



Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

PODNIKATELSKÝ PLÁN OSVČ

Vypracovala:

Květa Fürbacherová

Vedoucí bakalářské práce:

Prof. Ing. František Kovář, CSc.

Domažlice, 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
Podnikatelský plán OSVČ
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a další podklady
uvádím na konci své bakalářské práce.

Domažlice, Duben 2008

.....
podpis studenta

Poděkování

Za cenné náměty, rady a inspiraci děkuji

prof. Ing. Františku Kovářovi, CSc.

z Vysoké školy ekonomické v Praze,
Fakulty managementu v Jindřichově Hradci

OBSAH

1.	Úvod.....	1
2.	Teoreticko – metodologická východiska.....	2
2.1	Podnikání.....	2
2.1.1	Co je to podnikání.....	2
2.1.2	Kdo je to podnikatel.....	3
2.1.3	Předpoklady úspěšného začátku firmy.....	4
2.1.4	Podpory v podnikání.....	8
2.2	Zahájení podnikatelské činnosti.....	12
2.2.1	Právní formy podnikatelské činnosti.....	12
2.2.2	Živnostenské oprávnění.....	13
2.3	Podnikatelský plán.....	15
2.3.1	Co je to podnikatelský plán.....	15
2.3.2	Zásady tvorby úspěšného podnikatelského plánu.....	16
2.3.3	Obsah podnikatelského plánu.....	17
2.3.4	Pět důvodů proč psát podnikatelský plán.....	19
3.	Charakteristika objektu.....	21
4.	Praktická část.....	22
4.1	Získání živnostenského oprávnění.....	22
4.2	Podnikatelský plán.....	25
4.2.1	Základní východiska.....	25
4.2.2	Finanční část – náklady.....	30
4.2.3	Finanční část – výnosy.....	32
4.2.4	Finanční analýza.....	32
4.2.5	A jak to tedy bylo?.....	34
5.	Závěr.....	37
6.	Literatura.....	38

1. ÚVOD

V budoucnu bych se ráda věnovala podnikatelské činnosti. Vzhledem k tomu, že oba moji rodiče podnikají již 5 let, vím, že se jedná o věc velice náročnou, ať už časově, finančně nebo psychicky. Neexistuje žádný „návod“, jak být úspěšný a jak vše dělat správně. V literatuře jsem se dočetla, že se začínajícím podnikatelům doporučuje sepsat si podnikatelský plán, který má usnadnit začátek podnikání. Začala jsem se o to zajímat více a proto jsem se rozhodla toto téma zpracovat ve své bakalářské práci. Zajímá mě, zda-li je sepsání podnikatelského plánu opravdu takovým podstatným krokem v začátku podnikání nebo zda-li je to jen malá pomůcka.

Takže se pokusím sestavit podnikatelský plán. Bude ale k něčemu? Pomůže nám vyřešit problémy, které nastanou? Lze se jím bez výjimky řídit? A jaké problémy vůbec číhají na malé a střední podnikatele?

Ve své bakalářské práci bych se tedy ráda zabývala tím, je-li podnikatelský plán pro podnikatele opravdu důležitý, pokusím se porovnat ho se skutečností, nastínit největší problémy, které vznikají bez předešlého vypracování podnikatelského plánu a naopak problémy, které mohou nastat, když se ho snažíme „do puntíku“ splnit, problémy, které provází každého malého či středního podnikatele.

Cílem mé bakalářské práce bude zhodnotit významnost podnikatelského plánu pro začínajícího podnikatele.

2. TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST

V teoretické části své bakalářské práce se budu zabývat tím, co vlastně podnikání je, co mu předchází, jaké jsou podmínky pro začátek podnikání, kdo a kdy může začít podnikat a dále tím, co je podnikatelský plán, jak by měl vypadat, k čemu je dobrý a komu všemu slouží.

2.1 Podnikání

2.1.1 Co je to podnikání

Interpretace podnikání není tak jednoznačná. Můžeme na ní pohlížet z několika hledisek a to:

- *Ekonomické pojetí* – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů tak, aby se tím zvýšila jejich hodnota, je to proces vytváření přidané hodnoty
- *Psychologické pojetí* – v tomto pojetí je podnikání činnost sloužící k uspokojení vlastních potřeb, dosáhnutí seberealizace
- *Sociologické pojetí* – proces vytváření a obsazování pracovních míst, cílem je vytvoření blahobytu pro všechny, kteří se na té samotné činnosti podílí
- *Právníkové pojetí* – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku¹

Ať už se jedná o jakékoli pojetí, k obecným vlastnostem podnikání patří²:

- cílevědomá činnost
- iniciativní a kreativní přístupy

¹ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění

² Veber J. a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*, Grada Publishing, Praha 2005

- organizování a řízení transformačních procesů
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- opakování, cyklický proces

2.1.2 Kdo je to podnikatel

Člověk, který provozuje výše zmíněné aktivity, je podnikatel. Jak už bylo řečeno, podnikání není věc jednoduchá, jedná se o soustavnou činnost, u které je nutnost přicházet se stále novými nápady, čelit riziku a nepříznivým podmínkám. I z tohoto můžeme poznat, jaký by měl asi podnikatel být.

Aspekt dlouhodobosti

Většina podnikatelů, když začínají podnikat, počítá s tím, že je to na delší dobu. Předpokládá se postupný rozvoj podniku, zlepšování a zdokonalování výrobního procesu a tím i zvyšující se zisk. Samozřejmě to není ani zákonem ani ničím jiným dané, existují i případy, kdy je podnik vytvořen pouze a jen za účelem dosažení konkrétního krátkodobého cíle, či uspokojení nějaké potřeby a po akci, která tuto potřebu uspokojí je podnik zrušen. To se však děje pouze málokdy, většinou si tedy podnikatel musí uvědomit, že mu podnikání zabere spoustu času a to i osobního, tudíž bude muset být ochoten vzdát se nějakých pro něj důležitých činností, koníčků apod.

Podnikavost

Aby byl podnikatel úspěšný, měl by disponovat určitými schopnostmi, které mu umožní správně se rozhodovat, chovat se přiměřeně při jednání s lidmi, dobře reagovat na změny apod. V případě, že se jedná o vedoucí osobnost, měl by mít také určité charisma, být přirozeným vůdcem.

Motivace

Motivace je proces, který nás nutí dosáhnout vytyčených cílů. Pokud začínáme podnikat, je zatím samozřejmě nějaký důvod. Dosažení zisku, splnění si snu, vytvoření pracovních míst atd. Právě motivace aktivuje jak psychickou tak fyzickou aktivitu v člověku a žene nás směrem k cíli. Naopak, začíná-li člověk podnikat z vůle někoho jiného, nemá k tomu sám vztah, nepomohou mu k úspěchu ani sebelepší znalosti či schopnosti.

Iniciativa

Počet podnikatelských subjektů dosahuje astronomických čísel. V tomto prostředí plném konkurence není možné, aby byl podnikatel pasivní. Již málo výrobků či služeb se drží určité typické podoby, většinou lidé chtějí novinky, něco, co ještě neviděli, nezažili, něco co je uchvátí a překvapí. Začínající podnikatel by tedy měl mít jistou ideu, myšlenku, nápad, se kterým nikdo před ním nepřišel a jít si tvrdě za tím. Být dynamický, aktivní a kreativní.

Dobrá zdravotní stav

Neboť se nejedná o činnost, která by měla pevnou pracovní dobu a nepřinášela žádné starosti, rizika, musí být podnikatel v dobrém zdravotním a to především psychickém stavu.

2.1.3 Předpoklady úspěchu začínající firmy

Jak už bylo zmíněno, počet nově vznikajících podniků se neustále zvyšuje. Čím více jich ale vzniká, tím více jich také zaniká. Jak tedy postupovat, aby to nebyl i náš případ³?

³ Veber J. a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*, Grada Publishing, Praha 2005

Získání motivace a odhodlání

O motivaci již také byla řeč. Je důležitým aktivátorem naší činnosti. Dalším důležitým faktorem pro úspěšné podnikání jsou cíle, které by měly být jednoznačně dané, kvalitní, smysluplné a také realizovatelné. Neméně důležitá je podpora okolí a uvědomění si vlastních pohnutek. Jde o zodpovězení otázek typu:

- Proč chci podnikat?
- Jaké jsou mé osobní cíle?
- Jaké jsou skutečné cíle v mého podnikání v dlouhodobém hledisku?
- Jak se shodují mé osobní a podnikatelské cíle?
- Zkoušel jsem už v minulosti podnikat?
- Jaké byly výsledky mého minulého snažení?
- Jaké informace mám?
- Jak bude vypadat můj další život?
- Mám podporu ze strany rodiny, přátel, ...?

Zvážení osobních předpokladů pro podnikání

Soukromé podnikání sebou přináší věci pozitivní ale i negativní. Mezi ně patří riziko, stres, řešení obtížných situací, spousta práce a snahy.

- Jsem schopen realizovat určitý nápad?
- Mám schopnost pracovat s lidmi, motivovat je a vést k cíli?
- Umím čelit nepříjemným situacím?
- Jsem schopen unést ztrátu?
- Umím převzít odpovědnost?
- Jaké jsou mé odborné znalosti?
- Zním rozsah a míru podnikatelského rizika?

Podnikatelský nápad

Pro úspěch podnikání je důležité přijít na trh s něčím novým, neznámým, potenciálu plným. Jak zodpovíme následující otázky?

- Jaký je charakter výrobku / služby?
- Na jaké potřeby a požadavky reaguje?
- V čem je lepší než ostatní produkty?
- Je dokončen jeho vývoj?
- Odpovídá produkt původnímu nápadu?
- Kdo jsou potenciální zákazníci a jaký je jejich počet?
- Je pro námi určený trh produkt perspektivní?

Vyjasnění podnikatelského záměru

Tento bod je velmi důležitým faktorem úspěchu začínajícího podnikatele. Měl by obsahovat jasnou definici okruhu produktů, které hodláme produkovat, vymezení trhu, na který chceme tento produkt umístit, zákazníky, pro které je náš produkt určen, zmapovat silné i slabé stránky našeho podnikání, zmapování konkurence, odhadnutí nákladů, ale i výdělků v počátku našeho podnikání.

Vyjasnění potřeby finančních a jiných zdrojů

Toto částečně souvisí s vyjasněním podnikatelského záměru, finanční analýza by měla být jeho součástí. Spousta podnikatelů má dobré nápady, ale chybí jim prostředky na jejich realizaci. Při stanovování potřebné finanční a jiné podpory bychom měli vycházet z:

- předpokládaný rozsah produkce
- druhy zdrojů a množství těchto zdrojů
- speciální požadavky a potřeby
- zda-li jsou tyto požadavky reálné
- počítat s tím, co máme a jak je to kvalitní

Vymezení předmětu činnosti a volba právní formy

Volbu právní formy by si měl podnikatel nechat až na dobu, kdy má naprosto jasno v tom, co produkovat, jakým způsobem a kde. V rozhodování o tom, jakou právní formu zvolit by nám mohli pomoci následující otázky:

- Jaký je způsob a rozsah ručení u jednotlivých forem?
- Kdo má oprávnění k řízení?
- Kolik musí být základní kapitál?
- Jaká je administrativní náročnost jednotlivých forem?
- Jaké možnosti budu mít při získávání finanční podpory?
- Jaké je daňové zatížení?

Sestavení zakladatelského rozpočtu

Je to vlastně souhrn všech věcí, které jsou nutné k rozjezdu podnikání. Patří sem:

- soupis hmotného a nehmotného majetku
- kvantifikace oběžných aktiv
- předpokládaný rozsah výnosů, nákladů a zisku
- sestavení očekávaného toku peněžní hotovosti
- předpokládaná návratnost vloženého kapitálu

Zpracování podnikatelského plánu

Podnikatelský plán, je písemný dokument, který obsahuje téměř vše výše zmíněné, dále strategii firmy k dosažení vytyčených cílů, strategii vstupu na trh, výrobu, management, marketing atd. Nevypracovává se pouze při zakládání nové firmy, ale i tehdy, chce-li firma realizovat nějaký větší projekt. Je vhodný také při žádání o finanční podporu, např. u finančních institucí, které si na základě podnikatelského plánu mohou udělat představu, zad-li se jim vyplatí do projektu investovat či nikoli.

2.1.4 Podpory v podnikání

Existuje více druhů financování podniku. Může to být např. z vlastních zdrojů a nebo ze zdrojů cizích. Cizí zdroje mohou mít podobu úvěrů, dluhopisů, leasingů apod. V době Evropské unie existuje spousta institucí, či programů, které se také zabývají finanční podporou podnikání. Myslím si, že je to právě velmi aktuální a byla by škoda, kdyby začínající podnikatelé nevyužili této možnosti, zažádat Evropskou unii o finanční nebo informační podporu. Následně vám představím pár organizací, které nabízejí podporu malým a středním podnikům.

Vládní instituce

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest (CI)

Hlavním posláním CzechInvestu je podpora konkurenceschopnosti české ekonomiky, a to prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury

a získáváním přímých zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center.

Dalším úkolem CI je propagace České republiky v zahraničí jako místa vhodného pro umístění investic. CzechInvest prostřednictvím své činnosti přispívá k rozvoji příchodích investorů, domácích firem i celkového podnikatelského prostředí. Kromě poskytování informací o rozvojových programech pořádá CzechInvest také různé semináře, školení a jiné poradenské služby zaměřené na podporu a usnadnění podnikatelské činnosti.

CzechTrade (CT)

Hlavním posláním agentury je rozvíjet mezinárodní obchod a vzájemnou spolupráci mezi českými a zahraničními podnikatelskými subjekty. Agentura je zaměřena na poskytování informací o zahraničních trzích aby tak

napomáhala exportním aktivitám českých podniků. Provádí také různé poradenské a konzultační služby, asistentské a podpůrné činnosti pro exportéry apod.

Jedná se o pomoc ve formě ověřování kontaktů, bonity zákazníka, zpracování průzkumu trhu až po např. organizování úvodních obchodních jednání. Rozsáhlá je rovněž nabídka exportního vzdělávání a bezplatného poradenství, vyhledávání obchodních kontaktů v zahraničí.

Design Centrum (DC ČR)

Základním úkolem je aktivizace výroby, obchodu a spotřebitelské veřejnosti k uplatnění designu jako součásti životního stylu a zvýšení konkurenceschopnosti produkce české ekonomiky. Design centrum provádí hodnotící a srovnávací činnosti úrovně designu, pořádá a podílí se na vypisování soutěží a hodnocení designu, pořádá tematické, autorské a jiné výstavy designu. Dále poskytuje informační, poradenské a jiné služby za účelem rozvoje a uplatnění designu ve výrobě, obchodu a službách.

Podílí se na vytváření podmínek pro uplatnění designu jako jednoho z významných nástrojů strategie a identity podnikatele.

Českomoravská záruční a rozvojová banka (ČMZRB)

Napomáhá rozvoji malého a středního podnikání, infrastruktury a dalších sektorů ekonomiky vyžadujících veřejnou podporu. Banka poskytuje své služby především v těchto oblastech:

- realizuje některé z programů podpory malých a středních podniků formou záruk, zvýhodněných úvěrů a finančních příspěvků a to s využitím prostředků státního rozpočtu, strukturálních fondů a krajů
- podpory vlastníkům panelových bytových domů při jejich rekonstrukci
- investiční a finanční služby
- dlouhodobé rozvojové infrastrukturní programy

Česká energetická agentura (ČEA)

Svou činností podporuje úspory energie a využívání obnovitelných a druhotných zdrojů energie. Činnost agentury se orientuje na úspory prvotních energetických surovin, na

snížení dopadů využití energetických zdrojů na životní prostředí, a na zvýšení využití energií při jejich transformaci.

Česká exportní banka, a. s. (ČEB)

Podporuje vývoz poskytováním vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejících. Banka pomáhá financovat vývozní operace vyžadující dlouhodobé zdroje financování, které by byly pro vývozce na tuzemském trhu jinak nedosažitelné.

Nevládní instituce

Hospodářská a agrární komora

Hospodářská komora je nezávislá samostatná organizace. V rámci podpory malých a středních podniků plní komora zejména informační funkci. Nabízí podnikům poradenské a konzultační služby, a to v oblasti financí, daní, exportu, importu, včetně procedur používaných v mezinárodním obchodě. Informuje o programech podpor a jejich výsledcích, provádí analýzu podnikatelského prostředí.

Agrární komora funguje na principu sdružení podnikatelů a slouží k podpoře jejich aktivit v zemědělství, potravinářství a lesnictví. Plní podobné úkoly jako Hospodářská komora, navíc však věnuje více pozornosti trhu se zemědělskými a potravinářskými produkty.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky

AMSP je dobrovolné, účelové a profesní sdružení právnických a fyzických osob působících v různých průmyslových oborech a službách. Program asociace vychází výhradně z potřeb MSP a živnostníků. Její prioritou je zlepšování podnikatelského prostředí, dostupnosti finančních prostředků, zajištění lepší informovanosti a reprezentování svých zájmů vůči vládním institucím.

Sdružení podnikatelů a živnostníků ČR

Prosazuje a obhajuje zájmy svých členů (podnikatelů a živnostníků ČR), podporuje je a pomáhá jim. Kromě toho se také podílí na tvorbě a zdokonalování právních předpisů a

formování pravidel hospodářské, finanční, daňové a úvěrové politiky vůči podnikatelům a živnostníkům. Vytváří podmínky pro dynamický rozvoj malého a středního podnikatelského stavu, který považuje za garanta hospodářské stability státu a sociálního smíru.

Vedle vládních a nevládních organizací existuje na trhu řada privátních společností, které svou činností pomáhají začínajícím a fungujícím podnikatelským subjektům. Nabízené služby jsou rozmanité, od početných poradenských služeb, přes vedení účetnictví, právní konzultace až po různé bankovní služby.

2.2 Zahájení podnikatelské činnosti

Vzhledem k tomu, že v praktické části své bakalářské práce se budu zabývat podnikání osoby samostatně výdělečně činné, postačí mi věnovat se pouze zahájení podnikatelské činnosti malých a středních firem.

2.2.1 Právní formy podnikatelské činnosti

Podnikání fyzických osob

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění
- osoby, které jsou zapsané v obchodním rejstříku
- soukromě hospodařící zemědělci

Podnikání právnických osob

- *osobní společnosti*

Osobní účast podnikatele na řízení společnosti, ručí společně se společníky neomezeně za závazky společnosti, patří sem veřejná obchodní společnost, komanditní společnost.

- *kapitálové společnosti*

Společníci jsou povinni při vstupu dát vklad, jejich ručení za závazky společnosti jsou omezené nebo žádné, patří sem společnost s ručením omezeným, akciová společnost.

- *družstva*

2.2.2 Živnostenské oprávnění

Každá fyzická či právnická osoba může vykonávat podnikatelskou činnost pouze na základě vydání určitého oprávnění. Většinou se jedná o oprávnění živnostenské⁴.

Podmínky pro získání živnostenského oprávnění:

- Všeobecné - dosažení věku 18 let
 - způsobilost k právním úkonům
 - bezúhonnost, prokazuje se výpisem z rejstříku trestů
 - bezdlužnost
- Zvláštní - odborná nebo jiná způsobilost, prokazuje se u řemeslných živností výučním listem, u vázaných jiným dokladem o získání praxe

Živnosti dělíme:

Podle předmětu podnikání a rozsahu oprávnění

Obchodní živnosti

- koupě zboží za účelem dalšího prodeje
- provozování čerpacích stanic
- provádění dražeb

Výrobní živnosti

Nejsou zákonem přesně vyjmenovány, je pouze stanoven rozsah.

Služby

Jsou to činnosti, které nějakým způsobem uspokojují potřeby zákazníků.

⁴ Zákon č. 455/1991 Sb. ČR, o živnostenském oprávnění ve znění pozdějších předpisů (živnostenský zákon)

Podle požadavků na odbornou způsobilost

Živnosti ohlašovací

Mohou být provozovány při splnění všeobecných a případně zvláštních podmínek na základě ohlášení na živnostenském úřadě, dělí se dále na:

- volné – vyžadují splnění pouze všeobecných podmínek
- řemeslné a vázané – je potřeba prokázat odbornou způsobilost získanou praxí v příslušném oboru

Živnosti koncesované

Lze je provozovat na základě nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.

2.3. Podnikatelský plán

Pokud budoucí podnikatel úspěšně projde všemi fázemi již zmíněnými a má dobře promyšlené všechny okolnosti svého podnikání, může přistoupit k dalšímu kroku, čímž je vypracování podnikatelského plánu, někdy též záměru.

2.3.1 Co je to podnikatelský plán?

Podnikatelský plán je písemný materiál sloužící pro rozhodování o činnosti podnikatele v budoucím období, v němž jsou shrnuty všechny jeho podnikatelské cíle a prostředky k jejich dosažení. Podnikatel si ho může vytvořit pro představu svou, v tomto případě plní podnikatelský plán úlohu *interní*, nebo pro představu potenciálních investorů, pak je to úloha *externí*.

Podnikatelský plán by měl být⁵:

- Srozumitelný
- Stručný
- Logický
- Pravdivý

Podnikatelský plán obsahuje, mimo jiné⁶:

- Cíle a strategie podniku
- Podnikatelský záměr a jeho přednosti
- Vymezení trhu, cílových skupin a konkurence
- Další kroky budování podniku
- Plánování obratu, hospodářského výsledku a financování

⁵ Blackwell, E.: Podnikatelský plán, Readers, Praha 1993

⁶ Wupperfeld, U.: Podnikatelský plán pro úspěšný strat, Management Press, Praha 2003

2.3.2 Zásady tvorby úspěšného podnikatelského plánu

K tomu, aby splnil podnikatelský plán svůj smysl, měly by se respektovat jisté zásady.⁷

Orientace na trh

Je třeba si uvědomit, na jakém trhu se bude výrobek/služba prodávat a věnovat tomu i přiměřený dostatek prostoru v podnikatelském plánu. Vhodná je i možnost praktického ověření, zkušební provoz či demonstrace, kde si ověříme, má-li vůbec náš výrobek/služba (dále jen výrobek) na námi zvoleném trhu potřebný potenciál.

Prokázání prodejnosti

Zároveň bychom měli zdůraznit jisté přednosti našeho výrobku, které mohou být zdrojem výhod oproti ostatním výrobkům, zvyšují šance na prodejnost. Tím mohou být např. ochranné známky, patenty apod.

Věrohodnost a průkaznost předpokladů

Všechny naše předpoklady a závěry zmíněné v podnikatelském plánu musí mít jistou váhu, být reálné a realizovatelné. Každá skutečnost by měla být podložena objektivními údaji.

Práce s rizikem

V podnikatelském plánu se zabýváme tím, jak by to mělo vypadat, nikoli tím, jak to vypadat opravdu bude. Také se může stát, že pár měsíců po začátku zjistíme, že je vše jinak. I na to bychom měli při sestavování podnikatelského plánu myslet, mít na zřeteli, že původní záměry se mohou od skutečnosti lišit.

⁷ Veber J. a kol.: Management, Management Press, Praha 2000

2.3.3 Obsah podnikatelského plánu

Tak jako žádné dvě formy podnikání nejsou totožné, tak ani dva podnikatelské plány nemohou mít zcela stejnou strukturu. Jedna společnost se může zaměřovat spíše na kvalitu produktu, jiná zas na víc než dostatečnou reklamu, pro třetí může být rozhodující volba cílové skupiny. Dále se tedy budu věnovat standardní formě podnikatelského plánu.

Titulní strana

První strana podnikatelského plánu by měla obsahovat základní údaje o firmě, jméno majitele, místo a předmět podnikání, zdroje financování apod.

Základní východiska

Je to část věnovaná externí úloze podnikatelského plánu, tzn. slouží pro osoby, které stojí mimo podnik. Měli bychom zde nalézt základní obraz podniku, jeho strategie a cíle, základní data o zakladatelích, o výrobcích, o budoucím fungování podniku.

Analýza odvětví

V této části je nutno zaměřit se na trh a cílovou skupinu. Měli bychom se zde zabývat tím, je-li pro náš výrobek vhodný místní trh, nebo zda-li máme potenciál na trhy větších rozměrů, je-li po našem výrobku dostatečná poptávka a nedostačující nabídka, popřípadě zda-li poptávka roste či stagnuje, v závislosti na to přemýšlet jak poptávku zlepšit či ji udržet. Nesmíme také opomenout vytipovat cílovou skupinu, u které odhadujeme, že bude poptávka po našem výrobku největší.

Definice podniku

K podniku náleží vše, co patří podnikateli a nějakým způsobem zasahuje do samotného podnikání. Měli bychom tedy podrobně popsat, čím vším podnik disponuje, jaké má prostory, co všechno může využít, nesmíme zapomenout na hmotné vybavení a zaměstnance.

Definice výrobku / služby

V této části se již podrobně zabýváme samotným výrobkem, který podnikatel poskytuje. A to od jeho návrhu, přes výrobu, uvedení na trh až k obměnám.

Konkurence

Pokud má být podnikatel úspěšný, měl by také vědět, zda-li se v jeho okolí vyskytuje jiný podnik, s podobným či stejným druhem výrobků. Pokud ano, měl by se zabývat tím, jak svůj výrobek odlišit a zvýšit jeho prodejnost u budoucích zákazníků.

Marketingový plán

Marketing v sobě neskrývá pouze způsob odbytu či prodeje. Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem tak, aby byly splněny cíle organizace. Je důležitý hlavně v souvislosti s formou propagace, tvorbou ceny a způsobem distribuce.

Organizační plán

V této části popisujeme formu vlastnictví a řízení podniku. Zároveň zde uvádíme všechny společníky a s tím související organizační schéma vedení podniku (vztahy podřízenosti a nadřízenosti).

Hodnocení rizik

Riziko se vyskytuje v jakékoli formě podnikání. Je jeho neoddelitelnou součástí a je třeba s ním počítat. Svým způsobem ale nemusí být jen krokem k horšímu, může mít i pozitivní dopady. Důležité je pokusit se tyto rizika rozpoznat a vytvořit si vhodnou strategii k jejich zvládnutí. Zhodnocení rizik proto patří mezi nejdůležitější součást podnikatelského plánu.

Finanční část podniku

Pokud má náš podnikatelský plán sloužit výhradně investorům, je důležité v této části poukázat na to, jak se budou naše finance vyvíjet dál, za předpokladu úspěšného fungování podniku. V opačném případě (interní úloha) je finanční část jakýmsi ukazatelem, který by nám měl nejvíce pomoci při rozhodování, zda-li začít či nezačít podnikat. Určuje objem investic potřebných k „rozjetí“ podnikání a ukazuje, nakolik je podnikatelský plán reálný jako celek.

Vztah k životnímu prostředí

Pokud při zařizování našeho podniku zjistíme, že má nežádoucí vliv na životní prostředí, musíme zajistit kroky vedoucí k odstranění těchto vlivů. Ze zákona je totiž dáno, veškerá činnost podniku musí být v souladu s životním prostředím⁸.

Přílohová část

Součástí podnikatelského plánu jsou i další údaje, které však nejsou třeba zmiňovat ve vlastním textu. Může se například jednat o výzkumy trhu, patenty, licence, projektová dokumentace, rozpočty, smlouvy se zúčastněnými stranami apod.

2.3.4 Pět důvodů proč psát podnikatelský plán⁹

1) K ověření realizovatelnosti Vašeho podnikatelského nápadu

Ačkoli může psaní podnikatelského plánu někomu připadat jako ztráta času, není tomu tak. Podnikatelský plán totiž funguje jako záchranná síť a může nám pomoci odhalit, zda-li je náš plán opravdu realizovatelný. Pokud se zabýváme něčím, co realizovatelné není, ušetří nám vypracování podnikatelského plánu spoustu času a úsilí.

⁸ Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí ve znění pozdějších předpisů

⁹ <http://ipodnikatel.cz/5-duvodu-proc-psat-podnikatelsky-plan.html>

2) Aby jste dali Vašemu podnikání tu nejlepší šanci na úspěch

Napište podnikatelský plán, aby jste nezapomněli také na operační a finanční cíle Vašeho podnikání a na důležitost sestavení rozpočtu a plánu budoucích tržeb. Psaní podnikatelského plánu si důkladně promyslete, pomůže Vám totiž k příjemnějšímu začátku a připraví Vás na možné problémy při zakládání Vašeho podniku.

3) Pro bezpečné financování, jako jsou bankovní půjčky

Pokud nemáte vlastní kapitál a hodláte si vzít půjčku, poslouží Vám podnikatelský plán k jejímu snazšímu získání.

4) Ke snadno ovladatelnému a efektivnímu plánování podnikatelských aktivit

Podnikatelský plán se nejčastěji píše, pokud chceme založit nový podnik. Je ale také vhodným nástrojem pro podnik již fungující. Velké podniky se v čase mění, rostou, mění své cíle a strategie. Podnikatelský plán je tedy potřeba upravovat dle cílů nových a ten „starý“ podnikatelský plán může posloužit např. pro srovnání cílů naplánovaných a zrealizovaných.

5) K přilákání investorů

Pokud chcete, kromě či místo půjčky nalákat i investory, bude pro Vás podnikatelský plán nepostradatelný. Funguje zde jako obrázek Vašeho podniku, investoři si ho mohou detailně prostudovat a na jeho základě se rozhodnout zda-li Vám pomohou či nikoli.

3. Charakteristika objektu

Téma mé bakalářské práce zní *Podnikatelský plán osoby samostatně výdělečně činné*. Svá teoretická východiska budu tedy aplikovat do praxe s pomocí osoby, která již svou podnikatelskou dráhu započala.

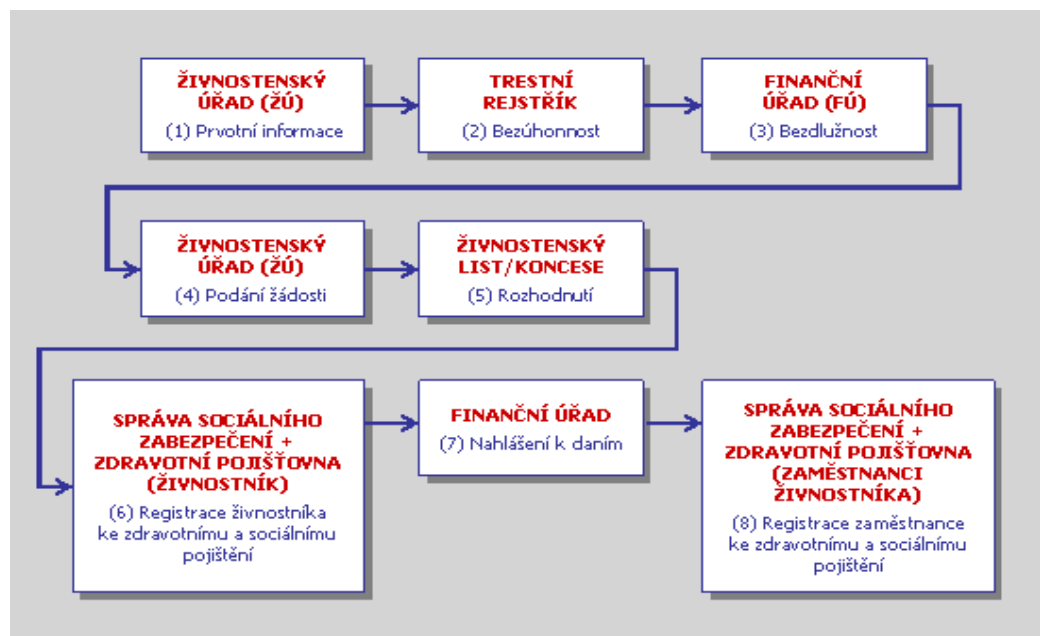
Jméno této osoby je Zdeňka Fürbacherová, narodila se v roce 1964 v Trhanově (okr. Domažlice). Základní školu vychodila tamtéž, střední odborné učiliště v oboru kuchař – číšník potom v Plzni. Již zde tudíž absolvovala 2,5letou praxi v oboru, ve kterém nyní podniká. Po 3,5 letech odborného učiliště nastoupila jako servírka v hotelu v Plzni a začala chodit do večerní školy, obor Společné stravování a restaurace, kterou po dvou letech ukončila maturitou. V rámci svého zaměstnání v hotelu v Plzni absolvovala 4 měsíční praxi po různých hostinských zařízeních v Berlíně. Následovala 2 roky mateřská dovolená a dále znovu zaměstnání jako servírka v hotelu Praha (na Babyloně, okr. Domažlice). Zde pracovala 2 roky a odešla do SRN, kde pracovala ve svém oboru celých 13 let. Celkem tedy po skoro 20ti letech praxe se rozhodla začít podnikat ve svém oboru, ve kterém podniká dodnes.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části své bakalářské práce se budu zabývat tím, co je potřeba udělat v případě, že se rozhodneme začít podnikat a dále se pokusím vypracovat, na základě části teoretické podnikatelský plán osobě, která již 5 let podniká, tzn. že celý tento podnikatelský plán je dělám zpětně, tedy přibližně tak, jak by měl vypadat. Závěrem mé bakalářské práce bude tedy jeho srovnání s realitou, vyzdvižení věcí, které byly opomenuty a zhodnocení dopadů jejich nepřítomnosti.

4.1 Získání živnostenského oprávnění

K tomu, abychom mohli začít podnikat potřebujeme živnostenské oprávnění. K jeho získání je třeba podstoupit řadu kroků.



zdroj:<http://megablog.sblog.cz/podnikani>

Živnostenský úřad – prvotní informace

První cesta by měla vést na živnostenský úřad, v místě bydliště podnikatele, kde by nás měli být schopni obeznámit se všemi okolnostmi začátku podnikání.

Trestní rejstřík

Na živnostenském úřadě nám sdělili, že jednou z podmínek získání živnostenského listu je k žádosti přiložený výpis z trestního rejstříku. Neměl by být starší než 3 měsíce a mohu si o něj zažádat osobně na Rejstříku trestů¹⁰ nebo na každém okresním státním zastupitelství.

Finanční úřad

Místně příslušný finanční úřad nám na základě písemné žádosti vystaví potvrzení o bezdlužnosti.

Živnostenský úřad – podání žádosti

K písemné žádosti o vydání živnostenského oprávnění je třeba přiložit výpis z rejstříku trestů, potvrzení finančního úřadu o bezdlužnosti (tzn. o neexistenci daňových nedoplatků). Pokud hodláme podnikat v pronajatých prostorách, je také potřeba přiložit nájemní smlouvu, pokud jsou prostory naše, je třeba předložit výpis z katastru nemovitostí.

Živnostenský list – rozhodnutí

Podnikatel může začít podnikat v den, kdy podal žádost o živnostenské oprávnění na živnostenský úřad. Ten je povinen vydat rozhodnutí o (ne)vydání živnostenského oprávnění do 15 dnů ode dne podání žádosti. V případě zamítnutí žádosti o vydání živnostenského oprávnění je podnikatel povinen svou činnost okamžitě ukončit.

¹⁰ Rejstřík trestů, Praha 4, Soudní 1

Správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovna

Osoba, která získá živnostenské oprávnění a začne podnikat (za zahájení výdělečné činnosti se považuje okamžik, kdy dotyčný začne vykonávat činnost za účelem „mít příjem“) je povinna nahlásit tento stav zdravotní pojišťovně a České správě sociálního zabezpečení do 8 dnů.

Finanční úřad – nahlášení k daním

Do 30 dnů od vydání živnostenského oprávnění je osoba samostatně výdělečně činná povinna provést registraci k daním na místně příslušném finančním úřadě. Podnikatel se registruje k dani z příjmu fyzických osob¹¹ a na základě této registrace mu finanční úřad vydá jeho daňové identifikační číslo (DIČ).

Správa soc. zabezpečení a zdravotní pojišťovna – zaměstnanci

Pokud hodláme zaměstnávat další osoby, jsme povinni je přihlásit na zdravotní pojišťovně a České správě sociálního zabezpečení do 8 dnů od jejich nastoupení do zaměstnání. V našem případě to bude rozhodně nutné.

¹¹ Zákon č. 337/1992 Sb. ČR, o správě daní a poplatků ve znění pozdějších předpisů

4.2 Podnikatelský plán

Titulní strana

Název firmy: Restaurace Lísková

Jméno podnikatele: Zdeňka Fürbacherová, Újezd 133, 344 01 Domažlice

Místo podnikání: Lísková 1, 344 01 Domažlice

Předmět podnikání: Hostinská činnost

4.2.1 Základní východiska

Podnikatelka se rozhodla pronajmout si již fungující, avšak neprosperující restauraci v těsné blízkosti německých hranic v západních Čechách. Pronájem bude uskutečněn na základě nájemní smlouvy uzavřené na 5 let (viz příloha).

Prvotním cílem bude tedy získat zpět ztracené zákazníky a nalákat i klientelu novou. Budoucí majitelka k tomu má všechny vhodné předpoklady, v tomto oboru pracuje již 20 let, z toho 14 let v Německu, je tedy také obeznámena s tím, co vyžadují zákazníci i jiných národností. V tom skví její největší výhoda. Na druhou stranu ale nemá žádné zkušenosti s vedením podniku a podnikáním vůbec. Je proto nezbytné najmout si alespoň účetního, který jí pomůže s administrativou, ostatní už by neměl být problém.

Restaurace poskytuje kuchyň všeho druhu, v tom hodlá majitelka pokračovat, pokud ale chceme nalákat zpět ztracené zákazníky, bude však lehká obměna jídelníčku víc než nutná. O tom ale víc dále.

Analýza odvětví

V našem případě se jedná o poskytování služeb a to na úrovni místního trhu, jedná se totiž o malou vesničku v pohraničí. Cílovou skupinou budou zákazníci především z řad německých turistů, kteří tudy pouze projíždějí, ale vzhledem k tomu, že v těsné blízkosti se nachází benzínová pumpa a je v plánu výstavba Duty free shopu, je pravděpodobné, že poptávka po restauraci se bude každým dnem zvyšovat, již teď jezdí hodně zákazníků na sousedící tržnici provozovanou vietnamskými podnikateli. Zároveň asi 2 km od hranic na německé straně je velký plavecký areál, kam jezdí i spousta českých zákazníků, občerstvení na cestě zpět jim jistě přijde vhod.

Definice podniku

Jak už bylo zmíněno výše, jedná se o malou restauraci s příjemným vzhledem, která nějaký čas již funguje, avšak díky nezájmu majitelů poptávka po jejích službách v posledních letech značně poklesla. Restaurace čítá 42 míst, s různým počtem míst u jednotlivých stolů. Je tedy vhodná jak pro páry na romantické večeři, tak pro obchodní jednání nebo pro rodinu na nedělním obědě. Je zde také letní terasa, která pojme taktéž 40 hostů. Bohužel zde není možnost ubytování zákazníků, jsou zde prostory sloužící pouze jako šatny a sprchy pro zaměstnance, popř. místnost, která může sloužit jako kancelář majitelce. K dispozici je zde velký sklad na potraviny, kůlna na dřevo a prostory na uskladňování stolů a židlí na terasu (vhodné v zimním období). Restaurace je vytápěna vlastními zdroji a to kotlem na tuhá paliva. Hned před restaurací je parkoviště pro 8 automobilů a naproti je velké parkoviště pro zákazníky zdejší tržnice, které je však k dispozici všem.

Definice služby

Jak už bylo zmíněno, jediná služba, kterou jsme schopni provozovat je pohostinství, neboť na ubytování nemáme prostory. Budeme poskytovat kuchyň všeho druhu, bude možnost snídaní, obědů i večeří (otevírací doba od 8 do 20 hodin), každý den je k dispozici stálá nabídka hotových jídel, plus se každý den bude jedno hotové jídlo s polévkou měnit. Toto je vhodné hlavně pro zlevněná menu, díky nimž bychom rádi nalákali zaměstnance benzínové pumpy, tržnice a v budoucnu snad i duty free shopu. Samozřejmě ale není zakázáno nabídnout tyto pokrmy i zákazníkům „z ulice“. Budeme možné objednat si jídlo také domů, zatím však bez dovážky, jednak zatím nevíme zda-li o to bude zájem a pak, kdo by ho rozvážel. To vše ale lze postupem času doupravit. Pokud vyjde náš plán, zákazníci se k nám budou vracet a bude zájem, neměl by být problém ani s pořádáním např. narozeninových akcí, svateb, firemních večírků apod. Dále jsme uvažovali o živé hudbě, samozřejmě v omezeném rozsahu, neboť na větší akce není místo, jednou měsíčně v neděli a o tématicky zaměřených týdnech, např. zvěřinové hody, rybí týdny, vegetariánské dny a jiné. Všechno to však záleží na zájmu hostů.

Konkurence

Jelikož se jedná o vesnici, která žije pouze z projíždějících lidí, není zde ani žádná jiná restaurace. Z jedné strany je to pro nás výhoda, ale na druhou stranu, projíždějící si již zvykli jezdit se najíst někam jinam, musíme se tedy znovu dostat do jejich podvědomí. Nejbližší restaurace je asi v 4 km vzdálené vesnici, jedná se ale o typickou restauraci hospodského typu, která je určena spíše k posezení u piva, než na oběd pro rodinu s dětmi. Další možnou hrozbou by pro nás mohl být plánovaný duty free shop, jehož součástí má být také restaurace. To však není zdaleka jisté a prozatímni pouhé „plánování“ výstavby nám poskytuje náskok alespoň půl roku. Za tu dobu už snad budeme schopni říct, zda-li nás bezprostřední konkurence ohrozí či nikoli. A zároveň budeme mít dost času na promyšlení takové strategie, která nám naše zákazníky podrží.

Marketingový plán

V našem případě je způsob distribuce a forma odbytu jasná. Probíhá přímo na místě. Nejdůležitější částí našeho marketingového plánu bude tedy reklama a dále tvorba ceny.

Reklama je důležitá pro každou službu, restaurace nevyjímaje. Dobrým způsobem zviditelnění v dnešní době je určitě internet. I pro nás se to zdá jako vhodný nápad, další věcí by jistě měla být reklama v místním tisku, pokud to bude možné tak billboard u hlavní silnice a samozřejmě nesmíme zapomenout na reklamu, kterou nám snad poskytnou první spokojení zákazníci.

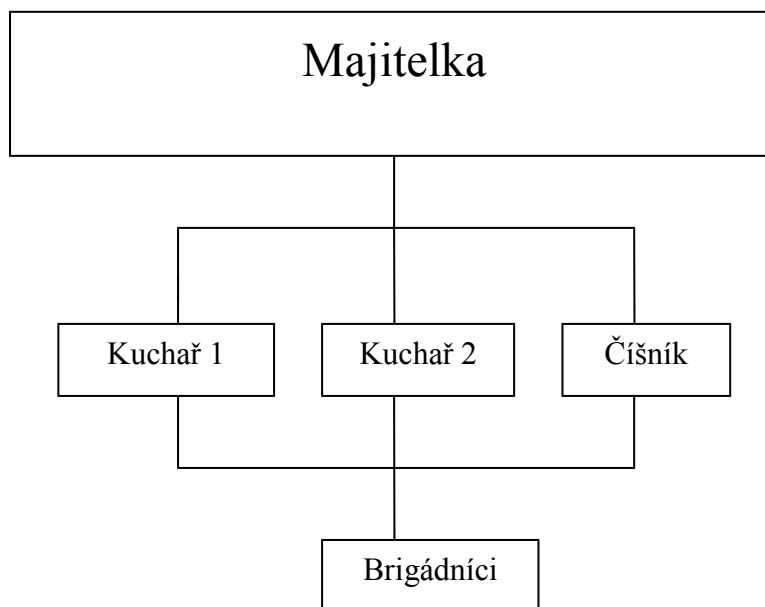
Při tvorbě ceny záleží na každém, jaký postup si zvolí. V zásadě bychom měli vycházet z nákladů vynaložených na zboží potřebných k výrobě jídel, ke které se samozřejmě musí připočítat náklady na výrobu těchto jídel (hlavně spotřeba elektřiny) a nějaký samostatný výnos. Můžeme tedy předpokládat, že k nákladům na zboží budeme připočítávat 300%, tzn., že stojí-li 1 kg vepřového masa 95,-Kč, 150 g stojí 14,25 Kč v nákladu, tzn. že prodávat by se mělo za 42,75 Kč (čisté maso). Musíme ale také připočítat elektřinu a další ingredience, které jsou potřebné v přípravě a dostaneme se zaokrouhleně na 90,- Kč.

Organizační plán

Vzhledem k tomu, že náš podnik nebude nijak významně veliký, postačí nám začít podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná na základě živnostenského oprávnění. Tato forma podnikání je výhodná v tom, že není tak náročná na založení, není třeba hledat partnery a také není nutný minimální kapitál.

Jelikož restaurace již funguje, má i své zaměstnance, kteří v ní, s naším souhlasem zůstanou. Jedná se o dva kuchaře, jednoho číšníka a dvě pomocné síly v kuchyni. Druhým číšníkem bude sama majitelka, která má zároveň na starost rozdělování služeb, objednávání zboží a stará se o plynulý chod restaurace. Úkolem kuchaře je připravovat jídla, starat se o prostředí kuchyně a mít dohled nad pomocnou silou a brigádníky v oblasti kuchyně (hlavně v letních měsících). Číšník roznáší jídla, připravuje nápoje a

kasíruje, popřípadě má dohled nad brigádníky v oblasti restaurace a činnost pomocné síly se skládá z úklidu restaurace a pomoc v kuchyni (mytí použitého nádobí, příprava salátů, obloh, zmrzlinových pohárů apod.). Organizační struktura vypadá tedy následovně:



Hodnocení rizik

Největší hrozbou v našem případě bude nezájem zákazníků. Záleží na něm totiž celý chod restaurace. Bez zákazníků nebudou tržby, bez tržeb nebudou finance na zaplacení zaměstnanců a hlavně na uhrazení nájmu. A to nezmiňuji, že sama majitelka také musí z něčeho žít. Musíme mít tedy v záloze i další změny ve strategii, pokud nebude ta nynější dostatečně účinná.

Dalším problémem by mohla být konkurence v podobě plánovaného duty free shopu a restaurace, které by ho měla být součástí.

Rizikem by také mohla být právě skutečnost, že jsme pouze v pronájmu a nemůžeme tedy o restauraci rozhodovat svobodně. Na to bychom ale měli myslet již v nájemní smlouvě a všechny okolnosti, které mohou vzniknout a nám ublížit v ní vyzdvihnout.

4.2.2 Finanční část - náklady

Prvotní náklady

Vzhledem k tomu, že začínáme podnikat v již zařízené restauraci, prvotní náklady budou obsahovat pouze výdaje na zboží a dále na celkovou údržbu restaurace, tzn. vymalování, nové dekorace, nové záclony, ubrusy a podobné maličkosti.

→ zboží : 50 000,- Kč

→ ostatní : 20 000,- Kč

Celkem to tedy dělá 70 000,- Kč.

Mzdové náklady

Jak už bylo zmíněno, otevírací doba bude od 8 hod do 20 hodin, každý den v týdnu. Bude se jednat o dvojsměnný provoz, zaměstnanci budou pracovat jeden týden 5 dní (pondělí, úterý, pátek, sobota, neděle) a další týden pouze 2 dny (středa, čtvrtek). Další týden se to opět otočí. Měsíčně to dělá rozdílný počet hodin u jednotlivých zaměstnanců, v rámci roku se však tyto rozdíly srovnají. V průměru tedy zaměstnanci dělají 14 dní po 12 hodinách měsíčně.

→ kuchař: 80,- Kč / hod -> 13 440,- Kč (*2)

→ číšník: 60,- Kč / hod -> 10 080,- Kč

→ pomocná síla: 50,- Kč / hod -> 8 400,- Kč (*2)

Mzdové náklady tedy činí 53 760,- Kč, sociální a zdravotní náklady jsou 18 816,- Kč (35%), celkem tedy 72 576,- Kč.

Režijní náklady

Mezi režijní náklady patří náklady, které se platí každý měsíc pravidelně. Tzn. zálohy na elektřinu, telefon a ostatní věci, které mohou být jednotlivé měsíce proměnné.

→ záloha na elektřinu: 10 000,- Kč

→ telefon: 2 000,- Kč

→ nájem: 10 000,- Kč

→ ostatní: 3 000,- Kč

Režijní náklady tedy činí celkem 25 000,- Kč.

Náklady na zboží

Náklady na zboží se každý měsíc mění v závislosti na prodeji služeb, v průměru počítáme 80 000,- Kč, v letních měsících to samozřejmě bude částka vyšší, v zimě zase nižší.

Náklady na měsíc celkem: 177 576,- Kč

4.2.3 Finanční část – výnosy

Jediné výnosy, které bude restaurace mít, je z prodeje služeb. Ty se zajisté budou opět měnit v závislosti na ročním období, v létě bývají zpravidla vyšší výnosy než v zimních měsících. Pokud budeme v průměru počítat útratu každého jednotlivce za 100,- Kč, denně se vystřídá v restauraci v průměru 100 lidí, dělá to tedy 10 000,- Kč denní tržba.

Měsíčně můžeme proto počítat s výdělkem 300 000,- Kč.

Výnosy na měsíc celkem: 300 000,- Kč

Všechna tato čísla jsou velmi orientační, žádná z našich tezí nemusí být pravdivá. Lepší představu o fungování či nefungování našeho podniku si uděláme až během provozu. Do nákladů samozřejmě musíme počítat také náklady na věci, které se platí velmi nepravidelně, ale také jsou potřeba. Mohou sem patřit například různé opravy, povolení, poplatky finančnímu úřadu, hygieně, povinné kontroly nezávadnosti vody, elektrických zařízení apod.

4.2.4 Finanční analýza

Jak už jsem zmínila, jediné příjmy přináší restaurace z prodeje služeb. Rozhodla jsem se pomocí výkazu zisku a ztrát ukázat, jak se změnil výsledek hospodaření v prvním a posledním roce podnikání. Výkaz zisku a ztrát vypadá následovně:

	Rok	
Příjmy	2003	2007
Prodej zboží	1 083 386,00 Kč	2 468 550,00 Kč
Prodej výrobků a služeb	0,00 Kč	1 697,00 Kč
Příjmy celkem	1 083 386,00 Kč	2 470 247,00 Kč
Výdaje		
Nákup materiálu	0,00 Kč	7 206,00 Kč
Nákup zboží	474 181,00 Kč	623 732,00 Kč
Mzdy	102 097,00 Kč	285 473,00 Kč
Zdravotní a soc. pojištění	88 808,00 Kč	208 272,00 Kč
Provozní režie	281 115,00 Kč	396 699,00 Kč
Výdaje celkem	946 201,00 Kč	1 521 382,00 Kč
Výsledek hospodaření	137 185,00 Kč	948 865,00 Kč

Vzhledem k tomu, že k dispozici mám pouze výsledky hospodaření, jediný finanční ukazatel, který mohu spočítat je doba obratu zásob. Podle mého názoru je to ale, pro náš podnik, celkem vypovídající ukazatel, přibližuje nám, jak rychle se mění zboží na skladě.

Ukazatel doby obratu zásob spočítáme pomocí vzorce :

$$\text{Průměrný stav zásob} / (\text{Tržby} / \text{počet dnů})$$

Vzhledem k tomu, že pro náš podnik nic jiného než zásoby nenakupujeme, můžeme brát v úvahu položku „Nákup zboží“ jako stav zásob.

$$2003: 474\ 181 / (1\ 083\ 386 / 365) = 159,75 \sim 160 \text{ [dny]}$$

$$2007: 623\ 732 / (2\ 470\ 247 / 365) = 92,16 \sim 93 \text{ [dny]}$$

Jak je vidět, v posledním roce podnikání je doba obratu zásob nižší, můžeme tedy usoudit, že se častěji nakupuje, tzn. že se více prodává a tento jev samozřejmě vede i k vyšším ziskům podniku.

4.2.5 A jak to tedy bylo?

Jak už jsem zmínila na začátku praktické části mé bakalářské práce, tento podnikatelský plán je dělán zpětně, mohu proto nyní posoudit, zda-li se situace lišila oproti mnou naplánovanému stavu. Je samozřejmé, že jisté věci nemohou vyjít přesně podle mých prognóz, nejsem totiž jasnovidec, abych věděla, co vše nás čeká nebo jaké okolnosti mohou ovlivnit konkrétního začínajícího podnikatele. Podstatné však je, mají-li tyto nesrovnalosti vliv na fungování podniku, a pokud ano, je-li to ovlivnění pozitivní či negativní a do jaké míry. Nutno zdůraznit, že majitelka si v počátku svého podnikání žádný podnikatelský plán nezpracovala, ani zpracovat nenechala. Dále se budu zabývat pouze okruhy, které se nějakým způsobem lišily od skutečnosti.

Zaměstnanci

V počátku našeho podnikání jsme se rozhodli ponechat si všechny zaměstnance, kteří již v restauraci pracovali. Náklady na tyto zaměstnance činily téměř 75 000,- Kč měsíčně. Vzhledem k plánovaným tržbám se nám tato suma nezdála zas až tak velká, postupem času jsme ale zjistili, že tržby nejsou zdaleka tak vysoké a svým způsobem jsme se zbytečně obírali o výdělky. Majitelka se nakonec rozhodla propustit jednoho kuchaře, kterého nahradil manžel majitelky a zároveň „tichý“ společník. V tomto případě by nám tedy podnikatelský plán byl ku prospěchu.

Reklama

Žádný z podnikatelů nesmí při rozjezdu své firmy reklamu opomíjet. Jinak tomu bylo v našem případě. Majitelka se spoléhala pouze a jen na reklamu poskytnutou spokojenými

zákazníky a hřešila na to, že v okolí žádná jiná restaurace není, projíždějící zákazníci tudíž nemají na výběr. V tomto případě je těžko rozhodnout, zda-li to byla taktická chyba, restauraci se totiž povedlo znovu pozvednout, výdělky se již v prvním roce podnikání zvýšily o více jak 50%. Nelze ale posoudit, bylo-li by to s vhodnou reklamou postup stejně rychlý nebo ještě rychlejší.

Konkurence

Naše předpoklady o výstavbě Duty free shopu byly správné. Jeho otevření však nalákalo nové zákazníky, tím pádem se zvýšil zájem i o naši restauraci. Součástí Duty free shopu se opravdu stala i restaurace, byla ale otevřena asi až tři měsíce po otevření celého areálu. Dostalo se nám tedy předpokládaného náskoku. Je jasné, že dvě restaurace na tak malém prostoru se musí o zákazníky podělit, v úvahu je třeba také brát počáteční zvědavost zákazníků. V počátku rozjezdu naší konkurence se nám proto tržby snížily, byl to však jev pouze dočasný. Vzhledem k tomu, že konkurenční restaurace byla zařízena v naprosto odlišném stylu a také její nabídka byla odlišná, dovoluji si říct, že pro německé zákazníky (stále totiž tvoří 90% naší klientely) ne příliš vhodná. V dalších měsících se tedy zájem ustálil a „my“ si rozdělili zákazníky v poměru přibližně 70:30 v náš prospěch.

Mohlo by se tedy zdát, že ani v tomto případě by nám podnikatelský plán nijak výrazně nepomohl. Skutečnost je však jiná. Musíme brát v úvahu, že konkurenční restaurace mohla nabízet stejné služby jako my. Možná i lepší. Zároveň i prostředí mohlo být vytvořeno vhodněji než naše. Majitelka se těmito skutečnostmi nezabývala a nechala věc tzv. náhodě. V mnou naplánovaném podnikatelském plánu jsem se tímto také detailně nezabývala, upozorňovala jsem však na možnost vzniklé konkurence a na to, že by bylo vhodné mít v záloze strategii, jak si zákazníky udržet. Tento konkurenční boj jsme tedy vyhráli pouhou náhodou, nikoli promyšlenou strategií.

Nájemní smlouva

Ačkoli se to může zdát velmi málo pravděpodobné, největším problémem se nakonec stala nájemní smlouva. V podnikatelském plánu jsem zmiňovala, že je vhodné ošetřit všechny skutečnosti, ke kterým by mohlo dojít. Je samozřejmé, že nelze myslet úplně na vše, ale některé věci, které se pak opravdu přihodily, předvídat šly. Ať už to bylo nezkušeností začínajícího podnikatele nebo jen přílišnou důvěřivostí člověka, v tomto bodě majitelka velmi pochybila. Všechny nástrahy číhající na začínajícího podnikatele se povedlo ustát, ať už promyšleně či náhodou, věc, která měla být již od počátku jasná nakonec zapříčinila konec 5tiletého fungování restaurace.

Jak můžeme vidět, podnikatelský plán může být v jistém ohledu velmi užitečný, v něčem jiném zas zbytečný. Podle mého názoru, i kdyby nám měl podnikatelský plán poradit v jedné jediné maličkosti, stojí za to si ho vypracovat, ať už osobně nebo požádat o pomoc. Ano, může se zdát jako ztráta času, je potřeba si však uvědomit, jestli je lepší ztratit nějaký ten čas jeho vypracováním a mít pak jednodušší start v podnikání nebo je-li pro nás jednodušší projít si všechny ty těžkosti a nakonec stejně nevědět, budeme-li úspěšní či nikoli.

5. ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala důležitostí a užitečností podnikatelského plánu, ale také podmínkami, nástrahami a postupem při začátku podnikatelské činnosti. Nejprve jsem si v odborné literatuře zjistila, jakým způsobem lze podnikat, tzn. co to vůbec podnikání je, jaké formy podniků existují, kdo je podnikatel, jaký by měl podnikatel být, co se od něj očekává a na co musí být připraven, dále jakým nejvhodnějším způsobem začít podnikat, do této části jsem se rozhodla zařadit i instituce vytvořené na podporu podnikání. Hlavním bodem teoretické části byl samozřejmě podnikatelský plán, jeho struktura, vlastnosti, vymezení hlavních bodů, dále doporučení jakým způsobem ho psát a proč ho psát.

V další části jsem se zabývala osobou, na jejíž činnosti jsem pak aplikovala své teoretické poznatky v praktické části bakalářské práce.

Praktické část je tedy uvedením teorie do praxe. Nejprve jsem se soustředila na samotné zahájení podnikatelské činnosti, neboť ta je počátkem všeho a následně jsem vytvořila podnikatelský plán pro již zmiňovanou osobu, a to zpětně, tedy podle svého uvážení bez ohledu na současný stav. Tyto dvě roviny jsem poté porovnála a z výsledku vyvodila důležitost a vhodnost existence podnikatelského plánu pro začínající podnikatele.

6. LITERATURA

[1] Blackwell, Edward: *Podnikatelský plán*, Readers, Praha 1993. ISBN 80-901454-1-8

[2] Wupperfeld, Udo: *Podnikatelský plán pro úspěšný start*, Management Press, Praha 2003. ISBN 80-7261-075-9

[3] Veber Jaromír a kol.: *Management - základy, prosperita, globalizace*, Management Press, Praha 2000. ISBN 80-7261-029-5

[4] Veber Jaromír a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*, Grada Publishing , Praha 2005. ISBN 80-247-1069-2

Elektronické zdroje:

<http://ipodnikatel.cz/5-duvodu-proc-psat-podnikatelsky-plan.html>

<http://megablog.sblog.cz/podnikani/>

Právní předpisy:

Zákon č. 513/1991 Sb., *obchodní zákoník*, v aktuálním znění

Zákon č. 455/1991 Sb. ČR, *o živnostenském oprávnění* ve znění pozdějších předpisů (živnostenský zákon)

Zákon č. 17/1992 Sb., *o životním prostředí* ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 337/1992 Sb. ČR, *o správě daní a poplatků* ve znění pozdějších předpisů