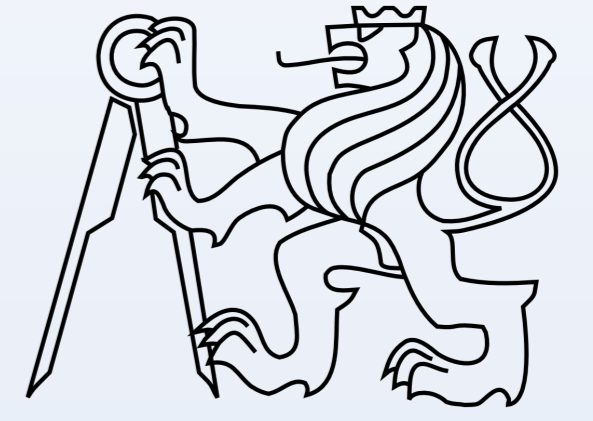


# Podnikatelský plán pro založení nového podniku

Tomáš Hrotík

2019

## ČESKÉ VYSOKÉ UČETNÍ TECHNICKÉ MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



### Abstrakt

Cílem této bakalářské je zpracováním podnikatelského plánu na tři roky na založení nového podniku, jehož hlavní náplní bude výroba a prodej ponožek. V teoretické části jsou definovány základní pojmy spojeny s podnikáním, podnikatelským plánem, jeho strukturou a popisy jednotlivých kapitol. V praktické část je zpracovaný konkrétní podnikatelský plán pro založení nového podniku se všemi náležitostmi. Dále je vypracována finanční část, která zodpovídá na otázku, zda je výhodné takovýto podnik založit.

### Klíčová slova

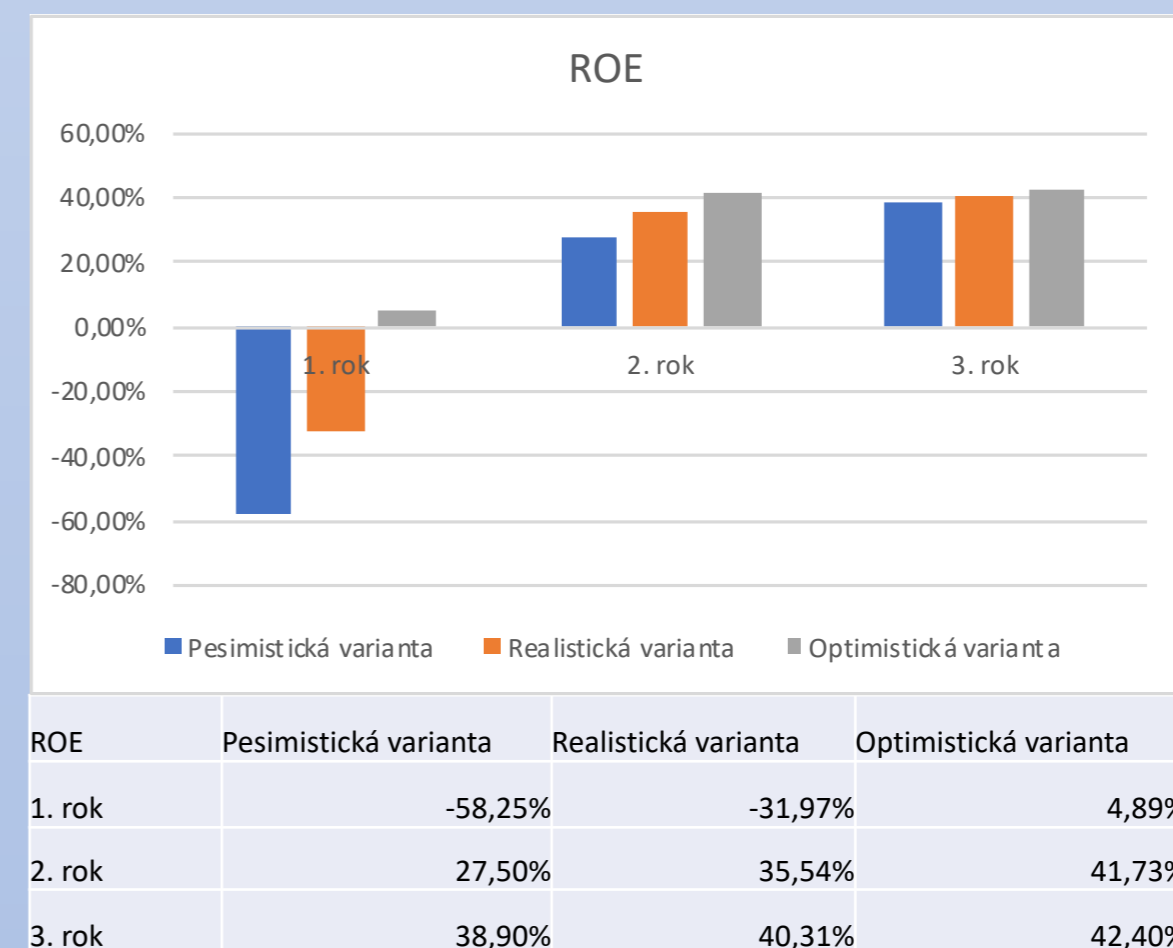
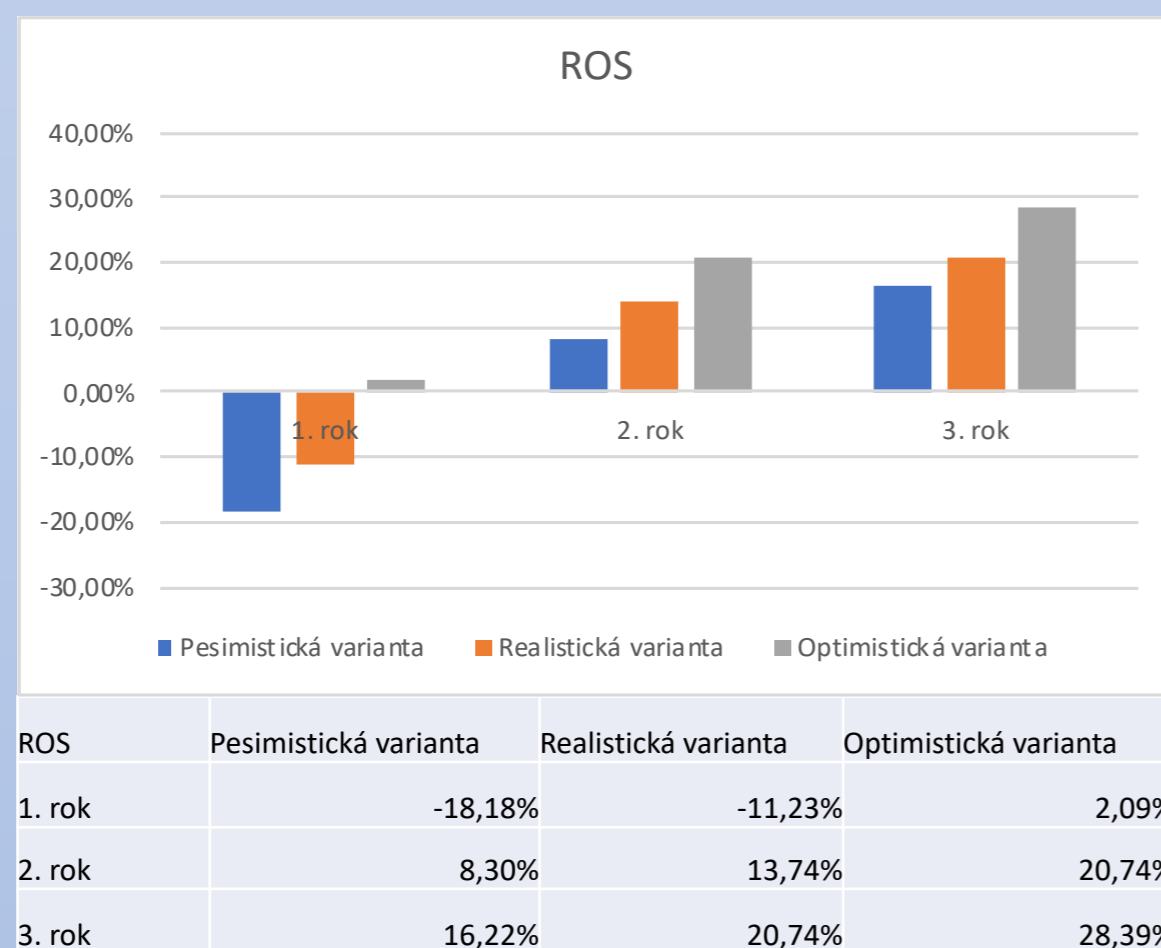
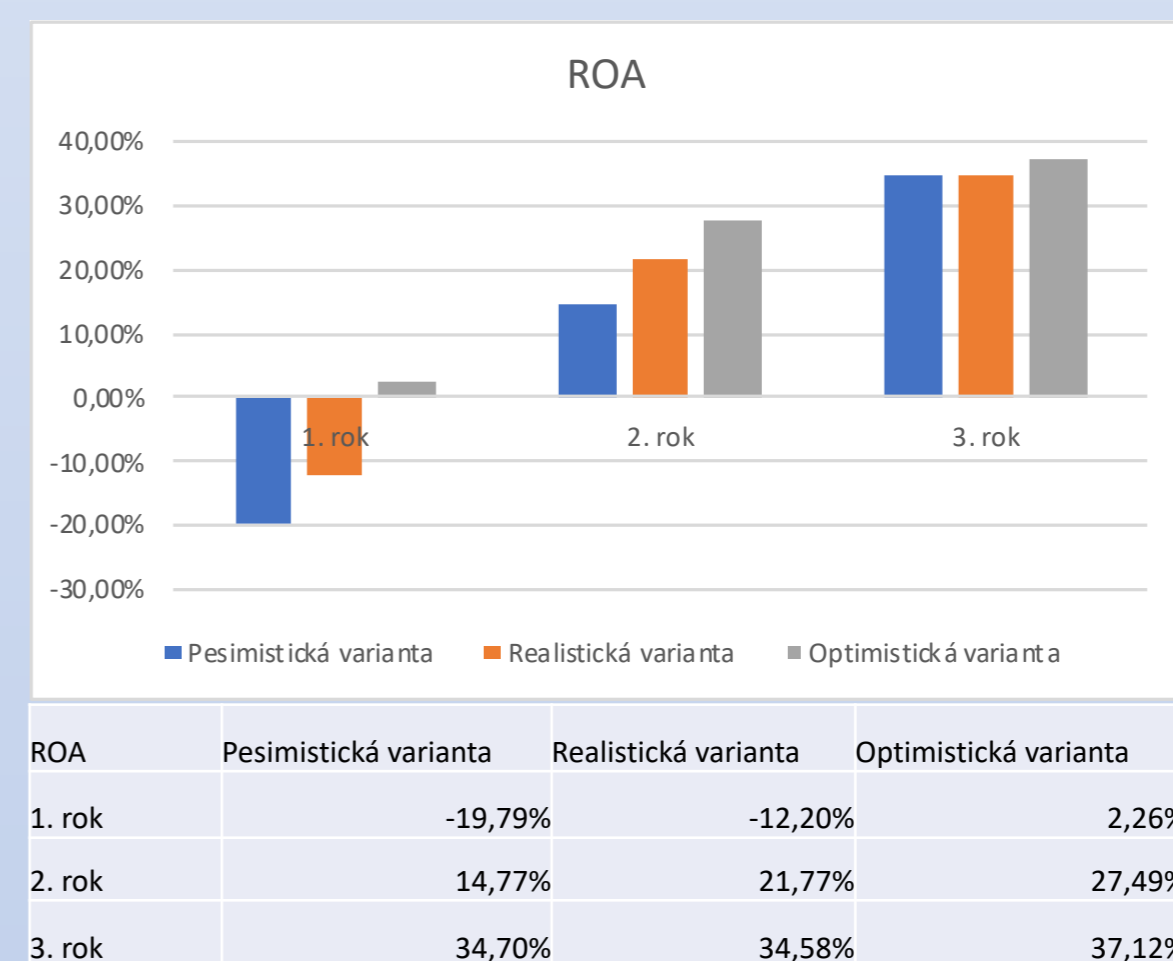
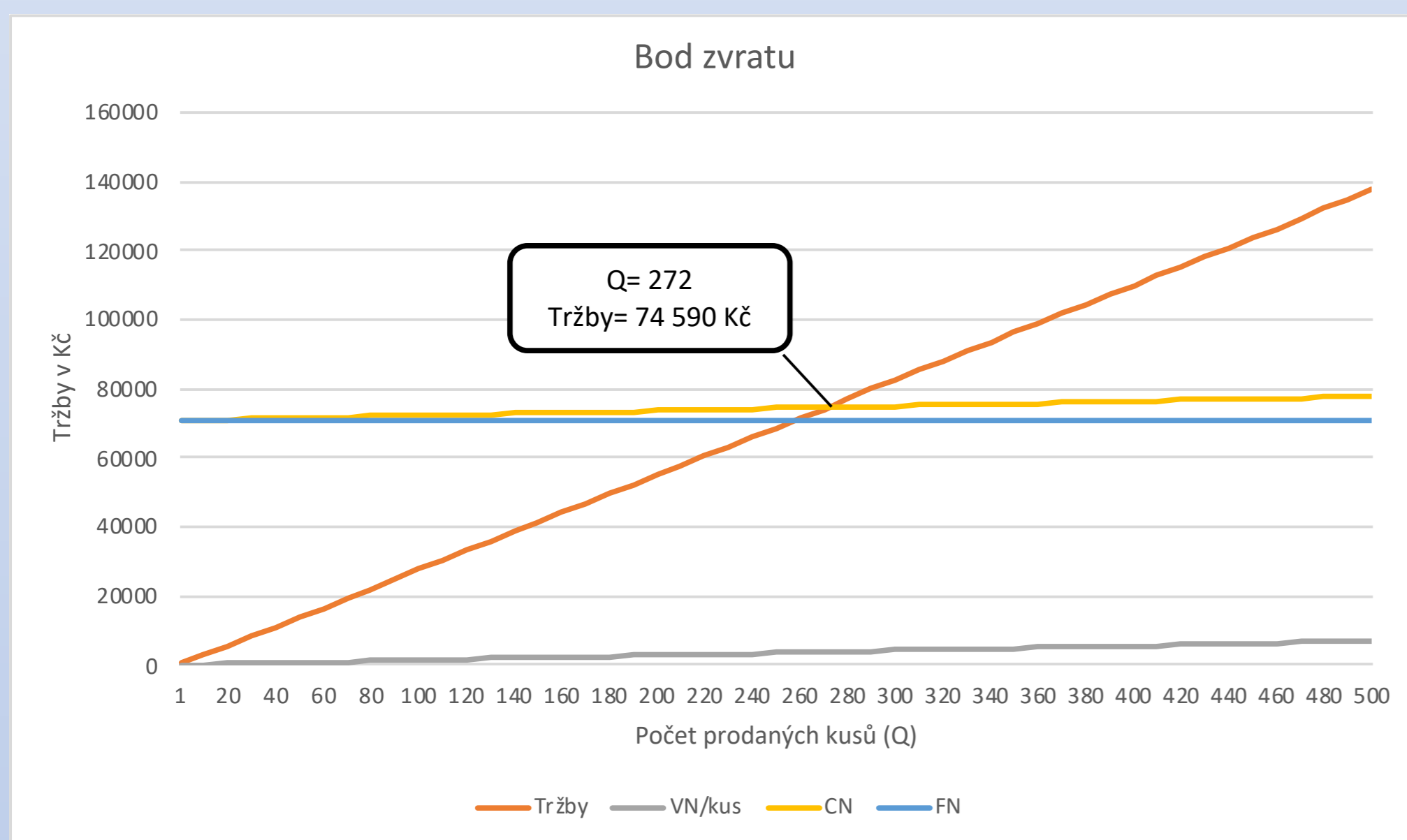
Podnik, podnikatelský plán, podnikání, marketing, výroba, ponožky

### Abstract

The aim of this thesis is the establishment go a business plan of three years, the aim of the business will be sock retail. Allocated in the theory section definitions regarding the business plan are explained along with its structure and descriptions of relevant chapters. In the practical section is the actual business plan for the establishment of the new business with all relevant requirements. Furthermore, the financial part, in which the question is answered whether it is beneficial to start such a business.

### Key words

Business, business plan, entrepreneurship, marketing, production, socks



### Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský plán na založení podniku se zaměřením na výrobu textilních doplňků, který bude mít informační a vypovídající hodnotu nejen pro podnikatele, ale také pro investora. Základní otázkou této bakalářské práce je, zda takto založený podnik může být finančně stabilní a ziskový.

První část byla zaměřena na teoretický podklad, který je náležitě potřebný pro sestavení podnikatelského plánu. Prvně byly specifikovány právní aspekty podnikání a definovány základní pojmy spojené s oblastí podnikání společně s právními formami podnikání v České republice. Dále je první část zaměřena na podnikatelský plán, jeho funkce, účel a části. Na teoretickou část je navázána část praktická.

V praktické části je na úvod představena fiktivní společnost s názvem Helpet s.r.o., která vyrábí barevné ponožky. Popis společnosti zahrnuje charakter podnikání, cíle a strategie vedoucí k jejich dosažení, organizační strukturu a ostatní náležitosti, o kterých by měl mít čtenář povědomí.

Další část práce je zaměřena na analýzy prostředí podniku. Jako první byla použita analýza PESTLE, která přináší přibližný obraz o podnikatelském prostředí ve sférách politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a ekologického prostředí. Dále byla na vnější prostředí použita Porterova analýza pěti sil, která přináší informace o konkurentech, zákaznících, dodavatelích a substitučních produktech. Analýze konkurence byla věnována velká pozornost, jelikož má velký vliv na plán prodeje a tvorbu ceny. Jako poslední z analýz byla použita SWOT analýza, která zkoumá vnitřní prostředí podniku a odpovídá na otázky, jaké jsou silné a slabé stránky podniku a zda na trhu vznikají nějaké příležitosti či hrozby. Z vyhodnocení výsledků těchto analýz se dala vytvořit přibližná podoba prostředí firmy, které v sobě skrývá poměrně silný konkurenční boj, jelikož firem podobného zaměření je v České republice mnoho. Avšak na základě silných stránek společnosti a zvolené strategie se společnost může stát profitující.

Následující oddíl práce je věnován výrobnímu plánu a procesu. Tato část popisuje výrobní proces ponožek a stroje na jejich výrobu určených. Dále je v ní popsána kapacita výroby a zvolená výrobní strategie. S ohledem na fakt, že se jedná o velice malý podnik, nebude v prvních letech podnikání naplněna výrobní kapacita strojů, jelikož se neočekává příliš velký odbyt. Ovšem vzhledem k předpokladu, že podnik začne růst, se bude kapacita výroby naplňovat.

Další pasáž praktické část se nazývá marketingový plán, jenž detailně popisuje produkt a jeho typy, vysvětluje nastavení ceny produktů, zvolené distribuční cesty a propagaci, kterou, vzhledem k povaze podniku, považují za jednu z nejdůležitějších částí, jak uspět v konkurenčním boji na trhu. Správně nastavenou marketingovou komunikací lze dosáhnout co největšího tržního podílu, tím prodávat co nejvíce produktů a dosahovat co nejvyšších tržeb a zisku.

Další složkou praktické části je vypracování finančního plánu, kde je jednak uveden zakladatelský rozpočet, který se skládá z vlastního kapitálu ve výši 400 000 Kč a kapitálu od investora, který investuje do společnosti 600 000 Kč splatných ve třech letech s konstantním úrokem 5 %, náklady spojené se zařízením provozovny a ostatní náklady nutné k chodu společnosti. Dále byly vypracovány tři varianty na následující tři roky s ohledem na poptávku. První varianta je pesimistická, druhá realistická a třetí optimistická. Tyto varianty byly vyčísleny na základě odhadů prodejů.

Důležitou součástí této kapitoly je sestavení účetních výkazů tedy rozvahy, výkazu zisku a ztráty a výkazu cash flow v časovém horizontu tří let. Z těchto výkazů byla vytvořena finanční analýza s ukazateli rentability. Ukazatel ROA dosahuje ve třetím roce podnikání v realistické variantě téměř 35 %, ROE přesahuje hranici 40 %, ukazatel ROS dosahuje výše 20 %, ale předpokládá se rostoucí trend a obdobné je to i s ukazatelem ROI. Ukazatel zadluženosti od prvního roku klesá, jelikož společnost splatí v každém roce 200 000 Kč investori, čili ve čtvrtém roce, kdy společnost splatí své dlouhodobé závazky, budou zadluženost tvořit pouze závazky krátkodobé, které obsahují závazky k zaměstnancům, vůči státu a vůči dodavatelům.

V posledních kapitolách se věnují hodnocení rizik, které vyplývají z výše zmíněné SWOT analýzy, jejich dopadům a případným opatřením. Opatření se udávají proti rizikům, která mohou tvořit například velké množství konkurentů na trhu, či nedostatečný zájem zákazníků, proti kterým se lze bránit správným nastavením marketingové kampaně. Poslední kapitola je zaměřena na administrativní proces, který je nutný splnit před začátkem podnikání.

Z finančního plánu je patrné, že podnik je schopen dosahovat zisku i v pesimistické variantě, jelikož docílí na konci třetího roku čistý zisk v hodnotě 152 996 Kč. Co se týče prvního roku podnikání, tak podnik vykazuje ztrátu ve všech scénářích. To je dáno tím, že se nepředpokládají dostatečné prodeje, neboť je společnost nově přichází na trh. V druhém roce již firma vykazuje zisk ve všech scénářích. V pesimistické variantě bylo dosaženo čistého zisku 61 113 Kč, v realistické variantě společnost nabyla čistého zisku 122 516 Kč a v optimistické variantě byl čistý zisk 177 305 Kč. V třetím roce, kdy se společnost objevuje na trhu již delší dobu, čistý zisk rapidně roste. V pesimistické variantě vzrostl zisk na 152 996 Kč, v realistické variantě na 183 328 Kč a optimistické variantě zisk činí 283 910 Kč.

Výsledkem práce je vytvoření kompletního dokumentu podnikatelského záměru, který přináší podstatné informace podnikateli nejen o charakteru podniku, okolí podniku, marketingovém plánu, ale i finančních aspektech.

Díky faktu, že společnost je ve třetím roce podnikání schopna splatit své dlouhodobé závazky, se stane finančně samostatnou a ziskovou. V dalších letech se dá očekávat následný růst podniku, díky jeho stálosti a známosti na trhu. Pokud se tato prognóza potvrdí, mohl by se zmiňovaný podnik v budoucnu stát velice výdělečným. Ale jak lze vyčíst z finančního plánu, tak vzhledem k nižším ziskům v prvních třech letech, by bylo vhodné uvažovat o jiné koncepci podnikání, která by kupříkladu zahrnovala výrobu ponožek na zakázku u jiných společností. V této situaci by podnikateli odpadly náklady na pořízení strojů, mzdové náklady a eventuálně náklady na nájemné, jelikož by firma nutně nemusela disponovat velkým prostorem. Zvýšily by se bezesporu náklady na kus. Nastává tedy otázka, zda by se takové podnikání vyplatilo více či méně.