

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce za vstřícný přístup a mnoho užitečných konzultací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout, dále bych chtěl poděkovat za trpělivost a lidský přístup. Všechna má poděkování směřují k doc. Ing. Zitě Prostějovské, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE: Business plan založení projekční kanceláře

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE V ANGLICKÉM JAZYCE:
Business Plan of Design Company Establishment



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta stavební

Thákurova 7, 166 29 Praha 6

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Lochman	Jméno: Petr	Osobní číslo: 409853
Zadávající katedra: Ekonomiky a řízení ve stavebnictví, Fakulta stavební		
Studijní program: Stavební inženýrství		
Studijní obor: Management a ekonomika ve stavebnictví		

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce: Business plan založení projekční kanceláře	
Název bakalářské práce anglicky: Business Plan of Design Company Establishment	
Pokyny pro vypracování: Úvod Business Plan - vymezení pojmu, struktura Vymezení předmětu podnikání, analýzy okolí Sestavení podnikatelského plánu Doporučení Závěr	
Seznam doporučené literatury: FOTR J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada. 2005, 356 str. ISBN 80-247-0939-2 VALACH, J. a kol. Investiční rozhodování a dlouhodobé financování. 3. vyd. Praha: Ekopress. 2010. 507 str. ISBN 978-80-86929-71-2 MÁČE, M. Finanční analýza a hodnocení projektů, praktické příklady a použití. 1. vyd. Praha: Grada. 2006. 80 str. ISBN 80-247-1557-0	
Jméno vedoucího bakalářské práce: doc. Ing. Zita Prostějovská, Ph.D.	
Datum zadání bakalářské práce: 22.2.2016	Termín odevzdání bakalářské práce: 20.5.2016
Podpis vedoucího práce	Podpis vedoucího katedry

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<i>Beru na vědomí, že jsem povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je nutné uvést v bakalářské práci a při citování postupovat v souladu s metodickou příručkou ČVUT „Jak psát vysokoškolské závěrečné práce“ a metodickým pokynem ČVUT „O do držování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací“.</i>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce na téma business plan založení projekční kanceláře je zpracování podnikatelského plánu a doporučení o realizovatelnosti podnikatelského záměru. Tato práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá popisem základních informací a teoretických postupů při tvorbě podnikatelského plánu. Druhá část obsahuje samotný podnikatelský plán založení projekční kanceláře. V práci je vypracován finanční plán nákladů a příjmu a vypočítané CF.

Abstract

The subject of the thesis about business plan of establishing a design office is creating a business plan and recommendations on the feasibility of the business plan. This work is divided into two parts. The theoretical part describes the basic theoretical information and procedures for the creation of a business plan. The second part contains the business plan for the establishment of design office. The work plan developed financial expenses and income and calculated CF.

KLÍČOVÁ SLOVA

Efektivnost podnikatelského záměru, business plán, SWOT analýza, finanční plán, analýza trhu, analýza konkurence

KEYWORDS

Assessment of business plan, business plan, SWOT analysis, financial plan, market analysis, competition analysis

OBSAH

Obsah.....	7
1 Úvod.....	9
2 Teoretická část	10
2.1 Podnikatelský plán.....	10
2.2 Formální náležitosti	11
2.3 Podnikatelská příležitost.....	12
2.3.1 Produkt	13
2.4 Cíle	13
2.5 Zaměstnanci.....	15
2.6 Potencionální trh.....	15
2.7 Analýza konkurence	16
2.8 Marketingová strategie	17
2.9 Marketingový mix	18
2.10 Realizační projektový plán	21
2.11 Finanční plán	22
2.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu	23
2.13 Rizika projektu	24
2.14 Přílohy	25
3 Podnikatelský plán společnosti Lochstav s.r.o.	26
3.1 Úvod a účel.....	26
3.2 Shrnutí	26
3.3 Podnikatelská příležitost.....	27
3.4 Cíle společnosti a vlastníků	28
3.5 Zaměstnanci.....	28
3.6 Potencionální trh.....	29
3.7 Analýza konkurence	31
3.8 Marketingová strategie	32
3.9 Marketingový mix	34
3.9.1 Produkt	35
3.9.2 Cena produktu	35
3.9.3 Distribuce	36

3.9.4	Propagace	37
3.9.5	Náklady na propagaci.....	37
3.10	Realizační projektový plán.....	38
3.11	Finanční plán	40
3.11.1	Investice do majetku.....	40
3.11.2	Měsíční náklady	40
3.11.3	Celkové náklady	42
3.11.4	Předpokládané měsíční příjmy	42
3.11.5	Bod zvratu	43
3.12	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu	43
3.13	Rizika projektu	45
3.14	Doporučení	46
4	Závěr	47
5	Seznam obrázků.....	47
6	Seznam tabulek	47
7	Seznam použité literatury.....	48
8	Seznam internetových zdrojů.....	48
9	Přílohy.....	50
9.1	Příloha 1: Titulní list.....	50
9.2	Příloha 2: Kancelářské prostory	51
9.3	Příloha 3: CF.....	52

1 ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou podnikání a to konkrétně zakládáním společnosti. Každý podnikatelský záměr by měl být sepsán a detailněji prozkoumán, aby v průběhu podnikání nedošlo k nečekaným okolnostem a na této skutečnosti celý projekt neztroskotal. K tomu potenciálnímu podnikateli pomáhá podnikatelský plán. Cílem této práce je v úvodu teoreticky vysvětlit tvorbu podnikatelského plánu, definovat pojmy k tomu potřebné a vysvětlit strukturu podnikatelského plánu a v druhé části této práce zpracovat podnikatelský plán podle teoretických informací uvedených v první části a doporučit rozhodnutí o realizování podnikatelského záměru. V praktické části je vypracován podnikatelský plán založení společnosti Lochstav s.r.o, tato společnost se bude zabývat projekční činností a zaměřovat se na rodinné domy v okolí Prahy. Společnost bude tvořena 3 společníky a počáteční vklady společníku postačí na realizování podnikatelského záměru.

2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je soubor myšlenek a poznatků o připravovaném podnikání, který nám má pomoci se lépe zamyslet nad detaily podnikání a v závěru rozhodnout, zda je naše vize realizovatelná. (1)

DŮVODY VZNIKU PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Než se jakýkoliv plánovaný podnikatelský záměr začne uskutečňovat, tak by se měla ověřit jeho reálnost a životaschopnost a v tom pomáhá podnikatelský plán, který upozorní na možná úskalí dříve, než nastanou a pomůže se na ně připravit. (1)

Dalším důvodem proč sestavovat podnikatelský plán je potřeba získání kapitálu na podnikání. Většina bank a investorů požaduje detailněji zpracované podklady k záměru, do kterého mají investovat a k tomu je podnikatelský plán ideální prostředek. (1)

OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Obsah podnikatelského plánu není nikde závazně stanoven a každý ho může zpracovávat podle jiné osnovy, ale většina bank a investorů má požadavky na obsah, který by měl podnikatelský plán obsahovat. (2) Někteří podnikatelé vyžadují podnikatelský plán pouze v podobě prezentace a v tom se liší od bank, které vyžadují velké podrobnosti a spoustu dokumentů, které potvrzují obsah podnikatelského plánu. Jeden z možných obsahů podnikatelského plánu: (1)

- Titulní list
- Obsah
- Úvod a účel
- Shrnutí
- Podnikatelská příležitost
- Cíle společnosti a vlastníků
- Zaměstnanci
- Potencionální trh
- Analýza konkurence
- Marketingová strategie
- Marketingový mix

- Obchodní strategie
- Realizační projektový plán
- Finanční plán
- Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu
- Rizika projektu
- Přílohy

VYHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Na konci každého podnikatelského plánu by mělo být jeho vyhodnocení, ve kterém se shrnou rizika a zhodnotí předpokládaný výsledek realizování podnikatelského záměru. (1) Při zamítnutí uskutečnitelnosti podnikatelského plánu může být samotný podnikatelský plán sestaven dobře a jeho výsledek správný.

2.2 FORMÁLNÍ NÁLEŽITOSTI

Každý podnikatelský plán by měl mít několik prvních stránek, kde se objeví obecné informace (1) i (2), podle kterých investor hned zjistí základní informace o dokumentu.

TITULNÍ LIST

Jedná se o první textovou stránku podnikatelského plánu, na které se uvede: název společnosti, logo (pokud je), název dokumentu, jméno autora, jména klíčových osob (zakladatelé) a podobné informace. (2) Na této stránce se uvedou i prohlášení o autorských právech.

OBSAH

Stejně jako u veškerých jiných písemných dokumentů je i u podnikatelského plánu zvyklostí zařadit obsah a to z důvodu usnadnění orientace v celém dokumentu. Podnikatelský plán bez obsahu by byl pro investora nepřehledný a tento nedostatek by ho mohl odradit od spolupráce.

ÚVOD A ÚČEL

V této části dokumentu je čtenář seznámen s tím o čem dokumentu pojednává, tedy o jakou verzi dokumentu se jedná, pár úvodních slov k problematice podnikatelského záměru a je zde popsán účel podnikatelského plánu. (1) Jestli se jedná o podnikatelský plán pro investora, pro banku nebo pro osobní účely

Je zde v krátkosti shrnutí, čím se podnikatelský záměr zabývá, co v něm můžete hledat a co očekávat. Nastíní se zde, na jaké otázky se v podnikatelském plánu hledají odpovědi.

SHRNUTÍ

Shrnutí není úvod ani závěr. Jedná se o zhuštěný popis toho, co se dále rozvádí na dalších stránkách dokumentu. Pointou shrnutí je nahustit co nejvíce informací na co nejmenší počet stránek a tím vzbudit ve čtenáři zájem číst podnikatelský plán dále. Jednotlivá nahuštěná hesla ze shrnutí jsou v dalších částech podnikatelského plánu řešena důkladněji. (1) Příklady informací ve shrnutí:

- Informace o produktu
- Výhody produktu
- Informace o trhu
- Popis společníků
- Finanční informace

Vše, co se objeví ve shrnutí, se na dalších stránkách bude řešit ve větší podrobnostech.

2.3 PODNIKATELSKÁ PŘÍLEŽITOST

Podnikatelskou příležitostí se rozumí nápad, ve kterém vidí investor při jeho realizování potenciál tvořit zisk. Podnikatelskou příležitostí může být téměř cokoli, co se dá použít jako předmět podnikání. (1) Jedná se o jedno z kritérií hodnocení podnikatelského plánu a to vyhodnocení podnikatelské příležitosti.

2.3.1 PRODUKT

V podnikatelském plánu je dále potřeba detailně popsat produkt, kterým se má prosadit na trhu. Důležité je jeho popsání do maximální podrobnosti, aby každý, kdo si bude podnikatelský plán číst, měl jasnou představu o produktu, s kterým se bude vstupovat na trh. (2) Musí se popsat jeho vzhled, vlastnosti, odhad ceny a také jestli bude výrobkem společnosti, nebo bude společnost pouze distributorem. V případě partnerů, kteří budou spolupracovat na vývoji produktu, je nutné podrobně popsat i tyto společnosti. (1) Také se musí popsat, jaká zařízení jsou potřeba ke tvorbě produktu.

VÝHODY PRODUKTU

„Náš výrobek nebo služba musí mít konkurenční výhodu, musí být lepší než konkurenční nabídky. Zejména dnes, kdy vládne tvrdá konkurence, nováčkovi na trhu nestačí být stejně dobrý jako ostatní firmy. Je nutné být každopádně lepší než konkurenti.“ (1, cit.)

V této kapitole podnikatelského plánu se tedy musí najít výhody, které má produkt proti konkurenci. Výhodou může být lepší kvalita, nižší cena, nová funkce nebo jiná přidaná hodnota. Pokud produkt nemá na trhu konkurenci, tak zde popíšeme jeho obecné výhody, proč by si ho měl zákazník koupit a jaké jeho touhy uspokojí. (1)

2.4 CÍLE

„Plány jsou pouze dobrými úmysly, jestliže se okamžitě nezvrhnou do podoby tvrdé práce.“¹
(Petr F. Drucker)

Pro každého investora je důležité vidět v podnikateli člověka, který dokáže svůj záměr zrealizovat, a proto by se v podnikatelském plánu měla celá jedna kapitola věnovat cílům vlastníka, jak v osobním životě, tak cílům společnosti.

¹ Peter Ferdinand Drucker (19.11.1909 – 11.11.2005) – americký filozof a teoretik managementu, je považován za otce moderního managementu jako samostatného teoretického oboru

CÍLE FIRMY

Formulace cílů by měly být stručné, úderné a pochopitelné, například:

„Do dvou let chceme být společností, která má největší podíl na trhu s čínským porcelánem“
(vlastní zpracování)

„V následujícím roce zvýšíme obrat minimálně o 50 %“ (vlastní zpracování)

Formulace vize by měla říct, kam se chce společnost dostat a čeho chce dosáhnout, například:

„Posláním společnosti Google je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné.“ (vize společnosti Google) (20)

Vize a cíle by se měli řídit heslem SMART, měli by tedy být: (1)

S – specific – specifické, přesně popsané

M – measurable – měřitelné

A – achievable – dosažitelné

R – realistic – proveditelné

T – timed – časově určené

CÍLE VLASTNÍKŮ

„Klíčovým osobnostem přikládají pro úspěch firmy mimořádný význam zejména investoři a časté je tvrzení, že dobré vedení s průměrným produktem je lepší než průměrné vedení s prvotřídním produktem“ (1, cit.)

V této kapitole se popíší cíle podnikatele v podnikání a osobním životě. Každý investor chce znát člověka, kterému má dát své peníze, a proto je důležité dobře zformulovat své cíle a vize a správně realisticky popsat sám sebe. I tento text bývá pečlivě čten a může rozhodnout o úspěchu celého podnikatelského plánu. (2) V osobním životě je důležité popsat, jestli má podnikatel touhu něco dokázat, jestli je spíše rodinný typ nebo workoholik a jak si představuje svůj život v budoucnu.

Důležité je i popsat, jakou roli v podnikání budou majitelé hrát a jak se jejich role změní, až se společnost rozroste.

2.5 ZAMĚSTANCI

Důležitou součástí podnikatelského plánu je popsat organizační strukturu podniku a vyčíslit kolik jakých pracovníků bude společnost mít. U každé pozice je třeba uvést, jaké úkoly budou zaměstnanci na této pozici plnit, a jakou kvalifikaci budou muset mít. (1) Důležité dále je, aby všechny pozice byly dobře začleněny a byly jasně patrné vztahy nadřízenosti a podřízenosti.

Pokud již společnost funguje nebo již víme, kdo bude vykonávat vedoucí pozice, tak těmto lidem přikládáme velkou pozornost a popisujeme i jejich povahové a pracovní vlastnosti.

Pokud se počítá se zapojením externích poradců (daňový poradce, právní poradce, reklamní agentura), tak se tito poradci opět konkrétně jmenují a popisují. (1) Musí se popsat, jakými úkoly se budou zabývat, kolik času tím budou trávit a jaké tím vzniknou náklady.

2.6 POTENCIÁLNÍ TRH

K realizaci podnikatelského záměru je nezbytnou podmínkou, aby existoval trh, který bude mít zájem o produkt a zároveň finanční možnosti, aby si ho mohl koupit. Nejdříve se musí určit celkový trh, který by mohl produkt odebírat. Jedná se o všechny myslitelné zákazníky, kteří by mohli najít nějaké využití v našem produktu (například u kvalitního masa se může jednat i o člověka, který by ním mohl krmit svého psa). Poté se zaměřit na selekci cílového trhu. (1) Zde se jedná o lidi, kteří mají z výrobku nebo služby znatelný užitek, výrobek nebo služba je jim snadno dostupná a nevádí jim za naplnění svých potřeb zaplatit.

Po výběru cílového trhu je třeba provést průzkum trhu, k tomu lze najmout specializovanou společnost, nebo zpracovat individuálně. V případě menších projektů, se nevyužívá přímý kontakt potenciálních zákazníků, ale využívají se data, která již byla za nějakým účelem získána. (1)

K tvorbě průzkumu trhu se využívá: internet, data statistického úřadu, zprávy poskytující údaje o regionech, informační materiály ministerstev, informační informace oborových svazů a sdružení, informace hospodářské komory ČR, odborné publikace, noviny, firemní zprávy, seznamy vystavovatelů na veletrzích a jiné. (1)

Při průzkumu trhu se postupuje dle následujícího postupu: (2)

- Sestavení seznamu otázek, na které budeme hledat odpovědi
- Získání nezbytných údajů pro zodpovězení otázek a uvedení zdrojů, odkud pocházejí údaje
- Popsání cílového trhu a předpokladů jeho vývoje

- Snaha odhadnout, jaké faktory budou trh ovlivňovat a jaký dopad na společnost budou mít

V případě, že k dané problematice nebudou k dispozici žádná spolehlivá data, tak přichází na řadu odhady, odhady jsou důležitou součástí plánovacích a rozhodovacích procesů a není na nich nic špatného. (2) U odhadů ale platí určité zásady, které se musí dodržovat, aby se daly považovat za uznatelný zdroj informací. Tyto zásady jsou:

- Každý odhad je založen na bezpečném základě a je podložen údaji
- Odhad musí být logický a snadno pochopitelný, nesmí obsahovat myšlenkové skoky a nesmí se zakládat na tušeních autorů
- Všechna vstupní data musí být ověřena nejlépe ze dvou nezávislých zdrojů
- V případě absence dat o jedné veličině, hledáme spojitost s jinou veličinou, ke které údaje jsou k dispozici, a použijeme tyto údaje
- Výsledek odhadu musí dávat smysl
- Odhad musí být reálný, autor se musí snažit, aby nebyl příliš pozitivní ani negativní

2.7 ANALÝZA KONKURENCE

Pro každý produkt existuje konkurence, nemusí se jednat o přímou konkurenci, ale i produkt, který řeší problém zcela odlišným způsobem je konkurencí. Příklad: *„Společnost A nabízí jako jediná lety do vesmíru a proto by nemusela mít konkurenci, ale lety do vesmíru jsou formou cestování a trávení volného času, proto jsou pro ně konkurencí i všechny cestovní kanceláře působící na daném území.“* (vlastní)

V úvodu samotné analýzy trhu musí být určena určit konkurence, ta se dělí na skutečné konkurenty (jsou konkurencí již teď) a potenciální konkurenci (mohou se konkurencí stát v budoucnu). V případě, že se na trhu vyskytuje velké množství konkurenčních firem, tak nemá velký význam je podrobně zkoumat všechny, získaná data by neměla takový přínos a velké časové nároky by je znehodnotily, proto se pro analýzu vyberou pouze velké společnosti, které ovládají většinu trhu a také společnosti, které jsou podobné sledované společnosti. (2) Vyberou se hodnotící kritéria (obrat, podíl na trhu, ceny, dostupnost a jiné) a ke každé firmě se určí její výhody a nevýhody. Po vyhodnocení se vytvoří pořadí firem a z analýzy se zjistí, které výhody mají největší vliv a naopak které nevýhody by mohli mít fatální důsledky.

2.8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketing má zásadní vliv a úspěch či neúspěch podnikatelského záměru a tedy i na úspěch společnosti, proto je nezbytné přesvědčit čtenáře, že zvolená marketingová strategie je ta správná pro daný produkt.

V marketingové strategii se řeší 3 základní problémy: (2)

- Cílový trh a jeho výběr
- Určení pozice produktu na trhu
- Vytvoření marketingového mixu

CÍLOVÝ TRH A JEHO VÝBĚR

Cílový trh je vybrán podle kapitoly 2.6 *Potencionální trhy*, zde se proto musí zhodnotit kupní síla vybraného trhu a tím i odhadnout potenciál produktu. Tato část probíhá výpočtem ze známých dat statistického úřadu nebo jiných spolehlivých zdrojů. (1)

URČENÍ POZICE PRODUKTU NA TRHU

Když je již vybrán cílový trh a je znám jeho potenciál, tak se musí určit pozice na tomto trhu, pro určení této pozice se postupuje následně: (1)

- Najdou se výhody, které má produkt proti konkurenci a pomocí kterých se může budovat pozici na trhu
- Najde se způsob, jak výhody prezentovat

Samotná marketingová strategie se tedy vytvoří tak, že se vybere cílový trh a odhadne potenciál tohoto trhu. Poté se najedou výhody produktu oproti konkurenci. Najdou se takové výhody, pomocí kterých se může budovat pozice na trhu a zároveň se jedná o výhodu, která je důležitá pro spotřebitele. Když jsou známé výhody produktu, tak se vyhledá způsob, kterým tyto výhody prezentovat. (1)

2.9 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (3, cit.)

Marketingový mix je kombinací nástrojů, které nám pomáhají vytvořit pozici na trhu. Běžně používaná forma marketingového mixu je typ 4P. Tento mix tvoří: (1)

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Propagace (promotion)

V dnešní době, kdy se velmi rozvinul marketing, dochází k různým modifikacím a některé firmy již přistoupili k modifikované verzi marketingového mixu 7P. (3) Tento mix má základ stejný jako mix 4P, ale bylo k němu přidáno: (1)

- Politicko-společenské rozhodnutí (politics)
- Veřejné mínění (public opinion)
- Lidské zdroje (people)

Další možnou metodou je marketingový mix orientovaný na zákazníka, který se v praxi označuje jako mix 4C. Tento mix obsahuje: (1)

- Zákazník (customer)
- Náklady na zákazníka (cost)
- Pohodlná dostupnost (convenience)
- Komunikace (communications)

Dále bude pozornost věnována klasickému a nejpoužívanějšímu mixu 4P.

PRODUKT

Největší pozornost v marketingové části projektu se věnuje produktu, protože tvoří nabídku na trhu a vytváří zisk společnosti.

Problémy, které se řeší v rámci produktu, jsou otázky: (1)

- Jaké produkty se budou nabízet?
- Jaké budou atributy produktu?
- Kolik produktu budeme vyrábět?
- Jak dlouho budeme vyrábět?

Odpovědi na všechny tyto otázky jsou pro investory velmi důležité, ale větší důraz jsou na ně kladeny v případě zcela nových produktů. U zcela nových produktů jsou potřeba osvědčení o těchto produktech, proto se v podnikatelském plánu musí uvést, jestli produkt tato osvědčení již obdržel, v případě, že tomu tak není, tak se musí uvést důvody, proč tyto osvědčení získá a osoba, která je tímto úkolem pověřena. (2)

V případě, že firma vlastní unikátní technické řešení, tak je potřeba uvést, zda je toto řešení patentováno nebo jinak chráněno.

CENA PRODUKTU

Druhým nástrojem marketingového mixu je cena. *„Význam cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou prvky, jež vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí její existence a prosperita.“* (1, cit.)

Cena je částka, kterou musí zákazník zaplatit, aby dostal výrobek nebo službu, proto je jí ochoten zaplatit pouze v případě, že se shoduje s užitkem, který z produktu má.

Hlavní faktory ovlivňující tvorbu ceny: (1)

- Firemní cíle
- Náklady
- Poptávka
- Konkurence
- Životnost produktu
- Právní a regulační opatření

V některých zemích a odvětvích podnikání jsou pevně stanoveny ceny, za které se může produkt prodávat, v tomto případě se cena musí podřítit těmto opatřením.

Pokud panuje na trhu konkurence, tak se většinou zákazník chová logicky a vyhledává produkt, který uspokojuje jeho potřebu a zároveň má nejlepší poměr cena/výkon. (3) Platí tedy, že čím lépe splňuje produkt zákazníkovi potřeby, tím více je za něj ochotný zaplatit.

CENOVÁ POLITIKA

Každá společnost by si hned v úvodu své činnosti měla rozhodnout, jakou cenovou politiku zvolí a podle toho se chovat na trhu. Této politice se podřizuje cena výrobku a špatná volba může mít pro společnost fatální důsledky. Cenová politika se tvoří podle cílů společnosti, možné příklady: (2)

- Orientovaná na přežití – tato politika se volí v případě, že se na trhu objevuje velké množství konkurence a společnost je donucena k tomuto kroku. Další možností uplatnění této politiky je situace, kdy je na skladě velké množství zásob a je potřeba je prodat za jakoukoliv cenu. Charakteristiky této politiky jsou: minimalizace zisku a snaha o ochranu společnosti před zánikem. (1)
- Orientovaná na maximální zisk – tato politika bere v úvahu odhad poptávky a cenu určuje na základě snahy o co největší zisk. (1)
- Orientovaná na podíl na trhu – u této politiky se vychází z předpokladu, že čím více se vyrábí, tím jsou menší náklady na výrobek a z toho pramení vyšší zisk. Cena podle této politiky se stanoví analýzou konkurence a zvolí se taková cena, aby byla podprůměrná až nízká a to mělo za následek příliv nových zákazníků. (1)

Všechny typy cenové politiky jsou proměnné v čase a s vývojem situace na trhu se mění. Jedná se o nástroj řízení společnosti.

DISTRIBUCE

Když je již stanoveno, jaký produkt se bude prodávat a za kolik, tak je nutné investorům popsat, jak bude docházet k samotnému prodeji. Musí se vyřešit otázka, zdali bude prodej probíhat přímo koncovým zákazníkům nebo bude společnost využívat mezičlánky. (2) Prodej přímo koncovým zákazníkům se dá realizovat u produktů, které jsou drahé nebo u produktů, které se vyrábějí podle individuální zakázky, v ostatních případech je vhodnější použít mezičlánky. V případě přímého prodeje se musí popsat lidé, kteří se budou prodejem zabývat a vyčíslit náklady spojené s prodejem. V případě využití mezičlánků se musí popsat společnosti, které připadají v úvahu na realizaci. (1)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jedná se o nejviditelnější složku marketingového mixu. Marketingová komunikace je snaha stimulovat zákazníky ke koupi produktu a to za pomoci informování o existenci produktu, jeho vlastnostech, výhodách a využití. Marketingová komunikace se dále snaží u spotřebitelů vytvořit subjektivní pozitivní preferenci k produktu. K těmto cílům se využívá: (1)

- Reklama – snaha o zviditelnění společnosti pomocí médií, cenově náročná
- Podpora prodeje – nástroje sloužící ke zlepšení prodeje, například: dárky, slevy, vzorky
- Vztahy s veřejností – tvorba obrazu společnosti, dobrý obraz společnosti se tvoří za pomoci různých forem sponzoringu, charitativními dary, komunikací s médii a dalšími činnostmi, které zvýší povědomí o firmě.
- Osobní prodej – jedná se zejména o obchodní setkání, poradenství
- Přímý marketing – přímé oslovení zákazníku formou telefonu, pošty nebo e-mailu

Kombinací všech těchto nástrojů se může dosáhnout rapidního zvýšení obrátu společnosti.

2.10 REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN

Pod pojmem realizační projektový plán se ukrývá velké množství různých plánů (plán rozsahu, plán čerpání, plán nákladů, plán zisku aj.), ale v podnikatelských plánech založení společnosti se nejčastěji používá časový plán. Tento plán obvykle má formu harmonogramu nebo úsečkového diagramu. Tyto plány vznikají přiřazením časových období jednotlivým činnostem

a zanesením do harmonogramu nebo úsečkového diagramu. Pomocí tohoto plánu se da vytvořit plán nákladů a to odečtením termínů činností spojených se založením společnosti. K těmto činnostem se přidají náklady s nimi spojené a vznikne nám plán nákladů. Tento plán se využívá za účelem vyčíslení nákladů spojených s projektem v určitých časových fázích. (1)

2.11 FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán je transformací podnikatelského plánu do řeči čísel. Jedná se tedy o vyčíslení předcházejících části podnikatelského plánu tak, aby byly reálné z ekonomického hlediska. Součástí finančního plánu jsou: (2)

- Plán nákladů
- Plán výnosů
- Plán finančních toků
- Plánovaný výkaz zisku a ztráty
- Plánovaná rozvaha
- Finanční analýza
- Výpočet bodu zvratu
- Hodnocení efektivnosti investice

V úvodu je nutné si uvědomit potřebný základní kapitál na pořízení majetku, zaplacení mezd, služeb a pronájmů v prvních měsících a náklady na materiál. První propočty ve finančním plánování se řeší na úrovni manažerského účetnictví a nemusí se brát ohledy na zásady finančního účetnictví. Zásady pro tvorbu finančního plánu jsou: (2)

- Reálnost
- Přehlednost
- Obhajitelnost

Investoři a zejména banky oceňují zpracování finančních výkazů, v těchto výkazech se snadno orientují a mají pro ně největší vypovídající hodnotu. (1) Další důležitou částí finančního plánu je finanční analýza v ní se získávají údaje o předpokládaných ukazatelích rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti.

VÝPOČET BODU ZVRATU

Jedná se množství produkce, které zajistí, že společnost nebude ve ztrátě, je to množství produkce, při kterém se náklady rovnají výnosům. (1) Čím je bod zvratu vyšší, tím je společnost náchylnější na pokles poptávky a dostává se snadněji do ztráty. Bod zvratu se vypočítá z vyčíslených variabilní a fixních nákladů a z ceny produkt. Najde se množství, při kterém jsou náklady rovné výnosů. Výpočet probíhá pomocí vzorce: (2)

$$Q = \frac{FN}{p - b}$$

Q.... Fixná náklady

p... cena produktu

b... variabilní náklady na produkt

2.12 HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU

V každém projektu je potřeba znát předpoklady pro to, aby byl projekt úspěšný, k tomu je zapotřebí znát slabé a silné stránky projektu a také najít příležitosti a hrozby, které se v rámci projektu mohou objevit. K tomuto účelu se používá SWOT analýza. (2)

SWOT analýza

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

Ve SWOT analýze se zkoumají všechny atributy podnikatelského záměru ze čtyř různých pohledů.

- První náhled na problematiku je skrze silné stránky a mezi ně se může řadit např. zkušený management, patent, lepší technické řešení, know-how a podobně, čím více silných stránek tím lépe.
- Druhý pohled na problematiku je skrz slabé stránky, zde je snaha ukázat investorovi, že v rámci podnikatelského plánu je myšleno na vše a v rámci podnikání je již velmi nízká šance na překvapivé problémy. Slabou stránkou mohou být např. vyšší cena, málo peněz na reklamu a podobně. (2) U každé slabé stránky je vhodné napsat i pozitivní řešení tohoto problému

- Třetí pohled je pohledem na příležitosti podnikatelského záměru, tato část se již zaměřuje na okolí společnosti. Zdůrazňují se zde příležitosti na trhu, nedostatek konkurence momentální touha zákazníků po produktu aj.
- Poslední pohled na problematiku je analýza hrozeb. Opět se jedná o okolí společnosti a hledají se zde všechny reálné hrozby, které společnost mohou zastihnout. (2) Muže se zde objevit např. úprava zákonů, vstup nového produktu na trh, pokles cen a podobně.

2.13 RIZIKA PROJEKTU

Každý projekt je spojen s určitou mírou rizika, čím je tato míra vyšší, tím požadujeme i vyšší zhodnocení investice. Míra zhodnocení se běžně porovnává s bezrizikovou investicí (například investice prostředků do státních cenných papírů) a z tohoto porovnání se rozhoduje, zda je investice pro investora zajímavá. (1) *„Rizika můžeme chápat jako pravděpodobnost nepříznivých stavů světa v budoucnosti“* (2, cit.)

Kromě vyčíslení pravděpodobnosti vzniku nepříznivého jevu, toto zjištění také pomůže najít předem opatření, které může být zavedeno v případě vzniku tohoto jevu. Každá krizová situace má svou příčinu, proto včasné zjištění této skutečnosti jí může pomoci předcházet. (1) Metody analýzy rizik:

- **Expertní odhad** – jedná se víceméně o odborný odhad, kdy každému nepříznivému jevu je přiřazena pravděpodobnost a jeho dopad na projekt, čím je pravděpodobnost nebo velikost dopadu vyšší, tím je riziko více významné. U tohoto hodnocení má vysoký vliv na kvalitu zkušenost osoby, která odhad provádí a předvídatelnost posuzovaných faktorů. (1)
- **Analýza citlivosti** – zde se zjišťuje dopad jevů na hospodářský výsledek společnosti. Jedná se především o jevy, které byly v expertním odhadu označeny za významné. V této analýze se tyto jevy blíže určují a vytváří se opatření k jejich eliminaci. I tato analýza je dost citlivá na osobu, která ji provádí, a proto se stejná analýza vypracovaná různými pracovníky může diametrálně lišit. (1)

2.14 PŘÍLOHY

V přílohách se objevuje vše, co je potřebné k podnikatelskému plánu ale nikam jinam se to „nevešlo“ nebo by tyto části příliš zahltili text a pro investora by se celý podnikatelský plán stal zdlouhavý. Do této části se dávají například: podrobné technické popisy, důležité smlouvy, nabídky spolupráci a podobné dokumenty (2)

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN SPOLEČNOSTI LOCHSTAV S.R.O.

V praktické části bakalářské práce je vypracován podnikatelský plán fiktivní projekční kanceláře s názvem Lochstav s.r.o.. Jedná se o malou projekční kancelář o 3 společnících a jednom zaměstnanci, tato společnost se zaměřuje na projekční činnost spojenou s výstavbou rodinných domů. V podnikatelském plánu nejsou řešeny veškeré popsané postupy z teoretické části, ale pouze vybrané a to úvod a účel, shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, cíle společnosti a vlastníků, zaměstnanci, potencionální trh, analýza konkurence, marketingová strategie, marketingový mix, realizační projektový plán, finanční plán, hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu a doporučení. Ve finančním plánu, marketingovém mixu a analýze konkurence jsou použity pouze některé metody, které jsou popsány v teoretické části. Tato omezení jsou z důvodu rozsahu práce.

3.1 ÚVOD A ÚČEL

Tento podnikatelský plán nově zakládané společnosti Lochstav s.r.o., která bude mít jako předmět podnikání projektovou činnost ve všech fázích přípravy stavby. Účelem tohoto dokumentu je zpracovat podnikatelský plán v dostatečné podrobnosti, aby se dalo určit, jestli společnost má šanci úspěchu na trhu. Dalším důvodem vzniku tohoto dokumentu je snaha zjistit silné a slabé stránky podnikatelského záměru a analyzovat všechny vstupní informace, aby se podnikatelský plán dal co nejlépe zrealizovat.

Dalším účelem tohoto dokumentu je poskytnout ujištění, že podnikatelská činnost zajistí ekonomickou návratnost investice a podání dostatku argumentů k tomuto tvrzení.

Titulní list podnikatelského plánu je přílohou tohoto dokumentu.

3.2 SHRNU TÍ

Společnost Lochstav chce svým klientům nabízet spolupráci na realizování stavebních zakázek. Především rodinných domů a to v jakékoli fázi přípravy. Jedná se především o tvorbu projektové dokumentace, rozpočtů, časových plánů staveb a dalších dokumentů potřebných k realizaci stavby. Společnost bude tyto úkony provádět v podrobnosti, jakou bude klient potřebovat. Hlavní výhodou společnosti bude individuální přístup k zákazníkovi a veškerá inženýrská činnost. Kromě tvorby dokumentace a rozpočtů se společnost bude také zabývat kontrolní činností na stavbách a vyřizováním potřebných dokumentů se stavebními úřady a dalšími dotčenými institucemi.

Společnost bude orientována na vyšší střední třídu, která chce nové bydlení v samostatném domě podle svých představ, ale nemá dostatečné znalosti, aby si se všemi úkony spojenými se stavbou bydlení poradila sama. Dalším potenciálním klientem jsou společnosti, které mají v podnikatelském záměru investovat do nemovitostí, těmto klientům nabídne plné poradenství a pomoc při realizaci jejich investičního záměru. Společnost může pomáhat i s výběrem dodavatelů v případě zájmu zákazníka.

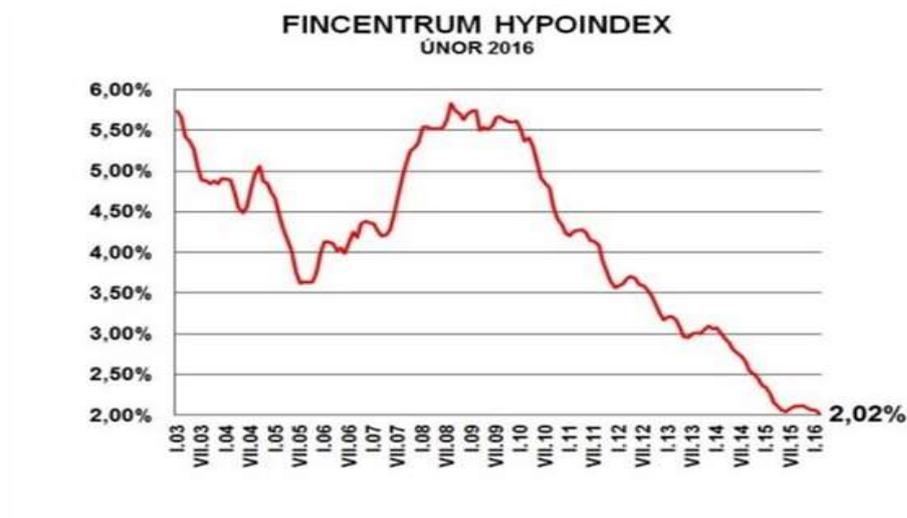
Společnost chce využívat především internetové reklamy a to pomocí kvalitních internetových stránek s rozsáhlým obsahem, které se budou nacházet na vysokých pozicích ve všech běžně používaných vyhledávačích. Dalším marketingovým nástrojem v budoucnu by se měli stát reference spokojených zákazníků. Posledním již menším marketingovým nástrojem by měly být články na odborných stavebních portálech popřípadě v periodikách.

Z důvodu nízkých počátečních nákladů společnost nebude využívat bankovních úvěrů, ale pro začátek podnikání postačí základní vklady společníků.

Z údajů v tomto dokumentu je patrné, že společnost má potenciál generovat zisk. Při počátečních nákladech 368 477 Kč a dostatečném počtu zakázek se tyto náklady vrátí během prvního roku existence společnosti. Největší rizika spojené s podnikatelským plánem je fixace společnosti na jediném člověku a to autorizovaném inženýru, který bude zároveň společníkem.

3.3 PODNIKATELSKÁ PŘÍLEŽITOST

Podnikatelskou příležitostí společnosti Lochstav s.r.o. je velký počet stavebních zakázek v okolí působnosti společnosti a zároveň nízká úroveň hypindexu, tedy výhodné hypotéky na bydlení. Hypindex určuje průměrnou úrokovou sazbu u hypoték. Tento fakt je zmiňován z důvodu orientace společnosti na rodinné domy.



Zdroj: (4)

Obrázek 1 Vývoj hypoindexu

Vzhledem k tomuto stavu je předpoklad zvýšení investic do staveb pro bydlení a díky tomu větší množství zakázek. Tohoto stavu může využít nově vzniklá společnost Lochstav s.r.o. a získávat část z těchto nových zákazníků.

3.4 CÍLE SPOLEČNOSTI A VLASTNÍKŮ

Cílem společnosti je proniknout na trh a vytvořit si dobré renomé. Kladné reference chce společnost získat profesionálním, individuálním a flexibilním přístupem ke každému zákazníkovi a vysokým standardem nabízených služeb. V horizontu dvou let, chce společnost získat takovou pozici na trhu, kdy budou její kapacity využity na 100%. V další několika letech chce najít a zapracovat nové kvalitní pracovníky a otevřít pobočky v dalších městech, které tito lidé povedou.

Cílem vlastníka je vytvořit takovou společnost, která bude dělat čest jeho jménu a úspěšně tuto společnost vést. Po úspěšném založení a dalším expandování společnosti se teprve zaměřit na osobní život.

3.5 ZAMĚSTNANCI

Vedení společnosti budou tvořit tři lidé a to Petr Lochman – společník a jednatel, Ing. František Dobrota – společník a Milan Hrůza – společník.

Podíly ve společnosti:

Petr Lochman – 51%

František Dobrota – 15%

Milan Hrůza – 34%

Z podílového rozdělení je patrné, že právo rozhodování bude mít Petr Lochman, podíl Ing. Františka Dobroty je z důvodu jeho autorizace pro tvorbu projektové dokumentace a to je i hodnota, kterou přináší do společnosti. Milan Hrůza je investor, který se do chodu společnosti bude zapojovat velmi minimálně. Při vstupu do podnikání vloží Petr Lochman a Milan Hrůza každý 400000 Kč a František Dobrota nic.

Popis pozic:

- **Jednatel** – Nejvyšší pozice ve společnosti, odpovědnost za fungování společnosti, delegování úkolů, řešení finančních problémů společnosti.
- **Projektový manažer** – Vedení projektů a odpovědnost za kvalitu. Přímý nadřízený projektanta.
- **Projektant** – Tvorba stavební dokumentace, rozpočtů a časových plánů

Veškeré právní náležitosti budou sepsány ve společenské smlouvě.

Externí pracovníci:

- **Externí účetní** – osoba, která se stará o účetnictví firmy, pro tuto pozici bude využito služeb externí firmy, protože rozsah práce u společnosti této velikosti nevyžaduje vlastního zaměstnance

3.6 POTENCIÁLNÍ TRH

Potenciální trh tvoří veškerí lidé, kteří chtějí investovat do rodinných domů. Z údajů z obrázku 1: Vývoj úrokových sazeb je patrné, že dle předpokladu by se měl zvyšovat objem investic do staveb pro bydlení. Pro vyčíslení velikosti potenciálního trhu byly použity data Českého statistického úřadu a to konkrétně data o dokončených bytech v minulých letech na území ČR a to z důvodu možného dalšího rozšiřování společnosti do dalších regionů a v případě lukrativní zakázky i angažování v jiných částech než pouze v blízkosti sídla společnosti.

	Byty celkem	v tom						
		v rodinných domech	v bytových domech	v nástavbách, vestavbách a přístavbách k		v domovech -penzionech nebo domovech pro seniory	v nebytových budovách	ve stavebně upravených nebytových prostorách
				rodinným domům	bytovým domům			
2014 01	1 762	1 174	302	76	83	51	37	39
01-02	4 139	2 254	1 326	145	205	46	68	95
01-03	5 958	3 382	1 769	240	264	46	100	157
01-04	7 419	4 362	2 027	286	370	53	128	193
01-05	8 853	5 289	2 212	334	467	122	182	247
01-06	10 605	6 333	2 676	393	556	141	207	299
01-07	12 239	7 427	2 975	427	625	182	247	356
01-08	14 622	8 613	3 852	493	760	187	272	445
01-09	16 893	9 873	4 489	573	904	211	332	511
01-10	19 053	11 171	5 082	631	965	235	356	613
01-11	21 134	12 486	5 492	701	1 102	273	397	683
01-12	23 954	13 992	6 422	772	1 254	273	451	790

Zdroj: (5)

Obrázek 2 Data o dokončených počtu bytů v roce 2014 v ČR

	Byty celkem	v tom						
		v rodinných domech	v bytových domech	v nástavbách, vestavbách a přístavbách k		v domovech -penzionech nebo domovech pro seniory	v nebytových budovách	ve stavebně upravených nebytových prostorách
				rodinným domům	bytovým domům			
2015 01	2 002	1 095	598	71	119	8	53	58
01-02	3 817	2 169	1 129	139	167	8	82	123
01-03	6 220	3 179	2 215	219	284	13	120	190
01-04	8 188	4 251	2 870	278	391	13	144	241
01-05	9 737	5 293	3 101	346	494	16	184	303
01-06	11 768	6 337	3 822	406	565	20	204	414
01-07	13 323	7 299	4 053	475	644	48	236	568
01-08	15 414	8 478	4 454	538	710	53	381	800
01-09	17 837	9 643	5 435	574	800	84	424	877
01-10	19 631	10 807	5 769	634	880	88	499	954
01-11	21 986	12 096	6 557	711	954	126	542	1 000
01-12	25 095	13 890	7 356	816	1 162	136	589	1 146

Zdroj: (5)

Obrázek 3 Data o počtu dokončených bytů v roce 2015 v ČR

	Byty celkem	v tom						
		v rodinných domech	v bytových domech	v nástavbách, vestavbách a přístavbách k		v domovech -penzionech nebo domovech pro seniory	v nebytových budovách	ve stavebně upravených nebytových prostorách
				rodinným domům	bytovým domům			
2016 01	2 242	1 194	542	72	113	53	166	102
01-02	3 903	2 208	833	133	203	53	265	208
01-03	6 177	3 410	1 604	201	226	125	304	307
01-04
01-05
01-06
01-07
01-08
01-09
01-10
01-11
01-12

Zdroj: (5)

Obrázek 4 Data o počtu dokončených bytů v roce 2016 v ČR

Z dat Českého statistického úřadu jsou pro společnost Lochstav s.r.o. důležitá data ve třetím sloupci a to počet rodinných domů v jednotlivých letech. Vzhledem k faktu, že údaje v tabulkách jsou narůstající počty bytů, tedy nejedná se o počet v měsíci, ale od začátku roku byla vytvořena další tabulka, ve které je pouze sledovaný sloupec a data za jednotlivé měsíce.

měsíc	2014	2015	2016
leden	1174	1095	1194
únor	1080	1074	1014
březen	1128	1010	1202
duben	980	1072	
květen	927	1042	
červen	1044	1044	
červenec	1094	962	
srpen	1186	1179	
září	1260	1165	
říjen	1298	1164	
listopad	1315	1289	
prosinec	1506	1794	

Zdroj: vlastní zpracování i (5)

Tabulka 1 Dokončené rodinné domy od roku 2014

Z údajů v tabulce 1: dokončené rodinné domy od roku 2014 byl vyčíslen objem rodinných domů za posledních 12 měsíců a za předcházejících 12 měsíců. Obě čísla byla porovnána a byl zaznamenán nárůst.

Od dubna 2014 do března 2015 bylo dokončeno 13 789 rodinných domů, v období od dubna 2015 do března 2016 bylo dokončeno 14 121 rodinných domů. Byl tedy sledován nárůst o 2,4 %, V případě optimistického předpokladu zachování trendu růstu trhu by potenciální trh v příštím roce činil 14 460 rodinných domů. V případě pesimistické varianty, kdy by se nepočítalo s dalším nárůstem, by byl potenciální trh v příštích 12 měsících 14 121 rodinných bytů.

3.7 ANALÝZA KONKURENCE

Veškerá konkurence v oboru projekční činnosti, tedy i společnosti, které nabízejí i jiné služby a tomuto podnikání se mohou věnovat okrajově činní 318 společností v Praze. (6) Pro analýzu konkurence byly použity informace pouze o několika projekčních kancelářích s působností v Praze, které jsou podobné společnosti Lochstav s.r.o. a to společnosti: (7) (8) (9) (10) (11)

- ARCHITO ATELIER S.R.O
- KT ING S.R.O.
- FSP projekční kancelář s.r.o.
- BetaProjekt
- Aprea

Analýza probíhala za pomoci hodnotících kritérií, která jsou pro společnosti tohoto typu důležitá. Každému hodnotícímu kritériu byla přidělena důležitost, podle které se promítne do celkového hodnocení, poté byly společnosti podle jednotlivých kritérií hodnoceny na stupnici od 1 do 5, kdy 5 byla nejvyšší známka, bodování probíhalo pomocí sestavení pořadí, kdy nejlépe hodnocená konkurence byla ohodnocena 5 body a nejhůře hodnocená 1 bodem. Z údajů bylo vytvořeno pořadí kvality konkurence a zjištěno, která konkurence je pro společnost klíčová, hodnotící kritéria jsou:

- Cena – 5 bodů, čím nižší cena tím vyšší bodové ohodnocení.
- Portfolio – 2 body, dle počtu a kvality projektů prezentovaných na webových stránkách.
- Celkový dojem – 3 body, dle celkového dojmu z webových stránek a subjektivního názoru na společnost z pohledu potenciálního zákazníka, tedy mě.
- Doba existence – 2 body, čím déle společnost funguje, tím vyšší bodové ohodnocení.

Název	Cena (5b)	Portfolio (2b)	Celkový dojem (3b)	Doba existence (2b)	Celkem	Pořadí
Archito atelier	5	4	4	1	47	2.
KT ING	4	3	3	2	39	3.
FSP	4	1	2	4	36	5.
BetaProjekt	4	2	5	5	49	1.
Apra	4	5	1	3	39	3.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Analýza konkurence

Z tabulky sestavené podle hodnotících kritérií je patrné, že největší konkurencí společnosti je projekční kancelář BetaProjekt, následovaná společností Archito atelier. Těmto společnostem musí být při vstupu na trh věnována velká pozornost. Během fungování podnikání je pak nutné sledovat novinky u těchto společností a přizpůsobit se jejich inovacím.

3.8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Cílový trh pro společnost Lochstav s.r.o jsou cílovým trhem rodinné domy stavěné v okolí Prahy z důvodu dojezdové vzdálenosti na staveniště a z důvodu konzultací s klienty. Pro vyčíslení velikosti celkového trhu byly použity data Českého statistického úřadu o počtu dokončených bytů v Praze a Středočeském kraji v letech 2015 a 2016.

	Byty celkem	v tom						
		v rodinných domech	v bytových domech	v nástavbách, vestavbách a přístavbách k		v domovech -penzionech nebo domovech pro seniory	v nebytových budovách	ve stavebně upravených nebytových prostorách
				rodinným domům	bytovým domům			
2016 01	481	44	294	-	65	20	-	58
01-02	736	68	522	-	24	20	48	54
01-03
01-04
01-05
01-06
01-07
01-08
01-09
01-10
01-11
01-12

Zdroj: (4)

Obrázek 5 Počet dokončených bytů v Praze v roce 2016

	Byty celkem	v tom						
		v rodinných domech	v bytových domech	v nástavbách, vestavbách a přístavbách k		v domovech -penzionech nebo domovech pro seniory	v nebytových budovách	ve stavebně upravených nebytových prostorách
				rodinným domům	bytovým domům			
2015 01	236	23	210	1	-	-	1	1
01-02	503	72	415	7	7	-	1	1
01-03	1 621	113	1 412	7	65	-	9	15
01-04	2 124	171	1 801	10	117	-	10	15
01-05	2 200	203	1 826	14	128	-	11	18
01-06	2 738	232	2 273	14	138	-	12	69
01-07	2 853	269	2 273	16	148	-	20	127
01-08	3 379	309	2 450	16	190	-	114	300
01-09	4 344	366	3 341	18	195	-	114	310
01-10	4 524	406	3 462	18	213	-	114	311
01-11	4 917	449	3 800	24	217	-	116	311
01-12	5 211	528	3 996	31	228	-	116	312

Zdroj: (4)

Obrázek 6 Počet dokončených bytů v Praze v roce 2015

	Byty celkem	v tom						
		v rodinných domech	v bytových domech	v nástavbách, vestavbách a přístavbách k		v domovech -penzionech nebo domovech pro seniory	v nebytových budovách	ve stavebně upravených nebytových prostorách
				rodinným domům	bytovým domům			
2016 01	366	282	63	9	1	-	2	9
01-02	698	548	85	17	6	-	12	30
01-03
01-04
01-05
01-06
01-07
01-08
01-09
01-10
01-11
01-12

Zdroj: Český statistický úřad

Obrázek 7 Počet dokončených bytů ve středočeském kraji v roce 2016

	Byty celkem	v tom						
		v rodinných domech	v bytových domech	v nástavbách, vestavbách a přístavbách k		v domovech -penzionech nebo domovech pro seniory	v nebytových budovách	ve stavebně upravených nebytových prostorech
				rodinným domům	bytovým domům			
2015 01	323	282	5	13	8	-	3	12
01-02	605	516	34	22	3	-	6	24
01-03	976	794	52	35	31	5	26	33
01-04	1 381	1 052	175	45	37	5	32	35
01-05	1 708	1 325	211	55	38	5	34	40
01-06	2 170	1 593	369	61	54	5	39	49
01-07	2 500	1 839	396	75	71	6	40	73
01-08	2 989	2 185	497	95	70	6	55	81
01-09	3 305	2 448	501	103	92	5	59	97
01-10	3 696	2 776	515	119	110	5	72	99
01-11	4 199	3 116	626	135	114	20	78	110
01-12	4 872	3 668	680	149	122	20	79	154

Zdroj: Český statistický úřad

Obrázek 8 Počet dokončených bytů ve středočeském kraji v roce 2015

Z dat v tabulkách byl vypočítán celkový počet rodinných domů na sledovaném území za posledních 12 měsíců. Počet rodinných domů v Praze byl 524 a ve Středočeském kraji 3700. Celková velikost cílového trhu při zachování velikosti trhu z minulých let je 4224 rodinných domů.

Určení pozice na trhu

Hlavní výhodou pro prosazení produktu na trhu s již existující konkurencí bude transparentnost nízkých cen. Konkurence nenabízí příliš velký přehled o svých cenách a mnoho poplatků je skrytých, proto se na internetových stránkách společnosti objeví jednoznačně určená cena za určité práce a tím společnost přiláká klienty k osobnímu jednání. Díky kvalitně zpracovaným webovým stránkám se společnost dostane na vysoká místa při vyhledávání pojmů spojených s projekční činností a při návštěvě stránky zaujme potenciální klienty. Po určité době se stanou klíčovým nástrojem marketingu reference zákazníků.

3.9 MARKETINGOVÝ MIX

Mix 4P:

- **Produkt** společnosti je projekční činnost, která bude realizována dle požadavků klienta. Jedním ze společníků je autorizovaný inženýr a proto veškerá dokumentace vytvořená společností bude obsahovat autorizaci. Pro zákazníky bude garantována správnost dokumentace a případně pochybení převezme společnost odpovědnost. Hlavní výhodou produktu je individuální přístup k zákazníkovi a snaha vyhovět všem jeho požadavkům.
- **Cena produktu** bude nasazena na nižší úroveň než u konkurence. Společnost bude nabízet kvalitní služby za ceny, které budou konkurovat ostatním.

- **Distribuce** bude probíhat pomocí internetu, kde dojde k prvnímu kontaktu se zákazníkem, dále již bude klient komunikovat s jednatelem, který se bude snažit vyhovět jeho požadavkům. V případě úspěšného jednání bude klient o technických detailech projektu komunikovat s projektanty.
- **Propagace** společnosti bude probíhat pomocí vysoce postavených internetových stránek, které budou na nejvyšších pozicích v běžných vyhledávačích. Tohoto efektu se dosáhne kvalitním rozsáhlým obsahem s množstvím odkazů a publikováním článků na stavebních portálech. Další propagace bude probíhat pomocí článku v periodikách a reklamou ve stavebních periodikách.

3.9.1 PRODUKT

Produktem společnosti je projekční činnost, která se vyznačuje vysokou kvalitou a snahou o absolutní splnění přání klienta. Rychlost dodání produktu klientům bude vycházet z politiky společnosti, která bude zaměřena na vysoký standard služeb. Služby budou tedy dodány v co nejrychlejším termínu a v případě příliš velkého množství zakázek budou zakázky odmítány místo snížení kvality z nedostatku času. Produkt bude oceňován časem, který zabere projektantům, proto je maximální počet produktů závislý na počtu projektantů a pracovní době. Počítá se s 95% využitím času projektanta na samotnou projekční činnost. Toto 95% využití pracovní doby vychází z předpokladu ztráty času administrativní činností, různými pracovními přestávkami a pracovními poradami.

3.9.2 CENA PRODUKTU

Cena produktu je závislá na firemní politice, která se snaží o kvalitní služby za reálné ceny. Pro stanovení ceny produktu bylo použito údajů o cenách konkurence a doporučených hodinových sazeb dle stavebních standardů.

Ceny konkurence:

	Archito atelier s.r.o	KT ING s.r.o.	FSP projekční kancelář s.r.o.
cena za hodinu (Kč)	500*	neuvedeno	neuvedeno

* u hlavního projektanta 2000 Kč

Zdroj: (7) (8) (9)

Tabulka 3 Ceny konkurence

Ceny dle stavebních standardů

Charakter odborné činnosti	funkce	Požadavky na výkony	Výše sazby k 1.1.2009	Aktualizovaná výše sazby Kč/hod
velmi vysoce kvalifikovaná	- hlavní architekt - hlavní inženýr - expert - zkušební inženýr	- stanovení koncepce - celkové vedení a koordinace - řešení zvláště obtížných problémů	939,- a výše	962,- a výše
vysoce kvalifikovaná	- vedoucí architekt - vedoucí inženýr	- odpovědnost za vedení zakázky - řešení obtížných problémů	704,- až 939,-	722,- až 962,-
středně kvalifikovaná	- - projektant	- vedení dílčích částí - zakázky - řešení dílčích problémů	528,- až 704,-	541,- až 722,-
méně kvalifikovaná	- - konstruktér	- řešení konstrukčních úkolů	294,- až 528,-	301,- až 541,-
pomocné činnosti málo kvalifikované, popřípadě nekvalifikované	- - technik	- pomocné práce a řešení jednotlivých dílčích úkolů	176,- až 294,-	180,- až 301,-

Zdroj: (21)

Obrázek 9 Hodinové sazby podle stavebních standardů

Z těchto údajů bude hodinová sazba za práci projektantů ve společnosti stanovena na 500 Kč. Společnost bude využívat cenovou politiku orientovanou na maximální zisk s ohledem na konkurenci.

3.9.3 DISTRIBUCE

Distribuce bude probíhat přímou formou, tedy přímým jednáním s klientem bez mezičlánků. Po zhlédnutí obsahu na internetových stránkách kontaktuje zákazník společnost a začne jednat přímo s jednatelem, který bude mít odpovědnost za komunikaci se zákazníkem. Jednatel tedy vyjedná podmínky spolupráce a vypracuje nabídku pro zákazníka. Po dohodnutí podmínek začne zákazník komunikovat již i s projektovým manažerem, se kterým bude jednat v době spolupráce.

3.9.4 PROPAGACE

Propagace bude probíhat pomocí internetových stránek. Tyto stránky budou zpracovány kvalitně společností specializující se na webové stránky. Na stránkách bude velké množství obsahu a tím se docílí vysokého ranku. Rank internetových stránek zajišťuje postavení stránek při vyhledávání (tj. čím vyšší rank, tím výše ve vyhledávači stránky budou) na běžných vyhledávacích portálech typu google.cz a seznam.cz. Rank se vypočítává z velikosti stránek, množství obrázků, dynamických prvků a počtu odkazů na jiných webech vedoucích na web společnosti. Kvůli tomuto způsobu výpočtu bude společnost psát články na weby specializující se na stavební práce a stavebnictví, čímž se docílí vysokého postavení. Z průzkumu konkurence je patrné, že tuto marketingovou strategii příliš nevyužívají a proto to bude velká výhoda. (6) (7) (8) (9) (10) Ve chvíli kdy potenciální klient navštíví stránky společnosti, tak ho obsah a kvalita zpracování přinutí společnost kontaktovat.

Propagace bude kromě internetových stránek probíhat také v tištěných periodikách zaměřujících se na stavebnictví a webových portálech o stavebnictví. Další formou reklamy budou spokojení zákazníci a portfolio projektů, které budou k nahlédnutí osobně nebo na internetových stránkách.

3.9.5 NÁKLADY NA PROPAGACI

Náklady na propagaci budou součtem nákladů na vytvoření webových stránek a reklamy v periodikách.

Formát	Rozměr (rozměr na spad po ořezu)	Cena (bez DPH)
1/1 strany	185 x 254 mm (210 x 297 mm)	65 000,- Kč
1/2 strany na šířku	185 x 125 mm (210 x 147 mm)	35 900,- Kč
1/2 strany na výšku	90 x 254 mm (103 x 297 mm)	35 900,- Kč
1/3 strany na šířku	185 x 82 mm (210 x 104 mm)	24 900,- Kč
1/4 strany na šířku	185 x 61 mm	19 900, Kč
1/4 strany na výšku	43 x 254 mm	19 900,- Kč
1/8 strany na výšku	43 x 125 mm	9 900,- Kč
1/2 strany u editorialeu	90 x 254 mm (103 x 297 mm)	39 900,- Kč
2. strana obálky	185 x 254 mm (210 x 297 mm)	75 000,- Kč
3. strana obálky	185 x 254 mm (210 x 297 mm)	70 000,- Kč
4. strana obálky	185 x 254 mm (210 x 297 mm)	79 000,- Kč
2/1 advertorial		89 000,- Kč
1/1 advertorial		49 000,- Kč
1/2 advertorial		29 900,- Kč

Zdroj: (12)

Obrázek 10 Ceny inzerce

Pro reklamu bude použito 2x inzerce na 1/8 stránky v ceně 9 900 Kč

Cena tvorby webových stránek bude závislá na jejich velikosti a nabídce dodavatelské společnosti, ale vzhledem k průměrné ceně kolem 600 Kč/hodinu vývojářských prací a odborným odhadem stanovené délce práce na 100 hodin bude jejich cena zhruba 60 000 Kč.

Další náklady za hosting budou 25 Kč/měsíc a to od společnosti Wedos. (13)

Webová doména bude v hodnotě 100 Kč/ rok a to od společnosti Český hosting s.r.o. Měsíční náklad na doménu tedy bude 8,33 Kč. (14)

3.10 REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN

Jako tvorba realizačního projektového plánu byl zvolen harmonogram, z kterého vyplývá, že doba potřebná na uvedení společnosti do chodu je zhruba 42 dní. Pro odhad času potřebného pro založení byly použity údaje z webu zaměřujícího se na problematiku společností s ručením omezeným a to <http://www.e-sro.cz/>.(15)

3.11 FINANČNÍ PLÁN

3.11.1 INVESTICE DO MAJETKU

Počáteční investice společnosti do majetku budou, výdaje na pořízení kancelářského vybavení viz tabulka 5: Vybavení kanceláře.

	Typ	Název	počet (ks)	Cena bez DPH	DPH	cena s DPH	celková cena
Nábytek	Kancelářský stůl	IKEA - BEKANT	3	3 298 Kč	692 Kč	3 990 Kč	11 970 Kč
	Kancelářská židle	IKEA - MALKOLM	3	1 645 Kč	345 Kč	1 990 Kč	5 970 Kč
	Skříňka	IKEA - ERIK	6	2 058 Kč	432 Kč	2 490 Kč	14 940 Kč
	Skříň	IKEA - GALANT	4	8 248 Kč	1 732 Kč	9 980 Kč	39 920 Kč
	Konferenční stolek	IKEA - BEKANT	1	4 950 Kč	1 040 Kč	5 990 Kč	5 990 Kč
	Židle	IKEA - VILMAR	6	743 Kč	156 Kč	899 Kč	5 394 Kč
	Koš na odpadky	IKEA - SORTERA	1	206 Kč	43 Kč	249 Kč	249 Kč
Elektro	Počítač	Dell OptiPlex MT 3020	3	15 116 Kč	3 174 Kč	18 290 Kč	54 870 Kč
	Monitor	23" Acer S230HLBii	6	2 223 Kč	467 Kč	2 690 Kč	16 140 Kč
	Myš	Genius NX - 7015	3	189 Kč	40 Kč	229 Kč	687 Kč
	Klávesnice	Logitech Keyboard K120	3	305 Kč	64 Kč	369 Kč	1 107 Kč
	Tiskárna	OKI C831	1	27 224 Kč	5 717 Kč	32 941 Kč	32 941 Kč
	Telefon	Huawei Y6	3	2 967 Kč	623 Kč	3 590 Kč	10 770 Kč
	Projektor	Optoma GT760	1	12 388 Kč	2 602 Kč	14 990 Kč	14 990 Kč
	Plátno	Optoma DS-9092PWC	1	2 223 Kč	467 Kč	2 690 Kč	2 690 Kč
	Mikrovlňná trouba	Gorejne MO17ME	1	1 404 Kč	295 Kč	1 699 Kč	1 699 Kč
	Lednice	Whirlpool WMT 503	1	3 545 Kč	745 Kč	4 290 Kč	4 290 Kč
SW	AUTOCAD	Commercial New na 2 roky	3	16 686 Kč	3 504 Kč	20 190 Kč	60 570 Kč
	Microsoft Office	Small business Premium	1	2 884 Kč	606 Kč	3 490 Kč	3 490 Kč
celkem							288 677 Kč

Zdroj: (16) (17)

Tabulka 5 Vybavení kanceláře

3.11.2 MĚSÍČNÍ NÁKLADY

Pronájem

Při výpočtu potřebné velikosti kancelářských prostor se vycházelo z předpokladu potřeby $5 m^2$ plochy na jednoho člověka, tato potřeba vychází z předpokladu vybavení každého pracovního místa stolem, židlí, skříní a rezervy a dalších $5 m^2$ společné plochy. Celková potřebná velikost kancelářských prostor je tedy $20 m^2$.

Cena pronájmu kanceláře je 1800 Kč/měsíc.. (18)

Konkrétní dispozice kanceláře viz Příloha 2: Kancelářské prostory.

Platy

Dle serveru platy.cz je průměrný hrubý měsíční plat na pozici projektant 23 613 Kč. (19) Vzhledem k výkonu práce v Praze a snaze o motivaci zaměstnance bude hrubý měsíční plat projektanta ve společnosti 28 000 Kč.

Průměrný hrubý měsíční plat na pozici projektový manažer je ve stavebnictví 39 776 Kč, (19) ze stejných důvodů bude hrubá měsíční mzda na této pozici ve firmě 45 000 Kč.

Hrubý měsíční plat jednatele společnosti je stanoven na 35 000 Kč. V tabulce 4: Platy jsou vypočteny celkové náklady na zaměstnance společnosti.

	Hrubá mzda	Odvody	Celkový náklad
Projektant	28 000 Kč	10 080 Kč	38 080 Kč
Projektový manažer	45 000 Kč	16 200 Kč	61 200 Kč
Jednatel	35 000 Kč	12 600 Kč	47 600 Kč
		celkem	146 880 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Platy

Ostatní měsíční náklady

Vzhledem k potřebě dopravovat se za klienty a celkové nutnosti mít automobil, bude zvolen jako způsob jeho pořízení operativní leasing. Automobil bude Škoda Octavia se smlouvou na 3 roky. Měsíční splátka za tento vůz bude 5 390 Kč. (20)

Dalšími náklady budou náklady na energie, externí firmy, kancelářské potřeby, internet, pohonné hmoty a telefon, tyto náklady jsou vyčísleny v tabulce 5: Ostatní měsíční náklady.

Některé údaje se nedají příliš dohledat, a proto byly použity odhady, konkrétně u energií, úklidu, kancelářských potřeb, telefonu a vody.

Druh	Cena
Energie	2 500 Kč
Úklid	4 000 Kč
Kancelářské potřeby	2 500 Kč
Internet	1 200 Kč
Pohonné hmoty	3 000 Kč
Telefon	1 500 Kč
Voda	500 Kč
celkem	15 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Ostatní měsíční náklady

3.11.3 CELKOVÉ NÁLADY

Celkové počáteční náklady jsou sumou nákladů za vybavení kanceláře, tvorbu webu a založení společnosti a budou 368 477 Kč

Náklad	Hodnota
Vybavení	288 677 Kč
Web	60 000 Kč
Reklama	19 800 Kč
celkem	368 477 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Celkové počáteční náklady

Celkové měsíční náklady budou sumou nákladů na platy, na pronájem, za poskytnutí hostingu a za ostatní služby. Měsíční náklady budou ve výši 172 295 Kč.

Náklad	Hodnota
Pronájem	1 800 Kč
Hosting + doména	33 Kč
Platy	146 880 Kč
Leasing	5 390 Kč
Služby	15 200 Kč
Externí účetní	3 000 Kč
celkem	172 303 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Celkové měsíční náklady

3.11.4 PŘEDPOKLÁDANÉ MĚSÍČNÍ PŘÍJMY

Při výpočtu předpokládaných měsíčních příjmů se počítá s hodinou sazbou 500 Kč a fondem hodin pracovníků. Fond hodin je u jednotlivých pracovníků různý:

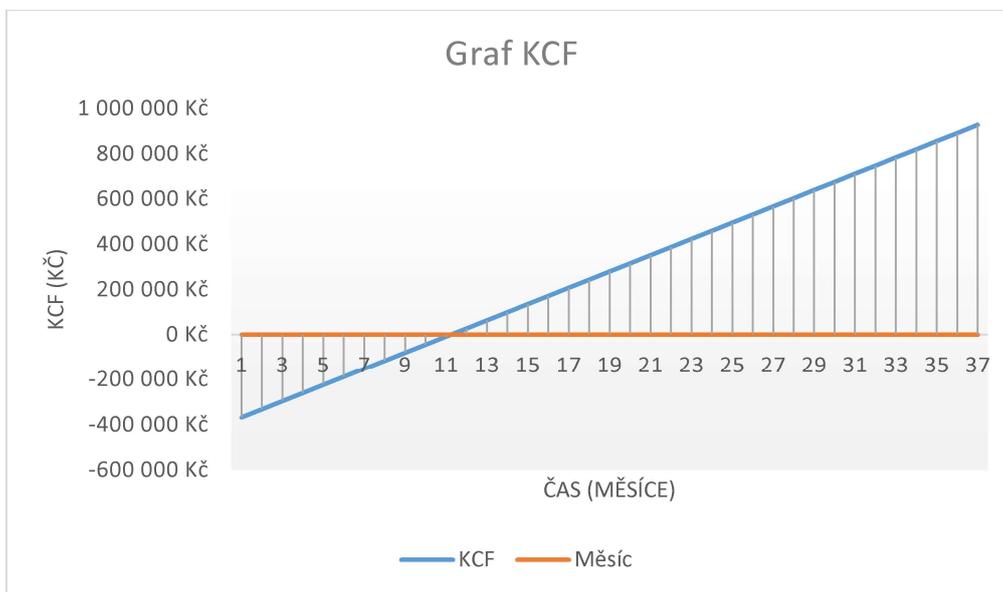
- Projektant – 95% pracovní doby pracuje na projektech, nemá jiné pracovní povinnosti
- Projektový manažer – 85% pracovní dobu pracuje na projektu, další jeho nefakturované činnosti jsou konzultace s klientem, delegování práce a porady s jednatelem
- Jednatel – 75% pracovní doby pracuje na projektech, mimo práce na projektech se stará o administrativu a vedení společnosti

V úvaze se počítalo s 170 pracovními hodinami za měsíc.

Počet fakturovaných hodin za měsíc je tedy 433,5, při hodinové sazbě 500 Kč jsou tedy měsíční příjmy 216 750 Kč.

Ze známých měsíčních příjmů a výdajů bylo vypočítáno CF (příloha 3: CF) a vytvořen graf CF.

Z výsledného grafu je patrné, že počáteční investice se vrátí na konci 11. měsíce.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 Graf CF

3.11.5 BOD ZVRATU

Při fakturované částce 500 Kč/hodina a měsíčních nákladech 172 302 Kč vychází bod zvratu na 344,6 fakturované hodiny za měsíc. Maximální výrobní možnosti společnosti jsou 433,5 hodiny, z toho vychází, že bod zvratu nastává při 80 % vytíženosti společnosti.

$$Q = \frac{FN}{p} = \frac{172\,302}{500} = 344,6 \text{ hodin}$$

FN... náklady

P... cena produktu (2)

3.12 HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU

SWOT

Silné stránky:

- Autorizovaný inženýr ve vedení společnosti, který má mnoho zkušeností s projekční činností
- Nízké vstupní náklady
- Marketingová strategie
- Nízké ceny
- Individuální přístup k zákazníkovi

Slabé stránky:

- Nový hráč na trhu, tedy žádné reference ani portfolio projektů
- Fixace společnosti na jediného člověka a to autorizovaného inženýra

Příležitosti:

- Nízký hypoindex
- Málo konkurence s kvalitním marketingem
- Velikost cílového trhu
- Velikost zakázek

Hrozby:

- Velké množství konkurence
- Změna stavu ekonomiky
- Změna legislativy

Silné a slabé stránky

Mezi nejvýznamnější silné stránky společnosti patří nízké náklady při začátcích podnikání, kterých je většina do vybavení kanceláří a tedy při neúspěchu podnikání mohou být prodány a cena nastavená na nízkou úroveň, při které bude čelit konkurenci. Hlavní slabou stránkou a zároveň rizikem je fixace společnosti na jediného člověka, tento člověk je zároveň společníkem a autorizovaným inženýrem. Společnost by bez tohoto člověka nemohla provádět svou činnost.

Příležitosti a hrozby

Hlavní příležitost společnosti vidím ve velikosti trhu a velikosti zakázek, kdy společnost nepotřebuje příliš mnoho různých klientů, ale spolupráce na jednom projektu trvá několik dní

a cena zpracování projektu je na takové úrovni, že dle typu a rozsahu společnosti stačí zhruba 3-4 projekty za měsíc. Největší hrozbou pro společnost je velká konkurence.

3.13 RIZIKA PROJEKTU

Pro analýzu rizik projektu byla vytvořena tabulka, kde jednotlivým rizikům byla přiřazena pravděpodobnost výskytu a jejich dopad na společnost. U každého rizika byla vytvořena případná opatření, která by byla zavedena v případě naplnění rizika. Pravděpodobnost a dopad byl ohodnocen na stupnici od 1 do 10, kdy nejvyšší pravděpodobnost a největší dopad pro společnost má hodnotu 10. Tabulka je rozdělena na dvě části a to rizika při založení podnikání a rizika spojená s chodem společnosti.

	Riziko	Příčina	Popis	Důsledek	Opatření
Rizika při zakládání společnosti	Špatný finanční plán	Příliš optimistický odhad nákladů	Nedostatek financí	Zánik společnosti	Finanční rezerva
	Nedodržení termínů	Špatně vypracovaný časový plán	Nestihnutí důležitých termínů	Časová prodleva a další náklady	Finanční rezerva
	Nedostatek zaměstnanců	Problémy s přijímáním zaměstnanců	Nedostatek zaměstnanců pro plnění plánů	Finanční ztráta	Dostatečný čas na přijetí zaměstnanců
Rizika při chodu společnosti	Nedostatek zakázek	Špatný marketing, špatný stav trhu	Malé množství zakázek a příjmů	Finanční ztráta	Marketing
	Odchod klíčového společníka	Neshody ve vedení, lepší nabídka	Společnost přijde o autorizovaného inženýra a nemůže provádět činnost	Finanční ztráta, zánik společnosti	Vysoké platové ohodnocení, podíl ve společnosti
	Špatný odhad příjmů	Chybně nastavená cena	Špatný odhad ceny produktu	Finanční ztráta	Průzkum cen konkurence
	Špatná marketingová strategie	Špatně vypracovaný marketingový mix	Nefungující marketingová strategie	Málo zakázek, finanční ztráta	Velké množství času věnované marketingu

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Rizika projektu

Z tabulky je patrné, že největší riziko u projektu je odchod klíčového zaměstnance, což je společník, který vlastní autorizace na provádění technické dokumentace staveb.

3.14 DOPORUČENÍ

Na základě analýz a výpočtů provedených v tomto dokumentu může být doporučeno uskutečnit tento podnikatelský záměr. Při návratnosti vstupní investice za 11 měsíců, kdy investice jsou pouze do majetku, který má dobu užívání minimálně 2 roky, se dochází k závěru, že společnost by měla být zisková. Vzhledem k faktu, že společníci jsou zároveň zaměstnanci ve společnosti a pobírají nadprůměrný plat na jejich pozicích, vyplývá tedy, že podnikání je pro ně výhodné. V případě investora, který není zaměstnancem, se jedná také o výhodný záměr z důvodu malé investice a poměrně rychlé návratnosti. Dalším aspektem hodnocení podnikatelského záměru je možnost dalšího růstu společnosti a tím i zvyšování zisku. Z výpočtu bodu zvratu docházíme k nutnosti pouze 80% využití pracovních sil k udržení nákladů, z toho vychází, že při vyšším množství zakázek a najmutí dalších pracovníků bude zisk narůstat.

4 ZÁVĚR

Zadání v podobě tvorby podnikatelského plánu projekční kanceláře bylo splněno. Podnikatelský plán obsahuje všechny podstatné náležitosti, které se od tohoto dokumentu očekávají a jsou v něm zodpovězeny veškeré základní otázky při rozhodování o realizovatelnosti podnikatelského záměru. V podnikatelském plánu je vytvořen i základní finanční plán, ze kterého vychází bod zvratu. Finanční plán také dává představu o budoucím zisku společnosti. Podnikatelský plán však nemůže být brán jako přesná předpověď budoucnosti, ale mohou se vyskytnout další problémy s přípravou nebo samotným podnikáním. Tyto problémy byly identifikovány v kapitole Rizika projektu a byla jim věnována pozornost. Tento podnikatelský plán není tvořen pro reálné účely, ale pouze pro tuto bakalářskou práci, ale přesto doufám, že by mohl být použit i v praxi a jeho výsledek má reálnou váhu

5 SEZNAM OBRÁZKŮ

<u>Obrázek 1 Vývoj hypoindexu</u>	26
<u>Obrázek 2 Data o dokončených počtu bytů v roce 2014 v ČR</u>	28
<u>Obrázek 3 Data o počtu dokončených bytů v roce 2015 v ČR</u>	28
<u>Obrázek 4 Data o počtu dokončených bytů v roce 2016 v ČR</u>	28
<u>Obrázek 5 Data o počtu dokončených bytu v Praze v roce 2016</u>	31
<u>Obrázek 6 Data o počtu dokončených bytu v Praze v roce 2015</u>	31
<u>Obrázek 7 Data o počtu dokončených bytu ve středočeském kraji v roce 2016</u>	31
<u>Obrázek 8 Data o počtu dokončených bytu ve středočeském kraji v roce 2016</u>	32
<u>Obrázek 9 Hodinové sazby podle stavebních standardů</u>	34
<u>Obrázek 10 Ceny inzerce</u>	37
<u>Obrázek 11 Doba nutná pro založení s.r.o.</u>	40
<u>Obrázek 12 Graf CF</u>	41

6 SEZNAM TABULEK

<u>Tabulka 1 Dokončené rodinné domy od roku 2014</u>	29
<u>Tabulka 2 Analýza konkurence</u>	30
<u>Tabulka 3 Ceny konkurence</u>	34
<u>Tabulka 4 Harmonogram uvedení společnosti do chodu</u>	37
<u>Tabulka 5 Vybavení kanceláře</u>	38
<u>Tabulka 6 Platy</u>	39
<u>Tabulka 7 Ostatní měsíční náklady</u>	39
<u>Tabulka 8 Celkové počáteční náklady</u>	40
<u>Tabulka 9 Celkové měsíční náklady</u>	40
<u>Tabulka 10 Rizika projektu</u>	43

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) **Jitka Srpová, Ivana Svobodová, Pavel Skopal, Tomáš Orlík.** *Podnikatelský plán a strategie.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011.
- (2) **Jitka Srpová, Iva Dušková, Blanka Habrmanová, Tomáš Mácha, Jaroslav Malsa, Ivana Svobodová.** *Podnikatelský plán.* Praha : VŠE, 2007.
- (3) **Philip Kotler, Gary Armstrong.** *Marketing.* Praha : Grada Publishing, 2004.

8 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- (4) Hypoindex.cz. [Online]. **Fincentrum a.s.,** [Citace: 12. 4. 2016]. Dostupné z: hypoindex.cz
- (5) *Český statistický úřad.* [Online] 2016. *Český statistický úřad* [Citace: 14. 4. 2016.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.
- (6) Administrativní registr ekonomických subjektů. [Online] ČR, Ministerstvo financí. [Citace: 10. 5. 2016.] Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html.cz>.
- (7) *Samostatný projektant.* [Online] BetaProjekt [Citace: 20. 4. 2016.]. Dostupné z: <http://www.betaprojekt.cz/>.
- (8) KT ING. [Online] **KT ING s.r.o.,** [Citace: 20. 4. 2016.]. Dostupné z: <http://www.kting.cz/>.
- (9) Architektonický ateliér Archito. [Online]. **Archito atelier s.r.o.,** [Citace: 20. 4. 2016.] Dostupné z: <http://www.archito.cz/>.
- (10) FSP. *FSP.* [Online] **FSO projekční kancelář s.r.o.,** [Citace: 20. 4. 2016.] dostupné z: www.fso.cz
- (11) *projekční a architektonická kancelář.* [Online] **Aprea.** projekční a architektonická kancelář [Citace: 10. 5. 2016.] Dostupné z: www.aprea.cz
- (12) *Časopis stavebnictví.* [Online] **stavebnictví, Časopis** [Citace: 5. 5. 2016.] Dostupné z: <http://www.casopisstavebnictvi.cz/inzerce>.
- (13) *Neomezený hosting Wedos.* [Online] **Wedos Internet. s.r.o.,** [Citace: 22. 4. 2016.] Dostupné z: www.wedos.cz
- (14) Český hosting. [Online] **THINline. s.r.o.,** [Citace: 20. 4. 2016.] dostupné z: www.cesky-hosting.cz
- (15) e.sro.cz- vše. [Online] **e-sro.** [Citace: 10. 5. 2016.] Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/>.
- (16) *IKEA.* [Online] **IKEA.** [Citace: 10. 5. 2016.] Dostupné z: www.ikea.com.
- (17) Alza.cz- největší obchod s počítači a elektronikou. [Online] **Alza. s.r.o.,** [Citace: 28. 4. 2016.] Dostupné z: alza.cz

- (18) *Pronájem Praha*. [Online] **Praha, Pronájem**. [Citace: 10. 5 2016.] Dostupné z: www.pronajem-praha.com.
- (19) Průzkum platů. *Průzkum platů*. [Online] **Platy**. [Citace: 28. 4 2016.] Dostupné z: www.platy.cz.
- (20) *Automobily na operativní leasing*. [Online] **Auto na operák. s.r.o.**, [Citace: 12. 5 2016.] Dostupné z: <http://www.autonaoperak.cz/>.
- (21) *Stavební standardy*. [Online] Stavební standardy. [Citace: 24. 4 2016.] Dostupné z: stavebnistandardy.cz.
- (22) *Google*. [Online] **Google**. [Citace: 12. 3 2016.] Dostupné z: www.google.com.

9.1 PŘÍLOHA 1: TITULNÍ LIST

Podnikatelský plán

Lochstav s.r.o.

„Plány jsou pouze dobrými úmysly, jestliže se okamžitě nezvrhnou do podoby tvrdé práce.“

Název organizace: Lochstav s.r.o

Sídlo: Dlouhá 21, Praha 1

Kontaktní osoba: Petr Lochman

www: www.lochstav.cz

e-mail: petr.lochman@lochstav.cz

Vypracoval: Petr Lochman

9.2 PŘÍLOHA 2: KANCELÁŘSKÉ PROSTORY



Pronájem kanceláře, Praha - Modřany

Neplatíte provizi! Uvedená cena je náběhová. Pronájem kanceláře 20m² v administrativní budově s recepcí a možností...

Cena: 1.800,- Kč/měsíc, (90,-Kč/m²/měsíc)

Komerční prostory: Kanceláře 20 m² **2**



zpět na výpis

Pronájem: Komerční objekt (Kanceláře) Praha - Modřany



foto 1



Cena: 90 Kč/m²/měsíc

[Spočítejte si výši hypotéky](#)

Poznámka k ceně:

ID nemovitosti: CSE0420
Datum vložení: 22. prosince 2015
Poslední úprava: 6. května 2016, v 12:16

Adresa: Praha - Modřany
Československého exilu 1888

Vlastnictví: Soukromé vlastnictví
Stav nemovitosti: Bezchybný stav

Užitná plocha: 20 m²
Nebytová plocha: 20 m²
Nadzem. podlaží: 11
Energetická náročnost budovy: D - méně úsporná (2)

SKRYT VYHLEDÁVÁNÍ

Komerční objekt

Kanceláře

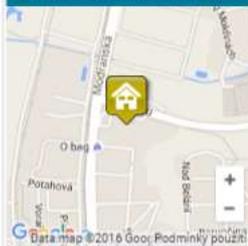
Cena

1 125 - 0 Kč

Obec v okrese
zadej obec:

VYHLEDAT

POLOHA NEMOVITOSTI NA MAPĚ



Popis

Neplatíte provizi! Uvedená cena je náběhová. Pronájem kanceláře 20m² v administrativní budově s recepcí a možností parkování před budovou. Jedná se o 11-5 podlažní budovu s výtahem, k dispozici je i nákladní výtah. V budově jsou zasedací místnosti. V této budově se nabízí kanceláře od 10m² - 7000m². Možnost variabílného uspořádání kanceláří, možnost úpravy jednotlivých dispozic. V budově jsou k pronájmu i skladové prostory od 16m² - 800m². Je zde výborná dopravní dostupnost: zastávka MHD, 11 min. autobusem na Smíchovské nádraží a 17 min tramvají na Karlovo náměstí. Autem dobré spojení na jižní spojkou. Energetický štítek budovy třídy D.

Vybavení nemovitosti

Parkování	Parkoviště
Zdroj vody	Veřejný vodovod
Typ konstrukce	Panelová

Zakázku vyřizuje



oddělení pronájmu

KONTAKTOVAT PRODEJCE

Nemovitost nabízí

Pražská správa nemovitostí, spol. s r.o.



Kontakt

9.3 PŘÍLOHA 3: CF

Měsíc	0	1	2	3	4	5	6	7
Výdaje	368 477 Kč	172 295 Kč	172 295 Kč	172 295 Kč	172 295 Kč	172 295 Kč	172 295 Kč	172 295 Kč
Příjmy	0 Kč	204 000 Kč	204 000 Kč	204 000 Kč	204 000 Kč	204 000 Kč	204 000 Kč	204 000 Kč
Zisk/ztráta	-368 477 Kč	31 705 Kč	31 705 Kč	31 705 Kč	31 705 Kč	31 705 Kč	31 705 Kč	31 705 Kč
Daň	0 Kč	6 024 Kč	6 024 Kč	6 024 Kč	6 024 Kč	6 024 Kč	6 024 Kč	6 024 Kč
CF	-368 477 Kč	25 681 Kč	25 681 Kč	25 681 Kč	25 681 Kč	25 681 Kč	25 681 Kč	25 681 Kč
KCF	-368 477 Kč	-342 796 Kč	-317 115 Kč	-291 434 Kč	-265 753 Kč	-240 072 Kč	-214 391 Kč	-188 710 Kč

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€
	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€
	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€
	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€
	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€
	-163 029 K€	-137 348 K€	-111 667 K€	-85 985 K€	-60 304 K€	-34 623 K€	-8 942 K€	16 739 K€	42 420 K€	68 101 K€

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€
204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€
31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€
6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€
25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€
93 782 K€	119 463 K€	145 144 K€	170 825 K€	196 506 K€	222 187 K€	247 868 K€	273 549 K€	299 230 K€	324 911 K€	

	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€	172 295 K€
204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€	204 000 K€
31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€	31 705 K€
6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€	6 024 K€
25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€	25 681 K€
350 592 K€	376 273 K€	401 955 K€	427 636 K€	453 317 K€	478 998 K€	504 679 K€	530 360 K€	556 041 K€	