5. Vyhovuje Vám otevírací pracovní doba?

- Ano
- Ne

6. Uvítali byste rozšíření sortimentu o sypané ovocné a bylinné čaje, koření?

Ano

Ne

7. Líbilo by se Vám zavedení webových stránek, kde byste mohli i objednávat květiny?

Ano

Ne

8. Chtěli byste zavedení telefonických objednávek a následný rozvoz květin do 4 km zdarma?

Ano

Ne

9. Jste spokojeni s vystupováním a ochotou personálu?

Ano

Ne

10. Kolik průměrně utratíte za nákup květin za měsíc?

Méně jak 100 Kč

101 Kč – 500 Kč

501 Kč – 1000 Kč

Více jak 1001 Kč

Děkujeme za vyplnění dotazníku Květiny, Pavlína Haltmarová.

Pozn. Dotazník slouží jako podklad pro zpracování bakalářské práce na téma: Rozvoj firmy Květiny, Pavlína Haltmarová.

## Příloha č. 2 – Přehled nejdůležitějších údajů

Tabulka 7: Údaje z daňového přiznání

Položka	Rok 2005		Rok 2006		Rok 2007		Rok 2008	
Příjmy	754 309		725 393		680 921		707 255	
Výdaje	793 189		698 141		627 122		535 900	
Rozdíl před zdaněním	-38 880		27 252		53 799		129 977	
Daň	10 380		5 232		3 024		0	
Rozdíl po zdanění	-49 260		22 020		50 775		129 977	
Položka	k 1.1.	k 31.12.	k 1.1.	k 31.12.	k 1.1.	k 31.12.	k 1.1.	k 31.12.
Dlouhodobý hmotný majetek	138 750	46 250	46 250	0	0	0	0	0
Peněžní prostředky v hotovosti	20 078	14 321	14 321	20 265	20 265	22 421	22 421	24 558
Peněžní prostředky na BÚ	444	358	358	336	336	342	342	546,86
Zásoby	31 982	30 437	30 437	19 480	19 480	13 533	13 533	14 816
Pohledávky včetně poskytnutých úvěrů a půjček	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní majetek	0	0	0	0	0	0	0	0
Závazky včetně přijatých úvěrů a půjček	0	14 000	14 000	5 500	5 500	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování.

### Příloha č. 3 - Údaje z pomocné knihy k daňovému přiznání za rok 2008

Tabulka 8: Pomocné údaje k daňovému přiznání

<b>Položka</b>	<b>Částka v Kč</b>
Příjmy - pokladna	729 672,70
Výdaje - pokladna	705 114,50
Příjmy - BÚ	124 845,36
Výdaje - BÚ	124 298,50
Zdanitelné příjmy	707 254,59
DPH - příjem	0
Ostatní nezdanitelné příjmy	0
Odečitatelné výdaje	577 277,50
DPH-výdej	0
Ostatní neodečitatelné výdaje	128 185,50
Průběžné položky-příjmy	124 500,00
Průběžné položky-výdaje	124 500,00
H a NH dlouhodobý majetek a FM	0
Výdaje z rezerv	0
Osobní spotřeba	91242,50
Peněžní dary	0
Ostatní neodečitatelné náklady	36 943,00

Zdroj: Vlastní zpracování údajů z účetního systému MRP