



**ČESKÉ
VYSOKÉ
UČENÍ
TECHNICKÉ
V PRAZE**

Ústav řízení a ekonomiky podniku

Podnikatelský plán založení autosalonu

Business Plan of Establishment of Luxury Cars Showroom

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Telman NERSISJAN

Studijní program: Výroba a ekonomika ve strojírenství

Studijní obor: Technologie, materiály a ekonomika strojírenství

Vedoucí práce: Ing. Miroslav Žilka, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Nersisjan** Jméno: **Telman** Osobní číslo: **409123**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávající katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Výroba a ekonomika ve strojírenství**
Studijní obor: **Technologie, materiály a ekonomika strojírenství**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Podnikatelský plán založení autosalonu

Název bakalářské práce anglicky:

Business Plan of Establishment of Luxury Cars Showroom

Pokyny pro vypracování:

1. Úvod, cíle a úkoly
2. Podnik a podnikání
3. Podnikatelský plán - požadavky, typy a uživatelé
4. Struktura podnikatelského plánu
5. Podnikatelský plán konkrétního podniku
6. Shrnutí výsledků podnikatelského plánu
7. Závěr

Seznam doporučené literatury:

FOTR, J. PODNIKATELSKÝ PLÁN A INVESTIČNÍ ROZHODOVÁNÍ, PRAHA: GRADA, 1999. 214 S. ISBN 8071698121.
SYNEK, M. A KOL. MANAŽERSKÁ EKONOMIKA, PRAHA: GRADA 2003. 466 S. ISBN 802570515X
WUPPERFELD, U. PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ÚSPĚŠNÝ START. PRAHA: MANAGMENT PRESS, 2003, 157 S.
ISBN 8072610759
KAVAN MICHAL: PROJEKTOVÝ MANAGMENT INOVACÍ. PRAHA : NAKLADATELSTVÍ ČVUT 2007. 263 S. ISBN
978-8085865-07-6

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

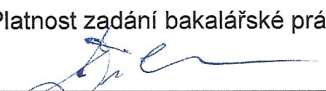
Ing. Miroslav Žilka Ph.D., ústav řízení a ekonomiky podniku MÚ


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


Datum zadání bakalářské práce: **10.04.2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28.07.2017**

Platnost zadání bakalářské práce: **25.08.2017**

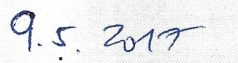

Podpis vedoucí(ho) práce



Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen 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 studenta

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou prací s názvem: „Podnikatelský plán založení autosalonu“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Miroslava Žilky, Ph.D a s použitím literatury uvedené na konci mé bakalářské práce v seznamu použité literatury.

V Praze

.....

Telman Nersisjan

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval svému vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Miroslavu Žilkovi, Ph.D. za odborný dohled, konzultace, vedení a čas, který mi věnoval, a které mi značně pomohly k vypracování této bakalářské práce.

ANOTAČNÍ LIST

Jméno autora:	Telman Nersisjan		
Název BP:	Podnikatelský plán založení autosalonu		
Anglický název:	Business Plan of Establishment of Luxury Cars Showroom		
Rok:	2017		
Studijní program:	Výroba a ekonomika ve strojírenství		
Obor studia:	Technologie, materiály a ekonomika strojírenství		
Ústav:	Ústav řízení a ekonomiky podniku		
Vedoucí BP:	Ing. Miroslav Žilka, Ph.D.		
Bibliografické údaje:	Počet stran	58	
	Počet obrázků	8	
	Počet tabulek	21	
	Počet příloh	5	
Klíčová slova:	podnikatelský plán, autosalon, společnost, luxusní vozy		
Keywords:	business plan, car dealership, company, luxury cars		
Anotace:	<p>Bakalářská práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu na založení reálné společnosti v oblasti autosalonu luxusních vozidel. Na začátku této práce je rešerše možných typů obchodních korporací. Dále je proveden návrh podnikatelského plánu nejen v obecném měřítku, ale i v praktickém. Následně je uvedeno shrnutí výsledků podnikatelského plánu.</p>		
Annotation:	<p>The subject of this thesis is working out a business plan for establishing real company of trading luxury cars. In the beginning of this thesis is rules and facts about starting business in the Czech Republic, especially definition of business corporations. Then there is a practical part, which contains the real steps of establishing car reseller company in order.</p>		

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. TEORETICKÁ ČÁST	2
2.1. Podnikatel	2
2.2. Podnik a podnikání	6
2.3. Přehled podnikatelských subjektů	7
2.3.1. Fyzická osoba	7
2.3.2. Obchodní korporace	7
2.3.3. Živnosti a další podnikatelské činnosti	9
2.3.4. Ohlašovací živnosti	9
2.3.5. Koncesované živnosti	10
2.3.6. Další činnosti, které nejsou živnostmi	10
2.3.7. Výběr právní formy podnikání	10
2.3.8. Společnost s ručením omezeným	12
2.3.9. Postup založení s.r.o.	13
2.4. Charakteristika podnikatelského plánu	15
2.4.1. Uživatelé podnikatelského plánu	16
2.4.2. Cíl podnikatelského plánu	17
2.4.3. Obecné požadavky na podnikatelský plán	17
2.4.4. Struktura podnikatelského plánu	18
3. PRAKTICKÁ ČÁST	29
3.1. Základní informace	29
3.1.1. Titulní strana	29
3.1.2. Popis společnosti	30
3.1.3. Sortiment	30
3.1.4. Financování společnosti	30
3.1.5. Průzkum trhu	31
3.1.6. Konkurence	32
3.2. Umístění společnosti	34
3.2.1. Projekt autosalonu	34
3.2.2. Organizační schéma společnosti	35
3.2.3. Cíle společnosti	36
3.3. Obchodní plán	36
3.3.1. Zdroje dodaných vozidel	37
3.4. Marketingový plán	37
3.4.1. Propagace	38
3.4.2. Ceny	39
3.4.3. Produkt	39
3.4.4. Distribuce	39
3.5. Rizika podnikatelského plánu	40
3.6. Plán realizace	41
3.7. Finanční plán	43
3.7.1. Plán nákladů a výdajů	43
3.7.2. Plán tržeb	45

3.7.3. Výkaz zisků a ztrát pro rok 2018	46
3.7.4. Shrnutí	51
4. Závěr	52
Seznam zkratk a symbolů	53
Seznam použité literatury	55
Seznam obrázků	58
Seznam tabulek	58
Seznam příloh	58

1. ÚVOD

Téma podnikatelský plán jsem si zvolil záměrně, protože mám vlastní praktické zkušenosti s podnikáním, a mohu tak při zpracování bakalářské práce využít vlastních poznatků, které jsem během praxe získal. Díky mým zkušenostem v podnikání s osobními vozidly, je tato práce napsána tak, aby investor, který chce zahájit podnikatelskou činnost v oblasti obchodování s automobily, byl seznámen s praktickými aspekty podnikání v tomto segmentu trhu.

Hlavní náplní této práce je sestavení podnikatelského plánu na založení autosalonu luxusních vozů. Předmětem podnikání našeho autosalonu bude dovoz zánovních vozidel ze zahraničí a následný prodej v ČR. Tato práce bude koncipována jako praktický „návod“ na založení autosalonu, který se opírá o praktické zkušenosti a průzkum trhu.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán, který bude obsahovat všechny příslušné náležitosti, které má podnikatelský plán obecně obsahovat, a co možná nejvíce se blížit skutečnosti, aby zaujal investory či banky, což mimochodem je jeden z hlavních cílů podnikatelského plánu obecně.

Tato práce se skládá ze dvou hlavních částí a to teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje obecná fakta a pravidla, která je potřeba znát před začátkem podnikání. Praktická část už popisuje konkrétní kroky, které je potřeba vykonat pro založení společnosti, v tomto konkrétním případě autosalonu luxusních vozidel Lux Cars s.r.o.

2. TEORETICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce jsou obsažena obecná pravidla, které je nutné dodržovat při tvorbě podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán by si měl podnikatel sestavovat sám, i když při jeho návrhu bude potřebovat mnoho odborných konzultantů, mezi něž patří zejména například právníci, účetní, marketingoví poradci i technici.

Proto je vhodné se seznámit se základními pravidly pro podnikání jako takové.

2.1. Podnikatel

Než bude uveden význam podnikatelského plánu a jeho struktury je vhodné se na tomto místě seznámit s vývojem teorie podnikání a pojmu podnikatel, jenž je zachycen v tabulce 1.

Tab. 1.: Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel

Rok	Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel
Středověk	Účastník (válečných akcí) a osoba, která zodpovídá za veliké projekty
17. stol.	Osoba nesoucí riziko zisku (nebo ztráty) z vládních kontraktů, sjednaných za pevnou cenu
1725	Richard Cantillon – osoba nesoucí riziko se liší od osoby poskytující kapitál
1797	Beaudeau – osoba nesoucí riziko, plánující, dohlízející, organizující a vlastníci
1803	Jean Baptiste Say – oddělil zisk podnikatele od zisku z kapitálu
1876	Francis Walker rozlišoval mezi osobami, jež poskytují zdroje a dostávají úroky a osobami, jejichž zisky pocházejí z manažerských schopností
1934	Joseph Schumpeter – podnikatel je inovátor a rozvíjí nevyzkoušené techniky
1961	David McClelland – podnikatel je energetická osoba, přejímající umírněné riziko
1964	Peter Drucker – podnikatel umocňuje příležitosti
1975	Albert Shapero – podnikatel se chápe iniciativy, vytváří určité sociálně-ekonomické mechanismy a počítá s rizikem nezdaru
1980	Karl Vesper – podnikatel je jinak vidět ekonomy, psychology, byznysmeny i politiky
1983	Gifford Pinchot – intrapodnikatel je podnikatel v rámci již existující organizace
1985	Robert Hisrich - podnikání je proces vytváření čeho jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládaného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení

[Zdroj: [12]]

Pod pojmem „Entrepreneur“, který je převzat z francouzštiny, je význam slova „zprostředkovatel“ nebo „prostředník“, [12].

Koncem 19. a počátkem 20. století nebyly diference mezi manažerem a podnikatelem. Definice, která je uvedena níže pochází od Richarda T. Elyho a Ralpha H. Hess z roku 1933, podnikatele je: *„Podnikatel zakládá a provozuje podnik za účelem svého osobního prospěchu. Platí běžné ceny za materiál spotřebovaný v podnikání, za používání pozemků, za služby personálu a za potřebný kapitál. Vkládá svou vlastní iniciativu, dovednost a vynalézavost do plánovací, organizační a správní činnosti podniku. Bere na sebe možnost zisku, či ztráty v důsledku nepředvídatelných a kontrole se vymykajících okolností. Čistý zůstatek ročních příjmů podniku – po zaplacení všech nákladů si ponechá.“* [12]

V polovině 20. století byl podnikatel chápán jako inovátor. V roce 1952 vytvořil český rodák Joseph Schumpeter tuto definici: *„Úloha podnikatele spočívá v reformaci nebo v revolucionalizaci výrobních metod na základě využívání vynálezů či, řečeno obecněji, nevyužitých technologických možností pro výrobu nového zboží nebo pro výrobu starého zboží novým způsobem, odhalováním nových zdrojů dodávek materiálů nebo odbytišť pro výrobky na základě reorganizace nového odvětví.“* [12]

V roce 1975 byla vytvořena Albertem Shaperem definice podnikatele, která zní následovně:

„Podnikatel se vyznačuje jednáním, které zahrnuje:

1. chopení se iniciativy,
2. organizování a reorganizování sociálně-ekonomických mechanismů za účelem přeměny zdrojů a situací v praktický výsledek a
3. zakalkulování rizika neúspěchu“ [12]

V této definici podnikatel počítá s případným krachem společnosti.

V roce 1985 definoval podnikatele Robert D. Hisriche jako: „*Podnikatel ve svém jednání vytváří cosi nového, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.*“ [12]

V současné době by měly u podnikatele převažovat tyto vlastnosti:

- iniciativnost, vytrvalost, asertivita, sebedůvěra, odbornost,
- vystižení příležitostí a jejich využívání,
- snaha získávat informace,
- péče o vysokou kvalitu,
- orientace na efektivnost,
- systematické plánování,
- poznání vlastních limitů,
- přesvědčovací schopnost,
- věrohodnost, bezúhonnost a upřímnost,
- využívání strategií,
- uplatňování kontroly,
- odpovědný postoj k obchodnímu kontraktu,
- péče o blaho zaměstnanců,
- vytváření kapitálu,
- péče o celkovou prezentaci společnosti,
- dosahování dlouhodobé prosperity,
- zajištění trvalé likvidity, [12].

Podnikatel, který umí efektivně hospodařit se svým časem, má v této oblasti mnoho výhod, mezi něž patří například zvýšení produktivity, větší uspokojení z práce, zlepšení mezilidských vztahů, snížený stres a napětí, [12].

Uvědomí-li si podnikatel, že plýtvá svým drahocenným časem, změní své postoje a návyky a začne optimalizovat svůj drahocenný čas. Pro efektivní řešení nejdůležitějších problémů, musí vyvinout úsilí, aby celý úkol byl dokončen najednou. Principem analýzy podnikatelských činností si může podnikatel uvědomit, kde dochází k plýtvání s časem.

Touto analýzou zjistí, že musí kontrolovat nejen svůj čas, ale i čas svých zaměstnanců. Pokud jeho zaměstnanci pracují v týmu, měly by být každému členu týmu zavedeny stejné postupy pro hospodaření s jejich časem.

Principem prioritního plánování si podnikatel sestaví plán úkolů a každému přiřadí nějaký stupeň důležitosti. Podle této stupnice začne řešit nejdřív nejdůležitější úkoly, pak důležité a v neposlední řadě neméně důležité. Každý z nás má svoji výkonnostní křivku jinou během dne, někteří jsou nejdůležitější ráno, jiní odpoledne a ostatní v noci. Proto z toho plyne doporučení, aby nejdůležitější úkoly byly řešeny v době, kdy jsme nejdůležitější, [12].

Podnikatel by se měl vyvarovat chyb, které mohou plynout i z osobnostního typu a měl by tím pádem změnit svoje chování. Osobnostní typy, které mohou přivést začínajícího podnikatele k brzkému krachu, jsou uvedeny v následující tabulce 2.

Tab. 2.: Osm „podnikatelských“ profilů

Profil	Popis
Pistolník Sam	Typ byznysmena, který rychle identifikuje nové a slibné příležitosti k podnikání, ale zřídka kdy jich využije, aby vytvořil nový prosperující podnik.
Naivní Sue	Typ byznysmena, který si vždy myslí, že všechno je daleko jednodušší než ve skutečnosti a že k založení prosperujícího podniku stačí jedno či dvě prostá řešení. Klasický příklad úspěšného obchodního zástupce. Takovýto podnikatel vám i tu nejméně pravděpodobnou transakci dokáže podat jako reálnou.
Primadona Paul	Typ podnikatele, který je tak zamilován do vlastních nápadů, že se bojí, aby se za nimi všichni nehonili a jeho samotného nezneužili. Tato paranoia vylučuje možnost vzniku jakékoli důvěry a poskytnutí pomoci.
Bažant Ralf	Typ podnikatele, který je nabit teoretickými znalostmi, ale nemá žádné praktické zkušenosti.
Pečlivá Mary	Podnikatel-perfekcionista, který je natolik navyklý mít naprosto všechno pod kontrolou, že nedokáže zvládnout katastrofické situace nebo období nejasností a chaosu.
Odsouzený Ed	Podnikatelský typ, kterému neseď skutečné převádění vynálezů do podoby hmotného úspěchu. Je odsouzen k tomu, aby jezdil po seminářích, ale nerad se zabývá praktickou stránkou věci. Potřebuje silný tým manažerů.
Záhadný Harry	Podnikatel, který nemá správnou motivaci a cíle, na jejichž základě by budoval a urychleně rozvíjel svůj nový podnik.
Hračička Irwing	Spíše vynálezce než podnikatel, zajímající se více o vynález jako takový, než o jeho přetvoření v nový rostoucí podnik.

[Zdroj: [8]]

2.2. Podnik a podnikání

Do 31. 12. 2013 byl platný a účinný zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, kde v § 2 byl definován pojem podnikání jako: „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

Od 1.1. 2014 tuto definici nový zákon neobsahuje (č. 89/2012 Sb.), [38]. Nový občanský zákoník zavádí možnost podnikání i pro mladistvé od 16 let více viz [39]

Obecně se tedy jedná o souvislou činnost, jejímž cílem je dosažení zisku. Dále pak je důležité si na začátku podnikání vybrat správnou právní formu společnosti.

České zákony umožňují volbu mezi jednou z dvojice právních forem podnikání, tedy fyzickou (FO) a právnickou osobou (PO). Fyzická osoba je podnikatel zařazen do kategorie OSVČ. U právnické osoby je ještě potřeba zvolit si některý ze způsobů možných subjektů. [27], [29], [31].

Nový občanský zákoník zavádí tři typy právnických osob s označením:

- a) korporace,
- b) fundace,
- c) ústavy.

Korporace je chápána jako společenství lidí nebo právnických osob, tzn., že korporace bez společníků nemůže existovat. V korporacích je vždy člen nebo společník, kdo o věcech korporace rozhoduje a současně má člen či společník podíl na zisku nebo likvidačním zůstatku korporace.

Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. (dále jen ZOK) je zvláštním zákonem, který se zabývá úzce vymezenému okruhu právnických osob – obchodními korporacemi.

ZOK upravuje základní podmínky fungování obchodních korporací od jejich založení, přes rozložení vnitřní struktury orgánů, odpovědnosti členů těchto orgánů, činnosti v rámci koncernů až po jejich zrušení, [24].

2.3. Přehled podnikatelských subjektů

2.3.1. Fyzická osoba

Tato forma je pokládána za nejjednodušší, nejbezpečnější a nejlacinější. Minimálně pro začínající podnikatele to platí. Podnikající fyzická osoba je vedena jako osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ).

2.3.2. Obchodní korporace

Pod pojmem obchodní korporace ZOK zahrnuje všechny formy obchodních společností, viz tabulka 3:

- veřejnou obchodní společnost,
- komanditní společnost,
- společnost s ručením omezeným,
- akciovou společnost,
- evropskou akciovou společnost,
- evropské hospodářské zájmové sdružení,
- družstvo (bytové, sociální, evropské a užším slova smyslu), [14], [24], [29].

Založení obchodní korporace je dáno společenskou smlouvou, kterou se zakládá kapitálová společnost, jejíž forma je veřejná listina, [14], [24].

Založení právnické osoby je časově i finančně náročnější. Začíná se vždy založením živnosti. Teprve druhým krokem je založení společnosti, která musí být do 90 dnů zapsána do obchodního rejstříku. Po tomto zápisu dojde k založení společnosti. Poplatek 5 000,- Kč musí podnikatel vynaložit za zápis do obchodního rejstříku (dále jen OR). Dále je nutné podepsat u notáře společenskou smlouvu. V případě, že má podnik jen jediného vlastníka, sepisuje se zakladatelská listina, [14], [29].

Daň z příjmu z podnikání právnických osob se vypočítává ze zisku, který je uveden ve výsledovce (výkazu zisku a ztrát). Může se tedy stát, že společnost odvádí daně ze zisku, který je tvořen výnosy, které ještě nebyly podnikateli zaplacený, a také z nákladů, které nebyly podnikatelem uhrazeny. Proto je potřeba umět dobře zacházet s firemním cash flow.

Tab. 3.: Základní charakteristiky obchodních korporací

	OBCHODNÍ KORPORACE			
	OSOBNÍ	SMÍŠENÁ	KAPITÁLOVÉ	
	v.o.s.	k.s.	s.r.o.	a.s.
Vznik společnosti	Zápis do OR	Zápis do OR	Zápis do OR	Zápis do OR
Ručení vlastním majetkem	Neomezené	Komplementáři – neomezené, komanditisté - omezené	Omezené	Omezené
Min. počet zakladatelů	Min. 2 osoby	Min. 2 osoby (fyzické a právnické)	Jediný zakladatel	Jediný zakladatel
Statutární orgán	Každý společník	Každý komplementář	Každý jednatel, případně jednatelé jako kolektivní orgán v čele s předsedou	Představenstvo nebo statutární ředitel
Minimální základní kapitál	Není stanoven	Není stanoven	1,- Kč není-li uvedeno jinak ve společenské smlouvě	2 mil. Kč nebo 80 tisíc EUR
Podíl na zisku	Společníci rovným dílem	Dle společenské smlouvy nebo na polovinu	Dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy	Dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)
Rezervní fond	Není stanoven	Není stanoven	Není stanoven	Není stanoven, jen v případě že spol. koupí či získá vlastní akcie, to na hodnotu těchto akcií musí vytvořit zvláštní rezervní fond.

[Zdroj: [14], [24], [29]]

Právníkou osobu není na rozdíl od fyzické možné snadno zrušit. Podnikání právnických osob se nepřerušuje ani nepozastavuje. Proces zrušení společnosti probíhá až na základě vyrovnání všech závazků požádáním o výmaz z obchodního rejstříku.

Společnosti ručí za své závazky jen svým obchodním majetkem, nikoli osobním majetkem vlastníků. I proto se mnohdy zakládají v případech, kdy se podnikatel rozhodne jít do riskantnějšího oboru činnosti nebo si bere větší úvěr. Společníci pak ručí za závazky společnosti pouze do výše svého nesplaceného vkladu. V případě, že svůj vklad nesplatí a způsobí škodu, může být tato škoda vymáhána od společníka, který nesplatil plnou výši vkladu.

2.3.3. Živnosti a další podnikatelské činnosti

Živnost se ohlašuje na jakémkoliv živnostenském úřadě. Jde o záležitost pár desítek minut, další obíhání úřadů odpadá. Stačí splnit všeobecné podmínky, kterými jsou dosažení plnoletosti, být svéprávný a mít čistý trestní rejstřík. Pak už jen stačí předložit občanský průkaz a vyplnit registrační formulář. Vše ostatní si úředníci zjistí sami z dostupných registrů a databází. Začít podnikat se tak dá prakticky ze dne na den. Poplatek za ohlášení živnosti je 1 000,- Kč a při prvním ohlášení se tato částka nemění ani v případě ohlášení více předmětů podnikání. Poplatek 500,- Kč se platí za každé další ohlášení v případě, že už osoba (právnícká či fyzická) živnost má a nahlašuje novou. Pokud se přidávají pouze obory volných živností, poplatky se nehradí.

Podle požadované odborné způsobilosti se rozlišují základní druhy ohlašovacích živností. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. dělí živnosti následovně [27], [29], [31]:

2.3.4. Ohlašovací živnosti

Mezi ohlašovací živnosti patří řemeslné, vázané a volné. Pro řemeslné živnosti je potřeba odborná způsobilost, která se prokazuje dokladem nebo doklady o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání. Pro vázané živnosti je potřeba prokázat odbornou způsobilost dokladem o uznání odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace. Volné živnosti nevyžadují prokázání odborné ani jiné způsobilosti. Nehledí se na vzdělání ani délku praxe. Stačí, aby byly splněny všeobecné podmínky provozování živnosti.

2.3.5. Koncesované živnosti

U těchto musí být prokázána odborná způsobilost, která je upravena zvláštními právními předpisy uvedené v ZOK (Zákon o obchodních korporacích). Koncese je vlastně zvláštní státní povolení. Zatímco u předchozích je možné zahájit podnikání ještě převydáním živnostenského listu, u koncesovaných živností je potřeba čekat na doručení koncesní listiny. Mezi koncesované živnosti jsou řazeny obory, u kterých je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů zvláště vysoké. Specifickým druhem jsou pak ještě živnosti provozované průmyslovým způsobem [27], [29], [31].

2.3.6. Další činnosti, které nejsou živnostmi

Pro úplnost je nutno uvést, že existují a provozují se podnikatelské činnosti, které nejsou živnostmi. Jsou to například:

- činnost lékařů, zubních lékařů, farmaceutů, ale i jiných nelékařských zdravotnických pracovníků,
- různé druhy tvůrčích činností (malování obrazů, tvorba hudebních skladeb, apod.),
- činnost advokátu a notářů, [36].

2.3.7. Výběr právní formy podnikání

Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy podnikání jsou především:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení, tj. zastupování společnosti navenek, vedení společnosti, možnost spolurozhodování apod.,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost založení společnosti a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním společnosti,
- účast na zisku (ztrátě),
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost, [20].

Výhody fyzické osoby:

- jednodušší zahájení činnosti – podnikatelskou činnost lze zahájit po získání živnostenského či jiného oprávnění a nahlášení registrace na finanční úřad, zdravotní pojišťovnu a správu sociálního zabezpečení
- minimální správní výlohy (poplatek za živnostenský list)
- není povinnost vkladu majetku do společnosti
- možnost uplatnit daňové výdajové paušály
- použitelný zisk lze využít pro osobní potřebu, [14], [24], [27], [31].

Nevýhody fyzické osoby

- ručení veškerým svým osobním majetkem
- pro partnery může působit nevýznamně
- nevýhodný systém odvodu sociálního a zdravotního pojištění závisující na výši zisku, [14], [24], [27], [31].

Výhody právnické osoby (s.r.o.):

- společnost s r.o. působí důvěryhodněji, snáze buduje svou image
- společnost s r.o. může expandovat přistoupením nových společníků
- ručení společníka za dluhy společnosti pouze do výše nesplaceného základního kapitálu, [14], [24], [26], [31].

Nevýhody právnické osoby (s.r.o.):

- vyšší počáteční poplatky
- vyšší náklady na chod
- náročnější administrativa, [14], [24], [26], [31].

Je tedy na výběr ze dvou hlavních možností podnikání, a to jako fyzická či jako právnická osoba. Po důkladném zvážení všech pozitiv a negativ z nabídky právnických osob je nejrelevantnější společnost s ručením omezeným (s.r.o.), proto je uvažována z právnických osob pouze tato varianta.

Společnost s ručením omezeným je relevantní z důvodu ručení pouze do výše vkladu, dále z hlediska zaměstnanců a příznivějším podmínkám odvodů zákonného pojištění, a také relativně menšímu dohledu ze strany státu oproti akciové společnosti.

2.3.8. Společnost s ručením omezeným

Základní informace

Společnost s ručením omezeným je jedním z typů obchodních společností, která se řídí zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (v platnosti od 1. 1. 2014). Společnost zakládá jeden nebo více společníků, kteří za dluhy ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku dle § 132. Obchodní společnost nese označení "společnost s ručením omezeným", které může být nahrazeno zkratkou "spol. s r.o." či "s.r.o.".

Základní kapitál

Minimální vklad společníka je 1,- Kč, pokud ovšem neurčí společenská smlouva, že výše vkladu bude vyšší. S tím, že výše vkladu může být pro jednotlivé podíly stanovena rozdílně. Počáteční investice nemusí být pouze peněžité formy, může mít také nepeněžitou podobu, např. užitkový vůz či vybavení provozovny. Nepeněžitý vklad ocení znalec, vybraný ze seznamu znalců vedeného podle jiného právního předpisu. Znalce vybírají při zakládání společnosti zakladatelé, jinak jednatel.

Ručení

Společností s ručením omezeným je společnost, která za své závazky ručí celým svým majetkem. Za dluhy společníci ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. V novém občanském zákoníku je uvedeno, že ve společnosti s.r.o. může v zásadě jednatel (statutární orgán) ručit neomezeně svým majetkem v případě, že by mu soud prokázal, že věděl o hrozícím úpadku společnosti, kterému však nezabránil.

Statutární orgán

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Určí-li tak společenská smlouva, tvoří více jednatelů kolektivní orgán. Jednateli přísluší obchodní vedení společnosti. Má-li společnost více jednatelů, kteří netvoří kolektivní orgán, vyžaduje se k rozhodnutí o obchodním vedení společnosti souhlas většiny z nich, ledaže společenská smlouva určí jinak.

Valná hromada

Valná hromada je nejvyšší orgán společnosti s ručením omezeným a kolektivní orgán, v němž prostřednictvím hlasování rozhodují všichni společníci. Společníci vykonávají své právo podílet se na řízení společnosti na valné hromadě nebo mimo ni. Společník se zúčastňuje valné hromady osobně či v zastoupení. Plná moc musí být udělena písemně a musí z ní vyplývat, zda byla udělena pro zastoupení na jedné nebo na více valných hromadách. Každý společník má jeden hlas na každou 1,- Kč vkladu, ledaže společenská smlouva určí jinak. Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků, v případě, že společenská smlouva určí jinak.

Dozorčí rada

Společnost zřídí dozorčí radu, určí-li tak společenská smlouva nebo jiný právní předpis. Členem dozorčí rady nemůže být jednatel společnosti nebo jiná osoba oprávněná podle zápisu v obchodním rejstříku jednat za společnost, [14], [24], [34].

2.3.9. Postup založení s.r.o.

Existuje více možností založení společnosti. Pro založení každé nové společnosti je nutné provést následující kroky (viz tabulka 4). Také pro spol. s r.o. platí následující:

1. uzavření společenské smlouvy resp. zakladatelské listiny formou notářského zápisu,
2. složení základního jmění společnosti, nebo jeho části,
3. získání živnostenských či jiných oprávnění (živnostenských listů atp.),
4. zápis společnosti do obchodního rejstříku,
5. registrace společnosti u finančního úřadu, [24], [32].

V dnešní době existuje možnost koupě ready-made společnosti s ručením omezeným. Tyto společnosti jsou již založené, nemusí se na nic čekat ani nic vyřizovat. Stačí pouze od podniků, které tyto společnosti prodávají, obchodní korporaci koupit, oni přepíší jména vlastníků, sídlo společnosti popř. další nutné údaje, a může se od následujícího dne začít podnikat.

Tab. 4.: Postupy při zakládání obchodních společností

Postup	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným
1. sepsání společenské smlouvy a její podpis všemi společníky. Smlouvu a pravost podpisů je nezbytné notářsky ověřit.	Ano	Ano	Ano
2. základní kapitál. Společníci skládají na peněžní účet příslušnou částku. (V případě, že se jedná o nepeněžní vklad, je třeba ocenění soudním znalcem a převod do majetku společnosti.)	Ne	Ne	Ano
3. žádost o výpisy z rejstříku trestů odpovědného zástupce společnosti a doklad odborné způsobilosti.	Ano	Ano	Ano
4. podání žádosti na místně příslušný živnostenský úřad (řídí se místem provozovny).	Ano	Ano	Ano
5. žádost o registraci u obchodního rejstříku.	Ano	Ano	

[Zdroj: [20]]

Z hlediska náročnosti je jednoznačně pohodlnější koupit ready-made společnost, proto byla doporučena tato varianta.

Příčiny neúspěchu začínajících společností

Pro začínající podniky může být příčinou krachu neschopností majitele, který nemá dostatek zkušeností, aby podnik vedl. Mezi něž obzvlášť patří práce s lidmi a jejich vedení. Nedostatek znalostí v oboru, nevyvážené schopnosti v oblasti účetnictví, podnikatel si plete hotovost se ziskem aj. Dalším možným důvodem krachu společnosti může být zanedbávání společnosti kvůli špatným návykům nebo příliš nákladné zahájení podnikání. Taktéž živelná katastrofa či podvod v oblasti podnikání může vést ke krachu společnosti, [8].

Dalším důvodem proč podnikům na daném trhu se nevede, může být i zpracování špatného podnikatelského plánu.

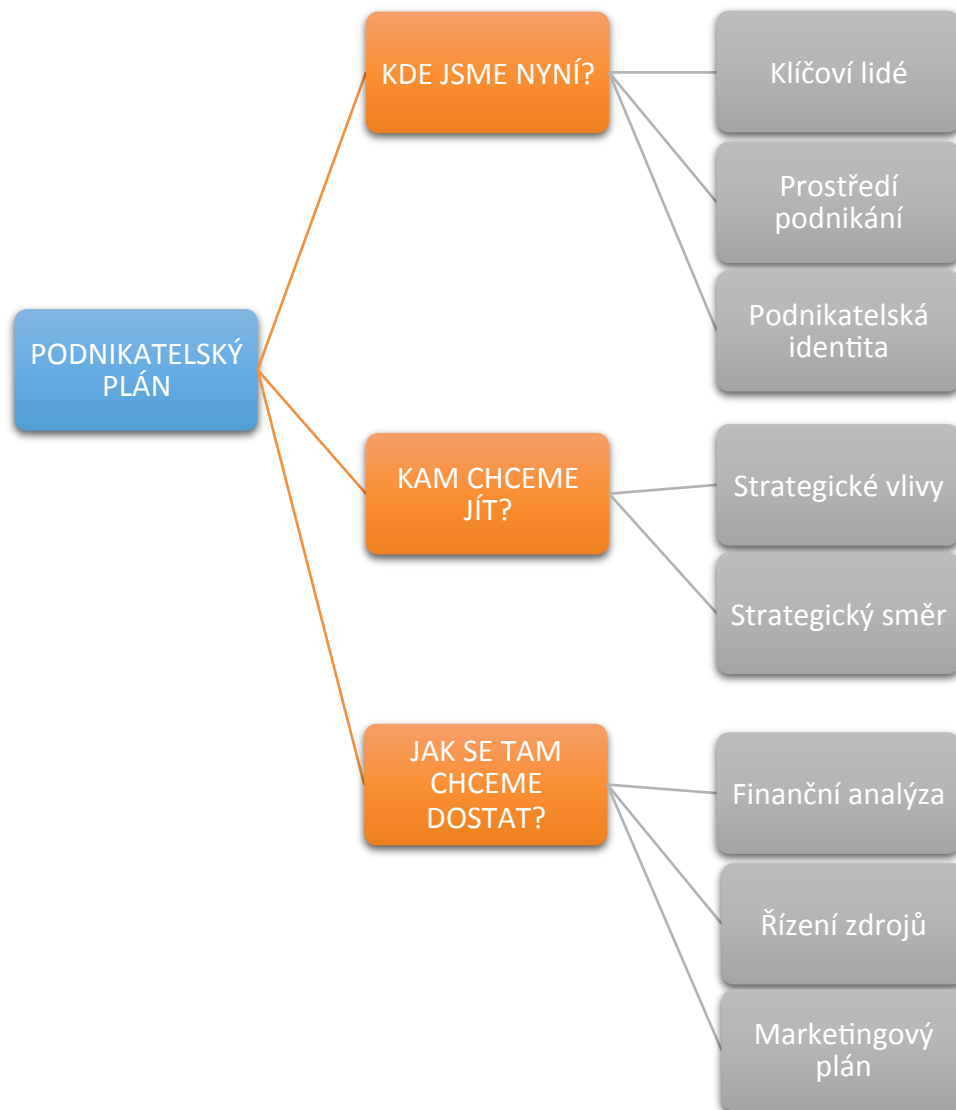
2.4. Charakteristika podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je základní dokument, konkretizující podnikatelský záměr. Vypracovává se při zavádění nového výrobku na trh, rozvoji nového směru podnikání a mnoha dalších aktivitách tržního prostředí. Je zde povinnou součástí usilování o kapitálovou investici, [1], [4], [5], [23].

Definice podnikatelského plánu dle literatury [8] je následující:

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku“.

U podnikatelského plánu si lze odpovědět na tyto typy otázek: „kde jsme nyní, kam chceme jít a jak se tam chceme dostat“, funguje ve své podstatě jako navigace. Na obrázku 1 je znázorněna jeho podstata.



Obr. 1.: Podstata podnikatelského plánu [Zdroj: [8]]

2.4.1. Uživatelé podnikatelského plánu

Podnikatelský plán, jak již bylo řečeno dříve, sestavuje podnikatel většinou sám za pomoci odborných konzultantů. Patří tedy mezi prvního a nejdůležitějšího uživatele podnikatelského plánu. Mezi další skupinu uživatelů podnikatelského plánu zejména patří:

- manažeři,
- majitelé,
- investoři.

Stanovení důležitosti závisí na těchto typech lidí v tom, že:

- napomáhá při stanovení životaschopnosti společnosti,
- poskytuje podnikateli-majiteli vodítko pro jeho plánovací činnost,
- slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů.

Rozsah podnikatelského plánu závisí na tom, čím se nový podnik bude zabývat, zda se bude jednat o poskytování služeb nebo o výrobu, atd.

Hodnota podnikatelského plánu nespočívá pouze v kvalitě a propracování plánu jako takového, ale také v cestě, v procesu, kterým se při jeho tvorbě muselo projít, [12].

2.4.2. Cíl podnikatelského plánu

Cíl podnikatelského plánu lze rozdělit na dvě části a to interní a externí. Interní je používán zejména pro vnitropodnikové účely jako návod pro správné fungování společnosti. Externí účely jsou pak zejména pro bankovní instituce a investory jako podklad pro získání úvěru.

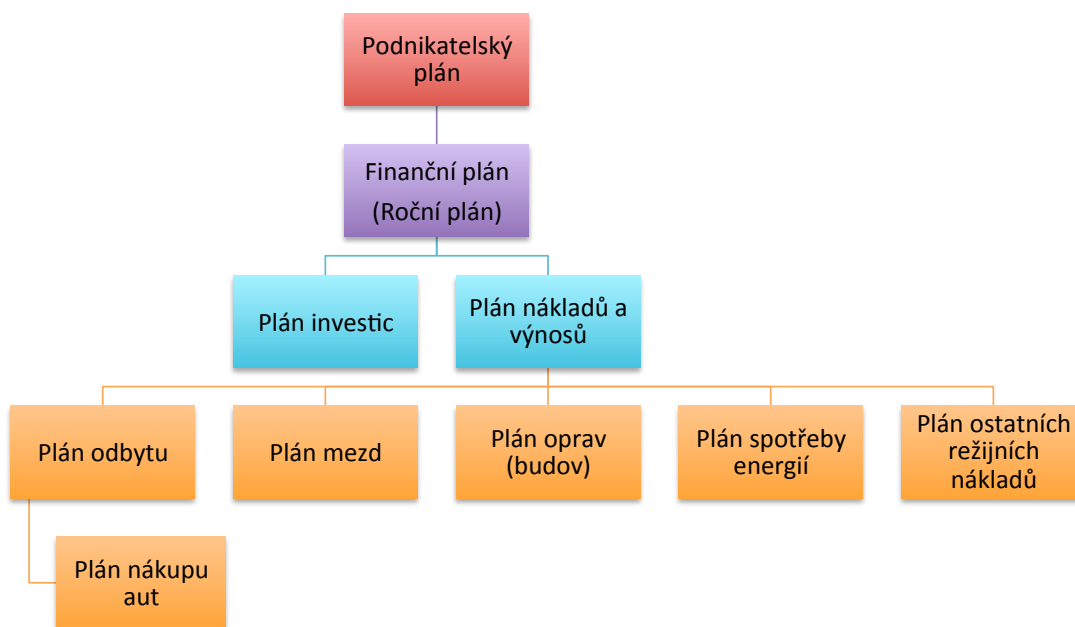
2.4.3. Obecné požadavky na podnikatelský plán

V podnikatelském plánu nesmí chybět údaje o: vlastních kapitálu, pracovnících, údaje o nabízených produktech, tržní odhady jejich prodeje, informace o dosavadním rozvoji, o finančních výsledcích plánech atd.

Jako každý plán, i podnikatelský plán musí být především:

- stručný a přehledný,
- srozumitelný,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost,
- co nejméně optimistický a realistický,
- ne příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,
- ne však ani příliš pesimistický,
- nezakrývat slabá místa a rizika,
- prokázat schopnost společnosti hradit úroky a splátky,
- zpracován kvalitně i po formální stránce, [4], [10].

Způsob a rozsah zpracování podnikatelského plánu závisí na výši potřebného kapitálu, na jeho cílech a požadavcích. Podnikatelský plán je možné plánovat podle následujícího schématu, který je na obrázku 2, [1], [4], [5], [17], [35].



Obr. 2.: Roční podnikatelský plán [Zdroj: Autor]

2.4.4. Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu se může v různých případech lišit, jelikož není pevně určená. Závisí zejména na tom, o jaký podnik se jedná (výrobní či nevýrobní). Podnikatel si vybere strukturu podnikatelského plánu podle toho, která struktura je pro daný případ nejvhodnější. Pro tento případ je nejvhodnější tato struktura (viz. níže), neboť je oproti jiným strukturám srozumitelnější a podrobnější.

- titulní strana,
- obecný popis,
- výrobky a služby,
- analýza trhu,
- obchodní plán,
- marketingový plán,
- finanční plán,
- plán realizace,

- hodnocení rizik,
- závěr,
- přílohy, [4], [19], [23], [28], [35].

Titulní strana

Titulní strana uvádí základní koncepci, kterou podnikatel hodlá rozvíjet. Investoři ji považují za důležitou, neboť se z ní dozvědí o výši částky potřebných investic, aniž by museli pročitat celý plán. Obvykle obsahuje identifikaci společnosti. Mělo by zde být uvedeno:

- název a sídlo společnosti,
- datum založení,
- předmět podnikání,
- právní forma podnikání a proč jste ji zvolili,
- základní data a charakteristika zakladatele,
- částka potřebného financování a jeho struktura,
- číslo telefonu, faxu, e-mailová adresa,
- jméno kontaktní osoby,
- logo společnosti.

Obecný popis

V této části by měl být popis podnikatelských cílů a strategie. Cíle obchodní korporace bezprostředně určují činnost společnosti v daném podnikatelském prostředí. Vymezení cílů a jejich plnění je spojeno buď se snahou o rozvoj společnosti nebo její přežití, s úspěchem či neúspěchem daného výrobku nebo služby. Zahrnují jednak souhrnné cíle i cíle specifické, cíle dlouhodobé, střednědobé i krátkodobé. Formulace cílů by měla být krátká a výstižná, cíle se obvykle vyjadřují v číselné podobě a v tomto případě musí být měřitelné. Ne všechny cíle však musí být měřitelné - cíl lze definovat i slovně u takového cíle musí být možné posoudit, zda byl, či nebyl naplněn. Cíle musí být vzhledem k dané situaci považovány za reálné a dosažitelné, ale i dostatečně motivující a vyjádřené v konkrétní formě, stejně tak reálný by měl být i počet cílů, [1].

Produkty a služby

Definovat produkty znamená říci vše o produktu, který je podstatou podnikání. Pokud je činnost zaměřena na výrobu, je nutné popsat výrobek. Zavedené společnosti mají své výrobky v různých etapách životního cyklu, proto bude popis zahájen výrobkem, který zajišťuje největší část obrátu. Poté se identifikují ostatní výrobky výrobního programu. Musí se objasnit, o jaký výrobek jde, jaké má vlastnosti, k čemu má sloužit.

Půjde-li o výrobek zcela nového druhu, tedy o inovaci, potom je potřeba uvést, v čem inovace spočívá. Také je třeba uvést, zda jde o výrobek patentovaný, nebo zda je vyráběn na základě licence a má ochrannou známku.

Definici výrobku lze v přílohové části podnikatelského plánu doplnit fotografiemi, prospekty, výkresy, apod. [4]

Analýza trhu

Podnikatelský plán může být úspěšný pouze tehdy, jestliže pro poskytovaný produkt bude existovat trh, který se bude vyznačovat dostatečným potenciálem. Proto je třeba banku, investora, ujistit, že trh, na kterém chcete působit, dobře znáte. Provést důkladný průzkum trhu a zpracovat informace o trhu patří k nejdůležitějším ale také nejsložitějším částem zpracování podnikatelského plánu.

Obchodní plán

Jestliže je podnik výrobního charakteru, tak potřebuje plán zachycující celý výrobní děj. Nejedná-li se o výrobní podnik, tato část se nazývá obchodní plán a obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, skladovacích prostorách. Měl by zachycovat hlavní princip podnikání, nákup a prodej zboží, [3], [14], [33].

Marketingový plán

V této části podnikatelského plánu budou banky a investoři věnovat zvýšenou pozornost, protože o úspěchu podnikatelského záměru velkou měrou rozhoduje dobrá marketingová koncepce. Rozpracování marketingové a prodejní strategie představuje způsob uvedení produktu na trh, určení cenové politiky a ceny, reklama a podpora

prodeje. Důležité je také uvést způsob distribuce výrobků. Volba, jakým způsobem budou produkty dodávány zákazníkovi, není lehká a je třeba zohlednit potřebné vybavení a vyčíslit náklady na distribuci a skladování. Zavedené podniky již mají distribuční cesty vybudované, naopak u začínajících společností nebo nových produktů je třeba tyto cesty dokonale představit [20], [25].

Náplň marketingového plánu musí vyhovovat určitým požadavkům. Kvalitní dokument tohoto druhu se musí v dané souvislosti vyrovnat s následujícím okruhem důležitých problémů:

- měl by obsahovat strategii vedoucí k dosažení cílů a záměrů společnosti,
- měl by se zakládat na skutečných údajích a kvalifikovaných předpokladech,
- musí stanovit konkrétní způsob využití zdrojů (technologických, finančních i lidských),
- musí specifikovat mechanismus vlastní realizace marketingového plánu,
- s cílem úspěšného dosažení dlouhodobějších cílů a záměrů by měl zajišťovat kontinuitu, o níž by se mohl opírat každý roční marketingový plán,
- měl by být jednoduchý a stručný. V opačném případě může skončit v zásuvce, aniž by někomu vůbec někdy byl něco platný. Nesmí však být stručný natolik, aby neobsáhl podrobnosti o tom, jak dospět k cíli.
- úspěch plánu může záviset na jeho pružnosti. Změny lze do něj v případě potřeby zakomponovat jako scénáře typu „co kdyby“ a reakci na ně.
- měl by konkretizovat výkonnostní kritéria, jež budou sledována a kontrolována. Jako kritérium tohoto druhu lze stanovit dosažení desetiprocentního tržního podílu v určité oblasti během roku s tím, že by se plnění záměru monitorovalo v určitých časových intervalech, k nimž by byla přiřazena určitá očekávání (po třech měsících by například mělo být dosaženo pětiprocentního podílu). Když se nedaří, je možné vytyčit novou strategii, [8].

Marketingový plán se nepíše proto, aby se po dokončení založil. Má to být hodnotný dokument, ke kterému se často obracejí, a který často poskytuje podnikatelům určitý návod k dalšímu postupu, [8].

Na společnost působí vlivy (síly), které ovlivní rozhodování společnosti. Tyto vlivy není snadné předpovídat a odhadnout. Vlivy se dělí na vnitřní, které působí uvnitř společnosti, a na vlivy vnější, které působí mimo společnost. Vlivy vnější, které přicházejí z makroprostředí společnosti, jsou ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Vlivy vnější, které přicházejí z mikroprostředí společnosti, jsou partneři, zákazníci, konkurence a veřejnost.

Ideální zákazník je takový, kterého podnikatel snadno nebo s přiměřeným úsilím přesvědčí, že chce nebo potřebuje to, co prodává, a že by to měl koupit právě u něj. Cílová skupina, je soubor všech ideálních zákazníků, které je možné nějakým způsobem oslovit, [40]. Snahou každého podnikatele je uspokojovat přání a potřeby svých zákazníků vyžadujících kvalitní výrobky a služby. Pokud nejsou jeho potřeby uspokojeny, odchází ke konkurenci a dochází k poškození dobrého jména společnosti.

Mezi vlivy vnitřní patří například organizace a řízení společnosti, vybavenost společnosti, finanční situace, úroveň technického rozvoje, lidské zdroje, umístění společnosti a image společnosti.

Pro přehled vnějších (příležitosti, hrozby) a vnitřních (silné, slabé stránky) faktorů využijeme SWOT analýzu viz obrázek 3. SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky společnosti ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž průvodcem je vnější prostředí. Silné stránky pomáhají zlepšovat tržní pozici. Slabé stránky snižují vnitřní hodnotu společnosti. Příležitosti jsou šance pro rozvoj společnosti a posílení pozice trhu. Hrozby jsou faktory vnějšího prostředí, představují možná rizika, která ohrožují dosažení cílů společnosti nebo její samotnou existenci [6], [9], [30].

Nabízené strategie:

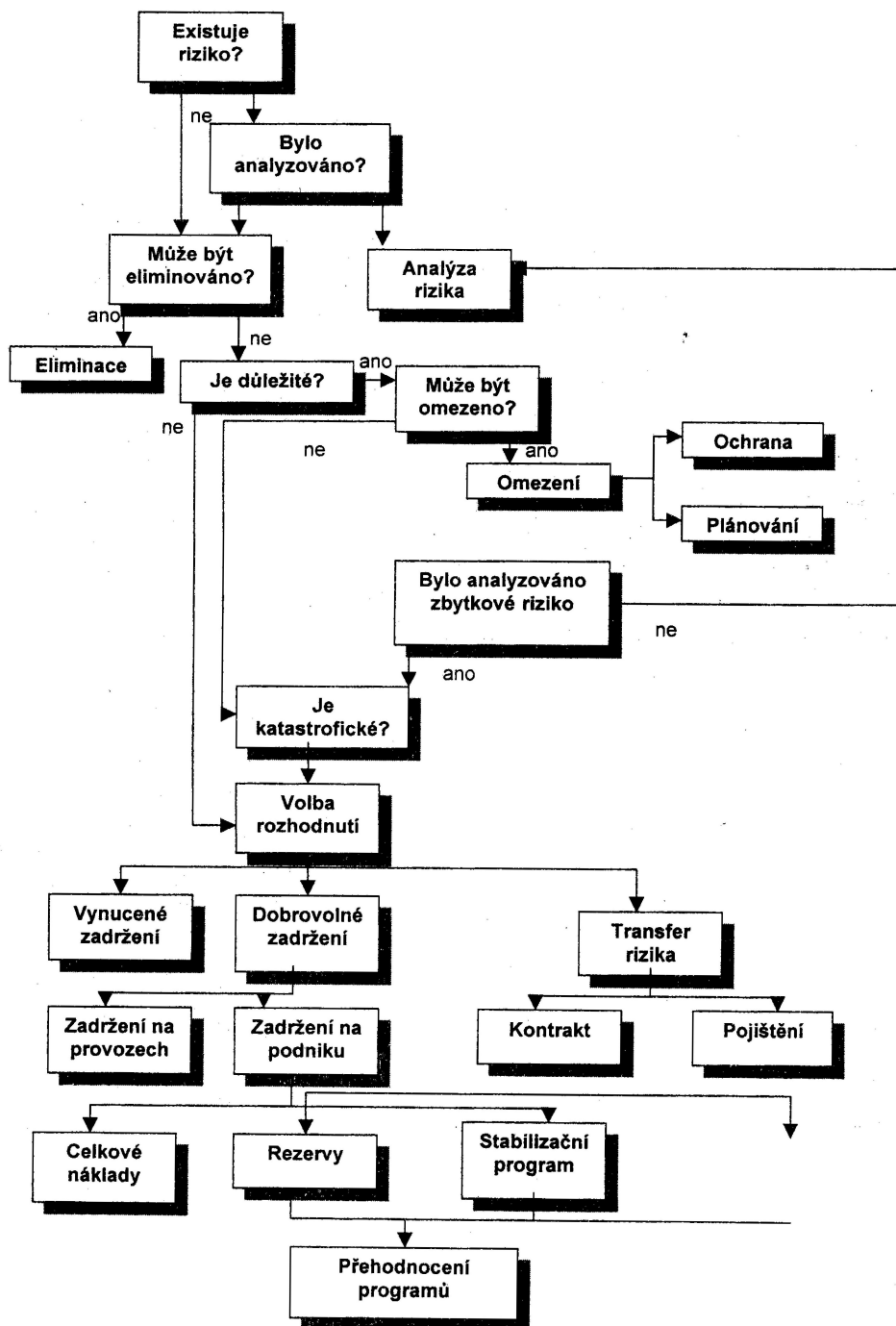
- SO (maxi – maxi)** využití silných stránek na získání výhody (využití příležitosti),
- WO (mini – maxi)** minimalizace slabostí a maximalizace příležitostí, tedy překonání slabín využitím příležitostí.
- ST (maxi – mini)** maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb, tedy využití síly na obranu proti hrozbám.
- WT (mini - mini)** orientace na minimalizaci hrozeb, přičemž snižování rizika ohrožení je založeno na snižování a odstraňování slabých stránek.

SWOT		Interní analýza	
		S – silné stránky	W – slabé stránky
Externí analýza	O - příležitosti	Strategie SO využít silné stránky pro získání konkurenční výhody	Strategie WO překonat slabé stránky využitím příležitostí
	T - hrozby	Strategie ST využít silné stránky k eliminaci hrozeb	Strategie WT eliminovat hrozby působící na naše slabé stránky

Obr. 3.: SWOT analýza [Zdroj: <http://slideplayer.cz/slide/3200699>]

Hodnocení rizik a proces jejich zvládnání

Předchozí analýza zahrnuje i analýzu možných rizik. Co však zůstávalo a zůstává stranou zájmu manažerů a podnikatelů, je proces zvládnání rizik, který souvisí s rozhodováním viz obrázek 4.



Obr. 4.: Proces zvládnání rizik [Zdroj: [11]]

Finanční plán

Po přečtení úvodní části podnikatelského plánu tj. celkového shrnutí jednotlivých částí, se potenciální investoři a obchodní partneři budou nejvíce zajímat o finanční část podnikatelského plánu. Především začínajícím podnikatelům lze doporučit spolupráci se zkušeným odborným poradcem (výhodou je vzdělání z více oborů).

V této části vyjádříte finanční výsledky, které očekáváte. Finanční plán má všem vkladatelům vlastního i cizího kapitálu ukázat, kolik finančních prostředků bude potřeba, do čeho budou vloženy a jaká bude jejich rentabilita, [9], [13], [15], [16], [17], [18], [21], [22], [25].

Další částí finančního plánu by měl být odhady počáteční rozvahy, výkaz zisku a ztrát a i odhad peněžních příjmů, který je uveden v tabulce 5.

Finanční plánování není na rozdíl od účetnictví důsledně regulováno směrnicemi, zákony, zásadami a principy. Nicméně, nemá-li plánování postrádat účelovost, musí splňovat minimálně následující požadavky:

- úplnost: finanční plán musí obsahovat všechny příjmy a výdaje, event. všechny změny stavových veličin, pokud je finanční plán sestavován nepřímo pomocí změn rozvahových položek;
- systematickost: finanční plán by měl být sestavován a aktualizován ve stanoveném časovém rytmu v návaznosti na ostatní podnikové plány;
- přehlednost: smyslem je takové uspořádání a strukturalizace finančního plánu, které umožňuje jeho analýzu a kontrolu;
- periodizace: příjmy a výdaje se alokují do přesně vymezených období;
- elasticnost: finanční plán, nemá-li ztrácet reálnost, musí být kontinuálně aktualizován ve vazbě na změny původních předpokladů a podmínek, [7].

Tab. 5.: Odhad peněžních příjmů

Měsíc	Leden		Únor		Březen		Celkem	
	Plán	Skut.	Plán	Skut.	Plán	Skut.	Plán	Skut.
Příjmy								
Prodej za hotové								
Prodej - dlužníci								
Úvěry								
A. Celkový příjem								
Platby								
Koupě za hotové								
Věřitelům								
Mzdy a platy (čisté)								
Daň ze mzdy/pojištění								
Služby								
Náklady na reklamu								
Náklady na provoz motorových vozidel								
Pojištění								
Různé výdaje								
Čerpání z účtu								
Nepředvídané výdaje								
B Celkové platby								
C Celkem								
D Závěrečné bankovní bilance								
(Rozdíl mezi A & C)								

[Zdroj: [1]]

Plán realizace

Plán realizace neboli plán toho, jak se bude záměr (projekt) realizovat, je důležitou součástí podnikatelského plánu. Většina podnikatelských záměrů je ukončena, protože selže jejich realizace. Časový plán pomáhá v klíčových oblastech realizace, kterými jsou:

- nastavení a komunikace cílů,
- měření pokroku,
- vymezení zodpovědnosti klíčových osob (kdo je za co zodpovědný).

Časový plán je dobré uchopit jednoduchou formou grafického přehledu. Jednotlivé cíle pak musí chápat všichni v organizaci. Pokrok se měří na týdenní a měsíční bázi.

Časový plán může vypadat jako projekt:

- sestavení jednoduché tabulky (třeba v MS Excel),
- sepsání milníků (např. dokončení produktu, otevření kanceláře, apod.),
- sepsání krátkodobých úkolů a cílů, které posouvají k milníkům,
- přiřazení osob k těmto cílům a úkolům, tzn. kdo je za ně zodpovědný, kdy mají být dokončeny, jak se pozná, že jsou dokončeny,
- jasným způsobem označovat, které kroky jsou již splněné, které ještě ne, kde jsou problémy a kde je prodlení.

Z časového plánu by měl být jasný postup realizace záměru krok za krokem. V jeho průběhu si vždy najít okamžik na kontrolu plnění. Jsou situace stále aktuální? Nezměnila se?

Je výhodné vytvořit takový systém, který vyhodnocuje postup a posouvá tímto projekt kupředu. Na týdenní bázi se vyhodnocuje, na čem se pracovalo, co je hotovo a na čem se bude pracovat. Jednou měsíčně lze upravovat případné postupy k dosažení dlouhodobých milníků, [9], [17], [37].



Závěr

V závěru podnikatelského plánu by mělo být uvedeno jeho celkové zhodnocení, z kterého by mělo být jednoznačně patrné, proč byl takto sestaven a důvody, proč by měla být investice úspěšná.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce bude zpracován podnikatelský plán pro autosalon luxusních vozidel se všemi sounáležitostmi.

3.1. Základní informace

V této kapitole budou popsány základní informace o nově zakládané obchodní korporaci, která je pro podnikatelský plán nezbytností.

3.1.1. Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu, který je uveden níže:

- Název společnosti: Lux Cars s.r.o.
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- Sídlo společnosti: Čechovo 493, Kralupy nad Vltavou, 278 01
- Datum vzniku společnosti: 1. 1. 2018
- Základní kapitál: 15 mil. Kč
- Společník: Telman Nersisjan
- Kontakty:

Telman Nersisjan

Minická 645

278 01 Kralupy nad Vltavou

email: T.Nersisjan@seznam.cz

webové stránky: www.autosalon-luxcars.cz

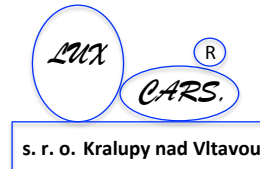
Tel.: 280 777 777

IČO: 01232442

DIČ: CZ01232442

Bez snadno zapamatovatelné obchodní značky nelze na daném trhu úspěšně podnikat. Podnikatel svou činností vytváří dobré obchodní jméno společnosti a snaží se

umístit do podvědomí zákazníka. Obchodní značka „logo“ dané společnosti Lux Cars s.r.o. je umístěno na obrázku 5 a je nedílnou součástí titulní strany podnikatelského plánu.



Obr. 5.: Logo společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor]

3.1.2. Popis společnosti

Autosalon Lux Cars s.r.o. se bude zabývat dovozem a prodejem luxusních vozidel v České republice. Zakladatelem bude fyzická osoba, ale na trhu bude vystupovat jako společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání uvedené v živnostenském listu je živnost volná, a to dle seznamu živností č. 48 – velkoobchod a maloobchod (činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho dalšího prodeje k další podnikatelské činnosti (velkoobchod) a činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží (maloobchod)).

3.1.3. Sortiment

Nabízeným zbožím budou v první řadě luxusní vozy značek BMW, Mercedes Benz, Land Rover, Ferrari, Lamborghini, Rolls Royce, Porsche a Maserati. Vozidla budou ojetá, nicméně s nájazdem maximálně do 50 000 km, tudíž se bude jednat o zánovní vozy. Vozidla budou importována výhradně z Německa, jelikož díky kvalitnějším servisům a poctivým zodpovědným vlastníkům vozidel jsou vozidla podstatně kvalitnější než v ČR.

3.1.4. Financování společnosti

Autosalon bude založen a financován pouze jednou fyzickou osobou, která bude jediným majitelem společnosti. Pro odstartování podnikání s luxusními vozidly bude potřeba 15 mil. Kč, které uhradí majitel z vlastních zdrojů.

3.1.5. Průzkum trhu

Analýza trhu s ojetými luxusními vozidly je značně obtížná. Málokdy se dají sehnat vozidla sobě rovná, každé auto je sám o sobě originál, jelikož má různý počet najetých kilometrů, různé kosmetické vady či technické vady a hlavně různou výbavu. Nicméně i přes to se musí detailně prozkoumat, jaké auto s jakou výbavou (popř. s jakými vadami) se nabízí za jakou cenu.

Důležité faktory při průzkumu:

- značka/model,
- motorizace,
- karoserie,
- nájezd kilometrů,
- výbava,
- barva,
- historie vozidla,
- technické a kosmetické vady,
- cena.

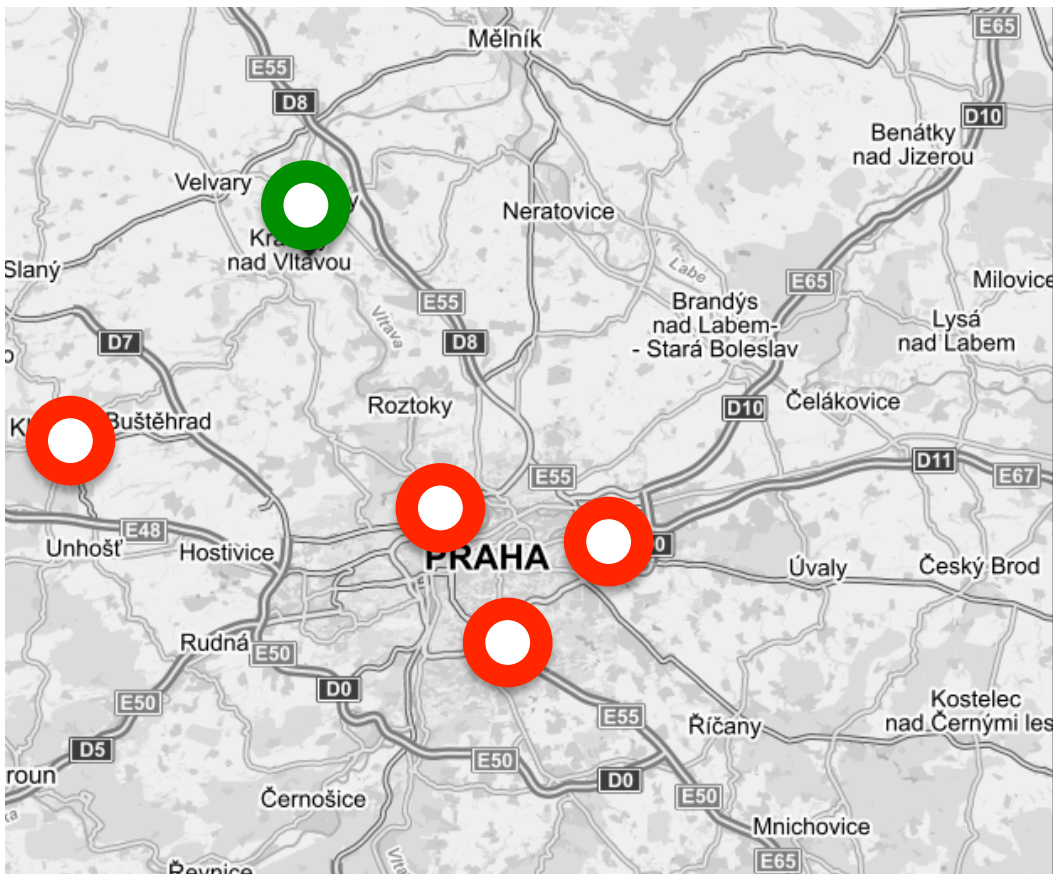
Důležité otázky při průzkumu trhu:

- Bude o moji nabídku zájem?
- Jaká je akceptovatelná cena?
- Jaké mám zvolit benefity?
- Jaká jsou očekávání potenciálních zákazníků?
- Kde doposud nakupují a jak jsou spokojeni? (3.1.6.)
- Co musím udělat, aby využili moji nabídku?
- Jak a kde je mám oslovit? (3.2. a 3.4.1.)

Na tyto otázky je hledání odpovědí v následujících kapitolách.

3.1.6. Konkurence

Ve městě Kralupy nad Vltavou se nenachází ani jeden autosalon s luxusními vozy, pouze 2 autobazary nabízející ojetá vozidla levnějších značek a jeden autosalon Škoda, který nabízí pouze vozy značky Škoda. Kralupy nad Vltavou se nachází cca 20 km od Prahy, dostupnost díky dálnici R8 je výborná.



Obr. 6.: Konkurence v okolí společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: www.mapy.cz]

Na obrázku 6 je zeleným bodem označeno umístění budoucího autosalonu Lux Cars s.r.o. Červenými body jsou označeny konkurenční společnosti v blízkém okolí. Nicméně poloha není nejpodstatnější v tomto případě. Drtivá většina zákazníků si auto vybírá na internetových portálech (sauto.cz, tipcars.com), proto jsou jejich ceny využity pro porovnání.

Konkrétní příklady srovnání cen s konkurencí jsou uvedeny v tabulce 6.

Tab. 6.: Srovnání s konkurencí

Produkt	Společnost A v [Kč]	Společnost B v [Kč]	Lux Cars s.r.o. v [Kč]
Porsche Cayenne S	1 900 000,-	1 800 000,-	1 660 000,-
Mercedes třídy S	1 720 000,-	1 680 000,-	1 490 000,-
BMW X6 M	1 300 000,-	1 278 000,-	1 190 000,-
Audi A7 3.0 TDI	980 000,-	910 000,-	890 000,-
Maserati Ghibli Diesel	1 514 000,-	1 433 500,-	1 499 000,-
Range Rover Sport	1 899 000,-	1 749 000,-	1 650 000,-
Jaguar XF	720 000,-	715 000,-	699 000,-
Celkem	10 033 000,-	9 565 500,-	9 078 000,-

[Zdroj: Autor] (uvedené ceny k datu 16.7.2017)

Z této tabulky 6 jednoznačně vyplývá, že autosalon Lux Cars s.r.o. je nejlevnější v porovnání s nejbližší konkurencí, tudíž potenciál je velký. Společnost B je aktuálně nejlevnější na trhu.

Společnosti A a B jsou našemu autosalonu nejvíce podobné, proto si zpracujeme jejich rozbor.

Společnost A se zabývá prodejem luxusních vozů již 13 let. Tržby se na začátku působení se pohybovaly okolo 20 mil. Kč ročně, nyní překračují hranici 120 mil. Kč. Sortiment je přibližně desetkrát větší než u společnosti Lux Cars s.r.o. Zaměřují se na značky – Ferrari, Porsche, Lamborghini, Nissan, BMW, Mercedes Benz, Chevrolet, Jaguar, Aston Martin a Bentley. Klientelu společnosti A tvoří především čeští občané a jiné společnosti. Vývozem se převážně nezabývají, především pro neatraktivnost cen pro zahraniční zákazníky.

Společnost B je na trhu kratší dobu a to od roku 2013. Tržby každoročně kolísají, v průměru se pohybují okolo 50 mil. Kč ročně. Sortiment je podobný jako u společnosti A, cca 80 nabízených vozidel. Klientelu této společnosti tvoří rovněž tuzemští občané a jiné společnosti, pro vývoz do zahraničí jsou ceny neatraktivní.

3.2. Umístění společnosti

Autosalon Lux Cars s.r.o. se bude nacházet na hlavní třídě v Kralupech nad Vltavou na pozemku o celkové rozloze 849 m², který je vidět na obrázku a označen červeným obdélníkem. V nedalekém sousedství se nachází zmiňovaný autorizovaný prodejce nových vozů Škoda, což je samozřejmě velké plus, jelikož to znamená přísun potenciálních zákazníků, kteří si při návštěvě autosalonu Škoda všimnou luxusnějších aut a projeví zájem.



Obr. 7.: Umístění společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: www.mapy.cz]

Na obrázku 7 je vidět umístění společnosti Lux Cars s.r.o., který je znázorněn červeným obdélníkem. Také je zde zachycen pozemek, na kterém bude postaven autosalon Lux Cars s.r.o. Pozemek patří momentálně obci Kralupy nad Vltavou. Nachází se na ni veškeré inženýrské sítě (dále jen IS), tudíž se dá okamžitě začít stavět. Obec tento pozemek prodává za 800,- Kč/m², tj. za cenu 679 200,- Kč.

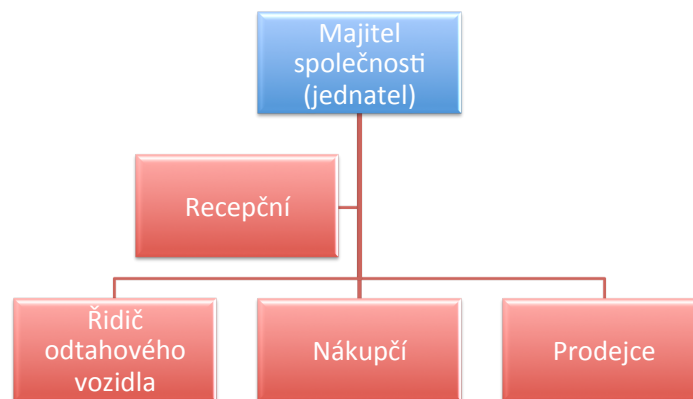
3.2.1. Projekt autosalonu

Po koupi pozemku je dalším krokem zajištění projektu. Budova bude obdélníkového půdorysu v moderním designu z velké části prosklená. Interiér bude nabízet prostor pro sedm aut včetně dvou kanceláří a recepce. Na celou realizaci bude zvolena stavební společnost Neumann s.r.o., která má velmi dobrou reputaci v okolí Kralup nad Vltavou, a také velmi dobré ceny.

Výstavba od této společnosti bude trvat tři měsíce a vyjde na 1 290 000,- Kč, viz kapitola 3.6.

3.2.2. Organizační schéma společnosti

V případě zabezpečení lidských zdrojů je tedy potřeba pět pracovníků (viz obr. 8). Na recepci bude jeden pracovník, jeden pracovník na výkup vozidel, jeden pracovník na prodej vozidel a jeden řidič odtahového vozidla a nejdůležitějším pracovníkem dané společnosti je jednatel. Popis pracovní náplně recepčního je uveden v příloze V.



Obr. 8.: Organizační schéma společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor]

Výhodou je, že veškeré pravomoci jsou soustředěny v rukách jednoho vedoucího, který rozhoduje a řídí a má přehled o chodu společnosti. Nevýhodou je, že se musí zabývat i nepodstatnými věcmi, které by mohl řešit někdo jiný. V době jeho nepřítomnosti nemá nikdo pravomoci rozhodovat za něj. Jednotlivé požadavky na plnění úkolů svěřil recepčnímu, který ví, o veškerém dění jednotlivých zaměstnanců.

Autosalon Lux Cars, s.r.o. si zavedl firemní dokumentaci, které pro něj mají tyto výhody:

- osvobozuje vedoucího od opakovaného rozhodování, vytváří prostor pro jiné činnosti,
- zabezpečuje sjednocený postup řešení podobných úkolů,
- je jistým prostředkem systému řízení každé organizace,
- obsahuje významný duchovní majetek společnosti (know-how).

V autosalonu Lux Cars s.r.o. jsou nezbytnou součástí organizačně řídicí dokumenty, mezi něž patří statutární dokumenty, řády, směrnice, pokyny a instrukce.

3.2.3. Cíle společnosti

Hlavní cíle autosalonu Lux Cars s.r.o. se dají rozdělit na dvě skupiny:

Mezi krátkodobé cíle patří:

- získání spokojených zákazníků,
- rychlá návratnost investice,
- stabilní chod společnosti.

Mezi dlouhodobé cíle patří:

- dobré jméno společnosti,
- dosažení stabilního zisku,
- pevná pozice na trhu.

Při vstupu do tohoto konkrétního segmentu trhu jsou očekávány certifikáty, které zajišťují standardní kvalitu nezbytnou k vytvoření přiměřené důvěry u zákazníka. Proto si daný autosalon dal za cíl získat tyto certifikáty ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, [2], [9].

3.3. Obchodní plán

Majitel vloží počáteční investici 15 mil. Kč z vlastních zdrojů.

Autosalon Lux Cars s.r.o bude mít prostory pro sedm aut, tudíž v první vlně společnost koupí a vystaví sedm aut, typy těchto aut najdete v tabulce 7, bližší informace o autech jsou v příloze II – katalog vozů:

Tab. 7.: Nabídkový list společnosti Lux Cars s.r.o.

Produkt	Nákupní cena v [Kč]	Prodejní cena v [Kč]	Běžná cena v [Kč]	Prodejní marže [Kč]
Porsche Cayenne S	1 454 000,-	1 660 000,-	1 800 000,-	206 000,-
Mercedes třídy S	1 342 000,-	1 490 000,-	1 680 000,-	148 000,-
BMW X6 M	1 045 000,-	1 190 000,-	1 278 000,-	145 000,-
Audi A7 3.0 TDI	798 000,-	890 000,-	910 000,-	102 000,-
Maserati Ghibli Diesel	1 314 000,-	1 499 000,-	1 633 500,-	185 000,-
Range Rover Sport	1 499 000,-	1 650 000,-	1 749 000,-	151 000,-
Jaguar XF	570 000,-	699 000,-	715 000,-	129 000,-
Celkem	8 022 000,-	9 078 000,-	9 765 500,-	1 066 000,-

[Zdroj: Autor]

Údaje jsou vzaty z inzertních serverů v Německu a porovnány s cenami na českých portálech. Nákupní cena obsahuje cenu vozidla, náklady na převoz do ČR, náklady na inzerci, náklady na mytí a vyčištění.

3.3.1. Zdroje dodaných vozidel

Hlavním zdrojem kupovaných vozidel bude německý server www.mobile.de a www.autoscout24.de, kde se nachází mnoho nabídek.

3.4. Marketingový plán

V tabulce 8 nalezneme SWOT analýzu této společnosti.

Tab. 8.: SWOT analýza společnosti Lux Cars s.r.o.

SWOT ANALÝZA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
výborná lokalita společnosti (viz kap. 3.2)	slabá reputace (viz kap 3.4.1)
nízké náklady na provoz (viz kap 3.5.1)	malá návštěvnost (dtto)
nezadluženost společnosti	malý sortiment (dtto)
vlastní zdroje financování	
atraktivní sortiment vozidel (viz kap 3.3)	
ceny vozidel, konkurenceschopnost (kap 3.1.6)	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
expanze do zahraničí	cenové války s konkurencí
spolupráce s dodavateli automobilů (kap 3.3.1)	kurz eura
spolupráce s pojišťovnami a bankami na výkup vozidel	pokles zájmu o automobily
dotační programy na rozvoj společnosti	nárůst cen paliv
	nárůst fixních nákladů

[Zdroj: Autor]

Z uvedené analýzy je patrné, že společnost má velký potenciál a šance se uchytit na trhu je velká. Cílem společnosti maximalizace silných stránek za současné eliminace svých slabých stránek. Hrozby a příležitosti se nedají minimalizovat ani maximalizovat, dá se pouze snížit vliv na společnost.

3.4.1. Propagace

Hlavní oblastí propagace je v tomto případě internet, jelikož se předpokládá, že větší procento zákazníků přijede do autosalonu na základě atraktivního inzerátu na internetu. V tabulce číslo 9 jsou vidět jednotlivé položky marketingového rozpočtu za první rok provozu.

Tab. 9.: Marketingový rozpočet společnosti Lux Cars s.r.o.

VÝDAJE NA MARKETING PŘED ZAHÁJENÍM PROVOZU - jednorázové v [Kč]	
Webové stránky	12 000,-
Cedule 3 ks	8 500,-
Letáky – 5 tis. ks	5 500,-
Celkem	26 000,-
MARKETINGOVÉ VÝDAJE NA PRVNÍ MĚSÍC PROVOZU v [Kč]	
Letáky – 5 tis. ks	5 500,-
Vizitky – 200 ks	300,-
Reklama v médiích (televize, rádio)	30 000,-
Celkem	35 800,-
MARKETINGOVÉ VÝDAJE NA KAŽDÝ DALŠÍ MĚSÍC PROVOZU	
Úprava webových stránek	500,-
Propagační materiály (letáky, vizitky, aj.)	2 000,-
Reklama v médiích	10 000,-
Celkem	12 500,-
Celkem za první rok	199 300,-

[Zdroj: Autor]

Prvním krokem bude vytvoření kvalitních webových stránek se SEO optimalizací. Dále autosalon využije inzerce na portálech sauto.cz, tipcars.com, yauto.cz a cars.cz.

Kromě internetu autosalon investuje do reklamy na plakáty v blízkém okolí, aby díky vhodně umístěným ukazatelům byl autosalon viditelnější a dostupnější, zejména pro zákazníky z jiných lokalit.

Po prvním měsíci chodu autosalonu následují investice do propagace:

- reklama do rádia Relax s celebritou,
- reklama v tisku Annonce,
- reklama v Kralupském zpravodaji (TV Kralupy).

Náklady na tyto investice uvádím v tabulce č. 9. a činí cca 200 000,- Kč. Očekávaný nárůst návštěvnosti autosalonu po těchto operacích je zhruba 10 zákazníků denně.

3.4.2. Ceny

Autosalon Lux Cars s.r.o. se zakládá na tom být na trhu jednoznačně nejlevnější i za cenu nižšího profitu. S rostoucími tržbami a dosažením požadovaného zisku lze ceny mírně navyšovat. Základní strategií je nejnižší cena na trhu, a s tím i větší tržby. To znamená, že počáteční zisky nebudou vysoké.

3.4.3. Produkt

Nabízená vozidla musí absolvovat kontrolní prohlídku ještě před samotnou koupí. Po dovezení do autosalonu se vozidla důkladně vyčistí a uvedou do prodeje. Kvalita všech vozů bude splňovat předem určené preference společnosti. Záruka 6 měsíců na každý vůz je samozřejmostí. Případné poruchy či problémy s prodanými vozidly se budou řešit ku prospěchu zákazníka ve spolupráci s vybranými servisními vozidly v ČR.

3.4.4. Distribuce

V případě zájmu lze zakoupené vozidlo dovézt až k zákazníkovi se započítanou taxou, která činí 14,- Kč/km. Lze vyvážet i za hranice ČR, po celé EU. Převoz bude realizován odtahovým vozidlem společnosti Lux Cars s.r.o. Ve většině případů si zákazník odebere vozidlo přímo na pobočce.

3.5. Rizika podnikatelského plánu

V této části bakalářské práce jsou identifikovány rizikové faktory, které mohou ovlivnit podnikatelský plán a pro jejich následné zmírnění či potlačení jsou navržena následující nápravná opatření, které jsou uvedeny v tabulce 10.

Tab. 10.: Rizikové faktory podnikatelského plánu ve společnosti Lux Cars s.r.o.

Rizikové faktory	Nápravné opatření
selhání osoby podnikatele	zaškolení odpovědného nástupce
špatně zvolený personál či selhání lidského faktoru	školení, vybírání personálu pouze na doporučení, vhodně nastavené pracovní smlouvy
nízká motivace zaměstnanců	motivační prémie, plán vzdělávání
zvýšené požadavky na zaměstnance	interní a externí vzdělávání
vysoká fluktuace zaměstnanců	zvýšení mezd, standardizace procesů
chyby v tvorbě strategie, plánování	nezávislý poradce
nedostatečná kvalita informací pro management	nezávislý poradce
změna legislativních požadavků	monitoring makrookolí
škoda na majetku a zdraví	sjednání pojištění
nové požadavky zákazníků	pravidelný monitoring požadavků
nízký zájem zákazníků	důrazná marketingová kampaň

[Zdroj: [19]]

3.6. Plán realizace

Na základ stanovení činností k zahájení provozu autosalonu byl vytvořen předběžný časový plán, který zahrnuje fázi I, tj. přípravu spuštění (viz tabulka 11).

A – založení společnosti

B – zajištění financí

C – registrace do všech nutných institucí

D – projekt (návrh salonu)

E – samotná výstavba

F – kolaudace

G – inzerce

H – přijímací řízení personálu do autosalonu Lux Cars s.r.o.

I – sepsání smluv s personálem

J – průzkum vhodných nabídek

K – prohlídka & koupě vozidel

L – dovoz do salonu

M – vytvoření billboardu v okolí

N – reklama v rádiu

O – internetová prezentace společnosti

Tab. 11.: Časový předběžný plán realizace společnosti Lux Cars s.r.o.

	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.	1.6.	1.7.	1.8.	1.9.	1.10.	1.11.	1.12.
Fáze I:												
A												
B												
C												
D												
E												
F												
G												
H												
I												
J												
K												
L												
M												
N												
O												

[Zdroj: Autor]

V tabulce 12 jsou uvedeny jednotlivé činnosti s datem nejdříve možného termínu realizace.

Tab. 12.: Časový harmonogram založení společnosti Lux Cars s.r.o.

ČINNOST	Nejdříve možný termín realizace
FÁZE I: Příprava zahájení	
1. Administrativa, vznik a legislativa	
<i>Založení společnosti</i>	1.7.
<i>Zajištění financí</i>	1.7.
<i>Registrace do všech nutných institucí</i>	1.7.
2. Výstavba salonu	
<i>Projekt (návrh autosalonu)</i>	1.7.
<i>Samotná výstavba</i>	1.9.
<i>Kolaudace</i>	1.11.
3. Zajištění personálu	
<i>Inzerce</i>	1.10.
<i>Přijímací řízení</i>	1.11.
<i>Sepsání smluv</i>	1.11.
4. Produkty	
<i>Průzkum vhodných nabídek</i>	1.10.
<i>Prohlídka & koupě vozidel</i>	1.11.
<i>Dovoz do salonu</i>	1.11.
6. Marketing	
<i>Vytvoření billboardu v okolí</i>	1.12.
<i>Reklama v rádiu</i>	1.12.
<i>Internetová prezentace společnosti Lux Cars s.r.o.</i>	1.11.

[Zdroj: Autor]

3.7. Finanční plán

Finanční plán je součástí podnikatelského plánu, který jeho předchozí části transformuje do číselné podoby. Mezi nejdůležitější výstupy finančního plánu patří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivity investic a plán financování aj., v této práci jsou uvedeny pouze některé z nich, [19].

V níže uvedené tabulce 13 je uvedena počáteční rozvaha.

Tab. 13.: Zahajovací rozvaha k 1.1. 2018

ZAHAJOVACÍ ROZVAHA K 1. 1. 2018			
AKTIVA	[Kč]	PASIVA	[Kč]
Stálá aktiva	3 138 700,-	Vlastní kapitál	15 000 000,-
Dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek	3 138 700,-	Základní kapitál	15 000 000,-
Oběžná aktiva	11 861 300,-	Cizí zdroje	0,-
Zásoby	8 022 000,-	Dlouhodobé závazky	0,-
Pohledávky	0,-	Krátkodobé závazky	0,-
Běžný účet	3 839 300,-		
CELKEM AKTIVA	15 000 000,-	CELKEM PASIVA	15 000 000,-

[Zdroj: Autor]

3.7.1. Plán nákladů a výdajů

Náklady společnosti znamenají spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích, se kterými se musí vynakládat vždy účelně a hospodárně.

V tabulce 14 jsou rozepsány prvotní náklady a výdaje, které jsou potřeba pro založení společnosti, výstavby budovy a následné odstartování podnikání. Nezahrnují měsíční náklady a výdaje.

Tab. 14.: Prvotní náklady a výdaje

PRVOTNÍ NÁKLADY a VÝDAJE v [Kč]	
Koupě pozemku	679 200,-
Výstavba budovy	1 290 000,-
Založení s.r.o.	27 500,-
Projekční činnosti	62 000,-
Vnitřní vybavení	490 000,-
Odtahový vůz	390 000,-
Reklama, propagace	200 000,-
Vozy na prodej	8 022 000,-
Celkem	11 160 700,-

[Zdroj: Autor]

V tabulce č. 15 jsou uvedeny mzdové náklady na zaměstnance v průběhu jednoho měsíce. Výše mezd jsou brány s ohledem na konkrétní lokalitu. Uvažuje se 5 zaměstnanců.

Tab. 15.: Měsíční mzdové náklady za zaměstnance Lux Cars s.r.o.

	Počet	Hrubá mzda v [Kč]	Pojistné, které hradí zaměstnavatel v [Kč]	Celkem v [Kč]
Majitel	1	60 000,-	20 400,-	80 400,-
Recepční	1	25 000,-	8 500,-	33 500,-
Nákupčí	1	20 000,-	6 800,-	26 800,-
Prodejce	1	20 000,-	6 800,-	26 800,-
Řidič	1	20 000,-	6 800,-	26 800,-
Celkem	5	145 000,-	49 300,-	194 300,-

[Zdroj: Autor]

V tabulce 16 jsou náklady na zaměstnance v průběhu 1 měsíce. Další náklady jsou uvedeny v tabulce 18.

Tab. 16.: Náklady na zaměstnance za měsíc

NÁKLADY NA ZAMĚSTNANCE v [Kč]	
Hrubá mzda	145 000,-
Sociální a zdravotní pojištění	49 300,-
Benefity, prémie a školení	5 700,-
Celkem	200 000,-

[Zdroj: Autor]

3.7.2. Plán tržeb

V tabulce 17 lze nalézt odhadované předpokládané tržby v období následujících pěti let. Hodnoty jsou velmi orientační, jelikož průběh vývoje tržeb lze velmi těžko určit.

Tab. 17.: Předpokládané tržby v období pěti let

Kalendářní rok	2018	2019	2020	2021	2022
Tržby v mil. [Kč]	54	56	58	70	92

[Zdroj: Autor]

V posledních letech se v ČR průměrně prodalo 1124 kusů luxusních vozidel za rok, což činí 93 kusů za měsíc, což s ohledem na konkurenci (cca 30 autosalonu) generuje potenciál 3 kusy za měsíc. Tržby jsou počítány s průměrnou cenou vozidla 1,5 mil. Kč.

Na základě analyzovaných dat poptávky zákazníků po luxusních vozidlech je předpokládán prodej vozů tři auta za měsíc, tj. třicetšest aut za rok. Kapacita autosalonu je omezená na sedm vozidel, proto se tržby meziročně zpočátku výrazně zvyšovat nebudou. Nicméně po třech letech se očekává prudký nárůst díky plánovanému rozšíření kapacity autosalonu na deset vozů. Díky tomuto rozšíření kapacity by se mělo prodávat o jedno vozidlo za měsíc více. To představuje nárůst tržeb přibližně o 12 mil. za rok. V tabulce 12 jsou tržby zapsány v časovém horizontu 5-ti let. Náš vývoj tržeb je očekáván na základě vývoje tržeb u konkurence, která je velmi příbuzná naší společnosti.

3.7.3. Výkaz zisků a ztrát pro rok 2018

V následujících tabulkách jsou namodelovány scénáře vývoje výkazu zisku a ztrát pro optimistický, reálný a pesimistický odhad prodeje. Rozdíl mezi těmito scénáři spočívá v počtu prodaných aut za měsíc. V tabulce 18 jsou uvedeny bilance pro první měsíc podnikání. V tabulce 19 jsou uvedeny roční bilance.

Při pesimistickém odhadu prodá společnost jedno auto měsíčně, při optimistickém pět aut, při reálném tři auta. Hospodářský výsledek po zdanění vyplyne odečtením 19% srážky daně z příjmu. Průměrný náklad na jedno prodané vozidlo při výpočtech je uvažován 1 146 000,- Kč, průměrný výnos z jednoho vozidla je uvažován 1 500 000,- Kč.

Pro posouzení úspěšnosti podnikatelského záměru používáme analýzu bodu zvratu. Tato metoda je analytická technika, která pomáhá zjistit kritický objem prodeje, při které se tržby rovnají nákladům. Klesne-li objem prodeje pod tuto mez, bude společnost ve ztrátě. V uvažovaném scénáři bod zvratu nastane při prodeji pěti aut za měsíc za cenu 1 667 414,- Kč.

Při prodeji šesti aut za měsíc by se mohla snížit cena na 1 389 512,- Kč, opět by nedošlo ani k zisku ani ke ztrátě dané společnosti.

V prvním měsíci společnost nedosahuje zisku, neboť byla nucena nakoupit auta. Kdyby se prodala všechna auta za jeden měsíc, dostala by se společnost do zisku, viz tabulka 20.

V tabulce 20 se předpokládá, že se prodá sedm aut za měsíc. U pesimistického odhadu je volena částka při prodeji jednoho auta 1 400 000,- Kč, u reálného odhadu 1 500 000,- Kč a u optimistického odhadu 1 600 000,- Kč. Opět se uvažují průměrné náklady na jedno auto 1 146 000,- Kč. V tabulce 21 se předpokládá, že se prodá čtyřiaosmdesát aut za rok dle cen uvedených v tabulce 20.

Tab. 18.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc (při prodeji 1 auta (pesimistický odhad), při prodeji 5 aut (optimistický odhad), při prodeji 3 aut (reálný odhad) , prodejní cena auta 1 500 000,- Kč)

Výkaz zisků a ztrát za 1. měsíc	Pesimistický odhad v [Kč]	Optimistický odhad v [Kč]	Reálný odhad v [Kč]
Tržby	1 500 000,-	7 500 000,-	4 500 000,-
Výnosy	<u>1 500 000,-</u>	<u>7 500 000,-</u>	<u>4 500 000,-</u>
Zásoby	8 022 000,-	8 022 000,-	8 022 000,-
Mzdy	145 000,-	145 000,-	145 000,-
Sociální a zdravotní pojištění	49 300,-	49 300,-	49 300,-
Ostatní služby - marketing	35 800,-	35 800,-	35 800,-
Energie	15 000,-	15 000,-	15 000,-
Pohonné hmoty	30 000,-	30 000,-	30 000,-
Benefity, prémie, školení	5 700,-	5 700,-	5 700,-
Administrativní náklady	6 000,-	6 000,-	6 000,-
Silniční daň	340,-	340,-	340,-
Pojištění	1 500,-	1 500,-	1 500,-
Telefon a internet	5 000,-	5 000,-	5 000,-
Povinné ručení + havarijní pojištění	300,-	300,-	300,-
Finanční rezerva	15 000,-	15 000,-	15 000,-
Odpisy	6 130,-	6 130,-	6 130,-
Náklady	<u>8 337 070,-</u>	<u>8 337 070,-</u>	<u>8 337 070,-</u>
Zisk/ztráta před zdaněním	-6 837 070,-	-837 070,-	-3 837 070,-
Daň ze zisku	0,-	0,-	0,-
Zisk/ztráta po zdanění	<u>-6 837 070,-</u>	<u>-837 070,-</u>	<u>-3 837 070,-</u>

[Zdroj: Autor]

Tab. 19.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok (při prodeji 12 aut (pesimistický odhad), při prodeji 60 aut (optimistický odhad), při prodeji 36 aut (reálný odhad), prodejní cena auta 1 500 000,- Kč)

Výkaz zisků a ztrát za rok	Pesimistický odhad v [Kč]	Optimistický odhad v [Kč]	Reálný odhad v [Kč]
Tržby	18 000 000,-	90 000 000,-	54 000 000,-
Výnosy	<u>18 000 000,-</u>	<u>90 000 000,-</u>	<u>54 000 000,-</u>
Zásoby	20 628 000,-	71 052 000,-	45 840 000,-
Mzdy	1 740 000,-	1 740 000,-	1 740 000,-
Sociální a zdravotní pojištění	591 600,-	591 600,-	591 600,-
Ostatní služby - marketing	429 600,-	429 600,-	429 600,-
Energie	180 000,-	180 000,-	180 000,-
Pohonné hmoty	360 000,-	360 000,-	360 000,-
Benefity, prémie, školení	68 400,-	68 400,-	68 400,-
Administrativní náklady	72 000,-	72 000,-	72 000,-
Silniční daň	4 080,-	4 080,-	4 080,-
Pojištění	18 000,-	18 000,-	18 000,-
Telefon a internet	60 000,-	60 000,-	60 000,-
Povinné ručení + havarijní pojištění	3 600,-	3 600,-	3 600,-
Finanční rezerva	180 000,-	180 000,-	180 000,-
Odpisy	73 560,-	73 560,-	73 560,-
Náklady	<u>24 408 840,-</u>	<u>74 832 840,-</u>	<u>49 620 840,-</u>
Zisk/ztráta před zdaněním	- 6 408 840,-	15 167 160,-	4 379 160,-
Daň ze zisku	0,-	2 881 761,-	832 041,-
Zisk/ztráta po zdanění	<u>-6 408 840,-</u>	<u>12 285 399,-</u>	<u>3 547 119,-</u>

[Zdroj: Autor]

Tab. 20.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc (při prodeji 7 aut (pesimistický odhad za cenu 1 400 000,- Kč, optimistický odhad prodejní cena cca 1 600 000,- Kč, reálný odhad prodejní cena cca 1 500 000,- Kč)

Výkaz zisků a ztrát za 1. měsíc	Pesimistický odhad v [Kč]	Optimistický odhad v [Kč]	Reálný odhad v [Kč]
Tržby	9 800 000,-	11 200 000,-	10 500 000,-
Výnosy	<u>9 800 000,-</u>	<u>11 200 000,-</u>	<u>10 500 000,-</u>
Zásoby	8 022 000,-	8 022 000,-	8 022 000,-
Mzdy	145 000,-	145 000,-	145 000,-
Sociální a zdravotní pojištění	49 300,-	49 300,-	49 300,-
Ostatní služby - marketing	35 800,-	35 800,-	35 800,-
Energie	15 000,-	15 000,-	15 000,-
Pohonné hmoty	30 000,-	30 000,-	30 000,-
Benefity, prémie, školení	5 700,-	5 700,-	5 700,-
Administrativní náklady	6 000,-	6 000,-	6 000,-
Silniční daň	340,-	340,-	340,-
Pojištění	1 500,-	1 500,-	1 500,-
Telefon a internet	5 000,-	5 000,-	5 000,-
Povinné ručení + havarijní pojištění	300,-	300,-	300,-
Finanční rezerva	15 000,-	15 000,-	15 000,-
Odpisy	6 130,-	6 130,-	6 130,-
Náklady	<u>8 337 070,-</u>	<u>8 337 070,-</u>	<u>8 337 070,-</u>
Zisk/ztráta před zdaněním	1 462 930,-	2 862 930,-	2 162 930,-
Daň ze zisku	277 957,-	543 957,-	410 957,-
Zisk/ztráta po zdanění	<u>1 184 973,-</u>	<u>2 318 973,-</u>	<u>1 751 973,-</u>

[Zdroj: Autor]

Tab. 21.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok při prodeji 84 aut (pesimistický odhad za cenu 1 400 000,- Kč, optimistický odhad prodejní cena cca 1 600 000,- Kč, reálný odhad prodejní cena cca 1 500 000,- Kč)

Výkaz zisků a ztrát za rok	Pesimistický odhad v [Kč]	Optimistický odhad v [Kč]	Reálný odhad v [Kč]
Tržby	117 600 000,-	134 400 000,-	126 000 000,-
Výnosy	<u>117 600 000,-</u>	<u>134 400 000,-</u>	<u>126 000 000,-</u>
Zásoby	96 264 000,-	96 264 000,-	96 264 000,-
Mzdy	1 740 000,-	1 740 000,-	1 740 000,-
Sociální a zdravotní pojištění	591 600,-	591 600,-	591 600,-
Ostatní služby - marketing	429 600,-	429 600,-	429 600,-
Energie	180 000,-	180 000,-	180 000,-
Pohonné hmoty	360 000,-	360 000,-	360 000,-
Benefity, prémie, školení	68 400,-	68 400,-	68 400,-
Administrativní náklady	72 000,-	72 000,-	72 000,-
Silniční daň	4 080,-	4 080,-	4 080,-
Pojištění	18 000,-	18 000,-	18 000,-
Telefon a internet	60 000,-	60 000,-	60 000,-
Povinné ručení + havarijní pojištění	3 600,-	3 600,-	3 600,-
Finanční rezerva	180 000,-	180 000,-	180 000,-
Odpisy	73 560,-	73 560,-	73 560,-
Náklady	<u>100 044 840,-</u>	<u>100 044 840,-</u>	<u>100 044 840,-</u>
Zisk/ztráta před zdaněním	17 555 160,-	34 355 160,-	25 955 160,-
Daň ze zisku	3 335 481,-	6 527 481,-	4 931 481,-
Zisk/ztráta po zdanění	<u>14 219 679,-</u>	<u>27 827 679,-</u>	<u>21 023 679,-</u>

[Zdroj: Autor]

3.7.4. Shrnutí

Z podnikatelského plánu vyplývá, že založit nový podnik v oblasti prodeje luxusních vozidel se vyplatí, podnik bude úspěšný a na trhu se usadí. Rozhodnutí investorů či bankovních subjektů by mělo být kladné. K tomu, aby byl podnik úspěšný byl sestaven podnikatelský plán, který navede začínajícího podnikatele správným směrem. Vyvaruje se rizikům, které se v této oblasti podnikání vyskytují.

V této práci jsou namodelovány scénáře vývoje výkazu zisku a ztrát pro optimistický, reálný a pesimistický odhad prodeje. Rozdíl mezi těmito scénáři spočívá v počtu prodaných aut za měsíc. V předcházejících kapitole jsou uvedeny bilance pro první měsíc podnikání a dále jsou i uvedeny roční bilance.

Z výše uvedených výsledků je patrné, že daná společnost bude v zisku. Pro zvýšení prodejnosti aut do jisté míry může pomoci propagace pomocí reklamy, která je pro začínajícího podnikatele velmi důležitá a při zavádění nové společnosti na daném trhu nezbytná. I když se společnost dostane do podvědomí zákazníka, neměla by přestat s propagací. Měla by měla se soustředit na udržení a případný rozvoj stávajícího objemu prodeje a poskytování kvalitních služeb zákazníkům, a tím i o dobré jméno společnosti, aby se udržela v zamýšleném tržním segmentu.

4. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu na založení nové společnosti v České republice. V tomto konkrétním případě se jednalo o založení autosalonu luxusních vozů ve městě Kralupy nad Vltavou.

Podnikatelský plán byl zpracovaný především na základě vlastní zkušenosti, ale i s využitím z internetových a dalších zdrojů.

Při zpracování podnikatelského plánu v této bakalářské práci byl kladen důraz především na stručnost, výstižnost a srozumitelnost. Existují základní atributy, které by měly být obsaženy v každém podnikatelském plánu bez ohledu na druh společnosti. Na základě těchto skutečností byl vytvořen podnikatelský plán pro autosalon Lux Cars s.r.o.

Druhým cílem této bakalářské práce bylo celkové zhodnocení tohoto podnikatelského plánu včetně konkrétních ekonomických výsledků hospodaření, které byly namodelovány s využitím údajů získaných při průzkumu trhu. Na základě toho zhodnocení lze posoudit, zda bude vstup nové společnosti do tohoto tržního segmentu efektivní a vynaložené prostředky budou zhodnoceny.

Vzhledem k získaným informacím je pravděpodobné, že společnost bude na trhu úspěšná, a to i v případě pesimistického odhadu tržeb společnosti.

Podnikatelský plán prezentující tyto výsledky, je základním podkladem pro rozhodnutí podnikatele, zda začít podnikat. Dále může být významným argumentem při zpracování žádosti o úvěr, neboť popisuje komplexně podnikatelský záměr včetně ekonomických ukazatelů a vytváří přiměřenou důvěru v ekonomické zdraví takovéto společnosti.

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

ISO 9001	<i>Certifikát prokazující, že společnost má zavedený systém řízení ve shodě s požadavky této normy</i>
ISO 14001	<i>Certifikát prokazující, že systém řízení společnosti v oblasti životního prostředí je ve shodě s požadavky této normy</i>
OHSAS 18001	<i>Certifikát potvrzující, že systém řízení společnosti v oblasti bezpečnosti práce je ve shodě s požadavky této normy</i>
IS	<i>Inženýrské sítě</i>
SWOT	<i>Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti), Threats (Hrozby)</i>
MPO	<i>Ministerstvo průmyslu a obchodu</i>
ZOK	<i>Zákon o obchodních korporacích</i>
NOZ	<i>Nový občanský zákoník</i>
FO	<i>Fyzická osoba</i>
PO	<i>Právnícká osoba</i>
OSVČ	<i>Osoba samostatně výdělečně činná</i>
ABS	<i>Anti-lock break systém</i>
ASR	<i>Anti-slip regulation</i>
EDS	<i>Elektronic diferencial lock</i>
ESP	<i>Electronic Stability Program</i>
AUX	<i>Auxiliary</i>
USB	<i>Universal Serial Bus</i>
CD	<i>Compact Disc</i>
DVD	<i>Digital Versatile Disc</i>
LED	<i>Light-Emitting Diode</i>
PEBS	<i>Predictive Emergency Braking System</i>
TDI	<i>Turbo Diesel</i>
ČR	<i>Česká republika</i>
EU	<i>Evropská unie</i>



<i>a.s.</i>	<i>Akciová společnost</i>
<i>s.r.o.</i>	<i>Společnost s ručením omezeným</i>
<i>k.s.</i>	<i>Komanditní společnost</i>
<i>v.o.s.</i>	<i>Veřejná obchodní společnost</i>
<i>DIČ</i>	<i>Daňové identifikační číslo</i>
<i>IČO</i>	<i>Identifikační číslo organizace</i>
<i>dtto</i>	<i>Totéž</i>
<i>SEO</i>	<i>Search engine optimization</i>

Seznam použité literatury

- [1] BLACKWELL, E.: *Podnikatelský plán (průvodce pro malé a střední podnikatele)*, Praha, 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8
- [2] BLAŽEK, L.: *Management (Organizování, rozhodování, ovlivňování)*, 2. rozšířené vydání, Praha: Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4429-2
- [3] DEDOUCHOVÁ, M.: *Kvalitní strategie – předpoklad úspěchu firmy*. Praha: Nakladatelství Profess Consulting s.r.o., 1999, 108 s. ISBN 80-85253-25-0
- [4] FOTR, J.: *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. Praha: Nakladatelství EUROVIA Top Management Consultants, 1993. 117 s. ISBN 80-901186-0-7
- [5] FOTR, J.: *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing spol. s r. o., 1995, 178 s. ISBN 80-85623-20-X
- [6] FOTR, J.: *Strategické finanční plánování*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing spol. s r.o., 1999, 152 s. ISBN 80-7169-694-3
- [7] FREIBERG, F.: *Financování podniku*. Praha: Nakladatelství ČVUT, 2007, 183 s. ISBN 978-80-01-03636-5
- [8] HISRICH, R. D., PETERS, M. P.: *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Nakladatelství VICTORIA PUBLISCHING, a.s., 1996. 502 s. ISBN 80-85865-07-6
- [9] KAVAN, M.: *Projektový management inovací*. Praha : Nakladatelství ČVUT 2007. 263 s. ISBN 978-8085865-07-6
- [10] KAVAN, M.: *Výrobní a provozní management*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing spol. s r. o., 2002, 424 s. ISBN 80-247-0199-5
- [11] KONEČNÝ, M., NOVÁK, J.: *Management a podnikání*. Ostrava: Nakladatelství VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2004, 72 s. ISBN 80-248-0535-9
- [12] KORÁB ,V., MIHALISKO, M.: *Založení a řízení podniků (studijní text pro obor Podnikové finance a obchod)*, VUT Brno 2003. 128 s. ISBN 80-214-2513-X
- [13] MACÍK, K.: *Kalkulace a rozpočetnictví*. Praha: Nakladatelství ČVUT 2006, 179 s. ISBN 80-01-02611-6
- [14] MARTINOVIČOVÁ, D., KONEČNÝ, M., VAVŘINA, J.: *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-5316-4
- [15] PATÁK, M. R., ADAMEC L.: *Podnikové finanční řízení a rozhodování*. Praha: VŠCHT, 2001, 233 s. ISBN 80-7080-428-9
- [16] REŽŇÁKOVÁ, M.: *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-1835-4
- [17] ROSENAU, M.D.: *Řízení projektů*. Brno: Nakladatelství Computer Press, 2003, 344 s. ISBN 80-7226-218-1

- [18] SCHOLLEOVÁ, H., ŠTAMFESTOVÁ, P.: *Finance podniku (sbírka řešených příkladů a otázek)*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2015, 176 s. ISBN 978-80-247-5544-1
- [19] SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T.: *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2011, 200 s., ISBN 978-80-247-4103-1
- [20] SYNEK, M. A kol.: *Manažerská ekonomika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing spol. s r. o., 2011, 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1
- [21] VALACH, J. a kol.: *Finanční řízení podniku*. Praha: Nakladatelství EKOPRESS, s.r.o., 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X
- [22] VOLLMUTH, H. J.: *Controlling nový nástroj řízení*. Praha: Nakladatelství Profess Consulting s.r.o., 2003. 126 s. ISBN 80-85235-54-4
- [23] WUPPERFELD, U.: *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Nakladatelství MANAGEMENT PRESS, 2003, 157 s., ISBN 80-726-10-759
- [24] ZRALÝ, M., ŽÁČEK, V., ŽILKA, M., PLACHÝ, M., STIEBEROVÁ, B.: *Management a ekonomika podniku*. Praha: Nakladatelství ČVUT, 2014, 218 s. ISBN 978-80-01-05460-4
- [25] ZUZÁK, R.: *Strategické řízení podniku*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2011, 176 s. ISBN 978-80-247-4008-9

Internetové zdroje

- [26] Businesscenter.cz [online]. 2017 [cit. 2017-01-04]. Spol. s r. o. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/spolecnost-s-rucenim-omezenym/#par142>
- [27] Podnikatel.cz [online]. 2017 [cit. 2017-01-04]. Volba formy podnikání. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/fyzicka-nebo-pravnicka-osoba-volba-formy-podnikani-je-alfou-i-omegou/>
- [28] Businessinfo [online]. 2017 [cit. 2017-01-04]. Struktura podnikatelského plánu. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>
- [29] Zákon č. 90/2012 Sb.[online]. 2017 [cit. 2017-05-06]. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#redakce>
- [30] Ipodnikatel [online] 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>



- [31] MPO [online] 2017 [cit. 2017-06-20] Dostupné z WWW:
https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/2017/1/ZZ_UPLNE_ZNENI_k_1_1_2017_WEB.pdf
- [32] Start podnikání [online] 2017 [cit. 2017-06-20] Dostupné z WWW:
http://www.startpodnikani.cz/index.php?open=postup_pri_zalozeni
- [33] Finančník [online] 2017 [cit. 2017-06-21] Dostupné z WWW:
http://www.financnik.cz/komodity/fin_home/jak-na-obchodni-plan.html
- [34] Business center [online] 2017 [cit. 2017-06-21] Dostupné z WWW:
<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>
- [35] IS Mendelu [online] 2017 [cit. 2017-06-21] Dostupné z WWW:
https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3869
- [36] Ipodnikatel [online] 2017 [cit. 2017-06-21] Dostupné z WWW:
<http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/patri-vase-planovane-podnikani-mezi-cinnosti-ktere-nejsou-zivnosti-overte-si-to/Seznam-cinnosti-ktere-nejsou-zivnosti.html>
- [37] bplan [online] 2017 [cit. 2017-06-21] Dostupné z WWW:
<http://www.bplan.cz/plan-realizace-vetsi-projekty>
- [38] podnikatel [online] 2017 [cit. 2017-07-24] Dostupné z WWW:
<http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/uplne/>
- [39] podnikatel [online] 2017 [cit. 2017-07-24] Dostupné z WWW:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-umozni-podnikani-nezletilym/>
- [40] podnikatel [online] 2017 [cit. 2017-07-24] Dostupné z WWW:
<http://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>

Seznam obrázků

Obr. 1.: Podstata podnikatelského plánu [Zdroj: [8]]	16
Obr. 2.: Roční podnikatelský plán [Zdroj: Autor]	18
Obr. 3.: SWOT analýza [Zdroj: http://slideplayer.cz/slide/3200699]	23
Obr. 4.: Proces zvládnání rizik [Zdroj: [11]].....	25
Obr. 5.: Logo společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor]	30
Obr. 6.: Konkurence v okolí společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: www.mapy.cz].....	32
Obr. 7.: Umístění společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: www.mapy.cz].....	34
Obr. 8.: Organizační schéma společnosti Lux Cars s.r.o. [Zdroj: Autor].....	35

Seznam tabulek

Tab. 1.: Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel.....	2
Tab. 2.: Osm „podnikatelských“ profilů.....	5
Tab. 3.: Základní charakteristiky obchodních korporací.....	8
Tab. 4.: Postupy při zakládání obchodních společností.....	14
Tab. 5.: Odhad peněžních příjmů	26
Tab. 6.: Srovnání s konkurencí.....	33
Tab. 7.: Nabídkový list společnosti Lux Cars s.r.o.	36
Tab. 8.: SWOT analýza společnosti Lux Cars s.r.o.	37
Tab. 9.: Marketingový rozpočet společnosti Lux Cars s.r.o.	38
Tab. 10.: Rizikové faktory podnikatelského plánu ve společnosti Lux Cars s.r.o.	40
Tab. 11.: Časový předběžný plán realizace společnosti Lux Cars s.r.o.....	41
Tab. 12.: Časový harmonogram založení společnosti Lux Cars s.r.o.....	42
Tab. 13.: Zahajovací rozvaha k 1.1. 2018	43
Tab. 14.: Prvotní náklady a výdaje.....	44
Tab. 15.: Měsíční mzdové náklady za zaměstnance Lux Cars s.r.o.	44
Tab. 16.: Náklady na zaměstnance za měsíc.....	45
Tab. 17.: Předpokládané tržby v období pěti let	45
Tab. 18.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc.....	47
Tab. 19.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok.....	48
Tab. 20.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za 1. měsíc při prodeji 7 aut	49
Tab. 21.: Scénáře výkazu zisku a ztrát za rok při prodeji 84 aut	50

Seznam příloh

Příloha I.	Nabídka vozů autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha II.	Katalog vozů autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha III.	Kupní smlouva autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha IV.	Pracovní smlouva v autosalonu Lux Cars s.r.o.
Příloha V.	Pracovní náplň recepčního v autosalonu Lux Cars s.r.o.

PŘÍLOHA I: NABÍDKA VOZŮ AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

Produkt	Prodejní cena (včetně DPH) v [Kč]
Porsche Cayenne S	1 660 000,-
Mercedes třídy S	1 490 000,-
BMW X6 M	1 190 000,-
Audi A7 3.0 TDI	890 000,-
Maserati Ghibli Diesel	1 499 000,-
Range Rover Sport	1 650 000,-
Jaguar XF	699 000,-

PŘÍLOHA II: KATALOG VOZŮ AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

1. Porsche Cayenne S



Cena (včetně DPH): 1 660 000,- Kč

Motorizace: 3.0 TDI, 180 kW

Rok výroby: 2014

Tachometr: 26 000 km

Barva: Tmavěmodrá metalíza

Výbava: 10x airbag, autorádio, DVD přehrávač, telefon, USB, bluetooth, centrální zamykání, centrální dálkový, alarm, imobilizér, el. okna, el. zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, vyhřívaná zrcátka, panoramatická střecha, xenonové světlomety, natáčecí světlomety, mlhovky, bi-xenonové světlomety, denní svícení, aut. klimatizace, dělená zadní sedadla, sportovní sedadla, el. seřiditelná sedadla, dvouzónová klimatizace, výškově nastavitelná sedadla, potahy kůže, nastavitelný volant, multifunkční volant, palubní počítač, satelitní navigace, indikátor parkování, venkovní teploměr, litá kola, senzor opotřebení brzdových destiček, ABS, protiprokluzový systém kol (ASR), senzor tlaku v pneumatikách, regulace rychlosti při jízdě ze svahu, posilovač řízení, aut. převodovka, 8 rychlostních stupňů, pohon 4x4, regulace výšky podvozku, regulace tuhosti podvozku, aut. uzávěrka diferenciálu, tempomat, senzor stěračů, senzor světel, start-stop systém.

2. Mercedes S 350 CDI



Cena (včetně DPH): 1 490 000,- Kč

Motorizace: 3.0 CDI, 190 kW

Rok výroby: 2014

Tachometr: 46 000 km

Barva: Černá metalíza

Výbava: 12x airbag, adaptivní tempomat, alarm, aut. aktivace výstražných světlometů, aut. klimatizace, aut. převodovka, aut. stavitelný volant při nástupu, bezklíčové startování a odemykání, bi-xenonové světlomety, bluetooth, brzdový asistent, CD přehrávač, čtyřzónová klimatizace, dřevěné obložení, DVD přehrávač, EDS, el. dovírání dveří, el. seřiditelná sedadla, el. sklopná zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, hands free, hlídání jízdního pruhu, hlídání mrtvého úhlu, imobilizér, indikátor parkování, multifunkční volant, nastavitelný volant, natáčecí světlomety, noční vidění, nouzové brzdění (PEBS), ostřikovače světlometů, palubní počítač, paměťová karta, panoramatická střecha, parkovací asistent, parkovací kamera, pohon 4x4, posilovač řízení, potahy kůže, přední světla LED, regulace tuhosti podvozku, regulace výšky podvozku, satelitní navigace, senzor opotřebení brzdových destiček, senzor stěračů, senzor světel, senzor tlaku v pneumatikách, sledování únavy řidiče, střešní šíbr el., telefon, televize, USB, venkovní teploměr, vyhřívání sedadla, vyhřívání zrcátka, vyhřívání volant.

3. BMW X6 M



Cena (včetně DPH): 1 190 000,- Kč

Motorizace: 3.0 D, 280 kW

Rok výroby: 2012

Tachometr: 34 000 km

Barva: Černá metalíza

Výbava: 8x airbag, aut. klimatizace, satelitní navigace, aut. převodovka, protiprokluzový systém kol (ASR), ABS, potahy kůže, CD přehrávač, autorádio, centrální zamykání, imobilizér, alarm, el. okna, posilovač řízení, palubní počítač, pohon 4x4, multifunkční volant, litá kola, indikátor parkování, nastavitelný volant, výškově nastavitelná sedadla, el. seřiditelná sedadla, vyhřívaná sedadla, dřevěné obložení, ski box, centrální dálkový, sportovní podvozek, regulace tuhosti podvozku, vyhřívaná zrcátka, el. zrcátka, 8 rychlostních stupňů, venkovní teploměr, tempomat, ostřikovače světlometů, spoiler, křídlo, dělená zadní sedadla, senzor stěračů, výškově nastavitelné sedadlo řidiče, senzor světel, el. sklopná zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, zadní světla LED, natáčecí světlomety, aut. aktivace výstražných světlometů, klimatizovaná přihrádka, aut. stavitelný volant při nástupu, deaktivace airbagu spolujezdce, senzor opotřebení brzdových destiček, regulace rychlosti při jízdě ze svahu, senzor tlaku v pneumatikách, startování tlačítkem, plní 'EURO V', USB, AUX, přední světla LED, denní svícení, hands free, dvouzónová klimatizace, bluetooth, parkovací kamera, paměťová karta.

4. Audi A7 3.0 TDI



Cena (včetně DPH): 890 000,- Kč

Motorizace: 3.0 TDI, 180 kW

Rok výroby: 2015

Tachometr: 14 000 km

Barva: Bílá pastelová

Výbava: 10x airbag, 7 rychlostních stupňů, ABS, adaptivní tempomat, airbag řidiče, alarm, aut. klimatizace, aut. převodovka, aut. stavitelný volant při nástupu, aut. uzávěrka diferenciálu, aut. zabrzdění v kopci, automatické parkování, autorádio, AUX, bezklíčové startování a odemykání, bi-xenonové světlomety, bluetooth, brzdový asistent, CD měnič, CD přehrávač, centrální dálkový, centrální zamykání, čtyřzónová klimatizace, deaktivace airbagu spolujezdce, dělená zadní sedadla, denní svícení, EDS, el. dovírání dveří, el. okna, el. přední okna, el. seřiditelná sedadla, el. sklopná zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, el. zrcátka, hands free, head-up display, hlídání jízdního pruhu, hlídání mrtvého úhlu, imobilizér, indikátor parkování, klimatizace, klimatizovaná přihrádka, litá kola, mlhovky, multifunkční volant, nastavitelný volant, natáčecí světlomety, nezávislé topení, noční vidění, ostřikovače světlometů, panoramatická střecha, parkovací asistent, parkovací kamera, plní 'EURO VI', pohon 4x4, posilovač řízení, potahy kůže, protiprokluzový systém kol (ASR), přední světla LED, přídavné světlomety, regulace rychlosti při jízdě ze svahu, regulace tuhosti podvozku, regulace výšky podvozku, satelitní navigace, senzor opotřebení brzdových destiček, senzor stěračů, senzor světel, ski box, spoiler, křídlo, sportovní podvozek, sportovní sedadla, stabilizace podvozku (ESP), startování tlačítkem, start-stop systém, střešní okno, střešní šíbr el., telefon, tempomat, USB, uzávěrka diferenciálu, venkovní teploměr, vyhřívaná sedadla, vyhřívaná zrcátka, výškově nastavitelná sedadla, výškově nastavitelné sedadlo řidiče.

5. Maserati Ghibli Diesel



Cena (včetně DPH): 1 499 000,- Kč

Motorizace: 3.0 TDI, 202 kW

Rok výroby: 2016

Tachometr: 7 000 km

Barva: Šedá metalíza

Výbava: aut. převodovka, 8 rychlostních stupňů, 6x airbag, ABS, brzdový asistent, stabilizace podvozku (ESP), protiprokluzový systém kol (ASR), aut. zabrzdění v kopci, tempomat, litá kola, palubní počítač, satelitní navigace, indikátor parkování, bezklíčové startování a odemykání, senzor světel, senzor stěračů, nastavitelný volant, multifunkční volant, deaktivace airbagu spolujezdce, el. okna, el. sklopná zrcátka, el. zrcátka, startování tlačítkem, imobilizér, centrální dálkový, vyhřívaná sedadla, el. seřiditelná sedadla, výškově nastavitelná sedadla, senzor tlaku v pneumatikách, zadní světla LED, aut. aktivace výstražných světlometů, autorádio, venkovní teploměr, vyhřívaná zrcátka, dělená zadní sedadla, USB, AUX, denní svícení, hands free, dvouzónová klimatizace, bluetooth, bi-xenonové světlomety, start-stop systém.

6. Range Rover Sport



Cena (včetně DPH): 1 650 000,- Kč

Motorizace: 3.0 TDI, 215 kW

Rok výroby: 2013

Tachometr: 15 000 km

Barva: Oranžová metalíza

Výbava: CD přehrávač, bluetooth, centrální zamykání, centrální dálkový, bezklíčové startování a odemykání, el. okna, el. zrcátka, el. víko zavazadlového prostoru, vyhřívaná zrcátka, zadní světla LED, bi-xenonové světlomety, denní svícení, aut. klimatizace, čtyřzónová klimatizace, vyhřívaná sedadla, el. seřiditelná sedadla, výškově nastavitelná sedadla, potahy kůže, nastavitelný volant, multifunkční volant, vyhřívaný volant, palubní počítač, satelitní navigace, indikátor parkování, parkovací asistent, hlídání mrtvého úhlu, parkovací kamera, senzor opotřebení brzdových destiček, ABS, protiprokluzový systém kol (ASR), stabilizace podvozku (ESP), posilovač řízení, aut. převodovka, pohon 4x4, regulace výšky podvozku, regulace tuhosti podvozku, adaptivní tempomat, startování tlačítkem.

7. Jaguar XF



Cena (včetně DPH): 699 000,- Kč

Motorizace: 3.0 TDI, 202 kW

Rok výroby: 2014

Tachometr: 46 000 km

Barva: Tmavěčervená metalíza

Výbava: aut. převodovka, 8 rychlostních stupňů, 8x airbag, ABS, stabilizace podvozku (ESP), protiprokluzový systém kol (ASR), hlídání jízdního pruhu, posilovač řízení, tempomat, xenonové světlomety, denní svícení, litá kola, palubní počítač, satelitní navigace, parkovací asistent, indikátor parkování, bezklíčové startování a odemykání, senzor světel, senzor stěračů, aut. stavitelný volant při nástupu, nastavitelný volant, multifunkční volant, vyhřívaný volant, deaktivace airbagu spolujezdce, el. víko zavazadlového prostoru, el. okna, el. sklopná zrcátka, el. zrcátka, startování tlačítkem, alarm, centrální dálkový, sportovní sedadla, potahy kůže, vyhřívaná sedadla, el. seřiditelná sedadla, výškově nastavitelná sedadla, výškově nastavitelné sedadlo řidiče, senzor tlaku v pneumatikách, aut. aktivace výstražných světlometů, ostřikovače světlometů, mlhovky, USB, AUX, autorádio, venkovní teploměr, vyhřívaná zrcátka, vyhřívané přední sklo, dělená zadní sedadla, střešní okno, bluetooth, parkovací kamera, start-stop systém.



PŘÍLOHA III: KUPNÍ SMLOUVA AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

Kupní smlouva

I.

Smluvní strany

Jméno a příjmení / firma*:

Trvalé bydliště / sídlo*:

Rodné číslo / IČ*:

(dále jen jako „prodávající“)

a

Jméno a příjmení / firma*:

Trvalé bydliště / sídlo*:

Rodné číslo / IČ*:

(dále jen jako „kupující“)

společně též jako „smluvní strany“

II.

Prohlášení prodávajícího

Prodávající tímto prohlašuje, že je výhradním vlastníkem prodáváného osobního / nákladního* vozidla tak, jak je popsáno v čl. III této smlouvy, a že mu nejsou známy žádné okolnosti, které by bránily převodu tohoto vozidla.

III.

Předmět smlouvy

Předmětem této smlouvy je prodej a koupě níže popsaného vozidla:
Identifikace vozidla:

a) tovární značka:

b) typ/model:

c) rok výroby:

IV.

Kupní cena

- Cena vozidla specifikovaného v čl. III této smlouvy je Kč.

- Kupující tímto prohlašuje, že byl podrobně seznámen s technickým stavem předmětného vozidla, jeho obsluhou, a že s ním byla provedena zkušební jízda. Se stavem vozidla, který odpovídá stáří a opotřebení vozidla, kupující souhlasí. Kupující prohlašuje, že včas zaplatí kupní cenu a převezme věc do svého výlučného vlastnictví tak jak stojí a leží.

V Kralupech nad Vltavou, dne

.....
podpis kupujícího

.....
podpis prodejce



PŘÍLOHA IV: PRACOVNÍ SMLOUVA V AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

Pracovní smlouva

*uzavřena v souladu s ustanovením § 33 zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce ve znění
pozdějších předpisů*

Smluvní strany:

Lux Cars s.r.o.
Čechova 493, Kralupy nad Vltavou
IČO: 01232442

dále jen „zaměstnavatel“,

a

pan/í
r.č.
trvalé bydliště

dále jen „zaměstnanec“,

uzavírají na základě vzájemné shody tuto

Pracovní smlouvu

Článek I. Předmět smlouvy

Článek II. Vznik pracovního poměru

- Zaměstnavatel přijímá zaměstnance do hlavního pracovního poměru na druh práce: (dále jen práce)
- Zaměstnanec nastoupí do práce dne, přičemž den nástupu zaměstnance do práce se považuje za den vzniku pracovního poměru mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.
- Pracovní poměr se sjednává na dobu určitou/neurčitou
- Zaměstnavatel se zaměstnancem sjednává zkušební dobu v délce 3 měsíců

Článek III. Druh práce

- Zaměstnanec bude pracovat na pracovní pozici / ve funkci

Článek IV. Místo výkonu práce

- Místem výkonu práce je

Článek V. Pracovní doba

- Doba výkonu práce (dále jen „pracovní doba“) je stanovena v rozsahu 40 hodin týdně.
- O rozvržení pracovní doby rozhoduje zaměstnavatel.

Článek IV. Mzda

- Zaměstnanci za vykonanou práci náleží mzda ve výši,- Kč, (slovy: korun českých), za každou jednu (1) hodinu vykonané práce.
- Mzda za řádně vykonanou práci pro zaměstnavatele, je splatná v následujícím výplatním termínu zaměstnavatele.

Článek V. Další ujednání

Zde si zaměstnavatel se zaměstnancem může například sjednat dobu odpočinku – nárok na dovolenou a další ujednání nad rámec povinných náležitostí stanovených zákoníkem práce.

Článek VI. Závěrečná ustanovení

- Zaměstnanec odpovídá za škodu způsobenou porušením povinnosti při výkonu práce nebo v přímé souvislosti s ní.
- Zaměstnavatel seznámil zaměstnance s předpisy vztahujícími se na výkon jeho práce, zejména s předpisy k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.
- Ustanovení neupravená touto smlouvou se řídí obecně platnými právními předpisy České republiky, zejména zákoníkem práce.
- Změny a doplnění této smlouvy jsou možné pouze v písemné podobě a na základě vzájemné dohody obou smluvních stran.
- Tato smlouva se uzavírá ve dvou vyhotoveních, z nichž každá smluvní strana obdrží jedno.
- Obě smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před podpisem přečetly, porozuměly jejím obsahu, s obsahem souhlasí, a že je tato smlouva projevem jejich svobodné vůle.

V dne

.....
podpis zaměstnance

.....
podpis zaměstnavatele

PŘÍLOHA V: PRACOVNÍ NÁPLŇ RECEPČNÍHO V AUTOSALONU LUX CARS S.R.O.

- vedení diáře nadřízeného zaměstnance,
- organizování pracovních cest (letenky, ubytování, aj.),
- příprava podkladů, formálních dokumentů pro nadřízeného zaměstnance,
- péče o návštěvy,
- komunikace s obchodními partnery,
- objednávání dárků pro obchodní partnery,
- vyřizování obchodní korespondence,
- obsluha datových schránek,
- správa došlé a odchozí pošty, včetně elektronické,
- zajišťování kancelářských potřeb,
- vykonávání dílčích administrativních prací,
- obsluha kancelářské techniky,
- archivace dokumentů.