

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikatelský plán

Business Plan

Veronika Velíšková

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika VELÍŠKOVÁ

Osobní číslo: K14B0325P

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název tématu: Podnikatelský plán

Zadávací katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu

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

1. Vymezte základní pojmy spojené s podnikáním.
2. Charakterizujte náležitosti podnikatelského plánu.
3. Zpracujte konkrétní podnikatelský plán pro zvolený podnik.
4. Kriticky zhodnoňte navržený plán.



Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**


Seznam odborné literatury:

- **HISRICH, Robert D. a PETERS, Michael P.** *Entrepreneurship: starting, developing, and managing a new enterprise.* Homewood: Irwin, 1989. 574 s. ISBN 0-256-03543-1.
- **SRPOVÁ, Jitka a kol.** *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- **SRPOVÁ, Jitka a kol.** *Podnikatelský plán a strategie.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- **SYNEK, Miloslav a kol.** *Podniková ekonomika.* 6., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2015. 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Václav Sova Martinovský**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 17. 4. 2017

.....

podpis autorky

Poděkování

Velmi ráda bych prostřednictvím této práce poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Václavu Sovovi Martinovskému, za cenné rady, odborné vedení, připomínky a ochotu, kterou mi při zpracování této práce poskytl.

Obsah

ÚVOD	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
1.1 PODNIKÁNÍ	10
1.2 PODNIKATEL	10
1.3 PODNIK	11
2 ROZDĚLENÍ PRÁVNÍCH FORMY PODNIKÁNÍ	12
2.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB – ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	12
2.1.1 <i>Ohlašovací živnosti</i>	13
2.1.2 <i>Koncesované živnosti</i>	14
2.2 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB.....	14
2.2.1 <i>Osobní společnosti</i>	15
2.2.1.1 Veřejná obchodní společnost	15
2.2.1.2 Komanditní společnost	16
2.2.2 <i>Kapitálové společnosti</i>	17
2.2.2.1 Společnost s ručením omezeným.....	17
2.2.2.2 Akciová společnost	18
2.3 DRUŽSTVA	19
3 ZAHÁJENÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI	21
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	21
3.1.1 <i>Název společnosti</i>	21
3.1.2 <i>Základní popis předmětu činnosti</i>	21
3.2 VÝBĚR VHODNÉ FORMY PODNIKÁNÍ.....	22
3.3 ZALOŽENÍ A VZNIK SPOLEČNOSTI S.R.O.....	23
3.3.1 <i>Zakladatelská listina</i>	23
3.3.1.1 Obchodní firma a sídlo společnosti	24
3.3.1.2 Společníci a zakladatelé.....	24
3.3.1.3 Základní kapitál a podíly společníků	24
3.3.1.4 Předmět podnikání	25
3.3.1.5 Orgány společnosti	25

3.3.2	<i>Získání živnostenského oprávnění</i>	25
3.3.3	<i>Zápis do obchodního rejstříku</i>	27
4	ZÁKLADNÍ ÚDAJE VÁZANÉ K PODNIKATELSKÉMU PLÁNU	29
4.1	DEFINICE A VÝZNAM PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	29
4.2	ZÁSADY PRO SESTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	30
4.3	OBSAH A STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	31
5	PODNIKATELSKÝ PLÁN KONKRÉTNÍHO PODNIKU	32
5.1	TITULNÍ LIST	32
5.2	OBSAH	33
5.3	ÚVOD.....	33
5.4	PROHLÁŠENÍ	33
5.5	EXEKUTIVNÍ SOUHRN.....	33
5.6	PODNIKATELSKÁ PŘÍLEŽITOST SUBJEKTU	34
5.6.1	<i>Mise neboli posláni organizace</i>	35
5.6.2	<i>Vize</i>	35
5.6.3	<i>Slogan společnosti</i>	35
5.7	DEFINICE PRODUKTŮ	35
5.8	DEFINICE TRHU	37
5.9	ANALÝZA KONKURENCE.....	39
5.10	ANALÝZA DODAVATELŮ	43
5.10.1	<i>Papír</i>	43
5.10.2	<i>Výrobní zařízení</i>	43
5.10.3	<i>Náplně do tiskáren</i>	44
5.10.4	<i>Vazby</i>	44
5.10.5	<i>Desky diářů a poznámkových bloků</i>	44
5.10.6	<i>Obaly výrobků</i>	45
5.10.7	<i>Přepravní krabice</i>	45
5.11	MARKETINGOVÁ A PRODEJNÍ STRATEGIE	45
5.11.1	<i>Product</i>	46
5.11.2	<i>Price</i>	46
5.11.3	<i>Place</i>	48
5.11.4	<i>Promotion</i>	48
5.12	FINANČNÍ PLÁN.....	51

5.12.1	<i>Počáteční kapitál</i>	51
5.12.2	<i>Provozní náklady</i>	51
5.12.2.1	Zásoby materiálu.....	52
5.12.2.2	Výrobní zařízení a vybavení	53
5.12.2.3	Vytvoření webu a webové aplikace	53
5.12.2.4	Mzdové náklady.....	54
5.12.2.5	Kancelářské a výrobní prostory	55
5.12.2.6	Náklady ve formě odpisů.....	56
5.12.2.7	Marketingové náklady	56
5.12.2.8	Ostatní náklady	56
5.12.3	<i>Tržby společnosti</i>	56
5.12.4	<i>Finanční výkazy a analýzy hospodárnosti</i>	58
5.12.4.1	Zahajovací rozvaha	58
5.12.4.2	Výkaz zisku a ztráty.....	58
5.12.4.3	Konečná rozvaha.....	60
5.12.4.4	Cash-flow	61
5.12.4.5	Ziskovost vlastního kapitálu	61
5.13	ANALÝZA PLÁNU A HODNOCENÍ RIZIK	62
5.13.1	<i>SWOT analýza</i>	62
5.13.2	<i>Analýza rizik</i>	64
5.13.3	<i>Opatření ke snížení rizika</i>	65
5.13.3.1	Nedostatečné množství zákazníků	65
5.13.3.2	Změna požadavků konečných spotřebitelů.....	65
5.13.3.3	Změna cen dodavatelů	65
5.13.3.4	Špatně zvolený způsob propagace	65
5.13.3.5	Nedostatečné znalosti vedení podniku.....	66
5.13.3.6	Porucha výrobního stroje	66
5.13.3.7	Pracovní neschopnost	66
5.14	PORADENSKÁ A TECHNICKÁ POMOC	66
5.15	PŘÍLOHY	67
6	ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM TABULEK	71

SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

Úvod

Tématem této bakalářské práce je „Podnikatelský plán“. Toto téma bylo zvoleno z myšlenky autorky o založení vlastního podniku, přičemž pomocí této práce se autorka lépe rozhodne, zda bude toto podnikání vhodné založit či nikoliv.

Podnik, o kterém bude tato práce hovořit, bude svou podnikatelskou iniciativou cílit na papírenský trh, do něhož by autorka chtěla vnést novou možnost uspokojení potřeb zákazníků ve formě webové aplikace, pomocí níž si bude možné vyrobit papírové produkty typu diáře, sešity, poznámkové bloky a samolepky na míru.

Práce bude obsahovat svoji teoretickou i praktickou část, přičemž bude koncipována tak, že se teorie v některých kapitolách bude prolínat s praktickou částí a to u informací, které by bylo vhodné ihned rozvést, jelikož se přímo týkají založení společnosti.

První kapitola bude zaměřena především na teorii ve formě základních pojmů, se kterými je vhodné, aby se každý seznámil v případě, že uvažuje o založení vlastního podniku. Ve druhé kapitole budou popsány právní formy podnikání s jejich výhodami a nevýhodami. Teoretická část bude převažovat ve čtvrté kapitole věnující se základním údajům vázaných k podnikatelskému plánu.

Praktická část bude začínat ve třetí kapitole, ve které bude definováno zahájení podnikatelské činnosti. V této kapitole budou upřesněny důležité informace jako výběr právní formy podnikání či náležitosti zakladatelské listiny.

Hlavní praktická část bude umístěna do páté kapitoly, ve které budou popsány veškeré důležité faktory samotného podnikatelského plánu společnosti. Důležitými faktory jsou myšleny analýzy dodavatelů, trhu, dále i marketingová analýza a analýzy finanční.

Práce bude poté zakončena šestou kapitolou zhodnocující podnikatelský plán, ve které budou uvedeny možné směry budoucího vývoje společnosti a to nejen za předpokladu, že ve finanční analýze bude dospěno k zisku.

1 Vymezení základních pojmů

Na začátku této práce bych chtěla objasnit základní pojmy, se kterými je možné se v této práci setkat.

1.1 Podnikání

Podnikání představuje soustavnou, opakovanou činnost uspokojování potřeb svých zákazníků s cílem dosažení zisku. Od začátku je potřeba si stanovit směr, kterým se budeme ubírat. Je tedy nutné stanovit si cíl, a jakým způsobem ho bude dosaženo [11].

V knize „Založení a řízení nového podniku“ popisují R. D. Hisrich a M. P. Peters různé definice podnikání, kdy všechny mají společnou novost, kreativitu, ziskovost, riziko a schopnost organizování. Aby definice obsahovala veškeré rysy, popisují společně s C. G. Brush podnikání jako „proces vytváření nových věcí na které je nutné vynaložit dostatečný čas a úsilí, které je nevyhnutelně spojené s psychickými a finančními riziky.“ Dohromady toto tvoří klíč jak pro finanční tak i osobní uspokojení [10].

1.2 Podnikatel

Podle § 420 občanského zákoníku můžeme definovat podnikatele jako toho „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“ [40].

Podnikatelem ať už fyzickou či právnickou osobou se rozumí:

- osoba vlastnící živnostenské či jiné oprávnění podle zvláštního právního předpisu,
- osoba zapsaná v obchodním rejstříku [34].

Obrázek 1 – Propojení termínu podnikavost



Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Termínem, kterým by se měl řídit každý subjekt je „podnikavost“. Jedná se o pojem, který je propojen se všemi termíny, které jsou v této kapitole vysvětlovány. V užším pojetí můžeme hovořit o schopnostech člověka, dále o jeho vědomostech, dovednostech a osobních vlastnostech, které vkládá do podnikání, a pomáhají mu k dosažení úspěchu. V širším kontextu je možné tento pojem chápat jako veškeré činnosti související s nalézáním příležitostí potřebných ke splnění stanoveného cíle [8].

1.3 Podnik

Jedná se o jakýkoliv subjekt, který vykonává podnikatelskou činnost spočívající v nákupu a prodeji zboží či služeb. Není zde důležité, jestli je podnik ziskový, ale že poskytuje svoji nabídku na trhu a uspokojuje přání svých klientů [4].

Termín podnik není dle NOZ stanoven. Tento pojem je nahrazen „obchodním závodem“, který je definován jako *„organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“* [40].

Jméno, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku se nazývá „obchodní firma“. Platí zde pravidlo, že název nesmí působit klamavě, aby nebylo možné ho zaměnit s jinou obchodní firmou. U fyzické osoby se jedná o jméno a příjmení [40].

2 Rozdělení právních formy podnikání

Základním dělení podniků rozlišujeme dle právní formy podnikání. Tu by si měl každý podnikatel rozmyslet před samotným zahájením své podnikatelské činnosti.

Dle Samuelsona můžeme rozlišit:

- podnikání jednotlivce, tedy fyzických osob (The Individual Proprietorship),
- podniky ve vlastnictví společenství (Partnership),
- společnosti (The Corporation),
- družstva (Cooperative societies),
- státní podniky (Government ownership) [23].

Podniky v ČR se dle Zákona o obchodních společnostech a družstvech (ZOK) a Zákona o živnostenském podnikání (ZoŽP) člení obdobně.

2.1 Podnikání fyzických osob – Živnostenské podnikání

Podnikání jako fyzická osoba patří mezi nejjednodušší formu podnikání, která je typická osobní účastí podnikatele při realizaci podnikání. Tato forma je často využívána začínajícími podnikateli, kteří svou podnikatelskou činnost nevidí jako hlavní zdroj svých příjmů [31].

Zahájení podnikání fyzických osob je podmíněno získáním určitého oprávnění neboli živnosti. Zákon o živnostenském podnikání definuje živnost takto: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem*“ [43].

ZoŽP stanovuje všeobecné a zvláštní podmínky nutné pro získání živnostenského oprávnění. Zvláštní podmínky vymezené v § 7 ZoŽP zahrnují především odbornou či jinou způsobilost, která se liší podle typů živnosti. Při pohledu na všeobecné podmínky provozování živnosti je možné vidět, že zahrnují:

- plnoletost – dosažení věku 18 let,
- plnou svéprávnost – způsobilost právně jednat,
- bezúhonnost [44].

Fyzické osoby mohou sami požádat o zapsání do obchodního rejstříku. Pouze však za předpokladu, že jejich výnosy dosáhnou za dvě bezprostředně po sobě následující období částku 120 mil. Kč. V tomto případě jsou povinni podat návrh na zápis do obchodního rejstříku ihned poté, co jim tato povinnost vznikne [34].

Výhody [34]:

- Nízká administrativní náročnost.
- Velmi malé počáteční výdaje nutné pro založení.
- Snadnější pozastavení či ukončení podnikatelské činnosti.
- Možnost volby mezi vedením daňové evidence nebo účetnictví.
- Samostatné rozhodování.

Nevýhody [34]:

- Neomezené ručení podnikatele za závazky plynoucí z podnikání.
- Omezený přístup k cizímu kapitálu.
- Nutná odborná způsobilost k výkonu podnikání v případě řemeslné a vázané živnosti, dále i u živnosti koncesované.
- V obchodních vztazích může podnikatel působit jako nedůležitý partner.

2.1.1 Ohlašovací živnosti

Při splnění podmínek jsou provozovány na základě ohlášení. Dělíme je na:

- řemeslné živnosti, u nichž je nutné prokázat odbornou způsobilost dokladem o vyučení a praxi. Můžeme sem zařadit například řeznictví a uzenářství, hodinářství, kominictví, kosmetické služby a mnohé další,
- vázané živnosti, u kterých je odborná způsobilost stanovena pro každý předmět podnikání zvlášť podle přílohy č. 2 ZoŽP. Příloha č. 2 obsahuje např. tyto podnikatelské činnosti: provozování autoškoly, činnosti účetních poradců, oční optika, výroba a zpracování paliv a maziv atd.,
- volné živnosti, pro které není stanovena podmínka odborné způsobilosti. Do tohoto typu živnosti řadíme podnikání zabývající se výrobou, obchodem a službami, které nepatří mezi řemeslné či vázané živnosti [43].

2.1.2 Koncesované živnosti

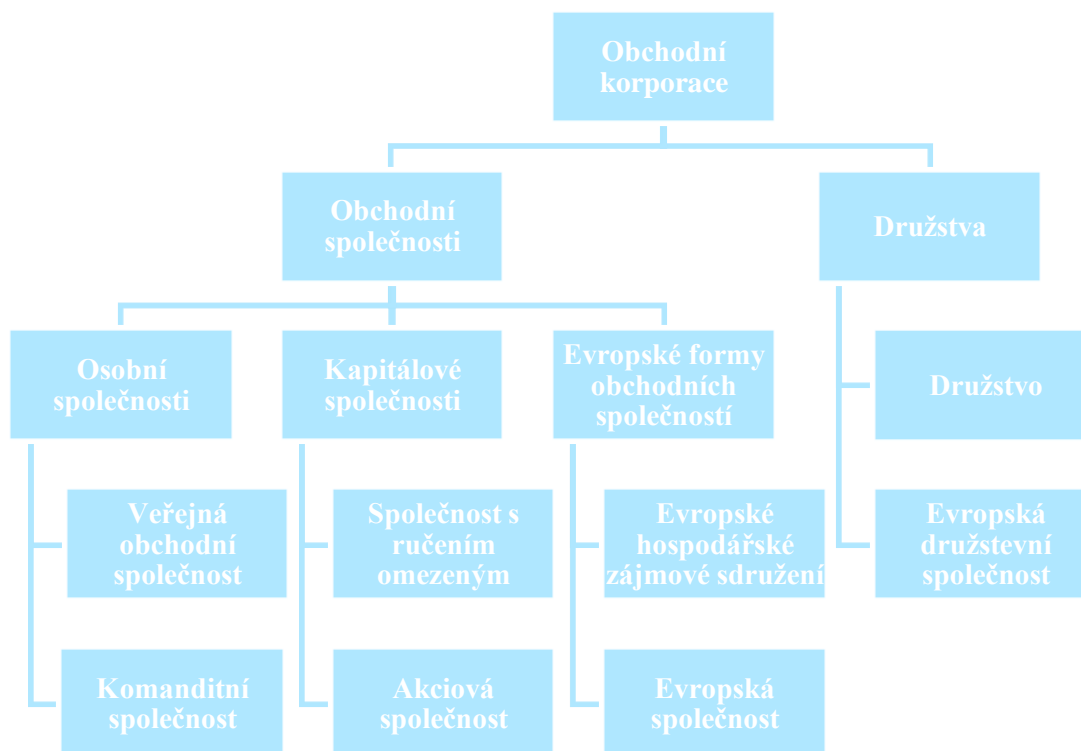
Tento typ živností je vykonáván na základě koncese neboli povolení udělené živnostenským úřadem. Pro získání koncese je nutné, aby uchazeč dosahoval potřebného vzdělání nebo aby absolvoval kurzy zaměřující se na daný předmět podnikání [44].

Do koncesovaných živností řadíme dle Přílohy č. 3 ZoŽP např. provozování pohřební služby, provozování střelnic, výuku a výcvik ve střelbě se zbraní, služby soukromých detektivů aj. [43].

2.2 Podnikání právnických osob

Od 1. 1. 2014 dosáhl účinnosti Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (Zákon o obchodních korporacích), který specifikuje typy společností zobrazené na Obrázku 2 níže.

Obrázek 2 – Formy podnikání obchodních korporací



Zdroj – vlastní zpracování dle [39], 2017

2.2.1 Osobní společnosti

Jak je již z názvu patrné, u tohoto typu společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti. Charakteristická pro ni je především nízká kapitálová náročnost a neomezené ručení společníků za dluhy společnosti. Mezi osobní společnosti řadíme „veřejnou obchodní společnost“ a také „komanditní společnost“ [31].

Před podrobnějším shrnutím jednotlivých osobních společností je vhodné vysvětlit pojem „péče řádného hospodáře“, který je stanoven § 159 v NOZ. Tento pojem se týká členů statutárních orgánů, kteří jsou povinni jednat s jeho péčí, což znamená, že musejí vykonávat svou funkci s dostatečnou péčí, informovaností a loajalitou. V případě, že jednatel tuto povinnost poruší a tím způsobí společnosti škodu, je povinen ji uhradit [17].

2.2.1.1 Veřejná obchodní společnost

Jedná se o osobní obchodní společnost, založenou alespoň dvěma zakladateli, kterými mohou být jak fyzické tak i právnické subjekty. Název společnosti musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“, případně je možné označení zapsat zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v.o.s.“ [29].

Obdobně jako u podnikání na živnostenské oprávnění zde není povinnost vkládat základní kapitál. Při vzniku společnosti se sepisuje „společenská smlouva“, dle které se poté řídí právní poměry společníků. Pokud se v této smlouvě jednatelé nedohodnou jinak, podíly jednotlivých společníků jsou stejné. Společníci ručí za dluhy společnosti společně a nerozdílně celým svým osobním majetkem [39].

Zisk společnosti, který nepodléhá dani z příjmu právnických osob, se dělí rovným dílem. Dochází až ke zdanění jednotlivých podílů v rámci jejich samostatné daňové povinnosti [27].

Výhody [34]:

- Finanční nároky při založení jsou velmi nízké. Není zde stanovena povinnost vložit počáteční kapitál.
- Neomezené ručení společníků podporuje lepší image subjektu.
- Snadné vystoupení společníka ze společnosti.
- Zisk společnosti je rozdělen mezi společníky v plné částce – není zdaněn daní z příjmu právnických osob.

Nevýhody [34]:

- Možná rizika plynoucí z neomezeného ručení společníků.
- Díky vysokému osobnímu riziku mohou snadněji vznikat konflikty při řízení společnosti.
- Společnost může být založena pouze za účelem podnikání.
- S růstem zisku jsou spojeny i značné odvody na daň z příjmu fyzických osob a také na pojistné sociálního pojištění.

2.2.1.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost můžeme označit jako smíšenou. Nachází se totiž na hranici mezi osobními a kapitálovými společnostmi. Název firmy musí obsahovat označení „komanditní společnost“, případně může být nahrazen zkratkou „kom. spol.“ či „k.s.“ [27].

V této právní formě rozlišujeme dva druhy společníků, komanditisty a komplementáře. Založit společnost mohou minimálně dva společníci, kdy alespoň jeden z nich je komanditista a jeden komplementář. Komanditisté ručí za závazky firmy do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku, ručí tedy omezeně.

Dle nové právní normy je zaveden termín „komanditní suma“, což je částka, do jejíž výše komanditisté ručí za závazky společnosti. Tato částka je určená společenskou smlouvou a nemůže být nižší než je vklad komanditisty. Komplementáři jsou společníci, ručící podobně jako ve v.o.s., tedy neomezeně, celým svým osobním majetkem. Tyto ekonomické subjekty jsou také statutárním orgánem společnosti, pokud není ve společenské smlouvě stanoveno jinak [39].

Výhody [34]:

- Komanditisté nejsou omezeni zákazem konkurence.
- Zisk je rozdělen mezi komplementáře a komanditisty dle společenské smlouvy. Komplementáři jsou povinni odvést ze svého zisku daň z příjmu fyzických osob a sociální pojištění. Komanditisté zdaňují zisk daní z příjmu právnických osob, poté i srážkovou daní. Na rozdíl od komplementářů neodvádějí sociální a zdravotní pojištění.
- Komanditista má právo nahlížet do účetních knih a pověřit auditora ke kontrole účetní závěrky.

Nevýhody [34]:

- Komplementáři ručí neomezeně.
- Vznik společnosti je spojen s náročnou administrativou v podobě společenské smlouvy.
- Rozpory mezi komanditisty a komplementáři, plynoucí z rozdílné míry rizika ztráty majetku (peněz).
- Změna společenské smlouvy je podmíněna souhlasem komplementářů i komanditistů.

2.2.2 Kapitálové společnosti

U kapitálových společností mají zakladatelé povinnost vložit do podnikání kapitálový vklad. Rozlišujeme zde jak omezené, tak i neomezené ručení společníků podniku. Mezi kapitálové společnosti patří „společnost s ručením omezeným“ a „akciová společnost“ [31].

Rovněž pro kapitálové společnosti platí pojem „péče řádného hospodáře“, který je stanoven § 159 v NOZ. Tento pojem byl vysvětlen v kapitole 2.2.1, tudíž zde není nutné jej znovu vysvětlovat.

2.2.2.1 Společnost s ručením omezeným

Jedná se o společnost, která může být založena minimálně jednou osobou, ať už fyzickou či právnickou. Společníci ručí za dluhy společnosti společně a nerozdílně do výše svých nesplacených vkladových povinností, avšak společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem [34].

Obchodní název obsahuje označení „společnost s ručením omezeným“, ovšem častěji je používána zkratka „s.r.o.“ nebo „spol. s.r.o.“. Minimální výše základního kapitálu činí 1 Kč při účasti pouze 1 společníka. Výše základního kapitálu je tvořena vklady všech společníků. Dle poměru vkladu společníka vůči základnímu kapitálu se určuje i podíl společníka ve společnosti s ručením omezeným. Před založením podniku by měly být splaceny veškeré nepeněžitě vklady, u peněžitých vkladů alespoň 30 % [39].

Nejvyšším orgánem společnosti s.r.o. je valná hromada, dohlížející a schvalující např. účetní závěrku či změnu ve společenské smlouvě. Statutární orgán tvoří jeden nebo více jednatelů s.r.o. Posledním orgánem společnosti je dozorčí rada, dohlížející například na činnosti jednatelů [29].

Výhody [34]:

- Společníci ručí omezeně.
- Možnost vložit do společnosti i nepeněžitý vklad.
- Nízký vstupní kapitál.
- Podíly na zisku společníků nepodléhají odvodům pojistného sociálního pojištění.

Nevýhody [34]:

- Náročné založení a chod společnosti z hlediska administrativy.
- Omezené ručení společnosti má vliv na důvěryhodnost podniku.
- Zdanění zisku společnosti daní z příjmu právnických osob. Podíly společníků jsou dále zdaněny srážkovou daní.

2.2.2.2 Akciová společnost

Akciová společnost je kapitálovou společností vhodnou především pro větší, kapitálově silné subjekty. Název společnosti obsahuje označení „akciová společnost“, případně tento název může být nahrazen zkratkou „a.s.“. Tento podnikatelský subjekt může být založen jedním zakladatelem v podobě právnické osoby nebo dvěma a více zakladateli neohledně na jejich právní subjektivitu [27].

Základní kapitál akciové společnosti je tvořen určitým počtem akcií, přičemž minimální výše základního jmění společnosti činí 2 mil. Kč od začátku roku 2014. V případě, že společnost vede účetnictví v cizí měně, tak je výše základního kapitálu 80 000 EUR. Před založením společnosti je nutné splatit emisní ážio a nejméně 30 % jmenovité hodnoty upsaných akcií. Pokud společnost vkládá do společnosti nepeněžité vklady je nutné je ocenit znaleckým posudkem [39].

Stejně jako u společnosti s.r.o., společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem. Akcionáři na rozdíl od jiných typů společností za dluhy společnosti neručí. Obdobně jako u s.r.o. je nejvyšším orgánem společnosti valná hromada [31].

Výhody [34]:

- Věřitelé se ani soudní cestou nemohou domáhat odškodnění z osobního majetku akcionáře. Akcionář ručí pouze do výše své investice.
- Tento typ společnosti je vnímán obchodními partnery jako nejstabilnější.
- Jednodušší přístup ke kapitálu.
- Změna vlastníků společnosti neomezuje její existenci. Vlastnictví je lehce převoditelné.

Nevýhody [34]:

- Mnohem vyšší kapitál než u ostatních typů společností.
- Účetní závěrka podléhá schválení auditorem.
- Výnos v podobě dividendy je zdaněn daní z příjmu právnických osob a poté podléhá i dani z kapitálového výnosu.
- Zisk společnosti je zdaněn pouze daní z příjmu právnických osob.
- Založení jednou fyzickou osobou není možné.

2.3 Družstvo

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání, případně za účelem podpory jak svých členů, tak i třetích osob z hlediska hospodářských, sociálních či jiných potřeb. Společenství se zakládá minimálně třemi členy, u kterých se nerozlišuje jejich právní forma (fyzické a právnické osoby). Do názvu společenství je nutné zakomponovat označení „družstvo“ [39].

Základní jmění společenství je tvořeno vklady členů určené stanovami. Družstvo, jakož to právnická osoba, ručí za své závazky celým svým majetkem, zatímco členové družstva za závazky neručí [27].

Statutárním orgánem společenství je představenstvo. Mezi další orgány patří členská schůze a kontrolní komise. V případě malých družstev je možné, aby veškeré funkce orgánů družstva vykonávala členská schůze [29].

Výhody [34]:

- Za závazky společenství neručí členové, ale pouze družstvo.
- K přijetí nového člena stačí vyplnit přihlášku.
- Základní kapitál je poměrně nízký.
- Podíly na zisku nepodléhají odvodu pojistného na sociální pojištění.

Nevýhody [34]:

- Je nutné vytvářet nedělitelný fond.
- Družstevní zisk podléhá dani z příjmu právnických osob. Podíly vyplacené členům jsou zdaňovány srážkovou daní.
- Členové představenstva a kontrolní komise mají zákaz konkurence.

3 Zahájení podnikatelské činnosti

V této kapitole bude rozhodnuto o nejvhodnější právní formě podnikání a budou definovány kroky, které musí proběhnout, aby došlo k úspěšnému založení a vzniku společnosti.

3.1 Základní informace o společnosti

3.1.1 Název společnosti

Založení společnosti je spojené i se správně zvoleným obchodním názvem. Název společnosti často bývá vytvořen ze jmen či příjmení jednotlivých vlastníků nebo s ohledem na předmět podnikání společnosti.

Ekonomický subjekt, který bude ve zbytku práce popisován a rozebírán ponese název *VERVEL*. Tento název je složen z prvních 3 písmen jména i příjmení majitelky společnosti a pisatelky této bakalářské práce.

3.1.2 Základní popis předmětu činnosti

Společnost *VERVEL* se bude pohybovat v papírenském průmyslu. Nejedná se o maloobchod s papírenským zbožím, jakožto papírnictví, ale o e-shop dostupný na adrese www.vervel.cz. Jedná se o ověřenou doménu, která dosud nemá žádného majitele.

Specifikou tohoto e-shopu je aplikace pro výrobu vlastních diářů a dalších papírenských potřeb od sešitů, poznámkových bloků až po samolepky pro zkrášlení diářů. Tato aplikace bude primární činností, kterou se společnost chce odlišit od okolní konkurence.

Do další produkce společnosti patří již vyhotovené papírenské výrobky s unikátním designem, které si oblíbí nejen lidé, kteří potřebují své potřeby unikátní, ale i ostatní, kteří dbají především na praktickou stránku těchto výrobků.

3.2 Výběr vhodné formy podnikání

Právní formy podnikání, které v České republice definuje občanský zákoník, jsou popsány v kapitole č. 2. Volba právní formy podnikání představuje velmi důležité rozhodnutí, které se neřeší pouze při zakládání společnosti, nýbrž i v situaci kdy se mění ekonomické prostředí, ve kterém se společnost nachází. Při rozhodování je dobré zohlednit především tyto kritéria:

- ručení za závazky společnosti,
- řídicí pravomoci,
- velikost základního kapitálu,
- počet zakladatelů,
- administrativní a daňové zatížení,
- podíl na zisku či ztrátě,
- přístup k externímu zdroji financování,
- zveřejňovací povinnost [30].

Veškeré aspekty, kromě zveřejňovací povinnosti, na které je dobré se při rozhodování zaměřit jsou zhodnoceny ve druhé kapitole u jednotlivých právních forem podnikání. Zveřejňovací povinnost se netýká FO. Dle ZOK jsou společnosti povinné na svých internetových stránkách zveřejňovat údaje jakožto jméno, sídlo, údaje o zápisu do veřejného rejstříku a IČ. Rovněž jsou společnosti zavázány poskytovat na internetových stránkách i finanční dokumenty, pozvánky na valné hromady, různé zprávy a vysvětlení pro akcionáře a mnohé další [33].

Po vymezení veškerých výhod a nevýhod jednotlivých právních forem podnikání a s přihlédnutím na zveřejňovací povinnost společností je možné zvolit právní formu podnikání, která bude nejvhodnější pro nově vznikající společnost.

Jelikož společnost bude založena jediným zakladatelem, není možné zvažovat formy jakožto k.s. či v.o.s. Společnost nedisponuje vysokým vstupním kapitálem pro založení a.s. V úvahu tedy přichází pouze podnikání pod svým jménem jako FO nebo založení s.r.o.

Podnikání s.r.o. je administrativněji náročnější, než živnostenské podnikání, ale je zde obrovská výhoda v omezeném ručení společníků. Je zde nižší finanční náročnost na základní kapitál. Od roku 2014 není podnikatel nijak vázán na jeho výši, jelikož je stanovena na 1 Kč za společníka.

Rozhodně je možné říci, že s.r.o. působí v obchodním jednání reprezentativněji než živnostník podnikající pod svým jménem, což je v tomto oboru podnikání velmi přínosné a společnost se díky tomu bude lépe propagovat.

Z ekonomického pohledu je založení s.r.o. finančně náročnější než zřízení pouze živnostenského listu. Zároveň je ale mnohem jednodušší získat cizí kapitál, který je při zřizování nového podnikání často potřebný. Na rozdíl od FO je s s.r.o. spojena povinnost vést účetnictví, u kterého se nedoporučuje, aby si ho jednatel vedl sám vzhledem ke své náročnosti oproti daňové evidenci. Mezi výdaji spojenými se založením podnikání FO a s.r.o. je velký rozdíl. Tyto informace je možné vidět z Tabulky 2 a 3. Vznik FO vyjde zhruba na desetinu celkové částky, kterou je nutné vynaložit na založení s.r.o.

Hlavním přínosem s.r.o. je její omezené ručení. Toto začínající společnost velmi ocení hlavně v případě, že si není 100 % jistá, zda je její produkt na tolik odlišný, aby zaujal očekávané místo na cílovém trhu.

Společnost s.r.o. není ve všech ohledech nejvýhodnější, ovšem pro společnost VERVEL se jeví jako nejlepší volba ze všech právních forem podnikání. Celý název společnosti bude znít VERVEL s.r.o.

3.3 Založení a vznik společnosti s.r.o.

Jak již bylo v předchozí kapitole řečeno, vzniku s.r.o. předchází náročný administrativní proces. Proces vzniku s.r.o. se skládá ze dvou fází, a to ze založení a vzniku společnosti. Důležité je splnit následující činnosti:

- uzavření společenské smlouvy či zakladatelské listiny,
- splacení alespoň zákonem stanovené části základního kapitálu,
- zajištění živnostenského oprávnění,
- zaregistrování se u finančního úřadu [37].

3.3.1 Zakladatelská listina

Společenská smlouva a zakladatelská listina mají dle zákona č. 90/2012 Sb., § 146 stanoveny tyto náležitosti:

- obchodní firmu spolu se sídlem společnosti,
- vymezení společníků a jednatelů včetně základních informací o nich,

- předmět podnikání,
- podíly společníků,
- výše vkladů a základního kapitálu [39].

3.3.1.1 Obchodní firma a sídlo společnosti

Společnost s názvem VERVEL s.r.o. bude sídlit v Plzni.

Jelikož ve svých začátcích nebude společnost potřebovat velký prostor pro svou práci, bylo jednatelem společnosti rozhodnuto, že svou kancelář pro výrobu utvoří ve svém bytě, kde bude vyhrazen dostatečný prostor, který pro podnikání bude nutný.

Majitelka společnosti si nepřeje uvádět na stránkách e-shopu svoji soukromou adresu, tudíž bude využito služby virtuálního sídla. Před založením společnosti jednatelka vybere firmu, která tuto službu poskytuje. Hlavními kritérii bude především sídlo, které společnost získá a další služby, které daná společnost bude nabízet.

3.3.1.2 Společníci a zakladatelé

VERVEL s.r.o. bude založena jedinou osobou, jejíž informace jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1 – Seznam společníků a zakladatelů společnosti

Seznam společníků a zakladatelů společnosti			
Jméno a příjmení	Město trvalého bydliště	Vklad (v Kč)	% podíl
Veronika Velišková	Plzeň	150 000	100

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

3.3.1.3 Základní kapitál a podíly společníků

Jak již bylo uvedeno v popisu společnosti s.r.o., dle aktuální právní úpravy zákona je pro s.r.o. povinná výše ZK min. 1 Kč za 1 společníka. Ovšem 1 Kč nebude v tomto případě dodržena. ZK bude tvořen vkladem jediného společníka ve výši 150 000 Kč, který bude splacen do okamžiku podpisu zakladatelské listiny. Zakladatelka a autorka této práce bude tedy 100% vlastníkem této společnosti.

3.3.1.4 Předmět podnikání

- Poskytování online aplikace pro výrobu papírenských potřeb.
- Prodej a výroba papírenských potřeb.

3.3.1.5 Orgány společnosti

Orgány společnosti VERVEL tvoří valná hromada a jednatel. Valnou hromadu vykonává jediný společník, který se může nechat zastoupit zástupcem, který bude pověřený plnou mocí vystavenou za tímto účelem.

Jednatelkou je rovněž autorka této práce, Veronika Velíšková, která má většinový podíl společnosti. Dále též rozhoduje a zastupuje společnost samostatně vůči třetí straně.

3.3.2 Získání živnostenského oprávnění

Základním kritériem pro začátek podnikání je samotné rozhodnutí ohledně druhu živnosti. Důležité je splnění všeobecných podmínek daného druhu pro získání živnostenského oprávnění stanovených dle ZoŽP [44].

Obrázek 3 – Postup při založení živnosti



Zdroj – [30], 2017

Jak již bylo uvedeno dříve, hlavní činnost společnosti se bude pohybovat v oblasti papírenského průmyslu. Z tohoto důvodu volná živnost představuje typ, který je vhodný k tomuto podnikání.

Přesněji byly zvoleny následující předměty podnikání patřící do této skupiny dle přílohy č. 4 ZoŽP:

- 13. výroba vlákniny, papíru a lepenky a zboží z těchto materiálů,
- 14. vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce,
- 15. výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů,
- 41. výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů,
- 42. výroba dalších výrobků zpracovatelského průmyslu,
- 48. velkoobchod a maloobchod,
- 66. reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- 80. výroba, obchod a služby jinde nezařazené [21].

Pro získání živnostenského listu je nutné ohlásit živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Ohlášení je možné provést osobně u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu, zaslat poštou nebo elektronicky pomocí formuláře označovaného zkratkou JRF, přesněji „jednotný registrační formulář“. Vzor pro vyplnění je uveden v příloze A. Mezi náležitosti tohoto formuláře patří:

- jméno, příjmení, trvalé bydliště, státní občanství,
- sídlo a obchodní jméno,
- identifikační číslo,
- předmět a místo podnikání,
- datum zahájení činnosti,
- provozovna [30].

K ohlášení je nutné doložit doklady jako je:

- ohlášení živnosti formou formuláře,
- doklad o zaplacení správního poplatku,
- výpis z rejstříku trestů, který není starší než 3 měsíce,
- doklad prokazující právní původ pro užívání prostor v případě že se prostor liší od trvalého bydliště [45].

Kromě ohlášení živnosti se díky JRF ekonomický subjekt zároveň přihlásí jako plátce daně z příjmu FO, dále také jako plátce zdravotního a sociálního pojištění [24].

Tabulka 2 – Správní a jiné poplatky spojené se získáním živnosti (v Kč)

Ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání	1 000
Podání žádosti na kontaktním místě (Czech POINT)	50
Vydání výpisu z živnostenského rejstříku po provedení změny (první výpis po zapsání do ŽR je zdarma)	100
Úplné či částečné vydání výpisu ze ŽR za každou stránku	20
Celková částka	1 000

Zdroj – vlastní zpracování dle [14], 2017

Celková částka za založení živnosti dosahuje minimálně 1 000 Kč.

Před samotným vydáním živnostenského listu je vše přezkoumáváno živnostenským úřadem. V případě, že jsou splněny všechny podmínky a doloženy všechny dokumenty, provede ŽÚ do 5 dnů ode dne ohlášení zápis do živnostenského rejstříku a vydá výpis, který je průkazem živnostenského oprávnění.

Pokud jsou ovšem shledány nedostatky, je stanovena lhůta minimálně 15 dnů na jejich odstranění. Pokud subjekt nalezené nedostatky v dané lhůtě odstraní, dojde k vydání onoho výpisu [43].

3.3.3 Zápis do obchodního rejstříku

Splněním výše uvedených činností (podkapitol) již nic nebrání vzniku společnosti, přesněji zápisu obchodní společnosti do OR a tudíž získání svého IČ (identifikačního čísla).

Zapsání je možné provést dvěma způsoby, buďto okamžitým přímým zápisem notáře nebo pomocí návrhu k příslušnému soudu, který soud schválí do 5 dnů.

U společnosti s jediným zakladatelem je možné zvážit, zda nestačí, aby zakladatelský dokument obsahoval pouze náležitosti stanovené zákonem (uvedeny v následující kapitole). V takovémto případě je totiž dle Zákona č. 549/1991 Sb., o národní radě a soudních poplatcích možné, aby byl zápis společnosti osvobozen od soudního poplatku. Toto osvobození je ovšem podmíněno vložením pouze peněžitých vkladů [38].

V Tabulce 3 je uveden soupis všech nákladů, které je nutné obstarat a zaplatit pro úspěšné založení podniku.

Tabulka 3 – Náklady spojené se založením s.r.o. (v Kč)

Sepsání zakladatelské listiny notářem	4 840
Okamžitý zápis do obchodního rejstříku notářem	1 573
Dokumenty – čestné prohlášení, rozhodnutí o umístění sídla firmy, souhlas majitele nemovitosti	242
Výpis z rejstříku trestů	121
Výpis z katastru nemovitostí	121
Ověření podpisů	109
Soudní poplatek za přímý zápis do OR	2 700
Celkové náklady společně se získáním ŽO	10 706
V případě osvobození od správního poplatku	8 006

Zdroj – vlastní zpracování dle [5], 2017

4 Základní údaje vázané k podnikatelskému plánu

4.1 Definice a význam podnikatelského plánu

Pod podnikatelským plánem je možné si představit určité písemné vyjádření, které popisuje a zkoumá daný podnik a dodává čtenáři detailní vizi, jakým směrem se bude podnikání vyvíjet. Součástí je také finanční pohled na začínání či rozšiřování podniku, tzn. kolik finančních prostředků je pro to potřeba a jaká je návratnost těchto peněz [18].

Dnešní doba přináší dvě možnosti jak plánovat své budoucí podnikání. Jednou variantou je napsání klasického podnikatelského plánu. Tato varianta je velmi časově náročná. Ovšem tento čas se každému podnikateli mnohonásobně vrátí, jelikož pomocí něj získá velké množství výhod. Mezi tyto výhody je možné přiřadit základní informace, které jsou součástí každého plánu jakožto – povědomí o trhu, konkurenci, legislativách, potřebách zákazníků a mnohém dalším [6].

Druhou variantou je tzv. „Lean Canvas“. Jedná se o jednostránkovou zkrácenou verzi podnikatelského plánu, který je možné sestavit již během několika minut. Vzor Lean Canvasu je uveden v příloze B. Lean Canvas je velmi stručný a přehledný, jsou v něm zaznamenány pouze klíčové informace, které je důležité si promyslet. Jedná se o:

- definici zákazníků,
- důvod pro zakládání společnosti a jejich řešení, resp. jaký problém trhu budou výrobky či služby společnosti řešit,
- unikátnost, tedy co nového bude zákazníkům nabídnuto,
- cenový model,
- způsoby propagace,
- indikátory úspěšnosti neboli hranice a hodnoty, dle kterých bude možné zhodnotit projekt, zda je úspěšný či nikoliv,
- přehled o financování podnikání v podobě hrubého výčtu důležitých nákladů a výnosů,
- konkurenční benefity, tedy bariéry v zahájení podnikání a specifika projektu, které ostatní firmy nemůžou jednoduše okopírovat [32].

At' už je vytvořena jakákoliv varianta, obě mají určitý cíl, ke kterému směřují a k němuž může podnikatelský plán přispět. Pro příklad je možné uvést:

- pomoc při získání externích finančních prostředků,
- pomoc v rozhodnutí, zda pokračovat a rozšiřovat podnikání, nebo jej ukončit,
- příspěvní ke zlepšení podnikatelského konceptu,
- odhalení nové šance a vidiny, kudy se má podnik ubírat,
- udržování podnikatelských subjektů v pohybu, tzn. vytvářet inovace a neustále sledovat vývoj svých konkurentů [6].

Tento podnikatelský plán by měl sloužit pro reálné založení společnosti. Cílem této práce je zjištění, zda dané podnikání je reálné a ziskové, tudíž zda má smysl jej uskutečnit. Z tohoto důvodu struktura odpovídá dlouhému podnikatelskému plánu. Tato verze lépe poslouží podrobnějším analýzám trhu či konkurence a bude vhodná jako příloha k žádosti o úvěr v bance, u níž by Lean Canvas nebyl dostatečný.

S jistotou lze říci, že Lean Canvas je vhodný spíše pro rychlé zamýšlení podnikatele na jakém trhu by s podnikáním mohl začít či při náhodných schůzkách s potencionálními investory, kteří nemají časové možnosti pro čtení dlouhého podnikatelského plánu.

4.2 Zásady pro sestavení podnikatelského plánu

Podnikatelský plán vzniká například jako rozhodovací nástroj pro interní účely nebo také zpravidla v situaci, kdy je zapotřebí získat externího investora. Může se jednat jak o banku, tak i o jiný ekonomický subjekt poskytující potřebný kapitál. Edward Blackwell doporučuje 5 základních kritérií, které by podnikatelský plán měl splňovat, aby byl zajímavý pro člověka či subjekt, který ho čte. Jedná se o:

- logičnost – lehce pochopitelné informace na sebe navazující a neodporující si,
- pravdivost – uvádění veškerých skutečností reálně a pravdivě,
- srozumitelnost – jednoduché vyjadřování spojené s přehledným formátováním textu,
- stručnost – je třeba uvádět pouze základní informace, které by čtenář práce měl vědět,
- schopnost doložit co nejvíce faktů pomocí čísel – numerická podložení podnikatelského plánu působí věrohodněji a zvyšují jeho kvalitu [2].

Dle Srpové můžeme rovněž zařadit i:

- inovativnost – přinášíme-li na trh unikátní výrobky, díky inovacím bude lehčí uspokojovat potřeby zákazníků,
- zohlednění rizik – vyjádření budoucnosti spolu s riziky a opatřeními na jejich odstranění [27].

4.3 Obsah a struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není omezena, rovněž není také definován přesný obsah, který by měl být dodržován. Hlavním kritériem stanovení obsahu je především skutečnost, pro koho je dokument určen. Některé subjekty preferují především formu prezentace, jiné vyžadují striktní písemnou formu [28].

Z hlediska srozumitelnosti a reálnosti této práce budou tvořit strukturu podnikatelského plánu tyto body:

- titulní list,
- obsah,
- úvod,
- prohlášení,
- exekutivní souhrn,
- podnikatelská příležitost subjektu,
- definice produktů,
- definice trhu,
- analýza konkurence,
- analýza dodavatelů,
- marketingová a prodejní strategie,
- finanční plán,
- analýza plánu a hodnocení rizik,
- poradenská a technická pomoc,
- přílohy.

5 Podnikatelský plán konkrétního podniku

Účelem této kapitoly je vytvoření podnikatelského plánu pro právní formu podnikání zvolenou v předešlé kapitole. Struktura bude dodržena dle kapitoly 4.3.

5.1 Titulní list

Obrázek 4 – Logo společnosti



Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Podnikatelský plán společnosti VERVEL s.r.o.

<u>Obchodní název:</u>	VERVEL s.r.o.
<u>Sídlo společnosti:</u>	Plzeň (virtuální sídlo)
<u>Zakladatelka:</u>	Veronika Velíšková E-mail: veliskova@vervel.cz
<u>Kontaktní osoba (autor práce):</u>	Zakladatelka společnosti je autorkou a kontaktní osobou.
<u>Předmět podnikání:</u>	Poskytování online aplikace pro výrobu papírenských potřeb. Prodej a výroba papírenských potřeb.
<u>Adresa webových stránek:</u>	www.vervel.cz
<u>Vznik společnosti:</u>	1. 6. 2018

5.2 Obsah

Obsah této práce je uveden v příloze C.

5.3 Úvod

Tento podnikatelský plán je vytvořen s cílem analyzovat dané podnikání a zjistit, zda může být firma VERVEL s.r.o. zisková a konkurenceschopná.

Plán je možné rozdělit na 3 části. V první z nich dochází k představení společnosti a k popisu produktů, které bude vytvářet. V druhé části dojde k analýze externích vlivů na společnost. Jedná se o rozbor jednotlivých konkurentů a trhů, na které bude společnost cílit. Dále se zde popisují interní vlivy, jakožto propagace, financování a plán výroby produktů. V poslední části se zhodnocuje plán pomocí analýzy rizik.

5.4 Prohlášení

Veškeré informace a numerická data uvedená v tomto podnikatelském plánu jsou důvěrná. Tato práce nesmí být dále rozmnožována či uvedena v jakékoliv podobě bez písemně vyjádřeného souhlasu autora.

5.5 Exekutivní souhrn

Ekonomický subjekt VERVEL s.r.o. bude založen dne 1. 6. 2018 jako internetový obchod s cílem poskytnout zákazníkům na českém trhu novou možnost jak si vytvořit své originální papírenské produkty. Společnost sídlící v centru města Plzně bude při vzniku vlastněna jediným majitelem – Veronikou Velíškovou.

Hlavním produktem společnosti je webová aplikace na výrobu papírenských potřeb. Speciálně se jedná o diáře, sešity, poznámkové bloky a samolepky. Kvalita, originalita a česká handmade výroba, toto jsou fakta, kvůli kterým by si zákazník měl výrobky koupit či vytvořit v této společnosti.

V nynější době se na českém trhu objevují především 2 největší konkurenti – Vendula Zajícová s výrobky „momenteezech“ a Jan Emler s diářem „Doller“.

Jedná se o české společnosti, které se zaměřují především na výrobu diářů. Hlavní nevýhodou konkurenčních produktů je především fakt, že je není možné přizpůsobit konkrétním přáním zákazníků. V neposlední řadě u diáře Doller může být velkou otázkou, kolik zákazníků doopravdy stojí o nedatovaný diář. Zatímco u diáře Doller je cena příznivá, cena diáře Momenteczech je velmi vysoká, což v mnoha případech klienty odradí od jeho koupě.

Potencionální zákazníci společnosti zaujímají velmi široký segment trhu, jelikož pomocí aplikace si může vytvořit svůj produkt každý. Společnost se ovšem zaměřuje především na studenty a pracující segment ve věku 17 – 30 let. Pracujícím segmentem jsou myšleni například manažeři či učitelé základních, středních a vysokých škol.

Majitelka je v tuto chvíli schopna složit základní kapitál z osobních úspor, tudíž v tuto chvíli není společnost nucena žádat ostatní ekonomické subjekty (např. banky) o cizí zdroje financování.

Finanční analýza podniku potvrdila ziskovost tohoto plánu. Společnost vznikla v době největší poptávky, což je podloženo především začátkem nového školního a akademického roku a stejně tak i koncem samotného roku 2018. Z tohoto důvodu lze očekávat velký odbyt výrobků, tudíž společnost vygeneruje na konci roku, ve kterém vznikla, pozitivní cash-flow ve výši 129 600 Kč.

Společnost překoná v začátcích své bariéry, stane se z ní stabilní český start-up, který bude nadále rozšiřovat portfolio svých výrobků a bude navazovat nové spolupráce např. s většími podniky a s kamennými obchody s papírnickými potřebami.

5.6 Podnikatelská příležitost subjektu

Start-upová společnost VERVEL s.r.o. shledává svou podnikatelskou příležitost především ve vytvoření online aplikace pro vytvoření papírenských potřeb. Na českém trhu zatím tuto příležitost koncovým spotřebitelům nikdo nenabídl, je to tedy mezera na trhu, kterou společnost objevila.

5.6.1 Mise neboli poslání organizace

V anglickém jazyce je tento pojem označený jako „mission statement“. Pomocí něj společnost definuje, z jakého důvodu vznikla a jaký je její smysl. Aby byla mise správně definována, je důležité, aby bylo na první pohled vidět, čím se podnik zabývá a jak se odlišuje od své konkurence [9].

Chceme obohatit a rozveselit každého pomocí unikátních diářů a mnohých dalších papírenských potřeb, které jsou vyrobené na míru, přesně podle představ našich klientů.

5.6.2 Vize

Vize představuje určitý budoucí vývoj společnosti, resp. jedná se o určitý stav, který si společnost stanovila a chce ho dosáhnout [12].

Z dlouhodobého hlediska se do 5 let chceme stát jedničkou na trhu diářů na míru v ČR. Z krátkodobého hlediska budeme usilovat o vytvoření na poli polygrafického průmyslu široce známý lovebrand, který svými unikátními produkty bude obohacovat každodenní životy svých zákazníků, jelikož se jedná o produkty, které vždy budou mít své místo ať už v pracovním, osobním či studentském světě.

5.6.3 Slogan společnosti

Slogan společnosti vznikl z původního malajského slova „Sulit“. Jedná se o přídavné jméno, které v překladu do jiného jazyka nelze vyjádřit jednoslovně. V anglickém jazyce lze toto slovo vysvětlit jako „Something That Is Worth It“, což překladem do jazyka českého znamená „Něco, co za to stojí“.

5.7 Definice produktů

VERVEL s.r.o. je e-shop, který se zabývá tvorbou papírenských produktů. Hlavním produktem společnosti je online aplikace, pomocí které si zákazníci mohou vytvořit vlastní návrhy papírenského zboží. Na základě klientova návrhu dochází poté k samotné výrobě, resp. tištění a vazbě daného výrobku.

Pokud ovšem klient není schopen či ochoten si vlastní produkt ať už předdefinovaný v aplikaci nebo zcela originální vytvořit, má společnost připravené již hotové výrobky, které je možné ihned distribuovat.

Produkty nabízené zákazníkům budou vyrobeny v prostorách společnosti, poté budou expedovány prostřednictvím „České Pošty“ a „Uloženky“. VERVEL s.r.o. vyrábí a prodává následující produkty:

- diáře,
- sešity,
- poznámkové bloky,
- samolepky.

Aplikace na papírenské potřeby bude poskytovat široké spektrum variant jak si svůj originál vytvořit. U diářů bude možné volit:

- velikost – největší zájem lze předpokládat u diářů s velikostí A5. U diáře A6 je možné předpokládat větší zájem ze strany studentů středních škol, jelikož tato velikost je lehce přenosná a pro školní povinnosti plně dostatečná,
- vazbu – původně měla společnost v plánu poskytovat různé typy vazeb. Nakonec ovšem v nabídce zůstává pouze drátkovaná kroužková vazba, která listování v diáři dělá nejjednodušší,
- rozdělení diáře (měsíční přehled) – aby byl diář přehledný a lehce byly nalezeny jednotlivé měsíce, bude jedním listem každý měsíc odlišen. Na první straně bude umístěn obrázek s citátem či nějaký motivační obrázek. Na druhé straně bude měsíční shrnutí. Budou zde otevřená pole, do kterých bude možné vložit již předvytvořené tabulky podle preferencí zákazníka: měsíční cíle, úkoly, důležitá data, poznámky,
- strukturu hlavního diáře – jak již bylo v předchozí odrážce nastíněno, zákazníci si budou moci navolit mezi různými druhy uspořádání. Za nejběžnější typ či uspořádání diáře je považováno týdenní uspořádání, což znamená, že na aktuální otevřené dvojstránce je viděn jeden týden. Dalšími typy je denní a dvoutýdenní uspořádání,
- plánovací část – v dnešní době je velmi často nutné, aby diář obsahoval nejen klasické týdenní či 14denní řazení, ale i další roční diáře, které jsou lehce přehledné a snáze se v nich organizují např. cvičební plány, cestování, kroužky aj. Společnost se tedy rozhodla tuto potřebu zabezpečit možností přidání ročních sloupcových či čtvercových plánovačů do této aplikace.

Sešity a poznámkové bloky již tak rozmanité nebudou. U těchto produktů bude možné volit pouze:

- velikost – bude obdobná, jako je tomu u diářů. Největší budou ve velikost A4 a nejmenší ve velikosti A5,
- vzor listů – v nabídce budou klasické verze jakožto linkovaný, čtverečkovaný a prázdný. Méně obvyklou verzí bude tečkovaný sešit, což znamená, že linka bude tvořena tečkami, tudíž pisatel lehce uvidí, podle čeho má psát rovně a zároveň je to velmi decentní a minimalistické,
- počet listů – pokud se zaměříme na počet listů, najde si zde ten svůj každý. Rozmezí začne na 40 listech a nejtlustší skončí na 100 listech.

Vazba sešitů bude jednotná. U všech typů sešitů bude použita vazba sešitím. Na rozdíl od sešitů, na poznámkové bloky bude stejně jako u diářů použita drátková kroužková vazba.

Na mnohých e-shopech, kde je možné koupit samolepky do diářů, se jedná pouze o přeprodané zboží. Toto lze jednoduše poznat podle jazyka, který se na samolepkách vyskytuje a tím je jazyk anglický. Toto na e-shopu VERVEL.cz k vidění nebude. Samolepky s nápisy „Nezapomeň“, „Důležité“ či s dalšími známými citáty budou nabízeny pouze v českém jazyce. Spektrum samolepek tímto samozřejmě zakončené není, taktéž budou prodávány další s různými motivy po jednotlivých arších.

Všechny produkty budou vyrobeny z recyklovatelných materiálů, jelikož společnost dbá na životní prostředí.

Po roce podnikání chce společnost rozšířit své portfolio o nové výrobky, jakožto šanony a desky. Nebude se ovšem jednat o primární činnost, tou nadále zůstane online aplikace.

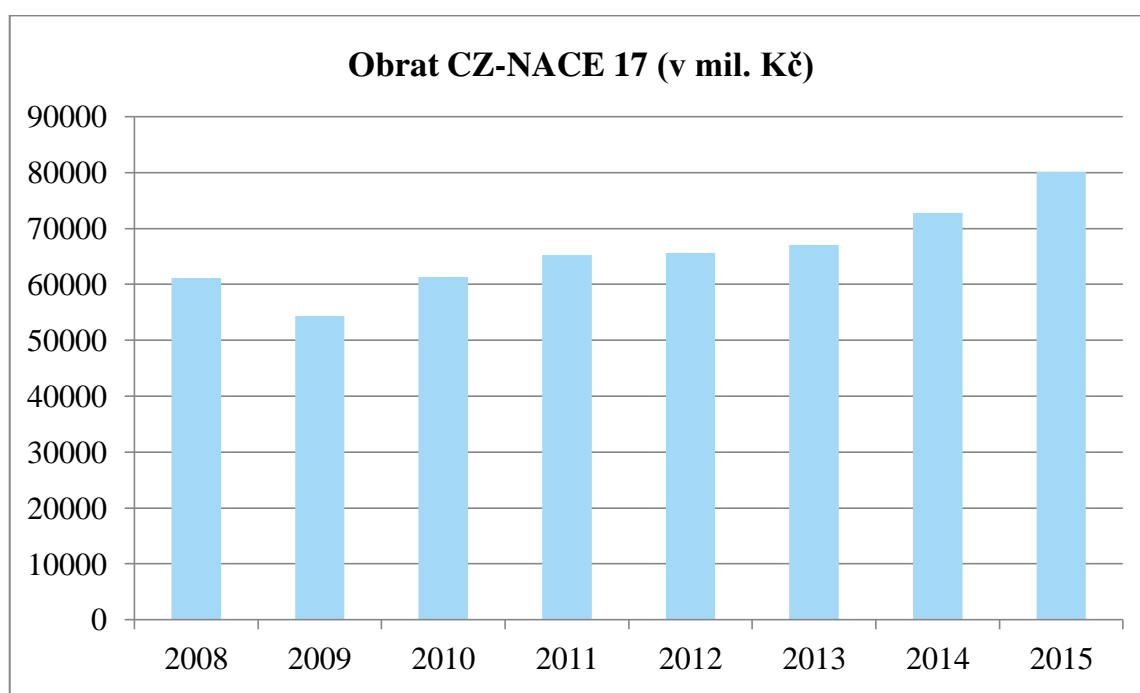
5.8 Definice trhu

Informace o trhu patří k nejdůležitějším informacím, které podnikatel potřebuje. Důležité je nezamýšlet o trhu moc úzce, pouze v podobě produkce uspokojující potřeby spotřebitelů, nebo naopak moc široce. Špatné vymezení trhu může mít rizikové důsledky pro podnik. S ohledem na analýzu je možné definovat velikost trhu a jeho potenciál [10].

Společnost VERVEL s.r.o. zaměřuje svou nabídku pro celou Českou republiku a to především z důvodu rostoucího trendu papírenských výrobků. Po otestování domácího trhu chce společnost začít své výrobky distribuovat do sousedních zemí.

Předmět podnikání společnosti se řadí do zpracovatelského průmyslu ČR a přesněji je zařazen do „CZ-NACE 17.2, výroba výrobků z papíru a lepenky“. Jedná se o odvětví, které je velmi důležité pro zpracovatelský průmysl a zároveň vystupuje svou vysokou environmentální úsporou v podobě recyklovatelných materiálů. Do roku 2015 se zde meziročně neměnil počet ekonomických subjektů. V posledním statisticky uveřejněném roce (tím je rok 2015) došlo k nárůstu obrátu o zhruba 10 % oproti roku 2014 [19].

Obrázek 5 – Obrat CZ-NACE 17 v období 2008 – 2015



Zdroj – vlastní zpracování dle [19], 2017

Dlouhodobě je tento trh přehlacen dovozem, je to především z důvodu, že zde doposud nebylo mnoho tuzemských firem, které by uspokojovaly přání zákazníků. Rok 2016 byl spojen se vznikem mnoha tuzemských firem, což bylo možné zaznamenat pomocí reklam na internetu a stejně tak pomocí recenzí nových výrobků na síti „Youtube“. Do této doby, tedy do roku 2016, byli zákazníci nuceni své potřeby uspokojit zahraniční produkcí [19].

Cílovým segmentem společnosti jsou především studenti a pracující osoby do věku 30 let. Pracujícími jsou myšleni například manažeři nejen soukromých firem, ale i vládních organizací, dále pak například učitelé vše typů škol. Tento segment ovšem není trvalý. Jsou zde otevřené možnosti jak papírenské zboží vylepšovat např. koženými deskami, které by mohly přilákat i starší osoby pracující na manažerských pozicích.

Vzhledem k tomu, že se společnost nechce zaměřovat pouze na prodej jednotlivcům, bude se snažit navázat kontakt s kamennými obchody s papírenským zbožím, případně s velkými společnostmi, sídlícími v České republice. Je zde totiž velká šance, že by jak obchody, tak i společnosti mohly uvítat možnost této nabídky.

V nynější době bude pro společnost VERVEL s.r.o. mnohem těžší vstoupit na trh, jelikož trend už je nastolen a konkurence je čím dál větší. Důležité je, aby se co nejlépe přizpůsobila požadavkům zákazníků a nepodcenila propagaci svých výrobků.

5.9 Analýza konkurence

V poslední době se v České republice rozmohl zahraniční, především americký trend výroby a zkrášlování svých diářů, ale i dalších papírenských potřeb. V roce 2016 bylo možné zaznamenat zvýšený zájem jak ze strany spotřebitelů, tak i ze strany společností. Tohoto zájmu si bylo možné všimnout především z internetových médií, přesněji ze stránek jako je „google.com“ či sociálních sítí jako „facebook.com“ a „instagram.com“, konče sítí „youtube.com“, na kterých byly velmi často k vidění reklamy s touto tématikou.

V tabulce 4 je uveden seznam konkurentů sídlících na celém území ČR, které bylo možné v uplynulém roce, tedy v roce 2016, zaznamenat. Konkurence byla vyhledávána v časovém úseku 6 měsíců na internetovém vyhledávači google.cz a poté také na sociálních sítích.

V následující kapitole jsou rozebráni pouze tuzemští konkurenti. I přes to, že v dnešní době je velmi jednoduché získat výrobky ze zahraničních zemí, či dokonce z druhého konce světa, neuvažuje společnost o zahraniční konkurenci. Je to především z důvodu, že činností společnosti VERVEL s.r.o. bude výroba produktů české výroby, tudíž bude vše vytvořeno v českém jazyce. Z tohoto důvodu nebyly analyzovány subjekty ze zahraničí, jelikož jejich produkty nejsou v českém jazyce.

Tabulka 4 – Seznam konkurentů

Webová stránka	Sídlo společnosti	Produkty
bellarose.cz	Tábor 48/b 602 00 Brno	- Poznámkové bloky - Plánovače
doller.cz	Pionýrů 887 293 06 Kosmonosy	- Diáře - Hrnky
momenteczech.cz	Pražská 238, 250 66 Praha - Zdiby	- Diáře - Samolepky - Obaly na diáře - Gumičky na diáře - Přívěsky na diáře
paperoamo.cz	Družstevní 788 686 05 Uherské Hradiště	- Washi pásy - Razítka - Samolepky
vas-kreativni-svet.cz	Kolínská 2166 28802 Nymburk	- Samolepky - Náplně do diáře - Diáře - Deníky
vemzu.cz	Sluneční náměstí 2561/3 158 00 Praha 13	- Washi pásy - Diáře - Sešity - Bloky
diarinfinity.cz	Mánesova 48/992 Havířov 736 01	- Diáře - Obaly na diáře
washipasky.cz	Marie Podvalové 920/3 196 00 Praha 9	- Washi pásy - Sešity - Poznámkové bloky
Cleverminds.cz	Estonská 547/4, Praha 10	- Notesy - Plánovače

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Pouze ze seznamu by větší srovnání nebylo patrné, proto v následující tabulce (Tabulka 5) dochází ke srovnání společnosti VERVEL s.r.o. se dvěma nejvýznamnějšími konkurenty, které je možné v ČR najít. Subjekty byly vybrány především díky velkému množství ohlasů, které byly k vidění na internetových médiích, na kterých byla konkurence vyhledávána.

V prvním sloupci jsou umístěny faktory, které budou zkoumány. Do druhého sloupce jsou zařazeny informace, které jsou z hlediska odběratelů důležité. Dále je zaznamenáno, zda se jedná o silnou či slabou stránku společnosti VERVEL s.r.o. V posledních dvou sloupcích jsou uvedeny důležité informace konkurenčních firem nutné pro porovnání.

Jelikož je společnost VERVEL s.r.o. začínající, vstupuje na trh nově, je jasné, že pověst společnosti je její slabá stránka. V prvních měsících se VERVEL s.r.o. bude zaměřovat především na kvalitu nabízených produktů a služeb k nim poskytovaných. Postupem času bude povědomí o svých výrobcích zvyšovat pomocí sponzoringu různých akcí a účastí na výstavách, na kterých se bude prezentovat.

Je velmi důležité, aby zde nedocházelo k výkyvům, tudíž aby každý zákazník byl obslužen stejně.

Po tomto období, když si společnost vybuduje dobrou reputaci, je možné zvýšit cenu, tudíž odstranit slabou stránku firmy. Tato strategie je zvolena především z důvodu, že zákazníci nejdříve musejí zjistit, že produkty společnosti VERVEL s.r.o. jsou kvalitnější a stojí za to si za ně připlatit.

Tabulka 5 – Porovnání s nejsilnějšími konkurenty

Faktor	VERVEL.cz	Silná stránka	Slabá stránka	Konkurenti	
				momenteczech	doller
Produkty	diáře, sešity, poznámkové bloky, samolepky na míru či v hotové verzi	X		hotové diáře pouze ve dvou designech na rok, samolepky	motivační diář s jedním vzhledem, který není datovaný

Cena	obdobně přijatelná jako je tomu u doller.cz		X	mnohem vyšší	přijatelná
Kvalita	recyklovaný papír	X		není znám ekologický postoj k výrobě produktů	ekologicky šetrný papír
Propagace	využívání veškerých dostupných způsobů propagace	X		diáře zasílané zdarma k recenzi. Zním především díky recenzím zveřejněným na YouTube.cz	sponzor. reklamy na stránkách facebook.cz a google.cz
Vzhled	minimalistický vzhled přizpůsobený požadavkům klienta	X		moderní, barvený vzhled.	jednoduchý černý vzhled

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Každá z těchto zmíněných firem se zaměřuje na jiný segment trhu. Momenteczech se zaměřuje především na studenty, tedy na mladší populaci ČR. Toto je zřejmé především z důvodu, že jimi vytvořený diář, je především vylepšená a česká verze známého amerického plánovače „The Happy Planner“.

Doller se zaměřuje především na podnikatelské subjekty a manažery firem, kteří mají určité cíle. Diář této společnosti je zaměřen především na uskutečňování životních cílů, z tohoto důvodu je jeho vzhled minimalistický a dny v diáři jsou nedatované.

Podle výstupů informací z tabulky je možné usoudit, že jsou společnosti velmi vyrovnané, ovšem pokud je na věc pohlíženo skrz požadavky klientů, má společnost VERVEL s.r.o. kladné vyhlídky na úspěšné usazení na trhu. Toto vše ovšem není reálné bez účelně zaměřené propagace.

5.10 Analýza dodavatelů

Výběr dodavatelů byl přizpůsoben především představám majitelky, tudíž zde hrála velkou roli kvalita jednotlivých materiálů. S ohledem na to, že společnost chce produkty prodávat za co nejpříjemnější cenu, musela najít takové dodavatele, u kterých byl shledán vyvážený poměr mezi cenou a kvalitou.

5.10.1 Papír

VERVEL s.r.o. prodává papírenské zboží, tudíž papír samotný je nejdůležitějším materiálem, který společnost potřebuje. Není zde možné, aby došlo k problémům s dodávkou objednávky, tudíž zde hraje obrovskou roli spolehlivost dodavatele. Další důležitou roli hraje ekologický postoj společnosti, tudíž je jasné, že nakupovaný papír musí být recyklovaný.

Společnost shledala nejlepší dodavatele pro tento materiál:

- Office Depot, s.r.o. – jedná se o firmu s dlouholetou tradicí, která nabízí široké spektrum výrobků za přijatelné ceny. Je zde možné nakoupit recyklovatelný papír různé gramáže ve velikostech A4 a A3, což jsou velikosti, které společnost chce nakupovat. Cena těchto výrobků se pohybuje v rozmezí 80 – 260 Kč za jeden balík s 500 listy.

Taktéž zde bude společnost nakupovat i samolepící papír pro výrobu samolepek, který je možné nakoupit v různých formátech za standardní cenu 225 Kč za kus se 100 archy.

Pokud by u společnosti Office Depot, s.r.o. byl shledán problém, má společnost v záloze společnost ACTIVA spol. s.r.o. u které najde stejný materiál, který potřebuje, za ceny které jsou ovšem oproti již zmíněnému dodavateli vyšší.

5.10.2 Výrobní zařízení

Pro své fungování potřebuje společnost několik zařízení a to jedno pro tisk, laminaci, vazbu a řezání papíru. Jelikož tato zařízení budou nakoupena na začátku podnikání a poté v případě rozbití, není pro ně potřeba vyhledávat konkrétní dlouhodobé dodavatele.

Cenový rozpočet je uveden v kapitole „5.12.2.2 Výrobní zařízení a vybavení“.

5.10.3 Náplně do tiskáren

Veškeré společnosti produkované zboží bude tištěné. Toto ovšem znamená velkou spotřebu tonerů do tiskárny za kratší období než u běžného kancelářského provozu. Z tohoto důvodu bude pro společnost nejvýhodnější zajistit si svého dodavatele přímo v místě svého provozu, aby v případě náhlé potřeby bylo možné k dodavateli ihned dojet a nový toner si zajistit bez zdlouhavého čekání.

V Plzni si společnost zvolila společnost TECHSERVIS systém s.r.o., který je možné nelézt pod e-shopem „happyprint.cz“. Nabízí široké spektrum laserových tonerů za průměrné ceny, které se neliší od ostatních na trhu. Kompletní cena za sadu originálních tonerů se pohybuje okolo 3 000 Kč.

5.10.4 Vazby

Vazba je velmi důležitým prvkem výrobků společnosti. Zákazníci si budou moci vybrat z kovové kroužkové vazby především pro diáře a poznámkové bloky a vazby sešitím, která je především určena k vazbě sešitů. Drátěné vazby budou nakupovány u výše zmíněné společnosti „officedepot.cz“, kde jsou k dispozici v různých šířích. Jejich cena se pohybuje od 1 000 Kč u 8 mm šíře až do 1 600 Kč u 12 mm vazby. Vazby jsou prodávány v balení po 100 ks. Větší šíři nebude společnost potřebovat.

Pro sešití je nutné koupit spojovače v různých velikostech. Cena se u stejné společnosti pohybuje od 11 Kč po 165 Kč za balení 1 000 ks.

5.10.5 Desky diářů a poznámkových bloků

Aby výrobky nebyly ihned zničené, bude jejich vrchní a zadní strana tvořena tvrdšími kartonovými deskami, které jsou v různých velikostech dostupné na e-shopu „nemravka.cz“ za cenu od 12 do 22 Kč za kus.

Desky nebudou ovšem pouze čisté. Potisky budou vytvářeny dřevěnými razítky nakupovanými ze stránky a-razitka.cz. Pro základní potisky, jakožto pro logo společnosti a názvy výrobků, budou vytvořena hotová razítka, u kterých se cena pohybuje dle velikosti. Razítka s cenou vyšší než 500 Kč nebudou potřebná.

Ostatní nápisy budou tvořeny dřevěnou abecedou dostupnou na stejných stránkách s cenou 634 Kč.

5.10.6 Obaly výrobků

Aby byly výrobky chráněny, budou zabaleny v hedvábném papíru a zaopatřené mašlí pro příjemný vzhled při rozbalení zásilky. Společnosti se zdá, že tento způsob dopomůže k dobré pověsti, jelikož k ní přispěje osobním přístupem, který je dnešními zákazníky velmi vítán.

Hedvábný papír bude nakupován na e-shopu „rajapack.cz“, jelikož je zde nabízen za nepříznivější cenu na trhu. Cena tohoto papíru je 1 574 Kč za 1 balení s rozměry 500 x 650 mm a s 2 000 archy v balení.

Stuhy pro dokončení balení budou zprostředkovány prostřednictvím e-shopu „stuhycy.cz“. Aby stuha korespondovala s barevnou kompozicí loga a webu společnosti, bylo rozhodnuto o její světle modré barvě. Tuto barvu je možné nakoupit v šířce 25 mm a délce 25 m za 130 Kč. Případně je možné totožné stuhy se stejnou cenovou kalkulací nakoupit na e-shopu stoklasa.cz.

5.10.7 Přepravní krabice

Veškeré výrobky budou baleny do krabic. Spolu s výrobkem bude v přepravní krabici děkovný dopis. Před poničením bude výrobek ochráněn dřevitou vlnou.

Krabice, s rozměry 305 x 215 x 42 mm, budou nakupovány z e-shopu „Paketo.cz“. Cena za jednu krabici se u této společnosti nevyšplhá ani na 10 Kč a to již při nákupu 200 ks. Dále zde společnost nakoupí dřevitou vlnu s cenou okolo 160 Kč za 1 kg.

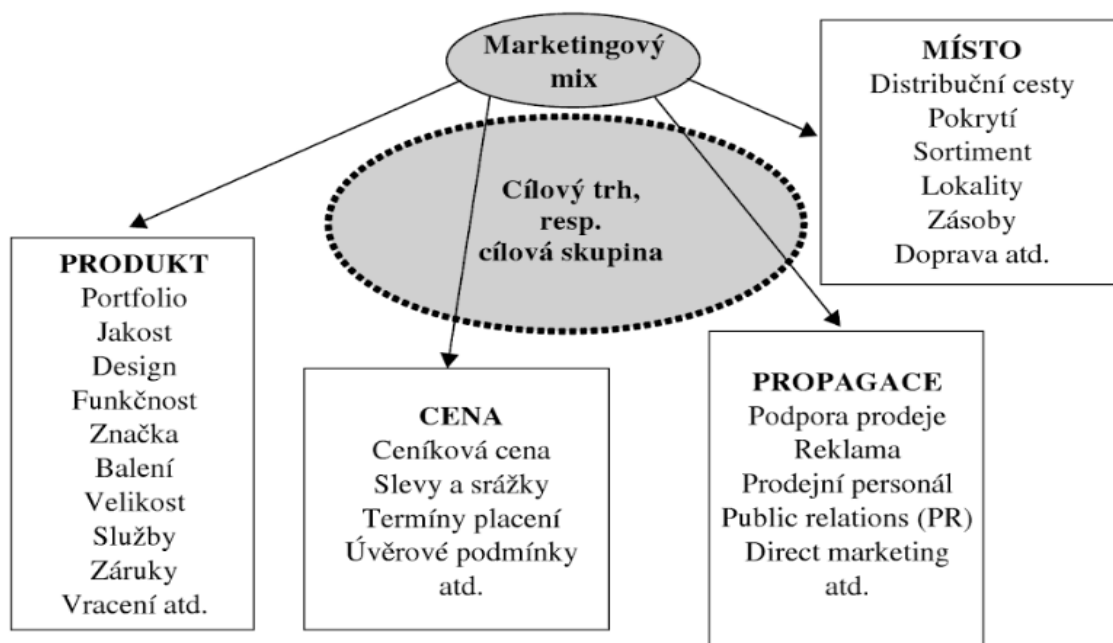
Jako záložní dodavatel byl vyhledán e-shop rajapack.cz, který je svou cenou zhruba o ½ dražší než paketo.cz.

5.11 Marketingová a prodejní strategie

Marketingový mix se využívá k podpoře určité značky, výrobku či služby. Obsahuje vše, co je v možnostech společnosti, aby ovlivnila poptávku odběratelů. Nejčastěji se hovoří o čtyřech P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace – komunikace). Krom této základní čtveřice je možné uvažovat o dalších „P“, například o people (lidé), personnel (zaměstnanci), process (proces), physical evidence (fyzický důkaz) [16].

V této práci se budou rozebírat pouze 4 základní P.

Obrázek 6 – Marketingový mix



Zdroj – [9], 2017

5.11.1 Product

Produkty společnosti jsou již popsány v kapitole 5.7. V kapitole 5.10.6 a 5.10.7 je popsán způsob, jakým budou výrobky baleny a přepravovány.

Hlavním přínosem společnosti je nejen příznivá cena a kvalita papíru, ze kterého jsou výrobky vyráběny, ale především i možnost tvorby svého vlastního originálu, to totiž konkurence nenabízí.

Produkty zařazené do portfolia lze označit jako ručně vyráběné produkty. Tyto výrobky se častěji označují pod anglickým spojením „handmade products“. Toto z velké části podporuje hlavní cíl společnosti ve tvorbě originálních produktů.

5.11.2 Price

Stanovení ceny je velmi těžké, a rovněž velmi kritické. Cena produktu je ovlivněna mnohými faktory, jakožto počtem listů, množstvím potištěných stran či zvolenou vazbou. S větší kvalitou nabízených produktů také samozřejmě souvisí vyšší cena.

Společnost stanovila ceny svých produktů podle kalkulace nákladů, se započtením ziskové přírážky. Ceny jednotlivých produktů se odvíjely od množství spotřebovaného papíru, barvy do tisku či doby strávené na vypracování produktu.

Konečné prodejní ceny jsou uvedeny v Tabulce 6 a to ovšem bez bližších výpočtů, jelikož svůj interní výpočet nechce společnost zveřejňovat. Všechny ceny byly stanoveny dle Baťovy psychologické tvorby ceny, což znamená, že ceny jsou zavedeny ve formě, která vždy bude končit na 9.

Tabulka 6 – Stanovení cen produktů

Produkt	Prodejní cena (v Kč)
Diář ve velikosti A5	499
Diář ve velikosti A6	399
Sešit ve velikosti A4 – 60 listů	149
Sešit ve velikosti A4 – 80 listů	159
Sešit ve velikosti A4 – 100 listů	169
Sešit ve velikosti A5 – 60 listů	99
Sešit ve velikosti A5 – 80 listů	109
Sešit ve velikosti A5 – 100 listů	119
Poznámkový blok ve velikosti A4 – 60 listů	169
Poznámkový blok ve velikosti A4 – 80 listů	179
Poznámkový blok ve velikosti A4 – 100 listů	189
Poznámkový blok ve velikosti A5 – 60 listů	119
Poznámkový blok ve velikosti A5 – 80 listů	129
Poznámkový blok ve velikosti A5 – 100 listů	139
Samolepky (1 arch)	79

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Důležité je i stanovení platební metody, kterou bude e-shop přijímat.

Od prosince roku 2016 byl v České republice zaveden systém „elektronické evidence tržeb“, který je širokou veřejností znám pod zkratkou „EET“. Od 1. 3. 2017 do této evidence spadají veškeré velkoobchody a maloobchody včetně e-shopů.

U e-shopů je ovšem výjimka. EET musí řešit pouze ty e-shopy, které podporují tyto platební metody:

- hotově a kartou na pobočce,
- kartou či prostřednictvím jiné platební metody (např. PayPal) online [26].

Jelikož VERVEL s.r.o. nebude provozovat kamennou pobočku, odpadá možnost platby hotově a kartou na pobočce. Jelikož si chce společnost usnadnit začátek podnikání, nebude v nynější době podporovat platbu online.

Jediné platební metody, které budou podporovány, jsou:

- platba převodem na účet,
- platba prostřednictvím dobírky.

Při platbě převodem na BÚ si společnost stanovila splatnost 7 dní od vytvoření objednávky. Před zaúčtováním peněz na BÚ nebude společnost výrobek vytvářet.

5.11.3 Place

Place neboli Distribution řeší jakými způsoby a pomocí jakých přepravních společností budou přepraveny výrobky k zákazníkům. Jelikož společnost podniká striktně jako e-shop a kamennou pobočku nezakládá, nepřipadá vůbec v úvahu osobní prodej. Je tudíž nutné navázat kontrakty s přepravními společnostmi, které tuto přepravu zajistí.

V kapitole 5.7 byly již zmíněny 2 způsoby, jakými bude společnost dopravovat zboží ke konečnému zákazníkovi. Přeprava bude realizovaná společnostmi „Česká pošta a.s.“ a „Uloženka s.r.o.“

Tyto dvě společnosti byly zvolné především z důvodu svého pokrytí po celé ČR. Česká pošta, i když nepatří k nejoblíbenějším způsobům dopravy, je stále dopravou nejpoužívanější. Uloženka je z pozice spotřebitelů velmi oblíbená. Je to především z důvodu nízké ceny a velkého množství výdejních míst po celé ČR.

5.11.4 Promotion

Promotion je možné v jiných publikacích nalézt pod označením komunikační mix. Jedná se o způsoby komunikace se spotřebiteli, pomocí kterých se společnost snaží dosáhnout svého stanoveného cíle [13].

Hlavním cílem propagace je rychle a efektivně dostat produkty a značku společnosti do povědomí cílového segmentu zákazníků. Existuje velké množství způsobů, jakými lze společnost propagovat, ovšem je velmi důležité zvolit ty správné, ty které budou působit právě na segment, na který společnost cílí.

Do komunikačního mixu řadíme tyto nástroje:

- reklamu (advertising) – představuje placený způsob, jak informovat zákazníky o výrobcích, službách či o značce. Prostředky do kterých lze umístit reklamu dělíme na elektronické (televize, rozhlas, internet) a tištěné (noviny, časopisy). Kromě toho sem řadíme venkovní reklamu v podobě billboardů a plakátů,
- podporu prodeje (sales promotion) – jedná se o krátkodobé motivace, pomocí kterých se společnost snaží zvýšit odbyt svých výrobků. Mezi podněty k nákupu patří soutěže, slevové kupony, ochutnávky a vzorky,
- práci s veřejností (public relations) – pomocí tohoto nástroje společnost vytváří vztahy jak s vnějším tak i vnitřním okolím společnosti. Řadíme sem společenské akce, sponzorství či tiskové zprávy společnosti,
- osobní prodej (personal selling),
- přímý marketing (direct marketing) – jedná se o přímé oslovení zákazníků pomocí direkt mailu, telemarketingu či on-line marketingu [22].

Společnost VERVEL s.r.o., jakožto internetový obchod, bude svou propagaci v první řadě realizovat pomocí svých internetových stránek. Internetové stránky představují nejdůležitější skutečnost, jelikož bez uživatelsky přívětivého prostředí nebudou zákazníci na webu společnosti nakupovat, tudíž nebude společnost vytvářet zisk. Jedná se o jediný prodejní kanál společnosti, kterým bude na začátku svého podnikání disponovat.

Součástí webu bude rovněž i blog, jak psaný, tak i video blog. Budou zde přidávány příspěvky o novinkách mezi výrobky, o aktuálních trendech v papírenském průmyslu a o mnohém dalším. Bližší informace o webu jsou v kapitole 5.12.2.3.

Jelikož majitelka společnosti disponuje zkušenostmi s grafickým upravováním a focením a má zcela jasné představy o vzhledu tištěných nástrojů propagace, nebude pro výrobu vizitek a letáků oslovena žádná společnost. Design vizitek je umístěn v příloze E. Produkty budou taktéž nafoceny majitelkou společnosti.

Letáky hodlá společnost umístit například do prostor středních a vysokých škol, jelikož studenti představují značnou část cílových klientů. Design bude pouze vytisknut u společnosti Razítka Král s.r.o. sídlící v Plzni, se kterou má majitelka již předchozí zkušenosti.

V poslední době došlo k velkému rozmachu sociálních médií. Vzhledem k cílovému segmentu firmy, bude společnost svou propagaci na tyto média umisťovat. V první řadě společnost osloví nejznámější české youtuberky a blogerky, zda nechtějí navázat spolupráci se společností a vytvořit si vlastní papírenské potřeby. Tato spolupráce nebude finančně ohodnocena. Jedinou podmínkou bude zrecenzování služeb společnosti na doméně, kterou využívají (tím je myšlen blog či youtube kanál).

Sama společnost si vytvoří účet na „facebook.com“ a „instagram.com“, pomocí kterého bude prohlubovat povědomí o výrobcích společnosti. Pravidelně na ně bude přidávat odkazy na nové recenze, příspěvky blogu a zajímavosti z papírenského průmyslu. Jako další nástroj propagace využije společnost online marketingu v podobě sponzorovaných reklam především na síti „google.com“ a „facebook.com“.

Společnost se ovšem nebude zviditelňovat pouze pomocí placených způsobů. Webové stránky bude koncipovat tak, aby se při vyhledávání na internetových portálech zobrazily mezi prvními výsledky vyhledávání.

V Tabulce 7 jsou uvedeny všechny náklady s propagací související.

Tabulka 7 – Náklady na propagaci (v Kč)

Náklady při založení společnosti	
Tisk vizitek (500 ks)	400
Tisk letáků (500 ks)	2 500
Celkové náklady při založení společnosti	2 900
Náklady v prvním roce podnikání	
Facebookový profil	0
Instagramový profil	0
Neplacená reklama – vzorky	4 000
Placená reklama – facebook.cz	5 000

Placená reklama – Google.cz	12 000
Sponzoring	8 000
Účast na veletrzích	6 000
Celkové náklady v prvním roce podnikání	35 000
Suma celkových nákladů	37 900

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

5.12 Finanční plán

Finanční plán slouží k ekonomickému zhodnocení celého podnikatelského záměru, tedy ke zhodnocení všech předešlých kapitol. Tato kapitola ověřuje ziskovost celého podnikatelského záměru, tudíž je kritická v případě rozhodování se, zda dané podnikání zahájit či nikoliv [15].

5.12.1 Počáteční kapitál

Základní kapitál společnosti bude složen ze soukromých finančních zdrojů jediného vlastníka společnosti. Z předběžných kalkulací a analýz byl stanoven na 150 000 Kč, což by mělo být dostatečné pro pokrytí nákladů na začátek podnikání.

Jak již bylo v kapitole 3.3.1.3 uvedeno, ZK bude splacen do okamžiku podpisu zakladatelské listiny.

5.12.2 Provozní náklady

Při běžném provozu společnosti jsou vytvářeny určité provozní náklady. Určité z nich se týkají pouze začátku podnikání, např. nákup výrobních zařízení. Ostatní jsou ovšem konstantní a bude je společnost vynakládat každý měsíc, což jsou např. mzdové náklady a mnohé další podkapitoly níže zmíněné.

Výčet veškerých provozních nákladů společnosti je uveden v následujících podkapitolách. Řadí se sem:

- zásoby materiálu,
- nákup výrobních zařízení,
- mzdové náklady,

- pronájem kancelářských a výrobních prostor,
- odpisy,
- ostatní náklady, jakožto kancelářské potřeby, služby účetní a paušál za telefon.

5.12.2.1 Zásoby materiálu

Společnost nebude ve svém sídle disponovat skladem, tudíž není možné, aby skladovala obrovské množství výrobního materiálu. Z tohoto důvodu si na začátku podnikání stanovila určitý počet výrobků, pro které bude mít materiál nakoupený a který bude v místě výroby připraven. Počet byl stanoven na:

- 60 diářů – 30 diářů ve velikosti A5 a stejné množství ve velikosti A6,
- 40 sešitů – rozdělení je zhruba rovnoměrné u obou velikostí (A4 a A5),
- 40 poznámkových bloků – stejné rozdělení jako u sešitů,
- 20 listů pro samolepky.

Tento počet je stanoven jako optimální, který zabezpečí plynulý chod výroby společnosti. Po prvních měsících podnikání společnost stanoví nový, především s ohledem na danou poptávku.

Tabulka 8 – Kalkulace materiálu

Položka	Cena (v Kč)
Papír (různé gramáže, samolepící)	2 025
Náplně do tiskárny	6 000
Vazby	1 900
Desky	1 500
Razítka	1 200
Obaly (hedvábný papír, stuhy, ...)	2 074
Krabice	1 800
Celkem	16 499

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

5.12.2.2 Výrobní zařízení a vybavení

Ke svému předmětu podnikání potřebuje společnost několik základních zařízení a vybavení, jejich výčet je uveden v tabulce 9. Po prozkoumání trhu se společnost rozhodla elektronické vybavení nakupovat v internetovém obchodě „alza.cz“.

Ostatní vybavení je ke koupi dostupné na stránkách „kancelarskevybaveni.cz“ a „nemravka.cz“. Podle průzkumu cen různých výrobků na zmíněných webových stránkách byl vytvořen odhad ceny pořízení těchto výrobků.

Tabulka 9 – Náklady na pořízení nutného vybavení

Položka	Cena (v Kč)
Multifunkční laserová tiskárna	10 000
Vazební stroj pro drátěnou vazbu	4 000
Sešíváčka na dlouhém rameni	1 200
Řezačka	1 000
Stolní PC s příslušenstvím	15 000
Sada Creative Cloud (430 € za roční licenci)	11 441
Nýtovací kleště	1 000
Celkem	43 641

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

K přepočítání eura byl použit kurz České národní banky k 30. 12. 2016, který byl 27,020 Kč / EUR.

5.12.2.3 Vytvoření webu a webové aplikace

Majitelka společnosti má jasnou představu o vzhledu webových stránek. V tuto chvíli vytvořila pomocí internetových stránek „www.wix.com“ svůj e-shop, jehož printscreen je uvedený v příloze D. Tato verze webu lze za poplatek 24,92 € měsíčně plnohodnotně využívat se svou vlastní doménou. Pro začátek podnikání bude tento web, koncipovaný jako e-shop, dostatečný. V případě, že se obchod rozroste, bude společnost uvažovat o vytvoření rozmanitějších webových stránek přímo na míru.

Internetová doména bude zaregistrována co nejdříve, jelikož je velmi podstatná. V případě, že by tato doména byla obsazena dříve, než ji stačí zaregistrovat VERVEL s.r.o., bylo by vhodné uvažovat o změně názvu společnosti, který by mohl korespondovat s názvem internetové domény.

K vytvoření aplikace bylo nutné provést výběrové řízení, pomocí kterého budou vybrány dva nejprůběžnější ekonomické subjekty. Z těchto bude poté především dle odhadované ceny a zkušeností vybrán jeden, se kterým bude navázána spolupráce.

Ze všech oslovených společností byly vybrány dva ekonomické subjekty. Jedná se o FO Lukáše Kratochvíla a plzeňskou společnost Creative vision s.r.o. Cena těchto subjektů je obdobná, ovšem zkušenosti jsou odlišné. Především kvůli dosavadním zkušenostem je pro společnost nejvhodnější Creative vision s.r.o. Celková cena za vytvoření aplikace, tedy grafického návrhu, programování a kódování, odhadla společnost při pohledu na cenovou nabídku na 40 000 Kč. Je zde započítána i několikaprocentní rezerva v případě odchýlení se od plánované ceny.

Tabulka 10 – Cena webu a aplikace

Položka	Cena (v Kč)
Vytvoření webu (roční poplatek = 124,6 €)	3 367
Registrace domény (roční poplatek)	200
Vytvoření webové aplikace	40 000

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Pro přepočítání EUR na české koruny byl použit kurz ČNB ve výši 27,020 Kč / EUR stanovený k 30. 12. 2016.

5.12.2.4 Mzdové náklady

Ve společnosti bude zaměstnán pouze jediný zaměstnanec na zkrácený úvazek, který bude vytvářet veškeré produkty. Majitelka společnosti bude zaměstnána na 20 hodinový úvazek týdně, resp. 80 hodinový úvazek měsíčně.

Kromě toho bude společnost externě spolupracovat s dalšími FO pro grafickou úpravu a programování.

Tabulka 11 – Mzdové náklady (v Kč)

Veronika Velíšková	
Hrubá mzda	5 500
Sociální pojištění (6,5 % z HM)	358
Zdravotní pojištění (4,5 % z HM)	248
Sociální pojištění placené zaměstnavatelem (25 % z HM)	1 375
Zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem (9 % z HM)	495
Doplatek ZP do minima	743
Základ daně	7 400
Záloha na daň před odečtením slev (15 % ze ZD)	1 110
Sleva na poplatníka	2 070
Sleva na dani na studenta	335
Daň po uplatnění slev	0
Čistá mzda	4 151

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Zaměstnanec bude při pracování pro společnost VERVEL s.r.o. stále student denního studia, proto si může uplatňovat slevu na studenta.

Doplatek ZP ve výši 743 Kč bude stržen zaměstnanci ze mzdy.

5.12.2.5 Kancelářské a výrobní prostory

Jak již bylo v kapitole 3.3.1.1 uvedeno, společnost si nebude pronajímat žádné prostory, nýbrž využije osobních prostor k podnikání. K oficiální komunikaci využije služby virtuálního sídla.

Společnost si na platbu za tarif virtuálního sídla a pro platbu záloh za energie a internet ve svých vlastních prostorech vyhradila částku 2 000 Kč, která by měla dostatečně pokrýt oba tyto výdaje. Cena byla stanovena po analýze cen dostupných na internetu.

K této částce je připočten i nájem za část pokoje, ve kterých bude probíhat výroba. Tato částka byla vyměřena na 1 500 Kč.

5.12.2.6 Náklady ve formě odpisů

Dle zákona o daních z příjmu jsou stanovené způsoby odepisování a cenové hranice pro správné zařazení do dlouhodobého majetku. Účetní jednotka si stanovila rovnoměrné odepisování jako metodu, dle které bude odepisovat.

Společnost se rozhodla držet se tohoto zákona a proto cenová hranice u dlouhodobého hmotného majetku je stanovena na 40 000 Kč a u dlouhodobého nehmotného majetku je stanovena na 60 000 Kč [41].

Při začátku podnikání společnost nenakoupila žádný dlouhodobý majetek, který by převýšil pořizovací cenou této hranice. Z tohoto důvodu zde nejsou tabulky výpočtů odpisů uvedeny.

5.12.2.7 Marketingové náklady

Rozpočet na propagaci je uveden v kapitole 5.11.4, přesněji v tabulce 7.

5.12.2.8 Ostatní náklady

Společnost jako s.r.o. je povinna vést účetnictví. Z tohoto důvodu si najme plzeňskou účetní společnost „Rochovská – účetní kancelář s.r.o.“ Dle zaslaného ceníku nebude platba za služby účetnictví převyšovat 2 000 Kč.

K telefonické komunikaci bude jednatelka společnosti využívat osobní telefon s nově vytvořeným firemním číslem. Pro paušál je vyhrazena částka 399 Kč měsíčně, která se zahrne do nákladů společnosti.

Pro ostatní drobné kancelářské potřeby si společnosti vyhradila zbylých 600 Kč. Do tohoto se řadí papír pro tisk faktur, propisky, firemní razítko a mnohé další.

5.12.3 Tržby společnosti

Základem stanovení tržeb byl odhad časové náročnosti výroby jednotlivých produktů. Jelikož společnost musí fungovat i v administrativním ohledu a musí dané výrobky balit a zasílat, uvažovala společnost i s dostatečnou časovou rezervou pro tyto úkony.

Tímto společnost chtěla předejít případné nereálnosti tržeb ve vztahu k množství výrobků a nemožnosti je při daném pracovním úvazku vyrobit. Odhady tržeb z prodeje výrobků byly stanoveny procentním navýšením.

Společnost odhadovala, že po prvním měsíci dojde pouze k 10% nárůstu, to především z důvodu dosavadního krátkého trvání propagace. Poté v následujících měsících, jelikož začne období příprav nové výbavy školáků s blížícím se začátkem nového školního roku, předpokládala společnost vyšší nárůst o 70 % oproti předchozímu měsíci.

Poté až do přelomu listopadu a prosince, byl předpokládán pokles o zhruba 30 % oproti dosavadnímu nejvyššímu odbytu v srpnu 2018, přičemž u konce roku byl odhadem stanoven nejvyšší nárůst odbytu na 120% zvýšení vůči prvnímu měsíci.

Tabulka 12 – Rozpis tržeb dle produktů za období 6 – 12/2018

Produkt	Počet prodaných kusů	Tržby (v Kč)
Diáře A5	512	255 488
Diáře A6	290	115 710
Sešit A4 60 listů	97	14 453
Sešit A4 80 listů	95	15 105
Sešit A4 100 listů	115	19 435
Sešit A5 60 listů	40	3 960
Sešit A5 80 listů	90	9 810
Sešit A5 100 listů	35	4 165
Poznámkový blok A4 60 listů	60	10 140
Poznámkový blok A4 80 listů	80	14 320
Poznámkový blok A4 100 listů	90	17 010
Poznámkový blok A5 60 listů	40	4 760
Poznámkový blok A5 80 listů	75	9 675
Poznámkový blok A5 100 listů	50	6 950
Samolepky	120	9 480
Celkem	1 789	510 461

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Celkem lze odhadem za sedm měsíců existence firmy předpokládat odbyt zhruba 1 789 kusů výrobků, kterým také odpovídá celková částka vynaložená na nákup materiálu.

5.12.4 Finanční výkazy a analýzy hospodárnosti

5.12.4.1 Zahajovací rozvaha

Ve stálých aktivech jsou zařazeny výrobní zařízení a software v podobě aplikace. Veškerá nakoupená stálá aktiva společnosti nepřesahují společností stanovené hranice pro odepisování, společnost bude pro svoji činnosti využívat pouze drobný majetek.

V oběžných aktivech je poté vyčíslen veškerý materiál jakožto papír, vazby, náplně do tiskárny, desky produktů, obaly, přepravní krabice a drobné kancelářské potřeby.

Tabulka 13 – Zahajovací rozvaha k 1. 6. 2018

Plánovaná zahajovací rozvaha k 1. 6. 2018 (v celých Kč)			
Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva	72 200	Vlastní kapitál	150 000
Hmotný majetek	32 200	Základní kapitál	150 000
Nehmotný majetek	40 000		
Oběžná aktiva	77 800	Cizí zdroje	0
Zásoby	16 499		
Finanční majetek	61 301		
Celkem aktiva	150 000	Celkem pasiva	150 000

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

5.12.4.2 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty obsahuje veškeré provozní náklady zmíněné v kapitole 5.12.2 a tržby analyzované v kapitole 5.12.3. Během roku 2018 společnost nepředpokládá, pořízení dalších strojů, než ty, které již vlastní od vzniku společnosti.

Společnost zaměstnává jediného zaměstnance. Z tohoto důvodu je dle vyhlášky 125/1993 Sb. povinná platit „pojištění odpovědnosti zaměstnavatele“. Společnosti se týká sazba OKEČ ve výši 8,4 ‰ [36].

Během roku lze předpokládat, že bude společnost nucena kontaktovat externí pracovníky pro nové grafické návrhy či úpravu webové aplikace. Pro tuto činnost společnosti předpokládá výdaje ve výši 15 000 Kč

Veškeré licence, které během roku 2018 společnost zakoupí, jsou ve své roční výši, tudíž jejich platnost je až do poloviny roku 2019.

Přehled veškerých položek Výkazu zisku a ztráty vyskytujících se u společnosti VERVEL s.r.o. jsou zobrazeny v Tabulce 14.

Tabulka 14 – Výkaz zisku a ztráty za rok 2018

Plánovaný výkaz zisku a ztráty ke dni 31. 12. 2018 (v celých Kč)	
Tržby z prodeje produktů	510 461
Celkové výnosy	511 024
Spotřeba materiálu	176 869
Drobné kancelářské potřeby	4 200
Variabilní náklady	181 069
Vznik společnosti	10 706
Zařízení a vybavení	43 641
Propagace	37 900
Poplatky za web	3 567
Webová aplikace	40 000
Mzdy	29 057
Sociální pojištění	9 625
Zdravotní pojištění	3 465
Spotřeba energie, nájemné, internet	24 500

Telefon	2 793
Služby účetní kanceláře	14 000
Pojištění odpovědnosti zaměstnavatele	323
Externí spolupráce	15 000
Fixní náklady	234 577
Celkové náklady	415 646
Zisk / ztráta před zdaněním	94 815
Daň ze zisku (19 %)	18 015
Zisk / ztráta po zdanění	76 800

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Dle tabulky 14 je možné vidět, že společnost bude na konci roku 2018 zisková. Zisk je poměrně vysoký, s ohledem na vznik společnosti až v 2 polovině roku, kdy neměla společnost dostatek času na zviditelnění se. V dalším roce lze očekávat nárůst zisku.

5.12.4.3 Konečná rozvaha

Tabulka 15 – Konečná rozvaha

Plánovaná rozvaha k 31. 12. 2018 (v celých Kč)			
Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva	72 200	Vlastní kapitál	226 800
Nehmotný majetek	40 000	Základní kapitál	150 000
Hmotný majetek	32 200	Hospodářský výsledek	76 800
Oběžná aktiva	154 600	Cizí zdroje	0
Zásoby	20 000		
Pohledávky	5 000		
Finanční majetek	129 600		
Celkem aktiva	226 800	Celkem pasiva	226 800

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Jak již bylo řečeno, společnost během roku nepředpokládá nákup dalšího dlouhodobého majetku. Z tohoto důvodu se stálých aktiv nedotkne žádná změna. Společnost předpokládá ke konci roku nárůst odbytu prodeje, tudíž zvýší svoji hodnotu zásob na 20 000 Kč. Pohledávky jsou pouze minimální, jelikož dochází k úhradě nejpozději do 7 pracovních dní.

5.12.4.4 Cash-flow

Tabulka 16 – Cash-flow společnosti

Cash-flow k 31. 12. 2018 (v celých Kč)	
Peněžní prostředky při založení společnosti	61 301
Zisk před zdaněním	94 815
Daň ze zisku	- 18 015
Změna stavu pohledávek	- 5 000
Změna stavu zásob	- 3 501
Stav peněžních prostředků k 31. 12. 2018	129 600

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Cash-flow je finanční prostředek zkoumající pohyb peněžních prostředků podniku za určitý časový horizont. Od roku 2016 jsou dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví podnikatelské subjekty povinné tvořit účetní závěrku, kterou tvoří rozvaha, výkaz zisku a ztráty, příloha, cash-flow a přehled o změnách vlastního kapitálu. I přesto, že společnost VERVEL s.r.o. je mikro podnik, tudíž nemusí cash-flow tvořit, je možné jej nalézt v Tabulce 16. Pro vypracování byla zvolena nepřímá metoda [42]

5.12.4.5 Ziskovost vlastního kapitálu

Tabulka 17 – ROE (v Kč)

Čistý zisk (EAT)	76 800
Celkový vlastní kapitál	226 800
Výnosnost vlastního kapitálu (ROE)	33,86 %

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

ROE udává, kolik čistého zisku připadá na 1 Kč vynaložené investice. Jak je z tabulky patrné, společnost VERVEL s.r.o. dosahuje 33,86% hodnoty. Pokud by tento trend následoval, dá se říci, že za tři období stejné jako v roce 2018 (7 měsíců) by byl vlastní kapitál splacen.

5.13 Analýza plánu a hodnocení rizik

5.13.1 SWOT analýza

Název neboli zkratka SWOT, je tvořena počátečními písmeny faktorů **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby) [3].

SWOT analýza je využívána k identifikaci silných a slabých stránek neboli interních faktorů a také externích faktorů v podobě příležitostí a hrozeb, které mají vliv na podnikání společnosti. Z výčtu se tedy jedná o 4 faktory, které jsou rozděleny do 4 kvadrantů tvořící tabulku SWOT analýzy [9].

V tabulce 18 je zobrazen základní výčet jednotlivých faktů. Detailnější rozbor je uveden pod tabulkou.

Tabulka 18 – SWOT analýza

Vnitřní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> - Neexistence substitutu v podobě aplikace - Příznivá cena - Široký cílový segment 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízké finanční rezervy - Nová společnost na trhu - Nedostatečné zkušenosti s podnikáním
Vnější faktory	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> - Nové možnosti uspokojení potřeb zákazníků - Rostoucí trendy na tomto trhu 	<ul style="list-style-type: none"> - Zajímavější výrobky konkurentů - Špatně zvolené způsoby propagace - Nižší odbyt výrobků, než bylo plánováno

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Mezi silné stránky společnosti VERVEL s.r.o. řadíme:

- neexistenci substitutu v podobě aplikace – společnost na českém trhu nenašla jinou společnost, která by nabízela možnost tvorby a sestavení si vlastního diáře,
- příznivou cenu – při porovnání ceny s cenou konkurence je v mnoha případech nižší,
- široký cílový segment – díky výrobě na zakázku, může své produkty společnost propagovat a cílit na větší počet klientů.

Slabými stránkami společnosti jsou:

- nízké finanční rezervy – majitelka společnosti, kromě již vloženého kapitálu nemůže dále investovat do společnosti z vlastních zdrojů. V případě potřeby je vhodné zvážit cizí zdroje investování,
- nová společnost na trhu – na trhu již existují společnosti, které se dostaly do povědomí zákazníků. Tuto výhodu VERVEL s.r.o. prozatím nemá, proto se musí dostatečně věnovat propagaci své značky,
- nedostatečné zkušenosti s podnikáním – vzhledem k tomu, že majitelka společnosti je nadále studentkou VŠ, jedná se o její první podnikání. Z tohoto důvodu je možné očekávat, že nebude oplývat dostatečnými zkušenostmi s provozem společnosti. V případě větších problémů je ochotna se zúčastnit odborných školení či workshopů na vhodná témata.

Nalezené příležitosti společnost shledává v:

- nových možnostech uspokojení potřeb zákazníků – v případě růstu poptávky po papírenském zboží hodlá společnost zařadit do svého portfolia další produkty,
- rostoucím trendu na tomto trhu – český trh se neustále vyvíjí a přebírá inspiraci z celého světa, proto lze zde očekávat nové trendy.

Z hrozeb byly identifikovány:

- zajímavější výrobky konkurentů – je možné, že zákazníci na českém trhu nebudou mít zájem o produkty na míru a více jim vyhovují výrobky konkurentů. Společnost by měla nadále sledovat svoji konkurenci na trhu,
- špatně zvolené způsoby propagace – i přes to, že společnost analyzovala trh a vyhledávala co nejefektivnější způsob propagace, je možné, že zvolené způsoby neovlivní klíčové segmenty přesně tak, jak bylo očekáváno,

- nižší odbyt výrobků, než bylo plánováno – při vytváření finančních výkazů společnost mohla špatně odhadnout budoucí poptávku. Toto by mohlo znamenat, že společnost nebude vytvářet v daném období zisk.

5.13.2 Analýza rizik

Jedná se o postup, při kterém dochází k formulování hrozeb a jejich pravděpodobnosti uskutečnění. Tato analýza se zaměřuje na snížení a odhalení rizik [25].

Součástí následující tabulky (tabulka 19) jsou veškeré potřebné identifikace k plnohodnotné analýze rizik. Dopad hrozby je hodnocen podle škály 1 – 5.

Při zkoumání dopadu rizika je 1 vyjadřován zanedbatelný dopad, naopak 5 je vyjadřován dopad rizikový. U pravděpodobnosti je na to přihlíženo obdobně, ovšem škála je v rozmezí 0 – 0,5. Číslo 0 vyjadřuje riziko, které je vyloučené a je téměř nemožné, aby riziko nastalo. Číslo 0,5 vyjadřuje riziko jisté, což znamená, že nastane téměř ve všech případech [1].

Tabulka 19 – Analýza rizik

Označení rizika	Riziko	Dopad rizika	Pravděpodobnost hrozby	$D \times P$
1	nedostatečné množství zákazníků	3	0,3	0,9
2	změna požadavků konečných spotřebitelů	3	0,1	0,3
3	změna cen dodavatelů	2	0,2	0,4
4	špatně zvolený způsob propagace	4	0,2	0,8
5	nedostatečné znalosti vedení podniku	4	0,3	1,2
6	porucha výrobního stroje	4	0,4	1,6
7	pracovní neschopnost	5	0,3	1,5

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

5.13.3 Opatření ke snížení rizika

5.13.3.1 Nedostatečné množství zákazníků

Při začátku podnikání společnost odhadovala plánované množství zakázek. Je zde určitá pravděpodobnost, že odhad byl učiněn špatně, tudíž společnost nemusí vytvářet zisk.

Za tohoto předpokladu bude společnost zamýšlet nové způsoby propagace, např. oslovení učitelských sborů škol pomocí vytvoření učitelských zápisníků.

5.13.3.2 Změna požadavků konečných spotřebitelů

Toto riziko je velmi nepravděpodobné, jelikož společnost VERVEL s.r.o. nabízí produkty na míru. Je tu ovšem jistá vyhlídka, že v budoucnosti již nebude papírenské zboží tolik poptávané, tzn. internetové verze zápisníků a diářů se rozšíří.

V případě, že by toto nastalo, má společnost v plánu vytvořit druhou verzi aplikace pro online použití. Společnost by též měla neustále inovovat své výroby či přicházet na trh s jinými, novými, které doposud ve svém portfoliu nemá.

5.13.3.3 Změna cen dodavatelů

Společnost při tvoření cen myslela i na drobné cenové odchylky nakupovaného materiálu. Ovšem větší by z nynějších cen nebyla schopná pokrýt. Pokud by tento scénář nastal, přichází v úvahu dvě varianty a to buď vyhledání nových dodavatelů, anebo zvýšení prodejních cen.

5.13.3.4 Špatně zvolený způsob propagace

I přes to, že společnost důkladně analyzovala, jaký způsob propagace společnosti by mohl být nejúspěšnější, je možné, že to nebude dostatečné a plánovaná propagace nebude mít takový úspěch, jaký byl očekáván.

V případě, že toto riziko nastane, vyhledá společnost marketingovou firmu, která vytvoří novou úspěšnější propagační kampaň.

5.13.3.5 Nedostatečné znalosti vedení podniku

Společnost VERVEL s.r.o. bude první společností, kterou bude majitelka společnosti zakládat. Dá se tedy předpokládat, že začátky podnikání pro ni nebudou nejjednodušší, co se týče provozu společnosti.

Z tohoto důvodu se majitelka bude průběžně účastnit podnikatelských workshopů pro podporu jejího podnikatelského myšlení. Kromě toho využije služeb „Podnikatelského a inovačního centra“ v Plzni (BIC Plzeň, společnost s ručením omezeným), které nabízí nejen různé konzultace, semináře a workshopy, ale také se zaměřuje i na podnikatelský inkubátor.

5.13.3.6 Porucha výrobního stroje

Toto kritérium je velmi závažné z pohledu jeho dopadu. Nečekaná porucha stroje by mohla mít fatální následky na plnění objednaných výrobků a termíny jejich dodání.

I přes to, že toto riziko je do jisté míry nepředvídatelné a může nastat kdykoliv, jeho vzniku lze zabránit pravidelnými kontroly servisních techniků, kteří by měli být schopni vady stroje odhalit a navrhnout nejpřívětivější řešení.

5.13.3.7 Pracovní neschopnost

Toto kritérium je rovněž nepředvídatelné avšak společnost by jej měla předpokládat a být na něj připravena. Nejjednodušším řešením je zaměstnat brigádníka na pár hodin týdně již při založení společnosti.

Pokud by ovšem ani toto nebylo dostatečné, bylo by na místě mít připraven určitý záložní plán, pomocí kterého výrobní výpadek společnost vynahradí svým zákazníkům, například v podobě omluvy, dárků či slev na výrobky a poštovné.

5.14 Poradenská a technická pomoc

Při vypracování tohoto podnikatelského plánu nebyla vyhledána žádná externí poradenská společnost. Plán je vypracován autorkou této práce s pomocí vedoucího bakalářské práce.

5.15 Přílohy

Přílohy spojené s podnikatelským plánem jsou uvedeny spolu se všemi přílohami této práce v kapitole Seznam příloh.

6 Zhodnocení podnikatelského plánu

Po prozkoumání finančního plánu uvedeného v kapitole 5.12 je možné říci, že společnost má na českém trhu šance. Nejkritičtější pro společnost je především množství klientů, které si svými produkty získá.

V prvním krátkém období lze předpokládat tvorbu zisku společnosti VERVEL s.r.o. Postupem let by zisk mohl narůstat, lze ovšem předpokládat sezónní výkyvy v poptávce po výrobcích. Diáře a sešity jsou nejprodávanější v období podzimu a zimy, jelikož v tomto období začíná nový školní či akademický rok pro studenty, proto vzrůstá odbyt sešitů a taktéž se i blíží konec roku, tudíž tato situace sama volá po koupi nových diářů na další rok.

Podle ukazatele ROE je možné odhadnout, že vstupní investice do podnikání bude splacena po 2 letech podnikání. Během této doby lze s již zmíněnou pravděpodobností očekávat změnu preferencí spotřebitelů. Z tohoto hlediska by bylo vhodné, kdyby společnost začala tvořit určitou finanční rezervu, jak pro případ určitých nahodilých událostí, jako může být rozbití stroje, tak i pro případ výkyvů poptávky či změny preferencí, jelikož navržení nových produktů není otázkou několika hodin nýbrž spíše několika dní či týdnů.

Dlouhodobě by společnost měla zvážit zaměstnání pracovní posily např. v podobě brigádníka. Sama majitelka totiž při větším odbytu nebude schopna výroby v krátkém časovém horizontu vytvářet.

Do budoucna je důležité zhodnotit sídlo společnosti. Jelikož osobní prostory nejsou příliš velké a nedovolují skladovat mnoho materiálu, bylo by vhodné, aby společnost myslela na pronájem jiných výrobních prostor. V osobních prostorech se rovněž může objevit problém v podobě prokrastinace od výrobní činnosti. Stejně tak by mohlo být majitelce nepříjemné, když by brigádníci či externisté docházeli do práce do jejich osobních prostor.

Velkou výhodou společnosti jsou její neomezené možnosti dalšího vývoje. Výrobu svých produktů může rozšířit např. o papírové desky, šanony, rozlišovače a mnohé další. Tento vývoj je ovšem kriticky spojen s rozšířením portfolia strojů pro jejich výrobu, tudíž je spojen s rozšířením kapitálu společnosti.

Závěr

Hlavním účelem této práce zakončující bakalářské studium bylo vytvořit podnikatelský plán. Autorka v této práci popisuje svoji podnikatelskou myšlenku, kterou by chtěla proměnit v prosperující papírenský podnik. Díky této práci si autorka prohloubila své znalosti z podnikatelské oblasti a zároveň si uvědomila veškerá rizika a povinnosti, které podnikání přináší.

Společnost, nesoucí název VERVEL s.r.o., by měla vzniknout uprostřed roku 2018, přesněji v červnu. Tento internetový obchod se bude zaměřovat na prodej originálních papírenských produktů.

Začátek práce byl věnován definování základních pojmů, které jsou spjaty s podnikáním. Kromě toho byly autorkou této práce definovány právní formy podnikání. Pomocí této kapitoly byla následně vybrána forma s.r.o. pro společnost VERVEL s.r.o. V této kapitole byly popsány jednotlivé náležitosti zakladatelské listiny nově vznikající společnosti. Kapitole věnující se podnikatelskému plánu předchází teoretická část, vysvětlující rozdíly mezi dlouhým plánem a jeho krátkou verzí, známou pod názvem Lean Canvas.

Hlavní část praktické části je umístěna v páté kapitole jmenující se Podnikatelský plán konkrétního podniku. K vypracování plánu a jeho jednotlivých částí byly použity informace dříve zmíněné v této práci a také teoretické informace zmíněné přímo v samotném plánu.

Na začátku podnikatelského plánu jsou zmíněny především cíle společnosti a produkty, se kterými plánuje vstup na trh. Společnost ze své analýzy trhu rozhodla, že její cílový segment je především věková skupina 17 – 30 let. Do této skupiny řadíme studenty středních i vysokých škol a pracující obyvatele. Z hlediska pracujících se společnost bude zaměřovat především na manažery firem, kteří pro svoji práci určitý zápisník či diář potřebují.

Na tuto kapitolu navazuje analýza konkurence a dodavatelů. Společnost shledala jako své dva největší konkurenty především stránky momenteczech.cz a doller.cz. Je to především z důvodu jejich marketingové propagace, díky které velmi rychle vstoupily na trh a získaly si povědomí zákazníků.

V marketingovém plánu došlo nejen ke stanovení prodejních cen jednotlivých produktů a způsobů, jakými budou produkty doručovány k zákazníkům, ale došlo i ke stanovení způsobů propagace, které budou využity. Společnost se vzhledem ke svému cílovému segmentu primárně zaměří na sponzorovanou reklamu na jednotlivých sociálních sítích a rovněž na placenou reklamu u společnosti Google.

Ve finančním plánu došlo k naplánování veškerých tržeb, dále došlo k identifikaci variabilních a fixních nákladů a výdajů, týkajících se majetku. Tyto informace byly poté přeneseny do finančních výkazů, přesněji do Rozvahy na začátku i na konci roku, Cash-flow a Výkazu zisků a ztráty. Pro zhodnocení celkové investice byl zvolen ukazatel ROE, dle kterého lze předpokládat, že se investice navrátí zhruba za 2 roky od vzniku společnosti.

V závěru podnikatelského plánu je k vidění analýza rizik. V této kapitole autorka vytvořila SWOT analýzu, díky které odhalila jednotlivé silné a slabé stránky společnosti, její hrozby a příležitosti, které se jí mohou naskytnout. V analýze rizik byla také stanovena velikost dopadu a pravděpodobnost nastání rizik, které se pro tuto společnost zdají nejpravděpodobnější.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Seznam společníků a zakladatelů společnosti	24
Tabulka 2 – Správní a jiné poplatky spojené se získáním živnosti (v Kč)	27
Tabulka 3 – Náklady spojené se založením s.r.o. (v Kč).....	28
Tabulka 4 – Seznam konkurentů	40
Tabulka 5 – Porovnání s nejsilnějšími konkurenty.....	41
Tabulka 6 – Stanovení cen produktů	47
Tabulka 7 – Náklady na propagaci (v Kč)	50
Tabulka 8 – Kalkulace materiálu	52
Tabulka 9 – Náklady na pořízení nutného vybavení	53
Tabulka 10 – Cena webu a aplikace	54
Tabulka 11 – Mzdové náklady (v Kč)	55
Tabulka 12 – Rozpis tržeb dle produktů za období 6 – 12/2018	57
Tabulka 13 – Zahajovací rozvaha k 1. 6. 2018	58
Tabulka 14 – Výkaz zisku a ztráty za rok 2018.....	59
Tabulka 15 – Konečná rozvaha	60
Tabulka 16 – Cash-flow společnosti.....	61
Tabulka 17 – ROE (v Kč)	61
Tabulka 18 – SWOT analýza.....	62
Tabulka 19 – Analýza rizik.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Propojení termínu podnikavost	10
Obrázek 2 – Formy podnikání obchodních korporací	14
Obrázek 3 – Postup při založení živnosti.....	25
Obrázek 4 – Logo společnosti	32
Obrázek 5 – Obrat CZ-NACE 17 v období 2008 – 2015	38
Obrázek 6 – Marketingový mix	46

Seznam použitých zkratek

Zkratka	Význam
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
D	dopad rizika
EET	elektronická evidence tržeb
e-shop	internetový obchod
EU	Evropská unie
EUR	měna eurozóny
FO	fyzická osoba
HM	hrubá mzda
IČ	identifikační číslo
JRF	jednotný registrační formulář
k. s.	komanditní společnost
ks	kusů
Kč	koruna česká
kom. spol.	komanditní společnost
mil.	milion
např.	například
NOZ	nový občanský zákoník
OKEČ	odvětvová klasifikace ekonomických činností

OR	Obchodní rejstřík
P	pravděpodobnost rizika
PO	právnícká osoba
PP	podnikatelský plán
resp.	respektive
ROE	Return on Equity = rentabilita vlastního kapitálu
start-up	začínající společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SP	sociální pojištění
spol. s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
veř. obch. spol.	veřejná obchodní společnost
ZD	základ daně
ZOK	Zákon o obchodních společnostech a družstvech
ZP	zdravotní pojištění
ŽR	Živnostenský rejstřík
ŽÚ	živnostenský úřad
ZoŽP	Zákon o živnostenském podnikání
ŽO	živnostenské oprávnění

Seznam použité literatury

- [1] Analýza rizik. *Vlastní cesta*. [online]. © 2017 [cit. 22. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>
- [2] BLACKWELL, Edward. *How to prepare a business plan*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 978-07-494-4981-0.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.
- [5] FIANOVÁ, Založení s.r.o. *Notářská kancelář Liberec, JUDr. Marcela Fianová*. [online]. © 2017 [cit. 11. 11. 2016]. Dostupné z: <http://www.notarfianova.cz/agendy/?site=s1e0>
- [6] FIORE, Frank. *Write a business plan in no time*. Indianapolis, IN: Que Pub., 2005. ISBN 0-789-73372-2.
- [7] Formuláře detail. *BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. © 2017 [cit. 4. 11. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/online-nastroje/formulare/jednotny-registracni-formular-pravnicka-osoba-123.html>
- [8] GÁLA, Libor, BUCHALCEVOVÁ, Alena a JANDOŠ, Jaroslav. *Podniková architektura*. Řepín: Tomáš Bruckner, 2012. ISBN 978-80-904-6616-6.
- [9] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [10] HISRIC, Robert D. a PETERS, Michael P. *Entrepreneurship: starting, developing, and managing a new enterprise*. Homewood: Irwin, 1989. ISBN 0-256-03543-1.
- [11] HYRŠLOVÁ, Jaroslava a KLEČKA, Jiří. *Ekonomika podniku*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-8673-054-7.

- [12] CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1389-6.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] Kolik stojí založení živnosti a založení s.r.o. *iPodnikatel.cz*. [online]. © 2017 [cit. 4. 11. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/nakolik-vas-prijde-zalozeni-podnikani.html>
- [15] KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [16] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N. J.: 2010. ISBN 0-13-607941-5.
- [17] KUČERA, Odpovědnost členů statutárních orgánů po 1. 1. 2014. *Kučera & Associates advokátní kancelář*. [online]. © 2017 Kučera [cit. 22. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.kuceralegal.cz/blog/2014/03/06/odpovednost-clenu-statutarnich-organu-po-1-1-2014/>
- [18] MCKEEVER, Mike P. *How to write a business plan*. 12th edition. ISBN 978-14-133-2079-4.
- [19] MPO zveřejnilo pravidelnou roční publikaci „Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2015“. *BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. © 2017 [cit. 22. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/mpo-zverejnilo-pravidelnou-rocni-publikaci-panorama-zpracovatelskeho-prumyslu-cr-2015-82911.html>
- [20] NYTRA, Jak začít webový projekt. *Daniel Nytra*. [online]. © 2017 [cit. 17. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/jak-zacit-webovy-projekt/>
- [21] Obsahová náplň živnosti volné podle jednotlivých činností. *BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. © 2017 [cit. 29. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-napln-zivnosti-volne-1-4882.html>

- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23] SAMUELSON, Paul A. a NORDHAUS, William D. *Economics*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2010. ISBN 978-00-707-0071-0.
- [24] SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [25] SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.
- [26] SOUKUP, Jak EET skutečně dopadne na Ezopy. *Souki.cz*. [online]. © 2017 [cit. 22. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.souki.cz/jak-eet-skutecne-dopadne-na-eshopy>
- [27] SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [28] SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [29] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.
- [30] SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [31] ŠIMAN, Josef a PETERA, Petr. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-117-8.
- [32] ŠIMPALÍKOVÁ, Lean Canvas, aneb jak na efektivní podnikatelský plán. *Já to dokážu*. [online]. © 2017 [cit. 17. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.jatodokazu.cz/lean-canvas-efektivni-podnikatelsky-plan/>

- [33] TISOŇOVÁ, Uveřejňovací povinnost dle ZOK aneb jak se vypořádat s novou povinností společností uveřejňovat informace na internetu. *Epravo.cz*. [online]. © 2017 [cit. 17. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/efocus/uverejnovaci-povinnost-dle-zok-aneb-jak-se-vyporadat-s-novou-povinnosti-spolecnosti-uverejnovat-informace-na-internetu-92804.html>.
- [34] VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [35] *vervel*. [online]. © 2017 [cit. 15. 2. 2017]. Dostupné z: <https://veronikaveliskova.wixsite.com/vervel>
- [36] Vyhláška č. 125/1993 Sb.
- [37] VYCHOPENĚ, Jiří. *Společnost s ručením omezeným z účetního a daňového pohledu*. 3., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-043-2.
- [38] Založení obchodní korporace. *Notářská komora České republiky*. [online]. © 2017 [cit. 11. 11. 2016]. Dostupné z: <https://www.nkcr.cz/sluzby/pravnicke-osoby-a-podnikani/zalozeni-obchodni-korporace>
- [39] Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- [40] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- [41] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu
- [42] Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- [43] Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon
- [44] ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008. ISBN 978-80-7418-001-9.
- [45] Živnost volná pro fyzické osoby s bydlištěm na území ČR. *BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. © 2017 [cit. 29. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnost-volna-fo-bydliste-uzemi-cr-4883.html>

Seznam příloh

Příloha A – Jednotný registrační formulář pro právnické osoby	80
Příloha B – Vzor Lean Canvasu	82
Příloha C – Obsah podnikatelského plánu společnosti VERVEL s.r.o.	83
Příloha D – Design webových stránek.....	83
Příloha E – Design vizitek	87

Příloha A – Jednotný registrační formulář pro právnické osoby



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby ^{?)}		
b) právní forma	c) identifikační číslo	

02 Sídlo

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

03 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

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

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

05 Bydliště / pobyt^{?)} člena statutárního orgánu na území ČR

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

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

07 Bydliště / pobyt^{?)} člena statutárního orgánu na území ČR

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

08 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 ^{?)} žena / muž ^{?)}

^{?)} vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo
MPO PO – vzor č. 09 (012014)

09 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		

10 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	

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--

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

13 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		
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru			
			ANO / NE ³⁾

ČÁST B - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa³⁾ ÚP v

a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ³⁾ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ³⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe			j) zveřejňovat
k) kontaktní osoba na pracovišti			l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.

ČÁST C - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh
----------------------	---------------------------------------	------------------	---------------------------------------	---------------	---------------------------------------

ČÁST D – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení			
ANO / NE ³⁾			

ČÁST E – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

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

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
V	dne	

Příloha B – Vzor Lean Canvasu

LEAN CANVAS		FIRMA: JMÉNO:	DATUM: VERZE:
1 PROBLÉMY 3 nejdůležitější problémy, které chcete řešit. Jak řešit ty 3 nejdůležitější problémy?	2 ŘEŠENÍ Jak řešit ty 3 nejdůležitější problémy?	3 NABÍZENÁ HODNOTA Jednoduše a stručně popsat, proč by to mělo zákazníci zajímat.	4 KLÍČOVÉ METRIKY Co musíme měřit, abychme poznali úspěšnost? Kdo je konkurence?
5 NEFÉROVÉ VÝHODY Něco, co se nedá kopírovat.	6 MARKETINGOVÉ KANÁLY Jak se dostaneme k zákazníkům? Jaké jsou marketingové kanály, propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně nejefektivnější?	7 ZNÁMÉ ANALOGIE Jaké jsou známé analogy k našemu produktu?	8 EXISTUJÍCÍ ŘEŠENÍ Jak se ty 3 problémy řeší právě teď. Kdo je konkurence?
9 SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?	10 EARLY ADOPTERS Kdo jsou naši počáteční zákazníci? Charakteristika dalších zákazníků	11 ZDROJE PŘÍJMŮ Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci platit? Jakým způsobem platit? Jakým způsobem chtějí platit? Jak jsou procentuálně rozděleny zdroje příjmů?	12 NÁKLADY Jaké jsou nejdůležitější náklady související s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdůležitější? Které klíčové aktivity jsou nejdůležitější?

Příloha C – Obsah podnikatelského plánu společnosti VERVEL s.r.o.

5.3	ÚVOD.....	33
5.4	PROHLÁŠENÍ	33
5.5	EXEKUTIVNÍ SOUHRN.....	33
5.6	PODNIKATELSKÁ PŘÍLEŽITOST SUBJEKTU	34
5.6.1	<i>Mise neboli poslání organizace</i>	35
5.6.2	<i>Vize</i>	35
5.6.3	<i>Slogan společnosti</i>	35
5.7	DEFINICE PRODUKTŮ	35
5.8	DEFINICE TRHU	37
5.9	ANALÝZA KONKURENCE.....	39
5.10	ANALÝZA DODAVATELŮ	43
5.10.1	<i>Papír</i>	43
5.10.2	<i>Výrobní zařízení</i>	43
5.10.3	<i>Náplně do tiskáren</i>	44
5.10.4	<i>Vazby</i>	44
5.10.5	<i>Desky diářů a poznámkových bloků</i>	44
5.10.6	<i>Obaly výrobků</i>	45
5.10.7	<i>Přepravní krabice</i>	45
5.11	MARKETINGOVÁ A PRODEJNÍ STRATEGIE	45
5.11.1	<i>Product</i>	46
5.11.2	<i>Price</i>	46
5.11.3	<i>Place</i>	48
5.11.4	<i>Promotion</i>	48
5.12	FINANČNÍ PLÁN.....	51
5.12.1	<i>Počáteční kapitál</i>	51
5.12.2	<i>Provozní náklady</i>	51
5.12.2.1	<i>Zásoby materiálu</i>	52
5.12.2.2	<i>Výrobní zařízení a vybavení</i>	53
5.12.2.3	<i>Vytvoření webu a webové aplikace</i>	53
5.12.2.4	<i>Mzdové náklady</i>	54
5.12.2.5	<i>Kancelářské a výrobní prostory</i>	55

5.12.2.6	Náklady ve formě odpisů	56
5.12.2.7	Marketingové náklady	56
5.12.2.8	Ostatní náklady	56
5.12.3	<i>Tržby společnosti</i>	56
5.12.4	<i>Finanční výkazy a analýzy hospodárnosti</i>	58
5.12.4.1	Zahajovací rozvaha	58
5.12.4.2	Výkaz zisku a ztráty	58
5.12.4.3	Konečná rozvaha	60
5.12.4.4	Cash-flow	61
5.12.4.5	Ziskovost vlastního kapitálu	61
5.13	ANALÝZA PLÁNU A HODNOCENÍ RIZIK	62
5.13.1	<i>SWOT analýza</i>	62
5.13.2	<i>Analýza rizik</i>	64
5.13.3	<i>Opatření ke snížení rizika</i>	65
5.13.3.1	Nedostatečné množství zákazníků	65
5.13.3.2	Změna požadavků konečných spotřebitelů	65
5.13.3.3	Změna cen dodavatelů	65
5.13.3.4	Špatně zvolený způsob propagace	65
5.13.3.5	Nedostatečné znalosti vedení podniku	66
5.13.3.6	Porucha výrobního stroje	66
5.13.3.7	Pracovní neschopnost	66
5.14	PORADENSKÁ A TECHNICKÁ POMOC	66
5.15	PŘÍLOHY	67

Zdroj – vlastní zpracování, 2017

Příloha D – Design webových stránek

V
VERVEL

Q VYHLEDÁVÁNÍ

HLAVNÍ STRÁNKA PRODUKTY GALERIE O NÁS KONTAKT BLOG 0

Pořidte si svůj originál!

Aplikace pro výrobu vlastních originálních papírenských potřeb.

VÍCE INFORMACÍ

Svět nekonečných možností.



Poznámková sada
499,00Kč



Plánovací sešit
99,00Kč



Mátový poznámkový sešit
99,00Kč



Žlutý sešit - doplňovací
120,00Kč

Vytváříme originální papírenské produkty!

Nebaví Vás mít stejné papírenské produkty jako většina Vaší třídy či kanceláře?

Vytvořte si s námi jednoduše Váš vysněný diář, sešit či poznámkový blok online prostřednictvím aplikace dostupné na tomto webu.

[NAVŠTIVTE NÁŠ
BLOG](#)

NEMĚJTE BĚŽNÝ PRODUKT, CHTĚJTE SVŮJ ORIGINÁL!



Zdroj – vlastní zpracování pomocí [35], 2017

Příloha E – Design vizitek



Abstrakt

VELÍŠKOVÁ, Veronika. *Podnikatelský plán*. Plzeň, 2017. 79 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: založení podniku, právní formy podnikání, podnikatelský plán, marketingová analýza, finanční analýza, analýza rizik

Předložená práce je zaměřena na vypracování podnikatelského plánu pro začínající podnik. Začátek práce je věnován vysvětlení základních pojmů vztahujících se k podnikání. Poté jsou vysvětleny právní formy podnikání vyskytující se v České republice. Dle výhod a nevýhod jednotlivých právních forem podnikání je zvolena nejvhodnější, pro kterou je poté vypracován postup jejího založení. Hlavní část práce je věnována samotnému podnikatelskému plánu, který obsahuje veškeré nutné informace pro zhodnocení podnikatelské činnosti. Ve finanční části je umístěn rozpis veškerých výdajů, nákladů a výnosů vyskytujících se v tomto podnikání, ze kterých jsou následně vypracovány finanční výkazy. Práce je zakončena kritickým zhodnocením, ve kterém je také uveden možný budoucí vývoj společnosti.

Abstract

VELÍŠKOVÁ, Veronika. Business Plan. Pilsen, 2017. 79 pgs. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: starting a business, legal forms of business, business plan, marketing analysis, financial analysis, risk analysis

The presented work is focused on developing a business plan for a startup. In the beginning, basic terms related to business are explained. That is followed by explanation of legal forms of business present in the Czech Republic. According to the advantages and disadvantages of the various legal forms of business, the most suitable one is chosen and main steps of its establishment are described. The main part is devoted to a business plan, which contains all the necessary information for assessing the business. In the financial part, there is a breakdown of all expenses, costs and benefits occurring in this business from which financial statements are subsequently drawn up. The work is finished by critical evaluation, in which possible future development of the company is also mentioned.