

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Anastasiia Shibanova

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Shibanova** Jméno: **Anastasiia** Osobní číslo: **477054**
Fakulta/ústav: **Fakulta stavební**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví**
Studijní program: **Stavební inženýrství**
Studijní obor: **Management a ekonomika ve stavebnictví**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Rozšíření podnikatelských aktivit stavební společnosti - podnikatelský plán

Název bakalářské práce anglicky:

Expansion of Business Activities of the Construction Company - Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Teoretická část: Formulace podnikatelského plánu, jeho struktury a náplně
Praktická část: Historie a současnost podnikatelského subjektu
Formulace nových podnikatelských aktivit
Zpracování podnikatelského plánu
Vyhodnocení a závěr

Seznam doporučené literatury:

ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074005114.
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.
SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.
VLACH, Robert. Na volné noze: podnikajte jako profesionálové. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Pod povrchem. ISBN 9788075550156.
STRUCK, Uwe. Přesvědčivý podnikatelský plán: předpoklad získání potřebného kapitálu. Praha: Management Press, 1992. ISBN 8085603128.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. Ing. Jana Frková, Ph.D. katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví FSv

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **21.02.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15.05.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. Ing. Jana Frková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

prof. Ing. Renáta Schneiderová Heralová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Ing. Jiří Máca, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Rozšíření podnikatelských aktivit stavební společnosti – podnikatelský plán

BACHELOR THESIS

Expansion of Business Activities of the Construction Company - Business Plan

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce doc. Ing. Janě Frkové, Ph.D. za pomoc, její rychlý a otevřený přístup při vedení práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem danou bakalářskou práci zpracovala samostatně. Veškeré literární zdroje a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Praze dne 10.05.2022

.....

Podpis autora

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na téma rozšíření činnosti již existujícího podniku. Jedná se o společnosti specializující na poskytování služeb na stavebním trhu. Cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu, který bude obsahovat konkrétní postup rozvinutí podnikatelských aktivit společností a zadávat směr budoucího fungování firmy. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části uvedeme definice podnikatelského plánu, k čemu slouží a jak by měl podrobně vypadat. Praktická část bude obsahovat samotný podnikatelský plán, v němž budou aplikovány znalosti z teoretické části.

ANNOTATION

The Bachelor thesis focuses on exploring the expansion of activities of an existing company. The company specialises in providing services for the construction market. My aim is to develop a business plan, which will describe the process of developing the company's business activities as well as set the direction for future operations of the company. The work is divided into a theoretical and a practical part. In the theoretical part, I will explain the definition of a business plan, what it is used for and what a business plan should look like in detail. The practical part will contain the business plan itself, in which the knowledge from the theoretical part will be applied.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, podnikání, stavebnictví, firma, rozvoj, hrubá stavba.

KEY WORDS

Business plan, entrepreneurship, construction, enterprise, expansion, rough construction.

OBSAH

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE.....	1
ANOTACE.....	6
ANNOTATION	6
KLÍČOVÁ SLOVA	6
KEY WORDS	6
OBSAH	7
ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Základní pojmy	11
1.1 Podnikání.....	11
1.2 Podnikatelský plán	12
2 Struktura podnikatelského plánu.....	13
2.1 Titulní strana.....	14
2.2 Obsah.....	14
2.3 Úvod, účel a pozice dokumentu	14
2.4 Shrnutí	14
2.5 Popis podniku	15
2.6 Popis podnikatelské příležitosti.....	15
2.6.1 Popis produktu	15
2.6.2 Konkurenční výhoda	16
2.6.3 Užitek pro zákazníka.....	16
2.7 Cíle firmy a vlastníků	16
2.8 Potencionální trhy, popis zákazníka	17
2.8.1 Analýza trhu	17
2.8.2 Popis zákazníka.....	17
2.9 Analýza konkurence	17
2.10 Marketingová a obchodní strategie.....	18
2.11 Realizační projektový plán	18
2.12 Finanční plán.....	19
2.13 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	20
2.13.1 SWOT analýza	20
2.13.2 Analýza rizik	20
2.14 Přílohy.....	21
PRAKTICKÁ ČÁST	22
3.1 Titulní strana.....	23

3.2	Účel sestavení podnikatelského plánu	25
3.3	Shrnutí	26
3.4	Popis podniku	27
3.4.1	Historie a současný stav společnosti	27
3.4.2	Sídlo podniku	27
3.4.3	Aktuální organizační struktura	27
3.5	Popis podnikatelské příležitosti	28
3.5.1	Stávající služby podniku	28
3.5.2	Nové zavedené služby podniku	29
3.5.3	Plný soupis poskytujících služeb společností UrbanStav s.r.o:	30
3.5.4	Konkurenční výhoda, užitek pro zákazníka	31
3.6	Cíle firmy a vlastníků	32
3.7	Potencionální trhy, popis zákazníka	34
3.7.1	Analýza trhu	34
3.7.2	Popis zákazníka	36
3.8	Analýza konkurence	39
3.9	Marketingová a obchodní strategie	43
3.9.1	Organizační struktura	45
3.9.2	Cena	47
3.10	Finanční plán	48
3.11	SWOT analýza, rizika projektu	53
3.11.1	Rizika projektu	54
3.12	Závěr	55
4	Seznam obrázků	56
5	Seznam tabulek	57
6	Seznam grafů	57
7	Seznam použité literatury, internetové zdroje	58
7.1	Seznam literatury	58
7.2	Internetové zdroje	59
8	Přílohy	61
8.1	Seznam příloh	61

ÚVOD

Základem každého podnikání je prvotní nápad, který inspiruje podnikatele a vede za sebou zákazníka. Každý rok dochází ve světě k významným změnám, v jejichž důsledku se mění potřeby a možnosti lidí je realizovat. Zvyšuje se pravděpodobnost situace, že podnik začne pocíťovat ještě větší konkurenci na trhu. V této fázi existence firmy už jeden nápad nestačí, podnikatel potřebuje přesný promyšlený koncept realizace dalších nápadů a rozvoje své společnosti. Určuje možná rizika, finanční a časové možnosti podnikatele, na jejichž základě můžeme sestavit podnikatelský plán. Tento plán je nezbytnou součástí cesty každé společnosti, vedoucí k dosažení stanovených cílů a žádoucím výsledkům podnikání vyjádřené ziskem. Rozvoj není jediným cílem podnikání. Podnikání je komplexní „živá“ struktura, která značně rychle reaguje na změny ve vnějším světě. Cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu, který bude obsahovat konkrétní postup rozvinutí podnikatelských aktivit společnosti. Podnikatelský plán také slouží i jako záchranný návod pro udržení stability v rámci společnosti.

V první části této bakalářské práce představíme podnikatelský plán z hlediska teoretického, který bude sloužit jako základ pro konkrétní zpracování tohoto plánu. Nejprve vysvětlíme základní pojmy podnikání a důvody pro sestavení podnikatelského plánu. K tomu je nutné podrobně rozebrat i jeho strukturu.

V praktické části práce sestavíme samotný podnikatelský plán pro již existující stavební společnost. Práce bude zahájena seznámením s vybranou firmou a oblastí jejího podnikání. Zvážíme současný stav společnosti a možná řešení, jak změnit její aktuální situaci. Dále provedeme potřebné analýzy podniku, na základě nichž si přiblížíme další oblasti podnikatelských aktivit firmy. Součástí plánu bude taktéž marketingový a finanční plán. V závěru práce vyvodíme možnou úspěšnost realizace námi sestaveného podnikatelského plánu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 PODNIKÁNÍ

Než přistoupíme k vysvětlení podnikatelského plánu, musíme zvážit definice činnosti, se kterou se tento plán sestavuje. Interpretace pojmu podnikání můžeme najít v občanském zákoníku podle zákona č. 89/2012 Sb ¹:

„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

Pravidla, formy a oblasti podnikání se mění v závislosti na tom, co si dnes vynucuje ekonomický trh a sociální prostředí. Doba, ve které nyní žijeme, umožňuje realizovat naše ideje a cíle v několika aspektech současně. Výsledkem podnikání už dávno není pouze vytváření zisku. Lidé začnou podnikat, když se potýkají na trhu s nedostatkem na určitého typu produktu anebo jim něco schází v poskytovaných službách. Tím řeší otázku vlastních potřeb a požadavky svého sociálního okolí. Podnikání může sehrát i roli nástroje pro zlepšení životního prostředí nebo realizaci charitativní činnosti. Ať už je důvod pro zahájení podnikání jakýkoli, dosažení zisku rozhodně není základem každého úspěšného podnikání.

Nicméně pro udržitelný rozvoj společnosti je potřeba dalších nástrojů pro generování zisku. Jednou z úspěšných možností je vytvoření takových externích a interních systémů společnosti, ve kterých se tržní hodnota podniku postupem času posiluje na ekonomickém trhu, což přispívá k svobodě v rozvoji nových aktivit společnosti.

Správná volba nástrojů pro sestavování firemních systémů závisí také i na typu podnikání. Profesor Amar Bhidé na základě zkoumání definoval pět kategorií podnikání: [1]

- Podnikání jako životní styl (Life-style venture) – zakládání malého podniku jako rodinného díla nebo jenom pro sebe, podnikatelé operují jen na lokálním trhu.
- Zdrženlivé podnikání (Modest venture) – další skupina podnikatelů vydělávající více peněz a orientující se na větší část okolí, ve kterém podnikají.
- Nadějně podnikání (Promising venture) – podnikatelé jdou do podnikání se silnější strategií a staví před sebou cíle dosáhnout co největšího úspěchu na regionálním trhu.
- Podnikání s potenciálem vysokého růstu (High-growth venture) – tyto firmy se zaměřují na vytvoření zcela nového trhu, který následně ovládnou.
- Revoluční podnikání (Revolutionary venture)

¹ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

1.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Cílem sestavení podnikatelského plánu je ověřování realizace vlastních nápadů prostřednictvím provádění analýz trhu podnikání, finanční schopnosti majitele firmy a s tím souvisejících potenciálních rizik.

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti, související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“²

Existuje celá řada momentů, při kterých si podnikatel uvědomí, že potřebuje vypracovat podnikatelský plán. Ten má podobu interního nebo externího dokumentu. V externích účelech jde o získávání dotací investičních partnerů nebo o půjčky od banky. Jako interní dokument slouží společnosti k vlastnímu provozu, třeba před zaváděním nové služby či produktu a rozšířením týmu zaměstnanců.

Při sestavování podnikatelského plánu musíme dodržovat určité zásady: [2]

- Inovativní – individuálnost produktu či služby, více než doposud a více než konkurence
- Srozumitelný a uvážene stručný – jednoduchost, zahrnuje přesně formulované věty
- Logický a přehledný – sladění myšlenek se skutečností, podepřených neodporujícími fakty, dostupnost ve formě grafů a tabulek
- Pravdivý a reálný
- Respektující rizika – zvýšení důvěryhodnosti plánu respektováním, identifikací a návrhu opatření eliminace rizik v budoucnu

² SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Obsah a struktura podnikatelského plánu se mohou měnit na základě účelu sestavení tohoto plánu. Majitelům firmy může stačit nejkratší forma podnikatelského plánu, naproti tomu banka či investor si mohou stanovit své vlastní požadavky a budou potřebovat co nepodrobnější rozsah dokumentu. Při zkoumání literatury se můžeme setkat s širokou řadou různých typů struktury podnikatelského plánu.

Nejoptimálnější struktura:

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Úvod, účel a pozice dokumentu
4. Shrnutí
5. Popis podniku
6. Popis podnikatelské příležitosti
7. Cíle podniku a vlastníků
8. Potencionální trhy, popis zákazníka
9. Analýza konkurence
10. Marketingová a obchodní strategie
11. Realizační projektový plán
12. Finanční plán
13. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu
14. Přílohy [1]

2.1 TITULNÍ STRANA

První stranu podnikatelského plánu předvádí titulní strana, která představuje základní informace o podniku. Tyká se to obchodního názvu a pokud existuje, tak loga společnosti. K tomu dále uvede název podnikatelského plánu, jméno autora a jména klíčových osob a zakladatelů, datum založení podnikatelského subjektu apod. Pro upozornění na diskrétnost obsahující informaci v podnikatelském plánu může titulní strana také obsahovat prohlášení, jež nesmí být žádným způsobem reprodukována bez souhlasu autora a vlastníka společnosti. [1]

2.2 OBSAH

Obsah představuje uspořádání oddílů podnikatelského plánu. Slouží k rychlému hledání potřebné části dokumentu a usnadňuje orientaci pro čtenáře. Obsah by měl být krátký, maximálně na jednu a půl stránky formátu A4. [1]

2.3 ÚVOD, ÚČEL A POZICE DOKUMENTU

V této části dokumentu ukazuje hlavní záměry pro sestavení podnikatelského plánu, jakou misi přenáší a pro koho je dokument určen. Buď je vypracován pro vnitřní potřebu majitelů podniku nebo je vypracován se zaměřením na potenciálního investora nebo banku. [1]

2.4 SHRUTÍ

Hlavním cílem shrnutí je stimulovat potenciálního investora, respektive zaměstnance, v pokračování ve čtení podnikatelského plánu. Shrnutí bude uvedeno v závěru celé práce, tedy po dokončení podnikatelského plánu. Umisťuje shrnutí na začátek podnikatelského plánu. Nicméně na rozdíl od úvodu zpracuje tohle tu část posledním krokem. Veškeré informace do shrnutí zařadí teprve tehdy, až je dokončen celý podnikatelský plán. Shrnutí by mělo předvést zásadní části plánu přehledně a v strukturované formě. Nemělo by být příliš dlouhé, doporučený rozsah je jedna strana A4. Rozsah shrnutí záleží hlavně na typu podnikatelského plánu. [3]

Shrnutí by mohlo vystupovat v takové podobě:

- Předmět podnikání – stručný popis nabízených výrobků či služeb, na jakých trzích bude podnik vystupovat
- Faktory úspěchu – konkurenční výhoda, příležitosti pro zákazníka a ostatní zainteresované skupiny
- Podnikové cíle – předpokládané možnosti růstu a vývoje firmy
- Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu – formou směrných čísel uvedení obrátových a ziskových cílů, potřebné hodnoty kapitálu k realizaci svých záměrů [4]

2.5 POPIS PODNIKU

Pokud objektem podnikatelského plánu je již existující firma, je nutné popsat historii podniku. V této části kapitoly se uvádí datum založení, původní nápad a motivace pro založení firmy. Následně by mohla být zkráceně popsána velikost společnosti a její organizační struktura. Lze uvést podstatné změny, které se v minulosti odehrály. Jedná se například o výměnu vedení, změnu právní formy nebo vstup strategického investora. Je nezbytné představit firmou realizované významné projekty. Dále je vhodné popsat stanovenou misi a vizi podnikatelské činnosti a předpokládaný směr rozvoje společnosti. [5]

Zásadními elementy popisu podniku jsou:

- výrobky nebo služby;
- umístění a velikost podniku;
- přehled personálu, organizační schéma;
- kancelářské zařízení, technické vybavení;
- vzdělávání podnikatele – znalost vybavení, předchozí praxe či reference. [6]

2.6 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI

Tato část dokumentu vysvětluje podnikatelský záměr uvedené společnosti. Jedná se o popis poskytující služby či produktu a také jejich konkurenční výhodu. Popis čtenářům umožňuje pochopit, jakou problematikou se zabývá společnost a jaké nové možnosti řešení problému přinese daný výrobek nebo služba. V popisu by měl být krátce zmíněn potencionální užitek pro zákazníka. [1]

2.6.1 POPIS PRODUKTU

Jestliže výsledkem podnikání společnosti je zhotovování anebo nabízení určitého produktu, podnikatel zde musí popsat jeho vzhled, vlastnosti, odhadovanou cenu a k čemu daný produkt slouží. Důležité je k tomu uvést, zda se jedná o již poskytující výrobek, nebo o zavádění nového produktu. K popisu mohou posloužit nákresy, schémata či fotografie výrobku, jež mohou být uvedeny v příloze.

V případě, že se firma zabývá poskytováním služeb, podnikatel uvede, na čem té službě záleží, jakým způsobem budou zajišťovány a jaká zařízení a vybavení potřebuje společnost pro jejich realizaci. Pokud je nezbytné představovat technické charakteristiky, je nutné brát v potaz, že čtenář, tj. potenciální investor, není technický odborník. Při popisu produktu je nutné vysvětlovat odborné výrazy a srozumitelně vyjadřovat souhrn a proces technologie výroby či průběh provádění nabízených služeb. [1]

2.6.2 KONKURENČNÍ VÝHODA

Pro udržení a další zvětšování počtu zakázek nestačí podniku být stejně profesionálním jako ostatní konkurenti. Firma potřebuje neustále prezentovat svůj produkt či služby jako nejlepší nabídku na trhu. Pokud podnikatel přichází na trh s novým produktem či službou, je nezbytně nutné dokázat schopnost obstát v reálné konkurenci s již nabízeným v této oblasti podnikání. Tato schopnost v sobě zahrnuje existenci zajímavějších koncepcí, profesionálnějšího přístupu, jež zaručí zákazníkovi lepší řešení problému, než bylo možné dodnes. [1]

2.6.3 UŽITEK PRO ZÁKAZNÍKA

Realizace podnikatelského plánu zaleží na spokojenosti zákazníků. V této části kapitoly ukazujeme, jaký prospěch zákazníci získávají užitím služby či odebráním produktu, pokud si zvolí uvedenou firmu namísto konkurence. [1]

2.7 CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ

Dosahování žádoucího výsledku podnikatelské činnosti nezbytně souvisí s pravidelným stanovením cílů a posláním. Při stanovování cílů by měl podnikatel vycházet ze svých reálných možností a stanovit si dostatek času na jejich dosažení, snažit se zaměřit na specifické potřeby podniku. Neúspěch často způsobuje fakt, že se malé firmy snaží sledovat současně více různých záměrů. [7]

V této části podnikatelského plánu rozebereme, jaký má společnost potenciál, kam směřuje a jaké jsou její krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle v číslech. Před sestavením seznamu cílů je důležité pro jakéhokoliv podnikatele mít přesnou představu o tom, jakým směrem se bude orientovat jeho podnik v následující letech. Určit vize podnikání je také nevyhnutelným krokem k úspěšné formulaci cílů. Ta by měla být stručná a pochopitelná. V dnešní době jsou po podnikatelích požadovány tzv. SMART cíle. Výraz SMART je zkratka, jež je sestavena z prvních písmen pěti anglických slov. Tato slova popisují, jaké vlastnosti by stanovené cíle firmy měly mít:

- Specific – specifické, přesně popsané
- Measurable – měřitelné
- Achievable – atraktivní, akceptované
- Realistic – reálné
- Timed – termínované [1]

2.8 POTENCIONÁLNÍ TRHY, POPIS ZÁKAZNÍKA

2.8.1 ANALÝZA TRHU

Rozhodně nejpodstatnější částí podnikatelského plánu je analýza trhu. Provedení analýzy trhu umožňuje stanovit, zda na daném trhu bude schopen podnikatelský objekt generovat zisky. Podnikatelský záměr mohl by mít úspěch, dokud existuje trh, požadující služby či produkty, které bude potenciální společnost nabízet společnost.

Podnikatel potřebuje zjistit velikost meziročního růstu trhu a jeho stabilitu, jak se bude měnit kupní síla v důsledku reakce ohledně změn na trhu. K tomu poslouží průzkum trhu, což je v podstatě sběr dat u cílového zákazníka a jejich následné vyhodnocení. [1]

2.8.2 POPIS ZÁKAZNÍKA

S jistotou můžeme říct, že trh formují lidé a jejich potřeby. Úspěch podnikání na trhu přímo závisí na spokojenosti zákazníka. V souvislosti s tím je potřebné potenciální zákazníky rozdělit dle zvolených kritérií – tzv. segmentovat trh. Segmentace trhu pomáhá unifikovat zákazníky se shodnými potřebami a nákupní schopností. Při selekci cílových skupin uvažují takové aspekty jako například ceny, jakosti, obory, regiony, nákupní motivy atd. Dále výběrem jednoho či více pro podnikatele zajímavých segmentů, z nichž vytvoří cílový trh firmy. Je důležité vybrat potenciální zákazníky tak, aby firma obdržela největší zisk. [1]

2.9 ANALÝZA KONKURENCE

Jednou z dalších závažných částí podnikatelského plánu je provedení analýzy konkurence. Smyslem analýzy konkurence je prozkoumání konkurenčních podniků, na základě kterého podnikatel vydělí potenciální možnosti rozvoje své firmy. Takže podnikatel se seznamuje nejen s chováním konkurentů, ale i cílových zákazníků na trhu. [3]

Nejprve určuje podniky představující pro jeho společnost přímou konkurenci. Jedná se o firmy, jež působí na stejných cílových trzích a poskytují podobné produkty či služby. Současné konkurenti jsou takoví, kteří hrají na stejném cílovém trhu významnou roli a budou hrát i nadále. Potenciální konkurenti mohou či nemusí být na trhu, nicméně plánuje vstup do toho. Dalším krokem je u všech konkurentů vyhodnotit určitá kritéria. Je možno sledovat jejich obrat, růst, podíl na trhu, výroby, služby, typy zákazníků, jejich ceny, prodejní sídlo, marketingovou strategii atd. [1]

2.10 MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE

Vše, co lidi obklopuje, nese určité informace prostřednictvím různých typů zdrojů. Marketing vystupuje nástrojem pro vnímání informací potenciálním klientem formou, která je pro společnost zajímavá. Kotler ve své publikaci ukazuje, že marketing slouží k lidské činnosti, která zajišťuje neuspokojené potřeby zákazníků, přemění je do podoby ziskových příležitostí firmy a umožňuje tento zisk realizovat. [8]

Správně zvolená marketingová strategie je součástí úspěšné firmy. Pokud se podnikateli podaří identifikovat požadavky svých potenciálních zákazníků a vhodnou prezentací vzbudit jejich touhu po nákupu produktů a služeb, tak dostane šanci stát nejlepším na trhu. Při sestavení marketingového plánu firmy využívají nástroje marketingového mixu, tzv. 4P. Marketingový mix obsahují následující prvky: produkt (product), cena (price), marketingová komunikace (promotion) a distribuce (place). V důsledku aplikace výše uvedeného nástroje bylo stanoveno, že marketing firmy ovlivňují i další faktory. Na základě toho do stávajících prvků byly přidány další tři P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Interakce mezi zákazníkem a podnikatelem je neméně důležitým faktorem. Jedná se o detailní analýzy a klasifikace procesu poskytování služeb či výrobku a postupně zjednodušení jednotlivých částí, ze kterých se skládá celý proces. [9]

2.11 REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN

Při zpracování a realizaci podnikatelského plánu se mnoho úkolů shromažďuje najednou. Pro správnou organizaci je nutno sestavit realizační či projektový plán. Jedná se v podstatě o harmonogram prací zobrazující cíl, jednotlivé kroky k jeho dosažení, termíny a návaznosti včetně podpůrných procesů. [1]

2.12 FINANČNÍ PLÁN

V dlouhodobém plánovacím horizontu se vzápětí stanovuje množství úkolů a cílů zároveň. Podnikatele stanovené cíle a strategie snáze upravují opatření a zdroje. Obráceně to funguje v krátkodobém horizontu, kdy se síly snáze přizpůsobují disponibilním prostředkům. Dlouhodobá strategie se transformuje na taktiku odpovídající aktuálním příležitostem a hrozbám. [10]

Při tvorbě podnikatelského plánu je jedním z účelů získání finančních prostředků. Finanční plán vystupuje jako nástroj simulace záměru společnosti a transformuje podnikatelský plán do čísel. Na základě detailního sledování financí podnikatel vytvoří přehled o tom, v jakém časovém úseku získá dostatek peněz na větší investice, nebo naopak, kdy bude potřebovat zvážit zisk potřebného kapitálu z externích zdrojů. Pomocí finančního plánu lze jasně dokázat, zda je podnikatelský plán z ekonomického hlediska realizovatelný v předem stanoveném časovém úseku. Jestliže z ekonomického hlediska reálně navrhovaná podnikatelská strategie. [1]

Pro přehlednost je třeba vyzdvihnout podstatné údaje a shrnutí výpočtů. Vedlejší výpočty je možné zařadit do přílohy. Finanční plán měl by obsahovat kromě předpokládaného vývoje tržeb také optimistickou a pesimistickou variantu, které dovolí potenciálnímu investoru a bance získat přehled o tom, s jakými důsledky je třeba počítat při odchýlení tržeb právě od nejpravděpodobnějšího vývoje.

Finanční plán obsahuje zejména: Plánový výkaz zisků a ztrát – vyčísluje výnosy, náklady a hospodářský výsledek, které společnost předpokládá v jednotlivých letech. Plánová rozvaha – charakterizuje vývoj majetku firmy, tj. jeho stálých a oběžných aktiv i zdrojů financování tohoto majetku vlastním a cizím kapitálem. Plán peněžních toků (Cash Flow) – specifikuje předpokládané příjmy a výdaje související s činností podniku. Soustava finančních ukazatelů – nepoužívanější jsou ukazatele likvidity, rentability, zadluženosti [11]

2.13 HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU, RIZIKA PROJEKTU

2.13.1 SWOT ANALÝZA

V této kapitole podnikatelského plánu je třeba stanovit veškerá rizika spojená s podnikatelským záměrem společnosti a zjistit, v jaké části plánu rizika vychází jako negativní odchylka od cíle. Pomocí SWOT analýzy podnikatel také prokazuje, že zná silné a slabé stránky své firmy. Název analýzy je sestaven z prvních písmen následujících anglických slov:

- S – strengths (silné stránky podnikatelského záměru, produktu či služby)
- W – weaknesses (slabé stránky vůči konkurenci, situaci na trhu apod.)
- O – opportunities (analýza příležitosti)
- T – threats (případná rizika) [1]

2.13.2 ANALÝZA RIZIK

Následná analýza rizik pomůže podnikateli při zpracování opatření, která bude nutné realizovat v případě, že dané rizikové situace skutečně nastanou. Výsledkem jsou tedy preventivní opatření jako diverzifikace, dělení rizika, transfer rizika na jiné subjekty, pojištění atd.

Podnikatel v době rozhodnutí zaměřených do budoucna vychází z určitých předpokladů. Rizika rozlišujeme interní a externí. Interní rizika se projevují uvnitř firmy a podnikatel je schopen je řídit. Do této skupiny lze zařadit riziko managementu (chybná rozhodnutí vlastníků nebo manažerů), provozní, investiční inovační (vznikají při zavádění nových výrobků), finanční (špatné řízení Cash Flow, které vede k neschopnosti plnit včas závazky). Rizika externí jsou nezávislé na činnosti podnikatelského subjektu a podnikatel je musí respektovat a chránit se před nimi. Externí rizika nemůže podnikatel ovlivňovat. Do těchto rizik zařadí ty, které jsou vyvolány například změnami v legislativě, tržním prostředím (požadavky zákazníků, konkurence, obchodní podmínky), ekonomické změny (změny devizových kurzů, úrokových měr apod.), změnami na trhu práce aj. [12]

Všechna výše uvedená rizika je důležité včas rozpoznat a připravit si alternativní strategii k jejich vyloučení a odvrácení největších hrozeb. Součástí podnikatelského plánu by proto měla být analýza rizik. Existují čtyři kroky, jak postupovat při analýze:

- Identifikace rizikových faktorů – jde o pečlivé promyšlení toho, co může způsobit, že náš plán nebude vycházet tak, jak bylo naplánováno. Tato množina rizikových faktorů je velká a k nejsložitějším patří rizika spojená s externím prostředím.
- Kvantifikace rizik – jde o kvantifikaci, číselné vyjádření rizika, tj. Například odhadnout pravděpodobnost výskytu nežádoucího faktoru a odvození možných důsledků.
- Plánování krizových scénářů – jde o vývoj a přípravu strategií, plánů, postupů, politik a procedur podniku pro případ negativního vývoje rizikového faktoru.
- Součástí procesu tvorby a výběru krizových scénářů by také měla být jednoduchá finanční analýza různých dopadů na podnik. [6]

2.14 PŘÍLOHY

Příloha je poslední, doplňkovou kapitolou podnikatelského plánu. V příloze uvádíme vše, co je pro každou část podnikatelského plánu relevantní a v detailní formě. Do příloh zahrnujeme: životopisy klíčových osob, výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, obrázky výrobků, prospekty, technická dokumentace a další. [1]

PRAKTICKÁ ČÁST

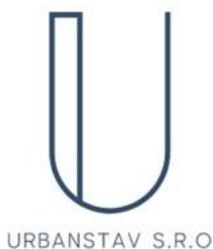
Prohlášení:

V dále uvedeném podnikatelském plánu byl mnou změněn název a logo firmy. Na základě přání majitele společnosti zůstat inkognito, bylo jeho jméno nahrazeno takovými výrazy jako „vlastník“ a „majitel“.

3.1 TITULNÍ STRANA

PODNIKATELSKÝ PLÁN

Obrázek 1: Logo firmy



Zdroj: Vlastní zpracování

Stavební společnost UrbanStav s.r.o

Zachování důvěrnosti:

Informace a údaje uvedené v podnikatelském plánu jsou důvěrné. Veškeré finanční údaje, odhady, strategie a závěry vycházejí z dohodnutých názorů účastníků zpracování podnikatelského plánu, tj. vlastníka, asistentky a zpracovatele plánu.

OBSAH

3.1	Titulní strana.....	23
3.2	Účel sestavení podnikatelského plánu	25
3.3	Shrnutí	26
3.4	Popis podniku	27
3.4.1	Historie a současný stav společnosti	27
3.4.2	Sídlo podniku	27
3.4.3	Aktuální organizační struktura	27
3.5	Popis podnikatelské příležitosti	28
3.5.1	Stávající služby podniku	28
3.5.2	Nové zavedené služby podniku.....	29
3.5.3	Plný soupis poskytujících služeb společností UrbanStav s.r.o:.....	30
3.5.4	Konkurenční výhoda, užitek pro zákazníka	31
3.6	Cíle firmy a vlastníků	32
3.7	Potencionální trhy, popis zákazníka	34
3.7.1	Analýza trhu	34
3.7.2	Popis zákazníka	36
3.8	Analýza konkurence	39
3.9	Marketingová a obchodní strategie.....	43
3.9.1	Organizační struktura	45
3.9.2	Cena.....	47
3.10	Finanční plán.....	48
3.11	SWOT analýza, rizika projektu.....	53
3.11.1	Rizika projektu	54
3.12	Závěr	55
4	Seznam obrázků	56
5	Seznam tabulek	57
6	Seznam grafů.....	57
7	Seznam použité literatury, internetové zdroje.....	58
7.1	Seznam literatury	58
7.2	Internetové zdroje	59
8	Přílohy	61
8.1	Seznam příloh.....	61

3.2 ÚČEL SESTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Tento podnikatelský plán byl vypracován pro interní účely majitele podniku. Finanční a environmentální analýza uvedené v následujících částech plánu byly založeny na reálných skutečnostech a reálných jednáních s vlastníkem podniku. Jedná o střední velikost podnikatelského subjektu, který v průběhu své činnosti již dokázal své zkušenosti a získal tak zákaznickou základnu na stavebním trhu středočeského kraje. Firma zajišťuje poskytování služeb v oblasti hrubé stavby a případné dokončovací práce.

Jedním z důvodů pro vypracování podnikatelského plánu je rozšíření činnosti společnosti. Finanční možnosti a potřeby potenciálního klienta se mění spolu s vnějšími změnami ve světě. Po deseti letech fungování firmy nedošlo k žádným zásadním změnám, což nakonec vedlo ke snížení potenciálu společnosti. Důsledkem stagnace společnosti byl výrazný pokles celkového počtu projektů. Pro každou společnost je důležité držet krok s dobou a předvídat nové příležitosti v práci s klienty. Realizuje se to prostřednictvím rozšiřování nebo nahrazování nabízených služeb a také zavedením odpovídající cenové politiky.

Dalším účelem vypracování podnikatelského plánu je strukturovat organizaci práce a odpovědnosti zaměstnanců. Propuštění klíčového zaměstnance před několika lety se stalo pro majitele firmy velkou zátěží. Neexistence vhodného systému delegování povinností vede k nedostatku přímé zodpovědnosti zaměstnanců. Organizační část podniku je tedy jednou z nejdůležitějších kapitol podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán následně zahrnuje zavedení nových služeb a vytvoření marketingové strategie společnosti. Zároveň je třeba uvést, zda je vhodné tyto změny provést. Podnikatelský plán může majitel společnosti využít také k informování potenciálního investora o budoucí strategii společnosti nebo jako možnost financování dalšího rozvoje společnosti.

3.3 SHRnutí

- Název společnosti: UrbanStav s.r.o.
- Adresa sídla: Praha 13 - Stodůlky
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- Základní kapitál: 200 000 Kč
- Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Činnost:
 - přípravné a dokončovací stavební práce
 - specializované stavební činnosti
 - povrchové úpravy a svařování kovů
 - zpracování a výroba dřevěných výrobků
- Mise: Výstavba promyšlené moderní domy pro komfortní a bezpečný život lidí. Kvalitní a cenově přijatelná realizace projektu v souladu z normy a očekávání zákazníka.

Tento podnikatelský plán se zabývá rozšiřováním podnikatelských aktivit společnosti. Hlavním účelem dokumentu je vyvedení společnosti ze stagnace pomocí zavedení změn. Tyto změny se budou týkat rozšíření poskytovaných služeb, návrhu nové organizační struktury a vytvoření marketingové strategie. Předpokládané roční náklady na realizaci stanovených cílů jsou uvedeny v následující tabulce č. 1. V tabulce č. 2 jsou také podrobněji popsány plánované mzdové náklady na nové zaměstnance.

Tabulka 1: Předpokládané roční náklady

Rok	2022	2023	2024	2025	Celkem
Náklady [Kč]	68 700	615 000	665 000	1 080 000	2 428 700

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Předpokládané mzdové náklady

Profese	Hrubá mzda [Kč]	OPN 34% [Kč]	Čistá mzda [Kč]	Celkem ročně [Kč]
Účetní	50000	17000	33000	600000
Sádrokartonář	35000	11900	23100	840000

Zdroj: Vlastní zpracování

Podrobný popis cílů společnosti a finančních výpočtů na nadcházející 4 roky je uveden v kapitole č. 3.6 a č. 3.10.

3.4 POPIS PODNIKU

3.4.1 HISTORIE A SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI

Majitel firmy absolvoval stavební fakultu Polytechnické univerzity v Kyjevě. První nápad založit stavební firmu se zrodil během posledního ročníku studia. Po dlouholeté praxi ve stavebních společnostech na Ukrajině se majitel rozhodl realizovat své plány samostatně v rámci vlastní firmy již v České republice. Provedením analýzy trhu si majitel vybral hlavní činnosti s hrubou stavbou jako jednu z nejžádanějších a vysoce ziskových oblastí stavebnictví. Při získávání dalšího vzdělání a skládání požadovaných zkoušek se majitel seznámil se svým budoucím zaměstnancem na pozici mistra. Dlouholeté zkušenosti mistra na českém stavebním trhu pomohly vlastníkovvi najmout do jeho týmu vysoce kvalifikované odborníky.

Firma UrbanStav s.r.o. byla založená majitelem v roce 2012 v Praze. Hlavním posláním společnosti při jejím založení bylo poskytování kvalitní práci podle přání klientů v předem dohodnutém termínu. Za dobu svého fungování se postupně rozrostla do středně velké stavební společnosti. V současné době činnost společnosti se realizuje na území Středočeského kraje, většinou na západě Prahy. UrbanStav s.r.o působí na trhu výstavby rodinných domů, bytových domů a objektů občanské vybavenosti. V posledních letech firma začala pronikat i na trh oprav a rekonstrukcí objektů zejména v oblasti Prahy 5. Během roku 2021 byli realizovaný takové projekty jako vnitřní rekonstrukce hotelu v centru Prahy, výstavba rodinného domu a garáže v obci Kozinec, rekonstrukce a přestavba hotelu v obci Slapy a také provádění renovace bytových jednotek rezidenci Smíchov.

3.4.2 SÍDLO PODNIKU

Firma pronajímá kancelář v oblasti Prahy 13. Jedna se o malé místnosti o ploše 17 m²s prostorem pro majitele a jeho asistenta. V kanceláři je tiskárna, dva počítače a stojany na archivaci dokumentů. Tato nemovitost se nachází v dobře dostupné lokalitě. Dobrá dopravní dostupnost bude výhodou, jak pro zákazníky, tak i pro zaměstnance.

3.4.3 AKTUÁLNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

V současné době společnost řídí jeden majitel, který je odpovědný za vedení firmy a veškeré práci od přijetí po předání zakázek zákazníkovi. Mezi jeho další povinnosti patří vedení daňové evidenci a zpracování faktur. Jako svou pravou ruku má na stavenišťe mistra. Za administrativní část činnosti společnosti odpovídá asistentka majitele. Pro kompletní zpracování účetnictví společnost využívá služeb externích účetních firem.

Momentálně firma zaměstnává celkem 13 lidí dělnických profesí jako zedníci, železobetonáři a dělníci. Důležitě říct, že v důsledku omezení světové epidemiologické situace v letech 2019 - 2021 došlo k velkému počtu propuštěných zaměstnanců společnosti. Mezi nimi byly takové profese jako železobetonáři, zedníci a dělníci.

3.5 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI

Společnost UrbanStav s.r.o se zabývá především výstavbou rodinných či zahradních domů a montovaných staveb, jako jsou sklady, hangáry a garáže. Provádí také přestavbu a renovace bytů. Podrobný popis zahrnutých služeb bude uveden ve další části 3.5.1 této kapitoly.

3.5.1 STÁVAJÍCÍ SLUŽBY PODNIKU

Hlavním předmětem práce společnosti je poskytování služeb v oboru hrubé stavby. Záměrem hrubé stavby dosazení statické stability budovy, ve které dokáže čelit povětrnostním podmínkám. Tato oblast výstavby zahrnuje takové práce jako terénní, zemní a výkopové práce, betonáž základových pasů a desky, montáž stěn a stropních konstrukce, balkonů. K tomu také patří pokládka hydroizolace proti zemní vlhkosti, provedení výplní otvorů oken a vchodových dveří. Montáž střešní konstrukce včetně položení krytiny je také součástí hrubé stavby.

Společnost UrbanStav s.r.o. nedisponuje archivem fotografií dokončených projektů, což je slabou stránkou marketingu ve firmě. Pro úplnou představu o tom, jak vypadají zemní práce a již dokončená hrubá stavba rodinného domu, jsou uvedeny následující obrázky č. 2 a č. 3 od jiných společností.

Obrázek 2: Zemní práce, hloubení jamy



Zdroj: Webové stránky firmy BPstav (1)

Obrázek 3: Hrubá stavba rodinného domu



Zdroj: Webové stránky ZEMIPRA (2)

V rámci realizace renovace bytů firma UrbanStav s.r.o provádí další drobné dokončovací práce. Jedná se o nanášení omítek a natírání svislých a vodorovných konstrukcí bytu či domu, montáž jakýkoli typ podlah včetně tepelní izolace a hydroizolace, pokládka keramických obkladů. Na následujícím obrázku č. 4 je vidět, jak probíhá omítání stěn až po provedení natírání.

Obrázek 4: Provádění nátěru a omítání svislé konstrukce



Zdroj: Webové stránky firmy Lafarge (3)

3.5.2 NOVÉ ZAVEDENÉ SLUŽBY PODNIKU

Pro rozvoj firmy a udržení konkurenceschopnosti je nutné zavádět nové služby a produkty poskytované společností. Novinkou pro potenciální klienty firmy bude poskytování služeb, jako montáž SDK panelu a fasádní úpravy. To jsou jedny z nejpoužívanějších služeb ve stavebnictví, se kterými mají pracovníci společnosti zkušenosti již z minulosti.

Montáž sádrokartonových konstrukcí

Sádrokartonové desky jsou ideálním stavebním materiálem všude tam, kde je potřeba redukovat tloušťku zdiva, a navíc dobře izolují proti hluku a vlhkosti. Pracuje se s ním mnohem lépe nežs cihlami nebo dřevem. Pomocí profilů z pozinkované oceli, které se upevňují k podlaze, ke stropu a k trámům se vystaví nosná konstrukce. Na připravenou konstrukci se pak provádí montáž sádrokartonových desek a izolačních materiálů. (4)

Firma bude provádět následující práce:

- Montáž SDK podhledů
- Montáž SDK příček a předsazených stěn
- Rekonstrukce podkroví

Na provedení této práce budou zaměstnáni 2 noví zaměstnanci profese sádrokartonář.

Fasádní úpravy

Vnější stěny a fasáda budovy čelí obrovskému zatížení. Pro zajištění energetické účinnosti domua dlouhodobé estetické krásy je nezbytnost komplexní úpravy fasády, jež zahrnuje zateplení, natírání a omítání. Zteplení fasády realizuje pomocí kontaktního zateplovacího systému, tj. KZS. Jedná se o takový způsob zateplení, kdy je na zdivo domu napevno lepší izolační materiál. Proto tento způsob zateplení se nejčastěji používají polystyrenové izolanty a izolanty z minerální vaty. Zateplená fasáda se musí po letech natřít, aby si omítka udržela požadované vlastnosti. Pro vysoce kvalitní a odolné fasádní nátěry se používá fasádní barva, kterou nanáší speciálním stříkacím zařízením, dále je možné nanášení barvy válečkem či štětkou. Zavedení této služby vyžaduje další speciální školení pro zedníky.

3.5.3 PLNÝ SOUPIS POSKYTUJÍCÍCH SLUŽEB SPOLEČNOSTÍ URBANSTAV S.R.O.:

HRUBÁ STAVBA:

- realizace terénních úprav
- zemní a výkopové práce, včetně zaměření stavby
- betonáž základových pasů a základových desek
- montáž svislých a vodorovných nosných konstrukcí
- montáž střešní konstrukce včetně položení krytiny
- provedení izolace vodorovných a svislých konstrukcí
- montáž výplní stavebních otvorů oken, vchodových a balkónových dveří

DOKONČOVACÍ PRÁCE:

- nanášení omítek a natírání svislých a vodorovných konstrukcí
- montáž tepelné izolace fasády (nově zavedená služba)
- montáž SDK příček a podhledu (nově zavedená služba)
- pokládka keramických dlaždic
- montáž podlah včetně izolace

3.5.4 KONKURENČNÍ VÝHODA, UŽITEK PRO ZÁKAZNÍKA

Následuje přehled konkurenčních předností a výhod společnosti pro potenciální zákazníky.

- Zaručení kvality poskytovaných služeb

Záměrem činnosti firmy UrbanStav s.r.o je zajistit výhledovou funkčnost v podobě dlouholetého zachování původního vzhledu staveb bez nutnosti dalších úprav. V případě, že zákazníci stanoví nedostatky či nesprávnosti v důsledku provedené práce, společnost zaručuje včasnou a kvalitní opravu.

- Dlouholeté zkušenosti ve stavebnictví

Společnost působí na trhu již více než 10 let a má za sebou nespočet projektů, se kterými se mohou potenciální klienti seznámit.

- Řádný profesní rozvoj zaměstnanců

Společnost každoročně zajišťuje rekvalifikační kurzy pro všechny své zaměstnance. Praktická výuka zvyšuje kvalitu poskytovaných služeb a představuje nové možnosti dalšího rozvoje zaměstnance.

- Použití kvalitních zařízení

Pro stavební práce firma pronajímá stroje a další nářadí jen od velice dobré hodnotných značek jako například od společnosti Caterpillar a Komatsu Company.

- Jazykové podmínky pro pohodlnou komunikaci se zákazníky

Majitel firmy a mistr hovoří cizími jazyky. Jsou to česky, anglicky, rusky a ukrajinsky jazyky. Klient má tedy možnost zvolit si pro jednání a také během realizace projektu pohodlnější pro něj jazyk.

- Realizace nestandardních a moderních nápadů zákazníků

V případě omezenosti finančních prostředků zákazníka je společnost schopna poradit, jak bezpečně zredukovat nebo nahradit práce a stavební materiály a tím ušetřit jeho finanční náklady. Hlavním cílem firmy je uspokojení požadavků klienta, nikoliv dosažení co největšího zisku za každé situace.

3.6 CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ

Hlavním cílem společnosti je vystoupit ze stagnace provedením změn. Tyto změny se budou týkat rozšíření poskytovaných služeb, strukturování vnitřních systémů společnosti a nezbytnosti propagovat se na trhu prostřednictvím již aktuálních platform. V další části následuje detailní popis krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů.

Krátkodobé cíle:

Obrázek 5: Krátkodobé cíle

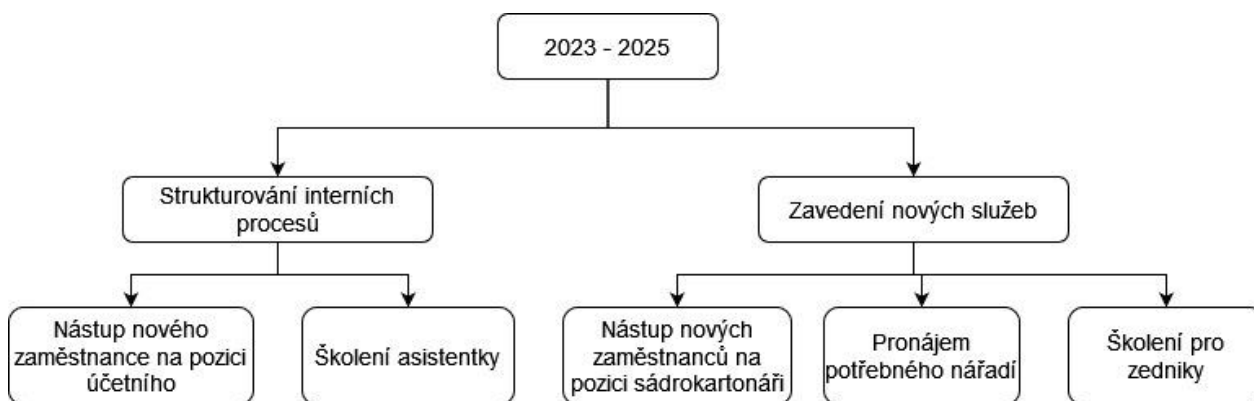


Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládaná doba dosažení krátkodobých cílů uvedených na obrázku č. 5 je jeden rok, tj. průběh 2022 roku. V této době bude nejdůležitější rozšíření okruhu zákazníků. Detailnější popis cíle a nákladů, souvisejících se marketingovou strategií jsou uvedené v kapitole č. 3.9.

Střednědobé cíle:

Obrázek 6: Střednědobé cíle



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 6 je vidět, že za dobu potřebnou k dosažení střednědobých cílů považujeme období 2023-2025. V této fázi bude probíhat upevnění postavení firmy na trhu. Před zavedením nových služeb je nezbytné provést interní změny v organizaci společnosti.

V prvním roce proběhne zkrácené školení asistentky majitele firmy, které bude zahrnovat kurzy vedení sociálních platforem a moderní metodiky komunikace se zákazníky. Pochopení potenciálního zákazníka a určení správného způsobu komunikace pomůže společnosti přitáhnout a udržet si cílovou skupinu zákazníků. Veškeré informace o kurzu asistenta jsou podrobně uvedeny v kapitole č. 3.9.

Dalším krokem bude přijetí nového zaměstnance na pozici účetního. Delegováním řízení interních financí získá majitel mnohem více času na své přímé odpovědnosti. Výsledkem práce účetního má být detailní záznam finančních transakcí ve firmě s analýzou aspektů, které by měly přinést úspory. Zároveň si vlastník společnosti dokáže vyřizovat větší množství zakázek nebo zpracovávat projekty o větším objemu a financování.

Postupně budou také zaváděny nové služby, jako montáž sádrokartonových konstrukcí a komplexní fasádní úpravy. V této době bude nutné provést odborné školení zedníků a pořídit potřebné nářadí. Dva zedníci budou vyškoleni v Akademii řemesel Praha k získání osvědčení o odborné kvalifikaci pro instalaci tepelně izolačních systémů. Rekvalifikační program v celkové délce 200 hodin pro dva zaměstnance bude stát 50 000 Kč viz Příloha 1. (5)

Finální systém organizace společnosti představen v kapitole č. 3.9.1.

Dlouhodobé cíle:

Dlouhodobá strategie firmy zahrnuje dosahování dlouhodobého zisku. V současné době společnost realizuje převážně individuální služby, jako jsou zemní práce nebo rekonstrukce bytů. Dokud se podaří marketingová strategie, lze předpokládat, že firma získá možnost realizovat i komplexnější stavební projekty. Jedná se o výstavbu soukromých domů větších finančních objemů a velikostí, developerské projekty a rekonstrukce větších hotelů.

Dalším důležitým dlouhodobým cílem společnosti UrbanStav s.r.o. je upevnění postavení na stavebním trhu. Dosažení daného cíle je založeno na kvalitě provedených prací a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi.

Vzhledem k předpokládanému růstu společnosti bude dlouhodobým cílem navýšení počtu zaměstnanců a pronájem větších kancelářských prostor. Průběhem dalších let firma plánuje nabírat zaměstnance dalších dělnických profesí, zároveň v pozici ředitele zůstane majitel firmy.

3.7 POTENCIONÁLNÍ TRHY, POPIS ZÁKAZNÍKA

3.7.1 ANALÝZA TRHU

Stavebnictví je rentabilní a velice vyhledávanou oblastí podnikání. I při vysoké úrovni konkurence na tomto trhu zůstávají společnosti poskytující kvalitní a relevantní stavební službystále potřebné. Stavební práce zahrnují nejen výstavbu nových budov, ale také renovaci a úpravu stávajících objektů, což je složitější typ prací. V tomto oddíle dokumentu se rozebereme cílové oblasti společnosti a rovněž i poptávku po stavebních pracích v závislosti na dané oblasti.

Činnost společnosti UrbanStav s.r.o si zaměřuje především na západní okres Prahy a její městské části SO Praha 13 a SO Praha 5. Jedním z dlouhodobých cílů společnosti je zasahovatdo celého Středočeském kraje a dalších částí Prahy. Vzhledem k rozvoji realitní politiky poptávka po rodinných domech neustále roste i v těchto územích.

V současné době probíhá v uvažovaných oblastech Prahy intenzivní rezidenční výstavba. To znamená, že firma má možnost získat zakázku na výstavbu rezidencí nebo kompletní rekonstrukci bytu. Při pohledu do centrálních pražských čtvrtí je zde více starých budov a komplexů než nových. Je to způsobeno tím, že se magistrát snaží zachovat historickou podobucentra Prahy. Tato situace vede k poptávce po stavebních pracích, jako jsou opravy fasád, opravy bytů určených k prodeji nebo k vlastnímu bydlení, renovace střech a přístavby budov sloužící k rozšíření obytného prostoru.

Takže stále více investorů se rozhoduje ve prospěch výstavby rodinného domu či rekonstrukce stavebního objektu, eventuálně bytu. Na západě se nachází velké množství přírodních lokalit. Relativní blízkost a dostupné ceny v oblasti mají vliv na zvyšující se poptávku ze strany obyvatel Prahy. Zároveň tento region nemá plně rozvinutou infrastrukturu, což dává investorům příležitost stavět v těchto oblastech hotely různých cenových kategorií. Středočeskýkraj zažívá v posledních letech největší rozmach ve výstavbě nemovitostí a předstihl v tomto ohledu i dlouholetého lídra, hlavní město Prahu. Počet stavebních projektů zahájených v roce 2020 v Praze a ostatních oblasti České republiky ukazuje obrázek č. 7.

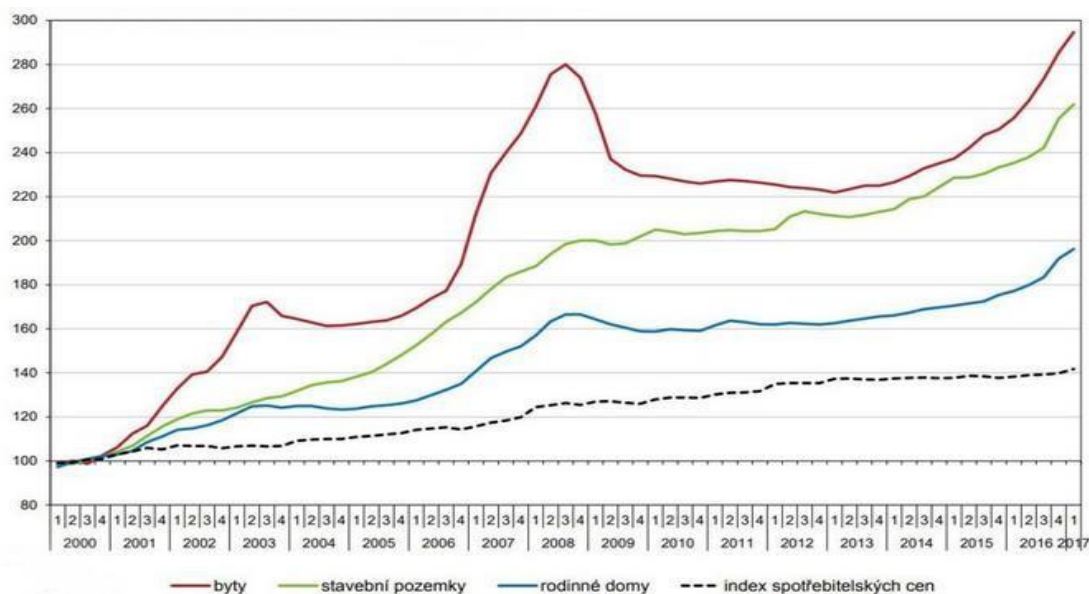
Obrázek 7: Aktuální stav zahájení výstavby bytů v České republice pro rok 2020



Zdroj: Český statistický úřad (6)

V hlavním městě Česka je situace zcela odlišná. Vzhledem k tomu, že ceny nemovitostí neustále rostou, je možnost koupě pozemku a výstavby vlastního domu v okolí Prahy rok od roku aktuálnější. Dochází také k nárůstu poptávky po koupi nemovitostí, která je v rozporu s jejich dostupnou kapacitou. To je znázorněno v následujících grafech. Graf č. 1 obsahují informace o vývoji cen nemovitostí v celé ČR v období 2000-2017.

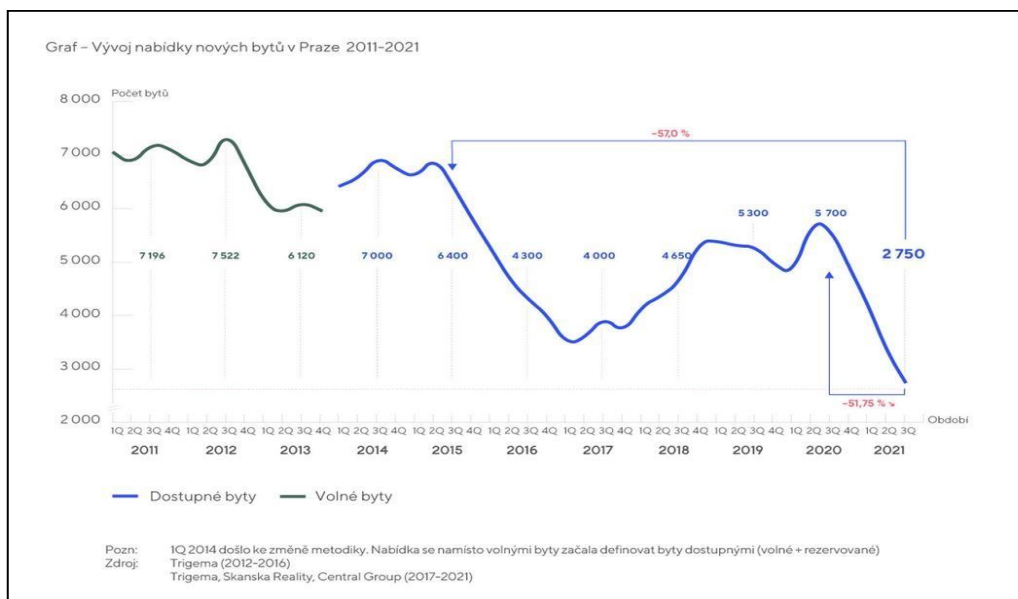
Graf 1: Vývoj cen bytových nemovitostí (čtvrtletní index, rok 2000 = 100)



Zdroj: Český statistický úřad (7)

Další graf č. 2 ukazuje situaci v oblasti disponibilních bytů v Praze v období 2001-2021.

Graf 2: Vývoj nabídky nových bytů v Praze 2001-2021



Zdroj: Trigema (8)

3.7.2 POPIS ZÁKAZNÍKA

Cíloví zákazníci společnosti jsou takoví, kteří požadují vytvořit pro sebe, případně i svoji rodinu, domov ve vysoké kvalitě. Lidé, kteří již vlastní nebo teprve koupili dům či byt a chtějí provést změny, jako jsou renovace nebo přístavby. Zároveň jsou ochotni za nadstandardní úpravy poskytnout adekvátní odměnu. Cílovou skupinou jsou také potenciální investoři, kteří chtějí postavit nebo rekonstruovat rezidenční nemovitost k prodeji nebo pronájmu.

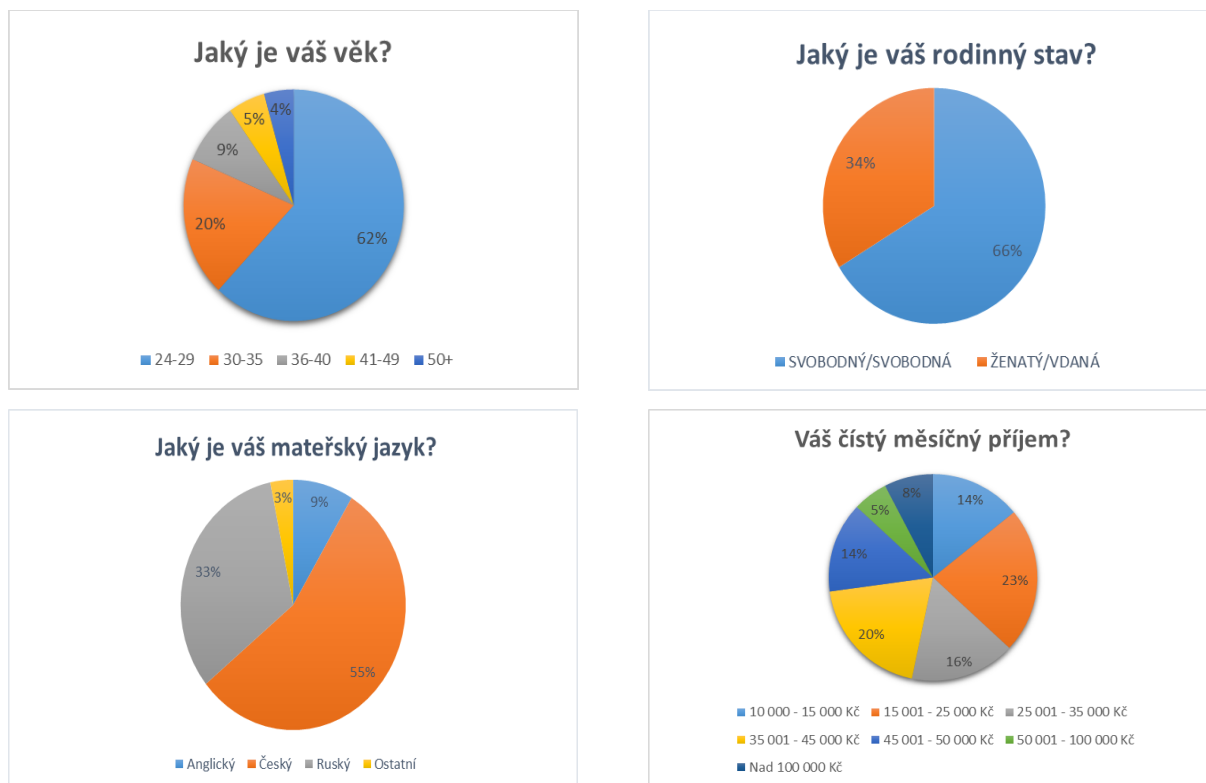
Na základě vybraných charakteristik byl sestaven dotazník a proveden průzkum cílové skupiny. Výzkum byl prováděn mezi 92 lidmi telefonicky a také formou dotazníku na sociálních sítích. Hlavním účelem bylo určení aktuálnosti služeb poskytovaných firmou a důležitých kritérií ze strany klienta při jeho rozhodování o výběru firmy pro realizaci projektu.

Většinu dotazovaných tvořili studenti posledních ročníků vysokých škol, kteří si plánují nákup vlastního bydlení. Vzájemný podíl žen a mužů byl skoro stejný.

Obrázek č. 8 znázorňuje, že mezi dotazovanými potenciálními zákazníky byli převážně mladí lidé ve věku 25-35 let s různou výší měsíčního příjmu.

Je také potvrzením toho, že v České republice žije velké procento zahraničních občanů, kteří jsou ochotni investovat do nemovitostí. Vzhledem k tomu, že majitel společnosti, jeho asistentka a mistr hovoří všemi jazyky uvedenými v dotazníku, rozšiřuje se tím cílová skupina.

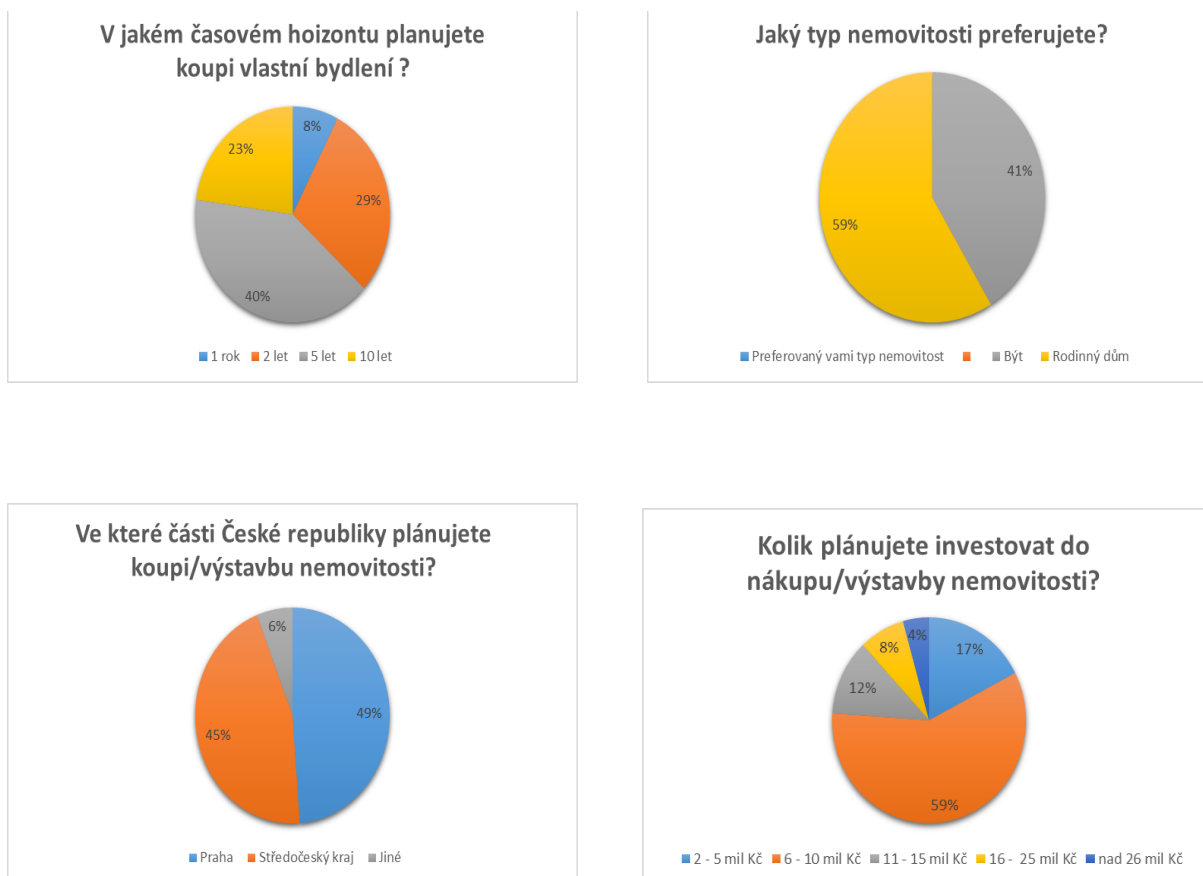
Obrázek 8: Dotazník – věk, rodinný stav, mateřský jazyk, čistý měsíční příjem dotazovaných



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším cílem bylo získat informace o tom, v jakém časovém horizontu plánují respondenti nákup nemovitosti, o jaký typ se primárně ucházeli a jak velkou částku očekávají, že do toho investují. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 9.

Obrázek 9: Dotazník – časový horizont nákupu, typ nemovitosti, lokalita, cena

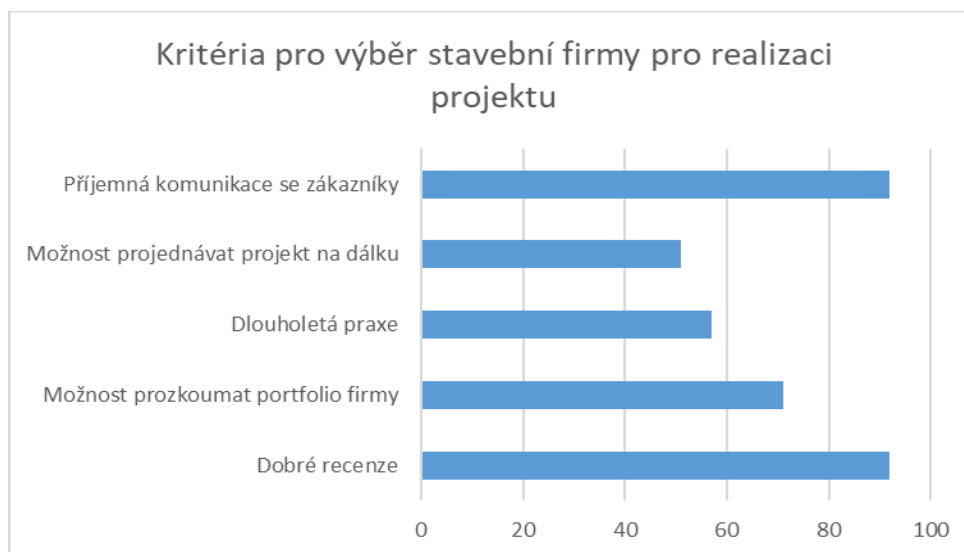


Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledků průzkumu se velká část lidí plánuje v relativně blízké budoucnosti rozhodnout pro koupi vlastního bydlení. Je také vidět, že respondenti mají představu o současných cenách nemovitostí. Vysoké ceny nemovitostí v Praze mohou být jedním z důvodů velkého zájmu o koupi či výstavbu nemovitostí ve Středočeském kraji. Dalším důvodem mohou být epidemiologická omezení posledních let. Lidé byli nuceni pracovat a trávit veškerý čas mezi zdmi svého bytu. Tato situace mohla podnítit mladé lidi k tomu, aby přemýšleli o koupi nebo stavbě rodinného domu s větším prostorem, vzdáleného od metropole.

Poslední otázka v dotazníku byla otevřená, tj. bez možnosti výběru odpovědi. Hlavním cílem bylo získat informace, která zahrnovala nejdůležitější aspekty na úrovni zákazníka při výběru společnosti pro realizaci jeho projektu. Seskupení nejčastějších odpovědí je uveden v následujícím obrázku č. 10.

Obrázek 10: Dotazník – kritéria



Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurence na stavebním trhu je velmi vysoká. Společnost působí v Praze, kde je více stavebních firem nabízejících jak komplexní stavby na klíč, tak i jednotlivé stavební práce. Porovnání poskytovaných služeb, identifikaci slabých stránek společnosti a zjištění potenciálních oblastí rozvoje byla provedena analýza konkurence.

Analýza konkurence se týkala následujících kritérií. Prvním kritériem bylo zaměření společnosti v oblasti stavebnictví, posuzovány byly především společnosti s podobným rozsahem stavebních služeb. Vzhledem k tomu, že se společnost UrbanStav s.r.o nachází v západní části Prahy s orientací na nejbližší městské části, byl výběr konkurenčních firem proveden v těchto lokalitách. Dalším kritériem byla právní forma společnosti, takže byly vybrány společnosti s ručením omezeným podobné velikosti.

1. **Název: Kolos Praha s.r.o.**

IČ: 27573257

Sídlo: Výrobní 2/45, 100 00 Praha 10

Web. stránky: <https://www.kolos.cz/>

Logo:

Obrázek 11: Logo firmy Kolos Praha s.r.o



Zdroj: Webové stránky firmy Kolos Praha s.r.o (9)

Stavební společnost KOLOS Praha s.r.o. provádí rekonstrukce bytových a nebytových prostor pro soukromý i veřejný sektor. Firma staví a rekonstruuje administrativní budovy, bytové domy. Společnost Kolos již také spolupracuje s některými z největších hráčů na stavebním trhu, a to formou subdodávek. Jedná se o developerské a stavební společnosti, jako jsou EKOSPOLa.s., Strabag a.s., PKS stavby a.s., PSP-GDS s.r.o. a další. (9)

Tato společnost byla vybrána jako konkurent, protože již nabízí stavební práce, které společnost UrbanStav s.r.o teprve plánuje zavést. Patří mezi ně zateplení fasády, komplexní rekonstrukce výtahů, elektroinstalace a vodoinstalace. Firma nabízí také kompletní přípravu projektu, což je proti naší společnosti velká konkurence. Proti této společnosti vystupuje lokální zaměření stavebních prací. Kolos Praha s.r.o. nabízí výstavbu pouze v rámci Prahy a blízkém okolí, zatímco naše společnost se zaměřuje na celý Středočeský kraj.

2. Název: **Building Trade Company s.r.o.**

IČ: 29414032

Sídlo: Na pěšinách 23/50, 1820 00 Praha 8

Web. stránky: <https://www.btcstavby.cz/>

Logo:

Obrázek 12: Logo firmy Building Trade Company s.r.o.



Zdroj: Webové stránky firmy Building Trade Company s.r.o. (10)

Společnost Building Trade Company s.r.o. je přímým konkurentem, protože pracuje především ve stejné části města, kde sídlí naše firma. Stavební společnost, soustředěna ve středisku Hájčů 2647/14, 150 00 Praha 13 – Stodůlky, je zaměřena na komplexní stavební práce, rekonstrukce a renovace. Kromě výše uvedených prací společnost navrhuje a realizuje interiéry. (10)

Mezi detailní interiérové práce patří sádrokartonové konstrukce, které slouží jako řešení pro přestavby a další úpravy domu či bytu. Zavedení tohoto typu práce je jedním z cílů naší společnosti, na základě, kterého se firma Building Trade Company s.r.o. stává velkým konkurentem. Vzhledem k tomu, že společnost také je členem Cechu sádrokartonářů, navíc se prezentuje jako specialista v oblasti suché stavby, tj. sádrokartonových systémů.

Dále je třeba si všimnout struktury webových stránek firmy, které obsahují nejen rozsáhlé portfolio realizovaných projektů, ale také získané certifikáty a další informace o týmu. Tyto informace pomáhají zákazníkovi získat představu o lidech, kteří mohou projekt potenciálně realizovat, a zvyšují tak šanci na konečnou preferenci dané společnosti. Výše uvedené možnosti lze zohlednit i při vytváření vlastních firemních webových stránek.

3. Název: **IVPS Group s.r.o.**

IČ: 242 57 311

Sídlo: Nádražní 271, 253 01 Hostivice

Web. stránky: <https://www.ivps.cz/>

Logo:

Obrázek 13: Logo firmy IVPS s.r.o.



Zdroj: Webové stránky firmy IVPS s.r.o. (11)

Pro komplexní analýzu konkurence byl vybrán i větší hráč než výše uvedené společnosti. Stavební společnost IVPS s.r.o. se zabývá výstavbou pozemních, dopravních a inženýrských staveb. Působí jak v komerční, tak v soukromé oblasti stavebnictví.

Kromě toho společnost nabízí následující stavební služby: zpracování projektové dokumentace včetně stavebního povolení a položkového rozpočtu stavby, provádění ekonomické analýzy, financování, oslovení bank a vyhodnocení úvěrových nabídek, vyřízení úvěrů. Mezi realizovanými projekty jsou projekty spolufinancované EU například rekonstrukce statku – Královské Poříčí.

Navíc kromě vlastního kvalitního strojního zařízení si společnost také pronajímá stavební mechanizace a lešení. Firma IVPS s.r.o. je oficiálním partnerem rakouské společnosti Ranger pro ČR. (11) Zapůjčení těchto strojů je pro společnost velmi lukrativní záležitostí. Z toho důvodu lze tento typ služby považovat za další dlouhodobý cíl společnosti UrbanStav s.r.o.

Analýza konkurence jasně ukázala, že konkurence na stavebním trhu v Praze je vysoká. Hlavním konkurentem firmy je společnost Building Trade Company s.r.o. Tato společnost nejen působí ve stejné oblasti Prahy a také je současně certifikovaným specialistou v oboru, ve kterém se naše společnost plánuje rozvíjet. Zaznamenána byla také přehledná webová stránka firmy, jejíž detaily mohou být použity při tvorbě webových stránek naší společnosti UrbanStav s.r.o.

Mezi další vybrané konkurenty patří společnosti Kolos Praha s.r.o. a IVPS Group s.r.o. Na základě analýzy těchto společností byly stanoveny další možné dlouhodobé cíle. Jedná se o rozšíření nabízených služeb, jako je komplexní stavební realizace a také nákup vlastních strojů za účelem jejich dalšího pronájmu. Silnou stránkou společnosti UrbanStav s.r.o. oproti konkurenci je širší lokalizace provedení stavebních prací a zaměření nejen na česky mluvící obyvatele, a také na cizince, kteří jsou potenciálními investory.

3.9 MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE

Mezi nejdůležitější cíle a strategie společnosti UrbanStav s.r.o patří upevňování vztahů ze svými zákazníky. Forma propagace, kterou společnost bude používat, je reklama. V rámci reklamy si je možno současně zvolit několik dalších možností. Firma v současné době nedisponuje žádnými platformami, které by bylo možné využít pro reklamu. Jedná se o webové stránky společnosti a sociální sítě. Při hledání stavebních společností v okolí je problematické najít tuto firmu na internetu.

Webové stránky

Prvním krokem bude vytvoření firemních webových stránek, které budou obsahovat seznam navrhovaných stavebních prací, fotodokumentaci realizovaných projektů, odkazy na kontakty pro komunikaci a také údaje o sídle společnosti. Není zbytečné přidat na hlavní stránku hlavníposlání a stručnou historii založení společnosti. Následující aktualizace vzhledu a funkčnosti webových stránek se tedy provádí s optimalizací SEO. Znamená to, že webové stránky budou přizpůsobeny pro mobilní vyhledávače. Důvodem je skutečnost, že lidé nejčastěji vyhledávají informace a služby na mobilních zařízeních v první fázi.

Všechny výše uvedené služby bude poskytovat společnost AZ Computers (12). Orientační cenaje stanovena na 45 000 Kč (bez DPH) dle nabídky uvedené na webových stránkách a viz Přílohy 1.

Sociální sítě

Současný svět vyžaduje, aby se firmy prezentovaly také prostřednictvím sociálních sítí. Řešením je vytvoření firemního profilu na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook. Tyto sociální platformy patří mezi nejoblíbenější platformy pro propagaci podnikání a komunikaci se zákazníky. Jednou z marketingových strategií je aktivní zveřejňování aktuálních fází stavebních prací a již dokončených projektů. Potenciální zákazník takto získá možnost sledovat proces a inspirovat se k realizaci vlastního projektu ve spolupráci s touto stavební společností.

Kromě toho mohou sociální média sloužit jako nástroj pro cílení reklamy na vybrané skupiny, např. podle pohlaví, věku, typu zájmu nebo lokality. Pomocí propagace společnosti formou takzvaných příspěvků je možné provést analýzu dat. Výsledky zahrnují počet lidí, které se o sdělení zajímají, dosah daného sdělení a mnoho dalších pro firmu užitečných informací. Předpokládá se, že asistentka majitele bude odpovědná za sociální sítě, a tím i za propagaci firmy.

Pro získání specifických dovedností proběhne krátké online školení na portálu Podnika ve duse.cz. Tento kurz obsahuje celkem 9,5 hodin videomateriálu od 7 odborníků, kteří se věnují tématům jako copywritingu, vhodné strategii v postování příspěvků a stories, správě stránek a specifiky skupin na Facebooku, správě Instagramu a tvorbě stories, návodu na založení Business Managera a tvorbě reklamních kampaní na Facebooku a Instagramu (13).

Společnost má možnost investovat do propagace na Facebooku až 15 000 Kč. Cena kurzu pro asistentku činí 2 700 Kč viz Příloha 2.

Reklama na auto

Druhým důležitým marketingovým nástrojem bude označení firemních vozů logem společnosti, zaměření činnosti a kontaktními údaji. Reklama bude realizována nanesením speciální fólie na vnější část vozu. Vzhledem k tomu, že společnost sídlí v Praze, která je největším městem v zemi, je všední dopravní zácpa nedílnou součástí života každého Pražana. Tato skutečnost dává řidičům možnost soustředit se na informace kolem sebe, například na ostatní blízké vozy. Tento typ reklamy je jedním z nejlevnějších způsobů propagace, ale dlouhodobě plní hlavní funkci. Předpokládá se životnost fólie kolem 5-7 let.

Pro realizaci zakázky byla vybrána společnost Polepy-aut.cz, která se nachází v Praze. Průměrná cena se pohybuje od 4500 korun viz Příloha 3. (14)

Na základě těchto údajů vynaloží firma na tento typ reklamy přibližně 6 000 Kč (předpokládá se přibližná odchylka 15 % od ceny).

3.9.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Společnost byla založena pouze jednou osobou. Vlastník společnosti bude i nadále jednatelem společnosti, zodpovědný za celkové vedení firmy. Jeho odpovědností bude řízení této společnosti, plánování a organizace všech etap stavebních prací. Řešení problémů a určování budoucího směřování společnosti jsou také klíčovými povinnostmi jednatele.

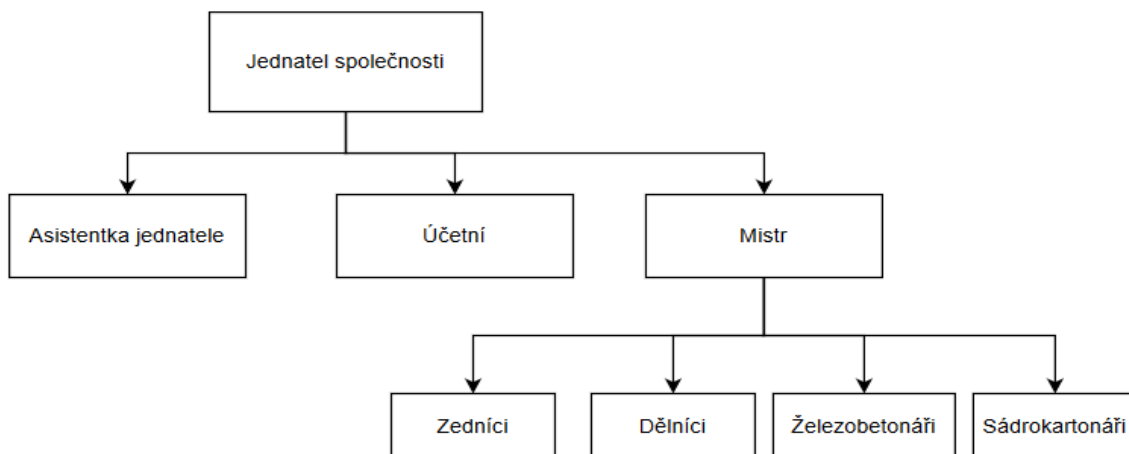
Asistentka jednatele je zodpovědná za veškerou administrativu, která je důležitá pro plynulý provoz a fungování společnosti. Administrativní činnost zahrnuje následující práci: přípravu dokumentů pro zaměstnance a vyhotovování pracovní smluv, správu pošty a telefonních volání, archivaci dokumentace a faktur. Vzhledem k zájmu o inovace a profesní růst asistentky bude její další odpovědností pravidelné vedení sociálních sítí společnosti.

Vzhledem k rozšíření činnosti společnosti je třeba přijmout nového zaměstnance na pozici účetní. Náplň práce účetního bude obsahovat následující body:

- Vedení příslušné evidence a záznamů dle platných předpisů a pokynů v účetnictví
- Zpracování účetních dokladů a kontrola věcné správnosti účetních dokladů
- Evidence hmotného a nehmotného investičního majetku, zásob
- Zpracování přijatých a vydaných faktur, bankovních a pokladních dokladů
- Zpracování výkazu daně z přidané hodnoty, účetní uzávěrky
- Mzdové účetnictví, vystavování pracovních smluv, přihlašování a odhlašování zaměstnanců

Požadovaná úroveň vzdělání a praxe: SŠ/VŠ ekonomického zaměření, praxe ve vedení účetnictví 3–5 let.

Obrázek 14: Schéma organizačního struktury - návrh



Zdroj: Vlastní zpracování

Mistr koordinuje své pracovníky na stavbě a zároveň je jeho povinností dohlédnout na kompletaci celé stavby.

Aktuálně firma zaměstnává celkem 13 lidí dělnických profesí: zedníci, železobetonáři a dělníci. Do stávajícího seznamu poskytovaných prací přibyly nové stavební služby, tím pádem bude nutné zaměstnat 2 pracovníky v profesi sádrokartonář.

Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že nová organizační struktura předpokládá vlastního účetního, společnost se vzdá služeb externí účetní firmy. Zároveň bude firma nadále využívat služeb externího rozpočtáře. Firma si u rozpočtáři nechá připravit výsledný položkový rozpočet stavebních prací pro konkrétní zakázku, na základě, kterého dále bude vystavena firmou faktura odběrateli. Odměna stanovena dle počtu zadaných požadavků a podle počtu vykázaných hodin. Hodinová sazba byla domluvena na 300 Kč na hodinu.

Stavebnictví se vyznačuje sezónností výroby. Největší překážkou je v personální oblasti pravděpodobně zajištění potřebného počtu zakázek pro práci mimo sezónu. V zimním období lze pracovat pouze na některých projektech, čímž se snižuje potřeba lidských zdrojů. Na rozdíl od toho je potřeba lidských zdrojů obvykle vyšší v sezónním období (jaro-podzim). Společnost proto bude nadále spolupracovat s externími dodavateli, kteří budou zajišťovat činnosti pouze pro určité projekty. Pro společnost nemá smysl zaměstnávat odborníky na plný úvazek, když nebudou schopni plně využít takový lidský zdroj. Následující uvedení dodavatelé budou profese, jako je obkladač, tesař, klempíř, strojník. Pro firmu budou tito dodavatelé pracovat na základě smlouvy o dílo.

3.9.2 CENA

Ceny stavebních prací jsou vždy zahrnuty v nabídkových rozpočtech. Nelze stanovit pevnou cenu, vše závisí na typu práce, materiálu a souvisejících nákladech. Konečnou cenu díla ovlivňují především náklady na materiál a práci, mzdové náklady. Od schválení ceny je možné zahájit výstavbu.

V případě, že dojde k nepředvídanému zvýšení cen vstupních materiálů v průběhu výstavby, je vždy třeba s objednatelem projednat následné zvýšení ceny práce. Pokud zvýšení neschválí, lze se dohodnout na jiném postupu. U malých zakázek se obvykle počítá s menším ziskem. Většího zisku je možné dosáhnout při velkých zakázkách.

3.10 FINANČNÍ PLÁN

V této části budou uvedeny výpočty peněžních toků. Tyto výpočty jsou potřebné k ověření, zdaje pro vlastníka společnosti finančně zvládnutelné realizovat všechny stanovené cíle.

Na základě analýzy výsledovek firmy za poslední 4 roky byla sestavena tabulka č. 3, která ukazuje výkaz zisku a ztráty společnosti. Podrobný obsah výkazů zisku a ztráty za 2018-2020 je uveden v příloze č. 5, příloze č. 6 a příloze č. 7. Výpočty pro rok 2021 byly vypracovány společně s jednatelem společnosti.

Tabulka 3: Výkaz zisku a ztráty (2018-2021)

Výkaz zisku a ztráty v tis. Kč				
Rok	2018	2019	2020	2021
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	10419	20588	19378	20139
VÝNOSY CELKEM	10419	20588	19378	20139
Výkonová spotřeba	8538	17440	16670	15771
Osobní náklady	1382	1549	2489	1576
Ostatní daně a poplatky	27	105	406	105
Úroky	0	105	167	167
Ostatní finanční náklady	4	28	12	9
Odpisy	35	183	289	315
NÁKLADY CELKEM	9986	19410	20033	17943
Změna stavu zásob vlastní činnosti	-108	108	-1250	1250
Zisk/Ztráta	541	1070	595	946
Daň z příjmů	107	211	121	201
Zisk po zdanění	434	859	474	745

Zdroj: Vlastní zpracování na základě finančních podkladů firmy

V posledních třech letech (2019-2021) měla společnost UrbanStav s.r.o. přibližně stejné tržby. Za podmínky propouštění zaměstnanců v posledním roce společnost plní dostatečný počet zakázek. Také je vidět, že si společnost v roce 2019 půjčila a bude pokračovat v placení úroků.

Dále následuje tabulka č. 4, obsahující historické toky peněz. Kumulované saldo vyjadřuje celkovou ekonomiku podniku, tedy je to průběžný součet všech toků hotovosti od 2018 roku do minulého 2021 roku. Kladné kumulované saldo značí, že společnost nemá problémy s likviditou, tedy schopností hradit do roka splatné závazky.

Při výpočtech tedy nebyly zahrnuty platby sociálního a zdravotního pojištění, jelikož nejsou daňově uznatelné.

Tabulka 4: Výkaz Cash Flow (2018–2021)

Výkaz cash flow v tis. Kč				
Rok	2018	2019	2020	2021
PŘÍJMY	10419	20588	19378	20139
VÝDAJE	9856	19062	19253	17266
Celkové provozní výdaje	9745	18718	18953	16889
Výdaje na prodané zboží	183	48	0	0
Výdaje na materiál a energie	4910	5451	4153	5123
Výdaje na služby	3445	11941	12517	10205
Mzdové náklady	1180	1173	1877	1456
Ostatní provozní výdaje	27	105	406	105
Celkové finanční výdaje	111	344	300	377
Celkové finanční výdaje	4	28	12	9
Úroky	0	105	167	167
Daň ze zisku	107	211	121	201
CELKOVÉ SALDO	563	1526	125	2873
KUMULOVANÉ SALDO	563	2089	2214	5087

Zdroj: Vlastní zpracování na základě finančních podkladů firmy

Rozšířením podnikatelské aktivity bude společnost nucena vynaložit prostředky pro rozvoj podniku. Na základě stanovených cílů byla sestavena tabulka č. 5 potřebných výdajů na následující roky (2022-2025), související s marketingem, přijetím nových zaměstnanců a dílčínáklady týkající se zavedení nových nabízených stavebních prací. Dále následují výpočty toků peněz v optimistické a pesimistické variantě. Budou posuzovány dva scénáře, jeden optimistický v tabulce č. 6 a druhý pesimistický v tabulce č. 7.

V optimistickém scénáři se počítá s trvalým nárůstem ročních tržeb. V roce 2023 se očekává stejný nárůst prodeje jako v posledních třech letech, tj. přibližně 5 %, a ve stejném roce budou vynaloženy náklady na marketing. V následujících letech se odhaduje nárůst prodeje o 15 % ve srovnání s předchozím rokem. Mzdové náklady se zvýší v roce 2023 v souvislosti s přijetím účetní, nicméně první výsledky marketingové strategie se očekávají již v tomto roce ve formě zvýšeného počtu zakázek společnosti. V tomto bodě se plánuje strukturovat vnitřní procesy ekonomické a administrativní části firmy. Díky tomu by měla společnost dokázat zvládnout větší projekty a také analyzovat finance pro další snížení provozních výdajů. V následujících dvou letech 2024 a 2025 budou zavedeny nové služby. Měly by být rovněž hrazeny vysoké náklady spojené se školením pracovníků a nákupem potřebných nářadí.

Tabulka 5: Předpokládané výdaje

Budoucí výdaje		Předpokládaný roční výdaj [Kč]	Období	Zdroje
Noví zaměstnanci (Hrubá mzda včetně odvodu 34 %)	Účetní	600000	od 2023	Národní soustava povolání – NSP (15)
	Sádrokartonář	420000	od 2025	Platy.cz (16)
	Sádrokartonář	420000	od 2025	Platy.cz (16)
Marketing	Webové stránky	45000	2022	AZ Computers (12)
	Propagace sociální sítě	15000	2022-2025	Vlastní odhad
	Školení asistentky	2700	2022	Podnika ve duse.cz (13)
	Reklama na auto	6000	2022	Polepy-aut.cz (14)
Nové služby	Školení pro zedníky	50000	2024	Rekvalifikační program v Akademii řemesel Praha (5)
	Pronájem/nákup nářadí	50000	2025	Dek.cz (17) , Naradí profesional.cz (18) , Rajzatepleni.cz (19)
	Oblečení, ochranné prostředky pro sádrokartonáře	10000	2025	Klatt.cz (20)
Celkem		1618700		

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovená cena za nákup potřebných pracovních oděvů a ochranných pomůcek byla vypočtena přibližně pro dva zaměstnance. Částka potřebná na pronájem či nákup nářadí závisí na počtu prováděných prací. Předpokládalo se, že bude zakoupeno nářadí v hodnotě do 500 Kč a další stroje, například Bruska na sádrokarton, bude vypůjčeno. (17) Celkové budoucí výdaje byly vypočteny pro situaci, kdy budou nové služby prováděny přibližně jednou měsíčně.

Optimistický plán:

Tabulka 6: Finanční plán CF

Výkaz cash flow v tis. Kč				
Rok	2022	2023	2024	2025
PŘÍJMY CELKEM	21146	24167	27188	30209
VÝDAJE	17644	20530	22931	25817
Výdaje na materiál a energie, služby	15742	18057	20372	22438
Mzdové náklady	1456	2056	2056	2896
Náklady na školení	3	0	50	0
Náklady na marketing	66	15	15	15
Celkové finanční výdaje	378	402	438	469
Úroky	167	167	167	167
Daň ze zisku	211	235	271	302
CELKOVÉ SALDO	3502	3637	4257	4391
KUMULOVANÉ SALDO	3502	7139	11395	15786

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 6 se projevuje rychlejší růst toku peněz v důsledku zavedení marketingu i rozšíření služeb.

Rovněž je třeba zohlednit i pesimistický scénář, v kterém se zachová stejný 5% roční růst tržeb. To lze odůvodnit nedostatečnými výsledky reklamy a nezměněným počtem a objemem projektů. Nicméně i v případě, že nedojde k očekávaným výsledkům, budou nezbytné nákladynahrazeny.

Pesimistický plán:

Tabulka 7: Finanční plán CF

Výkaz cash flow v tis. Kč				
Rok	2022	2023	2024	2025
PŘÍJMY CELKEM	20340	21146	22153	23160
VÝDAJE	17479	18191	19485	20654
Výdaje na materiál a energie, služby	15584	15742	16976	17345
Mzdové náklady	1456	2056	2056	2896
Náklady na školení	3	0	50	0
Náklady na marketing	66	15	15	15
Celkové finanční výdaje	370	378	388	398
Úroky	167	167	167	167
Daň ze zisku	203	211	221	231
CELKOVÉ SALDO	2861	2955	2668	2506
KUMULOVANÉ SALDO	2861	5817	8484	10990

Zdroj: Vlastní zpracování

3.11 SWOT ANALÝZA, RIZIKA PROJEKTU

Provedením SWOT analýzy se získává přehled o silných a slabých stránkách společnosti UrbanStav s.r.o, vnějších příležitostech a hrozbách v okolí. Slabé stránky vycházejí ze srovnávání s konkurenty a obsahují také možná rizika pro firmu na stavebním trhu. Silné a slabé stránky jsou dány především následujícími faktory z odpovědí respondentů průzkumu trhu. Jsoutaké způsobeny vnitřními vlivy podniku, naproti tomu příležitosti a hrozby jsou způsobeny situací na trhu.

SWOT analýza

Silné stránky:

- Zajištění kvality poskytovaných služeb
- Dlouholetá praxe
- Osvědčené kontakty se subdodavateli
- Znalost místního trhu
- Jenom dobré recenze

Slabé stránky:

- Neexistence marketingové strategie
- Užší oblast zaměření stavební činnosti
- Závislost na dodavatelích strojů a náradí

Příležitosti:

- Poskytování služeb v dalších jazycích, jako je čeština, angličtina, ruština, ukrajinština
- Rozšíření nabídky poskytovaných služeb
- Možnost dalšího rozvoje ve formátu výstavby pod “klíč”

Hrozby:

- Vysoká konkurence
- Vnější ekonomické vlivy
- Nepříznivé klimatické prostředí, především v zimním období
- Nesplnění smlouvy o dílo ze strany zákazníka
- Nárůst cen vstupů

3.11.1 RIZIKA PROJEKTU

V rámci této části plánu jsou podrobně popsána možná rizika a způsoby jejich řešení. Vybraná rizika vyplývají z výše uvedené SWOT analýzy. Analýzu rizik rozdělují na vnitřní a vnější rizika.

Vnitřní rizika

Tato rizika se mohou týkat neúspěchu při hledání vhodného kandidáta na pozici účetního a sádkartonaři. V důsledku toho lze očekávat, že práce nebudou provedeny ke spokojenosti zákazníka. Pro předejití této situace je třeba provést podrobné pohovory zaměřené na předchozí zkušenosti a stávající kvalifikaci potenciálního zaměstnance. Je třeba také upozornit na finanční odpovědnost, která je součástí pozice účetního. Uvedené rizika lze řešit pomocí kontroly správného plnění pracovních povinností. Jedná se také o pravidelných schůzkách zaměstnanců a majitele společnosti.

Vnější rizika

Vnější rizika vycházejí především z ekonomické oblasti. V současné době po dlouhých epidemiologických omezeních dochází ke zdražování stavebních materiálů, což prodražuje i stavební práce. Řešením je tento nárůst promítnout i do svých cen a konečný vliv pocítí především zákazník. Dalším závažným faktorem je válečných operacích na Ukrajině v roce 2022. Vzhledem k tomu, že společnost najímá dočasné brigádníky i z této země, bude muset majitel urychleně zajistit náhradní řešení. Očekává se také nedostatek exponovaného armování, dřeva a dalších důležitých materiálů. Zároveň je situace nejistá, což by mohlo vést k poklesu zakázek pro stavební společnost.

Důležitým vnějším rizikem je vysoká konkurence. Vzhledem k lukrativnímu charakteru stavebnictví existuje vysoká pravděpodobnost, že se na trhu objeví noví konkurenti. Tento faktor nemůže majitel firmy ovlivnit. Nejlepším způsobem, jak si udržet konkurenceschopnost, je kvalitní práce a spokojenost zákazníků. Na základě uvedených faktorů je možné zachovat si dobré jméno a postavení na trhu. Mezi další neovlivnitelné faktory patří nepříznivé klimatické podmínky. Možným řešením je zajištění před zimním obdobím dostatečné množství práce v interiérech objektů.

3.12 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu již existující stavební společností UrbanStav s.r.o. Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Veškeré údaje, zmíněné v praktické části, byly podloženy interními podklady a vychází ze skutečných dat firmy.

Teoretická část práce je základem a uceleným návodem pro sestavení podnikatelského plánu. Začátek teoretické části obsahuje vysvětlení základních definice, souvisejících s podnikáním. Dále následuje struktura a detailnější popis jednotlivých částí podnikatelského plánu. Zpracování teoretické části vychází z prostudování doporučené literatury. Praktická část je věnována samotnému vypracování podnikatelského plánu, kde se uplatní znalosti získané při psaní teoretické části. Hlavním cílem praktické části bylo vytvořit dokument, který poslouží interním cílům společnosti zahrnující vyvedení společnosti ze stagnace pomocí zavedení změn. Tento dokument je zároveň podkladem pro další plánování rozvoje společnosti a získání potenciálního investora záúčelem realizace záměrů.

Hlavní částí podnikatelského plánu je stanovení cílů na následující 4 roky, tj. 2022-2025. Krátkodobé cíle jsou zaměřeny na vytvoření marketingové strategie společnosti, která má být implementována za první rok. V následujících třech letech se plánuje postupné rozšiřování týmu společnosti s cílem strukturovat interní procesy a rozšířit nabídku stávajících služeb. Pro zavádění nových služeb bylo také stanoveno potřebné školení pracovníků. Dále bylo analýzou stavebního trhu zjištěno, že v současné době je v Praze a Středočeském kraji existence tendence poptávky převyšující nabídku. Tato skutečnost vytváří příznivé podmínky pro další rozšiřování a rozvoj společnosti. Současně následující analýza konkurence zjistila, že ve stavebnictví existuje velká konkurence. Na základě podrobného popisu vybraných konkurentů byl stanoven možný dlouhodobý směr dalšího rozvoje společnosti.

Na konci dokumentu byl na základě stanovených cílů vypracován finanční plán, který rovněž stanovil odhadované roční výdaje potřebné k jejich dosažení. Po analýze historických dat společnosti z posledních let byly vypracovány výpočty toku peněz v optimistickém a pesimistickém scénáře v závislosti na předpokládaném zvýšení příjmu. Tyto výpočty ukazují, že i při stejném 5 % ročním růstu tržeb budou odhadované celkové náklady uhrazeny.

Výsledkem podnikatelského plánu je potvrzení životaschopnosti projektu. Stanovené cíle jsou realistické a pro společnost finančně splnitelné. SWOT analýza a analýza rizik navíc ukázaly, že společnost UrbanStav s.r.o. má velký potenciál pro další rozvoj na stavebním trhu, a to především pouze s vnějšími riziky, která nelze ovlivnit.

4 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo firmy	23
Obrázek 2: Zemní práce, hloubení jamy	28
Obrázek 3: Hrubá stavba rodinného domu	28
Obrázek 4: Provádění nátěru a omítání svislé konstrukce	29
Obrázek 5: Krátkodobé cíle	32
Obrázek 6: Střednědobé cíle	32
Obrázek 7: Aktuální stav zahájení výstavby bytů v České republice pro rok 2020	35
Obrázek 8: Dotazník – věk, rodinný stav, mateřský jazyk, čistý měsíční příjem dotazovaných	37
Obrázek 9: Dotazník – časový horizont nákupu, typ nemovitosti, lokalita, cena	38
Obrázek 10: Dotazník – kritéria	39
Obrázek 11: Logo firmy Kolos Praha s.r.o.	40
Obrázek 12: Logo firmy Building Trade Company s.r.o.	41
Obrázek 13: Logo firmy IVPS s.r.o.	42
Obrázek 14: Schéma organizačního struktury - návrh	46

5 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Předpokládané roční náklady	26
Tabulka 2: Předpokládané mzdové náklady	26
Tabulka 3: Výkaz zisku a ztráty (2018-2021).....	48
Tabulka 4: Výkaz Cash Flow (2018–2021)	49
Tabulka 5: : Předpokládané výdaje	50
Tabulka 6: Finanční plán CF	51
Tabulka 7: Finanční plán CF.....	52

6 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj cen bytových nemovitostí (čtvrtletní index, rok 2000 = 100)	35
Graf 2: Vývoj nabídky nových bytů v Praze 2001-2021	36

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY, INTERNETOVÉ ZDROJE

7.1 SEZNAM LITERATURY

- [1] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [2] BLACKWELL, Edward. 1993. Podnikatelský plán. S.l.: Redresí International. ISBN 9788090145412.
- [3] VOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.
- [4] WUPPERFELD, Udo Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
- [5] STRUCK, Uwe. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-12-8.
- [6] KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária, PETERKA, Jiří. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] BARROW, Colin, Paul BARROW a Robert BROWN. The business plan workbook: the definitive guide to researching, writing up and presenting a winning plan. 6th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5231-5.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání. Vyd. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [10] VALACH, Josef a kolektiv. Finanční řízení podniku. 1 vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 1997. ISBN 80-901991-6-X.
- [11] VEBER, Jaromír a kol. Management Základy – prosperita – globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.
- [12] VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

7.2 INTERNETOVÉ ZDROJE

(1) Obrázek 15: Zemní práce, hloubení jamy. BPstav [online]. © 2022, BP – STAV HK s.r.o. [cit. 21.04.2022]. Dostupné z: <http://www.bpstav.cz/zemni-prace#lightbox>

(2) Obrázek 16: Hrubá stavba rodinného domu. ZEMPIRA.CZ [cit. 21.04.2022]. Dostupné z: <https://www.zemipra.cz/nase-sluzby/hrube-stavby/>

(3) Obrázek 17: Provádění nátěru a omítání svislé konstrukce. LAFARGE [online]. © Lafarge Cement a.s. 2022 [cit. 21.04.2022]. Dostupné z: <https://www.lafarge.cz/>

(4) Sádrokartonářské práce. Rekonstrukce bytů Praha [online]. Copyright © 2022, Rekonstrukce bytů Praha - Bohemia Decor [cit. 21.04.2022]. Dostupné z: <https://www.rekonstrukce-bytu-praha.cz/sadrokartonarske-prace-cenik>

(5) Rekvalifikační program v Akademii řemesel Praha. Profesionální kvalifikace Montér zateplovacích systémů [online]. © Všechna práva vyhrazena Akademii řemesel Praha - Střední škola technická - [AŘP SŠT](#) [cit. 21.04.2022]. Dostupné z: <https://www.zelenypruh.cz/studijni-obory/rekvalifikacni-kurz-monter-zateplovacich-systemu-profesni-kvalifikace-36-022-h>

(6) Obrázek 8: Aktuální stav zahájení výstavby bytů v České republice 2020. Kolik nových bytů se v krajích začalo loni stavět? [online]. Realitaci-sobe.cz [cit. 23.04.2022]. Dostupné z: <https://realitaci-sobe.cz/aktualne-z-trhu/stredocesky-kraj-o-post-lidra-bytove-vystavby-jen-tak-neprijde-zacalo-se-v-nem-stavet-nejvic-bytu/>

(7) Graf 1: Vývoj cen bytových nemovitostí. Jak drahé nemovitosti byly a jak budou? [online]. Copyright © 2022 PEGAS REAL & DEVELOPMENT, s.r.o [cit. 23.04.2022]. Dostupné z: <https://www.pegasreal.cz/jak-drahe-nemovitosti-byly-a-jak-budou/>

(8) Graf 2: Vývoj nabídky nových bytů v Praze 2001-2021. Forbes [online]. Copyright © 2022 MediaRey, SE [cit. 23.04.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/volnych-bytu-je-v-praze-historicky-nejmene-ceny-novych-stoupaji-k-160-tisicum-za-metr/>

(9) Webové stránky firmy Kolos Praha s.r.o. Kolos Praha s.r.o [online]. ©2020 Stavební firma KOLOS Praha s.r.o. [cit. 27.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kolos.cz/>

(10) Webové stránky firmy Building Trade Company s.r.o. Building Trade Company [online]. © 2014 Building Trade Company s.r.o. [cit. 27.04.2022]. Dostupné z: <https://www.btcstavby.cz/>

(11) Webové stránky firmy IVPS s.r.o. IVPS s.r.o [online]. © Všechna práva vyhrazena [IVPS Praha](#) [cit. 27.04.2022]. Dostupné z: <https://www.ivps.cz/>

(12) Vytvoření webové stránky firmy. AZ Computers [online]. AZ Computers © 2022 [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <https://www.azcomputers.cz/assets/www/pdf/cenik-azc-all-od-1-01-2020.pdf?v=15042022>

(13) Kurz pro asistentku. Online kurz-Sociální síť [online]. © 2022 Podnikavé duše2022 [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <https://podnikaveduse.cz/online-kurzy/socialni-site/>

(14) Reklama na auto. Polepy-aut.cz [online]. © 2019 NANTOO Company s.r.o [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik-polepu-aut.html>

- (15) Tabulka č. 3 Hrubá mzda účetní. Národní soustava povolání – NSP [online]. © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/ucetni>
- (16) Tabulka č. 3 Hrubá mzda sádrokartonáři. Platy.cz [online]. © 1997-2022 Profesia, Všechna práva vyhrazena [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/stavebnictvi-a-reality/sadrokartonar>
- (17) Tabulka č. 3 Pronájem/nákup nářadí. Bruska na sádrokarton [online]. © 2022 DEK a.s [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.dek.cz/pujcovna/detail/PSK0054/PP00172-pp172-bruska-na-sadrokarton>
- (18) Tabulka č. 3 Pronájem/nákup nářadí. Naradí profesional.cz [online]. Malířské válečky a příslušenství [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.naradiprofesional.cz/malirske-valecky-a-prislusenstvi-1324/>
- (19) Tabulka č. 3 Pronájem/nákup nářadí - nářadí pro zateplení fasád. Rajzatepleni.cz [online]. Copyright © 2022 [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: <https://www.rajzatepleni.cz/naradi-pro-zatepleni-fasad-a74?page=1>
- (20) Tabulka č. 3 Oblečení, ochranné prostředky pro sádrokartonáře. Klatt.cz [online], [cit. 02.05.2022]. Dostupné z: https://klatt.cz/pracovni-odevy-1?klatt_cz=

8 PŘÍLOHY

8.1 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rekvalifikační program

Příloha 2: Cenová nabídka tvorby webových stránek

Příloha 3: Kurz sociálních sítě pro asistentku jednatele

Příloha 4: Cenová nabídka polepení automobilů

Příloha 5: Výkaz zisku a ztráty společností UrbanStav s.r.o (2018)

Příloha 6: Výkaz zisku a ztráty společností UrbanStav s.r.o (2019)

Příloha 7: Výkaz zisku a ztráty společností UrbanStav s.r.o (2020)

Příloha 1: Rekvalifikační program

Profesní kvalifikace Montér zateplovacích systémů

termíny kurzů a profesních zkoušek

přihláška do kurzu

PŘIHLÁŠKA KE ZKOUŠCE

Rekvalifikační program ve spolupráci s Cechem zateplovacích systémů. Získané osvědčení o profesní kvalifikaci Montér zateplovacích systémů je žádaná profesní kvalifikace (specializace) při montáži materiálů k zateplení budov včetně fasádní omítky.

Autorizující orgán: Ministerstvo průmyslu a obchodu

Skupina oborů: Stavebnictví, geodézie a kartografie (kód: 36)

Povolání: Montér zateplovacích systémů

Kvalifikační úroveň NSK - EQF: 3

Jedná se o rekvalifikační kurz k získání profesní kvalifikace konaný ve spolupráci s Cechem zateplovacích systémů. Cílem rekvalifikačního kurzu je připravit uchazeče na úspěšné vykonání zkoušky konané v souladu s hodnotícím standardem profesní kvalifikace Montér zateplovacích systémů (kód: 36-022-H) dle zákona č. 179/2006 Sb. a na řádný výkon této profesní kvalifikace v praxi.

Vzdělávání v rekvalifikačním programu je ukončeno vykonáním zkoušky dle zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů. Dokladem o úspěšném vykonání zkoušky je Osvědčení o získání profesní kvalifikace. Jestliže účastník dosáhne alespoň 80% účasti na vzdělávání (v kurzu), vystaví mu škola také *Potvrzení o účasti v akreditovaném vzdělávacím programu.*

Autorizovaná osoba: Akademie řemesel Praha – Střední škola technická

Zástupci autorizované osoby: Ing. Drahošlav Matonoň, ředitel Akademie řemesel Praha - SŠT

Kontakty: telefon 605 388 098, e-mail: inechvalova@zelenypruh.cz

Uchazeč absolvuje rekvalifikační program v celkovém rozsahu 200 hodin. Teoretická výuka v rozsahu 80 hodin je zaměřena na získání potřebných teoretických vědomostí a probíhá v odborných učebnách. Délka teoretické vyučovací hodiny je 45 minut. Výuka odborné praxe v rozsahu 120 hodin je zaměřena na nácvik dovedností a praktických činností a probíhá v odborných dílnách školy, které jsou vybaveny v souladu s požadavky příslušného hodnotícího standardu. Délka vyučovací hodiny praktické výuky je 60 minut.

Místo konání kurzu a zkoušky před autorizovanou osobou:

Akademie řemesel Praha – Střední škola technická, Praha 4, Zelený pruh 1294/52

Systém výuky v kurzu - 200 hodinová dotace (teorie 80 h + praxe 120 h):

Výuka teorie probíhá 2x týdně po dobu 4 měsíců v odpoledních hodinách od 14 hodin.

Celková cena rekvalifikačního kurzu k získání profesní kvalifikace: 25 000 Kč

Částka zahrnuje: 15 000 Kč za kurz, 10 000 Kč za zkoušku před autorizovanou osobou.

Cena samotné zkoušky před autorizovanou osobou: 10 000 Kč - uchazeč, který má letitou praxi a již získané dovednosti v oboru, se může přihlásit rovnou ke zkoušce před autorizovanou osobou a získat Osvědčení o profesní kvalifikaci bez přípravného kurzu.

Jak se přihlásit na rekvalifikaci?

1. Evidovat se jako uchazeč o profesní kvalifikaci na oddělení vzdělávání dospělých Akademie řemesel Praha - Střední škola technická, Praha 4, Zelený pruh 1294/52.
2. uhradit příslušnou částku na účet školy (7 dní před konáním kurzu); uchazeč evidovaný na úřadu práce si zajistí předem schválení zvolené rekvalifikace k získání profesní kvalifikace – kurz tomuto uchazeči hradí úřad práce (škola uchazeči vystaví ke schválení přílohu typu „C“ – *Potvrzení rekvalifikačního zařízení o ceně rekvalifikačního kurzu*).
3. absolvovat rekvalifikační kurz a úspěšně složit zkoušku dle zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů. Dokladem o úspěšném vykonání zkoušky je Osvědčení o získání profesní kvalifikace.

Termíny kurzů: během školního roku zahájíme jeden kurz koncem září nebo v únoru

Úhrada finanční částky: bankovním převodem nebo v hotovosti při zahájení kurzu

Bankovní spojení: ČSOB a.s., č. účtu 476337303, kód banky 0300, variabilní symbol: 7777

Odborná způsobilost profesní kvalifikace Montér zateplovacích systémů - hodnotící standard v Národní soustavě kvalifikací:

https://www.narodnikvalifikace.cz/kvalifikace-275-Monter_zateplovacich_systemu/revize-781/hodnotici-standard

Příloha 2: Nabídka tvorby webových stránek

1) Nasloucháme Vám	7) Plníme obsah
Musíme si rozumět - seznámíme se s Vaším businessem, vyslechneme Vaše očekávání a následně při tvorbě webu respektujeme přání a cíle, kterých chcete dosáhnout.	Společně vymyslíme obsah a strategii textů na stránce tak, aby byly lákavé pro návštěvníky i vyhledávače. Na Vaše přání nabízíme také možnost spolupráce specialisty na texty - copywritera.
2) Analyzujeme, plánujeme	8) Programujeme
Skloubíme Vaše požadavky, naše zkušenosti a realitu trhu. Definujeme cílové skupiny zákazníků, zanalyzujeme hledanost klíčových slov ve vyhledávačích, najedeme a vybereme Vaším www stránkám vhodnou marketingovou strategii k prosazení se v konkurenčním prostředí.	Web má být živý, na stránkách by měl klient najít prvky, které se mění a přinášejí mu nové informace, nebo ho inspirují k zapojení se do nějaké akce na stránkách. Provozujeme vlastní administrativní systém LiveWeb, který umožňuje správu potřebných částí Vašeho webu. V tomto kroku se provádí i další zakázkové programování.
3) Navrhujeme a sklcujeme	9) Testujeme a spouštíme
Známe tedy cíle, zákazníka i strategii prosazení se vůči konkurenci. Na základě těchto informací tvoříme skicu (wireframe) webu, kde navrhne rozložení bloků informací na úvodní straně webu a v dalším kroku také strukturu a návaznost ostatních podstránek. Zaměřujeme se na výrazné umístění CTA - call to action prvků.	Vaše nové www stránky prochází procesem testování ve 20 výtýpovaných oblastech, jako jsou použitelnost v mobilech, kontrola poptávkových formulářů, čistota HTML, kontrola SEO. Pro každý projekt vkládáme Google Analytics pro vyhodnocování projektu do budoucna.
4) Grafický styl firmy	10) Marketing webu
Taková vsuvka do tvorby webu - máte ustálené logo a grafický styl firmy? Pokud ano, budeme ho respektovat a přejdeme na bod 5 :-) Pokud nikoliv, rádi Vám vytvoříme grafický styl firmy či projektu před samotnou tvorbou webu vytvoříme.	Máme řešení pro každého od běžné podpory přirozeného vyhledávání na seznam.cz či google.com formou linkbuildingu až po návrh a pravidelnou údržbu sofistikovaných reklamních kampaní na SKLIK, ADS, Firmy.cz, Facebooku či Instagramu.
5) Tvoříme grafiku webu	11) Provozujeme
Na základě papírové skici webu připravíme grafický návrh www stránek. A ne leďajaký, zapomeňte na předpřipravené šablony, každý náš design je originál. Samozřejmostí u našich projektů je responzivní (pro mobily a tablety) uzpůsobený design. Na Vaše přání nabízíme také možnost spolupráce UX testera na vývoji.	Nabízíme bezproblémový běh Vašich projektů na spolehlivém webhostingu s 24/7 podporou a každodenním zálohováním do jiné geolokace. Součástí běhu hostingu je kvalitní e-mailové rozhraní.
6) Kódujeme	12) Rozvíjíme
Odsouhlasený design převádíme do webového prostředí - kódujeme. Používáme moderní prvky a technologie (HTML5 / CSS3, BOOTSTRAP). Dbáme na správnou strukturu a bezchybnost kódu. Od této chvíle můžete sledovat a připomínkovat vývoj Vašich www stránek online - na dočasné webové adrese.	Máme hotovo? Ano i ne. K obchodnímu rozvoji projektu (viz. marketing webu) patří také ten technický, sledujeme aktuální evropské i světové trendy, nabízíme je našim zákazníkům a držíme se tak na technologické výši. Aktuálně i do starších projektů zabudováváme např. responzivní design, přechod na https, optimalizaci načítání webů či přechod projektů na Nette / PHP7.



ONLINE KURZY → SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jak využívat sociální sítě efektivně, abychom byli úspěšní a náš byznys rostl? O tom je náš bohatý kurz na obsah i odborníky!

9,5 hodin video materiálu (praktických tutoriálů), 7 odborníků sdílí svoje know-how na téma copywritingu, vhodné strategie v postování příspěvků a stories, správu stránky a specifika skupin na Facebooku, správu Instagramu a tvorbu stories, návodu na založení Business Managera a tvorbu Facebook a Instagram reklamních kampaní. Na síti LinkedIn se dozvíte cestu zákazníka a tvorbu ideálního profilu. Vytvoříme si vlastní brandové gifty a strickers (pro stories).

Naše kurzy máme na dobu neurčitou, stále je aktualizujeme. Skrolujte níže na pár ukázek z kurzu.



Obsah kurzu

- › Sociální sítě a nejnovější trendy
- › Funkční copywriting na sítích
- › Facebook a nastavení našeho profilu / stránky
- › Rozdíl mezi firemní stránkou a skupinou
- › Správa Instagramu nejen v podnikání
- › Založení Business Manager, nastavení pixelů
- › Reklamní kampaně pro Facebook a Instagram
- › LinkedIn a budování profesní sítě
- › Vytvoření profesionálního LinkedIn profilu
- › Vytvoření gifů a stickers a jejich použití na sociálních sítích
- › Dostupné plánovače na sdílení příspěvků
- › Sdílení našich zkušeností a ukázky našeho marketingu

Jak vypadá kurz zevnitř?

Podívejte se na pár ukázek z členské sekce. V samotném kurzu toho najdete mnohem víc. Každé odborné video obsahuje přehledné kapitoly a stopáž pro snadnou orientaci. Vše je doplněno o texty, důležité odkazy, praktické přílohy a podcasty rozhovorů.

POKROČILOST: začátečník až pokročilý uživatel



Copywriting na sociálních sítích, zacílení na potenciální klienty



Strategie byznysu na sociálních sítích



Facebook - jak efektivně využít nejpoužívanější sociální síť pro náš byznys



Polepy-aut.cz



Polep užitkového auta #1

Rozsah polepu:

- polep víka motoru (většinou logem)
- polep předních dveří (většinou logem)
- polep boční strany (většinou logem, či sloganem)
- polep nárazníku (např. webovou adresou)

Orientační cena reklamy na auto: **od 4.500,- Kč**

Příloha 5: Výkaz zisku a ztráty společností UrbanStav s.r.o (2018)

Vybrané údaje z Výkazu zisku a ztráty pro podnikatele - druhové členění, v plném rozsahu
ke dni 31.12.2018
(v celých tisících Kč)

	Název položky	běžné účetní období	minulé účetní období
		1	2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	9897	2530
II.	Tržby za prodej zboží	326	0
A.	Výkonová spotřeba	8538	2782
A.1	Náklady vynaložené na prodané zboží	183	0
A.2	Spotřeba materiálu a energie	4910	1625
A.3	Služby	3445	1157
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	-108	0
C.	Aktivace (-)		
D.	Osobní náklady	1382	444
D.1.	Mzdové náklady	1180	394
D.2	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	202	50
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	200	50
D.2.2.	Ostatní náklady	2	0
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	35	9
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	35	9
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	35	9
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné		
E.2.	Úpravy hodnot zásob		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek		
III.	Ostatní provozní výnosy	196	1045
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku		
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	196	1045
III.3.	Jiné provozní výnosy		
F.	Ostatní provozní náklady	27	2
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku		
F.2.	Prodaný materiál		
F.3.	Daně a poplatky v provozní oblasti	21	2
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období		
F.5.	Jiné provozní náklady	6	0
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	545	338
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly		
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku		
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	0	2
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	0	2
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti		

	Název položky	běžné účetní období	minulé účetní období
		1	2
J.	Nákladové úroky a podobné náklady		
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba		
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady		
VII.	Ostatní finanční výnosy		
K.	Ostatní finanční náklady	4	5
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	-4	-3
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	541	335
L.	Daň z příjmů	107	64
L.1.	Daň z příjmů splatná	107	64
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)		
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	434	271
M.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	434	271
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	10419	3577

Příloha 6: Výkaz zisku a ztráty společností UrbanStav s.r.o (2019)

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	účty 601, 602	+20 489	+9 897
II.	Tržby za prodej zboží	účty 604	+73	+326
A.	Výkonová spotřeba	A.1.+...+A.x.	+17 440	+8 538
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	účty 504	+48	+183
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	účty 501, 502, 503	+5 451	+4 910
A.3.	Služby	účty 511, 512, 513, 518	+11 941	+3 445
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	účty 581, 582, 583, 584	+108	-108
C.	Aktivace (-)	účty 585, 586, 587, 588		
D.	Osobní náklady	D.1.+...+D.x.	+1 549	+1 382
D.1.	Mzdové náklady	účty 521, 522, 523	+1 173	+1 180
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	D.2.1.+D.2.2.	+376	+202
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	účty 524, 525, 526	+354	+200
D.2.2.	Ostatní náklady	účty 527, 528	+22	+2
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	E.1.+...+E.x.	+183	+35
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	E.1.1.+E.1.2.	+183	+35
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	účty 551, 557	+183	+35
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	účty 559		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	účty 559		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	účty 558, 559		
III.	Ostatní provozní výnosy	III.1.+...+III.x.	+26	+196
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	účty 641		
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	účty 642	+0	+196
III.3.	Jiné provozní výnosy	účty 644, 646, 647, 648, 697	+26	+0
F.	Ostatní provozní náklady	F.1.+...+F.x.	+105	+27
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	účty 541	+37	+0
F.2.	Prodaný materiál	účty 542		
F.3.	Daně a poplatky	účty 531, 532, 538	+27	+21
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	účty 552, 554, 555		
F.5.	Jiné provozní náklady	účty 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 597	+41	+6
*	* Provozní výsledek hospodaření (+/-)	I.+x.+E.+E.x.+B.+A.-B.-C.-D.-E.-F.	+1 203	+545
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	IV.1.+...+IV.x.		
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 661, 665		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	účty 661, 665		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	účty 561		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	V.1.+...+V.x.		
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 661, 665		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	účty 661, 665		

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	účty 561, 566		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	VI.1.+...+VI.x.		
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 662, 665		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	účty 662, 665		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	účty 574, 579		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	J.1.+...+J.x.	+105	+0
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 562	+105	+0
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	účty 562		
VII.	Ostatní finanční výnosy	účty 661, 663, 664, 666, 667, 668, 669, 698		
K.	Ostatní finanční náklady	účty 561, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 598	+28	+4
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	IV.+V.+VI.+VII.-G.-H.-I.-J.-K.	-133	-4
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	-	+1 070	+541
L.	Daň z příjmů	L.1.+...+L.x.	+211	+107
L.1.	Daň z příjmů splatná	účty 591, 593, 595, 599	+211	+107
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	účty 592		
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	** - L	+859	+434
M.	Převod podílu na výsledek hospodaření společníkům (+/-)	účty 596		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	** - M	+859	+434
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	I.+II.+III.+IV.+V.+VI.+VII.	+20 588	+10 419

Příloha 7: Výkaz zisku a ztráty společností UrbanStav s.r.o (2020)

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období		
			sledovaném	minulém	
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	účty 601, 602	001	+18 748	+20 489
II.	Tržby za prodej zboží	účty 604	002	+0	+73
A.	Výkonová spotřeba	A.1 + ... + A.x	003	+16 670	+17 440
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	účty 504	004	+0	+48
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	účty 501, 502, 503	005	+4 153	+5 451
A.3.	Služby	účty 511, 512, 513, 518	006	+12 517	+11 941
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	účty 581, 582, 583, 584	007	-1 250	+108
C.	Aktivace (-)	účty 585, 586, 587, 588	008		
D.	Osobní náklady	D.1 + ... + D.x	009	+2 489	+1 549
D.1.	Mzdové náklady	účty 521, 522, 523	010	+1 877	+1 173
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	D.2.1 + D.2.2	011	+612	+376
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	účty 524, 525, 526	012	+600	+354
D.2.2.	Ostatní náklady	účty 527, 528	013	+12	+22
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti	E.1 + ... + E.x	014	+289	+183
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	E.1.1 + E.1.2	015	+289	+183
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	účty 551, 557	016	+289	+183
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	účty 559	017		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	účty 559	018		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	účty 558, 559	019		
III.	Ostatní provozní výnosy	III.1 + ... + III.x	020	+630	+26
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	účty 641	021	+285	+0
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	účty 642	022	+341	+0
III.3.	Jiné provozní výnosy	účty 644, 646, 647, 648, 697	023	+4	+26
F.	Ostatní provozní náklady	F.1 + ... + F.x	024	+406	+105
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	účty 541	025	+300	+37
F.2.	Prodáný materiál	účty 542	026		
F.3.	Daně a poplatky	účty 531, 532, 538	027	+36	+27
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	účty 552, 554, 555	028		
F.5.	Jiné provozní náklady	účty 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 597	029	+70	+41
*	* Provozní výsledek hospodaření (+/-)	I + II + III + IV + V + VI + VII - A - B - C - D - E - F	030	+774	+1 203
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	IV.1 + ... + IV.x	031		
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 661, 665	032		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	účty 661, 665	033		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	účty 561	034		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	V.1 + ... + V.x	035		
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 661, 665	036		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	účty 661, 665	037		

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období		
			sledovaném	minulém	
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	účty 561, 566	038		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	VI.1 + ... + VI.x	039		
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 662, 665	040		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	účty 662, 665	041		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	účty 574, 579	042		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	J.1 + ... + J.x	043	+167	+105
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	účty 562	044	+167	+105
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	účty 562	045		
VII.	Ostatní finanční výnosy	účty 661, 663, 664, 666, 667, 668, 669, 698	046		
K.	Ostatní finanční náklady	účty 561, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 598	047	+12	+28
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	N + V + VI + VII - G - H - I - J - K	048	-179	-133
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	-	049	+595	+1 070
L.	Daň z příjmů	L.1 + ... + L.x	050	+121	+211
L.1.	Daň z příjmů splatná	účty 591, 593, 595, 599	051	+121	+211
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	účty 592	052		
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	** - L	053	+474	+859
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	účty 596	054		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	** - M	055	+474	+859
*	Čistý obrát za účetní období = I + II + III + IV + V + VI + VII	I + II + III + IV + V + VI + VII	056	+19 378	+20 588