

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Lucie Tichá

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Založení a rozvoj podniku  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Tichá**  
Osobní číslo: **E21335**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Založení a rozvoj podniku**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě provedených analýz příprava podkladů pro založení podniku včetně předložení návrhů a doporučení pro jeho budoucí rozvoj.

Osnova:

- Aktuálnost zvoleného tématu.
- Teoretická východiska v oblasti podnikání a založení podniku.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Podnikatelský plán.
- Návrhy a doporučení pro budoucí rozvoj podniku.
- Formulace závěrů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HUČKA, Miroslav, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-271-3041-2.  
MILLER Donald a J.J. PETERSON, 2020. *Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business*. Nashville: HarperCollins Leadership. 208 s. ISBN 978-1400203796.  
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.  
TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.  
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Slavičková**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji:

Práci s názvem Založení a rozvoj podniku 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 28. 04. 2024

Lucie Tichá v. r.

# PODĚKOVÁNÍ

Za cenné rady, poznámky a pomoc při zpracování mé bakalářské práce děkuji paní Ing. Janě Slavíčkové PhD.

Lucie Tichá

## **ANOTACE**

V této bakalářské práci se autorka věnuje tématu založení a rozvoj podniku, který se zaměřuje na zahradnické služby. Cílem práce je na základě provedených analýz příprava podkladů pro založení podniku včetně návrhů a doporučení na jeho budoucí rozvoj. Práce je rozložena na dvě části, a to teoretickou část a praktickou část. Teoretická část práce se věnuje vymezení základních pojmů a současných trendů spojených s podnikatelskou činností. V praktické části bakalářské práce je představen vlastní podnikatelský plán.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Živnost, podnik, podnikání, právní formy podnikání, založení podnikání, podnikatelský plán

## **TITLE**

Establishment and development of the company

## **ANNOTATION**

In this bachelor thesis, the author focuses on the establishment and development of a business that focuses on horticultural services. The aim of the thesis is to prepare the basis for the establishment of the enterprise, including proposals and recommendations for its future development. The thesis is divided into two parts, a theoretical part and a practical part. The theoretical part of the thesis is devoted to the definition of basic concepts and current trends associated with entrepreneurial activity. The practical part of the bachelor thesis presents the actual business plan.

## **KEYWORDS**

Trade, business, entrepreneurship, legal forms of business, setting up a business, business plan.

# Obsah

Úvod.....	12
1 Vymezení základních pojmů v oblasti založení podniku .....	14
1.1 Podnikání, podnikatel, podnik .....	14
1.2 Právní formy podnikání .....	15
1.3 Náležitosti pro založení živnosti.....	20
2 Podnikatelský plán.....	22
2.1 Pojem podnikatelský plán a jeho účel.....	22
2.2 Požadavky na podnikatelský plán.....	22
2.3 Struktura podnikatelského plánu .....	23
2.4 Analýza prostředí.....	27
2.4.1 Analýza mikroprostředí .....	27
2.4.2 Situační analýza .....	28
2.4.3 Analýza makroprostředí.....	29
3 Vlastní podnikatelský plán.....	34
3.1 Charakteristika podniku.....	34
3.2 Personální činnosti.....	36
3.3 Analýza prostředí.....	39
3.4 Finanční plán.....	44
3.4.1 Zakladatelský rozpočet .....	50
3.4.2 Plán výsledku hospodaření .....	57
3.5 Marketingový plán 4P.....	58
3.1 Hodnocení rizik.....	64
3.2 SWOT analýza.....	65
3.3 Vyhodnocení plánu .....	68
3.4 Návrhy pro budoucí rozvoj .....	70
Závěr.....	72



Použitá literatura .....	74
Elektronické zdroje .....	76
Seznam příloh .....	78
PŘÍLOHA 1: Nabídka služeb .....	79
Příloha 2: Oběžný majetek.....	80
Příloha 3: Ceník služeb .....	81
Příloha 4: Kalkulace provozních nákladů .....	82
Příloha 5: Kalkulace ceny údržby zahrady 500 m <sup>2</sup> .....	83
Příloha 6: Kalkulace ceny údržby zahrady 800 m <sup>2</sup> .....	84
Příloha 7: Kalkulace ceny údržby zahrady 1 000 m <sup>2</sup> .....	85
Příloha 8: Zrychlené daňové odpisy automobilu .....	86
Příloha 9: Zrychlené daňové odpisy zahradního traktůrku .....	86
Příloha 10: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – neutrální scénář .....	87
Příloha 11: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – pesimistický scénář .....	87
Příloha 12: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – neutrální scénář .....	88
Příloha 13: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – pesimistický scénář .....	89
Příloha 14: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – neutrální scénář .....	90
Příloha 15: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – pesimistický scénář .....	90
Příloha 16: Jednotný registrační formulář 1. strana .....	91
Příloha 17: Jednotný registrační formulář 2. strana .....	92

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	31
Tabulka 2: Koeficienty scénářů finanční úspěšnosti podniku .....	44
Tabulka 3: Odhad prodejů v 1. roce podnikání .....	46
Tabulka 4: Rovnoměrný daňový odpis automobilu.....	47
Tabulka 5: Rovnoměrný daňový odpis zahradního traktůrku .....	47
Tabulka 6: Výpočet čisté mzdy 1. zaměstnance – optimistická varianta .....	48
Tabulka 7: Výpočet čisté mzdy 2. zaměstnance – optimistická varianta .....	49
Tabulka 8: Výpočet čisté mzdy 3. zaměstnance – optimistická varianta .....	50
Tabulka 9: Dlouhodobý hmotný majetek .....	51
Tabulka 10: Dlouhodobý drobný majetek .....	51
Tabulka 11: Zahajovací rozvaha.....	52
Tabulka 12: Celkové náklady v 1. roce podnikání – optimistický scénář .....	54
Tabulka 13: Celkové náklady v 1. roce podnikání – neutrální scénář.....	55
Tabulka 14: Celkové náklady v 1. roce podnikání – pesimistický scénář.....	56
Tabulka 15: Celkové výnosy podniku v 1. roce podnikání .....	57
Tabulka 16: Výsledek hospodaření podniku v 1. roce podnikání – pesimistický scénář .....	57
Tabulka 17: Výsledek hospodaření podniku v 1. roce podnikání – neutrální scénář .....	58
Tabulka 18: Výsledek hospodaření podniku v 1. roce podnikání – optimistický scénář .....	58
Tabulka 19: Propagace.....	61

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil .....	32
Obrázek 2: Logo .....	34
Obrázek 3: SWOT analýza .....	67

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

B2B	business-to-business
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
DPH	daň z přidané hodnoty
FO	fyzická osoba
HDP	hrubý domácí produkt
JRF	jednotný registrační formulář
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná

## Úvod

Podnikání je v dnešní době čím dál více populárnější a díky vlivům prostředí i náročnější. Rychlé a stále se měnící podnikatelské prostředí dává stávajícím i potencionálním podnikatelům mnoho výzev. Založení a rozvoj úspěšného podniku je tím nejenom podnikatelská ambice, ale i umění strategicky rozhodovat. V dnešní době je na trhu čím dál více podniků to je důvod rostoucího konkurenčního boje. To vyžaduje inovativní přístup a schopnost rychle se adaptovat měnícím se podmínkám na trhu. Podniky mění své strategie z důvodu kladení většího důrazu na udržitelnost a společenskou odpovědnost. Díky digitalizaci a globalizaci se otevírají nové možnosti podnikání, ale zároveň to představuje výzvy v oblasti řízení, marketingu a prodeje.

Podnikatelský plán představuje základní pilíř každého úspěšného podnikání a je nezbytným nástrojem pro podnikatele na cestě k dosažení svých obchodních cílů. Sestavení podnikatelského plánu není pouze formální povinností, ale spíše klíčovým krokem, který umožňuje podnikatelům promyslet a naplánovat každý aspekt svého podnikání. Důležitost a nezbytnost podnikatelského plánu spočívá v několika zásadních faktorech. Prvním důvodem, proč je sestavení podnikatelského plánu nezbytné, je jeho schopnost poskytnout podnikateli jasnou a strukturovanou roadmapu pro dosažení stanovených obchodních cílů. Tím, že definovali své cíle, strategie a akční plány, mají podnikatelé jasný směr a orientaci, což jim pomáhá lépe řídit své podnikání a minimalizovat rizika. Dále je podnikatelský plán klíčovým nástrojem při získávání finančních prostředků od investorů, bank či jiných finančních institucí. Potenciální investoři vyžadují detailní a dobře promyšlený podnikatelský plán, který ukazuje, že podnikatelé mají jasnou vizi, pochopení trhu a jsou schopni úspěšně řídit své podnikání. Dalším důvodem pro sestavení podnikatelského plánu je jeho schopnost sloužit jako nástroj pro hodnocení a monitorování výkonnosti podnikání v průběhu času. Pomáhá podnikatelům sledovat jejich pokrok, identifikovat případné problémy a přizpůsobit své strategie a akce podle aktuálních potřeb a tržních podmínek. Celkově lze tedy říci, že sestavení podnikatelského plánu je klíčovým krokem pro úspěch každého podnikání, neboť poskytuje jasnou vizi, strukturu a směr pro dosažení stanovených cílů, a zároveň slouží jako nástroj pro získání finančních prostředků a monitorování výkonnosti podnikání v průběhu času.

V této bakalářské práci se autorka věnuje tématu založení a rozvoj podniku, který se zaměřuje na zahradnické služby. Cílem práce je na základě provedených analýz příprava podkladů pro založení podniku včetně návrhů a doporučení na jeho budoucí rozvoj.

Práce je rozložena na dvě části, a to teoretickou část a praktickou část. Teoretická část práce se věnuje vymezení základních pojmů a současných trendů spojených s podnikatelskou činností. Definuje hlavní výhody a nevýhody, které jsou spojené s danou podnikatelskou činností. Další kapitola se věnuje jednotlivým složkám struktury podnikatelského plánu. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na různé druhy analýz, které jsou nezbytné k vytvoření podnikatelského plánu.

V praktické části bakalářské práce je představen vlastní podnikatelský plán. V úvodu této části seznamuje autorka čtenáře se základními charakteristikami zamýšlené společnosti s ručením omezením. Podstatou tohoto podnikatelského plánu je založení živnosti, jejímž hlavním předmětem podnikání by mělo být poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost (údržba a realizace zahrad). Autorka se domnívá, že našla s těmito službami možnou mezeru v aktuálním tržním prostředí v oblasti jeho podnikání.

# 1 Vymezení základních pojmů v oblasti založení podniku

V první kapitole se autorka zaměřuje na vysvětlení základních pojmů v oblasti podnikání, se kterými by měl být obeznámen každý, kdo chce začít s vlastním podnikáním. Definiuje zde pojmy jako podnikání, podnik, podnikatel, živnost a v neposlední řadě různé právní formy podnikání.

## 1.1 Podnikání, podnikatel, podnik

### Podnikání

V české legislativě je pojem podnikání vymezen v zákoně č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání § 2, takto: *„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* (Česko, 1991)

Existuje mnoho definic pojmu podnikání. Například Jakubíková (Jakubíková, 2013) ho definuje jako snahu generovat zisk tím, že výnosy převyšují náklady a zisk je dosažen maximálním uspokojením zákaznickových potřeb.

Podnikání může být charakterizováno z různých úhlů pohledu (Veber, 2012, s. 14):

- 1) Ekonomického – podnikání spočívá ve využívání ekonomických zdrojů a jiných aktivit s cílem zvýšit jejich původní hodnotu. Jedná se o aktivní proces, při němž se vytváří přidaná hodnota.
- 2) Psychologického – podnikání je aktivita, kterou pohání touha něco získat, něco si vyzkoušet, něčeho dosáhnout nebo si něco splnit. Z hlediska tohoto pohledu slouží podnikání jako prostředek k dosažení seberealizace, osvobození se od závislostí, postavení se na vlastní nohy apod.
- 3) Sociologického – podnikání spočívá ve vytváření prosperity pro všechny zúčastněné subjekty, hledání optimálních způsobů využití zdrojů a vytváření pracovních míst a příležitostí.
- 4) Právního hlediska – podnikáním se rozumí pravidelná činnost provozovaná nezávisle podnikatelem pod vlastním jménem a s plnou odpovědností, s cílem dosáhnout zisku.

V obecném smyslu znamená provozování činnosti s důrazem na inovaci a kreativitu. Ačkoli může podnikání přinést podnikateli praktické výhody, je důležité vzít v úvahu a zvážit možné riziko neúspěchu, které s sebou podnikání nese. (Veber, 2012, s. 15)

## **Podnikatel**

Dle nového Občanského zákoníku je podnikatel definován následovně: „Podnikatelem je podle § 420 ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (Česko, 2012)

Podnikatel je definován jako jedinec, který se angažuje v podnikatelských činnostech za účelem rozvoje či možné ztráty vlastních finančních prostředků. Charakteristické vlastnosti každého podnikatele lze shrnout několika body: primárně to zahrnuje schopnost nalézat příležitosti a stanovovat si cíle, organizační dovednosti a znalost oboru podnikání. Je potřeba být ochotným přijmout riziko, které s podnikáním souvisí. Podnikatel by měl být vytrvalý a sebevědomý jedinec, který dosahuje svých cílů dlouhodobým úsilím. (Veber, 2012, s. 15)

## **Podnik**

Dle zákona č. 63/2001 Sb. Zákon o živnostenském podnikání § 5 je podnik definován takto: „Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ (Česko, 2001)

Pojem podnik lze znovu interpretovat z několika hledisek. Z ekonomického pohledu je podnik subjektem, kde dochází k proměně vstupů na výstupy, tedy k vytváření hodnoty ze zdrojů. Z právního hlediska je podnik souborem fyzických, nehmotných a osobních prvků podnikání, jako jsou věci, práva a další majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování jeho činnosti. (Mandysová, 2009, s. 12)

### **1.2 Právní formy podnikání**

Před začátkem podnikání by se měl budoucí podnikatel rozhodnout jakou formu podnikání si zvolí. Tato volba závisí na řadě faktorů. Tyto faktory mohou být například oblast v jaké chce podnikat, jeho osobní schopnosti a předpoklady, dosažené vzdělání, odborná způsobilost, finanční možnosti nebo znalosti právních předpisů. Odborná způsobilost je velmi důležitým faktorem u některých druhů živností, například oblast lékařství nebo advokátní praxe. Finanční možnosti určují, kolik je podnikatel schopen investovat do podnikání. Velmi důležitá je znalost právních předpisů, aby podnikatel věděl jaké předpisy musí dodržovat aby se případně vyhnul postihům za jejich nedodržení. (Ondřej et al., 2019, s. 10)

Podnikatel, jak ho autorka definovala výše může být fyzická nebo právnická osoba. Dle definice občanského zákoníku jsou právnické osoby organizovaným útvarem, který je zákonem stanoven jako právní osobnost nebo jehož právní osobnost je uznaná zákonem. Právnická osoba je sdružení jedné či více fyzických nebo právnických osob, účelová sdružení majetku, jednotky územní samosprávy a další zákonem stanovené subjekty. Fyzickou osobou je každý z nás od svého narození až do své smrti. Definice živnostenského podnikání je obdobná definici podnikání s tím rozdílem, že živnostenské podnikání je provozováno na základě živnostenského zákona. Pokud chce osoba podnikat samostatně může si zvolit formu podnikání OSVČ. Tato forma znamená, že osoba může podnikat samostatně, ale v případě potřeby může zaměstnat i zaměstnance a to jak na hlavní pracovní poměr, tak i na dohodu o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti. Pokud chce podnikatel podnikat s dalšími osobami zvolí si formu právnické osoby. (Novotný, Šašek, 2017, s. 15-31)

### **Podnikání fyzických osob**

Živnost definuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v § 2, kde je stanoveno: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Česko, 1991)

Většinou se živnost spojuje s menšími podnikatelskými aktivitami provozovanými jednotlivcem nebo s pomocí jeho rodiny. Jejich hlavním záměrem je zajistit obživu pro sebe a své blízké. Při provozování živnosti živnostník ručí celým svým majetkem, s tímto rizikem se pojí i nižší daňová povinnost. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 193)

Rozdělení živností je následující (Novotný, Šašek, 2017, s. 32-33):

- 1) živnost ohlašovací,
  - a. řemeslná živnost,
  - b. vázaná živnost,
  - c. volná živnost,
- 2) živnost koncesovaná.

Živnost ohlašovací může osoba provozovat na základě ohlášení dané činnosti libovolnému živnostenskému úřadu. Pokud osoba splňuje všechny podmínky stanovené zákonem, živnostenský úřad zapíše osobu do živnostenského rejstříku do pěti dnů ode dne, kdy bylo



doručeno ohlášení a vydá podnikateli výpis. Podmínky pro udělení živnosti jsou: minimální věk 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. (Doleček, 2022)

*Živnost ohlašovací* se dále dělí na: řemeslné živnosti, vázané živnosti a volné živnosti. (Novotný, Šašek, 2017, s. 32)

*Řemeslné živnosti* mohou být například tesařství, hodinářství, malířství a další činnosti. Pro provozování těchto živností je potřeba nejenom splnit všeobecné podmínky stanovené zákonem, ale je nutná i odborná způsobilost. Tuto způsobilost je nutné prokázat potvrzením o odborné kvalifikaci. (Doleček, 2022)

*Vázané živnosti* mohou být: chemická výroba, výroba a zpracování paliv a další činnosti. U této živnosti je také podmínka splnit všeobecné podmínky a odbornou způsobilost. (Ondřej et al., 2019, s. 37)

*Živnost volná* existuje pouze jedna a to „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. V součtu obsahuje 80 oborů činností, z nich podnikatel volí obory, které potřebuje pro své podnikání. U této živnosti není potřeba prokazovat odbornou způsobilost. Stačí pouze splnit všeobecné podmínky pro provozování živnosti. (Doleček, 2022)

Druhá kategorie živností jsou *živnosti koncesované*. Ty mohou být provozovány až po udělení oprávnění k podnikání tzv. koncese. Pro provozování je nutné splnit všeobecné podmínky a prokázat odbornou způsobilost. Mezi tyto živnosti patří provozování pohřební služby, vedení spisovny, provádění trhacích a ohňostrojných prací a další činnosti. Odborné způsobilosti se prokazují způsobem uvedeným v 3. příloze živnostenského zákona. (Česko, 1991)

### **Podnikání právnických osob**

Právnické osoby jsou definovány jako obchodní korporace. V zákoně o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. nalezneme přehled všech druhů korporací, které existují. (Česko, 2012)

Mezi obchodní korporace se řadí (Česko, 2012):

- 1) kapitálové společnosti:
  - i. společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
  - ii. akciová společnost (a.s.),

- 2) osobní společnosti:
  - i. komanditní společnost (k.s.),
  - ii. veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
- 3) družstva:
  - i. družstvo,
  - ii. evropská družstevní společnost,
- 4) evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení.

### **Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)**

Společnost s ručením omezeným se řadí mezi kapitálové společnosti, to znamená, že důležitější je vklad společníka než jeho osobní schopnosti a dovednosti. Pro založení postačí jeden společník a minimální výše vkladu každého ze společníků je od roku 2014 pouze 1 Kč. Společníci ručí dle rozsahu nesplacené výše vkladu, která je zapsána v obchodním rejstříku. Pokud všichni společníci splatí svůj vklad a je tato skutečnost zapsána v obchodním rejstříku, za dluhy společnosti nadále nijak neručí. Existují i výjimky v ručení společníků, ty jsou zapsány v zákoně o obchodních korporacích v § 71 odst. 3. (Česko, 2012) (Josková, 2015, s. 11-14)

### **Akciová společnost (a. s.)**

Akciová společnost patří mezi kapitálové podniky. Každý ze společníků vlastní svůj podíl, akcie. Je to nejčastěji používaná právní forma pro velké společnosti. Díky vydání a prodeji akcií podnik získá hned z počátku podnikání velké množství kapitálu. Základní kapitál se rozvrhuje dle přesného počtu akcií. Výše minimálního základního kapitálu je 2 000 000 Kč. Pokud má společnost veřejnou nabídku jde o minimální částku 20 000 000 Kč. Dle zákona musí akciová společnost mít tři vedoucí orgány. První orgán je *představenstvo*, za to se považuje hlavní vedení společnosti. Druhým orgánem je *dozorčí rada*, ta povolává a odvolává členy představenstva a kontroluje jak se společnosti daří a výroční zprávy. Posledním orgánem je valná hromada. Valná hromada jsou akcionáři, kteří si volí dozorčí radu. Také mají rozhodovací povinnost o vyplácení dividend a o využití zisku společnosti. (Preuss, 2022)

### **Komanditní společnost (k. s.)**

Komanditní společnost patří mezi obchodní společnosti. V tomto druhu právnické osoby ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu jeden nebo více společníků. Těmto společníkům se říká komanditisté. Komplementáři jsou společníci (jeden a více), kteří

za závazky společnosti ručí celým svým majetkem. Jedná se o speciální druh obchodní společnosti, protože v ní naleznete prvky společnosti s ručením omezeným i veřejné obchodní společnosti. Komanditní společnost se založí uzavřením společenské smlouvy. Zakladatelé musí být minimálně dva, jeden komplementář a jeden komanditista. Ve smlouvě musí být konkrétně určeno, kdo je komanditista a komplementář a spolu s tím se určí i výše vkladu každého z nich. U komanditní společnosti není určena minimální výše základního kapitálu. (Široká, 2023)

### **Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)**

Veřejné obchodní společnosti patří mezi osobní společnosti. Zakládá se uzavřením společenské smlouvy stejně jako u komanditní společnosti. Smlouvu musí uzavřít minimálně dva společníci a to dvě fyzické osoby nebo dvě právnické osoby. Lze podepsat i v kombinaci jedna fyzická osoba a jedna právnická. Společník, který je fyzickou osobou nemusí splňovat všeobecné podmínky, které se pojí s provozováním živnosti, pokud nejde o společníka, který je statutárním orgánem. Když je společník právnická osoba, jedná v případě společných práv a povinností daného společníka zmocněnec právnické osoby. Tento zmocněnec může být i fyzická osoba. Není dána minimální výše základního kapitálu, ani povinnost vkladu nějakého společníka. (Doleček, 2019)

### **Družstvo a Evropská družstevní společnost**

*Družstvo* se vytváří podle českých zákonů jednoduchým procesem, který začíná vytvořením dokumentu nazývaného zakládací listina. Potom se toto družstvo zaregistruje u soudu zapsáním do obchodního rejstříku. Pro založení družstva potřebujete alespoň pět lidí, kteří se stanou zakladateli a musí být také členy tohoto družstva. Důvody, proč lidé zakládají družstvo, mohou být buď chod podnikání nebo uspokojování potřeb členů skupiny lidí, která družstvo vytváří. Pokud jde o zastupování družstva navenek, obvykle toto právo má předseda nebo místopředseda představenstva. Jsou to právě tito členové, kteří mají oprávnění jednat jménem družstva ve všech vnějších záležitostech a zastupovat jeho zájmy. (Preuss, 2023)

Nejmladší formou nadnárodních společností je *Evropská družstevní společnost*, často označovaná jen jako SCE. Tato forma společnosti byla vytvořena speciálně s ohledem na zvláštnosti družstev a s cílem poskytnout jim stejné možnosti pro přeshraniční spolupráci, jaké mají jiné subjekty díky evropským společnostem s akciovým kapitálem. Družstva se odlišují od jiných obchodních subjektů především svými principy fungování. Jedním z hlavních principů je zásada upřednostňování jednotlivce, což se projevuje v zvláštních

pravidlech týkajících se vstupu do členství, vystoupení z družstva a vyloučení z něj. Dalším významným principem je "jeden člověk – jeden hlas", což znamená, že hlasovací právo je vázáno na jednotlivé členy a členové nemohou uplatňovat žádná práva nad majetkem družstva. Zavedení evropské právní formy pro družstva, která respektuje tyto zvláštnosti, má za cíl podpořit družstva v jejich činnosti přes hranice jejich vlastních států a umožnit jim plně využívat výhody evropského trhu. (Doleček, 2019)

### **1.3 Náležitosti pro založení živnosti**

Pokud se chystáte založit živnost, první kroky Vás zavedou na živnostenský úřad. Můžete vyrazit na kterýkoliv živnostenský úřad, bez ohledu na to, kde přesně bydlíte. Nezapomeňte s sebou vzít platný doklad totožnosti nejčastěji občanský průkaz a 1 000 Kč na správní poplatek za založení živnosti. Výpis z rejstříku trestů není potřeba nosit s sebou, úřad si ho zajistí sám. Jako první na úřadě vyplníte Jednotný registrační formulář, který je nyní jediným formulářem, který musíte vyplnit, což značně usnadňuje proces. Máte-li datovou schránku, můžete formulář vyplnit i elektronicky. Pozor však, od roku 2023 jsou datové schránky pro podnikající fyzické osoby zřizovány automaticky. (Jake&James Accounting, 2023)

Při vyplňování formuláře musíte vědět jaký typ živnosti chcete zakládat. Existuje několik typů, od volné živnosti, přes vázanou, řemeslnou až po koncesovanou. Všechny autorka popsala v kapitole výše. Každý typ vyžaduje splnění určitých podmínek, od běžných až po odbornou způsobilost nebo dokládání praxe. Důležité je také vybrat místo podnikání, tedy sídlo Vaší živnosti. Většina živnostníků volí své bydliště, avšak v případě pronájmu je nutné získat souhlas majitele budovy. (Langerová, 2024)

Co se týče sociálního a zdravotního pojištění, vyplněním Jednotného registračního formuláře se automaticky registrujete jako osoba samostatně výdělečně činná. Okresní správa sociálního zabezpečení Vás informuje o zálohách na sociální pojištění, které se odvíjí od Vašeho příjmu. Další důležitou otázkou jsou daně. S Jednotným registračním formulářem se také přihlásíte jako plátce daně z příjmů. Daňové přiznání podáváte jednou za rok, obvykle do 1. dubna následujícího roku. Případně můžete přiznání podat elektronicky nebo skrze daňového poradce. Pro začínající podnikatele často platí daňové slevy to znamená, že za první rok podnikání nemusíte platit žádné daně. Můžete se také dobrovolně přihlásit jako plátce DPH, povinnost nastává ve chvíli, kdy překročíte limit tržeb milion Kč za posledních 12 měsíců. Paušální daň může být vhodnou volbou pro některé živnostníky, avšak s sebou nese určitá omezení v daňových slevách a bonusu na děti. Co se týče účetnictví, podvojně účetnictví je

povinné jen při přesáhnutí příjmů 25 milionů Kč za zdaňovací období nebo po zápisu v obchodním rejstříku. Jinak postačí daňová evidence nebo evidence příjmů. (Langerová, 2024)

Po vyřízení všech formalit Vám úřad přidělí identifikační číslo, takzvané IČO a výpis z živnostenského rejstříku. Samostatný živnostenský list již není běžným dokladem, který po zápisu dostanete. Výpis z rejstříku slouží jako důkaz o Vaší podnikatelské činnosti. Je dobré si uvědomit, že volba mezi podnikáním jako fyzická osoba nebo právnická osoba závisí na mnoha faktorech, jako je rizikovost podnikání, plánovaný prodej firmy nebo spolupráce s dalšími zakladateli. (Langerová, 2024)

## **2 Podnikatelský plán**

V druhé kapitole se autorka zaměřuje na popis podnikatelského plánu, který by si měl zpracovat každý budoucí podnikatel, ať už fyzická či právnická osoba, pro lepší pochopení svého nápadu nebo například pro účely získání finančního kapitálu. Autorka definuje pojmy jako podnikatelský plán a jeho účel, požadavky na podnikatelský plán a struktura podnikatelského plánu.

### **2.1 Pojem podnikatelský plán a jeho účel**

Podnikatelský plán je písemný dokument, který zpracovává podnikatel, ve kterém uvádí všechny důležité vnitřní i vnější faktory, které souvisí se zahájením podnikání nebo fungováním již existující firmy. Tento plán podrobně popisuje budoucí záměry podnikatele. Pokud se jedná o střední a větší podnik je podnikatelský plán výsledkem práce v týmu, ve kterém je široký okruh vedoucích pracovníků. (Veber et al., 2012, s. 95)

Před začátkem psaní podnikatelského plánu musíme ověřit, zda je životaschopný a reálný. Začínající podnikatel může využít podnikatelský plán pro zhmotnění jeho nápadu a zajistit si tím celkovou potřebu finančních prostředků, ať už vlastních či cizích a jejich případné zhodnocení. S vypracovaným plánem může oslovit potencionálního investora, společníka či obchodní partnery. (Srpková et al., 2011, s. 14)

Externím subjektům slouží podnikatelský plán pro ověření schopnosti podniku realizovat náročný investiční program nebo ověření připravenosti o ucházení se o jiný druh podnikatelské podpory. Kvalitně napsaný podnikatelský plán může pomoci podnikateli získat potřebný kapitál. (Veber et al., 2012, s. 96)

Při tvorbě podnikatelského plánu je klíčové uvažovat o možných rizicích a zaznamenat si je. Doporučuje se pracovat s různými scénáři co se týče vývoje Vašeho podnikání: od optimistických představ (co se stane, když vše půjde hladce) až po pesimistické (jaké potíže mohou nastat, kde můžete narazit, kdo nebo co vás může ohrozit). Tímto způsobem lze identifikovat možná rizika a promyslet další strategie, jak s nimi zacházet. (Michalská, 2013)

### **2.2 Požadavky na podnikatelský plán**

Při psaní podnikatelského plánu by měl podnikatel dodržet a respektovat obecně platné zásady. Smyslem těchto zásad není nikterak podnikatele omezovat, ale externí subjekt má k dispozici plány ostatních podniků, kteří na něj chtějí zapůsobit stejně jako daný podnikatel. Účelem těchto zásad je nasměrovat podnikatele správným směrem, jakým bude plán

formulován a zvýšit tím podnikatelskou potencionální úspěšnost u externích subjektů. (Veber et al., 2012, s. 96)

Z těchto důvodů je vhodné, aby podnikatelský plán obsahoval pět následujících charakteristik. *Srozumitelnost*: podnikatel by se měl vyjadřovat jednoduše, vybírat opatrně přídavná jména, nepsat příliš mnoho myšlenek v jedné větě a kde je to možné sestavit tabulku pro lepší přehlednost. Plán by měl být *logický*, kdy by na sebe měly navazovat myšlenky a skutečnosti. Vše by mělo být podloženo fakty a tvrzení si nesmí odporovat. Myšlenky a závěry v plánu je třeba psát *stručně*, ale ne na úkor opomenutí základních faktů. Doporučuje se, vrátit se k napsanému plánu po několika dnech, znovu si ho přečíst a případně upravit. V neposlední řadě by měl být *pravdivý a reálný*. V podnikatelském plánu jde především o budoucnost, proto je třeba *respektovat rizika*, která s podnikáním mohou přijít. (Veber et al., 2012, s. 96-97)

### **2.3 Struktura podnikatelského plánu**

V existující literatuře existuje mnoho různých variant, jak by měla vypadat struktura podnikatelského plánu, ale neexistuje jednotný standard obsahu, protože každý podnik je specifický. I přesto existuje několik klíčových částí, které by se měly v podnikatelském plánu objevit ať už se jedná o jakýkoli podnik. Mezi tyto části patří titulní strana, souhrn neboli stručný přehled co se v plánu nachází, mise a vize podniku, popis podnikatelské příležitosti, analýza trhu, analýza konkurence, personální činnosti, marketing, finanční plán a analýza rizik, celkové vyhodnocení plánu a případné přílohy. V následujícím textu se autorka na tyto části zaměřuje více do detailu. (Svobodová a Michal, 2019, s. 71-72)

#### **Titulní strana a souhrn**

Na titulní straně by vždy mělo být logo budoucího nebo již existujícího podniku a jeho název. Dále název samotného plánu, jméno autora a popřípadě dalších klíčových osob, zakladatelů a také datum kdy byl podnik založen. V titulní straně se může objevit prohlášení o důvěrnosti informací v dokumentu. (Srpková et al., 2011, s. 14)

V souhrnu je uveden stručně obsah celého plánu, je to přehled klíčových aspektů. Slouží pro lepší orientaci v rozsáhlém dokumentu. Souhrn by neměl být dlouhý, ale měl by být v rozsahu maximálně jedna až jeden a půl strany formátu A4. Do souhrnu se zapisují nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Podrobnější popis už by znamenalo, že souhrn bude nepřehledný. (Srpková et al., 2011, s. 15)

## **Mise a vize podniku**

„Vize definuje, čím firma chce být. *Mise* sděluje, proč firma existuje.“ (Dedouchová, 2001 in Srpová et al., 2011, s. 162) *Mise* neboli poslání podniku definuje důvod existence daného podniku, účel podnikání a čeho chce podnik dosáhnout. *Mise* by se měla shodovat s vnějším a vnitřním prostředím. Definice by neměla být příliš dlouhá, ale ani příliš krátká, ale měla by být především výstižná a realistická. Pokud se činnosti firmy liší od *mise*, mělo by vedení společnosti znovu najít smysl *mise*, případně ji upravit. Vize odpovídá na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Měla by být jasná, realistická a dobře komunikovatelná, aby ji vedení mohlo předat svým zaměstnancům. Pro ověření reálnosti lze porovnat vizi s výsledky situační analýzy. V případě velkých odchylek je nutné znovu vizi definovat, pokud se jedná o drobné odchylky stačí vizi nově formulovat. Obecně lze říci, že vize má tři základní cíle. Jedná se o: vyjasnění obecného směru podniku, motivace zaměstnanců, aby vykročili správným směrem a možnost díky vizi rychle a účinně řídit úsilí zaměstnanců. (Jakubíková, 2013, 18-21 s.)

## **Popis podnikatelské příležitosti**

Popis podnikatelské příležitosti obsahuje vysvětlení poskytovaného produktu nebo služby, užitek pro zákazníka a popis jak se produkt či služba liší od konkurence, která nyní působí na trhu a tím vytvoření konkurenční výhody. Je nutné popsat legislativní požadavky pro daný obor a jakou právní formu podnikatel zvolí. (Svobodová a Michal, 2019, s. 71)

## **Personální činnosti**

V této části se podnikatel zaměřuje na všechny činnosti, které souvisí s personálním řízením podniku. Personální řízení je specifická oblast v podniku, která je zaměřená na člověka a je to součástí řízení organizace. Cílem je optimální využití potenciálu lidí a investic, které do nich budou vloženy. Podnikatel si určí jak bude práce organizována, pracovní podmínky, organizační strukturu, jaké budou nároky na zaměstnance, jak se budou získávat a nabírat zaměstnanci, jak a v jakém rozsahu bude probíhat kvalifikace a vzdělávání zaměstnanců, vše co se týče informační politiky nebo například rozmisťování zaměstnanců. (Kociánová, 2010, s. 16)

## **Analýza trhu**

V této části se podnikatel zaměřuje na úvodní a orientační analýzu trhu, což je klíčové pro odhad tržního potenciálu v dané lokalitě. Zjistí tím míru poptávky a nabídky a s tím spjaté



poptávkové podmínky nebo jaké nákupní chování má cílová skupina. Je nutné si určit v jakém prostředí se nacházíme. Existuje několik činitelů, které by si měl každý před začátkem podnikání zanalyzovat. (Veber et al., 2012, s. 101)

Těmito činiteli podle Vebera (Veber et al., 2012, s. 101) jsou:

- 1) ekonomické činitele,
- 2) technologické činitele,
- 3) přírodní faktory,
- 4) politická situace a jaký je její predikovaný vývoj,
- 5) legislativní podmínky.

### **Analýza konkurence**

Mnoho budoucích podnikatelů se domnívá, že pro ně konkurence v odvětví neexistuje, hlavně ti, kteří přichází s nějakým novým výrobkem či službou. Většinou se tyto osoby mýlí, protože si neuvědomují, že problém, který řeší jejich produkt či služba má mnoho alternativních řešení. Nejdříve si podnikatel určí firmy, které jsou pro něj opravdovou konkurencí. Jsou to firmy, které působí na stejném trhu a prodávají stejné či podobné produkty nebo služby. Vedle těchto opravdových konkurentů existuje i další konkurence, a to ta potencionální, neboli budoucí. Dále si podnikatel vyhodnotí stávající i budoucí konkurenci ve smyslu jejich nedostatků a předností. Může hodnotit podle různých kritérií, jako například obrat, podíl na trhu, služby, které poskytují zákazníkům, ceny, dostupnost a další. Při hodnocení musíme brát zřetel na to, že není podstatné subjektivní hodnocení, ale nejdůležitější je co si myslí zákazníci. (Srpková et al., 2011, s. 21-22)

### **Marketingový plán**

Jak uvádí Srpková a spol. (Srpková et al., 2011, s. 22) „Marketing a následně i prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. Proto je třeba přesvědčit čtenáře podnikatelského plánu, že máme dobrou marketingovou a obchodní strategii.“ (Dib, 2020, s. 36)

Tvorbu marketingového plánu dělíme na tři fáze. První je fáze před vytvořením plánu. V této fázi se podnikatel zaměřuje na potencionální zákazníky a identifikuje cílový trh. Cílem je dosáhnout toho, aby zákazníci měli povědomí o daném podniku. Ve chvíli, kdy zákazník přijme sdělení podniku vstupuje do druhé fáze. Ve fázi během tvoření plánu se zaměřuje na zákazníky, kteří projeví zájem o naše marketingové sdělení. V této fázi si podnikatel tvoří vztah se zákazníky, chce aby ho měli rádi a pobízí je ke koupi. Když si zákazník koupí první

produkt vstupuje do fáze třetí, a to do fáze po. V poslední fázi podnikatel usiluje o stálé zákazníky. Podněcuje je k další pravidelné koupi, udržuje s nimi vztah a snaží se, aby doporučovali podnik ostatním. (Dib, 2020, s. 36)

### **Finanční plán**

Finanční plán ukazuje daný podnikatelský plán v číselné podobě. Ukazuje v jaké míře je plán reálný z ekonomického hlediska. Takový plán může obsahovat plán nákladů, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plán cashflow a výnosů, plánovaná rozvaha, výpočet bodu zvratu, finanční analýza, plán financování a mnoho dalších. Je třeba mít na paměti, že založení podniku stojí značné množství finančních prostředků. Ať co se týče pořízení majetku, tak i financování provozních nákladů, než bude mít podnikatel první zákazníky. (Srpová et al., 2011, s. 28)

### **Hodnocení rizik**

V této fázi musíme najít a vyhodnotit hlavní rizika, která by mohla ohrozit fungování podniku. Největším rizikem je, že podnik nebude mít dostatek zákazníků. Dalším významným rizikem je nebezpečí, že podnik bude prodávat zdravotně závadný výrobek. Pro předcházení rizik je nezbytné provádět různé typy analýz a kontrol. (Svobodová a Michal, 2019, s.)

### **Vyhodnocení plánu**

První kdo hodnotí podnikatelský plán je jeho autor. Hodnota plánu není pouze v kvalitě a propracování plánu, ale také v procesu kterým musel podnikatel projít. Dále plán hodnotí věřitelé nebo investoři. (Srpová et al., 2011, s.)

### **Přílohy**

Mezi přílohy řadíme dokumenty a materiály, které nejsou obsaženy v samotném textu. Rozsah příloh je u každého plánu individuální. Aby se počet omezil může se pro tyto účely vytvořit seznam, do něj uvést některé podklady a následně tento seznam připojit k příloze. Mezi nejčastější přílohy řadíme životopisy klíčových osob v podniku, výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, podklady z finančního plánu, technické výkresy a obrázky výrobků nebo například důležité smlouvy. (Srpová et al., 2011, s. 33)

## **2.4 Analýza prostředí**

Termín prostředí se obvykle charakterizuje jako „soubor okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“. Existence každého organismu, živého nebo osobnostního, jako je každý podnik nebo jiná organizace, vyžaduje určité „životní“ prostředí. Izolace jednotlivce nebo organizace od prostředí, které je obklopuje, může vést k jeho degeneraci, nebo dokonce k úplnému zániku, dříve nebo později. Chování daného organismu ovlivňují jak pozitivní, tak negativní faktory prostředí, které rozhodují o jeho současném stavu a budoucím vývoji. Pokud má organizace být úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, pochopit jejich působení a využívat je, tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, ve kterém existuje. V marketingovém kontextu společnosti existuje mnoho faktorů, které navzájem souvisejí a ovlivňují se. Tyto faktory jsou často charakterizovány vysokou mírou nejistoty a jejich dynamika je obvykle velmi výrazná, ať už se vyvíjejí plynule nebo skokově. Marketingoví pracovníci se musí vypořádat s výzvami vyplývajícími z těchto faktorů, avšak existují nástroje, jako je marketingový informační systém a marketingový výzkum, které jim pomáhají lépe porozumět konkrétnímu marketingovému prostředí a adekvátně reagovat na rychlé změny. Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které společnost může do jisté míry ovlivnit, tak ty, na něž nemá téměř žádný vliv a nelze je ovlivnit legálními prostředky. Podle toho, zda jsou ovlivnitelné nebo neovlivnitelné, rozlišujeme mikroprostředí a makroprostředí. (Boučková et al., 2003, s. 81)

### **2.4.1 Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí představuje nejbližší okolí, ve kterém podnik působí, a je tvořeno množstvím interagujících prvků. Samotný podnik je základním stavebním kamenem tohoto prostředí a jeho úspěch je úzce spojen s tím, jak dobře dokáže porozumět a adaptovat se na své mikroprostředí. Podnik se musí plně zapojit do tohoto prostředí a chápat svou roli v něm, neboť to ovlivňuje jeho možnosti růstu, konkurenceschopnost a dlouhodobou udržitelnost. Role podniku v mikroprostředí je komplexní a závisí na široké škále faktorů, včetně jeho vlastních zdrojů, schopností a strategických cílů. Musí být schopen flexibilně reagovat na změny ve svém okolí, přizpůsobovat své výrobní postupy a nabídku produktů či služeb podle aktuálních potřeb zákazníků. Při analýze mikroprostředí není dostatečné zaměřit se pouze na marketingové aspekty. Je nutné zohlednit také technologické inovace, správu nákladů, investiční strategie, kvalitu managementu a zaměstnanců, a další charakteristiky podniku, které ho odlišují od konkurence. Kromě samotného podniku tvoří mikroprostředí také jeho dodavatelé, distribuční partneři, zákazníci, konkurence a veřejnost. Vzájemné vztahy mezi

těmito subjekty mají významný dopad na fungování podniku a jeho schopnost dosáhnout stanovených cílů. Ačkoli podnik může do určité míry ovlivnit své mikroprostředí, existuje řada faktorů, které jsou mimo jeho kontrolu. Proto je důležité tyto parametry pečlivě zkoumat a zahrnout je do strategického plánování, aby bylo dosaženo dlouhodobého úspěchu. (Horáková, 2003, s. 42)

#### **2.4.2 Situační analýza**

Marketingová situační analýza systematicky zkoumá marketingové situace daného subjektu na trhu a jeho pozici v aktuálním prostředí ve třech časových rovinách: minulý vývoj, současný stav a odhad možného budoucího vývoje. Jejím hlavním cílem je identifikovat silné a slabé stránky firmy a jejích konkurentů, profil podniku včetně vytyčení příležitostí a problémů z vnějšího prostředí. Výsledky analýzy určují schopnosti podniku a jedinečnost, slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, určení strategií a vytvoření marketingových plánů. Nejjednodušším nástrojem k provedení situační analýzy je SWOT analýza. Druhým nástrojem je marketingový audit. Ten je podrobnější a zabývá se hodnocením marketingového prostředí, strategií, organizace marketingu a informačního systému. Aby byla analýza účinná, musí být komplexní a zahrnovat všechny klíčové marketingové aktivity firmy, aby bylo možné identifikovat příčiny marketingových problémů a potíží. Přestože neexistuje přesný normativní postup, měla by se analýza skládat z logicky navazujících kroků. (Kozel et al., 2006, s. 38)

Marketingová situační analýza směřuje k identifikaci cílových trhů a formulaci realistických a náročných marketingových cílů a strategií pro konkrétní trhy včetně prvků marketingového mixu. Tato analýza představuje první krok při tvorbě strategického marketingového plánu. Marketingoví manažeři provádějí situační analýzu za účelem získání informací nutných k navrhování nových strategií nebo k úpravě stávající strategie. Situační analýza se obvykle skládá ze tří částí: informační, porovnávací a rozhodovací. Informační část zahrnuje sběr a hodnocení informací týkajících se vnějšího i vnitřního prostředí firmy a konkurenčního profilu. Porovnávací část generuje strategické možnosti pomocí různých metod, jako jsou například matice SWOT, SPACE nebo BCG. Autorka se v této práci zaměřuje zejména na SWOT analýzu. Třetí část, rozhodovací, slouží k objektivnímu zhodnocení navrhovaných strategií. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 103-104)

### 2.4.3 Analýza makroprostředí

Jako první na podnik a jeho činnost působí makroprostředí. Toto makroprostředí nepřetržitě a dynamicky ovlivňuje naši činnost, avšak nemáme možnost ho ovlivnit, takže se snažíme na něj pružně reagovat. Jeho proměnlivost přináší změny, které mohou být příležitostí pro jednoho a hrozbou pro druhého. Makroprostředí zahrnuje mnoho faktorů, trendů a tendencí, které je třeba pečlivě monitorovat a systematicky analyzovat, abychom byli schopni předvídat jejich dopady. Cílem analýzy není pouze získání statických dat, ale zejména odhalení trendů, které se v makroprostředí vytvářejí, a na jejichž základě můžeme odhadovat budoucí vývoj. Při analýze makroprostředí se zaměřujeme na identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na daném trhu, jejich zhodnocení, výběr klíčových prvků a odhad jejich tendencí a trendů. Musíme pamatovat na to, že vlivy makroprostředí nepřicházejí pouze z našeho nejbližšího okolí, ale mohou překračovat i hranice států. (Kozel et al., 2006, s. 16-17)

První krok analýzy by mělo být zanalyzovat současnou strategii a nejvíce důležité předpoklady, které se týkají vývoje okolí a zjistit, v jaké míře je strategie naplňována. Tím podnikatel identifikuje současný stav a současně i predikci pro vývoj okolí. Velmi důležité je odpovědět si na otázky jaké má podnik předpoklady a predikce dalšího vývoje okolí a zda je možné, že v budoucnu lze očekávat změny v postavení podniku v tomto okolí. V neposlední řadě je třeba zhodnotit význam nalezených změn pro další rozvoj podniku a také určení příležitostí a hrozeb. Pokládáme si otázky jestli provedené změny ve strategických cílech byly nutné a zda budou efektivní pro zaplnění nalezených strategických mezer, případně zda zvládnou zcela eliminovat potencionální hrozby. (Hanzelková et al., 2017, s. 41)

Studujeme tzv. makroelementy, což jsou faktory mimo kontrolu podniku. Ty mohou ovlivnit nejen jeho postavení na trhu, ale i jeho chování a tím i úspěšnost podnikání a efektivnost aktivit. Každý podnik vnímá tyto faktory individuálně, ale většina reaguje podle určitých podmínek a okolností. Tyto makroelementy zahrnují šest hlavních kategorií. První skupinu tvoří ekonomické faktory, jako jsou hospodářské změny v zemi, růstové tempo, inflační trendy, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů, dostupnost zdrojů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky. Druhá kategorie zahrnuje demografické faktory, jako je počet obyvatel, věková struktura populace, zaměstnanost a hustota osídlení. Třetí skupinu tvoří politická situace a legislativní podmínky, které zahrnují opatření pro konkurenci a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy a ochranu spotřebitele. Čtvrtou kategorií tvoří kulturní a sociální podmínky, jako jsou základní kulturní hodnoty společnosti, životní styl a sociální prostředí. Pátá skupina zahrnuje technologické faktory,

jako je technologický rozvoj v zemi, adaptace nových technologií a tempo technologických změn. A poslední, šestá kategorie zahrnuje přírodní faktory, jako je klima, přírodní zdroje a jejich úroveň využívání a také znečišťování životního prostředí. (Horáková, 2003, s. 41-42)

### **SWOT analýza**

SWOT analýza se využívá ve chvíli, kdy chceme porovnat faktory z vnějšího a vnitřního prostředí. Tradičně ji rozdělujeme na čtyři části a ty potom mezi sebou kombinujeme. První jsou silné stránky, druhé jsou slabé stránky, třetí příležitosti a poslední jsou hrozby. Příležitosti a hrozby popisují vnější prostředí, zatímco silné a slabé stránky vychází z interního prostředí. Pokud je SWOT analýza zpracována kvalitně vychází z hloubkových analýz, je přehledná, srozumitelná a uspořádaná. Pokud při tvorbě vycházíme z analýz z minulosti, bude analýza jen tak kvalitní, jako zdroje. Správně sestavená SWOT analýza obsahuje jen klíčové faktory, podložená fakta, rozlišujeme mezi složkami a je jasné, proč je daný faktor zařazen tam, kde se nachází. Cílem je správně vyhodnotit celou analýzu, může se to zdát jako snadný krok, ale je to z celé analýzy to nejtěžší. Bez vyhodnocení máme jen seznam, který je rozdělen na čtyři části. Analýza se vyhodnocuje tak, že se vzájemně zkombinují jednotlivé části. V tom případě dostaneme čtyři vazby, ze kterých lze vycházet. První taková kombinace je S-O neboli využití příležitostí díky našim silným stránkám. Druhá varianta je W-O, to znamená, že odstraňujeme slabé stránky, abychom využili nějakou příležitost. Třetí kombinace S-T představuje využití silných stránek k odvrácení hrozby. Poslední kombinace je W-T, snížení rizika, které kvůli hrozbě podniku hrozí za pomoci slabých stránek. Díky správnému vyhodnocení můžeme návody, jak pracovat se svými slabými a silnými stránkami, aby vyhovovaly okolnostem a situaci na daném trhu. Pro lepší vizualizaci autorka SWOT analýzu znázornila v tabulce 1. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 85-86)

Tabulka 1: SWOT analýza

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<b>S-O strategie:</b> Díky silným stránkám využijeme příležitost.	<b>W-O strategie:</b> Odstraněním slabé stránky budeme mít možnost využít příležitost.
	Hrozby	<b>S-T strategie:</b> Silnou stránku využijeme pro snížení rizika nebo dopadu hrozby.	<b>W-T strategie:</b> Odstraněním slabé stránky snížíme riziko nebo dopad hrozby.

Zdroj: (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 86)

### PEST analýza

Pro hodnocení vývoje vnějšího prostředí se nejčastěji využívá právě PEST analýza. Každé ze čtyř písmen udává jeden z faktorů, které jsou zkoumány. **P**oliticko-právní faktory, **E**konomické faktory, **S**ociokulturní faktory a **T**echnologické faktory. Všechny výše zmíněné faktory přímo či nepřímo ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnosti podniku. Existuje rozšířená verze této analýzy nazývaná PESTEL. Tato verze zohledňuje i ekologické faktory. Mezi politicko-právní faktory se řadí stabilita vlády, politická stabilita, činnosti zájmových sdružení a svazů, fiskální a sociální politika a mnoho dalších. K nejdůležitějším ekonomickým faktorům patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, měnové kurzy nebo úrokové sazby. Sociokulturní faktory se dělí na dvě části. Do první části zařazujeme faktory, které souvisí s kupním chování zákazníků. To jsou například kulturní faktory jako spotřební zvyky nebo kulturní hodnoty a vnímání zákazníků. Další jsou sociální faktory, to může být rozdělení zákazníků do společenských tříd, jejich zázemí, příjmy nebo majetek. Do druhé části řadíme faktory, které ovlivňují chování podniků. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 128)

### Porterova analýza pěti sil

Analýza podle Michaela Portera se řadí mezi analýzy vnějšího prostředí neboli odvětví. Za odvětví je považována skupina podniků, které dodávají produkty a služby na určitý trh. Hranice odvětví určuje poptávka a nabídka. Na straně poptávky jsou to možnosti substituce výrobků a služeb za jiné produkty a na straně nabídky nejjednodušší míra přenesení produktů

a služeb na nové segmenty na trhu. Na následujícím obrázku 1 je znázorněn Porterův model pěti sil. (Blažková, 2007, s. 57)



Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil

Zpracováno dle (Blažková, 2007, s. 57)

Porterův model ukazuje základní faktory, které ovlivňují dané odvětví. Mezi hrozby patří silná konkurence a rivalita mezi podniky, protože velké podniky mohou omezovat menší při zvyšování cen a tím dosahování vyššího zisku. U *nových konkurentů*, kteří vstupují do odvětví nás zajímá jakým způsobem a jak jednoduše mohou vstoupit na trh a zvyšují konkurenční tlak na podniky, které na trhu již působí. Pokud budeme nové konkurenty brát jako riziko, může to pro podnik znamenat v jejich důsledku zvýšení výrobních kapacit, tím bude vyšší nabídka než poptávka a to bude mít za důsledek nižší ceny. *Substituty* jsou alternativní produkty či služby, které nahrazují současnou nabídku na trhu. Hrozba je, že si zákazník místo našeho produktu koupí ten, který podle jeho uvážení více uspokojuje jeho potřebu nebo si vybere úplně jiný druh produktu. Opět je třeba počítat s cenovou válkou. U vyjednávací síly *zákazníků* nás zajímá jak jsou strukturovaní a koncentrovaní na daném trhu. *Dodavatelé* mohou nařizovat podmínky a dodávky produktů a služeb. Jde o to jaký je jejich potenciál a velikost. Konkurenční boj *současných konkurentů* na trhu je ovlivněn jejich velikostí a počtem a jak moc se liší jejich produkty. Největší rivalita nastává ve chvíli, kdy je na trhu mnoho stejně velkých podniků, které vyrábí stejný či velmi podobný produkt, pokud



jsou nízké náklady na přechod jinam a vysoké náklady na odchod z daného trhu. Podniky jsou tím nuceni snižovat ceny a zlepšovat kvalitu produktů či služeb. (Blažková, 2007, s. 59)

### 3 Vlastní podnikatelský plán

V první kapitole praktické části práce se autorka již věnuje sestavení vlastního podnikatelského plánu, který povede k založení živnosti. V následujícím textu autorka popíše vznikající podnik z několika hledisek, a to předmět podnikání, sídlo, právní forma podnikání, výše základního kapitálu a popis služeb. Další kapitoly praktické části se budou věnovat analýze prostředí, PEST a Porterově analýze a také SWOT analýze.

#### 3.1 Charakteristika podniku

Pro zahájení podnikání autorka zvolila jako nejvhodnější formu podnikání formu fyzické osoby, a to živnost. Podnik má pouze jednoho zakladatele a maximálně 10 zaměstnanců. Sídlo podniku je na adrese trvalého pobytu majitele, a to Počátky 1, 538 07 Seč. Jedná se o rodinný dům, ve kterém se nachází skladovací prostory pro potřebnou techniku a kancelářská místnost. Dům je ve výlučném vlastnictví majitele podniku. Pro uskladnění vybavení pro údržbu zahrad ovšem bude využívat zdarma garáž jednoho ze zaměstnanců, která se nachází ve městě Vamberk. Základní kapitál je 350 000 Kč a původ peněžních zdrojů je z prodeje nemovitého majetku majitele. Jednotný registrační formulář, který je nezbytný k založení daného podniku je uveden v příloze 16 a 17. Logo je vytvořeno v souladu s produktovým portfoliem pomocí programu Canva.com a je zobrazen na obrázku 2.



Obrázek 2: Logo

Zdroj: vlastní zpracování

Podnik nese název jména majitelky, ale pro webové stránky se využívá název Garden Guardians. Předmět podnikání dle klasifikace ekonomických činností je „Poskytování služeb

pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost“. Podnik se věnuje především komplexní údržbě zahrad.

### **Mise a vize**

Naše *mise* je poskytovat komplexní a profesionální péči o zahrady, která přináší krásu, radost a pohodu našim zákazníkům. Snažíme se vytvářet harmonická a udržitelná venkovní prostředí, která odrážejí individualitu a potřeby každého klienta. S láskou k přírodě a kvalitními službami se zavazujeme přispívat k celkovému blahobytu našich zákazníků a jejich okolí.

Naše *vize* je stát se lídrem v oblasti komplexní údržby zahrad, kterým jsou naši zákazníci inspirováni a důvěřují mu. Chceme být známí pro naši excelentní péči o zahrady, inovativní přístup k práci a dlouhodobé vztahy se zákazníky založené na důvěře a spokojenosti. Sledujeme nejnovější trendy a technologie v oboru a neustále se rozvíjíme, abychom mohli naše služby neustále zlepšovat a překračovat očekávání našich klientů.

### **Produktové portfolio**

Služby nabízené podnikem se výrazně odlišují od konkurence díky své flexibilitě a komplexnosti, které poskytují zákazníkům širokou škálu možností přizpůsobení jejich potřebám a preferencím. Podnik nabízí jen *několik druhů* služeb, přesto jsou všechny velmi komplexní a individuální. V základním produktovém portfoliu jsou na výběr tři balíčky služeb. První balíček obsahuje výběr maximálně třech jednotlivých činností, které jsou uvedené níže. Tento balíček je určen pro osoby, které nechtějí využít kompletní údržbu zahrady, ale chtějí třeba jen posekat zahradu. Ceny všech služeb se liší dle rozměru zahrady či počtu rostlin a časové náročnosti úprav. Proto nelze konkrétně cenu určit a vždy to bude individuální.

Druhý balíček služeb obsahuje komplexní *jednorázové* služby kompletní údržby zahrady. V tomto balíčku si zákazník sám nevybírá konkrétní činnosti, ale bude provedena kompletní údržba zahrady. Cena se liší dle velikosti zahrady. Tento balíček obsahuje činnosti uvedené v příloze číslo 1.

Třetí balíček je obdobný druhému. Obsahuje komplexní *pravidelné* služby kompletní údržby zahrady. Zákazník si zvolí jaké činnosti by měly být prováděny. Na výběr má z činností uvedené v příloze číslo 1 a součástí balíčku je program údržby dle ročního období.

## **Legislativní požadavky v oboru údržby zahrad zahrnují:**

**Zákony o ochraně životního prostředí:** podnik musí dodržovat veškeré zákony a předpisy týkající se ochrany životního prostředí, zejména pokud jde o správné nakládání s odpady, používání chemikálií a ochranu přírodních zdrojů. Jedná se především o zákony Zákon č. 17/1992 Sb. Zákon o životním prostředí. V tom je například stanoveno: předcházení znečištění a poškozování životního prostředí, zajištění sledování dopadu na životní prostředí, získávání povolení a licencí nebo dodržování emisních limitů.

Zákon č. 541/2020 Sb. Zákon o odpadech, ve kterém je stanoveno: třídění odpadů, evidence odpadů, nakládání s odpady, plnění recyklačních cílů nebo zákaz odkládání odpadů na neautorizovaná místa.

Zákon č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů stanovuje: dodržování hygienických požadavků, provádění dezinfekce, dezinfekce a deratizace a zabezpečení zdravotního dohledu.

**Pracovní a sociální zákony:** zaměstnanci musí být řádně registrováni a musí být odměněni náležitou mzdou dle platných pracovních a sociálních zákonů. Podnik musí také dodržovat zákony týkající se pracovních podmínek a bezpečnosti práce. Nejdůležitějším zákonem je Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce, který stanovuje: uzavření pracovní smlouvy, zabezpečení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, vyplácení mzdy a odměny za práci, poskytování dovolené a volna či dodržování pracovní doby.

Kromě předcházejícího zákona také Nařízení vlády č. 361/2007 Sb. Nařízení vlády, kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci.

**Daňové předpisy:** podnik musí splňovat veškeré daňové povinnosti a dodržovat daňové předpisy týkající se placení daní. Zahrnuje Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, který stanovuje: daňová registrace, vedení daňové evidence, podávání daňových přiznání či platba daně z příjmů.

### **3.2 Personální činnosti**

V druhé podkapitole praktické části se autorka zaměří na všechny činnosti, které se týkají personálního řízení budoucího podniku. Podnik bude mít ze začátku pouze jednoho zaměstnance a případně několik brigádníků, kteří budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce či na dohodu o pracovní činnosti. Jako první autorka popíše získávání a mobilitu zaměstnanců, dále jejich vzdělávání a motivaci.

## **Získávání zaměstnanců**

Prvním krokem při přijímání zaměstnanců je sepsání samotného inzerátu na neobsazenou nebo nově vznikající pozici. Takový inzerát sepisuje majitelka podniku dle preferencí a předpokladů budoucího zaměstnance. Hlavní oblast na kterou je třeba se zaměřit je koho vlastně podnik hledá a co by mělo být hlavním smyslem práce, zejména pokud se nejedná o typizovanou a často obsazovanou pozici. Na základě popisu práce a specifikace požadavků na kandidáty sestaví majitelka podniku inzerát tak, aby co nejlépe oslovil cílovou skupinu. Následně majitelka inzeruje obsazovanou pozici na pracovní-inzertní portály Jobs.cz, Prace.cz, sociální síť LinkedIn, mobilní aplikace Práce za rohem. Inzerát je vystaven také na Facebookové skupině daného města a ve fyzické podobě vyvěšen na úřední desce v dané lokalitě.

Následuje selekce kandidátů. Selekcce kandidátů probíhá na základě posouzení životopisu, popř. motivačního dopisu. V tomto kroku majitelka sama vybírá kandidáty, které chce pozvat k pohovoru.

Po pečlivé selekci kandidátů následují pohovory. První kontakt je telefonický. Majitelka pozve uchazeče na schůzku a zodpoví případné dotazy. Pohovory s kandidáty probíhají v místě sídla podniku. Majitelka si musí rozmyslet formu a obsah osobních kol výběrového řízení. Pokud se jedná o administrativní pozici majitelka též využije případových studií, individuálních úkolů, online testování a výkonových či hodnotových testů. Je-li to možné, u vítězného kandidáta majitelka ověří reference z předchozích zaměstnání.

Po výběru kandidátů dle výsledků osobních výběrových řízení a případných zkoušek přichází na řadu výběr nejvhodnějšího kandidáta. S neúspěšnými kandidáty se za podnik spojí majitelka a slušně se s nimi rozloučí a poděkuje jim za čas, který s nimi strávili. Je třeba si rozmyslet výši mzdy a pracovní podmínky. Vítěznému kandidátovi je podaná nabídka. Ta obsahuje: název pozice, finanční ohodnocení, termín nástupu, typ a trvání smlouvy. Nový zaměstnanec může nastoupit nejdříve 7 dní od dodání podkladů, které majitelka zpracuje.

Po úspěšném přijetí a zpracování všech dokumentů následuje nástup zaměstnance. Majitelka zajistí zaměstnanci na hlavní pracovní poměr služební telefon a potřebou zahradní techniku a automobil, který bude potřebovat k výkonu zaměstnání. Pokud se jedná o administrativní pozici zajišťuje majitelka kromě služebního telefonu notebook a monitor s příslušenstvím, pracovní místo a zajistit přístupové údaje do interního IT systému včetně osobní karty. Vstupní školení fungují v hybridním režimu. Noví kolegové se mohou zúčastnit fyzicky nebo

online přes Teams. Pozvánku na vstupní školení včetně všech potřebných informací dostanou nováčci první den nástupu. První den probíhá adaptační rozhovor majitelky a nového zaměstnance, kde se nastaví cíle novému zaměstnanci a srozumí se s pravidly a etikou podniku.

Zaměstnanec má možnost se v průběhu pracovního poměru vypracovat na vyšší pozici. Podnik apeluje na to, aby si všichni zaměstnanci prošli celým procesem podniku. Například vedoucí zaměstnanec, který dohlíží na práci vykonávanou na zahradách klientů nejdříve musí určitou dobu pracovat na nižších pozicích, aby o tom věděl vše potřebné. Nemůže nastat situace, kdy podnik přijme na vedoucí pozici úplně cizího člověka, který v podniku dříve nepracoval. Nástup na novou pozici v rámci interní rotace probíhá podobně jako běžný nástup nového zaměstnance. Majitelka se dotáže stávajících zaměstnanců, zda nemají zájem o povýšení. V případě že někdo z nich projeví zájem projde znovu pohovorem, případně mu bude zadána případová studie nebo individuální úkol. Pokud majitelka uzná, že zaměstnanec má předpoklady pro povýšení, oznámí tuto skutečnost zaměstnanci a připraví novou smlouvu se všemi náležitostmi.

### **Vzdělávání a motivace zaměstnanců**

Vzdělávání probíhá pravidelně a velmi komplexně. Školení, účast na konferenci nebo jinou vzdělávací akci je možné zajistit interně nebo externě. Podnik má speciální rozpočet vytvořený na vzdělávací aktivity zaměstnanců. Všechnu účast na školeních musí schválit majitelka. Existují tři školení, která jsou zákonem povinná pro všechny zaměstnance. Školení BOZP a PO, školení požární ochrany a školení první pomoci. Pravidelně se vzdělává BOZP a PO. Kvalifikace je povinná při nástupu na pracovní pozici a dále v pravidelných intervalech jednou za 2 roky. Kvalifikace bude splněna po ukončení všech níže uvedených kroků, tj.: projití e-kurzů BOZP a PO, odevzdání podepsaného certifikátu nadřízenému. Školení požární ochrany se koná jednou za dva roky a školení první pomoci je jednorázové při nástupu do zaměstnání. Další povinná školení, které probíhají ve formě e-learningových kurzů jsou: Udržitelnost a změna klimatu, Informační bezpečnost, Data bezpečně a odpovědně, Etika a prevence podvodů a Odpovědné chování. Dobrovolně se zaměstnanci mohou účastnit seminářů o: Mindfulness, Flexibilní týmy, Konflikty, Sebepoznání a sebeřízení a Emoční inteligence.

Pravidelně se zaměstnanci vzdělávají o inovacích v oboru zahradnictví a údržba zahrad. Pokud by si zaměstnanec našel sám školení, kterého by se rád zúčastnil a bylo by přínosné pro výkon jeho práce, podnik mu tuto školení uhradí a to ve 100% výši.

Podnik zaměstnancům nabízí osobní diagnostiku v development centru. Osobnostní nebo týmová diagnostika zaměstnancům pomáhá dozvědět se něco víc o sobě a při sdílení v týmu i o sobě navzájem. Pomáhá k porozumění sobě i druhým. S lepší znalostí toho, jak sami fungují mohou předcházet některým reakcím a situacím, vyhledávat prostředí a aktivity, které jim jsou blízké nebo naopak hledat doplnění kvalit nebo kompetencí od někoho, komu jsou bližší.

Podnik si uvědomuje jak důležité je vzdělávání zaměstnanců a že to může přinést nejen lepší pracovní výkony, ale i lepší vztahy mezi zaměstnanci.

### **Analýza pracovních míst**

V zahajovací fázi má podnik tři zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Majitelka, která zastává roli vedoucího zaměstnance a zahradníka, druhého zahradníka a údržbáře/zahradníka. V hlavní sezóně od dubna do října podnik najímá brigádníky, přesněji tři brigádníky. Počet brigádníků se může lišit v závislosti na počtu zakázek, ale minimálně tři najímaní budou. Podnik pomocí outsourcingu nahrazuje několik zaměstnanců. Outsourcují se následující činnosti: účetní, technik/elektrikář, konzultant o péči o ovocné stromky, školitelé v různých oborech. V kapitole 3.4 Finanční analýza autorka blíže rozepisuje finanční ohodnocení daných zaměstnanců, brigádníků i služeb, které podnik využívá díky outsourcingu.

## **3.3 Analýza prostředí**

V této podkapitole autorka provede analýzu prostředí s podniky, které se věnují údržbě zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou, kde bude budoucí podnik působit. Provede analýzu konkurence, mikroprostředí a makroprostředí a s nimi související druhy analýz.

### **Analýza konkurence**

Jako první je třeba si identifikovat nejvýznamnější konkurenty a porovnat je mezi sebou. V současnosti je v okrese Rychnov nad Kněžnou 12 podniků, kteří pro nový podnik představují největší konkurenci. Nabízí stejné služby, a to údržbu zahrad, ale každý trochu jiným způsobem, díky čemuž se liší od konkurence. Podnik má 6 největších konkurentů, a to Coniferia Michl, GREENteam, Michal Forejtek – údržba zeleně, OKRASNÉ ZAHRADY – projekce – realizace, Michal Konvalina a Zahrada Stejskal. Všechny tyto podniky dělají

údržbu zahrad, každá ovšem jiným způsobem. Pouze 3 z těchto podniků má webové stránky, jako podnik na Googlu najdete 4 z nich, na Facebooku jsou tři podniky a na Instagramu působí pouze GREENteam. Žádný z těchto podniků to nedělá tak komplexně, jako to plánuje dělat autorky budoucí podnik. Kromě podniku GREENteam nikdo nedělá marketing pomocí sociálních sítí nebo webových stránek, ale spoléhají na letáky a doporučení klientů mezi další obyvatele.

### **Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které mají přímý a okamžitý vliv na podnik, jako jsou zákazníci, dodavatelé, konkurence a další relevantní aktéři na trhu. Do analýzy mikroprostředí se zahrnuje i samotný podnik. Analýza mikroprostředí nám umožňuje lépe porozumět okolnímu prostředí a lépe se připravit na jeho proměny.

Cílovou skupinou podniku jsou zákazníci ve středním věku, spadající do vyšší střední až vyšší třídy, kteří nemají čas starat se o svou zahradu nebo to neumí. Případně jsou zákazníci i starší občané, kteří se nemohou o zahradu plnohodnotně starat ze zdravotních či jiných důvodů. První kontakt se zákazníkem v sekci B2B probíhá pomocí telefonního hovoru nebo poptávky psané e-mailem. Zákazník zvolí jakoukoli formu spojení a sdělí co by potřeboval, jaké úkony by si přál na své zahradě udělat, jak velkou má zahradu a kde bydlí. Po sdělení všech podstatných informací podnik provede cenovou kalkulaci, v případě větší zakázky je potřeba se na stav zahrady podívat osobně pro co nejpřesnější kalkulaci a následně je cenová nabídka zaslána zákazníkovi. Účast na veletrzích je standardem a představuje klíčový nástroj pro zdokonalení, udržení a navázání silných vztahů s konečnými zákazníky a obchodními partnery.

Hlavním dodavatelem podniku je společnost Stiga, která dodává zahradní techniku. Menšími dodavateli jsou Alza pro dodání kancelářských potřeb, Baumax jako hlavní dodavatel zahradního náčiní, Ikea a Jysk, kteří zajišťují kancelářský nábytek, a společnost Provleky, která podniku dodává vleky za auto bez kterých by zakázky nešly realizovat. Poslední z hlavních dodavatelů je společnost Zafido, s. r. o., která podniku podává hnojiva a přípravky proti plevelu včetně travních osiv. Při dodávkách zboží je důraz kladen na jeho kvalitu a pravidelnost dodávek. Výhodou podniku je, že nepoužívá materiál, který by měl nízký datum spotřeby, proto ho může skladovat dlouhou dobu. Vzhledem k tomu, že společnost nenabízí žádné výrobky, ale pouze poskytuje služby, není závislá na dodávkách produktů od jiných společností a je zcela soběstačná.



## **Analýza makroprostředí**

Makroprostředí zahrnuje širší kontext, do kterého podnik působí, jako jsou ekonomické, sociokulturní, politické, technologické a environmentální faktory (tzv. PEST analýza). Tyto vnější faktory mohou mít vliv na celkovou strategii podniku a jeho dlouhodobý úspěch.

### **PEST analýza**

**Politicko-právní faktory:** kvůli legislativě a regulacím podnik bude muset dodržovat veškeré zákony a předpisy v oblasti podnikání a péče o životní prostředí. Změny v legislativě týkající se například používání chemických látek, práce s odpady nebo ochrany přírody by mohly mít dopad na provoz podniku. Díky politické iniciativě a programům pro podporu malých podnikatelů může vláda podniku poskytnout příležitost k získání finančních prostředků, dotací nebo poradenství pro rozvoj a růst. Změny v daňových zákonech a předpisech v ČR mohou mít vliv na náklady a zisky podniku. Existují dostupné dotace a granty pro malé podniky v oblasti služeb, většina z nich je však primárně pouze pro vědu a výzkum. Příspěvek o který by moha majitelka začínajícího podniku žádat na úřadu práce je Příspěvek pro začínající podnikatele. Je to příspěvek na zřízení pracovního místa za účelem podnikání a také Překlenovací příspěvek, který slouží pro částečnou úhradu provozních nákladů společensky účelného pracovního místa. Rychnov nad Kněžnou má stabilní politické prostředí, které poskytuje podnikům relativně příznivé podmínky pro růst a rozvoj.

### **Ekonomické faktory:**

- a) regionální ekonomická stabilita: Rychnov nad Kněžnou a jeho okolí jsou charakterizovány relativní stabilitou s mírným ekonomickým růstem. HDP na obyvatele se zvyšuje a kupní síla domácností je stále poměrně silná, což naznačuje dobrý potenciál pro služby údržby zahrad. Z celkových 77 okresů se řadí Rychnov nad Kněžnou na 4. pozici s nejnižší nezaměstnaností. Z celkového počtu podnikatelských subjektů 18 680 v tomto okrese je 8,8 % podniků zabývajících se zemědělskou činností. Na Rychnovsku je ovšem velké množství zemědělců, proto z těchto 8,8 % je pouze 12 podniků, kteří provozují údržbu zahrad.
- b) Tržní trendy: na Rychnovsku lze zaznamenat rostoucí zájem o služby údržby zahrad. Tento rostoucí trend je díky stoupající popularitě zájmu o bydlení v této oblasti a tím přibývajících domy a rezidenčními oblastmi.
- c) Konkurence: přesto, že existuje 12 menších podniků poskytujících podobné služby, stále je zde prostor pro nového účastníka trhu, zejména pokud se zaměří na kvalitu

a inovativní přístup. Právě inovativní přístup může být klíčem k úspěchu na tomto malém trhu.

Silná ekonomika může vést k zvýšenému zájmu o domácí údržbu a péči o venkovní prostor. Také změny v minimální mzdě nebo pracovních podmínkách mohou ovlivnit náklady na pracovní sílu a náklady na provoz podniku.

**Sociokulturní faktory:** Změny ve složení populace, například stárnutí populace nebo migrace obyvatelstva, mohou ovlivnit složení klientely a poptávku po službách údržby zahrad. Orlické hory a právě oblast Rychnov nad Kněžnou se v posledních měsících stávají více oblíbené místo pro žití mladých dospělých díky dostupností všech služeb a pracovních příležitostí. To by pro podnik mohlo mít pozitivní dopad ve zvýšení poptávky. Právě mladí dospělí často mění své spotřebitelské preference a více se zajímají o ekologii a udržitelnost. výšený zájem o životní prostředí, udržitelnost a venkovní životní styl může vést k rostoucí poptávce po ekologicky šetrných službách údržby zahrad.

**Technologické faktory:** technologické inovace v zahradnických službách jsou budoucnost tohoto oboru. Pokrok v technologiích pro údržbu zahrad, jako jsou moderní nářadí, robotické stroje nebo aplikace pro správu zahrad, mohou zvýšit efektivitu a kvalitu poskytovaných služeb. Nejznámější technologickou inovací jsou v posledních letech automatické sekačky a zavlažovací systémy, které lze ovládat přes mobilní aplikaci. Díky rozvoji moderních technologií a sociálních sítí je vhodné, aby podnik využíval online platformy a digitálního marketingu, to může podniku pomoci oslovit nové zákazníky, zlepšit komunikaci se stávajícími klienty a efektivněji propagovat své služby.

Analýza poukazuje na pozitivní prostředí pro zahájení podnikání v oblasti údržby zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou. S příznivými ekonomickými podmínkami, rostoucím zájmem o služby údržby zahrad a relativně stabilním politickým a právním prostředím existuje dobrý potenciál pro úspěch tohoto podniku. Pro úspěšný vstup na trh je třeba udržet osobnost podniku a inovativní přístup, který ho bude lišit od konkurence. Je však důležité provést další detailní analýzy a plánování, aby byl podnik schopen úspěšně konkurovat na trhu a splňovat potřeby cílové skupiny zákazníků.

### **Porterova analýza**

Porterova analýza pěti sil je strategický nástroj, který podniku pomůže lépe porozumět konkurenčnímu prostředí, ve kterém podnik působí. Tento nástroj identifikuje klíčové faktory,

kteře ovlivňují konkurenci v odvětví a umožňuje nám strategicky reagovat na tyto vlivy. První silou, kterou autorka analyzuje, je hrozba nových vstupů. Tato síla se zaměřuje na to, jak snadné nebo obtížné je pro nové konkurenty vstoupit na trh a jaké jsou pro ně bariéry vstupu. Dále se zaměří na sílu dodavatelů a odběratelů, aby zjistila, jaké postavení mají na trhu dodavatelé a zákazníci a jak to ovlivňuje podnikání. Poté analyzuje hrozbu substitutů a konkurenci v odvětví, aby pochopila, jaké jsou alternativy ke službám podniku a jak se liší od ostatních hráčů na trhu.

Hrozby spočívají v intenzivní konkurenci a rivalitě mezi podniky, kde velké společnosti mohou snižovat ceny a zvýšit tlak na menší hráče na trhu, včetně tohoto podniku. Noví konkurenti mohou přinést další rizika, pokud budou mít snadný vstup na trh mohou zvýšit nabídku služeb, což by mohlo vést k cenové válce a snížení podnikových zisků. Na trh zahradnických služeb a údržby zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou je snadné jako nový podnik vstoupit, ale těžké se udržet a mít dobrou pozici na trhu, protože konkurence je velmi silná. Pokud na trh vstoupí inovativní podnik je to velké riziko pro ostatní konkurenty a tím vyvíjí i značný konkurenční tlak.

Substituty jsou pro podnik alternativní služby, které mohou nahradit služby údržby zahrad. Existuje možnost, že zákazníci budou preferovat jiné způsoby údržby svých zahrad, což by mohlo vést k úbytku zakázek a snížení tržeb nebo mohou nahradit služby podniku vlastní prací. Vyjednávací síla zákazníků závisí na tom, jak jsou koncentrováni na trhu a jaké mají alternativy. Pokud zákazníci mají silnou pozici na trhu a jsou schopni přejít k jiným dodavatelům s podobnými službami, mohou požadovat lepší podmínky a nižší ceny. Momentálně mají zákazníci na výběr z mnoha podniků, které nabízejí stejné či podobné služby. Podnik tím považuje jejich pozici na trhu za velmi silnou a bude se snažit inovovat a vyhovět jejich přání.

Dodavatelé mohou nařizovat podmínky a dodávky materiálů a vybavení potřebného pro údržbu zahrad. Je důležité, aby podnik měl stabilní dodavatelské vztahy a zabezpečil si přístup k nezbytným zdrojům bez náhlých přerušení. Zatím má pevný vztah s dodavateli jako jsou Alza, Stiga nebo Baumax. Tito dodavatelé jsou klíčoví pro podnikatelskou činnost.

Konkurence v odvětví v okrese Rychnov nad Kněžnou je významná, protože se zde nachází několik podobných firem, které nabízejí podobné či stejné služby. Zajištění konkurenční výhody v této situaci znamená soustředit se na diferenciaci, inovaci a poskytování vysoké kvality služeb, aby podnik udržel loajalitu zákazníků a získal nové zakázky.

### 3.4 Finanční plán

Finanční analýzu autorka rozdělila optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu. Předikovat příjmy v tomto oboru je velmi náročné, protože cena za službu není pevná a vypočítává se dle rozměrů udržované zahrady. Prvním krokem tvorby finančního plánu je sestavit si zakladatelský rozpočet a plán peněžních příjmů a výdajů před začátkem podnikání.

Pro výpočet daných třech variant autorka využije koeficienty v tabulce 2.

Tabulka 2: Koeficienty scénářů finanční úspěšnosti podniku

Varianta	Koeficient
Pesimistická	0,5
Neutrální	1
Optimistická	1,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Podnik musel pro odhad celkových nákladů, výnosů a zisku v prvním roce stanovit počet prodaných služeb údržby zahrad. To zahrnovalo kalkulace výnosů, nákladů a zisku za jednu údržbu. Odhad prodeje byl vypočítán na základě průměru z průzkumu trhu.

#### Plán peněžních příjmů a výdajů před začátkem podnikání

Příjmy budou pouze z prodeje služeb typu údržba zahrad. Cena se vypočítává z dané jednotkové částky za úkon a násobí se dle m<sup>2</sup> zahrady či jiné opracovávané plochy. Ceny jsou určeny dle dostupných ceníků konkurence. Autorka provedla jejich porovnání a následně vytvořila vlastní ceník se zohledněním oblasti podnikání. Všechny ceny jsou uvedeny v příloze číslo 3. Všechny ceny jsou uvedeny dle jednorázových služeb či pravidelné údržby. Pro věrné zákazníky, kteří využívají služeb podniku v pravidelných intervalech, dle své potřeby, má podnik zvýhodněné ceny.

Činnosti, které mají pevnou cenu jsou: sečení trávníku dle rozměrů zahrady, vertikulace trávníku a dosetí, odplevelení, hnojení trávníku a rostlin, vypletí ploch včetně odkvetlých a odumřelých rostlin, sečení křovinořezem s úklidem, úklid listí, řez okrasných keřů a stromků, stříhání a tvarování živých plotů dle rozměrů, seřizování a údržba nainstalovaných závlahových systémů, péče o květiny a rostliny. Cena za odvoz a likvidaci odpadu z údržby je pevná a to, 400 Kč. Tato cena se odvíjí od aktuálního ceníku společnosti KENVI CZ s.r.o.,

s kterou podnik spolupracuje v rámci zpracování odpadů. Cena za dopravu je 6 Kč za ujetý kilometr. Tato cena je vypočítána následujícím způsobem: podnik spočítal kolik stojí km nafty, zohledněna byla průměrná cena nafty, k tomu se připočítala amortizace, náklady na pravidelnou údržbu vozu a přívěsu a jejich pojištění.

Průměrně podnik zvládne 1-3 zahrady denně. Závisí na jejich velikosti a počtu úkonů, které je třeba udělat. Pracovní doba podniku je od pondělí do pátku 8-17 hodin. Týdně lze provést údržbu na pěti až patnácti zahradách. Pokud autorka bere v úvahu, že měsíc má čtyři týdny, podnik zvládne udržovat 20-60 zahrad měsíčně. Průměrná velikost zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou je 600 – 1 000 m<sup>2</sup>. Běžná údržba zahrnuje sečení trávníku, stříhání živého plotu s úklidem, sečení křovinořezem s úklidem, odplevelení, péče o květiny a rostliny, odvoz a likvidace odpadu s dopravou.

### **Kalkulace průměrné ceny za údržbu jedné zahrady**

Pokud zahrady v okrese Rychnov nad Kněžnou mají velikost 600 – 1 000 m<sup>2</sup> průměrně má zahrada velikost 800 m<sup>2</sup> s tím autorka počítá nadále. Na zahradě se nachází živý plot s výškou 1,4 metrů a délkou 10 metrů. Středně velký záhon s květinami, který je potřeba spolu s trávníkem odplevelit a u plotu je třeba trávu posekat křovinořezem. V následující tabulce jsou uvedeny všechny složky běžné údržby zahrady. Zahrada se nachází 15 km od sídla podniku. V příloze 5, 6 a 7 naleznete kalkulaci průměrné ceny za běžnou údržbu jedné zahrady v třech variantách rozměrů zahrady.

Pokud by zákazník měl takovou zahradu a měl zájem pouze o jednorázovou údržbu, například v případě vlastního zranění, zaplatí podniku za běžnou údržbu 9 190,00 Kč včetně dopravy a likvidace bioodpadu. Pokud by se jednalo o pravidelnou údržbu, například jednou měsíčně, zaplatí o tisíc Kč méně, a to 7 890,00 Kč také včetně dopravy a likvidace bioodpadu.

Autorka bere v úvahu, že některé zahrady mohou být větší a některé naopak menší, proto rozměr zprůměrovala a bude kalkulovat s touto variantou jako s tou průměrnou. Průměrně jedna údržba zahrady vynese bez odečtení nákladů 8 540,00 Kč. Náklady na jednu údržbu jsou vypočítané v následující tabulce. Celkem vychází na jeden m<sup>2</sup> celkové náklady na 2,9587 Kč. Výpočet naleznete v příloze číslo 4.

V případě průměrně velké zahrady 800 m<sup>2</sup> jsou náklady na běžnou údržbu 2 366,96 Kč včetně nákladů na personál. Čistý zisk vypočítá autorka jako příjmy – náklady. Konkrétně z průměru 8 540 – 2 366,96 je čistý zisk 6 173,04 Kč. V rámci pesimistické varianty bude

podnik provádět jedné zahrady denně. V rámci neutrální to budou dvě zahrady denně a v rámci optimistické varianty 3 zahrady. Autorka brala v úvahu, že v období prosinec–únor, tedy 3 měsíce v roce, nebude provedena ani jedna taková údržba z důvodu sněhu a mrazivého počasí. Podnik v těchto měsících má příjem pouze z úklidu sněhu. Jeden úklid sněhu stojí 1 500 Kč a frekvence je počítána stejná jako u údržby zahrad. Průměrně je sníh 25 dní v roce, proto autorka z těch třech měsíců počítá pouze s 25 dny. Zbytek dní slouží zaměstnancům pro další vzdělávání a využití dovolené. Také je třeba počítat se svátky. V následujícím roce od června 2024 do konce května 2025 ve všední dny bude 6 dní státní svátek, ty tedy také odečítá. Rok má 365 dní, měsíce přepočteno ve dnech, ve kterých podnik nemůže vykonávat svou činnost je 90 dní. Také se musí zahrnout víkendy, o kterých podnik také činnost nevykonává. Těch je 40, na dny přepočteno 80. Pokud se odečtou svátky, víkendy a zimní měsíce, podnik může vykonávat činnost 189 dní v roce.

V tabulce 3 lze vidět odhad prodejů služeb v 1. roce podnikání ve všech třech variantách.

*Tabulka 3: Odhad prodejů v 1. roce podnikání*

<b>Položka</b>	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Neutrální varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
<b>Údržba zahrady 500 m<sup>2</sup></b>	64 zahrad	126 zahrad	189 zahrad
<b>Údržba zahrady 800 m<sup>2</sup></b>	64 zahrad	126 zahrad	189 zahrad
<b>Údržba zahrady 1 000 m<sup>2</sup></b>	64 zahrad	126 zahrad	189 zahrad
<b>Celkem</b>	<b>189 zahrad</b>	<b>378 zahrad</b>	<b>567 zahrad</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Dlouhodobý hmotný majetek, který podnik vlastní, tj. automobil a zahradní traktůrek lze odepisovat. Obě položky patří do druhé odpisové skupiny a lze je odepisovat po dobu pěti let. Podnik zvolil rovnoměrnou metodu odepisování. Výpočty rovnoměrných odpisů pro automobil naleznete v tabulce 4 a výpočty odpisů pro zahradní traktůrek lze vidět v tabulce 5. Zrychlenou metodu naleznete v příloze 8 a 9.

Tabulka 4: Rovnoměrný daňový odpis automobilu

Počet let	Období	Sazba	Odpis	Oprávký	Zůstatková cena
1	2024	11	8 800 Kč	8 800 Kč	71 200 Kč
2	2025	22,25	17 800 Kč	26 600 Kč	53 400 Kč
3	2026	22,25	17 800 Kč	44 400 Kč	35 600 Kč
4	2027	22,25	17 800 Kč	62 200 Kč	17 800 Kč
5	2028	22,25	17 800 Kč	80 000 Kč	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Rovnoměrný daňový odpis zahradního traktůrku

Počet let	Období	Sazba	Odpis	Oprávký	Zůstatková cena
1	2024	11	9 520 Kč	9 520 Kč	77 021 Kč
2	2025	22,25	19 256 Kč	28 776 Kč	57 765 Kč
3	2026	22,25	19 256 Kč	48 032 Kč	38 509 Kč
4	2027	22,25	19 256 Kč	67 288 Kč	19 253 Kč
5	2028	22,25	19 256 Kč	86 541 Kč	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### Výpočet mezd

První zaměstnanec je zahradník na plný úvazek. Ten má hodinovou mzdu 200 Kč na hodinu v hrubém. Nemá manželku ani děti. Studium ukončil před několika lety. Není nijak zdravotně indisponován. Přispívá si 1 000 Kč měsíčně na penzijní spoření. Uplatňuje slevu na poplatníka. Pracuje 20 dní v měsíci s pauzami 9 hodin. Za měsíc pracuje 180 hodin, to je 32 400 Kč hrubé mzdy. V tabulce 6 můžete vidět výpočet čisté mzdy. První zaměstnanec vyjde podnik měsíčně na 37 477 Kč.

Tabulka 6: Výpočet čisté mzdy I. zaměstnance – optimistická varianta

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>	<b>Popis</b>
Hrubá mzda	32 400 Kč	
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	2 340 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	1 458 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	2 106 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>26 496 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>25 496 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	2 916 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	8 035 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>37 477 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý zaměstnanec je na pozici údržbář/zahradník. Jeho práce je o něco komplexnější než u prvního zaměstnance. K zahradnickým pracím dělá ještě údržbu a servis nainstalovaným závlahovým systémům. Jeho hodinová mzda je také 200 Kč hrubého. Také pracuje 9 hodin denně a 20 dní v měsíci. Nemá manželku, ale má jedno dítě, kterému jsou 4 roky. Studium ukončil před několika lety. Není nijak zdravotně indisponován. Přispívá si 1 000 Kč měsíčně na penzijní spoření. Uplatňuje slevu na poplatníka. Za měsíc pracuje 180 hodin, to je 32 400 Kč hrubé mzdy. V tabulce 7 můžete vidět výpočet čisté mzdy. Druhý zaměstnanec vyjde podnik měsíčně na 38 714 Kč.



Tabulka 7: Výpočet čisté mzdy 2. zaměstnance – optimistická varianta

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>	<b>Popis</b>
Hrubá mzda	32 400 Kč	
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Daňové zvýhodnění na první dítě	1 267 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	1 073 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	1 458 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	2 106 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>27 763 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>26 763 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	2 916 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	8 035 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>38 714 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí zaměstnankyně je na pozici zahradnice/specialistka na péči o rostliny a květiny. Kromě zahradnických prací má vzdělání v oblasti péče o rostliny a květiny. Má hodinovou mzdu 200 Kč na hodinu v hrubém. Nemá manžela ani děti. Studium ukončila před rokem. Není nijak zdravotně indisponovaná. Přispívá si 1 000 Kč měsíčně na penzijní spoření. Uplatňuje slevu na poplatníka. Pracuje 20 dní v měsíci s pauzami 9 hodin. Za měsíc pracuje 180 hodin, to je 32 400 Kč hrubé mzdy. V tabulce 8 můžete vidět výpočet čisté mzdy.

Tabulka 8: Výpočet čisté mzdy 3. zaměstnance – optimistická varianta

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>	<b>Popis</b>
Hrubá mzda	32 400 Kč	
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	2 340 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	1 458 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	2 106 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>26 496 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>25 496 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	2 916 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	8 035 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>37 477 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

Všichni zaměstnanci vyjdou podnik celkem měsíčně na 113 668 Kč při optimistickém scénáři, to znamená, že zvládnou denně 3 zahrady a pracují tak 9 hodin denně. Při neutrální variantě zaměstnanci pracují na dvou zahradách denně, pracují tedy 6 hodin denně a mzdy budou celkem 78 264 Kč. Pokud nastane pesimistický scénář, budou mít k údržbě pouze jednu zahradu denně, to je práce na 3 hodiny a mzdy budou měsíčně jen 36 792. Brigádníci budou pracovat na dohodu o provedené práci a jejich měsíční ohodnocení bude maximálně 10 000 Kč.

### 3.4.1 Zakladatelský rozpočet

V této podkapitole jsou uvedeny všechny složky zakladatelského rozpočtu. Vše je rozepsáno do jednotlivých kapitol, a to: dlouhodobý majetek, oběžný majetek, vstupní poplatky a celková kapitálová potřeba. Díky všem kapitolám je autorka schopna následně sestavit zahajovací rozvahu.

#### Dlouhodobý majetek

Před založením podniku je třeba vybavit kancelářské prostory, zajistit skladovací prostory na techniku a také danou zahradní techniku zakoupit. Níže jsou uvedeny dvě tabulky, v jedné je dlouhodobý hmotný majetek, který splňuje pořizovací hodnotu alespoň 80 000 Kč, v druhé

tabulce je dlouhodobý drobný majetek, který danou hodnotu nespĺňuje a v tabulce třetí je uveden oběžný majetek, který v podniku zůstane méně než jeden rok.

V tabulce 9 lze vidět dlouhodobý hmotný majetek. Obsahuje pouze dvě položky, protože ostatní potřebné věci k podnikání mají pořizovací cenu menší než 80 000 Kč.

Tabulka 9: Dlouhodobý hmotný majetek

Položka	Obchod	Množství	Cena za kus	Celkem
Automobil Octavia	Škoda	1	80 000 Kč	80 000,00 Kč
Zahradní traktůrek	Stiga	1	86 541 Kč	86 541,00 Kč
<b>Celkem</b>	-	-	-	166 541,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 10 jsou všechny položky dlouhodobého drobného majetku, které je potřeba pořídit před začátkem podnikání nebo na jeho začátku. Celkem dlouhodobý drobný majetek vyjde na 144 648,90 Kč včetně DPH.

Tabulka 10: Dlouhodobý drobný majetek

Položka	Obchod	Množství	Cena za kus s DPH	Celkem s DPH
Tiskárna	Alza	1	35 290,00 Kč	35 290,00 Kč
Kancelářský stůl	Ikea	1	5 379,00 Kč	5 379,00 Kč
Notebook	IWant	1	30 990,00 Kč	30 990,00 Kč
Kancelářská židle	Jysk	1	1 700,00 Kč	1 700,00 Kč
Lampička	Lidl	1	499,90 Kč	499,90 Kč
Přívěs za auto	Provleky.cz	1	35 900,00 Kč	35 900,00 Kč
Benzínová sekačka	Stiga	1	16 878,00 Kč	16 878,00 Kč
Křovinořez	Stiga	1	13 022,00 Kč	13 022,00 Kč
Plotořez	Stiga	1	4 990,00 Kč	4 990,00 Kč
<b>Celkem</b>	-	-	-	144 648,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dlouhodobý drobný majetek obsahuje: tiskárna, křovinořez, kancelářský stůl, notebook, kancelářská židle, lampička, přívěs za auto, benzínová sekačka.

V neposlední řadě je třeba zmínit zřizovací náklady mezi které podnik započítal pouze správní poplatky za založení živnosti ve výši 1 000 Kč. Nevyužitý základní kapitál zůstane na běžném účtu podniku.

Celkem dlouhodobý majetek bude stát podnik na 312 189,90 Kč.

Oběžný majetek, který podnik vykazuje je následující: propisky – balení 3 ks, papírky, struna na křovinořez, sada na hadice, desky na papíry, lopata srdcová, lopata rovná malá, rýč, zahradní kolečko, hrábě, koště, kbelík 16 l, zahradní nůžky, postřikovač, hadice zahradní

50 m, zahradní konve, motyka malá obdélníková, motyka velká. Položek je mnoho, z toho důvodu je zde pouze jmenovitý seznam položek a tabulka je uvedena v příloze číslo 2. Celkem oběžný majetek stojí 8 638,00 Kč. V tabulce 11 autorka zpracovala zahajovací rozvahu daného podniku.

### Zahajovací rozvaha

Tabulka 11: Zahajovací rozvaha

<b>AKTIVA</b>	<b>[Kč]</b>	<b>PASIVA</b>	<b>[Kč]</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>312 189,90 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>350 000,00 Kč</b>
Zřizovací náklady	1 000 Kč	Základní kapitál	350 000,00 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	166 541 Kč	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0 Kč</b>
Dlouhodobý drobný majetek	144 648,90 Kč		
<b>Oběžný majetek</b>	<b>37 810,10 Kč</b>		
Běžný účet	29 172,10 Kč		
Oběžný majetek	8 638 Kč		
<b>Aktiva celkem</b>	<b>350 000,00 Kč</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>350 000,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Sociální a zdravotní pojištění pro OSVČ

Podnik musí jako živnostník odvádět minimální zálohy na zdravotní a sociální pojištění. Zdravotní pojištění se platí ve výši 13,5 % z vyměřovacího základu, který představuje polovinu příjmu ze samostatné činnosti po odečtení všech nákladů nutných k jeho dosažení, zajištění a udržení. Zákon o veřejném zdravotním pojištění určuje minimální vyměřovací základ pro OSVČ, který činí dvanáctinásobek poloviny průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství. Z tohoto základu je stanovena minimální záloha, kterou musí živnostník platit na zdravotní pojištění. Průměrná mzda pro rok 2024 byla stanovena na 43 967 Kč. Minimální záloha na zdravotní pojištění v roce 2024 je tedy 2 968 Kč. Pokud je vypočtený vyměřovací základ pro nižší než minimální vyměřovací základ, platí se zálohy na pojistné ve minimální výši. Toto se týká například živnostníků s velmi nízkými příjmy. Začínající živnostníci

v prvním roce podnikání také platí minimální zálohy na pojistné až do podání daňového přiznání a přehledu pro zdravotní pojišťovnu. (Česko, 1997)

Kromě zdravotního pojištění jsou živnostníci odpovědní i za platby sociálního pojištění. Sociální pojištění zahrnuje tři složky: platby na důchodové pojištění, příspěvek na státní politiku zaměstnanosti a nemocenské pojištění. První dvě složky jsou povinné, zatímco nemocenské pojištění je zcela dobrovolné. Pro výpočet pojistného na sociální zabezpečení se opět vychází z vyměřovacího základu. Roční pojistné je ve výši 29,2 % z vypočteného vyměřovacího základu (28 % důchodové pojištění a 1,2 % příspěvek na státní politiku zaměstnanosti). Pokud si živnostník dobrovolně platí nemocenské pojištění, zaplatí navíc 2,1 % z vyměřovacího základu. Stejně jako v případě zdravotního pojištění jsou i u sociálního pojištění nastaveny minimální měsíční zálohy na pojistné. Tyto částky platí živnostník, kteří nedosáhli stanoveného minimálního měsíčního vyměřovacího základu. V roce 2024 je minimální výše měsíční zálohy na důchodové pojištění včetně příspěvku na státní politiku zaměstnanosti 3 852 Kč pro ty, jejichž podnikání je hlavní činností. Pro živnostníky s vedlejší činností je minimální výše zálohy na důchodové pojištění 1 413 Kč. Minimální záloha u nemocenského pojištění činí 216 Kč, bez ohledu na to, zda je podnikání hlavní nebo vedlejší. (Česko, 1997)

### **Celkové náklady**

Za zřizovací výdaje se považuje poplatek 1 000 Kč za založení živnostenského podnikání. Náklady na energie jsou měsíčně 4 490 Kč, to je za rok 53 880 Kč. Nájemné je nulové, protože nemovitost je ve vlastnictví majitelky. Odpisy za první rok jsou 8 800 Kč za automobil a 9 520 Kč za zahradní traktůrek. V součtu jsou odpisy tedy 18 320 Kč. Náklady na propagaci činí v prvním roce 46 279 Kč, výpočet naleznete v tabulce 13. Vypočtené náklady na dlouhodobý majetek jsou 312 189,90 Kč a náklady na nákup oběžného majetku jsou 8 638 Kč. Jestliže se bere v úvahu, že podnik zvládne údržbu 3 zahrad denně, ujede celkem přibližně 90 km denně. To je 1 800 km měsíčně. To jsou dvě nádrže služebního auta. Nafta stojí v průměru 39 Kč za litr a nádrž objem na 66 litrů paliva. Palivo vyjde měsíčně na 5 148 Kč, to je za rok 61 776 Kč. Celkové náklady, pokud budeme brát v úvahu optimistickou variantu, v prvním roce podnikání jsou uvedeny v tabulce 12.

Tabulka 12: Celkové náklady v 1. roce podnikání – optimistický scénář

Náklady	Částka
Zřizovací výdaje	1 000 Kč
Mzdové náklady	1 364 016 Kč
Energetické náklady	53 880 Kč
Nájemné	0 Kč
Odpisy	18 320 Kč
Marketing	46 279 Kč
Náklady na nákup DM	312 189,90 Kč
Náklady na nákup oběžného majetku	8 638 Kč
Pohonné hmoty	61 776 Kč
Zaplacené zálohy na zdravotní pojištění OSVČ	35 616 Kč
Zaplacené zálohy na sociální pojištění OSVČ	46 224 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 947 938,90 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se bere v úvahu neutrální scénář, podnik obsluží dvě zahrady denně. Zaměstnanci tedy pracují pouze 6 hodin denně místo 9 hodin. Výpočet mezd všech zaměstnanců v neutrální a pesimistické variantě naleznete v příloze 10, 12 a 14. Náklady na energie jsou při tomto scénáři měsíčně 2 490 Kč, to je za rok 29 880 Kč. Nájemné je nulové, protože nemovitost je ve vlastnictví majitelky. Odpisy za první rok jsou 8 800 Kč za automobil a 9 520 Kč za zahradní traktůrek. V součtu jsou odpisy tedy 18 320 Kč. Náklady na propagaci činí v prvním roce 46 279 Kč, výpočet naleznete v tabulce 13. Vypočtené náklady na dlouhodobý majetek jsou 312 189,90 Kč a náklady na nákup oběžného majetku jsou 8 638 Kč. Jestliže se bere v úvahu, že podnik zvládne údržbu 2 zahrad denně, ujede celkem přibližně 60 km denně. To je 1 200 km měsíčně. To je 1 a 1/3 nádrže služebního auta. Nafta stojí v průměru 39 Kč za litr a nádrž objem na 66 litrů paliva. Palivo vyjde měsíčně na 3 432 Kč, to je za rok 41 184 Kč. Celkové náklady, pokud budeme brát v úvahu neutrální variantu, v prvním roce podnikání jsou uvedeny v tabulce 13.

Tabulka 13: Celkové náklady v 1. roce podnikání – neutrální scénář

Náklady	Částka
Zřizovací výdaje	1 000 Kč
Mzdové náklady	939 168 Kč
Energetické náklady	29 880 Kč
Nájemné	0 Kč
Odpisy	18 320 Kč
Marketing	46 279 Kč
Náklady na nákup DM	312 189,90 Kč
Náklady na nákup oběžného majetku	8 638 Kč
Pohonné hmoty	41 184 Kč
Zaplacené zálohy na zdravotní pojištění OSVČ	35 616 Kč
Zaplacené zálohy na sociální pojištění OSVČ	46 224 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 478 498,90 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se bere v úvahu pesimistický scénář, podnik obslouží jednu zahradu denně. Zaměstnanci tedy pracují pouze 3 hodiny denně místo 9 hodin. Výpočet mezd všech zaměstnanců v neutrální a pesimistické variantě naleznete v příloze 11, 13 a 15. Náklady na energie jsou při tomto scénáři měsíčně 1 990 Kč, to je za rok 23 880 Kč. Nájemné je nulové, protože nemovitost je ve vlastnictví majitelky. Odpisy za první rok jsou 8 800 Kč za automobil a 9 520 Kč za zahradní traktůrek. V součtu jsou odpisy tedy 18 320 Kč. Náklady na propagaci činí v prvním roce 46 279 Kč, výpočet naleznete v tabulce 13. Vypočtené náklady na dlouhodobý majetek jsou 312 189,90 Kč a náklady na nákup oběžného majetku jsou 8 638 Kč. Jestliže se bere v úvahu, že podnik zvládne údržbu jedné zahrady denně, ujede celkem přibližně 30 km denně. To je 600 km měsíčně. To jsou 2/3 nádrže služebního auta. Nafta stojí v průměru 39 Kč za litr a nádrž objem na 66 litrů paliva. Palivo vyjde měsíčně na 1 716 Kč, to

je za rok 20 592 Kč. Celkové náklady, pokud budeme brát v úvahu neutrální variantu, v prvním roce podnikání jsou uvedeny v tabulce 14.

Tabulka 14: Celkové náklady v 1. roce podnikání – pesimistický scénář

<b>Náklady</b>	<b>Částka</b>
<b>Zřizovací výdaje</b>	1 000 Kč
<b>Mzdové náklady</b>	441 504 Kč
<b>Energetické náklady</b>	23 880 Kč
<b>Nájemné</b>	0 Kč
<b>Odpisy</b>	18 320 Kč
<b>Marketing</b>	46 279 Kč
<b>Náklady na nákup DM</b>	312 189,90 Kč
<b>Náklady na nákup oběžného majetku</b>	8 638 Kč
<b>Pohonné hmoty</b>	20 592 Kč
<b>Zaplacené zálohy na zdravotní pojištění OSVČ</b>	35 616 Kč
<b>Zaplacené zálohy na sociální pojištění OSVČ</b>	46 224 Kč
<b>Celkem</b>	<b>954 242,90 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Plán výnosů**

Tato kapitola se zaměřuje na projekci výnosů, kterých může podnik dosáhnout v prvním roce svého fungování. Kvalitativní popis doplňuje trojice tabulek 15, která znázorňuje plánované výnosy v prvních 12 měsících v závislosti na třech variantách dosažení finančního úspěchu. Bere se v úvahu odhad prodejů z tabulky 3 a kalkulace ceny údržby zahrady z příloh 5, 6 a 7 dle scénáře.



Tabulka 15: Celkové výnosy podniku v 1. roce podnikání

<b>Položka</b>	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Neutrální varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
<b>Údržba zahrady 500 m<sup>2</sup></b>	359 360,00 Kč	707 490,00 Kč	1 061 235,00 Kč
<b>Údržba zahrady 800 m<sup>2</sup></b>	546 560,00 Kč	1 076 040,00 Kč	1 614 060,00 Kč
<b>Údržba zahrady 1 000 m<sup>2</sup></b>	671 360,00 Kč	1 321 740,00 Kč	1 982 610,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 577 280,00 Kč</b>	<b>3 105 270,00 Kč</b>	<b>4 657 905,00 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4.2 Plán výsledku hospodaření

Tato podkapitola se zaměřuje na analýzu hospodářského výsledku podniku v prvním roce jeho fungování. Základním principem fungování podniku s péčí řádného hospodáře je dosažení stavu, kdy generované výnosy převyšují vynaložené náklady. Tento cíl by měl být splněn v rámci všech uvažovaných scénářů vývoje, ať už se jedná o pesimistický, neutrální, či optimistický. Detailní projekce vývoje hospodářského výsledku v prvním roce podnikání jsou prezentovány v tabulkách 16, 17 a 18. Tyto tabulky zobrazují předpokládané hodnoty výnosů a nákladů v ročním rozlišení pro každý ze zmíněných scénářů.

Tabulka 16: Výsledek hospodaření podniku v 1. roce podnikání – pesimistický scénář

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
<b>Výnosy</b>	1 577 280,00 Kč
<b>Náklady</b>	954 242,90 Kč
<b>Hrubý zisk</b>	623 037,10 Kč
<b>Daň FO (15 %)</b>	93 455,57 Kč
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>529 581,54 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17: Výsledek hospodaření podniku v 1. roce podnikání – neutrální scénář

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
<b>Výnosy</b>	3 105 270,00 Kč
<b>Náklady</b>	1 478 498,90 Kč
<b>Hrubý zisk</b>	1 626 771,10 Kč
<b>Daň FO (15 %)</b>	244 015,67 Kč
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>1 382 755,44 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18: Výsledek hospodaření podniku v 1. roce podnikání – optimistický scénář

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
<b>Výnosy</b>	4 657 905,00 Kč
<b>Náklady</b>	1 947 938,90 Kč
<b>Hrubý zisk</b>	2 709 966,10 Kč
<b>Daň FO (15 %)</b>	406 494,92 Kč
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>2 303 471,19 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.5 Marketingový plán 4P

Tato kapitola se zaměřuje na klíčový prvek podnikatelské strategie, a to marketingový plán. Představuje komplexní strategický plán, který určuje způsoby, jak dosáhnout stanovených obchodních cílů prostřednictvím marketingových aktivit a iniciativ. Jeho důkladná analýza a následná implementace jsou zásadní pro úspěch podniku na trhu. Tato kapitola se zaměří na analýzu 4P rozšířenou pro potřeby služby o další 3P a to, lidé, procesy a fyzické prostředí, dále analýzu trhu a cílových segmentů, stanovení marketingových strategií a nástrojů, a také na plánování a sledování marketingových aktivit. Na základě těchto informací bude podnik schopen vypracovat efektivní a cílený marketingový plán pro úspěšné provozování podniku. Tvorbu marketingového plánu rozdělila autorka do tří fází podle teoretické části. První fáze je „před“ vytvořením plánu, tato fáze se zabývá analýzou trhu. Druhá je „během“ tvoření plánu,

v této fázi podnik tvoří vztah se zákazníky, kteří projeví zájem o marketingová sdělení. V třetí fázi „po“ vytvoření plánu podnik usiluje o stále zákazníky.

## **Produkt**

V případě tohoto podniku je hlavním produktem služba, a to činnosti spojené s údržbou zahrad. Mezi tyto činnosti se řadí, sečení trávníku dle velikosti zahrady, vertikulace trávníku, odplevelení zahrady, hnojení trávníku a rostlin, vypletí ploch včetně odkvetlých a odumřelých rostlin, sečení křovinořezem s úklidem, úklid listí, řez okrasných keřů a stromků, stříhání a tvarování živých plotů, seřizování a údržba nainstalovaných závlahových systémů, péče o květiny a rostliny, odvoz a likvidace odpadu a doprava. Zákazník si zvolí služby, podle toho jakou péči jeho zahrada v danou chvíli potřebuje či podle toho co uzná za vhodné a třeba sám by nezvládl udělat.

## **Cena**

Autorka porovnávala ceny všech konkurentů v dané oblasti s konkurenty v okolí 50 km dojezdové vzdálenosti. Dle toho vytvořila ceník uvedený v příloze 3. Ceny rozdělila do dvou výšek. První, levnější varianta je pro stále zákazníky, kteří chtějí využívat služeb v pravidelných intervalech dle jejich potřeb. Může se jednat o týdenní interval například sečení trávníku nebo měsíční interval, který kromě sečení bude obsahovat běžnou kompletní údržbu. Běžná kompletní údržba obsahuje tyto činnosti: sečení trávníku dle rozměrů zahrady, vertikulace trávníku a dosetí, odplevelení, hnojení trávníku a rostlin, vypletí ploch včetně odkvetlých a odumřelých rostlin, sečení křovinořezem s úklidem, úklid listí, řez okrasných keřů a stromků, stříhání a tvarování živých plotů dle rozměrů, seřizování a údržba nainstalovaných závlahových systémů, péče o květiny a rostliny, odvoz a likvidace odpadu, doprava. Další z pravidelných intervalů může být sezonní balíček. Jedná se o individuální činnosti spojené s daným ročním obdobím. Ten obsahuje stejné činnosti jako běžná údržba a individuálně se přidávají činnosti, které jsou ojedinělé pro dané roční období. Tato údržba probíhá čtyřikrát do roka, vždy na začátku daného ročního období. Při každé údržbě se započítává cena za likvidaci a odvoz odpadu v pevné částce 400 Kč. Doprava je individuální dle dojezdové vzdálenosti, započítává se 6 Kč za jeden kilometr.

## **Distribuce**

Distribuce probíhá přímo, a to tím způsobem, že jsou dané služby vykonávané podnikem přímo na zahradě zákazníka. Podnik nabízí individuální konzultace po telefonu, které jsou

zdarma. Tím by se zákazníkům umožnilo snadněji plánovat a rezervovat čas pro údržbu jejich zahrady podle jejich potřeb a časového harmonogramu. Tím se stává podnikový přístup velmi flexibilní. Díky tomuto osobnímu přístupu si podnik může vytvořit bližší vztah se zákazníky a díky tomu lépe chápat jejich potřeby.

## **Propagace**

Nově otevřený podnik se snaží prostřednictvím propagace oslovit potenciální zákazníky a seznámit je se svou nabídkou a s tím, co ho odlišuje od konkurence. První forma propagace jsou informace na webových stránkách a sociálních sítích Facebook a Instagram. Na těchto platformách sociálních sítí bude probíhat reklama po dobu prvních 3 měsíců existence podniku. O prodloužení doby sdílení reklamy bude uvažovat v případě, že bude dostatečná interakce na dané reklamy. Cena pro daný typ reklamy na těchto sociálních sítích je přibližně 60 Kč za den včetně DPH. Za měsíc červen to tedy bude v součtu 3 600 Kč, za červenec 3 720 Kč a za srpen také 3 720 Kč. Cena internetové domény je 499 Kč na rok a cena za správu webových stránek je 1 980 Kč za rok oboje včetně DPH. To je v součtu 2 479 Kč. Pokud se to rozdělí na měsíční platbu, je tato částka 206,58 Kč. Také podnik nechá zveřejnit propagační leták na Facebookových stránkách Vamberáci a Rychnováci. Tato propagace je zdarma.

Celkem podnik za 3 měsíce dá za propagaci 11 659,75 Kč. To měsíčně činí 3 886,58 Kč za propagaci. Ceny propagace jsou vyznačené v tabulce 19.

Tabulka 19: Propagace

Měsíc	Facebook	Instagram	Webové stránky	Celkem za jednotlivé měsíce
Leden	1 860,00 Kč	1 860,00 Kč	206,58 Kč	3 926,58 Kč
Únor	1 680,00 Kč	1 680,00 Kč	206,58 Kč	3 566,58 Kč
Březen	1 860,00 Kč	1 860,00 Kč	206,58 Kč	3 926,58 Kč
Duben	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč	206,58 Kč	3 806,58 Kč
Květen	1 860,00 Kč	1 860,00 Kč	206,58 Kč	3 926,58 Kč
Červen	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč	206,58 Kč	3 806,58 Kč
Červenec	1 860,00 Kč	1 860,00 Kč	206,58 Kč	3 926,58 Kč
Srpen	1 860,00 Kč	1 860,00 Kč	206,58 Kč	3 926,58 Kč
Září	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč	206,58 Kč	3 806,58 Kč
Říjen	1 860,00 Kč	1 860,00 Kč	206,58 Kč	3 926,58 Kč
Listopad	1 800,00 Kč	1 800,00 Kč	206,58 Kč	3 806,58 Kč
Prosinec	1 860,00 Kč	1 860,00 Kč	206,58 Kč	3 926,58 Kč
<b>Celkem za měsíc</b>	1 825,00 Kč	1 825,00 Kč	206,58 Kč	<b>3 856,58 Kč</b>
<b>Celkem za 3 měsíce</b>	5 475,00 Kč	5 475,00 Kč	619,75 Kč	<b>11 569,75 Kč</b>
<b>Celkem za rok</b>	21 900,00 Kč	21 900,00 Kč	2 479,00 Kč	<b>46 279,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Lidé

Úspěch firmy nestojí jen na produktech a službách. Skutečným motorem růstu a prosperity jsou lidé, kteří tvoří její duši. Právě oni přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky a ovlivňují jejich celkovou zkušenost s firmou. Investice do rozvoje a spokojenosti vašich kolegů se tak stává klíčovou strategií pro dosažení trvalého úspěchu. Podnik klade velký důraz na výběr správných lidí. Zaměřuje se na nábor talentovaných a ochotných pracovníků, kteří sdílí hodnoty firmy a s nadšením se zapojují do práce. Investuje do jejich vzdělávání a rozvoje, aby jim pomohla získat potřebné znalosti a dovednosti pro dosažení vynikajících výsledků. Motivace a odměňování zaměstnanců je pro firmu prioritou. Chápe, že spokojený pracovník vede k spokojenému zákazníkovi. Proto se snaží, aby se ve firmě cítili dobře, a to ať už formou férového platu, benefitů, nebo možností kariérního růstu. Pravidelná komunikace je považována za klíčovou. Podnik s lidmi komunikuje jak v pracovních záležitostech, tak i neformálně. Oceňuje jejich názory a zapojuje je do rozhodování. Tímto způsobem buduje silné firemní prostředí, kde se každý cítí být součástí něčeho většího.

## Procesy

Podnik používá tyto postupy a mechanismy u následujících aktivit.

Objednávání a plánování:

- Zákazník kontaktuje podnik telefonicky, e-mailem, online formulářem nebo osobně.
- Pracovník podniku zaznamená požadované služby, termín a kontaktní informace zákazníka.
- Podnik zkontroluje dostupnost termínu a kapacitu pro danou zakázku.
- V případě volných kapacit je zakázka potvrzena a naplánována.
- Zákazník obdrží potvrzení o termínu a ceně zakázky.

Realizace zakázky:

- V den zakázky dorazí na místo určení týmoví pracovníci s potřebným vybavením.
- Pracovníci provedou úvodní obhlídku zahrady a zhodnotí rozsah prací.
- Podle typu a rozsahu zakázky se provádějí specifické aktivity:
  - Sečení trávníku: Použití vhodné sekačky v závislosti na velikosti a členitosti zahrady.
  - Vertikulace trávníku: Provzdušnění a prokypření travní plochy vertikulátorem.
  - Odplevelení zahrady: Ruční odstraňování plevelů z trávníku a záhonů.
  - Hnojení trávníku a rostlin: Aplikace hnojiv v závislosti na typu rostlin a ročním období.
  - Vypleť ploch: Ruční nebo mechanické odstranění plevelů z ploch bez trávníku.
  - Sečení křovinořezem s úklidem: Sečení vysoké trávy, křovin a náletových dřevin křovinořezem s následným úklidem posekaného materiálu.
  - Úklid listí: Shrabání a odvoz listí ze zahrady.
  - Řez okrasných keřů a stromků: Odborný řez keřů a stromků pro udržení jejich tvaru a vitality.
  - Stříhání a tvarování živých plotů: Stříhání živých plotů do požadovaného tvaru a výšky.
  - Seřizování a údržba závlahových systémů: Kontrola a seřízení závlahových systémů pro zajištění optimálního zavlažování.

- Péče o květiny a rostliny: Zalévání, hnojení, pletí a zastřihávání květin a rostlin.
- Odvoz a likvidace odpadu: Odvoz posekané trávy, plevelů a dalších odpadů z zahrady na skládku nebo do kompostárny.

#### Dokončení a fakturace:

- Po dokončení všech prací pracovníci uklidí veškerý odpad a zahradu vrátí do původního stavu.
- Zákazník je informován o dokončení zakázky a provedeném rozsahu prací.
- Podnik vystaví fakturu s uvedením všech provedených služeb a ceny.
- Zákazník uhradí fakturu v dohodnuté lhůtě.

#### Mechanismy a aktivity:

- Využívání moderního vybavení: Podnik investuje do moderního a kvalitního vybavení, které umožňuje efektivní a rychlou realizaci zakázek.
- Profesionální tým: Podnik zaměstnává zkušené a kvalifikované pracovníky, kteří se pravidelně účastní školení a workshopů.
- Efektivní plánování a logistika: Podnik optimalizuje plánování zakázek a logistiku tak, aby minimalizoval prostoje a ztráty času.
- Kvalitní zákaznický servis: Podnik klade důraz na komunikaci se zákazníky a zajišťuje jejich spokojenost.
- Dodržování bezpečnostních a environmentálních standardů: Podnik dbá na dodržování všech bezpečnostních a environmentálních předpisů.

#### **Fyzické prostředí**

Fyzické prostředí, ve kterém se služby údržby zahrad poskytují, hraje klíčovou roli v marketingové strategii podniku. Způsob, jakým je zahrada navržena, vybavena a udržována, ovlivňuje vnímání kvality služeb zákazníky a může jim poskytnout hmatatelný důkaz o profesionalitě a spolehlivosti podniku. Design zahrady by měl být esteticky příjemný a funkční zároveň. Zahrada by měla být rozdělena do zón, které splňují potřeby klientů, a zároveň dbát na bezpečnost všech uživatelů. Kvalitní a moderní vybavení usnadňuje a zefektivňuje práci, a proto je důležité do něj investovat. Jasné a informativní značení v souladu s firemní identitou posiluje vizuální rozpoznání podniku a usnadňuje orientaci v zahradě. Čistota a pořádek jsou nezbytné pro příjemný a profesionální dojem. Pravidelný

úklid a údržba rostlin zajišťují estetický vzhled zahrady. Přátelská a pohodová atmosféra s příjemnou hudbou a osvětlením v kombinaci s profesionálním přístupem pracovníků podniku vytváří ideální prostředí pro relaxaci a spokojenost klientů.

Dobře navržená, udržovaná a čistá zahrada s moderním vybavením a příjemnou atmosférou slouží jako hmatatelný důkaz o kvalitě služeb a profesionalitě podniku. Dodržováním těchto principů fyzického prostředí může podnik posílit svou pozici na trhu a dosáhnout trvalého úspěchu.

### **3.1 Hodnocení rizik**

Pro podnik zabývající se údržbou zahrad je důležité předvídat a řídit různé typy rizik, která mohou ovlivnit jeho úspěch a stabilitu. Mezi hlavní rizika, se kterými se tento podnik může potýkat, patří:

**Sezónní výkyvy poptávky:** Zahradníci jsou závislí na počasí a ročním období. To znamená, že v zimě a na jaře, kdy se zahradníci méně, můžou tržby klesat. Řešením je diverzifikace služeb, například nabízení úklidu sněhu v zimě nebo dekoračních prací v interiéru.

**Konkurence:** V oboru údržby zahrad je obvykle velká konkurence, a to i v lokálním měřítku. Aby firma uspěla, musí se odlišit od konkurence kvalitou služeb, cenou, nabídkou unikátních služeb nebo budováním silné značky.

**Náklady na provoz:** Neočekávané nárůsty cen pohonných hmot, mezd, náradí a údržby vozidel můžou firmu ohrozit. Důležité je pečlivé plánování a kalkulace, hledání úsporných opatření a diverzifikace dodavatelů.

**Omezené povědomí o značce:** Pokud firma není dostatečně viditelná a známá, bude mít potíže se získáváním nových zákazníků. Investice do marketingu a budování značky jsou proto nezbytné.

**Změny regulace:** Změny v místních předpisech týkajících se provozu, bezpečnosti nebo ochrany životního prostředí můžou firmám přinést další náklady a administrativní zátěž. Je proto důležité sledovat legislativní dění a včas reagovat.

**Extrémní počasí:** Dlouhá sucha, silné bouřky a další nepříznivé povětrnostní jevy můžou narušit plány a znemožnit práci. Investice do kvalitního vybavení a pojištění proti živelným pohromám můžou firmě pomoci tyto hrozby zmírnit.



Nepředvídatelné změny personálu: Odchod klíčových zaměstnanců může ohrozit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Investice do firemní kultury, budování loajality a strategické plánování nástupnictví můžou firmě pomoci toto riziko minimalizovat.

Finanční rizika: Nedostatek hotovosti, vysoké závazky a finanční nestabilita můžou ohrozit samotnou existenci firmy. Důležitá je zodpovědná finanční politika, pečlivé plánování a efektivní cash flow management.

Důkladná analýza těchto rizik a včasná implementace preventivních opatření je klíčová pro dlouhodobý úspěch a prosperitu každé zahradnické firmy.

### **3.2 SWOT analýza**

SWOT analýza představuje důležitý nástroj pro hodnocení interních sil a slabostí podniku, stejně jako externích příležitostí a hrozeb, které na něj působí. Tato analýza pomůže identifikovat klíčové faktory ovlivňující výkonnost a úspěch podniku v tomto specifickém odvětví a geografickém regionu. Veškeré informace získané prostřednictvím SWOT analýzy budou sloužit jako základ pro formulaci strategií a rozhodování, která povedou k efektivnímu využití příležitostí a minimalizaci rizik a slabých stránek podniku. Cílem této kapitoly je poskytnout komplexní pohled na současnou situaci podniku a stanovit směry dalšího rozvoje a posilování jeho konkurenční pozice na trhu s údržbou zahrad v daném regionu.

Mezi silné stránky podnik řadí inovativní přístup, což znamená, že podnik sleduje nejnovější trendy a technologie v oboru, což umožňuje neustálé zlepšování služeb a překračování očekávání zákazníků. Komplexní služby je efektivní kombinace služeb, která šetří podniku čas a také rychlá reakce na požadavky zákazníků a flexibilita při plánování a provádění prací. Kvalitní péče o zahrady znamená zaměření se na harmonická a udržitelná venkovní prostředí, které reflektuje lásku k přírodě a poskytuje zákazníkům vysokou kvalitu služeb. Individuální přístup ke každému zákazníkovi a každé zahradě je klíčový pro udržení si kvalitních služeb a dobré pověsti podniku. Podnik je přesvědčen, že zaměření se na profesionální a kvalifikovaný personál přispívá k excelentní péči o zahrady a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Slabé stránky podniku lze definovat na: omezené portfolio služeb, to je když jsou nabízené služby komplexní, ale portfolio je omezené na několik balíčků služeb. To může omezovat možnosti přizpůsobení zákazníkům se specifickými potřebami. Cenová transparentnost znamená, že ceny služeb se liší dle rozměru zahrady a časové náročnosti úprav, což může být pro zákazníky zmatečné a nejasné. Kvůli tomu, že je podnik na trhu nový má konkurenční

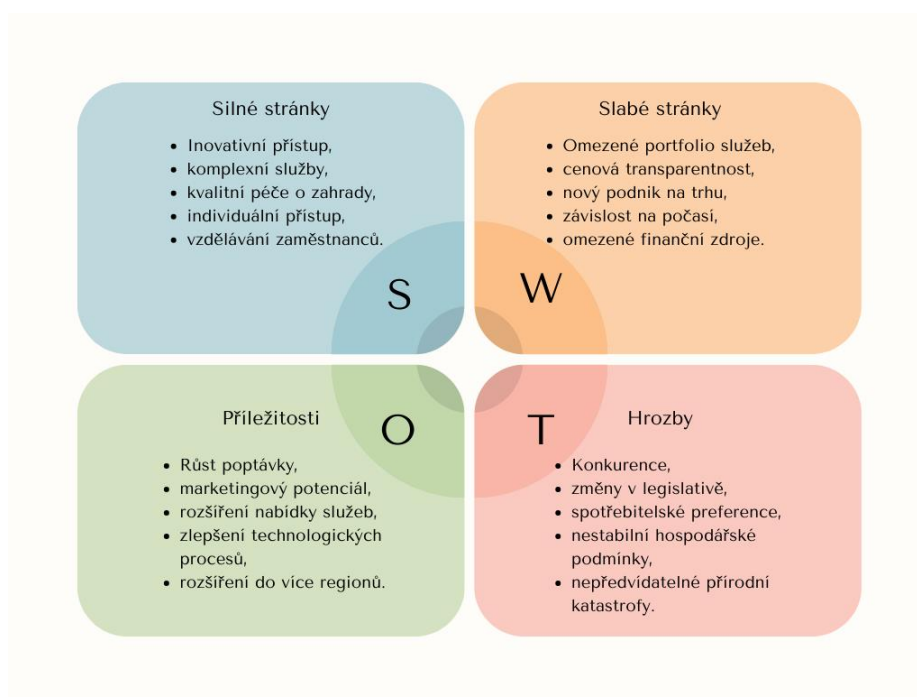
nevýhodu a tím z počátku menší zisky. S tím se pojí omezené finanční zdroje, což jsou omezené investice do moderních technologií a vybavení pro údržbu zahrad, což může omezovat konkurenceschopnost podniku a nedostatečné finanční rezervy na krytí neočekávaných nákladů nebo situací, jako jsou například havárie strojů nebo potřeba náhrady pracovníků. Dalším nepříznivým vlivem jsou výkyvy počasí a změna ročních období. Výkyvy mohou být v poptávce po službách v závislosti na ročním období, což může vést k nejistotě ve stabilním toku příjmů. I během hlavní sezóny mohou být nepříznivé podmínky, jako déšť a bouřky. Během tohoto počasí nelze zahrady upravovat.

Mezi příležitosti podnik řadí: růst poptávky je, když s rostoucím zájmem o služby údržby zahrad existuje příležitost pro rozšíření podnikání a získání nových zákazníků. Marketingový potenciál je využití moderních marketingových nástrojů a rozšíření online přítomnosti, což může přilákat nové zákazníky a posílit pověst podniku. Až podnik bude mít stabilnější místo na trhu může rozšířit nabídku služeb například o instalaci a údržbu automatických sekaček nebo o arboristické práce. Nebo také vytvořit nabídku služeb pro údržbu zahrad v komerčních a veřejných prostorech, jako jsou školní dvory, parky nebo firemní areály. Investice do moderních technologií a vybavení pro údržbu zahrad, které by mohly zvýšit efektivitu a kvalitu poskytovaných služeb a využití softwarových aplikací pro lepší plánování a organizaci prací, správu času a sledování výsledků, to může přinést zlepšení technologických procesů. Pokud bude podnik prosperovat a bude mít dostatečnou finanční rezervu může své služby rozšířit do dalších regionů v Královohradeckém a Pardubickém kraji.

Za své hrozby podnik považuje konkurenci. Přítomnost mnoha konkurenčních podniků v oblasti údržby zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou, což může vést ke snížení ceny služeb a tlaku na ziskovost podniku a možnost, že konkurenční podniky nabídnou podobné služby za nižší ceny nebo s lepšími podmínkami, což může ohrozit tržní podíl vašeho podniku. Případné změny v právních předpisech týkajících se péče o životní prostředí, používání chemických látek nebo bezpečnostních předpisů mohou vést k dodatečným nákladům a omezením provozu podniku. Přísnější regulační opatření nebo nové povinnosti týkající se odpadů a recyklace mohou zvýšit náklady na provoz a snížit konkurenceschopnost podniku. Změny v chování a preferencích zákazníků, například přechod k DIY (Do It Yourself) zahradničení nebo preference online služeb, mohou snížit poptávku po službách údržby zahrad. Také omezení rozpočtů na domácí údržbu může vést k poklesu zájmu o prémiové služby a preferenci levnějších alternativ. Možnost recese nebo ekonomického poklesu může vést

k úspoře nákladů ze strany zákazníků a omezení jejich výdajů na nezbytné služby, jako je údržba zahrady. Nepředvídatelné fluktuace cen materiálů a pracovních sil mohou ovlivnit marže podniku a zhoršit finanční stabilitu. Mezi poslední hrozbu podnik řadí nepředvídatelné přírodní katastrofy. Povětrnostní podmínky jako silné bouře, povodně nebo extrémní sucho mohou poškodit zahrady a zelené plochy, což by mohlo vést k výpadkům v provozu a dodatečným nákladům na opravy. A nepředvídatelné klimatické změny mohou mít dlouhodobý dopad na podnikání v oblasti údržby zahrad, například změny ve vegetačním období nebo výskyt nových druhů škůdců a chorob.

Pro lepší vizualizaci a přehlednost je SWOT analýza vyobrazena na následujícím obrázku.



Obrázek 3: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

S-O strategie: Vysoká kvalita poskytovaných služeb může vést k rozšíření portfolia služeb o specializované údržbářské práce, což by posílilo pozici podniku na trhu a přilákalo nové zákazníky. Díky komplexním službám může podnik docílit zvýšení poptávky a získání nových zákazníků. Vzhledem k inovativnímu přístupu může podnik zlepšovat své technologické procesy a služby v oblasti zahradnických technologií. Marketingový potenciál podpoří podnik individuálním přístupem ke každému zákazníkovi a každé zahradě. Proškolený a profesionální personál může pomoci rozšířit podnik do více regionů a krajů.

W-O strategie: omezené portfolio služeb a cenová transparentnost by mohly být zlepšeny rozšířením nabídky služeb o nové produkty nebo služby a lepší komunikací s klienty, což by zvýšilo konkurenceschopnost podniku a získalo nové tržní segmenty. Díky zvýšení poptávky se zvýší zisky a tím se zmenší omezenost finančních zdrojů. Pokud podnik bude dbát na zlepšení technologických procesů nemusí být v budoucnosti tolik závislý na počasí díky inovativním procesům. Využití moderních marketingových nástrojů a rozšíření online přítomnosti může přilákat nové zákazníky a posílit pověst podniku a tím zlepšit orientaci v cenách, aby si případně mohl zákazník udělat předběžnou kalkulaci sám doma.

S-T strategie: Vysoká kvalita poskytovaných služeb může podniku pomoci překonat silnou konkurenci na trhu tím, že si udrží stávající zákazníky a získá nové díky své dobré pověsti a referencím. Individuálním přístupem může podnik docílit, že zákazníci nebudou měnit své preference a budou věrní tomuto podniku. Kombinací inovativního přístupu a vzdělaných zaměstnanců může podnik snadněji překonat případné hospodářské krize, změny v legislativě či nepředvídatelné přírodní katastrofy.

W-T strategie: Nepředvídatelné hospodářské podmínky mohou zhoršit situaci podniku, pokud není dostatečně finančně stabilní, což by mohlo vést k úspoře nákladů a snížení kvality poskytovaných služeb. Pokud podnik bude inovativní v enviromentální oblasti sníží tím závislost na počasí a zmenší se důsledky potencionální přírodní katastrofy. Jakmile podnik zlepší transparentnost cen a upraví ceník aby byl více konkrétní mohou se tím změnit spotřebitelské preference a zákazníci mohou více využívat služeb tohoto podniku. S tím je spojené omezené produktové portfolio, které když bude rozšířenější o inovativní či netradiční služby může podnik upevnit svou pozici na trhu mezi konkurencí.

Vzhledem k výše uvedenému by pro začínající podnik v oboru údržby zahrad byla nejvhodnější S-O strategie. Tato strategie se zaměřuje na silné stránky podniku a využívá příležitosti na trhu. Vysoká kvalita služeb, individuální přístup a proškolený personál jsou klíčové faktory pro budování silné pozice na trhu a získávání nových zákazníků. Rozšíření portfolio o specializované služby a inovace v technologických procesech pomohou podniku udržet si konkurenceschopnost a růst.

### **3.3 Vyhodnocení plánu**

Cíle stanovené v podnikatelském plánu jsou ambiciózní, ale zdají se být realistické vzhledem k potenciálu trhu a dostupným zdrojům. Prováděná analýza trhu je detailní a poskytuje dobrý přehled o potenciálních tržních segmentech a konkurenci. Podnik má na trhu potenciál, ale

nejdůležitější je uchycení se na trhu a zajištění dobré tržní pozice. Identifikované příležitosti a hrozby jsou dobře zdokumentovány. Finanční plány jsou dobře zpracované a zdají se být realistické. Předpokládané náklady jsou rozumné a realistické a příjmy jsou odhadovány na základě relevantních ukazatelů trhu. Příjmy se mohou zdát příliš vysoké i v pesimistické variantě, ale autorka čerpala z dostupných zdrojů již existujících podniků a považuje tyto částky za velmi realistické. Marketingový plán je dobře promyšlený, s důrazem na diferenciaci a využívání moderních technologií a online platform pro dosažení dobrého místa na trhu a získání stálých zákazníků. Plán činností a provozu podniku je solidní, s důrazem na kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Jsou zde jasné postupy pro řízení lidských zdrojů a nadstandardní vzdělávání zaměstnanců v poměru s velikostí podniku. Plán zahrnuje strategie pro dlouhodobý růst a udržitelnost, včetně možností rozšíření produktů a služeb a vstupu na nové trhy v jiných okresech. Podnikatelský plán má solidní základy a zdá se být dobře promyšlený. Nicméně je důležité monitorovat jeho implementaci a pružně reagovat na změny v prostředí, aby bylo dosaženo dlouhodobého úspěchu podniku.

Při posuzování rizik daného podniku je důležité zohlednit několik klíčových oblastí. Začněme konkurenčním rizikem, neboť podnikatelské prostředí v oblasti údržby zahrad může být poměrně konkurenční. Agresivní konkurence, zejména pokud se projeví snižováním cen služeb, může vážně ohrozit ziskovost podniku. Dalším faktorem je riziko nedostatku poptávky. Pokles zájmu o služby údržby zahrad by mohl podniku způsobit obtíže s udržením stabilních příjmů a provozu. Sezónní povaha oboru představuje další výzvu. Nepříznivé povětrnostní podmínky mohou omezit provoz a ovlivnit výkonnost podniku, což může mít negativní dopad na jeho ziskovost. Dále existuje riziko spojené s personální stabilitou. Fluktuace zaměstnanců nebo nedostatek kvalifikované pracovní síly může mít za následek problémy s plněním zakázek a udržením kvality služeb. Legislativní změny je také faktor, který by měl podnik zohlednit. Úpravy v právním prostředí týkající se ochrany životního prostředí nebo pracovních podmínek mohou vyžadovat dodatečné investice a úpravy provozu podniku. Nedostatečné investice do modernizace a inovace by mohly podkopat konkurenceschopnost podniku. Nedostatek finančních prostředků na pokrytí provozních nákladů nebo investice do rozvoje podniku může ohrozit jeho dlouhodobý úspěch. Důkladné zhodnocení těchto rizik je důležité pro správné řízení podniku a vyžaduje implementaci strategií pro jejich minimalizaci nebo eliminaci.

### 3.4 Návrhy pro budoucí rozvoj

Autorka by doporučila podniku v budoucnosti rozšířit svou nabídku služeb a stále přicházet s novými nápady. Hlavním oborem, který může přinést větší zisky a lepší finanční stabilitu je k údržbě zahrad připojit jejich realizaci. Takto komplexní a kvalitní služby by mohly podpořit dobré místo na trhu. Díky tomu by bylo možné lépe vyhovět individuálním požadavkům zákazníků. Tato oblast by zahrnovala tvorbu zahradních plánů, výběr rostlin a materiálů, a samotnou realizaci projektů. Pro tyto služby je třeba vysoce kvalifikovaného personálu, který je zkušený, kreativní a dokáže vyhovět všem požadavkům.

Další službou, která by přinášela přidanou hodnotu podniku by mohla být instalace a údržba automatických sekaček. Podnik by mohl nabídnout svým zákazníkům služby spojené s instalací a programováním těchto zařízení, stejně jako pravidelnou údržbu a servis. Pokud by podnik měl dostatek finančního a lidského kapitálu mohl by do své nabídky služeb přidat i arboristické práce, které jsou úzce spojeny s údržbou a realizací zahrad. Vzhledem k plánovanému rozšíření služeb by bylo důležité investovat do dalšího vzdělávání zaměstnanců a získání potřebných certifikací v oblasti zahradního designu, arboristických prací a technického servisu automatických sekaček. To by zajišťovalo kvalitní poskytování nových služeb a zvýšení důvěry zákazníků.

S údržbami zahrad je často spojená i starost o bazény a vířivky. Rozšíření služeb v tomto oboru by mohlo obsahovat: čištění, dezinfekce a údržby bazénů a vířivek a to vše za cílem oslovit další cílové skupiny a rozšíření portfolia služeb. Také by podnik mohlo začít prodávat zahradní vybavení a dekorace. Vytvořit e-shop nebo kamennou prodejnu s širokou nabídkou zahradního vybavení a dekorací by bylo užitečné pro doplnění stávajících služeb a generování dalšího zdroje příjmů.

Také partnerství s firmami v oborech stavebních prací, prodeje stavebních materiálů nebo interiérového designu pro dosažení synergie a vzájemného sdílení klientů by mohlo být profitabilní pro daný podnik. Na to navazuje nabídka speciálních balíčků služeb nebo slev pro specifické cílové skupiny, jako jsou senioři, rodiny s dětmi nebo firmy.

Dále by bylo vhodné investovat do marketingu, aby bylo povědomí o nových službách šířeno mezi cílovou skupinou zákazníků. To by mohlo zahrnovat online reklamu, využití sociálních médií a účast na veletrzích či akcích spojených se zahradničením. V neposlední řadě by měl podnik zvážit rozšíření svého týmu o odborníky v oblasti zahradního designu, arboristiky a technického servisu automatických sekaček. To by posílilo kapacity podniku a umožnilo

poskytování vysoce kvalitních služeb v nových oblastech nebo v této oblasti aktivně vzdělávat stávající zaměstnance.

V neposlední řadě by se měl i nadále podnik zabývat ekologií a udržitelným provozem, aby dosáhl lepšího jména v očích zákazníků. To by zahrnovalo zdůrazňování ekologického přístupu a používání šetrných metod a materiálů, například kompostování, sběr dešťové vody nebo výsadba ekologicky pěstovaných rostlin.

Před implementací jakýchkoli změn je důležité provést důkladnou analýzu trhu a konkurence. Je nutné zvážit finanční náročnost a návratnost investic. Je důležité zajistit, aby všechny nové služby a produkty splňovaly vysoké standardy kvality. A konečně, je důležité pružně reagovat na měnící se potřeby trhu a zákazníků. Implementací výše uvedených návrhů by podnik mohl dále rozvíjet své aktivity, oslovit nové klienty a posílit svoji pozici na trhu. Klíčové je mít jasný plán a strategii a pružně reagovat na měnící se potřeby trhu a zákazníků.

## Závěr

V závěru této bakalářské práce lze konstatovat, že podnikatelský plán pro rozvoj podniku zabývajícího se údržbou zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou má solidní základy a vykazuje potenciál k úspěchu. Detailní analýza trhu, konkurence a rizik poskytuje ucelený pohled na prostředí, ve kterém se podnik pohybuje. Cíle stanovené v podnikatelském plánu jsou ambiciózní, avšak realistické a podložené relevantními daty a analýzami. Plán rozvoje služeb odráží aktuální trendy v oboru a zaměřuje se na diferenciaci a využívání moderních technologií. Autorka úspěšně splnila cíl práce tím, že vytvořila komplexní podnikatelský plán, který obsahuje mimo jiné i analýzy, které jsou potřeba pro založení podniku včetně návrhů a doporučení na jeho budoucí rozvoj. Teoretická část práce se zabývala všemi důležitými aspekty podnikatelského plánu, včetně strategických analýz, marketingového plánu, realizačního plánu a finančního plánu. Tyto nástroje byly následně aplikovány na konkrétní podnikatelský plán. Práce tak na praktickém příkladu demonstruje, že i pro založení podniku tohoto typu je důležité provést komplexní analýzu a sestavit komplexní podnikatelský plán před samotným zahájením podnikání. Získané informace jsou pro podnikatele nesmírně cenné a mohou jim sloužit jako podklad pro informované rozhodování o jejich byznysu.

Důležitým krokem je dále implementace navržených strategií a pružná adaptace na změny v prostředí. To bude vyžadovat nejen úzkou spolupráci v rámci týmu podniku, ale také aktivní sledování vývoje trhu a reakci na nové příležitosti a hrozby.

Je důležité, aby podnik pokračoval ve svém úsilí o poskytování kvalitních služeb a udržení spokojenosti zákazníků. Strategie dlouhodobého růstu a udržitelnosti by měly být neustále přehodnocovány a přizpůsobovány aktuálním potřebám a trendům.

Autorka doporučuje podniku v budoucnu rozšířit nabídku služeb a být tím odlišný od konkurence. Hlavním oborem, který může přinést větší zisky a lepší finanční stabilitu, je k údržbě zahrad připojit jejich realizaci. Tato komplexní a kvalitní služba by podpořila silné postavení na trhu a umožnila lépe vyhovět individuálním požadavkům zákazníků. Realizace zahrad by zahrnovala tvorbu plánů, výběr rostlin a materiálů a samotnou realizaci projektů. Pro tyto služby by byl potřeba vysoce kvalifikovaný personál s bohatými zkušenostmi, kreativitou a schopností splnit všechny požadavky klientů. Další službou, která by přinášela přidanou hodnotu podniku by mohla být instalace a údržba automatických sekaček. S údržbou zahrad je často spojena i péče o bazény a vířivky. Rozšíření služeb v tomto oboru by mohlo oslovit další cílové skupiny a rozšířit portfolio služeb. Další možností by byl prodej



zahradního vybavení a dekorací, ať už formou e-shopu nebo kamenné prodejny. To by doplňovalo stávající služby a generovalo další zdroj příjmů.

Implementací výše uvedených doporučení a zodpovědným přístupem k podnikání může podnik dosáhnout stanovených cílů a stát se prosperujícím a respektovaným subjektem v oblasti údržby zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou.

Závěrem lze shrnout, že podnikatelský plán pro rozvoj podniku zabývajícího se údržbou zahrad v okrese Rychnov nad Kněžnou představuje promyšlený a slibný koncept s velkým potenciálem k úspěchu. Jeho realizace bude vyžadovat péči, flexibilitu a neustálé sledování vývoje trhu. Pokud se podniku podaří efektivně implementovat navržené strategie a udržet si vysoký standard kvality služeb, má velkou šanci stát se lídrem v daném oboru a dosáhnout trvalého růstu a prosperity.

## Použitá literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. 280 s. ISBN: 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, et al., 2003. Marketing: 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. Strategie podniku. C. H. Beck: Praha. 255 s. ISBN: 8071796034
- [4] DIB, Allan, 2020. Marketingový plán na jednu stránku: Nejrychlejší cesta k penězům. Praha: Grada. 224 s. ISBN: 978-80-271-2591-3.
- [5] FOTR, Jiří a Jaromír VEBER, 2007. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada. 356 s. ISBN: 978-80-247-0939-0.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, et al., 2017. Strategické řízení: Teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. 256 s. ISBN: 978-80-7400-637-1.
- [7] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing: 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN: 978-80-247-4670-8.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Petr JANEČEK, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 432 s. ISBN: 978-80-271-3722-0.
- [10] JOSKOVÁ, Lucie, et al., 2015. Nová společnost s ručením omezeným – aktualizované vydání: právo – účetnictví – daně. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-5837-4
- [11] KOCIÁNOVÁ, Renata, 2010. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada. 224 s. ISBN: 978-80-247-2497-3.
- [12] KORÁB, Vojtěch, Mária ŘEŽŇÁKOVÁ, Jiří PETERKA, 2007. Podnikatelský plán. Praha: Computer Press. 216 s. ISBN: 978-80-251-1605-0.
- [13] KOZEL, Roman, et al., 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] MANDYSOVÁ, Ivana, 2009. Podpora podnikání v České republice a v Evropské unii. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN: 978-80-7395-220-4.

- [15] NOVOTNÝ, Jiří, ŠAŠEK, Pavel, 2017. Právní základy podnikání: 1. díl. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni. 206 s. ISBN 978-80-261-0691-3.
- [16] ONDŘEJ, Jan, et al., 2019. Zahájení podnikání (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty). Praha: Wolters Kluwer. 308 s. ISBN: 978-80-7598-337-4.
- [17] SRPOVÁ, Jitka et. al., 2011. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [18] SVOBODOVÁ, Ivana, Andrea MICHAL, 2017. Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada. 232 s. ISBN: 978-80-271-0407-9.
- [19] ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada. 248 s. ISBN: 978-80-271-2182-3. (stránky 687-690).
- [20] VEBER, Jaromír et al., 2012. Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualizované a doplněné vydání. vyd. Praha: Grada. 356 s. ISBN: 978-80-247-4520-6. 332 s.
- [21] WUPPERFELD, Udo, 2003. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press. 159 s. ISBN: 80-7261-075-9.

## Elektronické zdroje

- [1] ČESKO, 1991. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Online. In: *Zákony pro lidi*. AION CS, 2010-2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>, [cit. 2023-01-26].
- [2] ČESKO, 1997. Zákon č. 48/1997 Sb., Zákon o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Online. In: *Zákony pro lidi*. AION CS, 2010-2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89> [cit. 2024-04-19].
- [3] ČESKO, 2001. Zákon č. 63/2001 Sb., Úplné znění zákona č. 513/1991 Sb. (obchodní zákoník) Online. In: *Zákony pro lidi*. AION CS, 2010-2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-63> [cit. 2024-02-09].
- [4] ČESKO, 2001. Zákon č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník. Online. In: *Zákony pro lidi*. AION CS, 2010-2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89> [cit. 2024-02-09].
- [5] ČESKO, 2012. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Online. In: *Zákony pro lidi*. AION CS, 2010-2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>, [cit. 2024-02-09].
- [6] DOLEČEK, Marek, 2019. Nadnárodní formy společností. In: *businessinfo.cz* [online]. Praha: © 1997-2024 CzechTrade, 1. dubna 2019 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/nadnarodni-formy-spolecnosti-ppbi/4/>.
- [7] DOLEČEK, Marek, 2019. Obchodní korporace – založení a vznik. In: *businessinfo.cz* [online]. Praha: © 1997-2024 CzechTrade, 1. ledna 2019 [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi/>
- [8] DOLEČEK, Marek, 2022. Živnosti. In: *businessinfo.cz* [online]. Praha: © 1997-2024 CzechTrade, 31. ledna 2022 [cit. 2023-12-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zivnosti-ppbi/3/>
- [9] JAKE & JAMES ACCOUNTING, 2023. Jak založit živnost? Stačí 3 kroky a jste OSVČ. In: *jake-james.cz* [online]. Praha: Jake&James Accounting s.r.o., 13. února 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.jake-james.cz/blog/jak-zalozit-zivnost-staci-3-kroky-a-jste-osvc>
- [10] LANGEROVÁ, Jana, 2024. Základní manuál pro rozjezd: Jak si založit živnost. In: *Podnikatel.cz* [online]. © 1997–2024 Podnikatel.cz, 4. března 2024 [cit.

- 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/manual-jak-si-zalozit-zivnost/>
- [11] MICHALSKÁ, Petra, 2013. 15 kroků, jak sepsat podnikatelský plán. In: jobs.cz [online]. © Alma Career Oy and its subsidiaries, 30. dubna 2013 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/15-kroku-jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>
- [12] PREUSS, Ondřej, 2022. Založení a ručení akciové společnosti. In: dostupnyadvokat.cz [online]. Dostupný advokát © 2013-2024, 3. prosince 2022 [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/ruceni-akciove-spolecnosti>
- [13] PREUSS, Ondřej, 2023. Družstvo: význam a právní aspekty dle českého práva. In: dostupnyadvokat.cz [online]. Dostupný advokát © 2013-2024, 2. srpna 2023 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/druzstvo-dle-ceskeho-prava>.
- [14] ŠIROKÁ, Dana, 2023. Komanditní společnost je méně využívaným typem obchodní společnosti. Založit ji musí minimálně dva společníci. In: euro.cz [online]. © 1997–2024 Internet Info, s.r.o., 24. září 2023. [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/komanditni-spolecnost/>

## Seznam příloh

Příloha 1: Nabídka služeb .....	79
Příloha 2: Oběžný majetek.....	80
Příloha 3: Ceník služeb .....	81
Příloha 4: Kalkulace provozních nákladů.....	82
Příloha 5: Kalkulace ceny údržby zahrady 500 m2 .....	83
Příloha 6: Kalkulace ceny údržby zahrady 800 m2 .....	84
Příloha 7: Kalkulace ceny údržby zahrady 1 000 m2 .....	85
Příloha 8: Zrychlené daňové odpisy automobilu .....	86
Příloha 9: Zrychlené daňové odpisy zahradního traktůrku.....	86
Příloha 10: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – neutrální scénář .....	87
Příloha 11: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – pesimistický scénář .....	87
Příloha 12: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – neutrální scénář .....	88
Příloha 13: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – pesimistický scénář .....	89
Příloha 14: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – neutrální scénář .....	90
Příloha 15: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – pesimistický scénář .....	90
Příloha 16: Jednotný registrační formulář 1. strana.....	91
Příloha 17: Jednotný registrační formulář 2. strana.....	92

# PŘÍLOHA 1: Nabídka služeb

*Příloha 1: Nabídka služeb*

<h2>Nabídka služeb</h2>
<h3>Balíček 1</h3> <p>Zákazník si vybere maximálně 3 služby. Cena se liší dle počtu činností, náročnosti a velikosti zahrady.</p>
<h3>Balíček 2</h3> <p>Komplexní jednorázové služby kompletní údržby zahrady. V tomto balíčku si zákazník sám nevybírá konkrétní činnosti, ale bude provedena kompletní údržba zahrady. Cena se liší dle velikosti zahrady. Ceny se liší dle rozměrů zahrady.</p>
<h3>Balíček 3</h3> <p>Komplexní pravidelné služby kompletní údržby zahrady. Zákazník si zvolí jaké činnosti by měly být prováděny. Na výběr má z následující tabulky a součástí balíčku je program údržby dle ročního období. Součástí balíčku je speciální program dle ročního období.</p>
<h3>Seznam činností</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sekání trávníku,</li><li>• vertikulace trávníku,</li><li>• hnojení trávníku a rostlin,</li><li>• řez stromů, stromků, živých plotů a keřů,</li><li>• odplevelování rostlinných záhonů,</li><li>• seřizování a údržba nainstalovaných závlahových systémů,</li><li>• péče o květiny a rostliny,</li><li>• podzimní úklid zahrady,</li><li>• zazimování zahrady,</li><li>• postřiky proti chorobám a škůdcům,</li><li>• a vše ostatní co zahradě prospěje.</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 2: Oběžný majetek

Příloha 2: Oběžný majetek

Položka	Obchod	Množství	Cena za kus s DPH	Celkem s DPH
Propisky – balení 3 ks	Alza	2	169,00 Kč	338,00 Kč
Papírky	Alza	2	119,00 Kč	238,00 Kč
Struna na křovinořez	Alza	1	185,00 Kč	185,00 Kč
Sada na hadice	Baumax	2	74,00 Kč	148,00 Kč
Desky na papíry	Luxor	1	67,00 Kč	67,00 Kč
Lopata srdcová	Baumax	1	202,00 Kč	202,00 Kč
Lopata rovná malá	Baumax	1	259,00 Kč	259,00 Kč
Rýč	Baumax	2	299,00 Kč	598,00 Kč
Zahradní kolečko	Baumax	1	999,00 Kč	999,00 Kč
Hrábě	Baumax	2	159,00 Kč	318,00 Kč
Koště	Baumax	1	118,00 Kč	118,00 Kč
Kbelík 16l	Baumax	3	299,00 Kč	897,00 Kč
Zahradní nůžky	Baumax	2	499,00 Kč	998,00 Kč
Postřikovač	Baumax	2	333,00 Kč	666,00 Kč
Hadice zahradní 50m	Baumax	1	419,00 Kč	419,00 Kč
Zahradní konve	Baumax	3	139,00 Kč	417,00 Kč
Motyka malá obdélníková	Baumax	5	149,00 Kč	745,00 Kč
Motyka velká	Baumax	3	149,00 Kč	447,00 Kč
<b>Celkem</b>				<b>8 638,00 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## Příloha 3: Ceník služeb

Příloha 3: Ceník služeb

Úkon	Jednotky	Cena za jednotku (jednorázově)	Cena za jednotku (pravidelně)
Trávník – sekání (do 500 m <sup>2</sup> )	m <sup>2</sup>	5,00 Kč	4,00 Kč
Trávník – sekání (501 m <sup>2</sup> - 1 000 m <sup>2</sup> )	m <sup>2</sup>	3,50 Kč	2,50 Kč
Trávník – sekání (více než 1 000 m <sup>2</sup> )	m <sup>2</sup>	2,00 Kč	1,50 Kč
Trávník – vertikulace (včetně dosetí)	m <sup>2</sup>	4,00 Kč	3,00 Kč
Odplevení	m <sup>2</sup>	2,50 Kč	3,00 Kč
Hnojení trávníku a rostlin	m <sup>2</sup>	2,50 Kč	1,50 Kč
Vypletí ploch vč. odkvetlých a odumřelých rostlin	m <sup>2</sup>	35,00 Kč	25,00 Kč
Sečení křovinořezem s úklidem	m <sup>2</sup>	4,50 Kč	3,50 Kč
Úklid listí	m <sup>2</sup>	3,50 Kč	2,50 Kč
Řez okrasných keřů a stromků	ks	40,00 Kč	35,00 Kč
Stříhání a tvarování živých plotů (do 1,5 m výšky)	m	20,00 Kč	15,00 Kč
Stříhání a tvarování živých plotů (nad 1,5 m výšky)	m	35,00 Kč	30,00 Kč
Seřizování a údržba nainstalovaných závlahových systémů	hodina	350,00 Kč	300,00 Kč
Péče o květiny a rostliny	hodina	300,00 Kč	250,00 Kč
Odvoz a likvidace odpadu	jednorázově	400,00 Kč	400,00 Kč
Doprava	km	6,00 Kč	6,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 4: Kalkulace provozních nákladů

Příloha 4: Kalkulace provozních nákladů

Provozní náklady	Zahradní traktůrek	Zahradní sekačka	Křovinořez	Nůžky na živý plot	Automobil
Pořizovací cena	86 541 Kč	16 878,00 Kč	13 022,00 Kč	4 990 Kč	80 000 Kč
Průměrný plošný výkon	3 000 m <sup>2</sup> / hodinu	2 000 m <sup>2</sup> / hodinu	400 m <sup>2</sup> / hodinu	200 m <sup>2</sup> / hodinu	800 km / nádrž
Personální náklady	200 Kč / hodinu	200 Kč / hodinu	200 Kč / hodinu	200 Kč / hodinu	200 Kč / hodinu
Spotřeba pohonných hmot	3,5 l / hodinu	1 l / hodinu	1,6 l / hodinu	0,26 l / hodinu	7 l / 100 km
	90 Kč / hodinu	39 Kč / hodinu	78 Kč / hodinu	10,14 Kč / hodinu	2,73 Kč / km
Servisní náklady	60 Kč / hodinu	45 Kč / hodinu	50 Kč / hodinu	25 Kč / hodinu	80 Kč / jízda
Amortizace	200 Kč / hodinu	150 Kč / hodinu	125 Kč / hodinu	50 Kč / hodinu	25 Kč / jízda
Náklady celkem	550 Kč / hodinu	434 Kč / hodinu	453 Kč / hodinu	285,14 Kč / hodinu	350 Kč / jízda
Náklady na 1 m <sup>2</sup>	0,183 Kč / m <sup>2</sup>	0,217 Kč / m <sup>2</sup>	1,133 Kč / m <sup>2</sup>	1,426 Kč / m <sup>2</sup>	-

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 5: Kalkulace ceny údržby zahrady 500 m<sup>2</sup>

Příloha 5: Kalkulace ceny údržby zahrady 500 m<sup>2</sup>

Úkon	Jednotky	Cena za jednotku: jednorázově	Cena za jednotku: pravidelně	Rozměr	Celkem: jednorázově	Celkem: pravidelně
Trávník: sekání (501 m <sup>2</sup> - 1 000 m <sup>2</sup> )	m <sup>2</sup>	3,5 Kč	2,5 Kč	800	2 800,00 Kč	2 000,00 Kč
Odplevení	m <sup>2</sup>	2,5 Kč	3 Kč	800	2 000,00 Kč	2 400,00 Kč
Sečení křovinořezem s úklidem	m <sup>2</sup>	4,5 Kč	3,5 Kč	800	3 600,00 Kč	2 800,00 Kč
Stříhání a tvarování živých plotů (do 1,5 m výšky)	m	2 Kč	15 Kč	10	200,00 Kč	150,00 Kč
Péče o květiny a rostliny	hodina	300 Kč	250 Kč	1	300,00 Kč	250,00 Kč
Odvoz a likvidace odpadu	jednorázově	200 Kč	200 Kč	1	200,00 Kč	200,00 Kč
Doprava	km	6 Kč	6 Kč	15	90,00 Kč	90,00 Kč
<b>Celkem</b>					<b>7 090 Kč</b>	<b>6 090 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 6: Kalkulace ceny údržby zahrady 800 m<sup>2</sup>

Příloha 6: Kalkulace ceny údržby zahrady 800 m<sup>2</sup>

Úkon	Jednotky	Cena za jednotku: jednorázově	Cena za jednotku: pravidelně	Rozměr	Celkem: jednorázově	Celkem: pravidelně
Trávník: sekání (501 m <sup>2</sup> - 1 000 m <sup>2</sup> )	m <sup>2</sup>	3,5 Kč	2,5 Kč	800	2 800,00 Kč	2 000,00 Kč
Odplevelení	m <sup>2</sup>	2,5 Kč	3 Kč	800	2 000,00 Kč	2 400,00 Kč
Sečení křovinořezem s úklidem	m <sup>2</sup>	4,5 Kč	3,5 Kč	800	3 600,00 Kč	2 800,00 Kč
Stříhání a tvarování živých plotů (do 1,5 m výšky)	m	2 Kč	15 Kč	10	200,00 Kč	150,00 Kč
Péče o květiny a rostliny	hodina	300 Kč	250 Kč	1	300,00 Kč	250,00 Kč
Odvoz a likvidace odpadu	jednorázově	200 Kč	200 Kč	1	200,00 Kč	200,00 Kč
Doprava	km	6 Kč	6 Kč	15	90,00 Kč	90,00 Kč
<b>Celkem</b>					<b>7 090 Kč</b>	<b>6 090 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 7: Kalkulace ceny údržby zahrady 1 000 m<sup>2</sup>

Příloha 7: Kalkulace ceny údržby zahrady 1 000 m<sup>2</sup>

Úkon	Jednotky	Cena za jednotku: jednorázově	Cena za jednotku: pravidelně	Rozměr	Celkem: jednorázově	Celkem: pravidelně
Trávník: sekání (501 m <sup>2</sup> - 1 000 m <sup>2</sup> )	m <sup>2</sup>	3,5 Kč	2,5 Kč	800	2 800,00 Kč	2 000,00 Kč
Odplevelení	m <sup>2</sup>	2,5 Kč	3 Kč	800	2 000,00 Kč	2 400,00 Kč
Sečení křovinořezem s úklidem	m <sup>2</sup>	4,5 Kč	3,5 Kč	800	3 600,00 Kč	2 800,00 Kč
Stříhání a tvarování živých plotů (do 1,5 m výšky)	m	2 Kč	15 Kč	10	200,00 Kč	150,00 Kč
Péče o květiny a rostliny	hodina	300 Kč	250 Kč	1	300,00 Kč	250,00 Kč
Odvoz a likvidace odpadu	jednorázově	200 Kč	200 Kč	1	200,00 Kč	200,00 Kč
Doprava	km	6 Kč	6 Kč	15	90,00 Kč	90,00 Kč
<b>Celkem</b>					<b>7 090 Kč</b>	<b>6 090 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 8: Zrychlené daňové odpisy automobilu

Příloha 8: Zrychlené daňové odpisy automobilu

Počet let	Období	Odpis	Oprávký	Zůstatková cena
1	2024	17 309 Kč	17 309 Kč	69 232 Kč
2	2025	27 693 Kč	45 002 Kč	41 539 Kč
3	2026	20 770 Kč	65 772 Kč	20 769 Kč
4	2027	13 846 Kč	79 618 Kč	6 923 Kč
5	2028	6 923 Kč	86 541 Kč	<b>0 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 9: Zrychlené daňové odpisy zahradního traktůrku

Příloha 9: Zrychlené daňové odpisy zahradního traktůrku

Počet let	Období	Odpis	Oprávký	Zůstatková cena
1	2024	17 309 Kč	17 309 Kč	69 232 Kč
2	2025	27 693 Kč	45 002 Kč	41 539 Kč
3	2026	20 770 Kč	65 772 Kč	20 769 Kč
4	2027	13 846 Kč	79 618 Kč	6 923 Kč
5	2028	6 923 Kč	86 541 Kč	<b>0 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 10: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – neutrální scénář

Příloha 10: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – neutrální scénář

Položka	Částka	Popis
Hrubá mzda	24 000 Kč	Pracuje pouze 6 hodin denně, tedy 6*200*20
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	2 340 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	1 080 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	1 560 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>19 020 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>18 020 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	5 952 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	2 160 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>27 132 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 11: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – pesimistický scénář

Příloha 11: Výpočet mzdy 1. zaměstnance – pesimistický scénář

Položka	Částka	Popis
Hrubá mzda	12 000 Kč	Pracuje pouze 3 hodiny denně, tedy 3*200*20
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	2 340 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	540 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	780 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>8 340 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>7 340 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	2 976 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	1 080 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>12 396 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 12: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – neutrální scénář

Příloha 12: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – neutrální scénář

Položka	Částka	Popis
Hrubá mzda	24 000 Kč	Pracuje pouze 6 hodin denně, tedy 6*200*20
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Daňové zvýhodnění na první dítě	1 073 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	1 080 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	1 560 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	20 287 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>19 287 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>5 952 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	2 160 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	28 399 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>24 000 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování



## Příloha 13: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – pesimistický scénář

Příloha 13: Výpočet mzdy 2. zaměstnance – pesimistický scénář

Položka	Částka	Popis
Hrubá mzda	12 000 Kč	Pracuje pouze 3 hodiny denně, tedy 3*200*20
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Daňové zvýhodnění na první dítě	1 073 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	540 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	780 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	9 607 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>8 607 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>2 976 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	1 080 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	13 663 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>12 000 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 14: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – neutrální scénář

Příloha 14: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – neutrální scénář

Položka	Částka	Popis
Hrubá mzda	24 000 Kč	Pracuje pouze 6 hodin denně, tedy 6*200*20
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	2 340 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	1 080 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	1 560 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>19 020 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>18 020 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	5 952 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	2 160 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>27 132 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 15: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – pesimistický scénář


Příloha 15: Výpočet mzdy 3. zaměstnance – pesimistický scénář

Položka	Částka	Popis
Hrubá mzda	12 000 Kč	Pracuje pouze 3 hodiny denně, tedy 3*200*20
Daň z příjmu 15 %	4 860 Kč	15 % z hrubé mzdy
Sleva na poplatníka	2 520 Kč	Daňové zvýhodnění
Celkem záloha na daň z příjmu	2 340 Kč	= 15 % z hrubé mzdy – daňové zvýhodnění
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	540 Kč	4,5 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnanec)	780 Kč	6,5 % z hrubé mzdy
<b>Celkem čistá mzda</b>	<b>8 340 Kč</b>	= hrubá mzda – záloha na daň – sociální pojištění – zdravotní pojištění
<b>Doplatek ze mzdy</b>	<b>7 340 Kč</b>	= čistá mzda – příspěvek na penzijní spoření
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	2 976 Kč	9 % z hrubé mzdy
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	1 080 Kč	24,8 % z hrubé mzdy
<b>Celkem</b>	<b>12 396 Kč</b>	= čistá mzda + sociální pojištění (zaměstnavatel) + zdravotní pojištění (zaměstnavatel)

Zdroj: Vlastní zpracování

# Příloha 16: Jednotný registrační formulář 1. strana

Příloha 16: Jednotný registrační formulář 1. strana



**JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ  
FORMULÁŘ**  
FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

**ČÁST A - PODNIKATEL**

**01 Podnikatel**

a) titul	b) jméno Lucie	c) příjmení Tichá	d) titul
e) pohlaví <sup>1)</sup> žena / muž <sup>2)</sup>	f) rodné příjmení Tichá	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav Svobodná	i) místo narození Čáslav		j) okres Kutná Hora
k) stát Česká republika	l) státní občanství ČR	m) datum narození 0 6   0 6   2 0 0 2	n) rodné číslo 0 2 5 6 0 6   0 9 1 5
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

**02 Bydliště**

a) název ulice	b) č.p. / č.ev. 1	c) číslo orientační	d) PSČ 5 3 8 0 7
e) název obce Seč	f) část obce Počátky		
g) okres Chrudim	h) stát Česká republika		

**03 Sídlo**

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm <sup>2)</sup> ANO / NE

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

**04 Pobyť na území ČR (pro zahraniční osoby) <sup>3)</sup>**

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

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

pořadové číslo 1.	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
-------------------	--

**06 Provozovna**

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">ANO / NE</span>		
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živností volně číslo oboru			

**07 Odpovědný zástupce**

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

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

MPO FO – vzor č. 11 (021317) 1 <sup>\*)</sup> nehodící se škrtněte

Zdroj: vlastní zpracování

# Příloha 17: Jednotný registrační formulář 2. strana

Příloha 17: Jednotný registrační formulář 2. strana

## 08 Bydliště odpovědného zástupce

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

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

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

## 10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

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

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v		Chrudim
a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	2,0 0,6 2,0,2,4	b) přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ od 2,0 0,6 2,0,2,4

## ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v		Chrudim
a) název zdravotní pojišťovny	Všeobecná zdravotní pojišťovna	b) druh (kód) ZP 11162
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	2,1 0,0,3,4,9,0,1,4 3,0,3,0	d) výše zálohy 2 968 Kč
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	2,0 0,6 2,0,2,4	

## ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa <sup>*)</sup> ÚP v		
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou <sup>*)</sup>	f) pracovní doba	g) počet míst
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat <input type="checkbox"/> ANO / <input checked="" type="checkbox"/> NE <sup>*)</sup>	
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.	

## ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO


a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) SSZ	<input checked="" type="checkbox"/> počet příloh 0	c) Zdravotní pojišťovna	<input checked="" type="checkbox"/> počet příloh 0
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	e) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh		

## ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce Seč	f) část obce Počátky	g) okres Chrudim	
h) adresu použít i pro následující řízení <input checked="" type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE <sup>*)</sup>			

## ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon 724 820 784	b) datová schránka	c) e-mail gardenguardians@gmail.com
------------------------	--------------------	-------------------------------------

jméno podatele Lucie	příjmení podatele Tichá	 vlastnoruční podpis
v Chrudimi	dne 2 0. 06. 2024	