

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Projekt založení autoservisu**

**Project of car service establishment**

Jan Bouček

Plzeň 2020





Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci na téma

*„Projekt založení autoservisu“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 9. 5. 2021

*v. r. Jan Bouček*



# Obsah

Úvod.....	10
1 Základní pojmy .....	11
1.1 Podnik.....	11
1.2 Podnikatel .....	12
1.3 Podnikání.....	12
1.4 Projekt.....	13
1.4.1 Zásady projektování .....	14
2 Právní formy podnikání.....	17
2.1 Podnikání fyzické osoby.....	17
2.2 Podnikání právnických osob.....	18
2.2.1 Veřejná obchodní společnost .....	18
2.2.2 Komanditní společnost.....	19
2.2.3 Společnost s ručením omezeným .....	20
2.2.4 Akciová společnost .....	21
2.2.5 Družstvo .....	21
3 Podnikatelský plán .....	23
3.1 Titulní list .....	23
3.2 Obsah.....	23
3.3 Úvod, účel a pozice dokumentu .....	23
3.4 Shrnutí .....	24
3.5 Popis podnikatelské příležitosti .....	24
3.6 Zakladatelský rozpočet.....	25
3.7 Cíle podniku a vlastníků.....	25
3.7.1 Cíle podniku .....	25
3.7.2 Cíle vlastníků a manažerů podniku .....	26
3.7.3 Další pracovníci firmy.....	26

3.7.4	Poradci.....	26
3.8	Potenciální trhy.....	26
3.9	Analýza konkurence .....	28
3.10	Marketingová strategie.....	29
3.11	Finanční plán.....	30
3.12	SWOT analýza .....	31
3.13	PEST analýza .....	31
3.14	Analýza rizik.....	32
3.14.1	Opatření ke snížení rizika.....	32
4	Podnikatelský plán, praktická část .....	33
4.1	Titulní list .....	33
4.2	Úvod a účel dokumentu.....	33
4.3	Shrnutí .....	33
4.4	Popis podnikatelské příležitosti .....	34
4.5	Cíle podniku a vlastníků.....	35
4.6	Marketingový a obchodní plán .....	35
4.7	Nabídka služeb .....	37
4.8	Potenciální trhy.....	38
4.9	Analýza konkurence .....	38
4.10	SWOT analýza .....	39
4.11	PEST analýza .....	41
4.12	Finanční plán.....	44
4.12.1	Počáteční výdaje.....	44
4.12.2	Pravidelné výdaje .....	45
4.12.3	Náklady na mzdy.....	46
4.12.4	Optimistická, reálná a pesimistická varianta.....	46
4.13	Analýza rizik projektu.....	49

5	Kritické zhodnocení podnikatelského plánu .....	52
6	Závěr.....	53
	Seznam tabulek .....	54
	Seznam grafů.....	55
	Seznam použité literatury.....	56
	Seznam použitých zkratk.....	60
	Abstrakt .....	61
	Abstract .....	62





# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá založením fiktivního autoservisu. Autor bakalářské práce by jednou také chtěl stát na vlastních nohách, být podnikatelem, a proto si vybral toto téma, aby si zkusil alespoň ze vzdálenějšího hlediska založit fiktivní podnik a vypracovat podnikatelský plán. Autor samozřejmě ví, že být podnikatelem není nic jednoduchého. Od nápadu po vlastnění stabilního podniku je opravdu spousta práce na úkor osobního života. Podnikání také není pro každého, podnikatel musí mít hodně specifických vlastností a dovedností.

Stejně jako základem každého podnikání je dobrý podnikatelský plán, tak základem každého podnikatelského plánu je nápad. V tomto odvětví panuje tvrdá konkurence. Autorizované i neautorizované autoservisy bojují o každého jednoho zákazníka, a proto vstup na trh určitě nemůže být snadný. Jako způsob efektivního vstupu na trh chce autor zvolit nízké ceny, příjemné prostředí a různé akce k přilákání nových zákazníků a jejich následnému udržení.

Dnes již téměř každý vlastní automobil, někdo dokonce i více, a je nutné, aby s nimi jezdili do autoservisu jak na pravidelný servis, tak i kvůli nečekaným událostem, jako je například nehoda nebo opotřebení starého dílu. Vlastnit auto tedy není levnou záležitostí, proto každý hledá cestu, jak ušetřit. Zejména správci firemních flotil, kde levnější servis může znamenat nemalou částku ve firemních úsporách.

Na začátku této bakalářské práce, tedy v teoretické části, se vysvětlují obecné pojmy, které se v tomto odvětví používají, následně se bakalářská práce věnuje právním formám podnikání a na konci teoretické části vysvětluje podnikatelský plán: co to je a proč je dobré ho sestavovat. U této části autor využil odborné literatury a svých znalostí z dosavadního studia. Druhá, tedy praktická část, se věnuje konkrétnímu podnikatelskému plánu. Cílem této bakalářské práce je vytvořit plnohodnotný podnikatelský plán, posoudit ho, a vyhodnotit zda je reálný.

# 1 Základní pojmy

K pochopení této bakalářské práce je potřeba si na začátku definovat některé základní ekonomické pojmy.

## 1.1 Podnik

Podnik se chápe jako subjekt, kde se přeměňují vstupy na výstupy.

Obsáhleji řečeno podnik je ekonomicky a právně samostatná jednotka. Ta existuje za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost znamená, že za výsledky podnikání nesou odpovědnost vlastníci. Právní samostatnost znamená, že podnik má možnost vytvářet právní vztahy s ostatními subjekty a uzavírat s nimi smlouvy. Tyto smlouvy pro ně následně znamenají práva a povinnosti (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Podniky lze rozdělit několika způsoby, např. dle České správy sociálního zabezpečení, dle statistického úřadu Evropské unie (Eurostat), nebo zde, dle zákona o účetnictví na mikro, malý, střední a velký.

*Tabulka 1: Dělení účetních jednotek*

Účetní jednotka	Splnění podmínek k rozvahovému dni	Průměrný počet zaměstnanců	Aktiva celkem v Kč.	Roční úhrn čistého obratu v Kč.
Mikro	Nepřekračuje alespoň 2 z uvedených podmínek	10	9 000 000	18 000 000
Malý	Nepřekračuje alespoň 2 z uvedených podmínek	50	100 000 000	200 000 000
Střední	Nepřekračuje alespoň 2 z uvedených podmínek	250	500 000 000	1 000 000 000
Velký	Překračuje alespoň 2 z uvedených podmínek	250	500 000 000	1 000 000 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle zákona o účetnictví (Zákon č. 563/1991 Sb.)

## 1.2 Podnikatel

*„Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo za krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne káru.“*

W. Churchill

Definice pojmu podnikatel dle nového občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb.) je následující:

*„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“*

V novém občanském zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník), v § 421, se dále uvádí, že za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku, a že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.

Aby byl podnikatel úspěšný, tak musí mít hodně specifických vlastností. Mezi obecné rysy podnikatele patří:

- Myšlení v dlouhodobém měřítku.
- Iniciativa.
- Dobrý zdravotní stav.
- Podnikavost.
- Schopnost nést riziko.
- Motivace.
- Aktivita (Veber, Srpová a kol., 2012).

## 1.3 Podnikání

Původ pojmu přichází v 18. století, kdy Richard Cantillon (1680 - 1734) začal vnímat nově se formulující roli, kterou pojmenoval „entrepreneur“ (podnikatel). Entrepreneur je původem francouzské slovo a doslovný překlad je: „někdo, kdo je mezi“, resp. „prostředník“. Cílem bylo definovat roli, která převezme odpovědnosti a rizika za realizaci většího komerčního projektu. Ekonomický výraz podnikatel zavedl podle Sojky [2002, s. 256] Jean- Baptise Say (1767 – 1832). Od něho pochází teorie tří výrobních faktorů a definoval podnikatele jako jejich hybatele (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

V současnosti lze podnikání definovat mnoha způsoby:

- *„Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.*
- *Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.*
- *Sociologické pojetí – podnikání je vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytváření pracovních míst a příležitostí.*
- *Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“*  
(Veber, Srpová a kol. 2012, s. 14)

## 1.4 Projekt

Projekt je návrh na uskutečnění určité inovace, který má nějaký měřitelný cíl a má daný začátek a konec (Němec, 2002).

Charakteristiky projektu:

- Má cíl.
- Ukazuje postup, který vede k určenému cíli.
- Zobrazuje nutné zdroje a očekávané přínosy z realizace projektu.
- Určuje konec a začátek (Němec, 2002).

Projekt je jedinečný, neopakovatelný a dočasný. To znamená, že je to něco, co se nikdy dřív neuskutečnilo, neboť i podobné projekty jsou odlišné a mají začátek a konec. Téměř vždy dělá projekt jiný tým. Projektem proto není činnost, která se opakuje, jako například běžné zásobování nebo práce v kuchyni. Projekty jsou velmi různorodé. Od stavby domu po vývoj nové aplikace (Němec, 2002).

Kategorie projektů

**Tabulka 2:** Kategorie projektů

Kategorie projektu	Specifikace	Obvyklý řád inovace
Komplexní	Unikátní, jedinečný, neopakovatelný, dlouhodobý, mnoho činností, speciální organizační struktura, vysoké náklady, mnoho zdrojů, velký počet subprojektů apod.	5. až 7.
Speciální	Střednědobý, nižší rozsah činností, dočasné přiřazení pracovníků, větší organizační jednotka, dekompozice na subprojekty, odpovídající zdroje a náklady	3. až 5.
Jednoduchý	Malý projekt, krátkodobý (měsíce), jednoduchý cíl, vyhotovitelný jednou osobou, několik málo činností, využití standardizovaných postupů	0. až 3.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Němec, 2002

Projekty lze také rozdělit podle jejich obsahu nebo účelu. Na toto členění se zaměřuje tabulka č. 3 (Němec, 2002).

Druhy projektů

**Tabulka 3:** *Druhy projektů*

Projekty	Specifikace
Spojené s výstavbou	všechny kategorie projektů, kdy je k dosažení cílů nutná nová výstavba nebo rekonstrukce stávajících objektů
Výzkumné a vývojové	projekty řešící inovace od 3. řádu výše
Technologické	projekty zavádění nových technologií bez zásahu do staveb (obvykle inovace 1. až 3. řádu)
Organizační	projekty změn určitých struktur (např. systémů řízení) nebo uspořádání významných akcí

Zdroj: Vlastní zpracování podle Němec, 2002

#### 1.4.1 Zásady projektování

Projekt, jako vše ostatní má své základní pravidla a zásady. Podle (Němec, 2002) to jsou:

- **Cílovost** je pojem, kdy nutné přesně vědět, co je konkrétním cílem projektu. Je nezbytné dostat cíle projektu písemně.

Ze zadání by také mělo být patrné jak má být projekt variabilní a expandibilní.

- **Variabilita** umožňuje provádět změny v určení projektu (například zda má být budova univerzální nebo jednoúčelová).
  - **Expandibilita** vyjadřuje, jestli se bude předmět projektu v budoucnosti rozšiřovat, případně do jaké míry.
- **Reálnost a účelnost** jsou dva pojmy, které říkají, že projekt musí být realizovatelný a účelný. Reálnost znamená, že musí být ověřena reálnost dodávek ke stanovenému termínu, a reálnost zajištění financí k jejich zaplacení. V účelnosti jde o propracování a dokumentaci projektu. Ty by měli mít jen takový rozsah, který odpovídá významu projektu a splňuje daný účel.
- **Systémový přístup** používá teorii, že se díváme na projekt jako na systém, který je složen z množiny prvků a z množiny vazeb mezi nimi. Systémový přístup tedy udává, že se musíme zabývat všemi těmito prvky a vazbami, které působí vzájemně a na okolí. Pokud se některý prvek nebo jeho vliv opomene, tak se na to přijde, ale může to mít následky na výslednou efektivnost projektu.

Systémový přístup je třeba respektovat také u výběru členů do projektového týmu. Do týmu musíme vybrat potřebné specialisty.

- **Postupné řešení** vyžaduje, aby se práce na projektu rozdělila do čtyř fází:
  - **Situace** formuluje podmínky a požadavky projektu a umístění systému v jeho okolí.
  - **Kompozice** pracuje s hrubými a souhrnnými ukazateli, které naznačují elementární uspořádání prvků systému z hlediska toku materiálu, informací a vzájemných vazeb. Jedná se například o schéma vztahu činností a ploch nebo strukturní schéma.
  - **Dispozice** rozestavuje prvky systému v daném prostoru, včetně organizačních a informačních vazeb, podle podrobného propočtu. Výsledkem dispozice je realizační dokumentace projektu.
  - **Realizace** je poslední ze čtyř fází projektování. Zde se koná schvalovací řízení, příprava realizace (plán, organizační a finanční zajištění), vybudování systému a zkušební provoz.

Tyto fáze by se měli vzájemně překrývat (tabulka č.4), aby byl projekt rychleji hotov. Je nezbytné, aby před zahájením další fáze byli schváleny závazné údaje z fáze předchozí.

**Tabulka 4: Překrývání fází projektování**

Fáze		Čas
1.	Situace	■■■■■■■■■■
2.	Kompozice	■■■■■■■■■■■■■■■■
3.	Dispozice	■■■■■■■■■■■■■■■■■■
4.	Realizace	■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■

Zdroj: Vlastní zpracování podle Němec, 2002

- **Systematičnost** vyžaduje sjednocené používání podkladů, symbolů, postupu, grafů, ukazatelů a tabulek. To umožní snazší práci na dílčích úkolech projektu.
- **Efektivnost**, jako poslední zásada projektování požaduje maximální efekt při použití minimálních nákladů. Je nezbytné každé opatření ve všech projektových fázích kalkulovat, a pokud by se nějaké zdálo málo efektivní, tak navrhnout patřičné úpravy.



## 2 Právní formy podnikání

Před zahájením podnikatelské aktivity je nezbytné, abychom si vybrali správný typ právní formy. Právní forma podnikání je významné rozhodnutí. Toto rozhodnutí není nezvratné. Později lze zvolený typ transformovat na jiný. To ale nese komplikace a náklady. Rozlišuje se podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

### 2.1 Podnikání fyzické osoby

V českých zákonech se užívá pojem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“. Tento pojem je pro fyzickou osobu, který má příjmy z podnikání, nebo z jiné samostatně výdělečné činnosti. OSVČ může být například samostatně výdělečný umělec, živnostník nebo soudní znalec atd. Pokud chce fyzická osoba podnikat, tak musí nejdříve získat živnostenské oprávnění, nebo oprávnění k provozování podnikatelské činnosti (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Budoucí podnikatel musí také samozřejmě zjistit, jestli splňuje podmínky pro získání živnostenského oprávnění dané živnostenským zákonem. Podmínky podle živnostenského zákona (zákon č. 455/1991 Sb.) konkrétně § 6 a § 7:

- § 6 všeobecné podmínky:
  - Plná svéprávnost nebo souhlas zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti.
  - Bezúhonnost.
- § 7 zvláštní podmínky – odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost.

#### Dělení živností

##### Ohlašovací:

- **Řemeslné živnosti** – kromě všeobecných podmínek je nutné ještě prokázat odbornou způsobilost, ta se získává vyučením v oboru a praxí. Jsou to například: kadeřnictví, hodinářství, řeznictví nebo zednictví, atd.
- **Volné živnosti** – jediné, co se k těmto živnostem potřebuje, je pouze splnit všeobecné podmínky. Jsou to například: fotografické služby, sklenářské práce, ubytovací služby nebo výroba strojů a zařízení, atd.
- **Vázané živnosti** – odborná způsobilost pro vázané živnosti je stanovena pro každou živnost jinak. Aby se tato živnost mohla provozovat, tak je nutné získat průkaz

způsobilosti. Jsou to například: oční optiky, geologické práce, drezůra zvířat nebo projektová činnost ve výstavbě, atd.

**Koncesované živnosti** – tyto živnosti lze provozovat pouze na základě udělení povolení, které vydává živnostenský úřad. Je nutné prokázat odbornou způsobilost a někdy ještě i jiné podmínky. Jsou to například: ostraha majetku či osob, veřejné dražby, vedení spisovny nebo provozování krematoria (Synek, Kyslingerová a kol., 2015).

## 2.2 Podnikání právnických osob

Dále je tu možnost podnikat jako právnická osoba. U tohoto případu se musí počítat s tím, že start podnikání bude náročnější. Většinou je nutné při zakládání firmy složit základní kapitál. Také administrativa bude složitější. Každá právnická osoba musí být zapsána v obchodním rejstříku (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Rozdělení společností podle zákona o obchodních korporacích.

- **Osobní společnosti** jsou vlastněny dvěma nebo více osobami, dělí se o zisky i rizika. Na vztahu partnerů závisí i stabilita podniku. Patří sem:
  - **Veřejná obchodní společnost**, zkratka veř. obch. spol. nebo v.o.s.
  - **Komanditní společnost**, zkratka kom. spol. nebo k.s.
- **Kapitálové společnosti** jsou typické tím, že se společníci neúčastní na podnikání osobně, ale pouze kapitálově. Společníci ručí za závazky společnosti do výše svých vkladů. Kapitálové společnosti jsou:
  - **Společnost s ručením omezeným**, zkratka spol. s r.o. nebo s.r.o.
  - **Akciová společnost**, zkratka akc. spol. nebo a.s.
- **Družstva** jsou méně častá forma podnikatelské činnosti (Synek, Kyslingerová a kol., 2015).

### 2.2.1 Veřejná obchodní společnost

Osobní společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod stejnou firmou. Zisk se dělí mezi společníky stejným dílem. Po společnosti s ručením omezeným jde o nejčastější formu podnikání. Společníky mohou být jak fyzické osoby, tak právnické osoby. Statutárním orgánem jsou všichni společníci, pokud smlouva neurčí jinak (Veber, Srpová a kol., 2012).

**Tabulka 5: Výhody a nevýhody veřejné obchodní společnosti**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Není nutný počáteční kapitál</li> <li>• neomezené ručení společníků je znakem důvěryhodnosti</li> <li>• jednoduché vystoupení společníka</li> <li>• dobrý přístup k cizímu kapitálu</li> <li>• zisk je nejprve daněn daní z příjmů fyzických osob a až poté rozdělen mezi společníky, zisk se nedaní daní z příjmů právnických osob.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možná osobní rizika kvůli neomezenému ručení společníků</li> <li>• snadno vznikající konflikty kvůli vysokému osobnímu riziku</li> <li>• nejméně dva společníci</li> <li>• zákaz konkurence</li> <li>• u vysokých zisků jsou velké odvody na sociálně pojištění a na daň z příjmů fyzických osob</li> <li>• problémy při zániku společníka</li> <li>• společnost se může založit pouze pro podnikání.</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování podle Veber, Srpová a kol., 2012

### 2.2.2 Komanditní společnost

Osobní společnost smíšeného typu. Rozděluje společníky na komanditisty a komplementáře. Komanditista ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu. Komplementář ručí celým svým majetkem. Pokud je v názvu společnosti jméno komanditisty, ručí za závazky stejně jako komplementář. U nás se jedná o málo častou formu podnikání (Veber, Srpová a kol., 2012).

**Tabulka 6: Výhody a nevýhody komanditní společnosti**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Není potřeba velký počáteční kapitál, pouze komanditista 5000 Kč.</li> <li>• komanditista může nahlížet do účetních knih a má právo zmocnit auditora ke kontrole účetní závěrky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neomezené ručení komplementářů</li> <li>• ke změně společenské smlouvy je nutný souhlas obou druhů společníků</li> <li>• administrativně náročnější vznik</li> <li>• možný vznik sporů mezi prioritami komanditistů a komplementářů.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pro komanditisty neplatí zákaz konkurence</li> <li>• zisk se dělí na základě podmínek společenské smlouvy</li> <li>• za určitých podmínek lze společnost změnit na veřejnou obchodní společnost bez likvidace.</li> </ul>	
--	--

Zdroj: Vlastní zpracování podle Veber, Srpová a kol., 2012

### 2.2.3 Společnost s ručením omezeným

Jedná se o nejrozšířenější formu podnikání právnických osob. Základním dokumentem je společenská smlouva. Základní kapitál je tvořen vklady společníků, přičemž minimální výše jednoho společníka je 1 Kč. Společníci ručí za závazky společnosti ve výši nesplacených vkladů, dokud není vklad splacen v plné výši, realizován a zapsán v obchodním rejstříku. Společnost odpovídá za porušení závazků celým svým majetkem. Společnost může mít jednoho až 50 společníků (Veber, Srpová a kol. 2012, s. 74).

**Tabulka 7:** *Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným*

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené ručení společníků</li> <li>• lze ustanovit kontrolní orgán – kontrolní radu</li> <li>• zákaz konkurence platí pro jednatele, na společníky pokud tak ustanovuje smlouva</li> <li>• pro přijetí většiny rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků</li> <li>• do společnosti lze vložit i nepeněžní vklad</li> <li>• podíly na zisku Fyzických osob nepodléhají pojistnému sociálního pojištění, ale jsou zdaněny srážkovou daní.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• administrativně náročnější založení a chod společnosti</li> <li>• méně důvěryhodná</li> <li>• zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob.</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování podle Veber, Srpová a kol., 2012

#### 2.2.4 Akciová společnost

Mezi malými nebo středními podniky se vyskytuje velmi málo kvůli své administrativní a kapitálové náročnosti. Základní kapitál společnosti musí být alespoň 2 000 000 Kč. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem a akcionář neručí vůbec. Základním dokumentem jsou stanovy. Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo. Členy představenstva, kteří jsou nejméně tři, volí a odvolává valná hromada. Na výkon představenstva a podnikatelskou činnost dohlíží dozorčí rada, která je také nejméně tříčlenná (Veber, Srpová a kol., 2012).

**Tabulka 8:** *Výhody a nevýhody akciové společnosti*

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dobrý přístup ke kapitálu</li><li>• akcionáři neručí za závazky společnosti</li><li>• velice důvěryhodná</li><li>• vyplacené dividendy nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nutný vysoká základní kapitál</li><li>• povinnost ověření účetní závěrky auditorem</li><li>• zákaz konkurence pro členy představenstva</li><li>• nelze založit jednou fyzickou osobou</li><li>• omezující a komplikovaná právní úprava</li><li>• administrativně náročné</li><li>• komplikovanější daňová úprava příjmů z převádění akcií</li><li>• povinné sestavování výroční zprávy a její ukládání do obchodního rejstříku.</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování podle Veber, Srpová a kol., 2012

#### 2.2.5 Družstvo

Družstvo je založené za účelem podnikání nebo podpory potřeb svých členů. Družstvo ručí celým svým majetkem, členové neručí vůbec. Základní kapitál je minimálně 50000 Kč a před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splacena alespoň polovina. Orgány

jsou členská schůze, kontrolní komise a představenstvo. Většinou se družstvo zakládá kvůli podporování aktivit, které jsou v zájmu členů (Veber, Srpová a kol., 2012).

**Tabulka 9:** *Výhody a nevýhody družstva*

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Členové neručí za závazky</li> <li>• vstup a výstup členu je velmi jednoduchý</li> <li>• nízký základní kapitál</li> <li>• rovné postavení členů</li> <li>• z vyplacených podílů ze zisku se neplatí pojistné sociálního pojištění.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise</li> <li>• vytváření nedělitelného fondu</li> <li>• zisk je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené podíly ze zisku jsou zdaněny srážkovou daní.</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování podle Veber, Srpová a kol., 2012

## 3 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který slouží jednak k představení podnikatelského záměru, ale i k vlastnímu posouzení, jestli je nápad realizovatelný. V této kapitole bude objasněno, co je podnikatelský plán, proč je dobré ho sestavovat a jaké jsou jeho jednotlivé části. Podnikatelský plán by měl dělat každý, kdo chce začít nějak podnikat. Za prvé by ho autor měl kriticky zhodnotit, tedy posoudit, zda má jeho nápad smysl, a za druhé by podnikatelský plán měl upoutat pozornost důležitých osob, jako jsou například investoři nebo bankéři. Proto by si autor podnikatelského plánu měl dát opravdu záležet. Pokud by měl autor dobrý nápad, ale špatně vypracovaný podnikatelský plán, mohlo by se například stát, že investora dostatečně nezaujme, a tudíž od něj nezíská finanční prostředky, které potřebuje (Vlastní zpracování, 2020)

Podle (Strejčková, 2011) by se autor podnikatelského plánu měl zabývat zejména těmito otázkami:

- Co bude prodávat.
- Jaká je konkurence.
- Jací jsou zákazníci.
- Místo, kde se bude prodávat.
- Co všechno bude potřeba k rozjezdu podnikání.
- Finanční plán.

### 3.1 Titulní list

Titulní list je identifikační část, která by měla obsahovat název a logo zakládaného podniku, datum vzniku, jméno autora či autorů apod. Za titulní stranou bude obsah dokumentu. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

### 3.2 Obsah

Je důležité přidat k podnikatelskému plánu také obsah. Jinak by podnikatelský plán byl nepřehledný. Obsah by neměl být dlouhý, maximálně jednu a půl stránky. Měli by zde být nadpisy první, druhé a třetí úrovně (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### 3.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Aby nedošlo k nedorozumění ohledně rozsahu, úplnosti, účelu, podrobnosti apod., musí být úvod hned na začátku podnikatelského plánu. V úvodu by také mělo být uvedeno, komu je

dokument určen, jestli jde o zkrácenou verzi, plnou verzi, kde bude ještě něco upřesněno nebo doplněno, nebo zda se jedná o finální verzi (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **3.4 Shrnutí**

Shrnutí musí ve čtenáři vyvolat zvědavost a měl by si chtít přečíst i zbytek plánu včetně podrobností. Shrnutí se nesmí brát jako úvod. Je to zkrácený popis toho, co je na dalších stránkách detailněji rozvedeno. Důležité body:

- Jaký je náš produkt.
- Výhody našeho produktu, konkurenční výhoda, zákazníkům užitek.
- Popis trhu.
- Popis konkurence.
- Klíčové osoby a jejich dosavadní úspěchy.
- Finance.

Největší problém je, jak zhustit hodně důležitých informací na krátké shrnutí. Shrnutí zpracováváme až jako poslední část, tedy kdy už je podnikatelský plán hotový (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

### **3.5 Popis podnikatelské příležitosti**

Čtenáři také musí být také popsáno, v čem je příležitost. Je potřeba, aby po přečtení podnikatelského plánu byl čtenář přesvědčen, že je ten nejlepší čas, a že autor je ta nejlepší osoba na provedení projektu. Podnikatelská příležitost může být například nápad na něco úplně nového nebo to může být objev mezery na trhu. Čtenáři se musí objasnit, kdo produkt potřebuje, jak řeší své možnosti nyní a jak by své možnosti řešit mohl. Musíme specifikovat zejména:

- Popis produktu.
- Užitek pro zákazníka.
- Konkurenční výhodu (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

#### **Popis produktu**

Jedná se o vzhled a vlastnosti. Musí být uvedeno, k čemu bude produkt sloužit, jde-li o produkt nový, nebo na trhu již existující. Důležité jsou rovněž doplňující služby (podpora zákazníků, opravy, servis, atd.). Je potřebné sdělit, jestli budou služby zajišťovány samostatně, nebo ve spolupráci s partnery. Je také nutné se vyhnout technickým a odborným výrazům, aby



podnikatelskému plánu porozuměl každý. Podrobnější informace se mohou dát do přílohy (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **Užitek pro zákazníka**

Zde musí být objasněno, proč by měl zákazník nakupovat právě od autora podnikatelského plánu, kdo jsou zákazníci, jaké jsou trhy, na které je nutné vstoupit a jejich potenciál (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

### **Konkurenční výhoda**

Produkt musí mít něco, v čem je lepší než u konkurence. Nováčkovi nestačí, že může být na stejné úrovni, ale jeho nabídka musí být lepší (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

## **3.6 Zakladatelský rozpočet**

Zakladatelského rozpočet má specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky, které jsou nutné k zahájení podnikání. Zahájení podnikatelské činnosti můžeme rozčlenit do třech stadií, založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti a stabilizace podnikatelské činnosti. Zakladatelský rozpočet se skládá ze dvou složek, rozpočet potřeby startovního kapitálu a rozpočet běžného financování (Veber, Srpová a kol., 2012).

## **3.7 Cíle podniku a vlastníků**

Tady se musí zdůvodnit, že autor podnikatelského plánu je ten pravý na realizaci tohoto projektu. Nejdůležitější je přesvědčit investory, že je dobré vedení, a že management má potřebné odborné a podnikatelské vlastnosti. Jednotlivé trhy, technologie nebo produkty mají také obrovský význam. Snaha zajistit nezbytné finance bude úspěšná jedině, když budou ve firmě lidi, kteří podle investorů budou schopni realizovat daný projekt a to investoři budou velmi důkladně prošetřovat (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **3.7.1 Cíle podniku**

Na začátek musí být napsáno něco málo o historii podniku. Uvede se datum založení, právní formu, hlavní produkty, vlastnickou strukturu, oblasti činnosti aj. Dále musí být nastíněna představa o tom, kam podnik směřuje a následně cíle podniku. Tyto cíle by měli být SMART.

- Specific – specifické.
- Measurable – měřitelné.

- Achievable – akceptovatelné.
- Realistic – reálné.
- Timed – časově ohraničené.

Zároveň by cíle měli být vždy trochu reklamní a krátké (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **3.7.2 Cíle vlastníků a manažerů podniku**

Této kapitole věnují velkou pozornost investoři. Vedení a managementu je přikládána velká váha. Při představování klíčových osobností se začíná vzděláním a dosavadními zkušenostmi. Celé životopisy patří do přílohy. U klíčových osobností musí být uvedena jejich nynější a budoucí role. Projekty mohou být neúspěšné, i právě proto že nejsou dostatečně projednané cíle firmy, cíle vlastníků a manažerů. To se může projevit v celé řadě rozhodnutí (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **3.7.3 Další pracovníci firmy**

Zde bude uvedena organizační struktura. Kolik se potřebuje zaměstnanců, kvalifikace a věkové rozložení. Úkoly jednotlivých zaměstnanců budou uvedeny v popisech pracovní náplně, které by měli obsahovat tyto prvky:

- Popis místa a zaměstnance.
- Odborné požadavky.
- Kdo je nadřízená a kdo podřízený.
- Kompetence (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **3.7.4 Poradci**

Doporučuje se uvést důležité firemní poradce. Zapojení externích agentur je velmi dobře hodnoceno a je znakem profesionality. Musí se uvést, jaké dáme poradcům úkoly, jakou bude mít spolupráce formu, náklady a časový rozsah (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

## **3.8 Potenciální trhy**

Aby podnikatelský plán vůbec měl šanci uspět, musí existovat trh, na který je možné vstoupit. Čtenáře budou velice zajímat informace ohledně potencionálních trzích, a proto musíme jejich existenci prokázat důkladnými analýzami. Musíme uvést údaje o překážkách vstupu na trh, velikosti trhu, zákaznicích a o oborové výnosnosti. Musí zde být uvedeny informace ohledně

celkovém trhu a cílovém trhu. Musí se určit co je celkový trh, a na který cílový trh se zaměřit. Dále se musí uvést skupiny zákazníků, které:

- Mají ochotu za náš produkt zaplatit.
- Mají z našeho produktu užitek.
- Mají k našemu produktu snadný přístup (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Čím lépe bude cílový trh popsán, tím lépe bude porozuměno potřebám cílových zákazníků a tím větší může být úspěch. Nesmí dojít k přecenění nebo podcenění cílového trhu. Je nutné si rozdělit cílové zákazníky do skupin, protože se nedá přistupovat ke každému zákazníkovi zvlášť, to se nazývá segmentace. Trh se může segmentovat podle věku, regionu nebo důchodu atd. Z těchto segmentů se vybere jeden nebo více, které jsou nejatraktivnější a tyto segmenty pak tvoří cílový trh. Kritéria pro ověření správnosti výběru segmentu:

- Dosažitelnost zákazníků.
- Růst segmentu.
- Síla konkurence.
- Velikost segmentu.
- Shoda produktu a potřeb zákazníků.
- Možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Nesmí se zapomínat ani na bonitu cílových zákazníků. Cíloví zákazníci musí být schopni za náš produkt zaplatit a dostát svým závazkům. Po vymezení trhu musí být poskytnuty detailní informace o tomto trhu. Čtenáři budou čekat konkrétní čísla, a proto se musí provést průzkum trhu. Ten je často velice drahý a není snadné ho vypracovat. Informačních zdrojů je opravdu hodně, například informace ze statistického úřadu, informace z vládních institucí, odborné publikace aj. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

U nových trhů nemusí být k dispozici kvantitativní spolehlivé údaje. Tržní studie je většinou dost drahá. Podnik ušetří peníze, pokud si studii provede sama a také může navázat důležité kontakty (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Postup průzkumu trhu:

- Zformulovat otázky, na které je potřeba znát odpověď.
- Určit, jaké informace jsou potřeba k tomu, aby bylo možné odpovědět na tyto otázky.

- Zhotovit dotazník nebo kontrolní seznam a vyzpovídat co nejvíce zákazníků, odborníků dodavatelů aj.
- Je nutné popsat cílový trh, obor a jejich budoucí vývoj a nesoustředit se jen na číselné údaje. Také se musí najít faktory ovlivňující tento vývoj a zjistit jaký budou mít význam (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Je možné, že nebudou žádná spolehlivá data. Tady přichází na řadu odhady. Odhady jsou důležitá součást plánování a rozhodování, ale je nutné dodržovat následující zásady:

- Odhad musí být založen na bezpečném základě, to znamená, že musí být opřen o reálná čísla.
- Odhad musí být pochopitelný a logický, proto nesmí být založen na nepotvrzených domněnkách.
- Pokud je to možné informace se musí ověřit z několika zdrojů.
- Pokud chybí údaje o nějaké veličině, tak se dají nahradit jinou veličinou, která s ní má spojitost.
- Každý výsledek bude podroben kritickému zkoumání (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **3.9 Analýza konkurence**

Často si nové firmy myslí, že nemají v segmentu konkurenci, ale většinou se mýlí, protože na každý problém existuje více možných řešení. Je nutné při zpracovávání podnikatelského plánu provést důkladnou analýzu konkurence, aby se nestalo, že se o konkurenci neví nebo je podceňena (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Nejdříve se naleznou firmy, které představují konkurenci. Jsou to firmy, které působí na stejných cílových trzích a prodávají ty samé nebo podobné produkty. Mohou se také objevit potencionální konkurenti a to jsou takové firmy, které nejsou konkurencí dnes, ale mohli by být v budoucnu. Čím více konkurentů na trhu existuje, tím nákladnější je konkurenční analýza. Pokud je konkurentů hodně, je nutné rozdělit si je na hlavní a vedlejší a prozkoumat jen ty hlavní, kteří mají na daném trhu významnou roli (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Po určení konkurentů je nezbytné prozkoumat jejich slabé a silné stránky. Musí se vyhodnotit všechny hlavní konkurenty podle určitých kritérií jako např. podíl na trhu, zákazníci, obrat, růst atd. Podle tohoto srovnání se určí konkurenční výhody jednotlivých firem. Nejvíce však záleží

na hodnocení zákazníků, proto je dobré se jich zeptat v rámci vlastního průzkumu trhu nebo se alespoň do situace zákazníku zkusit vžít (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### 3.10 Marketingová strategie

Marketing a prodej je velice důležitý, a proto musí být čtenáři našeho podnikatelského plánu dokázáno, že máme dobře vymyšlenou marketingovou a obchodní strategii. Marketingová strategie se zabývá těmito třemi problémy:

- Výběr cílového trhu.
- Určení tržní pozice produktu.
- Rozhodnutí o marketingovém mixu (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Výběr cílového trhu se řeší segmentací. Hodnota segmentu se pozná podle velikosti a kupní síly. Následně je důležité rozhodnout, jaká je cílová pozice ve vybraných segmentech. Potom přichází na řadu určení tržní pozice. To znamená, že se musí postavit produkt autora proti konkurenčním produktům na trhu. Cílem je, aby se odlišil od konkurence. Určování tržní pozice má tři kroky:

- Nalézt konkurenční výhody.
- Vybrat takovou konkurenční výhodu, která je relevantní pro zákazníka, je předností oproti konkurenci a souvisí s marketingovým posláním firmy.
- Vybrat nejefektivnější způsob komunikace a propagace naleznuté výhody (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Rozhodnutí o marketingovém mixu již počítá s vybraným trhem a zvolenou pozicí na trhu. Marketingový mix je tvořen kombinujícími se nástroji. Ten nejznámější se jmenuje 4P.

- Produkt (product).
- Cena (price).
- Distribuce (place).
- Propagace (promotion) (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Marketing jako vše ostatní se vyvíjí. Některé firmy už používají dokonce 7P. Kromě 4P je tam ještě přidáno:

- Politicko-společenské rozhodování (politics).
- Veřejné mínění (public opinion).
- Lidské zdroje (people) (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Další marketingový mix se nazývá 4C.

- Zákazník (customer).
- Náklady na zákazníka (cost).
- Pohodlná dostupnost (convenience).
- Komunikace (communications) (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### **3.11 Finanční plán**

Finanční plán dokazuje, že podnikatelský plán je reálný a mění ostatní části podnikatelského plánu do číselné podoby. Pokud firma začíná, tak je nutné mít potřebné prostředky k založení a vedení firmy (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

#### **Finanční výkazy**

Finanční výkazy by rozhodně v podnikatelském plánu chybět neměli. Očekávají je i investoři, ale hlavně bankéři. Finanční výkazy jsou:

- Plán peněžních toků.
- Plánovaný výkaz zisků a ztrát.
- Plánovaná rozvaha (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Aby byl čtenář přesvědčen, že podnikatelský plán je efektivní, je dobrý finanční vývoj klíčový. Toho se dá docílit pomocí poměrových ukazatelů jako například ukazatel rentability, ukazatel likvidity, ukazatel aktivity nebo ukazatel zadluženosti. Ukazatel rentability ukazuje jak je firma schopna tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál. Ukazatel likvidity ukazuje jak je firma schopna splácet krátkodobé závazky. Ukazatel aktivity informuje o intenzitě využití jednotlivých složek majetku. Ukazatel zadluženosti ukazuje jak je firma stabilní v dlouhodobém měřítku. Další dobrý nástroj je bod zvratu, který říká, kdy se rovnají náklady a tržby, tedy kdy má firma nulový zisk (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

U investičních projektů je nutné sestavit také hodnocení efektivnosti investic. To se provádí pomocí doby návratnosti, čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta. Pokud jsou potřeba cizí zdroje, tak musí být ve finančním plánu i návrh na financování projektu. Zde se uvádí výše, doba, za kterou budou splaceny a podmínky poskytnutí. Čtenáře musí podnikatelský plán přesvědčit, že firma bude schopna plnit své závazky a hodnota firmy bude udržitelně růst. Finanční plán se nedělá pouze jeden, nýbrž tři. Realistický, optimistický a pesimistický (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

### 3.12 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá k nalezení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

- **Strengths** (silné stránky).
- **Weaknesses** (slabé stránky).
- **Opportunities** (příležitosti).
- **Threats** (hrozby).

Celý podnikatelský plán musí být posouzen podle těchto 4 oblastí.

SWOT analýza je nejčastěji používaným nástrojem analýzy. Jde o posouzení faktorů z pohledu silných a slabých stránek, což jsou interní faktory. Nad těmito faktory má podnik určitou kontrolu. A dále z pohledu příležitostí a hrozeb, což jsou externí faktory, nad kterými podnik kontrolu nemá a bude jim vystaven (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### 3.13 PEST analýza

PEST analýza se zabývá vnějšími vlivy, které na podnik působí. Tato analýza slouží k rozboru makrookolí, ve kterém podnik existuje (Sedláčková, 2006).

PEST analýza dělí makrookolí na tyto čtyři skupiny:

- **Politicko-právní** - tyto faktory se zabývají společenským systémem, v němž společnost působí. Systém je určen zájmy politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolí.
- **Ekonomické** - vycházejí z ekonomické situace a hospodářské politiky státu. Patří sem: nezaměstnanost, vývoj HDP, tempo růstu ekonomiky, daňové podmínky, inflace, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb, fáze hospodářského cyklu.
- **Sociální** - jsou dány společností. Společenskou strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.
- **Technologické** - představují inovační potenciál země a rychlost technologických změn (Sedláčková, 2006).

### **3.14 Analýza rizik**

Riziko je nepříznivá skutečnost ovlivňující firmu. Analýza rizik slouží za prvé k vyhodnocení rizik jako takových a za druhé pro plány, podle kterých se budeme řídit, pokud riziko nastane. Všechny rizika mají své příčiny. Proto analýza rizik pomáhá i s preventivními opatřeními, která snižují šanci, že riziko nastane (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

Analýzu rizik je možné provádět například pomocí analýzy citlivosti nebo expertním hodnocením (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

#### **3.14.1 Opatření ke snížení rizika**

Po odhalení rizik by měli být navržena preventivní opatření, která nám pomohou snížit buď šanci, že riziko nastane nebo dopad rizika. Opatření na snížení rizik je mnoho.

- Diverzifikace – Rozšiřování výroby, vyrábění produktů vícero povah, a zaměření do sortimentu. Pokud poklesne poptávku po jednom produktu, tak bude vykompenzovaná zvýšením poptávky po jiném produktu.
- Dělení rizika – Riziko se rozdělí mezi dvě nebo více osob, kteří se podílejí na projektu.
- Transfer – Přesun na jiné subjekty.
- Pojištění – následky rizika řeší pojišťovna.
- Etapová příprava a realizace – Projekt je rozdělen do několika etap a na každou další etapu je připraveno více variant pokračování, které závisí na průběhu a výsledku etapy předchozí (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).



## **4 Podnikatelský plán, praktická část**

### **4.1 Titulní list**

Název podniku: Autoservis Johny

Sídlo společnosti: Plzeň (virtuální sídlo)

Jméno zakladatele: Jan Bouček

Druh podnikání: Živnost ohlašovací řemeslná

Předmět činnosti: Opravy silničních vozidel

Telefon: +420 721 232 585

Web: [www.autoservisjohny.cz](http://www.autoservisjohny.cz)

e-mail: [info@autoservisjohny.cz](mailto:info@autoservisjohny.cz)

„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“  
(Srpová, 2011, s. 15)

### **4.2 Úvod a účel dokumentu**

Tento podnikatelský plán by sestaven pro informační účely a vlastní potřebu. Účelem tohoto podnikatelského plánu je ověřit jeho reálnost, tedy zda se vyplatí založit podnik či nikoli. Jedná se o finální verzi.

### **4.3 Shrnutí**

Autor tohoto podnikatelského plánu se rozhodl založit v Plzni autoservis. Mezi hlavní důvody patří velmi kladný vztah k automobilům a poměrná nespokojenost s Plzeňskými autoservisy. Proto by autor tohoto podnikatelského plánu chtěl založit autoservis a velmi přátelským prostředním, profesionálním přístupem, kvalitními službami a nízkými cenami. Konkurence v tomto odvětví panuje velmi vysoká, což je pravděpodobně největší překážka vstupu na tento trh. Jedná se jak autorizované, tak i o neautorizované autoservisy, obojích je v Plzni značné množství.

S autoservisem vstupuje autor na trh, kde panuje velká konkurence. Konkurenční výhodou by mělo být již zmíněné přátelské prostředí, profesionální přístup, kvalitní služby a nízké ceny. Za konkurenční výhodou také autor považuje pick-up servis, který bude stát pouhých 200 Kč a možnost klientů být u prováděných prací na svém vozidle.

Na začátku tohoto podnikatelského plánu bude osvětlena podnikatelská příležitost a cíle podniku. Následovat bude marketingový mix a nabídka služeb. Dále je analýza konkurence, SWOT analýza a PEST analýza. Nakonec tohoto podnikatelského plánu přichází Finanční plán a analýza rizik.

Podle optimistického odhadu by autoservis Johnny měl zisk 567 310 Kč, podle reálného odhadu by autoservis Johnny měl zisk 306 708 Kč a podle pesimistického odhadu by autoservis měl zisk 72 882 Kč.

#### **4.4 Popis podnikatelské příležitosti**

Podnikatelským záměrem je založení autoservisu v Plzni, který bude provozován na základě živnostenského oprávnění. Autor bohužel nesplňuje veškeré podmínky nutné k vydání živnostenského oprávnění, a proto si jako odpovědného zástupce zvolil svého kamaráda Jana Rybku, který má několikaleté zkušenosti v oboru. Jan Rybka nebude mít v autoservisu žádnou pracovní pozici a obchodní vztah mezi ním a autorem bude dán smlouvou.

Autoservisů v Plzni je hodně, ale i tak si autor myslí, že dokáže zaujmout svojí nabídkou dostatečné množství zákazníků, aby se dokázal na trhu udržet. Majitelů aut je stále více a z vlastní zkušenosti autor ví, že servisy mají dlouhou čekací dobu. Zároveň, dle čistě osobních zkušeností si autor myslí, že většina autoservisů nemá příliš přátelské prostředí a některé věci se přehlíží. Toto tvrzení například podporuje i článek z (Auto.tn.nova.cz, 2020), který tvrdí, že kvalita autoservisů klesá a nejčastější chyby jsou:

- Neúplně sepsané zakázkové listy.
- Předkládání zákazníkům vyměněné díly.
- Předávání znečištěných vozidel.

Tyto a další důvody by mohli vést ke změně autoservisu. Proto autor bude dbát na dodržování předpisů a na to, aby se zákazníci cítili v autoservisu Johnny příjemně.

## 4.5 Cíle podniku a vlastníků

Hlavním cílem autoservisu Johnny je v prvním roce dosáhnout takového počtu zákazníků, aby byl ziskový. V letech následujících se autor bude snažit rozšiřovat povědomí veřejnosti o autoservisu Johnny, získávat nové klienty a dělat z nich klienty stálé. Díky tomu by autor chtěl autoservis rozšiřovat a inovovat. Zaměstnat dalšího technika, koupit další a novější vybavení apod.

Cíle v prvním roce podnikání:

- Otevřít autoservis Johnny nejpozději do 1. 1. 2022.
- Získat takový počet zákazníků, aby byl autoservis vytížen alespoň na 70%.
- Získat alespoň 30% stálé klientely, tzn. klienty, kteří si pro příští návštěvu autoservisu zvolí autoservis Johnny.

Cíle v časovém horizontu 1 – 3 let:

- Získat takový počet zákazníků, aby byla využitelnost autoservisu alespoň 90%.
- Získat alespoň 60% stále klientely.
- Najmout dalšího technika.
- Rozšířit rychlost a kvalitu služeb nákupem dalšího vybavení, jmenovitě další zvedák a podobně.

Mise autoservisu Johnny je vytvořit přátelské prostředí, kde si lidé budou rádi nechávat servisovat vůz za nízké ceny.

Vize autoservisu Johnny je především uspokojování potřeb zákazníků, ale i trvalý rozvoj podniku, udržení dobré pozice na trhu a pěstování dobrého jména mezi zákazníky.

## 4.6 Marketingový a obchodní plán

### Marketingový mix 4P

#### Produkt

Produkt autoservisu Johnny budou služby ve formě provádění servisu a oprav osobních a dodávkových automobilů. Je důležité, aby bylo dbáno na přátelské a vlídné prostředí, profesionální přístup a kvalitu odvedené práce. Pokud budou tyto věci dodržované je velmi pravděpodobné, že zákazník bude spokojený a vrátí se, neméně důležité samozřejmě je, že autoservis Johnny doporučí svému okolí. Kromě klasických služeb autoservisu autoservis Johnny nabízí ještě přítomnost zákazníka u prohlídky a opravy svého vozidla a pick-up servis.

## Cena

Při stanovování ceny služeb autoservisu Johnny bylo přihlíženo k cenám konkurence, to znamená, že byla použita konkurenčně orientovaná strategie. Důležité samozřejmě je, že autor dbal na to, aby byly pokryty náklady a podnik dokázal být ziskový. Autoservis Johnny by chtěl nabídnout zákazníkům kvalitní služby za nízké ceny.

## Distribuce

Služby autoservisu Johnny budou poskytovány pouze na pronajatém pozemku, kromě jediné služby „Pick-up servis“. Jiné možnosti distribuce zatím neexistují.

## Propagace

Cílem je obeznámit veřejnost o vzniku autoservisu Johnny. Autor zvolil placenou reklamu google, která je podle něj dnes v době internetu nejefektivnější. Další formou propagace jsou Sociální sítě facebook a instagram, na které se budou pravidelně vkládat fotky, akce a novinky, zároveň se zde bude odpovídat na případné dotazy a zákazníci zde budou moci předat zpětnou vazbu. Neméně důležité jsou kvalitně zpracované webové stránky externí firmou, které budou jednoduché a přehledné. Dále je třeba se zmínit o letáčích a vizitkách.

**Tabulka 10:** *Náklady na propagaci*

Název	Cena (Kč)
Webová stránka	26 000
Reklama google	5 000 / měsíc
Účet facebook a instagram	0
Letáky a vizitky	1 604
Celkem	27 604

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Reklama google není připočtena v kolonce celkem, protože se jedná o pravidelný výdaj.

Aby se povědomí o autoservisu Johnny zvýšilo, tak jako další způsob propagace je zvolena soutěž na facebooku a instagramu. Každý, kdo přidá na facebook nebo instagram fotku z autoservisu Johnny a přidá k ní hashtag autservisjohny (#autoservisjohny) bude soutěžit o poukaz v hodnotě 20% slevy na servis svého vozidla. Soutěž bude probíhat 3 měsíce a každý

měsíc bude vybrán jeden výherce z facebooku a jeden z instagramu. Výhry obdrží ti, kdo získají nejvíce označení „like“ z každé sociální sítě. Výherců bude tedy dohromady 6.

#### 4.7 Nabídka služeb

Nabídka služeb autoservisu Johnny bude spíše základní, ale zároveň vše co potřebuje běžný i náročnější majitel automobilu. Až po té, co se zajistí stabilní chod autoservisu, se bude uvažovat nad rozšířením nabídky služeb, dalšími inovacemi a rozšířeními. Autor sám vlastní automobil a pravidelně jezdí do autoservisu, stejně jako jeho okolí, a proto věří, že aktuální nabídka bude stačit, aby přivedla nové klienty, kteří zůstanou autoservisu Johnny loajální. Cena se stanovila tak, aby byla co nejnižší v porovnání s konkurencí. Zároveň je nabídka služeb co nejjednodušší, což podle autora hodně zákazníků ocení. Byla stanovena jediná hodinová cena práce, podle které se budou odvozovat veškeré úkony na základě odhadu, kromě výjimečných úkonů a nečekaných úkonů + cena za materiál. Dále je v nabídce „Pick-up servis“. Pick up servis znamená, že zákazník nemusí přijet autem do autoservisu, ale auto bude odvezeno a zase zpátky přivezeno majiteli na smlouvané místo. Jelikož bude tento úkon dělat sám autor pomocí MHD, bude tato služba pouze v rámci Plzně a dostupnosti MHD. Dále určitě stojí za zmínku, že každý zákazník, pokud bude chtít, může být přítomen u celé prohlídky a případné opravy svého vozidla. V návaznosti na nejčastější chyby autoservisů autor bude dbát, aby byly vždy řádně vyplněné zakázkové listy, aby každý zákazník měl možnost vidět vyměněné díly a aby každé auto bylo předáno čisté.

**Tabulka 11:** *Nabídka služeb*

Hodinová cena práce	400
Úkon	Odhadovaný čas v hodinách / cena (Kč)
Servisní prohlídka	1 / 400
Výměna oleje	0,5 / 200
Čištění + doplnění klimatizace	1 / 400
Přezutí kol	0,5 / 200
Vyvážení kol	150
Geometrie kol	900
Dezinfekce vozidla ozonovým generátorem	250

Pick-up servis	200
----------------	-----

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

## 4.8 Potenciální trhy

Cílovým trhem budou všichni vlastníci osobních a dodávkových automobilů v Plzni a blízkém okolí. Tyto vlastníci by se dali rozdělit na obvyčné lidi, podnikatele, kteří vlastní vozidla k účelu podnikání a firmy, které vlastní firemní flotily. Podle ministerstva dopravy je v Plzni registrovaných 85 682 osobních automobilů, důležité je však zmínit, že další nespočet automobilů působící v Plzni je registrováno jinde, zejména v Praze.

## 4.9 Analýza konkurence

Autor chce založit autoservis ve městě Plzeň. Do začátku jsou plánovány pouze základní služby, a proto autor ví, že nebude konkurovat autorizovaným autoservisům. Proto byli jako největší konkurenti vybráni 3 neautorizované autoservisy.

### CARWEST

CARWEST je autoservis v Línské ulici v Plzni založen roku 2004. Z této doby si stačil získat dobrý tržní podíl a spoustu stálých klientů. Jejich výhodou je známé jméno, pěkné webové stránky a aktivní sociální síť. Podle ceny mechanické práce za hodinu je uprostřed mezi Autíčka Liška a ZK autoservis.

### Autíčka Liška

Autíčka Liška je autoservis v Bendově ulici v Plzni založen roku 2010 a od roku 2014 sídlí ve zmiňované Bendově ulici. Výhodou autoservisu Autíčka Liška je, že z porovnávaných autoservisů nejbližší k centru a má dobrou dostupnost MHD.

### ZK autoservis

ZK autoservis sídlí v republikánské ulici a byl založen roku 2014. Z porovnávaných autoservisů je podle ceny mechanické za hodinu práce nejdražší. Jeho výhodou je, že je pod záštitou společnosti AUTO KELLY.

**Tabulka 12:** Přehled ceníků

	Autoservis Johny	CARWEST	Autíčka Liška	ZK autoservis
--	---------------------	---------	---------------	---------------

Cena hodinové mechanické práce	400	490/550	468	593
Cena hodinové elektrické práce	400	-	528	593
Kompletní údržba klimatizace	400	1200/1400	956	-
Kompletní přezutí kol vč. vyvážení	350	Od 499	-	Od 860
Geometrie	1000	-	1000	-
Výměna oleje	200	490/550	-	-
Dezinfekce vozidla	250	490	290	-
Pick-up servis	200	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pokud je v kolonce „-“ znamená to, že autoservis danou službu nemá uvedenou v ceníku nebo, že ji neposkytuje. Pokud jsou v kolonce lomená čísla, první číslo znamená osobní automobil a druhé automobil typu VAN. Pokud je v kolonce uvedeno „od“ znamená to, že autoservis má službu oceněnou podle nějakých specifikací, číslo za „od“ je nejnižší možná cena. Z tohoto srovnání vychází, že autoservis Johny je nejlevnější ze jmenovaných autoservisů.

#### 4.10 SWOT analýza

Tabulka 13: SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
----------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Důraz na chování k zákazníkovi</li> <li>• Důraz na kvalitu odvedené práce</li> <li>• Nízké ceny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noví na trhu</li> <li>• Neznámá značka</li> <li>• Pronájem prostor</li> <li>• Nedostatek zkušeností v podnikání</li> <li>• Velká konkurence</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získání stálých zákazníků</li> <li>• Růst životní úrovně</li> <li>• Rozšíření nabídky služeb</li> <li>• Stále zvětšující se trh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek zákazníků</li> <li>• Zvýšení cen za energie</li> <li>• Zvýšení ceny nájmu</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

### **Silné stránky**

Jako silnou stránku určitě lze považovat důraz na chování k zákazníkovi. Všichni zaměstnanci budou vedeni k přátelskému chování a profesionálnímu vystupování. Toto platí jak pro techniky, kteří budou náročnějším zákazníkům vysvětlovat co je potřeba udělat a co bylo provedeno, ale hlavně pro asistenta/ku, která bude přijímat s klienty a jednat s nimi. Autor bude dbát, aby zaměstnanci měli patřičnou kvalitu práce. To se odvíjí od toho, jestli se zákazník vrátí příliš brzy po opravě svého vozu, ale i na rychlosti práce. Pokud by například zákazník přijel pouze na výměnu pneumatik, která se dá udělat i na počkání a ta trvala dvě hodiny nejspíš se již nevrátí. Asi každý člověk hledá, kde ušetřit, a proto hlavním důvodem pro změnu nebo výběr nového autoservisu může být cena. Samozřejmě je důležité, aby všechny zmíněné faktory byli pohromadě. Pokud se přestane dbát, byť na jediný faktor, zákazníci odejdou.

### **Slabé stránky**

Jako slabou stránku se musí uvést to, že autoservis Johnny je na trhu nový a není pod záštitou žádné známé značky. To by mohlo vést k prvotní nedůvěře zákazníků, kteří se raději obrátí na autoservis buď autorizovaný, nebo s dlouholetou praxí. Další slabou stránkou pronájem prostor, a proto je velmi důležité vypracovat dobrou smlouvu, která ošetří smluvní vztahy. Díky nedostatku zkušeností v podnikání budou administrativní úkony stát autora nějaký čas a bude si muset dávat zvýšený pozor, aby neudělal nějakou chybu. Na tomto trhu panuje velká konkurence, proto nemusí být lehké se na trhu udržet.

### **Příležitosti**



Největší příležitost vidí autor v získání stálých zákazníků. Pokud se zákazníkovi v autoservisu Johnny zalíbí, bude se chtít vrátit a zároveň bude šířit dobré reference, které přivedou nové zákazníky. Podle Českého statistického úřadu se průměrná měsíční mzda zvyšuje (viz. tabulka č. 17). To by mohlo vést k více prodaným novým vozům, ale i k vyšší návštěvnosti autoservisů. Pokud se bude autoservisu Johnny dařit, tak má velký prostor pro rozšíření nabídky služeb.

### **Hrozby**

Hrozba nedostatku zákazníků je nejhorší z hrozeb. Autoservis Johnny nemá žádný výjimečný produkt, který by ho natolik odlišoval od konkurence, aby se tato hrozba nebrala v potaz. Tato hrozba také vyplývá ze slabých stránek. Zvýšení cen energií by mělo za následek vyšší náklady, a tudíž menší zisk. Zvýšení ceny nájmu by mělo stejný následek jako zvýšení cen energií.

## **4.11 PEST analýza**

### **Politicko-právní faktory**

Novinkou bude povinnost EET, tedy elektronické evidence tržeb, která je povinná od 1. 1. 2021 pro třetí a čtvrtou skupinu. Do těchto skupin patří například lékaři, právníci, řemeslníci, ale právě i autoservisy. Pro autoservis Johnny to tedy znamená navýšení výdajů o zakoupení elektronické pokladny a softwaru. (eet.money.cz 2020)

### **Ekonomické faktory**

Jedním z makroekonomických ukazatelů je hrubý domácí produkt (HDP). Pokud HDP roste, zvyšuje se kupní síla občanů a tím pádem více utrácejí své finanční prostředky. Od roku 2014 až do roku 2019 HDP rostl, ovšem v prvním čtvrtletí 2020 meziročně kleslo o 2 % (czso.cz 2020). Nicméně podle předpovědi České národní banky bude meziroční růst HDP v roce 2021 4 % (cnb.cz 2020).

**Tabulka 14:** *Vývoj HDP v České republice v letech 2014 - 2019*

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
HDP (%)	2,3	5,4	2,5	5,2	3,2	2,3

Zdroj: Vlastní zpracování podle czso.cz 2020

Dalším ekonomickým faktorem je nezaměstnanost. Pokud je nezaměstnanost nízká, tak zaměstnavatelé mají problém najít kvalifikovanou pracovní sílu, což také působí na růst mezd. Pokud je nezaměstnanost vysoká, tak lidé nemají z práce příjem a musí někde ušetřit. To může znamenat to, že lidé budou vyhledávat levnější autoservisy, což je autoservis Johnny. Dále to

může znamenat to, že si lidé budou pokoušet opravovat auto sami (tam, kde to jde) a budou jezdit do servisu méně.

**Tabulka 15:** *Vývoj nezaměstnanosti v Plzeňském kraji a v České republice v letech 2014 - 2019*

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Míra Nezaměstnanosti v Plzeňském kraji (%)	5,1	3,8	3,4	1,9	1,5	2,3
Míra nezaměstnanosti v České republice (%)	6,1	5	4	2,9	2,2	2

Zdroj: Vlastní zpracování podle czso.cz 2020

Dalším ekonomickým ukazatelem je inflace. Pokud inflace roste, dochází k oslabení kupní síly peněz, takže lidé musí vynaložit za stejný produkt více finančních prostředků.

**Tabulka 16:** *Vývoj inflace v České republice v letech 2014 - 2019*

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inflace (%)	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8

Zdroj: Vlastní zpracování podle czso.cz 2020

Posledním ekonomickým ukazatelem kterým se tato bakalářská práce zabývá, je průměrná hrubá mzda. Pokud lidem zbývají finance po nákupu životně důležitých potřeb, tak vynakládají finance na nákup těch méně důležitých. To znamená, že čím více hrubá mzda roste, tím více budou lidé jezdit i do autoservisů.

**Tabulka 17:** *Vývoj průměrné hrubé mzdy v Plzeňském kraji a České republice v letech 2014 - 2019*

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Průměrná hrubá mzda	26 004	27 013	28 276	30 700	33 020	35 208

v Plzeňském kraji (Kč)						
Průměrná hrubá mzda v České republice (Kč)	24 906	25 697	26 837	28 704	31 006	32 923

Zdroj: Vlastní zpracování podle czso.cz 2020

### Sociální faktory

V Plzni i v Plzeňském kraji roste počet obyvatel každým rokem. Vzhledem k tomu, že dnes vlastní automobil téměř každý, se proto s jistotou dá říci, že trh se zvětšuje.

**Tabulka 18:** Počet obyvatel v plzeňském kraji a ve městě Plzeň v letech 2014 - 2019

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Počet obyvatel v plzeňském kraji	575 123	576 616	578 629	580 816	584 672	589 899
Počet obyvatel ve městě Plzeň	169 033	169 858	170 548	170 936	172 441	174 842

Zdroj: Vlastní zpracování podle czso.cz 2020

Zejména za posledních několik let se velmi rozmohli sociální sítě. Lidé hodně dají na vzhled stránek na sociálních sítích, počet sledujících, „lajků“ a recenzí. Proto je velmi důležité se o sociálních sítích starat a snažit se aby šli z dobou a byli aktuální. To samé samozřejmě platí i pro webovou stránku.

### Technologické faktory

Inovace v automobilovém průmyslu jdou velmi rychle a vzhledem k čím dál větší složitosti automobilů se již pro naprostou většinu obyvatel stává nemožné opravovat si svůj automobil doma, jako tomu bylo dříve, protože i ty jednodušší úkony se stávají složitější a složitější. To je další důvod, proč se dá předpokládat růst návštěv autoservisů.

## 4.12 Finanční plán

### 4.12.1 Počáteční výdaje

Autoservis bude provozován na základě živnostenského oprávnění, tudíž jsou nutné výdaje na založení živnosti. Ty se skládají ze správního poplatku a poplatku za přijetí podání na Czech POINTu. Dále je nutné předložit výpis z trestního rejstříku a nakonec je nutné zakoupit počáteční vybavení.

**Tabulka 19:** Počáteční výdaje

Položka	Cena za položku (Kč)	Počet položek	Cena celkem (Kč)
Správní poplatek	1 000	1	1 000
Poplatek za přijetí podání na Czech POINTu	50	1	50
Výpis z trestního rejstříku	100	1	100
Zvedák	98 850	1	98 850
Zouvačka	45 980	1	45 980
Vyvažovačka	60 500	1	60 500
Plnička klimatizace	59 800	1	59 800
Geometrie kol	182 000	1	182 000
Kompresor	34 500	1	34 500
Montážní vozík s ručním nářadím	29 405	1	29 405
Autodiagnostika	11 900	1	11 900
Rázový utahovák	4 408	1	4 408
Pracovní kombinéza	1 246	2	2 492
Pracovní rukavice	108	2	216
Lednička	10 490	1	10 490
Kávovar	9 999	1	9 999

Počítačová sestava	4 465	1	4 465
Tiskárna	4 789	1	4 789
Televize	9 290	1	9 290
Kancelářský stůl	2 100	1	2 100
Konferenční stůlek	2 080	1	2 080
Kancelářská židle	2 330	1	2 330
Pohovka	6 020	1	6 220
Konferenční židle	810	2	1 620
Vysokotlaký čistič	10 199	1	10 199
Ozonový generátor	11 169	1	11 169
Pneumatický zvedák	7 459	1	7 459
EET Pokladna	4 990	1	4 990
Nákup zásob (nejběžnější součástky, díly a kapaliny)	-	-	30 000
Náklady na propagaci	-	-	27 604
Celkem	-	-	676 005

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Celkové počáteční výdaje tvoří 676 005 Kč.

#### 4.12.2 Pravidelné výdaje

V následující tabule jsou rozepsány pravidelné výdaje autoservisu.

**Tabulka 20:** Pravidelné výdaje

Výdaj	Částka za měsíc (Kč)	Částka za rok (Kč)
Nájem	16 600	199 200
Energie	10 000	120 000

Provoz EET	399	4 788
Internet T-mobile	299	3 588
Koncesionářské poplatky za TV a rádio	180	2 160
Reklama google	5 000	60 000
Náklady na mzdy	87 100	1 045 200
<b>Celkem</b>	<b>119 179</b>	<b>1 434 936</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Položka nájem byla spočítána podle průměrné ceny výrobních prostor v Plzni, která činí 83 Kč za metr čtvereční měsíčně (hyperreality.cz). Jelikož je potřeba 200 metrů čtverečních, výsledná cena za nájem je tedy 16 600 Kč měsíčně. Náklady na mzdy jsou vypočteny v kapitole 4.5.3. Celkové roční pravidelné výdaje jsou 1 434 936 Kč.

#### 4.12.3 Náklady na mzdy

V autoservisu budou pracovat 2 technici, každý se mzdou 25 000 Kč měsíčně a jeden/a asistent/ka se mzdou 15 000 Kč měsíčně. Všichni zaměstnanci budou pracovat 8 hodin denně na hlavní pracovní poměr.

**Tabulka 21:** *Náklady na mzdy*

	Měsíční mzda (Kč)	Roční mzda (Kč)
Mzda	65 000	780 000
Sociální pojištění	16 250	19 5000
Zdravotní pojištění	5 850	70 200
<b>Mzda + SP a ZP</b>	<b>87 100</b>	<b>1 045 200</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Celkové roční výdaje na mzdy jsou tedy 1 045 200 Kč.

#### 4.12.4 Optimistická, reálná a pesimistická varianta

V následujících variantách byl odhadnut roční zisk na základě nabídky služeb a nákladů. Každá varianta počítá s procentuálním využitím autoservisu při 251 pracovních dnech, se 2 techniky, kteří mají 8 hodinově směny. Dále počítá se službami mimo hodinovou sazbu.

### Optimistická varianta

Optimistická varianta počítá s 90% vytížeností autoservisu, tedy 3614,4 hodinami za rok. Dále s 1004 dezinfekcemi vozidel, 500 vyvážení kol, 200 geometriemi a 753 pick-up servisy.

**Tabulka 22:** Výpočet příjmu dle optimistického odhadu

Položka	Příjem/výdaj (Kč)
Odpracovaných 3614,4 hodin	+ 1 445 760
1004 dezinfekcí vozidla	+ 251 000
500 vyvážení kol	+ 75 000
200 geometrií	+ 180 000
753 pick-up servisů	+ 150 600
Optimistický odhad příjmu	+ 2 102 360
Pravidelné výdaje	- 1 434 936
Zisk / ztráta	+ 667 424
Zisk / ztráta po zdanění 15%	+ 567 310

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Investice do počátečních nákladů je 676 005 Kč. Při zisku 567 310 Kč bude investice splacena za 1 rok a 70 dní.

### Reálná varianta

Reální varianta počítá s 80% vytížeností autoservisu, tedy 3212,8 hodinami za rok. Dále s 753 dezinfekcemi vozidel, 400 vyvážení kol, 180 geometriemi a 502 pick-up servisy.

**Tabulka 23:** Výpočet příjmu dle reálného odhadu

Položka	Příjem/výdaj (Kč)
Odpracovaných 3212,8 hodin	+ 1 285 120
753 dezinfekcí vozidla	+ 188 250
400 vyvážení kol	+ 60 000
180 geometrií	+ 162 000

502 pick-up servisů	+ 100 400
Reálný odhad příjmu	+ 1 795 770
Pravidelné výdaje	- 1 434 936
Zisk / ztráta	+ 360 834
Zisk / Ztráta po zdanění 15%	+ 306 708

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Investice do počátečních nákladů je 676 005 Kč. Při zisku 306 708 Kč bude investice splacena za 2 roky a 75 dní.

### **Pesimistická varianta**

Pesimistická varianta počítá s 70% vytížeností autoservisu, tedy 2811,2 hodinami za rok. Dále s 628 dezinfekcemi vozidel, 300 vyvážení kol, 160 geometriemi a 251 pick-up servisy.

**Tabulka 24:** *Výpočet příjmu dle pesimistického odhadu*

Položka	Příjem/výdaj (Kč)
Odpracovaných 2811,2 hodin	+ 1 124 480
628 dezinfekcí vozidla	+ 157 000
300 vyvážení kol	+ 45 000
160 geometrií	+ 144 000
251 pick-up servisů	+ 50 200
Pesimistický odhad příjmu	+ 1 520 680
Pravidelné výdaje	- 1 434 936
Zisk / ztráta	+ 85 744
Zisk / ztráta po zdanění	+ 72 882

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Investice do počátečních nákladů je 676 005 Kč. Při zisku 72 882 Kč bude investice splacena za 9 let a 101 dní.

**Tabulka 25:** *Doba návratnosti počáteční investice*



Zvolená varianta	Doba návratnosti
Optimistická	1 rok a 70 dní
Reálná	2 roky a 75 dní
Pesimistická	9 let a 101 dní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z jednotlivých kalkulací lze vyčíst, že zisk autoservisu je dán jeho vytížeností a počtu služeb mimo hodinovou sazbu. Při Optimistické a reálné variantě se může říci, že autoservis bude fungovat velmi dobře. Při variantě pesimistické bude autoservis mít zisk pouhých 72 882 Kč ročně a tento zisk je určitě nedostatečný. Ovšem za dobrou zprávu by se dalo považovat to, že i při pesimistické variantě, nebude autoservis Johnny ve ztrátě, a proto by mohl dále pokračovat v chodu a pokusit se svůj zisk zvýšit.

#### 4.13 Analýza rizik projektu

Autor sestavil nejdůležitější rizika, která by mohla ohrozit chod autoservisu. Tyto rizika jsou v následující tabulce. V tabulce jsou faktory pravděpodobnost výskytu rizika (0-1), dopad rizika na podnik (0-10) a pravděpodobnost \* dopad, podle kterého se hodnotí celkový význam rizika.

**Tabulka 26:** Analýza rizik

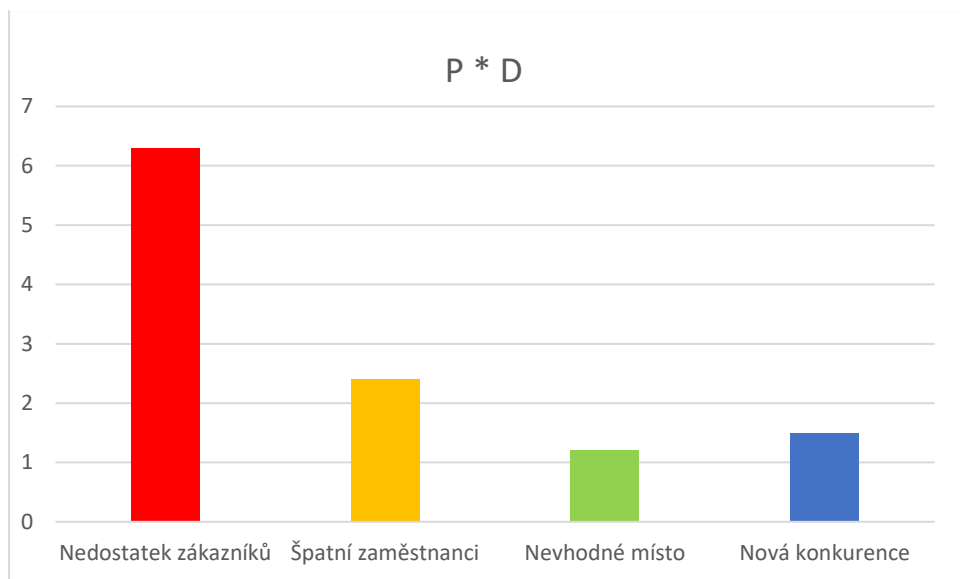
Riziko	Popis	Pravděpodobnost (P)	Dopad (D)	P * D
Nedostatek zákazníků	Zákazníci zůstanou věrní svým stávajícím servisům, nevědomost zákazníků o autoservisu Johnny.	0,7	9	6,3
Špatní zaměstnanci	Nekvalitně udělaná práce, neslušnost k zákazníkům	0,3	8	2,4
Nevhodné místo	Nenalezení vhodného místa, výběr nevhodného místa	0,2	6	1,2
Nová konkurence	Vstup nového autoservisu na trh	0,3	5	1,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na základě faktoru P \* D lze seřadit rizika následovně:

1. Nedostatek zákazníků
2. Špatní zaměstnanci
3. Nová konkurence
4. Nevhodné místo

**Graf 1: Závažnost rizik**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### **Opatření proti rizikům**

#### **Nedostatek zákazníků**

Loajalita zákazníků by mohl být problém. Pokud zákazník jezdí do stejného servisu už nějaký čas, tak musí mít větší důvod, aby servis změnil. Autor se domnívá, že nízké ceny budou hlavním lákadlem pro nové zákazníky, ale velký důraz bude kladen i na přístup k zákazníkům a kvalitní práci. Nevědomost zákazníků je řešena google reklamou, vizitkami, letáky a kvalitní webovou stránkou. Nejvíce ale podle autora záleží na dobrým ohlasech, doporučeních a referencích zákazníků. Pokud by návštěvnost nebyla dostatečná, je autor ochoten konzultovat tento problém se specialisty.

#### **Špatní zaměstnanci**

Pokud se zákazníci nevrací, tak s největší pravděpodobností proto, že buď nejsou spokojeni s kvalitou práce, nebo s přístupem zaměstnanců. Na oboje bude kladen velký důraz. U techniků zejména na kvalitu práce a u asistenta/ky na příjemné chování. Samozřejmě je velmi důležité,

aby i technik pokud jedná se zákazníkem, vystupoval slušně. Zároveň se také bude dbát na přívětivé prostředí.

#### Nová konkurence

Vstup do tohoto odvětví není snadný. Na tomto trhu panuje tvrdá konkurence a počáteční náklady se určitě nedají označit za malé. Proto šance, že přijde nová konkurence, není tak vysoká. Autor se bude snažit zdokonalovat své služby, získat si nové klienty a následně si je i udržet.

#### Nevhodné místo

Ačkoli poloha není nedůležitá, tak u autoservisu není tak důležitá jako například u obchodů nebo restaurací. Většina autoservisů je na okraji měst a i ty za městem nebo na vesnicích se dokáží udržet na trhu. Proto je toto riziko až na posledním místě. Autor pravidelně kontroluje nabídky pronájmů prostor na internetu, aby vhodné místo našel. Pokud by nenašel ideální místo, bude se muset spokojit s co nejpodobnějším místem.

## 5 Kritické zhodnocení podnikatelského plánu

Jelikož na trhu panuje velká konkurence a autoservis Johnny bude na trhu nový, musí zvolit konkurenčně orientovanou strategii. To znamená, že cíl autoservisu Johnny nebude mít co nejvyšší zisk, ale přilákat co největší možný počet zákazníků, ze kterých následně udělat zákazníky stálé. Zákazníky chce autor získat především nízkými cenami, ale také přátelským a profesionálním prostředím.

Byla sestavena analýza konkurence, SWOT analýza, PEST analýza a analýza rizik projektu. Díky těmto analýzám je vidět, na co si musí autor dát pozor, aby mohl být podnikatelský plán úspěšný.

Také byl sestaven finanční plán. První část se zabývá výdaji, které jsou rozděleny na počáteční a pravidelné. Druhá část jsou varianty optimistická, reálná a pesimistická. Zde je počítáno s příjmy a výdaji a je zde spočítán konečný zisk za první rok.

Pokud by nastala optimistická varianta, bude zisk za první rok podnikání po zdanění 567 310 Kč a počáteční investice bude splacena za 1 rok a 70 dní. Nutno podotknout, že ani u optimistické varianty se nepočítá se 100% využitím autoservisu, protože zákazníci na začátku podnikání nemají povědomí o novém autoservisu, a také, aby zde byla nějaká rezerva. Při této variantě, která však rozhodně není nereálná, by si autoservis vedl dobře, ovšem jak již bylo zmíněno, zisk není hlavním cílem, to je získání nových zákazníků.

U varianty reálné je zisk za první rok po zdanění 306 708 Kč a počáteční investice bude tedy splacena za 2 roky a 75 dní. I při tomto zisku by autoservis mohl dále dobře fungovat, zároveň by měl autor dojem, že se autoservisu daří, a že počet klientů bude růst.

Při pesimistické variantě bude zisk za první rok po zdanění pouze 72 882, a tudíž by investice byla splacena až za 9 let a 101 dní. Tento zisk je nedostatečný, ale důležité je, že i při nastání této varianty nebude autoservis vykazovat ztrátu a všechny výdaje budou zabezpečeny. Autor by měl zvážit svá rozhodnutí, zejména co se týče propagace nebo si najmout externí firmu, která by mu autoservis pomohla pozvednout. Pokud by se problém nevyřešil, byl by nejspíše autor nucen podnikání ukončit.

Na základě sestavených analýz a finančního plánu je podle autora tento podnikatelský plán uskutečnitelný.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro neautorizovaný autoservis Johnny v Plzni a zhodnotit, zda je reálný. Dílčími cíli byly: představení podniku, vypracování SWOT analýzy, PEST analýzy, finančního plánu a na konec analýzy rizik.

V teoretické části jsou objasněny základní pojmy, které souvisejí s podnikáním. Dále zde jsou představeny právní formy podnikání a poslední částí teoretické části je podnikatelský plán, kde jsou popsány všechny hlavní informace, které by měl tento plán obsahovat.

V části praktické pak je sestaven samotný podnikatelský plán. Byla zvolena forma podnikání, a to živnost ohlašovací řemeslná. Autor ovšem nesplnil podmínky, aby mohl autoservis založit, a proto si musel najít zástupce, který je splňuje. Nejprve je představen podnik, podnikatelská příležitost a také je nastíněna budoucnost podniku ve formě cíle, mise a vize. Dále jsou čtenáři obeznámeni s marketingovým a obchodním plánem, nabídkou služeb a je zde vytyčen cílový trh. Dále je sestavena analýza konkurence, SWOT analýza a PEST analýza. Díky těmto analýzám bylo zmapování prostředí, ve kterém bude podnik působit. Nakonec je zpracován finanční plán a analýza rizik. Výsledkem finančního plánu jsou 3 varianty, které za pomoci vytížení autoservisu předpovídají možnou budoucnost, přičemž u optimistické a reálné autoservis tvoří dostatečný zisk a u pesimistické tvoří zisk minimální. U analýzy rizik jsou vybrány 4 rizika a následně vytvořena opatření.

Budoucnost autoservisu záleží na mnoha faktorech, ale ten nejdůležitější je samozřejmě dostatečný počet zákazníků. Proto bude muset být autor aktivní a neustále autoservis a jeho služby zdokonalovat. Základem jsou kvalitní služby za nízkou cenu.

Podnikatelský plán byl také autorem kriticky zhodnocen a obsahuje dostatečné množství informací pro rozhodnutí, zda je realizovatelný.

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> Dělení účetních jednotek .....	11
<b>Tabulka 2:</b> Kategorie projektů .....	13
<b>Tabulka 3:</b> Druhy projektů .....	14
<b>Tabulka 4:</b> Překrývání fází projektování .....	16
<b>Tabulka 5:</b> Výhody a nevýhody veřejné obchodní společnosti .....	19
<b>Tabulka 6:</b> Výhody a nevýhody komanditní společnosti .....	19
<b>Tabulka 7:</b> Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným .....	20
<b>Tabulka 8:</b> Výhody a nevýhody akciové společnosti .....	21
<b>Tabulka 9:</b> Výhody a nevýhody družstva .....	22
<b>Tabulka 10:</b> Náklady na propagaci .....	36
<b>Tabulka 11:</b> Nabídka služeb .....	37
<b>Tabulka 12:</b> Přehled ceníků .....	38
<b>Tabulka 13:</b> SWOT analýza .....	39
<b>Tabulka 14:</b> Vývoj HDP v České republice v letech 2014 - 2019 .....	41
<b>Tabulka 15:</b> Vývoj nezaměstnanosti v Plzeňském kraji a v České republice v letech 2014 - 2019 .....	42
<b>Tabulka 16:</b> Vývoj inflace v České republice v letech 2014 - 2019 .....	42
<b>Tabulka 17:</b> Vývoj průměrné hrubé mzdy v Plzeňském kraji a České republice v letech 2014 - 2019 .....	42
<b>Tabulka 18:</b> Počet obyvatel v plzeňském kraji a ve městě Plzeň v letech 2014 - 2019 .....	43
<b>Tabulka 19:</b> Počáteční výdaje .....	44
<b>Tabulka 20:</b> Pravidelné výdaje .....	45
<b>Tabulka 21:</b> Náklady na mzdy .....	46
<b>Tabulka 22:</b> Výpočet příjmu dle optimistického odhadu .....	47
<b>Tabulka 23:</b> Výpočet příjmu dle reálného odhadu .....	47
<b>Tabulka 24:</b> Výpočet příjmu dle pesimistického odhadu .....	48
<b>Tabulka 25:</b> Doba návratnosti počáteční investice .....	48
<b>Tabulka 26:</b> Analýza rizik .....	49

## **Seznam grafů**

<b>Graf 1:</b> <i>Závažnost rizik</i> .....	50
---	----

# Seznam použité literatury

## Knížní zdroje:

KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří, 2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

NĚMEC, Vladimír, 2002. *Projektový management*. Praha: Grada. 182 s. ISBN 80-247-0392-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. 2., přepracované a doplněné vyd. Praha: C.H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol., 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

STREJČKOVÁ, Šárka, 2011. *Osobní finance: základy podnikání*. Praha: Generation Europe. 158 s. ISBN 978-80-904974-2-9.

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol., 2015. *Podniková ekonomika*. 6., přepracované a doplněné vyd. Praha: C.H. Beck. 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

## Internetové zdroje:

Alza.cz. *Candy chsb 6186w*[online]. Alza.cz, © 1994-2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/candy-chsb-6186wf-d5355080.htm?o=1>

Alza.cz. *Lg 49um7100plb*[online]. Alza.cz, © 1994-2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/49-lg-49um7100plb-d5620815.htm>

Alza.cz. *Nivona caferomantica 520*[online]. Alza.cz, © 1994-2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/nivona-caferomantica-520-d5151577.htm>

Aretacni-pripravky.cz. *Pneumaticky zvedak hever 6t carmax cxsd14 60a*[online]. Aretacni-pripravky.cz, © 2020 Dostupné z: [https://www.aretacni-pripravky.cz/zvedaky/pneumaticky-zvedak--hever--6t--carmax-cxsd14-60a/?gclid=EAIaIQobChMIwKvump2h6QIVyLVCh3xyQI7EAQYAiABEgLSwFD\\_BwE](https://www.aretacni-pripravky.cz/zvedaky/pneumaticky-zvedak--hever--6t--carmax-cxsd14-60a/?gclid=EAIaIQobChMIwKvump2h6QIVyLVCh3xyQI7EAQYAiABEgLSwFD_BwE)



Auto.tn.nova.cz. *Velký audit autoservisů kvalita se zhoršila kde a v čem nejvíce sídlí*[online]. Auto.tn.nova.cz © 2020 [cit. 5. 5. 2020]. Dostupné z <https://auto.tn.nova.cz/clanek/novinky/velky-audit-autoservisu-kvalita-se-zhorsila-kde-a-v-cem-nejvic-sidi.html>

Cnb.cz. *Prognóza ČNB z května 2020*[online]. Cnb.cz © 2020 [cit. 8. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *HDP, národní účty*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 8. 5. 2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hlavní makroekonomické ukazatele*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 8. 5. 2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 8. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/obyvatelstvo-xp>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná měsíční hrubá mzda zaměstnance*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 6. 5. 2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/pmz\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná měsíční hrubá mzda zaměstnance*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 6. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/mzdy-xp>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 8. 5. 2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 8. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/zamestnanost-xp>

Diags.cz. *Diagnostika autel diag elite md802*[online]. Diags.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.diags.cz/pokrocila-autodiagnostika/diagnostika-autel-diag-elite-md802/>

eet.money.cz. *Koho se týká elektronická evidence tržeb*[online]. Eet.money.cz © 2020 [cit. 8. 5. 2020]. Dostupné z: <https://eet.money.cz/koho-se-tyka-elektronicka-evidence-trzeb>

Expondo.cz. *Ulsonix ozonový generator 10 000 mg h 102 w*[online]. Expondo.cz © 2007-2019 [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z [https://www.expondo.cz/ulsonix-ozonovy-generator-10-000-mg-h-102-w-10050118?dfw\\_tracker=62280-](https://www.expondo.cz/ulsonix-ozonovy-generator-10-000-mg-h-102-w-10050118?dfw_tracker=62280-)

ex10050118&gclid=EAIaIQobChMIqojMr5Oh6QIVPYBQBh1noAHFEAQYAyABEgIIZ\_D  
\_BwE

Hydroclean.cz. *Nilfisk dynamic d pg 140 4 9 x tra*[online]. Hydroclean.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.hydroclean.cz/nilfisk-dynamic-d-pg-140-4-9-x-tra/2151/>

Markeeta.cz. *Smart*[online]. Markeeta.cz © 1996-2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.markeeta.cz/smart/>

Hyperreality.cz. *Cenová mapa*[online]. Hyperreality.cz © 2003-2020 [cit. 20. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.hyperreality.cz/cenova-mapa/>

Klparts.cz. *Montazni vozik s rucnim naradim fixman fl master profi cz*[online]. Klparts.cz [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://klparts.cz/montazni-vozik-s-rucnim-naradim-fixman-fl-master-profi-cz>

Klparts.cz. *Pneumaticky razovy utahovak 1/2 1356 nm povolovani 1800 nm jonnesway jai 1114* [online]. Klparts.cz [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://klparts.cz/pneumaticky-razovy-utahovak-1-2-1356-nm-povolovani-1800-nm-jonnesway-jai-1114>

Nejlevnejsinabytek.cz. *Dvojsedak-hiugo-cerna-ekokuze*[online]. Nejlevnejsinabytek.cz [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsinabytek.cz/dvojsedak-hiugo-cerna-ekokuze-p-222344.html>

Nejlevnejsinabytek.cz. *Kancelarska zidle breviro cerna*[online]. Nejlevnejsinabytek.cz [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsinabytek.cz/kancelarska-zidle-breviro-cerna-p-233973.html>

Nejlevnejsinabytek.cz. *Kancelarsky psaci stul sjh111 sonoma*[online]. Nejlevnejsinabytek.cz [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: [https://www.nejlevnejsinabytek.cz/kancelarsky-psaci-stul-sjh111-sonoma-p-118920.html?gclid=EAIaIQobChMIk9qNt-Ga6QIVj-F3Ch2rrQDhEAQYBSABEGKpePD\\_BwE](https://www.nejlevnejsinabytek.cz/kancelarsky-psaci-stul-sjh111-sonoma-p-118920.html?gclid=EAIaIQobChMIk9qNt-Ga6QIVj-F3Ch2rrQDhEAQYBSABEGKpePD_BwE)

Nejlevnejsinabytek.cz. *Konferencni-zidle-cerna*[online]. Nejlevnejsinabytek.cz [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsinabytek.cz/konferencni-zidle-cerna-p-139449.html>

Nejlevnejsinabytek.cz. *Nevis konferencni stolek sonomagrafit*[online]. Nejlevnejsinabytek.cz [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsinabytek.cz/nevis-konferencni-stolek-sonomagrafit-p-213936.html>

Ponti.cz. *cormach f 524 sw*[online]. Ponti.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.ponti.cz/cormach-f-524-sw>

Ponti.cz. *itech icon*[online]. Ponti.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.ponti.cz/itech-icon>

Ponti.cz. *Mb engineering-wb277* [online]. Ponti.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.ponti.cz/mb-engineering-wb277>

Ponti.cz. *Omcn 199 ue*[online]. Ponti.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.ponti.cz/omcn-199-ue>

Ponti.cz. *ravaglioli rav td 5080 wd*[online]. Ponti.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.ponti.cz/ravaglioli-rav-td-5080-wd>

Ponti.cz. *Shamal sb28c200 ct3*[online]. Ponti.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.ponti.cz/shamal-sb28c200-ct3>

Slevotisk.cz. *Letaky a skladacky/format-a6* [online]. Slevotisk.cz © 2010-2017 [cit. 3. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.slevotisk.cz/tiskoviny/letaky-a-skladacky/format-a6-%5BA6%5D>

Slevotisk.cz. *Vizitka-90 x 50 mm s laminaci*[online]. Slevotisk.cz © 2010-2017 [cit. 3. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.slevotisk.cz/tiskoviny/vizitky/vizitka-90-x-50-mm-s-laminaci-%5BVIZITKY-LAMINO%5D>

Stilcomp.cz. *Vyhodna pc sestava hp elite 8300 sff intel core i5 32 ghz 4 gb ram 500 gb hdd dvd windows 10 prof 19 monitor*[online]. Stilcomp.cz © 2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: [https://www.stilcomp.cz/pc-sestavy/vyhodna-pc-sestava-hp-elite-8300-sff-intel-core-i5-32-ghz-4-gb-ram-500-gb-hdd-dvd-windows-10-prof-19-monitor?gclid=EAIaIQobChMI6\\_iRntea6QIV1uFRCh21twtwEAQYBCABEgJFofD\\_BwE](https://www.stilcomp.cz/pc-sestavy/vyhodna-pc-sestava-hp-elite-8300-sff-intel-core-i5-32-ghz-4-gb-ram-500-gb-hdd-dvd-windows-10-prof-19-monitor?gclid=EAIaIQobChMI6_iRntea6QIV1uFRCh21twtwEAQYBCABEgJFofD_BwE)

Tomiszcz.cz. *Kombinéza croydon*[online]. Tomiszcz.cz © 1996-2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.tomiszcz.cz/produkt/kombineza-croydon>

Tomiszcz.cz. *Rukavice maxi flex ultimate*[online]. Tomiszcz.cz © 1996-2020 [cit. 1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.tomiszcz.cz/produkt/rukavice-maxi-flex-ultimate>

Websitez.cz. *Ceny stranek*[online]. Websitez.cz © 2005-2019 [cit. 3. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.websitez.cz/ceny-stranek/>

## Seznam použitých zkratek

aj.	a jiné
akc. spol.	akciová společnost
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
EET	elektronická evidence tržeb
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	koruna česká
kol.	kolektiv
kom. spol.	komanditní společnost
k.s.	komanditní společnost
např.	například
resp.	respektive
s.	strana
Sb.	sbírky
SMART	specific, measurable, achievable, realistic, timed
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
veř. obch. spol.	veřejná obchodní společnost
v.o.s.	veřejná obchodní společnost

# Abstrakt

Bouček, Jan. (2020). *Projekt založení autoservisu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická

**Klíčková slova:** podnikatelský plán, analýza konkurence, SWOT analýza, PEST analýza, marketing, finanční analýza, analýza rizik

Cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu nového autoservisu v Plzni. První část se zaměřuje na objasnění základních ekonomických pojmů, které souvisejí s podnikáním, dále jsou vysvětleny právní formy podnikání a na konec je zde popsán podnikatelský plán. V druhé části je na základě části první sestaven samotný podnikatelský plán pro založení autoservisu Johnny, který se bude nacházet ve městě Plzeň a bude poskytovat kvalitní služby za nízké ceny v přívětivém prostředí. Součástí podnikatelského plánu je představení společnosti, popis podnikatelské příležitosti, marketingový a obchodní plán a nabídka služeb. V té jsou služby, které bude autoservis poskytovat svým zákazníkům, čas, který tyto služby potřebují a hodinovou cenu práce. Dále je zde zpracována analýza konkurence, SWOT analýza, PEST analýza, finanční plán, jehož výsledkem jsou 3 varianty možné budoucnosti autoservisu a analýza rizik. Na závěr je tento podnikatelský plán kriticky zhodnocen.

# Abstract

Bouček, Jan. (2020). *Project of car service establishment* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of economics

**Key words:** business plan, competition analysis, SWOT analysis, PEST analysis, marketing, financial plan, risk analysis

The aim of this bachelor's thesis is create a business plan for a new car service in Pilsen. The first part focuses on the clarification of basic economic concepts related to business, then explains the legal forms of business and finally describes the business plan. In the second part, based on the first part, the business plan for the establishment of the car service Johnny itself is compiled, car service Johnny will be located in the city of Pilsen and will provide quality services at low prices in a friendly environment. The business plan includes a presentation of the company, a description of the business opportunity, a marketing and business plan and a range of services. This includes the services that the car service will provide to its customers, the time they need and the hourly cost of work. Furthermore, there is an analysis of competition, SWOT analysis, PEST analysis, financial plan, the result are 3 variants of the possible future of the car service and risk analysis. Finally, this business plan is critically evaluated.