

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta stavební

Thákurova 7, 166 29 Praha 6

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Říha	Jméno: Tomáš	Osobní číslo: 396006
Zadávací katedra: 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: Vyhodnocení záměru rozšíření stavební firmy	
Název bakalářské práce anglicky: Evaluation of a proposal to expand the construction company	
Pokyny pro vypracování: Teorie podnikatelského záměru. Představení vybrané stavební firmy. Návrh rozšíření stavební firmy Analýza okolí. Vyhodnocení a doporučení pro majitele firmy Závěr.	
Seznam doporučené literatury: SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. RŮŽIČKA, Martin. Moderní dřevostavba. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3298-5. RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-5534-2.	
Jméno vedoucího bakalářské práce: Ing. Václav Tatýrek, Ph.D.	
Datum zadání bakalářské práce: 23.2.2016	Termín odevzdání bakalářské práce: 22.5.2016
Podpis vedoucího práce	Podpis vedoucího katedry

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Beru na vědomí, že jsem povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je nutné uvést v bakalářské práci a při citování postupovat v souladu s metodickou příručkou ČVUT „Jak psát vysokoškolské závěrečné práce“ a metodickým pokynem ČVUT „O dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací“.

9.5.2016	Podpis studenta(ky)
Datum převzetí zadání	

VYHODNOCENÍ ZÁMĚRU ROZŠÍŘENÍ STAVEBNÍ FIRMY

EVALUATION OF A PROPOSAL TO EXPAND THE CONSTRUCTION COMPANY

ANOTACE

Předmětem bakalářské práce "Vyhodnocení záměru rozšíření stavební firmy" je zpracování podnikatelského plánu a vyhodnocení záměru na rozšíření reálného podniku o srubové stavby. Tato práce je rozdělena na tři části. Teoretická část je zaměřena na popis základních informací a teoretický postup podnikatelského plánu, jeho obsah a strukturu. Další částí je seznámení se společností, její historií a současností. Třetí část obsahuje samotnou tvorbu podnikatelského plánu na rozšíření společnosti o srubové stavby. V práci je vypočítaný odhadový finanční plán (výkaz zisků a ztrát a cash-flow), který se odvíjí z reálného výkazu zisku a ztráty a rozvahy z roku 2014.

ANNOTATION

The subject of the bachelor's thesis "Evaluation of a proposal to expand the construction company" is the processing of the business plan and the evaluation plan for the extension of the real business of log construction. This work is divided into three parts. The theoretical part is focused on the theoretical description of the basic information and the theoretical process of the business plan, its content and structure. The other part is introduction to company, its history and the present. The third section contains the actual creation of the business plan for expanding the company's log building. In the work is calculated estimated financial plan (profit and loss statement and cash-flow), which stems from a real profit and loss statement and the balance sheet from the year 2014.

KLÍČOVÁ SLOVA

Vyhodnocení záměru, podnikatelský plán, analýza konkurence, organizační struktura podniku, SWOT analýza, finanční plán.

KEYWORDS

Evaluation of the intentiony, business plan, competition analysis, organizational structure of the company, SWOT analysis, financial plan.

BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

ŘÍHA, T. *Vyhodnocení záměru rozšíření stavební firmy: bakalářská práce*. Praha: České vysoké učení technické v Praze. Fakulta stavební. 2016. 45 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Václav Tatýrek, Ph.D.

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavu Tatýrkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych chtěl poděkovat vedení firmy Dřevomont Šumava s.r.o., které mi dovolilo blízkou spolupráci při psaní bakalářské práce a poskytla mi veškeré důležité materiály.

Obsah

Úvod	9
1. Teoretická část	10
1.1 Srubové stavby	10
1.2 Podnikatelský plán.....	11
1.3 Podnikatel	11
1.4 Druhy podnikatelského plánu.....	11
1.5 Postup při sestavování podnikatelského plánu	12
2. Seznámení se společností.....	24
3. Podnikatelský plán na rozšíření firmy.....	27
3.1 Produkt	27
3.2 Dodavatelé	27
3.3 Zákazníci	28
3.4 Zaměstnanci.....	28
3.5 Cíle firmy.....	29
3.6 Klíče k úspěchu.....	30
3.7 Nabízené služby	30
3.8 Analýza trhu.....	30
3.9 SWOT analýza.....	34
3.10 Marketing.....	35
3.11 Organizační struktura	36
3.12 Pracovní pozice (popis)	38
3.13 Finanční plán.....	39
3.14 Rizika projektu.....	44
Závěr	45
Seznam použité literatury	
Seznam internetových zdrojů	
Seznam tabulek a obrázků	
Přílohy	

Úvod

Téma bakalářské práce jsem se rozhodl zvolit tak, abych ho mohl využít v praxi a aby mě to obohacovalo. Proto jsem se rozhodl pro podnikatelský plán, který budu vypracovávat pro firmu Dřevomont Šumava s.r.o. V současné době právě tato firma rozšiřuje svůj záměr o výrobu a montáž srubových staveb. Dovoz hrubých srubových staveb bude vykonávat firma z Běloruska, se kterou firma Dřevomont Šumava s.r.o. začíná spolupracovat.

Společnost Dřevomont Šumava s.r.o. jsem si vybral, protože je to rodinná firma, ve které pracuji zhruba od 14 let a navíc jsem zde absolvoval povinnou odbornou praxi. Nabral jsem v ní spoustu zkušeností, od projektové dokumentace, až po zhotovení celé dřevostavby.

Hlavním cílem podniku je nabízet některé z katalogových typů domů ve srubovém provedení s tím, že ostatní práce si bude provádět firma na vlastní náklady a vlastní silou vzhledem k tomu, že vlastní výrobní prostory a veškeré strojové vybavení. Druhou fází rozšíření činnosti bude nabízení typových domů, které vyrábí již zmíněná běloruská firma. Zde by firma Dřevomont Šumava s.r.o. prováděla pouze montáž jednotlivých domů.

Podnikatelským záměrem je rozšíření společnosti o výrobu srubových domů a tímto rozšířením zajistit všestrannost a dobrou referenci mezi zákazníky. Podnikatelský plán slouží k tomu, abychom se mohli připravit na toto rozšíření. Měl by také poukázat na to, zda je výhodné tuto činnost provádět.

Veškeré informace v tomto plánu budou sestaveny na reálných skutečnostech a na reálné domluvě s vedením firmy.

1. Teoretická část

1.1 Srubové stavby

Nejdříve bychom si měli říct, co to jsou srubové stavby. Základním materiálem je dřevo. Dřevo je nejstarší a nejpoužívanější materiál současnosti. Je tomu tak díky jeho snadné dostupnosti a příznivým vlastnostem, mezi které řadíme převážně snadnou zpracovatelnost, výborné tepelně-technické vlastnosti, nízkou objemovou hmotnost a estetický vzhled. Dřevostavby i zpracování dřeva v dnešní době celosvětově vzrůstá a lidé stále více vyžadují dřevostavby. Nejlépe rozpoznatelná dřevostavba je masivní srub. Hlavní funkce dřeva ve srubu je především funkce nosná, kdy musí stěny odolávat silovému zatížení způsobeným konstrukcí střech a ostatních vnějších sil. Pokud je dřevo v příznivých podmínkách, tak má vysokou životnost. Nejlepší dřeviny ohledně trvanlivosti jsou: modřín, dub, akát, jilm. [5]

V dnešní době jsou efektivnějším bydlením montované dřevostavby, ale sruby a roubenky mají své kouzlo, a proto si je pořizuje stále více lidí.

„Srubovými stavbami rozumíme dřevěné objekty vytvořené z navrstveného dřevěného materiálu navzájem pospojovaného do technologicky promyšleného celku – srubu. Sruby nejprve vznikaly z odkorněných kmenů pečlivě vybraných jehličnatých dřevin. Postupně se zavedl i postup opracování kulatiny na hranolovitý průřez. Spáry vznikající mezi vodorovně kladenými prvky byly přiznané a vyplněné mechem a hlinou.

Samotné zakládání srubů se může provádět pouhým položením zakládacího prvku na základovou desku bez dalšího kotvení, neboť objemová hmotnost dřeva a množství materiálu ve stavbě obsaženém je dostatečně hmotný na to, aby stavbu fixoval na místě. Rozvody inženýrských sítí prochází přímo v neměnném systému srubových stěn nebo jsou instalovány do podlahových konstrukcí.“ [7, cit.]

Druhy srubů:

- Kanadské sruby – jedná se o sruby z odkorněných klád, které mají vydlabané spodní části, aby dobře přiléhaly na kládu pod nimi. Jsou to tedy sruby z kulatin, které nejsou po stranách seřezány.
- Norská technologie – klády jsou z obou stran opracované do roviny. Díky tomu jsou stěny v exteriéru a interiéru stavěny rovně, oproti kanadským srubům, které jsou vyklenuté (půlkulatin).
- Sruby z lepených hranolů – lepené dřevo se začalo používat na stavbu srubů z důvodu lepší tvarové stability a pevnosti hranolů. V těchto hranolech jsou vyfrézovány zámky pro umístění těsnících pasek, aby se zabránilo zatékání vody do hranolů a tím pádem do interiéru. Dříve se tato výroba řešila slámou, mechem nebo lany. [8]

1.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán má písemnou podobu a slouží k vytýčení cílů a záměrů. Umožňuje nám prostudovat hrozby či nástrahy a posléze se jim vyvarovat. Podnikatelský plán se dělí na externí a interní činnost. Interní činnost je vnitřní dokument a slouží společnosti k vlastnímu provozu. Externí činnost se zabývá získávání dotací, půjčky z cizích zdrojů.

Slouží nám k prezentaci firmy a umožňuje srovnat plány a realitu. Na začátku podnikatelského plánu je proto důležité promyslet:

- v jakém smyslu bude spočívat podnikatelská činnost
- jaký bude přehled pro zákazníky
- jaké jsou výhody firmy oproti konkurenci
- co bude firma předvádět na trhu
- jaké jsou cíle společnosti

1.3 Podnikatel

Podle občanského zákoníku č.89/2012 Sb. §420 se rozumí:

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

Pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“

1.4 Druhy podnikatelského plánu

Podle aktivity organizace

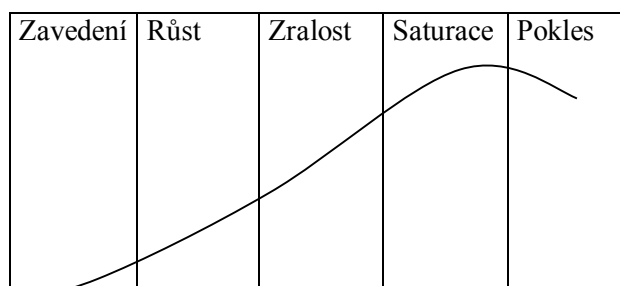
- v logistice, tzv. v objednávání, skladování a distribuci
- ve vlastní výrobě
- v distribuci hotových výrobků a produktů
- v oblasti poskytování různých druhů služeb, např. poradenství

Firemní infrastruktura (manažerské systémy)					Zisk
Lidské zdroje					
Technologický rozvoj					
Zajišťování zdrojů					
Vstupní logistika (přijetí, skladování, distribuce vstupů)	Výrobní operace	Výstupní logistika (přijetí, skladování, distribuce vstupů)	Marketing a prodej	Služby (instalace, opravy, školení, obsluhy, náhr. Díly)	

Zdroj: [1, str. 4]

Tabulka 1 Hodnototvorný řetězec firmy

Podle životního cyklu výrobků/služeb



Zdroj: [1, str. 5]

Tabulka 2 Životní cyklus firmy

Podle účelu zpracování a využití

- Podnikatelský plán je vypracovaný pro současnou firmu nebo pro nově vzniklou firmu či obchodní společnost
- Podnikatelský plán je vypracovaný pro získání nového partnera
- Podnikatelský plán je vypracovaný pro banky, za účelem získání úvěru na rozvoj podnikání[1]

1.5 Postup při sestavování podnikatelského plánu

Každý investor či banka si svůj podnikatelský plán sestavuje pro své vlastní potřeby, tudíž není nějak závazně stanoven. V dnešní době investoři vzhledem k nedostatku času zpracovávají podnikatelský plán jen v prezentační metodě, naopak banky mohou požadovat řadu dalších dokumentů a informací. Struktura podnikatelského plánu jen jednou z více možností, se kterou se můžeme v dnešní době setkat. [2]

Titulní strana

Na titulní stranu se uvede název a sídlo společnosti, a pokud existuje, tak i logo společnosti. Dále název podnikatelského plánu, jméno osoby, která podnikatelský plán sestavuje, jména všech klíčových osob, datum založení, jména zakladatelů, historie a současný stav firmy, předmět podnikání atd.

V knize "Podnikatelský plán a strategie" je na str. 15 doporučeno uvést prohlášení typu: *„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“* [2]

Obsah

I když se zdá, že je zcela samozřejmé zařadit před písemný dokument jeho obsah, často na něj lidé zapomínají. Obsah slouží k tomu, aby se lépe orientovalo v písemném dokumentu. Měl by být krátký a měl by být na jednu až na jednu a půl strany formátu A4. Do obsahu zapisujeme nadpisy tří úrovní, další úrovně se píšou jen tučně nebo podtržené kvůli přehlednosti. [2]

Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod se řadí na úplný začátek písemného dokumentu z důvodu, aby nedošlo k nedorozumění mezi čtenářem a autorem. V této kapitole seznámíme čtenáře s tím, zda se jedná o zkrácenou verzi dokumentu nebo plnou verzi nebo zda budou ještě některé kapitoly doplněny nebo upřesněny nebo zda se jedná o konečnou verzi podnikatelského plánu. [2]

Popis podnikatelských příležitostí

Zde se popisuje, v čem bude vynikat podnikatelská příležitost firmy. Může se jednat například o nalezení mezery na trhu, o objevení nového principu atd. Musí čtenáře přesvědčit, že právě tato společnost má ty nejlepší předpoklady ke svému nápadu a návrhu. Musí se zde uvést, pro koho bude výrobek či služba určena.

V rámci popisu podnikatelské příležitosti se zaměříme na:

Popis produktu

Popíšeme, o jaký produkt se jedná, a objasníme, jaké bude mít vlastnosti a k čemu se bude používat. Dále je dobré napsat, zda se jedná o výrobek, který je na trhu už známý či se jedná o novinku. Důležité je také zmínit se o službách prováděných k tomuto výrobku, například opravářské a údržbářské práce, montáže, instalace, zaškolení. Čtenáře bude dále zajímat, zda tuto činnost budeme provádět svépomocí nebo spolu s partnerem. Je nutné psát podnikatelský plán, aby mu rozuměl i laik a aby bylo vše pochopitelné a srozumitelné.

Konkurenční výhoda

Musí být výhodnější než konkurenční nabídky. V dnešní době je všeho dost a proto je nutné v něčem vynikat, být lepší než konkurence a více se od konkurence odlišovat. Musíme se tedy snažit poukázat na to, že přicházíme s lepší nabídkou, s profesionálnější přístupem, a že zvládneme i problémy zákazníka.

Užitek pro zákazníka

V této části musíme zdůraznit, proč zrovna u nás by měli zákazníci nakupovat a v čem se lišíme od konkurence. Předpokládáme, že víme, kdo jsou naši zákazníci a na jaký trh se chceme zaměřit. [2]

Cíle firmy a vlastníků

Důležitým faktorem podniku jsou podnikové cíle, které vyjadřují, čeho chce podnik docílit neboli dosáhnout, a to jak v krátkodobém, tak i v dlouhodobém čase. Cíle jsou specifikovány na určité oblasti, a to na:

- růst podniku jako celku
- Peníze - zisk, cash flow, návratnost
- kvalita výrobků a služeb, vývoj nových výrobků nebo služeb, inovace
- reklama, rozšiřování trhu
- výrobní procesy
- plánování lidských zdrojů, pracovní vztahy
- společenská zodpovědnost [3]

Podle skript „Strategické řízení“ jsou požadavky cílů formulovány jako:

- *„Cíl by měl být stanoven ve vztahu k jednomu, přesně specifikovanému tématu*
- *Cíl by měl být vztažen k výsledku a ne k činnosti*
- *Cíl by měl být vyjádřen v měřitelných jednotkách*
- *Ve stanovení cíle by měl obsažen i termín jeho splnění*
- *Cíl by měl provokovat k výkonům, ale měl by být zároveň dosažitelný“ [3, str. 24]*

Cíle firmy

Nejprve poukážeme na historii firmy, ale jen zmínkou. Uvedeme datum založení firmy, pokud firmu zakládáme, právní formu, vlastnickou strukturu firmy, hlavní produkty atd.

Poté budeme stanovovat vizi firmy - kam se chce firma posunout a čeho chce docílit. Od vize se odvozují cíle firmy. Tyto by měly být tzv. SMART :

- S - specifické (specific)
- M - měřitelné (measurable)
- A - akceptovatelné (achievable)
- R - reálné (realistic)
- T - termínované (timed)

Cíle firmy stanovujeme přibližně na 5 let, ale každá firma si cíle volí podle svých zájmů. [2]

Zákazníci

Firmu musí zajímat, pro jaké zákazníky bude produkt nebo služba určena a jaké potřeby a očekávání jejich zákazníci mají. Analýzu zákazníků lze rozdělit na tyto faktory:

- identifikovat kupující
- demografické faktory
- geografické faktory

Identifikace kupujících

Rozlišujeme tři třídy zákazníků:

- spotřebitelé
- velkoobchod nebo maloobchod
- průmysl a instituce

U každého z těchto zákazníků identifikujeme rozdílné faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat. Společnost musí požadavkům klienta věnovat náležitou pozornost, aby snížila hrozbu ztráty zákazníka a aby si vytvořila možnost nalézt nové zákazníky.

Demografické faktory

Rozlišujeme tři druhy, které ovlivňují trhy:

- změny v populaci - čím méně lidí, tím je menší poptávka po produktu a mnoho podniků se díky tomu orientuje na rychle rostoucí trhy rozvojových zemí
- posun ve věku populace - v důsledku lepších sociálních podmínek, populace ve vyspělých zemích stárne
- rozložení příjmů populace

Geografické faktory

- tzn. znát okolnost, kde se zákazníci nacházejí - tato okolnost má vliv do jakého území podnik umístít, protože to může ovlivnit náklady a tržby (např. doprava) [4]

Dodavatelé

Zde se musí analyzovat dostupnost a náklady k výrobě dodávek. Náklady jsou dány kvalitou vztahu mezi společností a dodavatelem. Mezi vztahy dodavatel - odběratel, je důležitá i pozice odběratele (kupujícího). [4]

Musíme určit, kdo jsou naši potenciální dodavatelé a jestli jsou někteří z dodavatelů pro nás klíčoví. Dále musíme určit jaká je jejich spolehlivost, cena a kvalita.

Analýza konkurence

„Cílem je ohodnotit konkurenční pozice hlavních konkurentů ve vztahu k vlastnímu podniku, rozlišit výhodně situované od nevýhodně situovaných a u klíčových konkurentů:

- *sledovat, jsou-li vystaveni tlaku zlepšit hospodářské výsledky*
- *monitorovat názory o vývoji odvětví prezentované manažery konkurenčních podniků*
- *studovat zázemí a filosofii manažerů konkurenčních podniků za účelem předvídání charakteru kroků, které mohou podniknout*
- *studovat priority konkurenčních podniků a jejich výkonové cíle*
- *odhadovat pravděpodobné příští tahy jednotlivých konkurentů" [3, str. 87]*

Někteří podnikatelé se domnívají, že pro ně analýza konkurence neplatí, protože mají novinku na trhu, ale většinou tomu tak není a velice často se mýlí. Často se tedy o konkurenci vůbec neví. Proto je potřebné v podnikatelském plánu vypracovat podrobnou analýzu konkurence.

Za prvé nalezneme firmy, které by mohly být hlavními konkurenty. Patří k nim firmy, které prodávají stejný nebo podobný typ výrobku. Mohou sem spadat i firmy, které nepředstavují konkurenci nyní, ale mohou jí představovat v budoucnu (potenciální konkurenti).

Pokud je na trhu velké množství konkurentů, tak si rozdělíme konkurenty na hlavní a vedlejší a budeme se zabírat hlavními firmami, které na daném trhu hrají významnou roli. Patří k nim i firmy, které se podobají naší firmě.

Jestliže máme určené nynější konkurenty, je třeba v dalším kroku prozkoumat jejich přednosti a nedostatky. Vyhodnocujeme hlavní konkurenty z hlediska například ceny, kvality, růstu, kolik let působí na trhu, obratovosti, výrobků a služeb, sídla a místa podniku, dostupnosti atd. [2]

Podnik se rozhoduje mezi 6 postupy:

- Pokusit se být na vrcholu
- Pokusit se být mezi nejlepšími na trhu
- Být spokojený s pozicí uprostřed
- Spokojit se v nižších pozicích
- Provést takový tah, který vyšvihne podnik o jednu nebo dvě příčky výše
- Vydobýt si image a reputaci [3]

Marketingová a obchodní strategie

Marketingové faktory

Důležitost faktorů pro jednotlivé podniky může být rozdílná. Například pro podniky, které dodávají své výrobky několika zákazníkům, kteří precizně specifikují své požadavky, nemusí být silná. Na druhé straně podniky, které mají velké konkurence na trhu, musí mít marketingové faktory velké a silné, aby zaujaly zákazníky. [4]

„V oblasti marketingu a distribuce je nutné analyzovat základní faktory/kritéria:

- *konkurenční strukturu trhu, celkový a relativní podíl podniku na trhu, případně na jeho klíčových segmentech*
- *hospodárnost a účinnost systému průzkumu trhu*
- *účinnost cenové strategie pro výrobky a služby*
- *hospodárnost a účinnost prodejní síly*
- *vztahy s klíčovými zákazníky, zranitelnost v případě koncentrace prodeje pouze na několik zákazníků*
- *fáze životního cyklu hlavních výrobků, komplexnost sortimentu a služeb*
- *kvalitu výrobků a služeb*
- *sílu vedoucího postavení u hlavních výrobků*
- *účinnost reklamy*
- *hospodárnost a účinnost marketingových podpůrných aktivit jiných než reklama*
- *hospodárnost a účinnost servisu po nákupu*
- *hospodárnost a účinnost kanálů distribuce a geografického pokrytí*
- *patentovou ochranu*
- *pocity zákazníků o podniku a o jeho výrobcích a službách" [4, str. 77]*

Marketingová strategie

Marketing jako takový je důležitý ohledně chodu a úspěchu firmy. Marketingem se dostáváme do podvědomí zákazníkům, jak už internetovou tvorbou nebo letáky nebo jinou reklamou. Reklamní strategie řeší tři druhy problémů:

- výběr cílového trhu
- určení tržní pozici – přitom se snažíme definovat konkurenční výhody našeho výrobku a pokusíme se zvolit efektivní způsob, jak zajistíme, aby si zákazníci náš produkt zapamatovali
- rozhodnutí o marketingovém mixu – nejčastější marketingový mix se skládá z ceny, výrobku, distribuce a propagace [2]

Produkt

Největší pozornost se věnuje produktu. Musíme se zaměřit na to, které výrobky budeme nabízet, které nové výrobky uvedeme na trh, jaké jsou staré produkty a co s nimi budeme provádět dál. Jde převážně o vlastnosti výrobku, jeho značku, balení, design, záruku, dodatečné služby atd. Dále jde o životní cyklus výrobku. [2]

Cena

Stanovením ceny usnadňujeme zákazníkům jejich rozhodování a určujeme svoji konkurenční pozici a výhodu či nevýhodu. Mezi faktory, kterými se řídíme při tvorbě ceny, jsou:

- firemní cíle a cíle cenové politiky
- náklady
- poptávka
- fáze životního cyklu produktu
- právní a regulační opatření (např. pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech) [2]

Marketingová komunikace

Jedná se o reklamu. Snažíme se poskytovat informace o výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech a způsobu užití. Využíváme některé složky marketingového mixu:

- Reklama – může se jednat o reklamu prostřednictvím médií, novin, časopisů, inzerátů, sociálních sítí – které jsou v dnešní době velkou oblibou, zvláště u mladých lidí (sociální sítě dnes používá většina populace), dále jsou to billboardy a další.
- Podpora prodeje – různé soutěže, věrnostní programy, vzorky zdarma, slevy, bezplatné konzultace
- Osobní prodej – pro větší firmy a zvláště pro stavební firmy je to nejnáročnější, ale nejefektivnější forma komunikace. Řadíme sem například výstavy, veletrhy, získávání zákazníků přímým dialogem, obchodní setkání, poradenství.
- Charitativní akce a dary, sponzoring, komunikace s médií
- Přímý marketing – telefon, fax, e-mail, internetové stránky, atd. [2]

Finanční plán

Upravuje podnikatelský plán do číselné podoby. Poukazuje na reálný záměr z ekonomického hlediska. Výstupem je především plán výnosů a nákladů, dále plán peněžních toků, výkaz zisku a ztrát, rozvaha, finanční analýza, bod zvratu, efektivnost investic (hodnocení), plán financování atd.

Pokud zakládáme firmu, musíme si uvědomit, že potřebujeme kapitál na založení firmy a prostředky na provoz firmy, tzn. uhrazení nájmu, mzdy zaměstnanců, elektřina, voda, plyn, topení, nakoupený materiál a zboží, výrobní sklady, atd.

Častou chybou je, že se nerozlišuje rozdíl mezi příjmy a výnosy, výdaji a náklady, peněžními toky a zisky. [2]

Vstupem do finančního plánu budou strategické cíle, například plánovaný objem prodejů, cena, náklady na propagaci a distribuci výrobků nebo služeb, náklady a provoz společnosti (tzv. režie) a personální náklady. Pokud budou některé informace v plánu chybět, měly by být doplněny.

Pokud se jedná o založení firmy, měli by být vyžadované fixní náklady (investice do strojů, budov, skladů, dopravy, zařízení, elektroniky, atd.). [1]

Plánování nákladů a výnosů

Jednak se jedná o finanční plánování, jednak o rozpočtovnictví. Roční finanční plán se odvozuje od skutečností předcházejícího období. Je třeba přihlížet k vlivům:

- Změny struktury prodeje
- Změny cen
- Změny podílu prodeje
- Změny v očekávané poptávce

Je důležité rozlišovat fixní a variabilní náklady. Může však docházet k odchýlkám. [6]

Finanční výkazy

Plán peněžních toků (cash flow), specifikuje příjmy a výdaje peněžních prostředků. Rozděluje se na provozní, investiční a cash flow z financování. Čtenář získá informace o tom, zda v určitém období bude mít společnost dostatek peněz na realizaci našich záměrů.

Výkaz zisků a ztrát vyčísluje výnosy a náklady a tím se zjistí hospodářský výsledek (zisk/ztráta) v určitém roce. Výkaz nám ukazuje, zda budeme moci platit úroky, plánované splátky úvěru, apod.

Rozvaha se určuje k určitému datu, doporučuje se určit k 31.12. příslušného období. Zobrazuje očekávaný vývoj majetku, zda firma nakoupí nové stroje, zařízení, budovy, informuje také o splácení úvěru, kolik má firma hotovost a základní kapitál, apod. Rozděluje se na aktivní (dlouhodobý hmotný majetek, dlouhodobý nehmotný majetek, dlouhodobý finanční majetek, peněžní prostředky, zásoby, pohledávky) a pasivní účty (základní kapitál, fondy ze zisku, výsledek hospodaření minulých let, výsledek hospodaření běžného účetního období, rezervy, dlouhodobé závazky, závazky vůči zaměstnancům, závazky vůči dodavatelům, krátkodobé závazky, úvěry, atd.).

Finanční analýza. Patří sem ukazatele rentability (ukazuje o schopnosti vytvářet zisk), likvidity (informuje o schopnosti splácet úvěry včas), aktivity (ukazují intenzitu využití majetku), zadluženosti (informace o dlouhodobé stabilitě společnosti).

Bod zvratu je další část, která se doporučuje v této kapitole provést. Tímto výpočtem zjistíme množství výroby, které nám zajistí, že nebudeme ve ztrátě. Při tomto množství produkce se musí

náklady a tržby rovnat. Čím je vyšší bod zvratu, tím dochází k poklesu produkce, protože se společnost rychleji dostává do ztráty. [2]

Analýza konkurenceschopnosti

„Cílem analýzy konkurenceschopnosti je odpovědět na následující otázky:

- *Jak silná je současná konkurenční pozice podniku?*
- *Bude se pozice podniku upevňovat nebo oslabovat za předpokladu, že se současná strategie nezmění?*
- *Jak si podnik stojí ve vztahu ke svým konkurentům (zejména z hlediska faktorů klíčových pro úspěch)?*
- *Má podnik v něčem čistou konkurenční výhodu/nevýhodu?*
- *Jaké má podnik předpoklady k tomu, aby svoji pozici uhájil?“ [3, str. 116]*

Na začátku této teorie jsme hledali pro nás nejvýznamnější konkurenci. V této podkapitole budeme hodnotit konkurenci vzhledem k našemu podniku, a to ve všech oblastech klíčových pro úspěch. Pro toto hodnocení si sestavíme tabulku, kvůli přehlednosti.

Klíčový faktor úspěchu	Podnik	Rival A	Rival B
kvalita výrobků			
reputace/image			
technologické přednosti			
výrobní schopnosti			
Marketing			
finanční situace			
Cena			
Součet vah			
Žebříček			

Zdroj: [3, str. 117]

Tabulka 3 Rastr pro analýzu konkurenceschopnosti

Ke každému bodu se přiřazuje váha, která se hodnotí známkami jako ve škole, tzn. 1 – 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Poté se vyhodnotí součtem vah a zjistí se pořadí, jaká společnost si vede nejlépe. Důležité je položit si otázky typu: „Situace podniku se zlepšuje či zhoršuje? Jaké jsou silné a slabé stránky podniku (řešíme v další kapitole SWOT analýzy)? Jestli má nějaké výhody podnik oproti konkurenci? Jak silnou má konkurenční výhodu?“ atd. [3]

SWOT analýza

SWOT je zkratka pro silné a slabé stránky podniku a pro příležitosti a ohrožení identifikované ve vnějším prostředí podniku. Používá se k celkovému hodnocení podniku. SWOT analýza se nemusí používat jen při analýzách na strategické řízení podniku, její použití může být i při analýzách se zaměřením na problémy taktického i operativního řízení nebo se může zpracovat i osobní analýza SWOT, která se používá pro jednotlivce. [4]

Název je tedy odvozený z prvních písmen anglických slov:

- S - silné stránky (strengths)
- W - slabé stránky (weaknesses)
- O - příležitosti (opportunities)
- T - hrozby (threats)

Mezi silné stránky se může řadit například dobrá pověst u odběratele, schopní řídicí pracovníci podniku, lepší marketing, vlastní technologie, konkurenční výhody. Čím více je silných stránek, tím lépe.

U slabých stránek je cílem sdělit investorovi, že jsme mysleli na všechno. Může to být například nejasná strategie, slabá pozice na trhu, vysoké náklady, vysoká cena, nízká ziskovost, slabá tržní image. Pokud se uvede slabá stránka, je vhodné na ní dále odpovědět pozitivem, tzn. čím bychom tuto stránku mohli vylepšit.

V analýze příležitostí a hrozeb se soustředíme na okolí firmy. Umožňuje nám zdůraznit příležitosti, které nám přinesou výhody a zároveň problémy, které budeme muset řešit.

V dnešní době se investoři bojí o své peníze, a proto hledají všechna možná úskalí. Proto je zbytečné zakrývat skutečnosti, jako jsou konkurence, cena, vstupní bariéry. Investor by je za nějaký čas stejně objevil. Je tedy lepší analyzovat projekt a poukázat na skutečnost, že společnost promyslela veškeré možnosti a že má připravené řešení. [2]

Při zpracování této analýzy, bychom měli dodržovat tyto zásady:

1. Měla by být zaměřena pouze na podstatná fakta a jevy. Příliš mnoho faktů uvedených v analýze ji pouze komplikuje. Je proto vhodné zaměřit se na podstatné.
2. Závěry by měly být relevantní. Analýza má být zpracována na účel, pro nějž je určena.
3. SWOT analýza má obsahovat pouze ty údaje a fakta, která souvisejí se strategickou oblastí. Ve strategické analýze by proto měly být obsaženy pouze ty závěry, které se přímo dotýkají rozhodování o podnikatelské strategii a jejích oblastech.
4. Musí být důvěryhodná, musí do ní vstupovat pouze důvěryhodná fakta.
5. Analýza by měla být objektivní, měla by odrážet vlastnosti objektu analýzy a prostředí, v němž se tento nachází. [1]

S	W
Výčet silných stránek - - - - -	Výčet slabých stránek - - - - -
O	T
Výčet příležitostí - - - - -	Výčet hrozeb - - - - -

kvadrant S (strengths - silné stránky)

kvadrant W (weaknesses - slabé stránky)

kvadrant O (opportunities - příležitosti)

kvadrant T (threats - hrozby)

Zdroj: [4, str. 98]

Tabulka 4 SWOT analýza

Analýza rizik

Riziko chápeme jako negativní odchylku od cíle. Jedná se o nepříznivé vlivy a dopady na firmu. Každé riziko má své příčiny. Proto díky analýze můžeme najít rizika a dospět k návrhu jejich opatření. Rizika dělíme například na ovlivnitelná a neovlivnitelná, na ekonomická, technologická, výrobní, finanční, aj.

Analýzu rizik si rozdělíme do dvou skupin:

Expertní hodnocení je odborný odhad významnosti vzhledem k plánovaným cílům firmy. Významnost hodnotíme podle dvou hledisek - pravděpodobnost výskytu a intenzita negativního vlivu.

Analýza citlivosti zajišťuje citlivost hospodářského výsledku na faktory, které ho ovlivňují. Za prvé jsou to faktory, které se hodnotily v expertním odhadu a jejichž dopady se snažíme pomocí analýzy citlivosti zpřesnit. Nejčastější faktory, které ovlivňují hospodářský výsledek, jsou výše poptávky, cena produktů s ohledem na konkurenci, změny variabilních a fixních nákladů. [2]

Opatření ke snížení rizik

„Jestliže jsme rizika identifikovali, navrhujeme u významných rizik preventivní opatření, která nám pomohou snížit konkrétní významná rizika.

Mezi opatření řadíme například:

- *Diverzifikace - rozšiřování výrobního programu, zahrnování produktů různé povahy a zaměření do sortimentu, nám umožňuje, aby důsledky poklesu poptávky po jednom produktu či skupině produktů byly kompenzovány zvýšením poptávky po jiné skupině produktů.*
- *Dělení rizika - představuje další způsob snižování rizika. Jeho princip spočívá v tom, že se riziko rozděluje mezi dva, resp. více účastníků, kteří se společně podílejí na realizaci podnikatelského projektu.*
- *Transfer - přesun na jiné subjekty (dodavatelé, odběratelé aj.). Přesun rizika se uskutečňuje například uzavíráním dlouhodobých smluv na dodávky surovin a materiálů, uzavíráním kontraktů na prodej výrobků a služeb za předem stanovených podmínek, pronájem výrobního zařízení formou leasingu aj.*
- *Pojištění - Negativní důsledky rizika určité budoucí nepříznivé situace se přenášejí na pojišťovnu, která kryje tyto škody či ztráty podle podmínek sjednaných v pojistné smlouvě.“ [2, str. 32]*

Přílohy

Přílohy jsou individuální pro každý podnikatelský plán. V některých případech může mít pět stran, v některých padesát stran. Do přílohy bychom mohli uvést například:

- životopisy významných lidí ve firmě
- výpisy z obchodního rejstříku
- články, zprávy z novin nebo časopisů
- rozvahy a výkazy zisků a ztrát za posledních tři až pět let (pokud má firma historii a není to začínající firma)
- obrázky produktů, výrobků a služeb a prospekty
- technické výkresy
- důležité smlouvy

Nemusí být vždy tyto dokumenty potřebné, ale někdy je naopak nutné přidat ještě další. [2]

2. Seznámení se společností

Vedení společnosti

Společnost s názvem Dřevomont Šumava je zakládána jako s.r.o. s jediným vlastníkem Dušanem Říhou. Má velice bohatou zkušenost s tímto podnikáním. Před touto firmou byl spoluvlastníkem firmy Linde-stav, která sídlila ve městě Husinec. Tato firma působila na trhu řadu let. Vlastník této společnosti Dušan Říha chtěl svoji vlastní firmu, a proto vybudoval firmu Dřevomont sídlící ve Vimperku.

Základní informace

Název společnosti: Dřevomont Šumava s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Na poříčí 1041/12, 110 Nové město - Praha 1

Provozovna: Boubínská 223, 385 01, Vimperk

IČ: 26099217

DIČ: CZ26099217

TEL: +420 388 320 664

Ředitel společnosti: Dušan Říha

Asistentka ředitele: Jiřina Říhová

Technický ředitel: Karel Kačer

Vedoucí výroby: Ladislav Kubovec

Vznik společnosti: prosinec 2005

Jednatel: Dušan Říha, jedná za společnost samostatně

Obchodní podíl: 100%

Předmět podnikání: provádění staveb, jejich změn a odstraňování

internetové stránky: <http://www.drevomontsumava.cz/>

emailová adresa: drevomontsumava@drevomontsumava.cz

Obchodní zastoupení: Region Plzeň, Stavby Česko s.r.o.

Region Praha, Dřevomont Šumava s.r.o.

„Společnost Dřevomont Šumava s.r.o. působí úspěšně nejen na českém stavebním trhu, ale i v zahraničí. Ze samotného názvu vyplývá, že firma se zabývá stavbou dřevěných montovaných domů. Nabízí některé typové domy jako varianty, které upravují každému zájemci individuálně podle jeho přání, potřeb a možností. Filosofii firmy je vyhovět zákazníkům v maximálním rozsahu, proto se nejedná většinou o domy naprosto stejného typu, ale každý projekt je individuální. Jde jí především o

kvalitu provedené práce a spokojenost zákazníka. Hlavní činností firmy je stavba dřevěných montovaných domů a střešních konstrukcí, stavební činnost firmy je však různorodá.“ [9, cit.]

Místo podnikání



Zdroj: google maps

Obrázek 1 Mapa místa podnikání

Firma od roku 2005 provozuje svoji činnost ve městě Vimperk. Na této adrese sídlí vedení firmy, ale je zde i výroba. Její majetek jsou dvě plechové haly na uskladnění materiálu, dopravy a jedna obrovská hala, kde sídlí vedení firmy a je provozovaná výroba.

Poskytované služby

V současné době firma vyrábí montované dřevostavby (stavby na klíč, stavby v různé fázi rozpracovanosti podle přání zákazníka, rekonstrukce starých domů, půdní vestavby, krovy a pokrývačské práce, složité střešní konstrukce, sádkartónářské práce). A díky tomuto podnikatelskému plánu by chtěla rozšířit svůj sortiment o výrobu srubových domů ze spárovaných trámů, které budou dodávány v hrubé stavbě od firmy z Běloruska, se kterou začíná tato firma spolupracovat. Ve spolupráci s dodavateli se firma bude snažit vyhovět svým zákazníkům.

Už dříve firma vyrobila tři sruby. Jeden ze srubů byl pro Lesy ČR na Šumavě. Zde byla použita jiná technologie, než bude prováděna nyní. Jednalo se o sruby pouze pro rekreaci. Tento srub, který dodnes stojí na Šumavě, byl určený pro myslivce, kteří v něm pouze hlídali a zkoumali zvěř. Jednalo se o sruby s rozměry 5x5 metrů. Ale dá se říci, že i s touto výrobou má firma určité zkušenosti.

Spolupracovníci

Firma od svého začátku spolupracuje s firmou v Německu s názvem Glampke-haus v Berlíně, kde i naše firma staví své domy. Tato firma je na trhu již od roku 1997. Jejich sortiment zahrnuje zahradní domky, chaty a domy, které staví dle přání zákazníků. V sídle této firmy se nachází domy, které si mohou zákazníci projít a prohlédnout si je. Stojí zde mimo jiné i tři domy a jedna chata, které firma Dřevomont Šumava stavěla.

Model 7S

Pomocí tohoto modelu prozkoumáme současný stav z vnitřního prostředí této firmy.

- a) *Strategy* – současná strategie firmy je taková, že působí na českém trhu, ale získává své místo i v zahraničí. Převážně v Německu, v okolí Berlína.
- b) *Systems* – vlastník firmy, který je zároveň jednatelem, se jmenuje Dušan Říha a řídí tuto společnost. O účetnictví se stará jeho manželka Jiřina Říhová, která je asistentkou vlastníka firmy. O projektovou část se stará Karel Kačer. Poslední člověk, který je v této části oddělení se jmenuje Ladislav Kubovec, který se stará o kontrolu stavby a správného chodu výroby.
- c) *Structure* – firma je rozdělena na tři části. Na část řídicí, výrobní a montážní. Ve výrobě se připravuje hrubá stavba a materiál, který se dále doveze na staveniště. Montáží se rozumí taková část, kdy se přiveze materiál z výroby a staví se do konečné podoby, až do předání stavby objednateli.
- d) *Staff* – v současné době má firma 22 zaměstnanců, z toho 4 zaměstnanci jsou v kanceláři, 4 jsou ve výrobě, 13 jich je na montáži a 1 řidič. Do budoucna by chtěla firma přijmout dva nové zaměstnance do výroby.
- e) *Syle* – ředitel společnosti kontroluje vše, co se týče staveb, tzn. projektovou dokumentaci, výrobní přípravu, jednou týdně kontroluje průběh stavby na staveništi. Má na starosti chod firmy a své zaměstnance.
- f) *Skills* – všichni pracovníci jsou řádně proškolení a kvalifikovaní. Hlavní výhodou zaměstnanců v této firmě je jejich všestrannost. Jednu stavbu provádí tři až čtyři dělníci. Výhodou je, že se dělníci na stavbě nestřídají. Dělníci, kteří ve firmě pracují, jsou schopni zabezpečit jakoukoli práci související se stavbou domu. (sádrokartonářské práce, zateplovací systémy a fasády, pokrývačské práce, tesařské práce), na ostatní práce (betonářské práce, zemní práce, atd.) si firma najímá zkušené externí dodavatele.
- g) *Sharedvalues* – firma dbá na osobní přístup ke každému zákazníkovi. Jejich výhodou je cena, rychlost, kvalita. Firma se snaží mít co nejnižší ceny, kvalitně odvedenou práci a rychlost výstavby.

Mise firmy:

Firma by chtěla vyrábět i nadále dřevostavby společně se srubovými stavbami. Asi nejdůležitější misí je nízká cena, kvalita provedení a spokojenost zákazníků.

3. Podnikatelský plán na rozšíření firmy

3.1 Produkt

Firma Dřevomont Šumava rozšiřuje svůj sortiment o srubové stavby viz. výše. Srubové stavby v dnešní době získávají stále větší oblibu u zákazníků. Životnost srubu může být i několik stovek let. Základním materiálem srubu je dřevo. Dřevo je přírodní materiál, což je výhoda. Jedná se o velké trámy, které se vzájemně propojují a tím vznikají stěny a stropy.

Výhoda srubových staveb je, že jsou nízkenergetické, čímž mají nižší nároky na vytápění a energii. Dřevo je tepelně-izolační materiál, takže se snižují nároky na izolace, oproti zděným stavbám. Ve srubových stavbách je krásný, svěží, čistý vzduch. Dřevo krásně voní a dýchá, a tím způsobem reguluje vlhkost ve srubu. Velkou výhodou je snadná údržba a dlouhá životnost.

Dřevo se používá smrk, borovice, ale může se použít i modřín, který je dražší, ale řadí se mezi dřeviny s delší životností.

Zákazník má po předání stavby nárok na 5-ti letou záruku. Během této doby může vyzvat firmu k jakýmkoliv opravám, které se budou týkat stavby.

Oproti konkurenci chce firma vynikat hlavně v ceně a v kvalitě odvedené práci. Už v dnešní době staví dřevostavby levnější než jejich konkurence. Je to zapříčiněno tím, že firma je v lokalitě, která není v centru. Jedná se o malé městečko. Z toho vychází menší náklady a tím i menší cena. Firma má odborně způsobilé pracovníky. Většina těchto zaměstnanců pracuje ve firmě od jejího založení, tudíž mají bohaté zkušenosti a odvádí kvalitní práci. Dále má firma osobitý přístup ke každému zákazníkovi a tuto výhodu si chce udržet i nadále. Snaží se vyhovět zákazníkům v jejich potřebách.

3.2 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem bude firma z Běloruska, která bude dodávat srubové domy v hrubé stavbě ze spárovaných trámů a firma Dřevomont Šumava je bude montovat a doplňovat o výrobu krovů, sádkartonářských prací a dokončovacích prací. Společnost z Běloruska se nazývá Belarus EU s.r.o.

Dalším důležitým dodavatelem, který s firmou spolupracuje dlouho je firma Harmony SZ a.s. Jedná se o stavební společnost, která zajišťuje provádění staveb, jejich změn, odstraňování, obchodní činnost a bytovací služby. Pro naše účely bude vynikajícím dodavatelem zemních prací, má veškeré vybavení, svojí autodopravu, stroje pro zemní práce, hutnicí techniku a ostatní mechanizaci potřebnou pro zajištění stavebních a zemních prací. Dále je její činností pokládka zámkové dlažby a oplocení, což je pro naše účely také výhodné. Tato společnost vše plní v prvotřídní kvalitě a dohodnutých termínech.

3.3 Zákazníci

Srubové domy jsou určené pro většinu populace. Myslím si, že se naši zákazníci mohou pohybovat v rozsahu 40-70 let. Srubové domy si mohou pořídit rodiny, které bydlí ve velkém městě a chtějí mít srub jako chatu na víkendy nebo to jsou rodiny, které chtějí ve srubech bydlet. Otázkou zůstává vždy cena. Asi si budou sruby objednávat lidé, kteří touží mít svůj vlastní dům a vzhledem k tomu si někteří vezmou i hypotéku.

Dalším důvodem koupě srubů je i zdravé dýchání, které ocení hlavně starší lidé a děti. Srub má vynikající prostředí, protože dřevo přirozeně dýchá.

Naše firma bude nabízet jak dřevostavby, tak i srubové stavby, což je rozsáhlý sortiment a uspokojí tak požadavky lidí všech věkových skupin. Například dřevostavbu si spíše vybere mladší populace, srubové domy například starší populace, která má ráda svůj klid a pohodlí v přírodě.

Důležitým prvkem této firmy je spokojenost zákazníků. Proto má firma ke každému zákazníkovi osobní a individuální přístup.

3.4 Zaměstnanci

Firma má v dnešní době 22 zaměstnanců, z toho 4 zaměstnanci jsou v kanceláři, 4 jsou ve výrobě, 13 jich je na montáži a 1 řidič. Na montáž jezdí jeden mistr a tři až čtyři dělníci.

Firma by do budoucna chtěla v oblasti výroby zaměstnat dva nové kvalifikované odborníky, aby si zabezpečila co nejvíce práci sama, s ohledem na menší náklady. Sruby se budou dodávat pouze v hrubé stavbě a tito dva zaměstnanci by měli ve výrobě zajišťovat dokončovací práce, jako jsou lišty, podlahy, atd.

Profese	Jméno zaměstnance	Hrubá mzda
Vedoucí	Dušan Říha	22 000,00 Kč
Asistentka	Jiřina Říhová	22 000,00 Kč
Technik	Karel Kačer	22 500,00 Kč
Vedoucí výroby	Ladislav Kubovec	22 500,00 Kč
Mistr na stavbě	Josef Růžička	16 000,00 Kč
Mistr na stavbě	Martin Beneš	16 000,00 Kč
Mistr na stavbě	Miroslav Říha	16 000,00 Kč
Mistr na stavbě	Josef Hejl	16 000,00 Kč
Dělník na stavbě	František Jungvirt	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Petr Krejčí	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Michal Sporka	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Ivan Petřík	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Jaroslav Štípek	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Zdeněk Vančura	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Václav Čípera	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Ladislav Květoň	15 500,00 Kč
Dělník na stavbě	Jan Matějka	15 500,00 Kč
Truhlář	Miroslav Kočí	15 500,00 Kč
Řidič	Drahomír Ouška	15 000,00 Kč
Lakýrník	Jan Beneš	15 000,00 Kč
Dělník ve výrobě	Jiří Vácha	15 000,00 Kč
Dělník ve výrobě	Petr Havel	15 000,00 Kč
Dělník ve výrobě	Nový zaměstnanec	15 000,00 Kč
Dělník ve výrobě	Nový zaměstnanec	15 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 seznam zaměstnanců a jejich profese

Mzda zaměstnanců je s ohledem na lokalitu, ve které firma působí, menší než ve větších městech, jako je například Praha. Důvodem je, že platové ohodnocení v malých městech je podstatně menší než ve větších městech, ale musíme brát v potaz, že jsou i menší nájmy. Zaměstnanci dostávají každý měsíc bonusy za provedenou práci, tudíž platy jim narůstají. Firma by chtěla dále zaměstnat dva nové kvalifikované zaměstnance. Hlavní požadavek by byla praxe v truhlářství, bezúhonnost, čistý trestný rejstřík, pečlivost, důraz na detail.

3.5 Cíle firmy

Hlavním cílem je zajistit plynulý provoz firmy, dobrá image firmy, zodpovědnost a pracovitost zaměstnanců.

Střednědobý cíl (tj. 1 – 3 roky) pak bude upevnění postavení a vybudování dobrého jména na trhu. V této fázi bude nejdůležitější rozšíření okruhu zákazníků. V prvním roce by chtěla firma prodat jeden až tři sruby, v dalších letech se očekává nárůst tohoto počtu.

Dlouhodobá strategie (tj. 5 let) bude dosahování dlouhodobého zisku, spokojenost zákazníků a důvěryhodnost u zákazníků.

3.6 Klíče k úspěchu

Hlavními prvky k dosažení cíle budou:

- řídit se heslem "naš zákazník, náš pán"
- používání kvalitního materiálu
- kvalitní a pečlivé zpracování
- vybírat odborně způsobilé zaměstnance a motivovat je ke kvalitní výrobě
- dodržování termínů a reálné zpracování časových plánů
- zajištění alespoň tří zakázek v prvním roce

3.7 Nabízené služby

Seznam nabízených služeb pro srubové stavby:

- Kompletní projektová dokumentace pro stavební řízení včetně osazení do terénu
- Vyřízení stavebního povolení a dalších nutných dokladů
- celkové zemní práce
- provedení základových patek
- odvoz materiálu na skládku
- montáž hrubé srubové stavby + výroba (spolupráce s firmou v Bělorusku)
- výroba a montáž krovu
- sádkartonové práce
- dokončovací práce a vícepráce
- úpravy povrchů
- výplně otvorů
- zámečnické, tesařské, pokrývačské a instalatérské práce
- truhlářské práce

3.8 Analýza trhu

Konkurence

Musíme zohlednit fakt, že na domácím trhu je velká konkurence, která se zabývá výrobou srubových staveb. Níže uvádím několik příkladů.

Dřevodom Rajec

„Jedna z největších evropských společností zabývajících se výstavbou kanadských srubových z masivní kulatiny. Na českém trhu působí již od roku 1995 s více než 200 úspěšnými realizacemi srubů. Dodávají sruby na klíč, včetně kompletní projektové dokumentace.“ [10, cit.]

Tuto firmu považuji za nejvýznamnější konkurenci na českém trhu, která dostala i hodnocení jako dřevostavba roku 2014.

Služby poskytované touto společností:

- hrubé stavby
- stavby na klíč
- skelety

Roubenky a sruby Walter

Dlouho působící, zavedení specialisté na roubenky a sruby. Staví celoročně obyvatelné, masivní srubové rodinné domy, penziony, restaurace a doplňky k těmto objektům. Používají převážně izolaci z ovčí vlny do sedel a podélných drážek. Tato firma realizuje stavby roubenek a kanadských srubů od projektové dokumentace až po montáž celé konstrukce domu na stavebním pozemku. [11]

Srubové domy Haniš

„Společnost realizovala více jak 320 srubových domů a roubenek. Díky tolika realizacím a zkušenostem má tato firma propracovanou technologii do nejmenších detailů. Zaměřují se především na užité vlastnosti a technickou připravenost hrubé stavby srubu pro pokračující práce. Soustředí se na detaily pro osazení oken a dveří, vnitřních zděných příček, detaily pro instalaci elektrorozvodů, prostupy a křížení jednotlivých segmentů stavby tak, aby nedocházelo k únikům tepla v žádných konstrukčních spojích.“ [12]

Ceny srubů u konkurence

Ceny jsou pouze orientační a znamenají ceny "od", což znamená, že mohou být vyšší.

Typ Bungalov Jindra 4+kk	
Zastavěná plocha	160 m ²
Celková užitková plocha	146 m ²
Půdorysný rozměr	10x16 m
Cena hrubé stavby bez DPH	1 390 000 Kč
Cena realizace na klíč bez DPH	3 290 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování + srubovedomy.cz
Tabulka 6 Cena srubu u konkurence typ 4+kk

Srubby Bernat	
Kanadský srub typu T	
Zastavěná plocha	122 m ²
Užitná plocha	100 m ²
Počet místností	6 + 1.5
Cena hrubé stavby bez DPH	1 260 000 Kč
Cena kompletní stavby bez DPH	2 860 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování + srubbyernat.cz
Tabulka 7 Cena srubu u konkurence typ T

Roubenky a srubby Walter	
Srubové domy 43	
Zastavěná plocha	97 m ²
Užitná plocha	191 m ²
Počet místností	6+1
Cena hrubé stavby bez DPH	1 180 000 Kč
Cena kompletní stavby bez DPH	2 595 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování + srubby-roubenky.cz
Tabulka 8 Cena srubu u konkurence typ 43

Srubby Pacák s.r.o.	
Typ: Čeladná	
zastavěná plocha	104 m ²
Počet místností	4+1
Půdorysný rozměr	8x13 m
Cena hrubé stavby bez DPH	1 188 000 Kč
Cena stavby na klíč bez DPH	2 200 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování + srubypacak.cz
Tabulka 9 Cena srubu u konkurence typ čeladná

Cena srubů firmy Dřevomont Šumava

Udávám zde dva typy dřevěných domů (viz. příloha), které firma bude nabízet spolu s dalšími. Srubby se budou provádět bez střešní krytiny, elektřiny, vody a základů. Vše ostatní si zákazník obstarává sám, nebo pokud bude mít zájem, domluví se s naší firmou a ta mu vyhoví, ale cena se tím navýší.

Dřevěný dům Spiegel

Tento dům je individuálním stavebním objektem s vysokými okny, který ideálně zapadne do přírodní krajiny v jakémkoliv regionu. Dům je přízemní se dvěma ložnicemi v podkroví. V přízemí je situována prostorná vstupní hala.

Vysoká okna dodávají fasádě dřevěného domu na estetické jedinečnosti a z pohledu funkčního – přirozené osvětlení místností. Počet všech místností v domě – 4. Celková plocha 48 m². Obytná plocha 40 m², složení stěn – spárovaný trám 160x200 mm.

<u>Cena hrubé stavby bez DPH</u>	<u>391 500 Kč</u>
Montáž	25 000 Kč
<i>Bude prováděno 3 dny za pomoci 3 dělníků</i>	
Náklady na dopravu a ubytování	5 000 Kč
Náklady na spojovací materiál	3 000 Kč
<u>Celkem stavba</u>	<u>424 500 Kč</u>

Dřevěný dům THEA

Dům je patrový, v přízemí je situována prostorná vstupní hala, v patře jsou dvě ložnice a obývací pokoj.

Vysoká okna dodávají fasádě dřevěného domu na estetické jedinečnosti a z pohledu funkčního – přirozené osvětlení místností. Počet místností v domě – 4. Celková plocha 84 m². Obytná plocha 71 m², složení stěn – spárovaný trám 180x150 mm.

<u>Cena hrubé stavby bez DPH</u>	<u>1 096 200 Kč</u>
Montáž	168 000 Kč
<i>Bude prováděno 15 dní za pomoci 4 dělníků</i>	
Náklady na dopravu a ubytování	15 000 Kč
Náklady na spojovací materiál	8 000 Kč
<u>Celkem stavba</u>	<u>1 287 200 Kč</u>

Budeme předpokládat, že firma bude realizovat stavby po celé České republice, ale i v zahraničí, převážně v Německu. V tomto případě vzrostou náklady na dopravu.

Rekapitulace cen ke srovnání			
Firma	Typ srubu	Užitná plocha	Cena stavby bez DPH
Dřevomont Šumava	THEA	100 m ²	1 532 381 Kč
Haniš	Jindra	100 m ²	2 253 425 Kč
Bernat	T	100 m ²	2 860 000 Kč
Walter	43	100 m ²	1 358 639 Kč
Pacák	Čeladná	100 m ²	2 115 384 Kč

Zdroj: vlastní zpracování
Tabulka 10 Ceny srubů ke srovnání

Cena je o poznání nižší než u konkurence z toho důvodu, že firma nemá v nabídce subdodavatele (voda, elektrika, zemní práce a základy, střešní krytiny).

V tabulce 10 je vidět, že naším největším konkurentem bude firma Walter, která má nižší cenu než my. Může to být z důvodu jiné technologie výroby.

3.9 SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Pracovní flexibilita	Závislost na dodavateli hrubých staveb
	Nižší cena oproti konkurenci	Menší konkurenceschopnost v oblasti srubů
	Kvalifikovaní zaměstnanci	Nové jméno na trhu v oblasti srubů
	Zaměstnanci vedení se zkušenostmi	Malá reklamní činnost
	Dlouhodobé vztahy se zákazníky	Nedůvěra investorů u velkých zakázek
	Dostatečná vybavenost nástrojů a nářadí	Menší skladové prostory
	Dobré obchodní jednání	
	Důraz na kvalitu	
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	Spolupráce s novým dodavatelem	Růst cen energií
	Schopnost přizpůsobovat se požadavkům investora	Velká konkurence
	Rozšiřování sortimentu	Pokles zájmů o výstavby srubů
		Nižší ceny konkurence

Zdroj: vlastní zpracování
 Tabulka 11 SWOT analýza

Silné a slabé stránky

Mezi silné stránky podniku patří převážně dlouhodobé vztahy se zákazníky. Podnik působí na trhu již několik let a i před tím měl ředitel společnosti firmu pod jménem Linde-stav s.r.o. na výrobu a prodej dřevěných montovaných domů. Mimo jiné tato společnost má mezi svými zákazníky i velmi známé osobnosti jako je např. Vašek Noid Bárta, manažer Lucie Bílé, Martin Pošta a další. Tudíž mohu říci, že firma si vede velice dobře. Společnost vždy kladla velký důraz na kvalitu a spokojenost zákazníků, což je důležitým faktorem v tomto podnikání. Podnik se neustále snaží rozšířit sortiment, a proto chce vyzkoušet výrobu srubů.

Mezi slabé stránky bych zařadil minimum marketingu. Firma investuje málo do reklamy, čímž se nedostane do podvědomí zákazníků. Podnik prezentuje své výrobky na webových stránkách. Další slabší stránkou jsou menší skladovací prostory. I tato otázka je v současné době řešena a podnik již pracuje na rozšíření uskladnění materiálu.

Je velká konkurence v oblasti výroby srubů, a proto musí podnik eliminovat slabé stránky a maximalizovat ty silné.

Příležitosti a hrozby

Mezi příležitosti řadím hlavně spolupráci s novým dodavatelem. Společnosti bude dodávat hrubé stavby firma z Běloruska. Mohla by to být velká příležitost stavět sruby ve světě, převážně tedy v Německu. A jedná se tedy i o rozšíření sortimentu. Firma staví již 10 let montované dřevostavby, tudíž rozšíření sortimentu by mohlo být přínosem.

Běloruská firma zaměstnává cca 1000 pracovníků. Byla vystavěna státem na zelené louce. Veškeré srubové profily jsou ze spárovaného trámu, čímž je zaručena vysoká kvalita dodávaných výrobků. V neposlední řadě je to také velmi silný strategický partner.

Srubové stavby nabízí ekologické, čisté bydlení, které má velmi blízko k přírodě a hodnotám, které dnešní moderní člověk vyhledává.

Hlavní hrozbou je převážně velká konkurence a nižší ceny konkurence. Na trhu je velké množství firem působících ve stejné oblasti výroby.

3.10 Marketing

Marketingové prostředky

Firma nabízí své webové stránky, které budou stále aktualizovány, a na kterých budou vyvěšeny všechny důležité informace, kontakty, nabídky montovaných domů a srubů, fotky atd. Se zvýšením nabídky a produkce včetně nových materiálů a staveb jde ruku v ruce i provedení úplně nových moderních stránek s novou kompletní nabídkou a novou strategií. Pracuje se i na vizualizacích domů, které budou také k nahlédnutí na těchto stránkách.

Další propagací bude vytvoření stránek na sociální síti facebook. Podle mého názoru se jedná o nejlepší marketingovou propagaci vůbec. Facebook používá dnes velká část populace a jde o skoro bezplatný provoz.

Firma se zaměří i na vytvoření nové grafické podoby vizitek pro zaměstnance. Předpoklad je vyrobení cca 1000 kusů.

Další a poslední propagací bude vytvoření nálepek s logem firmy na dopravní prostředky, které firma vlastní.

Marketingový rozpočet

Marketingové výdaje za první rok provozu	
webové stránky - úprava	15 000 Kč
sociální síť - facebook	1 400 Kč
vizitky	3 000 Kč
nálepky na dopravní prostředky	25 000 Kč
Cena celkem za první rok	44 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování
Tabulka 12 marketingové výdaje

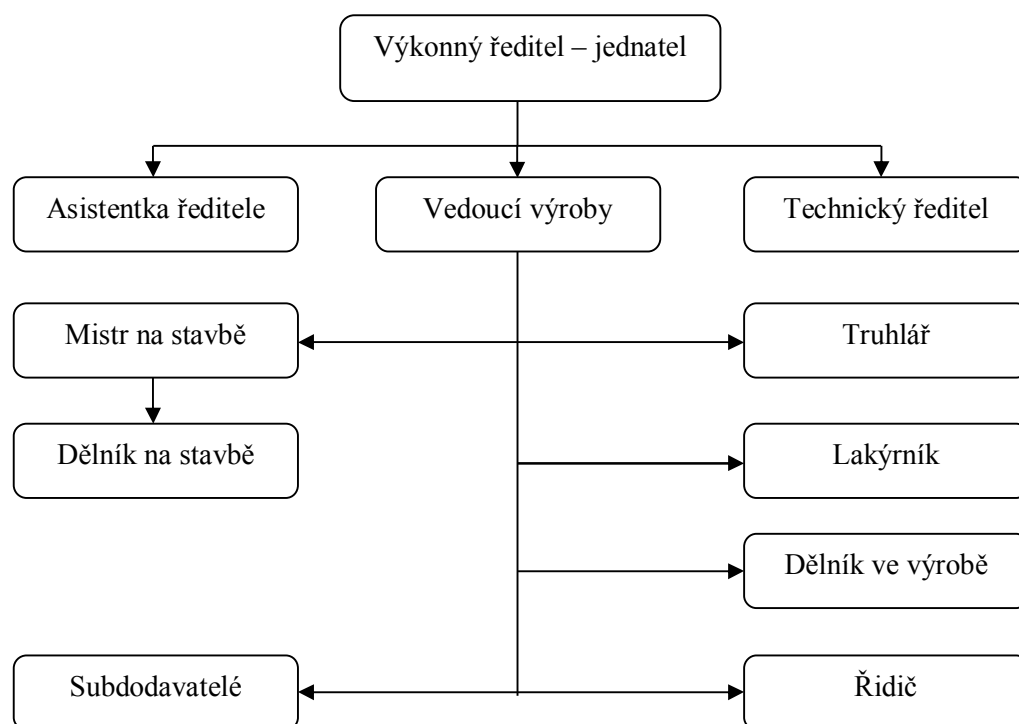
3.11 Organizační struktura

Kompetence společníků

Společnost vlastní pouze jeden společník tj. Dušan Říha, z toho plyne, že veškeré kompetence přebírá pouze on. Bližší informace jsou sepsané ve společenské smlouvě.

Organizační struktura společnosti

Společnost zaměstnává 22 pracovníků, kteří vykonávají práce popsané v kapitole 3.4. Na ostatní činnost - například betony, právník, elektroinstalace, voda, topení, plyn budou najímání pracovníci externími subdodavateli.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2 Organizační struktura firmy

Matice odpovědnosti

Činnost	Pozice	Ředitel - jednatel	Asistentka ředitele	Technický ředitel	Vedoucí výroby
	Osoba	Dušan Říha	Jiřina Říhová	Karel Kačer	Ladislav Kubovec
Plánování		P		K	K
Mzdy zaměstnanců		S	P		
Fakturace		S	P		
Projektová příprava		S,K		P	I
Rozpočet		P		I	I
Kontrola rozpočtu		P			
Smlouvy se subdodavateli		P			
Přejímka prací od subdodavatelů		S			P
Kontrola staveb		S,P		P	P
Předání stavby		P			P

Druhy odpovědností:
S - Schvalování
P - Provádí
K - Konzultace
I - informován

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Matice odpovědnosti

3.12 Pracovní pozice (popis)

Jednatel společnosti

Jednatel zastupuje společnost navenek, má právo jménem společnosti jednat a uzavírat smlouvy.

Náplň práce:

- Dohled nad výrobou nebo poskytováním služeb
- Vedení a motivace zaměstnanců
- Stanovení firemní strategie
- Jednání se zákazníky a partnery
- Zpracování rozpočtu a kontrola rozpočtu
- Zastupování společnosti při jednání s úřady
- Koordinace zaměstnanců

Vedoucí výroby

Jedná se o funkci stavbyvedoucího. Řídí a organizuje stavební práce, je zodpovědný za dodržování stavební dokumentace a bezpečnost při výstavbě. Měl by to být člověk s komunikačními a organizačními dovednostmi, důsledný, zodpovědný.

Náplň práce:

- Jedná se subdodavateli
- Předává stavbu v domluveném čase a kvalitě
- Dohlíží na výrobní chod firmy
- Sepisuje stavební deník
- Zajišťuje zásobování
- Kontroluje materiál a jeho kvalitu
- Zadává práci mistrům
- Řeší bezpečnost a ochranu zdraví při práci (BOZP)
- Obstarává materiál a jeho přejímkou

Technický ředitel

Zodpovědný za zpracování projektové dokumentace.

Náplň práce:

- Vytváří projektovou dokumentaci a výrobní dokumentaci
- Kontroluje soulad projektové dokumentace s prováděním stavby

Asistentka ředitele

Stará se o chod společnosti v oblasti účetnictví.

Náplň práce:

- Fakturace
- Mzdy zaměstnanců
- Účetnictví

3.13 Finanční plán

Vstupní náklady

Vstupní náklady	1. rok
koupě 3 nových aut	450 000 Kč
počítač	30 000 Kč
stolní pila	140 000 Kč
vibrační bruska s odsáváním prachu	12 000 Kč
protahovačka	12 000 Kč
stavební vysavač	15 000 Kč
Celkem náklady	659 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 vstupní náklady podniku

Firma chce v průběhu prvního roku vyměnit tři dodávkové automobily za nové. Dále zakoupí nové PC pro technického ředitele této společnosti.

Firma bude přijímat dva nové zaměstnance do výroby, kteří budou v dílně zajišťovat výrobu doplňků - například lišty nebo dřevěné podlahy. Tím se zamezí zvyšování nákladů a firma se může zaměřit na nákup dalších strojů pro oblast výroby.

Odpisy

Nová auta

Finanční náklady na tři nová auta za 450 000 Kč budou odepisovány rovnoměrně podle daňového zákona. Patří do druhé odpisové skupiny po dobu 5-ti let. V prvním roce bude odpis činit 11%, v dalších letech 22,25%.

1. rok 49 500 Kč

2. – 5. rok 100 125 Kč

Stroje a nářadí

Dalším odpisem budou finanční náklady na stroje a nářadí, které patří do první odpisové skupiny a odepisují se po dobu 3 let. V prvním roce bude odpis činit 20%, v dalších letech 40%.

1. rok	35 800 Kč
2. – 3. Rok	71 600 Kč

Dále jsem stanovil tři varianty možných scénářů vývoje finančních ukazatelů. Jedná se o variantu reálnou, optimistickou a pesimistickou.

Tržby v těchto variantách jsem vzal z výkazu zisku a ztráty z roku 2014 a dopočítal o ceny srubů. Mzdy mohou být odlišné v každém roce, jelikož firma najímá sezónní dělníky na DPP (dohodu o provedení práce). Provozní náklady se myslí např. náklady na dopravu, oblečení zaměstnanců, oprava automobilů, atd. 0. rok ve výkazu Cash flow se myslí hotovost a běžný účet firmy Dřevomont Šumava, který nalezneme v rozvaze (příloha č.V.).

Reálná varianta

Jelikož podnik nabízí spoustu sortimentu a v každém roce je různý počet prodeje dřevostaveb, je tedy velmi složité odhadnout, kolik produktů se prodá. Proto se tato varianta odvíjí z výkazu zisku a ztráty z roku 2014 této firmy.

Odhad reálné varianty:

1. rok	dva velké sruby
2. rok	dva velké a jeden malý srub
3. rok	dva velké a dva malé sruby

reálná varianta - výkaz zisků a ztrát

Výsledovka	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	20 611 400 Kč	21 035 900 Kč	21 460 400 Kč
Výnosy	20 611 400 Kč	21 035 900 Kč	21 460 400 Kč
Materiál a energie	10 170 000 Kč	10 563 000 Kč	10 956 000 Kč
služby	4 320 000 Kč	4 323 000 Kč	4 326 000 Kč
mzdy	4 052 000 Kč	4 049 000 Kč	4 053 000 Kč
ostatní služby - marketing	44 400 Kč	0 Kč	0 Kč
sociální a zdravotní pojištění	1 230 000 Kč	1 230 000 Kč	1 230 000 Kč
daně a poplatky	42 000 Kč	41 000 Kč	38 000 Kč
ostatní provozní náklady	330 000 Kč	341 000 Kč	343 000 Kč
Odpisy	85 300 Kč	171 725 Kč	171 725 Kč
Počítač	30 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Internet a telefon	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Celkové náklady	20 327 700 Kč	20 742 725 Kč	21 141 725 Kč
Zisk/ztráta před zdaněním	283 700 Kč	293 175 Kč	318 675 Kč
Daň z příjmu (19%)	53 903 Kč	55 703 Kč	60 548 Kč
Zisk/ztráta po zdanění	229 797 Kč	237 472 Kč	258 127 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 výkaz zisku a ztráty - reálná varianta

Výkaz cash flow - reálná varianta

Cash Flow	0. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Příjmy		20 611 400 Kč	21 035 900 Kč	21 460 400 Kč
Náklady		20 327 700 Kč	20 742 725 Kč	21 141 725 Kč
vstupní náklady		629 000 Kč	0 Kč	0 Kč
odpisy		-85 300 Kč	-171 725 Kč	-171 725 Kč
daň z příjmu (19%)		53 903 Kč	55 703 Kč	60 548 Kč
Výdaje		20 925 303 Kč	20 626 703 Kč	21 030 548 Kč
Hotovostní tok		-313 903 Kč	409 197 Kč	429 852 Kč
Konečný stav	1 077 000 Kč	763 097 Kč	1 172 294 Kč	1 602 146 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 výkaz Cash flow - reálná varianta

Optimistická varianta

Odhad optimistické varianty:

1. rok tři velké sruby
2. rok tři velké sruby a jeden malý srub
3. rok čtyři velké sruby

Dále je předpoklad, že firma bude mít hodně nabídek i v oblasti dřevostaveb a bude si vést dobře. Může to být způsobené i novým marketingem.

Optimistická varianta může vést k větším odměnám, což osloví hlavně zaměstnance a může je to motivovat, aby pracovali co nejkvalitněji.

optimistická varianta - výkaz zisků a ztrát

Výsledovka	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	21 898 600 Kč	22 323 100 Kč	23 185 800 Kč
Výnosy	21 898 600 Kč	22 323 100 Kč	23 185 800 Kč
Materiál a energie	11 270 000 Kč	11 663 000 Kč	12 370 000 Kč
služby	4 328 000 Kč	4 331 000 Kč	4 336 000 Kč
mzdy	4 052 000 Kč	4 049 000 Kč	4 053 000 Kč
ostatní služby - marketing	44 400 Kč	0 Kč	0 Kč
sociální a zdravotní pojištění	1 230 000 Kč	1 230 000 Kč	1 230 000 Kč
daně a poplatky	42 000 Kč	41 000 Kč	38 000 Kč
ostatní provozní náklady	330 000 Kč	341 000 Kč	343 000 Kč
Odpisy	85 300 Kč	171 725 Kč	171 725 Kč
Počítač	30 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Internet a telefon	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Celkové náklady	21 435 700 Kč	21 850 725 Kč	22 565 725 Kč
Zisk/ztráta před zdaněním	462 900 Kč	472 375 Kč	620 075 Kč
Daň z příjmu (19%)	87 951 Kč	89 751 Kč	117 814 Kč
Zisk/ztráta po zdanění	374 949 Kč	382 624 Kč	502 261 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 výkaz zisku a ztráty - optimistická varianta

Výkaz cash flow - optimistická varianta

Cash Flow	0. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Příjmy		21 898 600 Kč	22 323 100 Kč	23 185 800 Kč
Náklady		21 435 700 Kč	21 850 725 Kč	22 565 725 Kč
vstupní náklady		629 000 Kč	0 Kč	0 Kč
odpisy		-85 300 Kč	-171 725 Kč	-171 725 Kč
daň z příjmu (19%)		87 951 Kč	89 751 Kč	117 814 Kč
Výdaje		22 067 351 Kč	21 768 751 Kč	22 511 814 Kč
Hotovostní tok		-168 751 Kč	554 349 Kč	673 986 Kč
Konečný stav	1 077 000 Kč	908 249 Kč	1 462 598 Kč	2 136 584 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 výkaz Cash flow - optimistická varianta

Pesimistická varianta

Odhad pesimistické varianty:

1. rok jeden velký srub
2. rok jeden velký srub
3. rok jeden velký srub a jeden malý srub

Tuto variantu jsem označil jako pesimistickou. Přesto, že nám zisk roste, jedná se o nejméně vhodnou variantu ze tří uvedených. Je zde vidět, že ani tato varianta firmě neuškodí, právě naopak pomůže, sice jen minimálně, ale na první roky spolupráce by to stačilo.

pesimistická varianta - výkaz zisků a ztrát

Výsledovka	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	19 324 200 Kč	19 324 200 Kč	19 748 700 Kč
Výnosy	19 324 200 Kč	19 324 200 Kč	19 748 700 Kč
Materiál a energie	9 070 000 Kč	9 070 000 Kč	9 463 000 Kč
služby	4 312 000 Kč	4 312 000 Kč	4 315 000 Kč
mzdy	4 052 000 Kč	4 049 000 Kč	4 053 000 Kč
ostatní služby - marketing	44 400 Kč	0 Kč	0 Kč
sociální a zdravotní pojištění	1 230 000 Kč	1 230 000 Kč	1 230 000 Kč
daně a poplatky	42 000 Kč	41 000 Kč	38 000 Kč
ostatní provozní náklady	330 000 Kč	341 000 Kč	343 000 Kč
Odpisy	85 300 Kč	171 725 Kč	171 725 Kč
Počítač	30 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Internet a telefon	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Celkové náklady	19 219 700 Kč	19 238 725 Kč	19 637 725 Kč
Zisk/ztráta před zdaněním	104 500 Kč	85 475 Kč	110 975 Kč
Daň z příjmů (19%)	19 855 Kč	16 240 Kč	21 085 Kč
Zisk/ztráta po zdanění	84 645 Kč	69 235 Kč	89 890 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 výkaz zisku a ztráty - pesimistická varianta

Výkaz cash flow - pesimistická varianta

Cash Flow	0. rok	1. rok	2. rok	3. rok
Příjmy		19 324 200 Kč	19 324 200 Kč	19 748 700 Kč
Náklady		19 219 700 Kč	19 238 725 Kč	19 637 725 Kč
vstupní náklady		629 000 Kč	0 Kč	0 Kč
odpisy		-85 300 Kč	-171 725 Kč	-171 725 Kč
daň z příjmu (19%)		19 855 Kč	16 240 Kč	21 085 Kč
Výdaje		19 783 255 Kč	19 083 240 Kč	19 487 085 Kč
Hotovostní tok		-459 055 Kč	240 960 Kč	261 615 Kč
Konečný stav	1 077 000 Kč	617 945 Kč	858 905 Kč	1 120 520 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 výkaz Cash flow - pesimistická varianta

3.14 Rizika projektu

Nutné je podotknout, že s projektem nejsou spojeny jen výhody, ale i nevýhody, tedy rizika, která mohou při vzniku tohoto projektu nastat. Jedno z možných a hlavních rizik je, že nebude zájem o sruby, to znamená, že bude nedostatek zákazníků. Firma se bude snažit toto riziko zmírnit tím, že zvýší marketing, který jsem popsal výše v kapitole 3.10 Marketing.

Dalším rizikem může být nedodržení termínů. Většinou je to dané ze strany dodavatele nebo zákazníka. Ze strany zákazníka to mohou být vícepráce, změny v projektové dokumentaci a tyto změny nehradí nijak dodavatel. Ale pokud je to ze strany dodavatele, většinou je to způsobené okolními vlivy, například počasím, které jsou zapsané ve stavebním deníku. Pokud je nedodržení termínu jen špatným postupem dodavatele nebo chybnou projektovou dokumentací, má zákazník nárok na slevu. S tímto rizikem je spojené i riziko dodání hrubé stavby od Běloruské firmy. Pokud firma nedodá hrubou stavbu včas podle smluvních vztahů, budou hradit všechny škody tím vzniklé, například právě nedodržení termínu.

Závěr

Tato bakalářská práce se snaží poukázat na výhody (rozšíření sortimentu, spolupráce s další firmou, atd.) a nevýhody (rizika projektu) rozšíření firmy Dřevomont Šumava s.r.o. o srubové stavby. Firma dostala nabídku spolupracovat s běloruskou firmou, která dodává sruby v hrubé formě. Dále se snaží tato práce analyzovat konkurenci a zjistit, jak by mohly vypadat zisky této firmy.

Firma dále bude fungovat jako doposud, bude stále provádět stavby převážně v Česku a v Německu, ale je možné její činnost rozšířit i do dalších destinací.

V této práci jsem navrhnul rozšíření firmy o dva zaměstnance, kteří by měli působit ve výrobě, a díky tomu by se zmenšily náklady na hrubou stavbu, jelikož by si veškeré doplňky a dodělávky vyráběla firma sama. Tímto krokem by se snížila cena srubů.

Ve finančním plánu jsem se rozhodl vytvořit tři možné varianty dalšího vývoje firmy. K částkám zde uvedeným jsem došel z reálného výkazu zisku a ztráty firmy za rok 2014. Z tohoto plánu vyplývá, že i když se firma ocitne v období pesimistické varianty, nepovede to k jejímu zániku. Zisky se budou stále zvyšovat, ale jen minimálně. Pokud by k pesimistické variantě došlo, může se firma rozhodnout, zda bude ve spolupráci pokračovat nebo zda bude vyrábět pouze dřevostavby jako doposud. Určitě ani jedna z možných variant nebude mít na firmu zničující dopad.

Při zpracování tohoto plánu jsem kladl důraz na stručnost, výstižnost a úplnost. Je možné, že došlo k určitým odchylkám v teoretické části, ale je to dáno tím, že podnikatelský plán je rozšířený pojem a může mít mnoho struktur.

Cílem bylo zhodnotit podnikatelský záměr spolu s následným zjištěním, zda realizace rozšíření bude mít šanci na úspěch či nikoliv. Vzhledem k získaným informacím si myslím, že firma bude na trhu úspěšná. Rozhodně by se neměla bát rozšíření tohoto záměru.

Tento podnikatelský plán jsem konzultoval právě s firmou Dřevomont Šumava s.r.o., pro kterou je určen. Doufám, že jim tento plán pomůže při rozhodování v otázce rozšíření své výroby.

Seznam použité literatury:

- [1] ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- [2] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [3] TICHÁ, Ivana a Jan HRON. Strategické řízení. Vyd. 1. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.
- [4] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-578-X.
- [5] HOUDEK, Dalibor a Otakar KOUDELKA. *Srubové domy z kulatin*. 4. vyd. Vážany nad Litavou: Joshua Creative, c2011. ISBN 978-80-904414-4-6.
- [6] REŽŇÁKOVÁ, Mária. Finanční řízení podniku v konceptu hodnotového managementu: Financial management in the concept of value based management: teze přednášky k profesorskému jmenovacímu řízení v oboru Ekonomika a management. Brno: VUTIUM, 2010. ISBN 978-80-214-4195-8.

Seznam internetových zdrojů:

[7] *Sruby a jejich budoucnost* [online]. Dřevostavitel. [8.3.2016]. Dostupné z:

<http://www.drevostavitel.cz/clanek/sruby-a-jejich-budoucnost>

[8] *Srubové domy fakta a inspirace* [online]. Dřevostavitel.[8.3.2016]. Dostupné z:

<http://www.drevostavitel.cz/clanek/srubove-domy-fakta-a-inspirace>

[9] *Dřevomont Šumava* [online]. Dřevomont Šumava s.r.o. [8.3.2016].Dostupné z:

http://drevomontsumava.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27

[10] *Kanadské sruby – Dřevodom Rajec* [online]. Dřevodom Rajec CZ, s.r.o. [25.3.2016]. Dostupné z:

<http://www.drevodomrajec.cz/>

[11] *Kanadské sruby*[online]. Roubenky a sruby Walter. [25.3.2016]. Dostupné z:

<http://www.sruby-roubenky.cz/kanadske-sruby.html>

[12] *Sruby, srubové domy*[online]. Sruby a roubenky Haniš.[25.3.2016]. Dostupné z:

<http://www.srubovedomy.cz/sruby>

Seznam tabulek a obrázků

Seznam Tabulek

Tabulka 1 Hodnototvorný řetězec firmy	12
Tabulka 2 Životní cyklus firmy	12
Tabulka 3 Rastr pro analýzu konkurenceschopnosti.....	20
Tabulka 4 SWOT analýza	22
Tabulka 5 seznam zaměstnanců a jejich profese	29
Tabulka 6 Cena srubu u konkurence typ 4+kk	31
Tabulka 7 Cena srubu u konkurence typ T.....	32
Tabulka 8 Cena srubu u konkurence typ 43	32
Tabulka 9 Cena srubu u konkurence typ čeladná	32
Tabulka 10 Ceny srubů ke srovnání.....	33
Tabulka 11 SWOT analýza	34
Tabulka 12 marketingové výdaje.....	36
Tabulka 13 Matice odpovědnosti.....	37
Tabulka 14 vstupní náklady podniku	39
Tabulka 15 výkaz zisku a ztráty - reálná varianta.....	41
Tabulka 16 výkaz Cash flow - reálná varianta	41
Tabulka 17 výkaz zisku a ztráty - optimistická varianta	42
Tabulka 18 výkaz Cash flow - optimistická varianta.....	42
Tabulka 19 výkaz zisku a ztráty - pesimistická varianta.....	43
Tabulka 20 výkaz Cash flow - pesimistická varianta.....	43

Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa místa podnikání	25
Obrázek 2 Organizační struktura firmy.....	37

Přílohy

Příloha č. I: Dřevěný dům Spiegel v hrubém provedení

Název materiálu	Jed. měř.	Množství
Souprava stěn. Profilovaný trám spárovaný, průřez 160x200 mm	m ³	17,58
Sloup trám spárovaný 160x160 mm	m ³	0,4
Roubík 27x27 mm	m ³	0,2
Střešní vazba 70x150 mm, hoblovaná	m ³	1,29
Nosník překrytí 70x150 mm	m ³	0,54
Nosník překrytí 50x150 mm	m ³	0,08
Kontra laťování 40x60 mm	m ³	0,31
Laťování 40x60 mm	m ³	0,53
Podlahová prkna 27 mm, jakost A	m ²	47,84
Prkna na terasu	m ²	8,1
Spárovka, 12 mm (podbíjení)	m ²	78,6
Větrná římsová deska	b.m.	48
Hermetická pasta Bostik	tub.	40
Prvky (články) zpevňování	sada	1
Okna dvojsklo PVC, vchodové dveře	sada	1
Schody přísunné	sada	1
Střešní tašky cementově-písečné jsou pro uložení s zateplovacím materiálem	sada	1
Projektová dokumentace	sada	1
Montážní návod	sada	2
Půdorys základů a inženýrských sítí	sada	1
Cena: 14 500 EUR		

Společnost BELAVITA EU s.r.o. Log Hauses nabízí dřevěný dům «SPIEGEL» ze spárovaného trámu pro samostatnou montáž zákazníkem podle montážního návodu z uvedených materiálů (viz. seznam). Dům je individuálním stavebním objektem s vysokými okny 48 m², který ideálně zapadne do přírodní krajiny v jakýmkoliv regionu.

Dům je přízemní, se dvěma ložnicemi v podkroví. V přízemí je situována prostorná vstupní hala.

Vysoká okna dodávají fasádě dřevěného domu na estetické jedinečnosti a s pohledu funkčního – přirozené osvětlení místností. Počet místností (pokojů) – 4, celková plocha 48,00 m², obytná plocha 40,00 m², složení stěn – spárovaný trám 160x200 mm.

Etapy výstavby domu «SPIEGEL» :

Platba

Dodání

Vyhroubení základů a položení inženýrských sítí podle projektu

Montáž domu «SPIEGEL»

Pokládání tašek

Montáž oken a dveří.



Příloha č. II: Dřevěný dům Thea v hrubém provedení

Název materiálu	Jed. měř.	Množství
Souprava stěn. Profilovaný trám spárovaný, vlhkost 10-12%, průřez 180x185 mm	m ³	41,13
Sloup 180x180 mm	m ³	0,1
Nosník překrytí 100x200 mm, hoblovaný	m ³	1,8
Střešní vazba 70x200 mm, hoblovaná	m ³	3,02
Laťování a kontra laťování 40x60 mm	m ³	1,34
Laťování pod zateplovací materiál 50x50 mm	m ³	0,19
Větrná římsová deska	b.m.	96
Stropní podbíjecí prvek 40x50 mm, suchý hoblovaný	m ³	0,12
Spárovka	m ²	148,47
Podlahová prkna, borovice 27 mm	m ²	86,22
Prkna na terasu a balkon, modřín	m ²	9,32
Roubík 27x27 mm	m ³	0,5
Mezivěncové těsnění, hermetická pasta Bostik	tub.	70
Prvky (články) zpevňování	sada	1
Okna dřevěná dvojsklo s bezpečnostní výstrojí ROTO NT, vchodové dveře. Portály a okenní obklady.	sada	1
Přírodní keramické střešní tašky Roben se zateplovacími materiály DELTA	sada	1
Dřevěné schody	sada	1
Projektová dokumentace	sada	1
Montážní návod	sada	2
Půdorys základů a inženýrských sítí	sada	1
Cena: 40 600 EUR		

Společnost BELAVITA EU s.r.o. nabízí dřevěný dům «THEA» LOG HAUSES ze spárovaného trámu /brus/ pro samostatnou montáž zákazníkem podle montážního návodu z uvedených materiálů (viz seznam). Dům je individuálním stavebním objektem s vysokými okny 79 m², který ideálně zapadne do přírodní krajiny v jakýmkoliv regionu.

Dům je patrový, v přízemí je situována prostorná vstupní hala, v patře – dvě ložnice a obývací pokoj.

Vysoká okna dodávají fasádě dřevěného domu na estetické jedinečnosti a s pohledu funkčního – přirozené osvětlení místností. Počet místností (pokojů) – 4, celková plocha 84,00 m², obytná plocha 71,00 m², složení stěn – spárovaný trám 180x150 mm.

Etapy výstavby domu «THEA» :

Platba

Dodání

Vyhroubení základů a položení inženýrských sítí podle projektu

Montáž domu «THEA»

Pokládání tašek

Montáž oken a dveří.



Příloha č. III: Výkaz zisku a ztráty z roku 2014

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č.500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu ke dni 31.12.2014 (v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
DŘEVOMONT ŠUMAVA s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Na Pořiči 1041/12
Praha 1, Nové Město
11000

IČ
26099217

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	0,00	0,00
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	0,00	0,00
+	Obchodní marže	03	0,00	0,00
II.	Výkony	04	18 037,00	21 409,00
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	18 107,00	21 641,00
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	- 70,00	- 232,00
3.	Aktivace	07	0,00	0,00
B.	Výkonová spotřeba	08	12 274,00	15 317,00
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	7 970,00	9 985,00
B. 2.	Služby	10	4 304,00	5 332,00
+	Přidaná hodnota	11	5 763,00	6 092,00
C.	Osobní náklady	12	5 093,00	5 416,00
C. 1.	Mzdové náklady	13	3 812,00	4 036,00
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14	0,00	0,00
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	1 201,00	1 270,00
C. 4.	Sociální náklady	16	80,00	110,00
D.	Daně a poplatky	17	40,00	67,00
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	0,00	49,00
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	0,00	3,00
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	0,00	3,00
2.	Tržby z prodeje materiálu	21	0,00	0,00
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22	0,00	5,00
1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	0,00	5,00
2.	Prodaný materiál	24	0,00	0,00
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0,00	0,00
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	38,00	67,00
H.	Ostatní provozní náklady	27	319,00	394,00
V.	Převod provozních výnosů	28	0,00	0,00
I.	Převod provozních nákladů	29	0,00	0,00
*	Provozní výsledek hospodaření	30	349,00	231,00
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0,00	0,00
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32	0,00	0,00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33	0,00	0,00
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0,00	0,00
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0,00	0,00
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0,00	0,00
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0,00	0,00
K.	Náklady z finančního majetku	38	0,00	0,00
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0,00	0,00
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0,00	0,00
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0,00	0,00
X.	Výnosové úroky	42	0,00	0,00
N.	Nákladové úroky	43	121,00	103,00
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	10,00	22,00
O.	Ostatní finanční náklady	45	178,00	66,00
XII.	Převod finančních výnosů	46	0,00	0,00
P.	Převod finančních nákladů	47	0,00	0,00
*	Finanční výsledek hospodaření	48	- 289,00	- 147,00
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	58,00	46,00
Q. 1.	- splatná	50	58,00	46,00
2.	- odložená	51	0,00	0,00
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	2,00	38,00
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0,00	0,00
R.	Mimořádné náklady	54	0,00	0,00
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55	0,00	0,00
S. 1.	- splatná	56	0,00	0,00
2.	- odložená	57	0,00	0,00
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58	0,00	0,00
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0,00	0,00
***	Výsledek hospodaření za účetní období	60	2,00	38,00
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	60,00	84,00
	Kontrolní číslo (součet řádků 01 až 60)	99	77 517,00	91 496,00

Pozn.:

Sestaveno dne: 24.3.2015	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
Právní forma účetní jednotky s.r.o.	Předmět podnikání výroba a montáž montovaných staveb

Příloha č. IV: Výkaz zisku a ztráty z roku 2013

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č.500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu
ke dni 31.12.2013
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
DŘEVOMONT ŠUMAVA s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Na Pořiči 1041/12
Praha 1, Nové Město
11000

IČ
26099217

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	0,00	0,00
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	0,00	0,00
+	Obchodní marže	03	0,00	0,00
II.	Výkony	04	21 409,00	24 595,00
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	21 641,00	24 374,00
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	- 232,00	221,00
3.	Aktivace	07	0,00	0,00
B.	Výkonová spotřeba	08	15 317,00	18 367,00
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	9 985,00	11 140,00
B. 2.	Služby	10	5 332,00	7 227,00
+	Přidaná hodnota	11	6 092,00	6 228,00
C.	Osobní náklady	12	5 416,00	5 689,00
C. 1.	Mzdové náklady	13	4 036,00	4 228,00
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14	0,00	0,00
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	1 270,00	1 330,00
C. 4.	Sociální náklady	16	110,00	131,00
D.	Daně a poplatky	17	67,00	68,00
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	49,00	18,00
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	3,00	0,00
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	3,00	0,00
2.	Tržby z prodeje materiálu	21	0,00	0,00
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22	5,00	0,00
1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	5,00	0,00
2.	Prodaný materiál	24	0,00	0,00
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0,00	0,00
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	67,00	125,00
H.	Ostatní provozní náklady	27	394,00	343,00
V.	Převod provozních výnosů	28	0,00	0,00
I.	Převod provozních nákladů	29	0,00	0,00
*	Provozní výsledek hospodaření	30	231,00	235,00
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0,00	0,00
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32	0,00	0,00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33	0,00	0,00
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0,00	0,00
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0,00	0,00
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0,00	0,00
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0,00	0,00
K.	Náklady z finančního majetku	38	0,00	0,00
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0,00	0,00
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0,00	0,00
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0,00	0,00
X.	Výnosové úroky	42	0,00	0,00
N.	Nákladové úroky	43	103,00	115,00
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	22,00	1,00
O.	Ostatní finanční náklady	45	66,00	84,00
XII.	Převod finančních výnosů	46	0,00	0,00
P.	Převod finančních nákladů	47	0,00	0,00
*	Finanční výsledek hospodaření	48	- 147,00	- 198,00
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	46,00	0,00
Q. 1.	- splatná	50	46,00	0,00
2.	- odložená	51	0,00	0,00
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	38,00	37,00
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0,00	0,00
R.	Mimořádné náklady	54	0,00	0,00
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55	0,00	0,00
S. 1.	- splatná	56	0,00	0,00
2.	- odložená	57	0,00	0,00
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58	0,00	0,00
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0,00	0,00
***	Výsledek hospodaření za účetní období	60	38,00	37,00
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	84,00	37,00
	Kontrolní číslo (součet řádků 01 až 60)	99	91 496,00	104 432,00

Pozn.:

Sestaveno dne:	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání

Příloha č. V: Rozvaha 2014

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č.500/2002 Sb.

ROZVAHA
v plném rozsahu
ke dni 31.12.2014
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
DŘEVOMONT ŠUMAVA s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Na Pořiči 1041/12
Praha 1, Nové Město
11000

IČ
26099217

označ.	AKTIVA	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
a	b	c				
	AKTIVA CELKEM	001	10 828,00	- 1 023,00	9 805,00	11 449,00
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0,00	0,00	0,00	0,00
B.	Dlouhodobý majetek	003	1 511,00	- 1 023,00	488,00	383,00
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	0,00	0,00	0,00	0,00
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005	0,00	0,00	0,00	0,00
	2. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0,00	0,00	0,00	0,00
	3. Software	007	0,00	0,00	0,00	0,00
	4. Ocenitelná práva	008	0,00	0,00	0,00	0,00
	5. Goodwill	009	0,00	0,00	0,00	0,00
	6. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0,00	0,00	0,00	0,00
	7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0,00	0,00	0,00	0,00
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0,00	0,00	0,00	0,00
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	1 511,00	- 1 023,00	488,00	383,00
B. II. 1.	Pozemky	014	0,00	0,00	0,00	0,00
	2. Stavby	015	0,00	0,00	0,00	0,00
	3. Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	865,00	- 429,00	436,00	383,00
	4. Pěstitelské celky trvalých porostů	017	0,00	0,00	0,00	0,00
	5. Zakladní stádo a tažná zvířata	018	0,00	0,00	0,00	0,00
	6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	646,00	- 594,00	52,00	0,00
	7. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0,00	0,00	0,00	0,00
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	0,00	0,00	0,00	0,00
	9. Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022	0,00	0,00	0,00	0,00
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023	0,00	0,00	0,00	0,00
B. III.1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	0,00	0,00	0,00	0,00
	2. Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025	0,00	0,00	0,00	0,00
	3. Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0,00	0,00	0,00	0,00

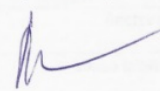
označ.	AKTIVA	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
a	b	c				
4.	Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	027	0,00	0,00	0,00	0,00
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0,00	0,00	0,00	0,00
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030	0,00	0,00	0,00	0,00
C.	Oběžná aktiva	031	9 291,00	0,00	9 291,00	11 096,00
C. I.	Zásoby	032	4 438,00	0,00	4 438,00	4 508,00
C. I. 1.	Materiál	033	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Nedokončená výroba a polotovary	034	4 438,00	0,00	4 438,00	4 508,00
3.	Výrobky	035	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Zvířata	036	0,00	0,00	0,00	0,00
5.	Zboží	037	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0,00	0,00	0,00	0,00
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039	0,00	0,00	0,00	0,00
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	041	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Pohledávky - podstatný vliv	042	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043	0,00	0,00	0,00	0,00
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	Dohadné účty aktivní	045	0,00	0,00	0,00	0,00
7.	Jiné pohledávky	046	0,00	0,00	0,00	0,00
8.	Odložená daňová pohledávka	047	0,00	0,00	0,00	0,00
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	3 776,00	0,00	3 776,00	5 025,00
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	3 117,00	0,00	3 117,00	4 258,00
2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	050	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Pohledávky - podstatný vliv	051	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052	0,00	0,00	0,00	0,00
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	Stát - daňové pohledávky	054	0,00	0,00	0,00	0,00
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	125,00	0,00	125,00	56,00
8.	Dohadné účty aktivní	056	0,00	0,00	0,00	0,00
9.	Jiné pohledávky	057	534,00	0,00	534,00	711,00
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	1 077,00	0,00	1 077,00	1 563,00

označ.	AKTIVA	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé úč. obdob
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
a	b	c				
C. IV. 1	Peníze	059	953,00	0,00	953,00	1 411,00
2.	Účty v bankách	060	124,00	0,00	124,00	152,00
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	061	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Požizovaný krátkodobý finanční majetek	062	0,00	0,00	0,00	0,00
D. I.	Časové rozlišení	063	26,00	0,00	26,00	- 30,00
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	26,00	0,00	26,00	- 30,00
2.	Komplexní náklady příštích období	065	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Příjmy příštích období	066	0,00	0,00	0,00	0,00
	Kontrolní číslo (ř. 01 až 66)	998	43 286,00	- 4 092,00	39 194,00	45 826,00

označ. a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM	067	9 805,00	11 449,00
A.	Vlastní kapitál	068	3 789,00	3 786,00
A. I.	Zakladní kapitál	069	200,00	200,00
A. I. 1.	Zakladní kapitál	070	200,00	200,00
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly(-)	071	0,00	0,00
3.	Změny základního kapitálu	072	0,00	0,00
A. II.	Kapitálové fondy	073	0,00	0,00
A. II. 1.	Emisní ážio	074	0,00	0,00
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	0,00	0,00
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	0,00	0,00
4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách	077	0,00	0,00
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	078	20,00	20,00
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond	079	20,00	20,00
2.	Statutární a ostatní fondy	080	0,00	0,00
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	081	3 567,00	3 529,00
A. IV. 1	Nerozdělený zisk minulých let	082	3 567,00	3 529,00
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	083	0,00	0,00
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	084	2,00	37,00
B.	Cizí zdroje	085	6 016,00	7 663,00
B. I.	Rezervy	086	0,00	0,00
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087	0,00	0,00
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	088	0,00	0,00
3.	Rezerva na daň z příjmů	089	0,00	0,00
4.	Ostatní rezervy	090	0,00	0,00
B. II.	Dlouhodobé závazky	091	113,00	168,00
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	092	0,00	0,00
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	093	0,00	0,00
3.	Závazky - podstatný vliv	094	0,00	0,00
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095	0,00	0,00
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096	0,00	0,00
6.	Vydané dluhopisy	097	0,00	0,00
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098	0,00	0,00

označ. a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
8.	Dohadné účty pasivní	099	0,00	0,00
9.	Jiné závazky	100	113,00	168,00
10.	Odložený daňový závazek	101	0,00	0,00
B. III.	Krátkodobé závazky	102	3 327,00	4 589,00
B. III.1.	Závazky z obchodních vztahů	103	1 887,00	3 989,00
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	104	0,00	0,00
3.	Závazky - podstatný vliv	105	0,00	0,00
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106	950,00	0,00
5.	Závazky k zaměstnancům	107	287,00	274,00
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	135,00	282,00
7.	Stát - daňové závazky a dotace	109	38,00	- 11,00
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	0,00	0,00
9.	Vydané dluhopisy	111	0,00	0,00
10.	Dohadné účty pasivní	112	30,00	55,00
11.	Jiné závazky	113	0,00	0,00
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	114	2 576,00	2 906,00
B. IV. 1	Bankovní úvěry dlouhodobé	115	0,00	0,00
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116	2 576,00	2 906,00
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117	0,00	0,00
C. I.	Časové rozlišení	118	0,00	0,00
C. I. 1.	Výdaje příštích období	119	0,00	0,00
2.	Výnosy příštích období	120	0,00	0,00
	Kontrolní číslo (součet ř. 66 až 119)	999	39 218,00	45 759,00

Pozn.:

Sestaveno dne: 24.3.2015	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou 
Právní forma účetní jednotky s.r.o.	Předmět podnikání výroba a montáž montovaných staveb