

Analýza podmínek založení podniku

Tomáš Plavina

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš PLAVINA**
Osobní číslo: **L090438**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza podmínek založení podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literárních zdrojů objasnit základní pojmy vážící se na podnikovou činnost
2. Charakterizovat místo a úlohu podnikatelského plánu při zakládání podniku
3. Provést sebehodnocení předpokladů pro podnikání
4. Sestavit podnikatelský záměr na základě PEST a SWOT analýzy, zhodnotit životaschopnost podnikatelského záměru, vypracovat podnikatelský plán a určit marketingovou strategii na základě výsledku analýz

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] FINKA, Ladislav; HORVÁTHOVÁ, Miluška. Vstup do podnikania. Bratislava : Santora, 1992. 98 s.

[2] STEHLÍK, Eduard, et al. Základy marketingu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

[3] KONEČNÁ, Marika. Založení a řízení malých a středních podniků. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 188 s. ISBN 80-7079-819-X.

Další odborná literatura podle doporučení vedoucího práce.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

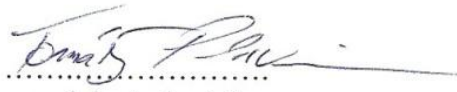
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 6.5.2012


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Analýza podmínek založení podniku je z hlediska aktuálního vývoje situace v České republice velmi příhodné téma k bakalářské práci. Cílem této práce je zhodnotit osobní předpoklady podnikatele pro podnikání, na základě vypracovaných analýz vnitřního a vnějšího prostředí zjistit, zda je možné podnik založit a jestli by měl šanci se na trhu udržet. Práce má dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická obsahuje definice a soustavu poznatků, týkajících se podniku, podnikatele a podnikatelského plánu, jež jsou v části praktické použity a zpracovány v celek.

Klíčová slova: Podnik, podnikatelský plán, podnikatel, analýza, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

Analysis of the conditions establishing a business in terms of current developments in the Czech Republic is very convenient topic for a thesis. The aim of this thesis is to assess the personal suitability for business entrepreneurs, based on analyzes prepared by internal and external environment to determine the possibilities to establish a business and if he should chance to be on the market. The thesis has two parts: theoretical and practical. The theoretical part contains definitions and a system of knowledge relating to business, entrepreneurs and business plan, which are used in the practical and processed in the whole.

Keywords: Business, business plan, entrepreneur, analysis, questionnaire survey.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce prof. PhDr. Vladimíru Šefčíkovi CSc. za cenné rady, připomínky, trpělivost a metodické vedení práce. Dále bych vyzdvihl vstřícné jednání a ochotu mi vždy poskytnout nezbytné informace pro dokončení bakalářské práce. Poděkování patří i mým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu studia, dodávali mi sílu a motivaci k sebezlepšování, ostatně jako po celý můj život.

„Když změníme svoje postoje, můžeme změnit svůj život.“

William James

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PODNIK	10
1.1 MANAŽER A PODNIKATEL.....	10
1.2 PODNIKÁNÍ.....	12
1.3 ŽIVNOST.....	13
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	15
2.1 OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	15
2.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	16
2.2.1 PEST analýza.....	17
2.2.2 SWOT analýza.....	18
2.3 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	19
2.3.1 Marketingový mix.....	19
2.4 PRŮZKUM TRHU.....	20
2.4.1 Dotazníkové šetření.....	20
2.5 FINANČNÍ PLÁN.....	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
3 PODNIKATEL	23
3.1 OSOBNÍ SWOT ANALÝZA.....	23
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	25
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	25
4.2 ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI.....	25
4.3 TECHNICKÝ POPIS LED OBRAZOVEK.....	26
4.4 PEST ANALÝZA.....	28
4.5 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	34
4.5.1 Marketingový mix 4P.....	34
4.5.2 Cíle a strategie.....	35
4.6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
4.6.1 SWOT analýza dotazníkového šetření.....	44
4.7 CHARAKTERISTIKA FINANČNÍ SITUACE.....	45
4.7.1 Náklady.....	46
4.7.2 Výnosy.....	50
4.7.3 Výkaz zisků a ztrát, Cash Flow.....	51
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK	58

ÚVOD

Volba tématu analýza podmínek založení podniku bylo bezprostřední reakcí na daný vývoj situace v České republice, tedy pomalé probouzení se z recese, jež vypukla v roce 2008. Neustálá kolísavost nezaměstnanosti společně s nízkým procentem uplatnění studentů vysokých škol vedla k myšlence založení vlastního podniku.

Cílem této práce je zjistit životaschopnost nového podniku v okrese Prostějov, zda dokáže čelit vnějšímu okolí a na základě analýz ověřit reálnost podnikatelského záměru, zejména z hlediska samotné realizace založení podniku.

Předmětem průzkumu bylo zjistit, jestli jsou na trhu nějaké bariéry bránící vstupu na trh a také jak budou přijímány nové formy propagace výrobků. Na základě přímé konfrontace s jednotlivými subjekty, tedy podnikateli či podniky, analyzovat jejich vztah vůči reklamní činnosti a budoucím investicím. Základní hypotézou bylo, že činitelé se budou vážně zajímat o pronájem reklamního času na LED obrazovkách a že díky této moderní technologii se spustí reklamní boom v tomto městě. Metodami sloužícími k dosažení požadovaných cílů a použitými v této práci, jsou SWOT analýza, PEST analýza a empirický průzkum formou dotazníkového šetření. Toto vše je založeno na postupu zvláštního k obecnému, čili indukci.

Práce se skládá z části teoretické, která je rozdělena do dvou hlavních kapitol a objasňuje pojmy a postupy a dále z části praktické, mající za úkol účelnou aplikaci nabytých vědomostí ve snaze naplnit cíl práce. Praktická část je také složena ze dvou kapitol přímo navazujících na teorii. Práce je tedy strukturována do čtyř přehledných oddílů. První z nich nese název podnikatel a je orientován na předpoklady podnikatele a zhodnocení studenta Tomáše Plaviny pomocí osobní SWOT analýzy. V další kapitole je věnována soustředěnost na podnikatelský plán, složený z několika částí: popis podniku se základními informacemi, postup a podmínky založení živnosti jako zvolené formy podniku, technický popis LED obrazovek, PEST analýza vnějšího prostředí, marketingový plán obsahující stanovení ceny a strategie podniku, dotazníkové šetření a charakteristika finanční situace nově vznikajícího podniku společně s určením nákladů, předpokládaných výnosů a shrnutí v podobě výkazu zisků a ztrát s Cash Flow.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK

Součástí podniku je vlastník a řídicí prvek, manažer. Tyto subjekty mohou být jednou osobou. Důležitá je i právní forma podnikání, a proto si zde vymežeme určité pojmy.

1.1 Manažer a podnikatel

Manažer a podnikatel jsou nedílnými součástmi podniků. Převažují vůdčí typy s charakteristickými rysy. Jako temperament by měl u ziskových organizací převažovat choleric, a u neziskových sangvinik.

Osobnost manažera

Dala by se charakterizovat jako celek, jež se skládá, z vícera částí. První z nich jsou biologické předpoklady, které ovlivňují například vzhled. Netvrdím, že manažer musí být metrosexuálem 21. století, ale vzhled značně nabývá na síle významu, již při prvním dojmu. Jedná-li se o tzv. haló efekt, což by se dalo považovat za přiřazení do jednotlivých „škatulek“, je vzhled a chování na prvním místě. Jako další části bych uvedl sociální a psychologické aspekty. Na každého jedince působí již od narození prostředí, ve kterém vyrůstá. To, do jaké míry se jím nechá ovlivnit, záleží právě jen na něm. Nedílnou součástí je i výchova, vedení rodičů a podporování tvůrčích činností [16].

Finka Ladislav a Horváthová Miluška ve své publikaci Vstup do podnikania [1] uvádějí: „*Manažer je člověk schopný rozpoznávat a využívat perspektivní podnikatelské příležitosti na trhu, má k dispozici finanční prostředky v podobě kapitálu, které může investovat a je přímo zainteresovaný na výsledku hospodaření firmy. Za svoji činnost nese plnou odpovědnost a přiměřené riziko.*“

Vlastnosti manažera

Tímto se dostáváme k vlastnostem manažera, které jsou rozděleny do dvou skupin, vrozené a získané. Vrozené mají zastoupení 70%. Můžeme k nim uvést organizační schopnosti, charisma, umění vést, schopnost projevu a ctižádost. Mezi získané, jež tvoří zbylý podíl, řadíme týmovou práci, znalosti, dovednosti a v neposlední řadě i dobrou duševní kondici [1].

Mezi další vlastnosti či schopnosti manažera bychom mohli zařadit: [1]

- dobrý vztah k zákazníkovi,
- obchodní morálka a společenská zodpovědnost,
- orientace v právních předpisech a normách.

Rozdíly pracovníků v podniku

O rozdílech pracovníků pojednává kniha Vstup do podnikání [1] takto: „*Rozdíly mezi jednotlivými účastníky podnikání jsou velmi výrazné. Zaměstnanec nezodpovídá za chod celého podniku, nese minimální riziko a na starosti má zpravidla jen částečný výsledek celkové činnosti, za což je i adekvátně placený. Na opačné straně stojí podnikatel, který musí být naopak generalitou s výraznými manažerskými schopnostmi, interdisciplinárně orientovaný, schopný řešit různorodé úlohy od obchodních problémů začínajíc, účetnictvím a personalistikou konče. Nad nimi je ještě jedna funkce a to ještě náročnější, zakladatel podniku. Musí zabezpečit výstavbu celé organizace se všemi funkčními oblastmi, vytvořit síť obchodních kontaktů a především svou činností získat díky dobrému image postavení na trhu. Mnoho zakladatelů je přitom více technicky orientovaných bez dostatečných řídicích zkušeností, kdežto úspěšní podnikatelé mají většinou ekonomicko-manažerský charakter.*“

Samozřejmě, že pro jakýkoliv podnik existuje mnoho možností, jak získat dostatečně kvalifikované pracovníky. První z nich je výchova vlastních zaměstnanců. Různými školeními podporovat jejich osobní růst a správně je motivovat v jejich postupném přechodu mezi jednotlivými stupni řízení až na samý vrchol, přičemž zde existují určitá rizika. Jako hlavní riziko bych zmínil podnikovou slepotu. Je to stav, kdy se zaměstnanec soustředí na své úkoly s určitými zažitými postupy a novým metodám či způsobům zvládnání problémů nepřikládá kýžený důraz. Tím se samozřejmě prodlužuje doba jeho reakce a pro podnik ztrácí perspektivu. Druhou možností je získání kvalifikovaných pracovníků z jiných firem. Především se jedná o „headhunting“.

Z toho vyplývá, že být zakladatelem není nic jednoduchého, ba naopak. Můj názor je takový, že pokud chce někdo založit svou vlastní firmu, musí projít alespoň nějakým pracovním procesem, protože práce je úplně něco odlišného než škola. Zakladatel společnosti by měl mít dostatek zkušeností z praxe a vědomostí z oblasti ekonomiky, řízení a vyvarovat se dalším nedostatkům, kterými jsou například, podcenění podnikatelského rizika či přehnaný optimismus.

Podnikatel

Obchodní zákoník říká, že podnikatelem může být jak právnická, tak i fyzická osoba, ale pokud bereme v potaz podnikatele z pohledu nauky o podnikání, je vždy fyzickou osobou a vlastníkem podniku. Podnik chápe jako nástroj pro své podnikání. Je také vlastnický oddělený subjekt, který je zároveň právně samostatný [8].

Manažerské versus podnikatelské rozhodování

Značný rozdíl mezi rozhodováním manažera, podnikatele a technika popisují následující odrážky: [6]

Podnikatel

- Žije v budoucnosti,
- touží po kontrole druhých,
- vidí ve všech událostech příležitosti,
- postaví dům, když ho dokončí, začne plánovat další,
- vytváří „věci“,
- udělá nepořádek.

Manažer

- Žije v minulosti,
- touží po pořádku,
- zarputile se drží existujícího stavu,
- vidí v událostech problémy,
- postaví dům a zůstane v něm bydlet až do smrti,
- uspořádá věci do úhledných řad.

Technik

- Žije v přítomnosti,
- je podezřívavý vůči velkorysým nápadům a úvahám,
- nezajímají ho myšlenky, zajímá ho jak na to.

1.2 Podnikání

Základy podnikání [8] představují vymezení podniku takto: „*Ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je*

projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti.“

Založení a řízení malých a středních podniků [5] definuje podnik jako: *„Všechny složky, které tvoří podstatu vlastní podnikatelské činnosti – materiální hodnoty, i úroveň managementu, kvalifikace pracovníků, souhrn nehmotných práv s podnikem souvisejících. Podnik z organizačně-technického hlediska je tedy soubor věcných, osobních a příp. též nehmotných složek (licence, patenty), jež slouží k podnikání.“*

Dále v této publikaci [5] společně s podnikem je zmíněno i podnikání, jež je definováno jako: *„Provozování soustavné, samostatné výdělečné činnosti na vlastní jméno, účet a riziko podnikatele za účelem realizace zisku.“*

Podnikavost prokázal již v patnáctém století umělec Michelangelo (1475-1564), tato vlastnost jej zjevně diferencovala od ostatních umělců [8].

Pokud si osoba založí svůj vlastní podnik a stane se podnikatelem, osobním předpokladem je, že zásadně musí změnit svůj život. Což ostatně podporuje i citát Williama Jamese: *„Když změníme svoje postoje, můžeme změnit svůj život.“* [5].

1.3 Živnost

Podmínky podnikání upravuje v České republice zákon o živnostenském podnikání 455/1991 sb., a to jak pro právnické osoby tak i osoby fyzické. Ten je definován jako: *„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* Rozdíl mezi podnikáním a živností je ten, že živnosti nejsou výdělečné činnosti z působnosti živnostenského zákona výslovně vyloučené [8].

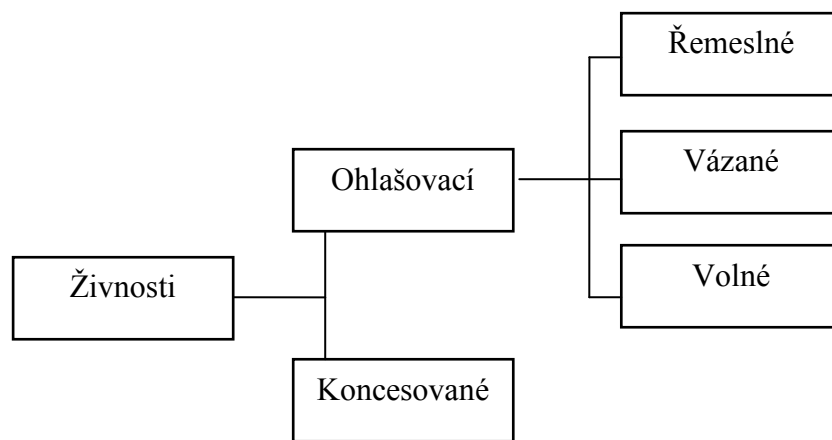
Specifika živnostenského podnikání: [8]

- Vhodná forma pro začínající podnikatele,
- je potřeba učinit nejméně úředních úkonů k získání oprávnění, je možné takřka okamžitě začít podnikat po splnění daných podmínek,
- netřeba vložení vlastního kapitálu,
- je pouze na uvážení živnostníka, zda se zapíše do obchodního rejstříku,

- postačuje vést daňovou evidenci, pokud obrat za poslední kalendářní rok nepřekročí částku 25 mil. Kč,
- podnikatel ručí za závazky celým svým majetkem,
- dědění podniku po úmrtí podnikatele zde neplatí.

Požadovaným počtem osob k založení živnosti je jedna osoba (i právnická). K individuálnímu podnikateli smí přistoupit tichý společník [5].

Zařazení živností popisuje následující obrázek.



Obrázek 1 - Zařazení živností dle živnostenského zákona

Zdroj: [6]

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ Takto popisuje podnikatelský plán Založení a řízení podniků [6].

Měl by odpovídat na základní otázky jako například: kde se nacházíme, kam chce jít a jak se tam dostat. V mnoha případech je podnikatelský plán přirovnáván k autoatlasu, což je určitý navigační prvek [6].

Podnikatel si při zpracovávání podnikatelského plánu utřídí jednotlivé kroky, jež musí učinit v jednotlivých oblastech, kolik to bude stát, návratnost a zhodnocení investovaného kapitálu a jak získat finanční prostředky [7].

Ve fázi první musí podnikateli podnikatelský plán věcně odpovědět na zásadní otázky možné úspěšnosti. Je důležité, aby samotný podnikatel měl představu o reálnosti jeho myšlenky, konkrétní představu o její realizaci, kde a jak získat zákazníky, je-li konkurence vážnou hrozbou a kolik by mohl být výdělek [13].

Veselý Ivo a Wojnarová Eva ve své knize Zpracováváme podnikatelský plán [13] uvádějí: „První doporučení – nebojme se toho, že se první verze našich úvah ukáže nereálná nebo že záměr neprojde ani naší vlastní věcnou kritikou. Povede nás to k nutnosti hledat v projektu rezervy, uvažovat více variant a hledat tu nejlepší. A když ani ta nepovede k cíli, pak je nutné si uvědomit, že i negativní výsledek v této fázi řešení může být vašim úspěchem. Reálnou úvahou jste si ušetřili čas i finanční prostředky, které by později byly patrně ztraceny. Navíc jste získali zkušenosti, které je možné v budoucnu zúročit. Pokročili jste tak na cestě, na které si stále více budete uvědomovat všechny vazby a rizika podnikatelské činnosti. To vše zvyšuje pravděpodobnost, že podnikatelský plán, který na konci připravíte, bude mít opravdu reálnou naději na úspěch.“ V tomto úryvku z knihy vidím velkou motivaci pro podnikatele a možnost využít nabyté zkušenosti k dalšímu rozvoji a splnění cíle. Člověk se neustále učí a je jen čistě na něm zda se z neúspěchů ponaučí.

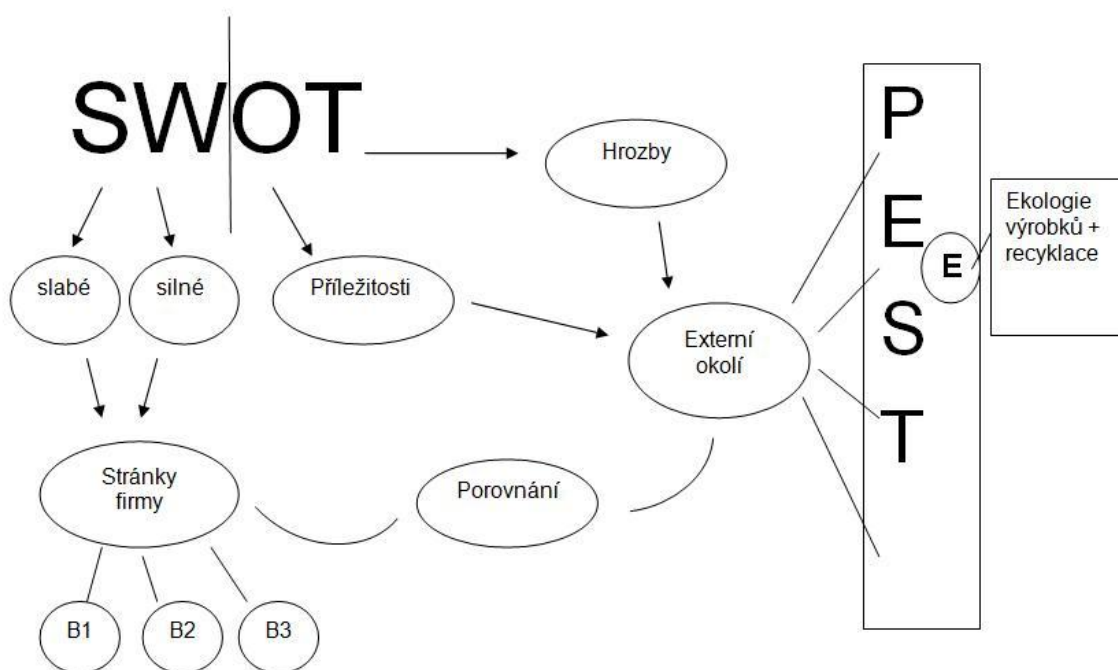
2.1 Obsah podnikatelského plánu

Podnikatelský plán a jeho obsah nejsou nijak pevně stanoveny. Při žádosti o úvěr si banka může vyžádat strukturálně odlišné požadavky na obsahovou stránku než investor, který se rozmýšlí, zda investovat [7].

Srpová Jitka a kolektiv v knize Podnikatelský plán [7] popisují obsah podnikatelského plánu takto:

- „Shrnutí,
- profesní a osobní údaje o vlastnících firmy,
- popis podnikatelské příležitosti,
- majetkoprávní vztahy související s projektem,
- technicko-technologická část projektu,
- dodavatelské zajištění realizace projektu,
- vstupy projektu- materiálové vstupy a energie,
- postavení firmy a trhu, konkurence, marketing,
- zabezpečení prodeje,
- finanční plán,
- hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu,
- příloha.“

2.2 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí



Obrázek 2 - Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2.1 PEST analýza

PEST analýza je rozbor šesti skupin faktorů makroprostředí, jež ji ovlivňuje zvenčí. Může působit přímo i nepřímo, tedy zprostředkovaně. Podnik na tyto faktory nemá absolutně žádný vliv a už vůbec je nemůže kontrolovat, proto se jim také říká faktory determinované [2].

Do demografického prostředí lze zařadit: zvyšování počtu obyvatel a jejich stárnutí, vysoká míra přistěhovalců, vývoj nově narozených obyvatel, úroveň vzdělání, úmrtnost, změny v rodinném zázemí a to zejména s rychlou transformací role žen.

Mezi ekonomické prostředí patří změny všeobecné cenové hladiny v čase (inflace, deflace), růst či pokles hrubého národního produktu, vývoj směnných kurzů, vývoj hospodářských cyklů a nezaměstnanost.

Do přírodního prostředí, které je v této době velmi aktuální, zapadají zejména ekologické problémy jako znečištění vody a ovzduší, snižování hladiny ozónu a to vlivem skleníkových plynů či freonů. Díky tomu že naše ekonomika je založená na zdrojích, je s tímto vlivem propojeno i ničení životního prostředí za účelem jejich získávání pomocí těžby.

Technologické prostředí popisuje úroveň technického rozvoje, jeho vývoj tempa růstu inovací a zkracování jejich cyklů.

Politické prostředí se zabývá faktory z oblasti legislativy a s tím spojenou ochranu podnikatele na straně jedné a spotřebitele na straně druhé. Také ovšem se zaměřením na činnost skupin veřejného zájmu a vládních institucí.

Posledním popsaným faktorem je kulturní prostředí, jež v sobě i v dnešní době uchovává tradičních hodnoty a místní specifika (jazyky, náboženství) [2].

Je nezbytné zde uvést tendence v celosvětovém prostředí, jež popisuje Švandová Zuzana ve své knize Úvod do marketingové strategie [11] jako:

- *„Internacionalizace – propojování ekonomických procesů přes hranice států, jejich integrace,*
- *intelektualizace – větší význam činností souvisejících s tvůrčí prací lidí,*
- *informatizace – převratný vývoj prostředků přenosu a zpracování informací,*
- *akcelerace – zrychlování většiny procesů probíhajících ve společnosti,*
- *elasticizace – zvyšování pružnosti ekonomických systémů, růst jejich přizpůsobivosti,*

- *humanizace – rozvoj tvůrčí lidské osobnosti,*
- *intenzifikace – úsilí, aby z každé jednotky zdrojů bylo získáno stále více efektů“*

2.2.2 SWOT analýza

Zda autor podnikatelského plánu zná své silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami odvodí SWOT analýza. Strach o své peníze ze strany investorů naznačuje i fakt, že se snaží hledat eventuální úskalí při posuzování podnikatelského plánu. Tudíž je zcela nadbytečné zatajovat záporné aspekty, kterými mohou být konkurence, bariéry vstupu na trh či určování cen. Za velmi příznivé se tedy hodnotí všestrannost analýzy projektu a promyšlení podnikatelského plánu včetně navrhovaných řešení.

Anglická slova tvořící název SWOT analýzy:

- S – Strengths (silné stránky),
- W – Weaknesses (slabé stránky),
- – Opportunities (příležitosti),
- T – Threats (hrozby).

Silnými stránkami mohou být například pracovní síla, jež je dostatečně kvalifikována, zkušený management a také všechny aspekty, ve kterých je podnik před konkurencí. Platí zde pravidlo, že čím více, tím lépe.

Pokud chceme předstihnout investora, měli bychom se zaměřit na slabé stránky, utvoříme tím dobrý dojem z toho, že je vše promyšleno. Velmi často bývá slabou stránkou nedostatek kapitálu nebo nouze o marketingové zkušenosti. Důležité je pozitivně na tyto stránky reagovat a uvést myšlenky k jejich odstranění.

Okolí podniku je zahrnuto v analýze hrozeb a příležitostí. Zabývá se výhodami, jež by mohla firma využít jako svou příležitost, řadí se dle atraktivity a možnosti úspěchu. Na druhé straně je nezbytné se zaměřit i na problémy, které by mohly být pro firmu hrozbou, zřetel by měl být kladen na míru pravděpodobnosti jejich stanutí a závažnost [7].

2.3 Marketingový plán

Marketingový plán obsahuje:

- Cíle podniku- Mezi základní typy cílů patří Finanční cíle, které jsou orientovány k návratnosti investic a zisky. Dalším představitelem jsou marketingové cíle, jež mají za úkol určit výši produkce za účelem dosažení finančních cílů [9].
- Strategie plnění cílů- Návrh strategie, jež povede k plnění cílů podniku. Lze ji dělit jako:
 - Strategie minimálních nákladů,
 - strategie diferenciacce produktu,
 - strategie tržní orientace [2].
- Kontrola plnění cílů- Bývá často opomínána. Měla by mít průběžný charakter, a to z důvodu pružné reakce týkající se situace na trhu a aktuálních výsledků [3].

2.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je označován jako nástroj marketingu, jejichž pomocí podnik utváří vztahy ke svému vnějšmu okolí, tedy k dodavatelům, médiím a hlavně zákazníkům. Je možná jednotlivé složky marketingového mixu dále dělit, tím se vytváří takzvaný homogenní systém, jenž je uzavřený a vzájemně propojený [2].

Složky marketingového mixu:

Produkt nebo služba (Product) – Ve většině případů vystihují tvář podniku a to z důvodu, že služby jsou pomíjivé, proměnlivé a nehmotné, tudíž je nelze oddělit od poskytovatele [2].

Cena (Price) – Její stanovení patří mezi nejsložitější úkoly marketingu, musíme brát na zřetel faktory jako například náklady, slevy a akce, dopravné [4].

Distribuce (Place) – Určuje, po jakých kanálech se budou služby či produkty dodávat, můžeme je dělit na prodej přímo spotřebiteli nebo s využitím zprostředkovatele[4].

Propagace (Promotion) – Je zaměřena na komunikaci se zákazníky a to pomocí různých forem jako jsou reklama, public relations či osobní prodej [2].

2.4 Průzkum trhu

Je velmi nezbytné při sestavování plánu získat informace o trhu a jednotlivých potenciálních zákaznících. Průzkum bývá velmi obtížný a jak z hlediska času a financí a hodnotové stránky. Podnik by se měl rozhodnout, zda jej vypracuje sám či zvolí odbornou firmu, která má zažité určité postupy a je finančně nákladnější [7].

Jednou z metod je průzkum v terénu neboli poli, kde namísto průzkumu od stolu získáme výhodu osobního kontaktu. Této metodě, jejímž předmětem jsou analýzy, zjišťování a hodnocení, se říká též ekoskopický výzkum [12].

2.4.1 Dotazníkové šetření

Internetový web www.dotaznik-online.cz [15] popisuje dotazník jako: *„Je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Dále se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat.“* Dotazník patří mezi základní empirické výzkumy [10].

Při sestavování dotazníku by se měl klást důraz na tyto body: [15]

- Jasnost,
- přehlednost a snadné určení,
- lingvistickou správnost,
- korektnost psané formy,
- snadné vyplňování.

2.5 Finanční plán

Definice dle autorů Hisrich Robert a Peters Michael, kteří popisují ve své publikaci Založení a řízení nového podniku [4] finanční plán jako: *„Důležitou součástí podnikatelského plánu, která určuje objemy investic, jež potřebuje nový podnik, a ukazuje, nakolik ekonomicky reálný je podnikatelský plán jako celek. Poskytuje podnikateli úplnou představu o tom, kdy a kolik prostředků společnost dostává, kam tyto prostředky jdou, kolik hotovosti zbývá i o plánované finanční pozici firmy.“*

Finanční plán by měl obsahovat:

- Bilanci (rozvahu),
- přehled nákladů:
 - Náklady na založení podniku,
 - náklady na provoz podniku,
 - náklady na mzdy.
 - odpisy.
- přehled výnosů – sestavený ve třech variantách (pesimistická, reálná, optimistická),
- výkaz zisků a ztrát,
- Cash Flow.

Finanční plán by sem měl opírat o již zpracované části podnikatelského plánu jako například marketingový plán a průzkum trhu, vycházet ze získaných podkladů a zakomponovat je do své struktury [4].

Na základě vymezení základních pojmů z literatury, týkajících se podniku, podnikání a sestavení podnikatelského plánu společně s jeho definovanými částmi, můžeme pokročit k faktickému použití teorie a tudíž i k vypracování části praktické s využitím těchto nabytých znalostí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PODNIKATEL

Jak jsem již zmínil v části teoretické, je velmi složité se po studiu na vysoké škole zapojit do pracovního procesu na odpovídající úrovni a to zejména z důvodu absence praktických zkušeností. Díky tomu jsem se rozhodl využít svých doposud nabytých teoretických znalostí a vrozených schopností k rozjetí svého vlastního podnikání.

Je třeba si na začátku položit několik základních otázek a snažit se na ně co nejpřesněji odpovědět, než vůbec začneme podnikat. Na některé z nich se dá odpovědět snadno a rychle, ale některé musejí vycházet z reálných podkladů či vypracovaných analýz. Prvními otázkami při analýze podmínek založení podniku jsou: Poznám dostatečně sám sebe? Dokážu založit a vést podnik? Mám proto předpoklady? Odpovědi nalezneme v osobní SWOT analýze.

3.1 Osobní SWOT analýza

Osobní SWOT analýza by měla být nezbytnou součástí, při zakládání podniku, každého budoucího podnikatele. Je nezbytné zprvu analyzovat sám sebe, zjistit, jestli je zakladatel schopen podnik založit, a vést jej. A to vyhodnotit při analýze svých silných a slabých stránek z pohledu fyzického i psychického stavu. Dalšími prvky jsou příležitosti a hrozby, které mohou zakladatele pozitivně či negativně ovlivňovat. Jsou to vlivy působící zvenčí a mohou mít výrazný vliv na osobu zakladatele.

V této analýze se pokusím co nejvěrohodněji a nejpravdivěji, dle svého svědomí, zhodnotit svou vlastní osobu, jakožto budoucího zakladatele podniku, a to jak z pohledu minulosti, přítomnosti a budoucnosti.

Závěr SWOT analýzy

Z vypracované SWOT analýzy uvedené níže v tabulce č. 1, lze jasně vyčíst, že silné stránky převyšují nad slabými a ve výsledku dokonce o čtyři body. Sebekriticky hodnotím, že mé slabé stránky mne velmi limitují a musím zapracovat na jejich odbourání. Co se týče porovnání hrozeb a příležitostí, jsem opět v kladné části stupnice, přesně na hodnotě číslo pět. Z tohoto výsledku plynou určitá rizika při mém budoucím podnikání, ale pokud se na ně zaměřím, měl bych být, jako podnikatel, schopen se udržet. Z hlediska strategického plánování, a to v horizontu pěti let, mohu říci, že po zhodnocení výsledků SWOT analýzy, jsem schopen podnikat a vést lidi.

Tabulka 1 - Osobní SWOT analýza

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body	
Komunikační schopnosti	5	Stres	3	4
Týmová práce	4	Zbrkllost	4	
Znalosti	4	Dochvilnost	3	
Ambice	3	Částečný egoista	4	
Tvůrčí schopnosti	4	Nedůvěra v nové věci	3	
Dobré zázemí	3	Nedostatečně silné prosaz.	3	
Nadhled	3	Upřímnost	2	
Optimismus	2	Odkládání věcí	2	
Pracovitost	3	Zapomětlivost	3	
Samostatnost	3	Pohodlnost	3	
	34		30	
Příležitosti		Hrozby		
Možnost osobního růstu	5	Nezabezpečení rodiny	4	5
Dokončení VŠ, získání titulu	4	Nedokončení VŠ	3	
Prohloubení znalostí	5	Zdravotní rizika	4	
Získání praxe	4	Syndrom vyhoření	5	
Dosažení cílů	5	Konkurence	3	
Zahraníční zkušenosti	3	Politická situace	2	
Jazykové certifikáty	2	Ztráta motivace	2	
	28		23	

Zdroj: Vlastní zpracování

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Přes drobný popis činnosti a charakteristiku podniku bych rád analýzou vnějšího prostředí odvětil otázku: Jak bude na podnik působit vnější okolí? Popisem situace na trhu, v konceptu podnikatelského plánu, pokusil odpovědět na otázky, zda je podnik reálné založit při čerpání z dotazníkového šetření, a zda by se na trhu uživil formou vypracování finančního plánu na bázi marketingového plánu.

Prvotní myšlenka, začít podnikat v oblasti reklamy a reklamních sdělení, mne napadla ve chvíli, kdy jsem uviděl první LED panel od firmy Projectionwall na Hlavním nádraží v Olomouci. Možnost být pánem svého času a nespolehat na každoměsíční platový výměr od zaměstnavatele, bych chtěl využít při založení svého vlastního podniku.

4.1 Profil společnosti

Název společnosti:	Plagement
Právní forma:	Živnost volná
Vznik živnosti:	Ohlášením
Předmět činnosti:	Pronájem reklamního času
Zakladatel:	Tomáš Plavina
Adresa:	Denisova 10 779 00, Olomouc [6]
Telefon:	775 171 088
Provozní doba LED obrazovek:	Po-Ne 7:00-21:00
Provozní doba kanceláře:	Po-Pá 8:00-15:00

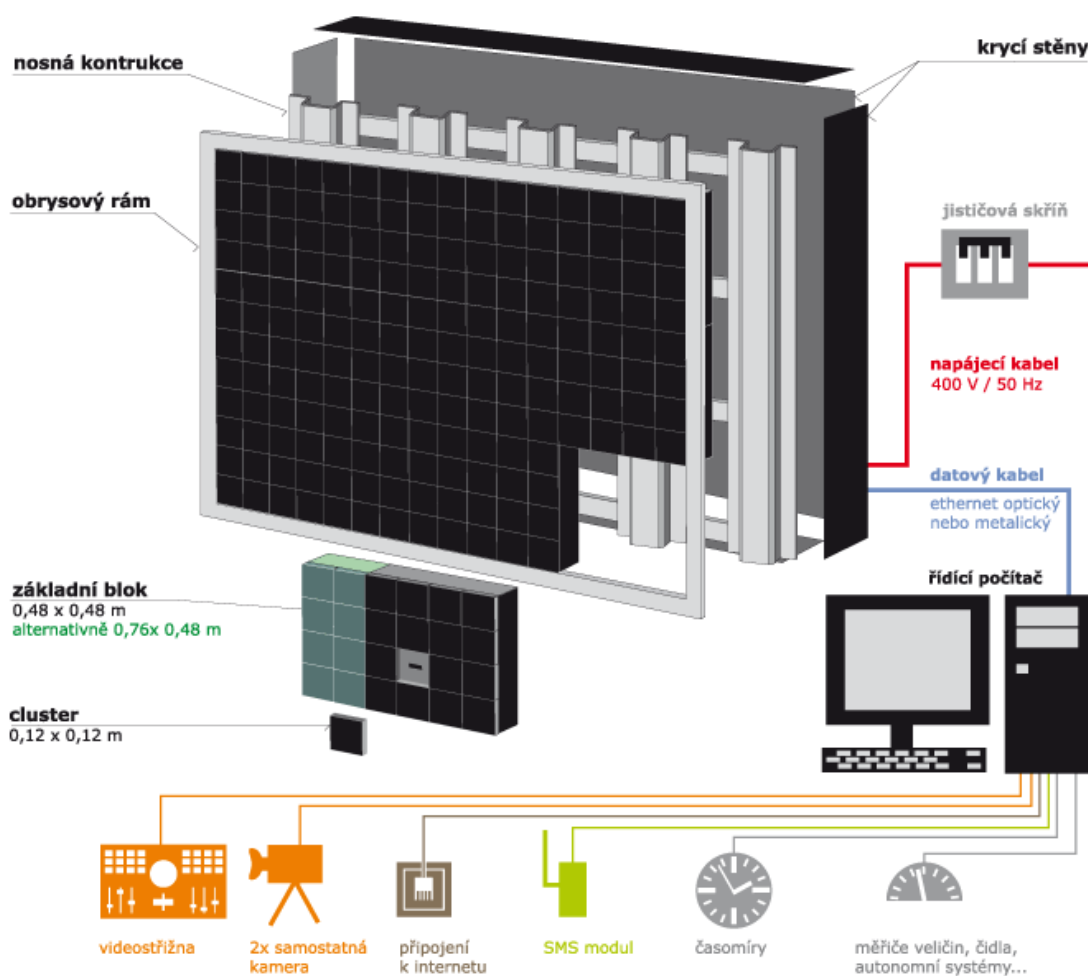
4.2 Založení živnosti

Založení volné živnosti fyzickými osobami je možné po splnění tří všeobecných podmínek, jakými jsou dosažení osmnácti let věku, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost.

Samotné ohlášení je možné podat osobně na kterékoliv pobočce obecního živnostenského úřadu, v mém případě je to Magistrát města Olomouce, Hynaisova 10.

Důvodem založení podniku v nejjednodušší právní formě je výhoda absence povinnosti vložit minimální vlastní kapitál a také nízké náklady při založení. Mezi výhody musím zmínit i menší právní náročnost, jelikož oproti společnosti s ručením omezeným se nemusí sepsovat zakladatelská listina či společenská smlouva. Co se týče dělení zisku, je u volné živnosti svévolné nakládání s vykázaným ziskem, který podléhá jen dani a to ve výši 15%. Ale každý správný podnikatel by měl náklady a investice rozložit do takové míry, aby zisk profinancoval zpět do podniku. Bohužel stinná stránka této právní formy tkví v ručení za celý svůj majetek, což může, v případě neúspěchu, vést k exekuci.

4.3 Technický popis LED obrazovky



Obrázek 3 - Schéma LED obrazovky

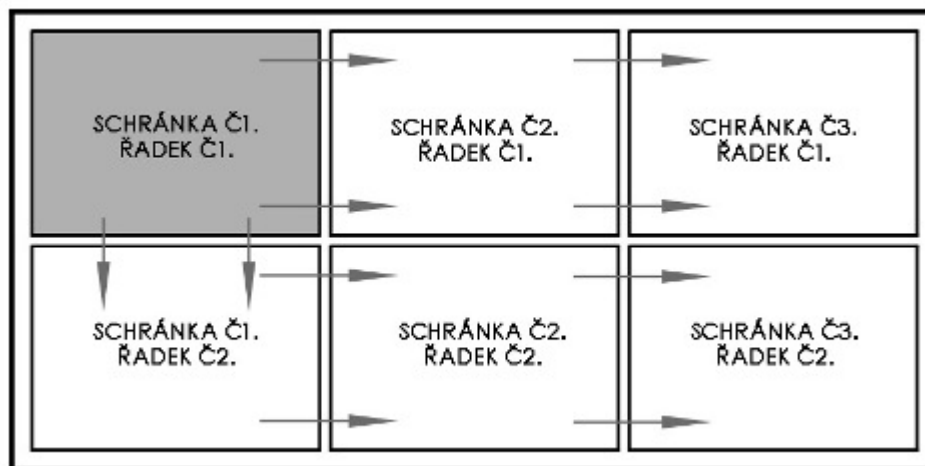
Zdroj: [17]

Pozorovací vzdálenosti

LED displeje se skládají z modrých, zelených a červených diod, díky jejich svitu splynou přihlížejícímu člověku v jeden bod. Záleží také na síle svitu diod v RGB modelu, pomocí kterých lze dosáhnout plné barevné škály, kterou lze zachytit lidským okem. Důležitým faktorem ovlivňujícím výběr typu LED displeje je pozorovací vzdálenost. Plně-barevný displej s 12,5 milimetrovou roztečí má například 10m sledovací vzdálenost. Pokud je tato vzdálenost dodržena, jeví se obraz jako homogenní, což znamená bez rozeznání jednotlivých diod, které není oko pozorovatele schopno vidět [22].

Velikost schránky

Typ schránky a jejich počet nám udává velikost LED obrazovky. Technologické řešení je realizováno tak, že SCHRÁNKA Č1. ŘÁDEK Č1 (viz obrázek.), obsahuje zabudovaný miniaturní, leč výkonný, počítač, jež má za úlohu rozepisování dat do schránek dalších. Takto je možno umístit na jeden řádek až 254 schránek, to samé platí i na sloupcích, čili svisle dolů. Z tohoto vyplývá, že maximální velikost LED obrazovky je teoreticky stanovena na 139,8x139,8m a minimální je tedy jedna schránka [22].



Obrázek 4 - Skladba schránek

Zdroj: [22]

Pozorovací úhel

Pozorovací úhel je nedílným technickým parametrem, který by neměl být opomíjen. Je prakticky dán velikostí roztečí jednotlivých diod. Pokud se při pohledu z boku, ze strany LED obrazovky či seshora do výšece pozorovatel nevejde, stává se obraz šedivým a ztrácí barvy [22].

4.4 PEST analýza

Je mnoho činitelů, které mohou ovlivňovat chod podniku. Touto analýzou bych chtěl zdůraznit jen ty nejdůležitější faktory ovlivňující firmu v makroprostředí, jenž na ni bezprostředně působí. Mohou to být především politicko-právní faktory, jež jsou dány z nařízení vlády, právních předpisů či vyhlášek, kterými se podnik musí při podnikání na území České republiky řídit. Dále poté faktory popisující vývoj, povahu a zvyklosti obyvatelstva, které nazýváme sociálně-kulturní. Jedněmi s nejdůležitějších jsou také ekonomické faktory vypovídající o situaci na trhu a poskytující informace o vývoji ekonomiky. V neposlední řadě nesmíme opomenout i faktory technologické, které mají pro firmu Plagement velký význam.

Tabulka 2 - Pest analýza

Politicko-právní faktory	Známka	Váha	Celkem
Daňová politika	5	0,083	0,415
Pracovní právo	4	0,066	0,264
Politická stabilita	4	0,045	0,18
Členství v EU	3	0,055	0,165
Ochrana životního prostředí	3	0,036	0,108
Ekonomické faktory			
Kupní síla	5	0,074	0,37
Hospodářské cykly	3	0,039	0,117
Úrokové míry	4	0,061	0,244
Inflace	3	0,069	0,207
Vývoj cen energií	5	0,089	0,445
Sociálně-kulturní faktory			
Demografický vývoj	5	0,06	0,3
Úroveň vzdělání	4	0,011	0,044
Mobilita	5	0,035	0,175
Důvěra	4	0,053	0,212
Spotřební zvyky obyvatel	5	0,072	0,36
Technologické faktory			
Rychlost zastarávání	5	0,08	0,4
Změny technologií	4	0,032	0,128
Celkový stav technologie	3	0,04	0,12
Celkem		1	4,254

Zdroj: Vlastní zpracování

Politicko-právní faktory

Firma Plagement je samozřejmě povinna dodržovat a respektovat veškeré zákony ČR a jiné právní předpisy v platném znění jakými jsou například: [21]

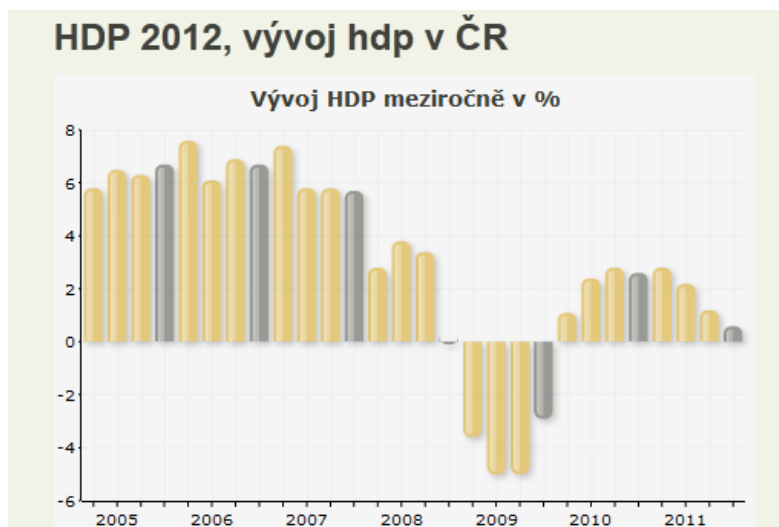
- **Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.** Zákon upravuje daň z přidané hodnoty, uplatňovanou na zboží, nemovitosti a služby. Řeší situaci vzniklou členstvím v EU – dodání zboží/poskytnutí služby v tuzemsku – pořízení zboží z jiného státu EU – dovoz zboží.
- **Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.** Zákon upravuje daň z příjmů fyzických a právnických osob.
- **Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník.** Zákon upravuje obecné otázky související s podnikáním (definice podnikání, obchodní firma, obchodní tajemství), obsahuje též úpravu obchodního rejstříku a zápisů do něj.
- **Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.** Zákon stanoví rozsah a způsob vedení účetnictví. Zákon upravuje také používané účetní soustavy, účetní doklady, účetní zápisy a účetní knihy; dále účetní závěrku; způsoby oceňování; inventarizaci majetku a závazku a systém úschovy účetních záznamů.
- **Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.** Zákoník práce upravuje pracovní právní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. Nejrozsáhlejší část zákona upravuje záležitosti související s pracovním poměrem.

Dalším velmi důležitým **zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech**, který určuje tzv. recyklační poplatek. Ten se vztahuje na elektronická zařízení, které obsahují nebezpečné elektronické součástky a škodí životnímu prostředí. Firma Plagement bude muset počítat s dalším výdajem při pořízení LED obrazovek.

Zprávy Českého Rozhlasu [23] ze dne 14. 3. 2012 uvádí: “*Senátoři pozměnili poslanecký návrh, který počítal s úplným odstraněním billboardů od českých silnic a dálnic do pěti let. Vyslovili se pro mírnější variantu, podle níž zmizí obří reklamní poutače pouze od hlavních tahů, a naopak u silnic druhých a třetích tříd zůstanou.*“ Díky těmto omezením se uzavírá možnost působení billboardů, a tudíž i LED obrazovek, v okolí silnic a dálnic, což může mít vliv na firmu Plagement, a to z hlediska jejího budoucího rozšíření. Musíme také brát v potaz, že pokud jsou schopni na základě analýz dopravních psychologů omezit reklamu na silnicích a dálnicích, mohou v budoucnu omezit reklamu i ve městech.

Ekonomické faktory

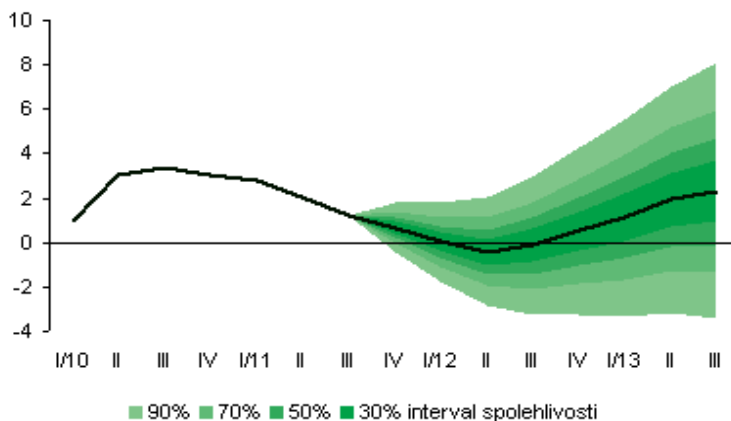
O ekonomické situaci na trhu vypovídá například ukazatel HDP. Na grafu níže můžeme vidět vývoj v České republice od roku 2005 do roku 2011. Nejmarkantnější propad byl zaznamenán na začátku roku 2009 s poklesem o 3,6% v 1/Q a ve druhém a třetím kvartálu dokonce o 5%. Rozdíl HDP mezi roky 2008 a 2009 činí 60,9 mld. Kč. Tato situace nastala po rozšíření krize v ČR.



Obrázek 5 - Vývoj HDP

Zdroj: [19]

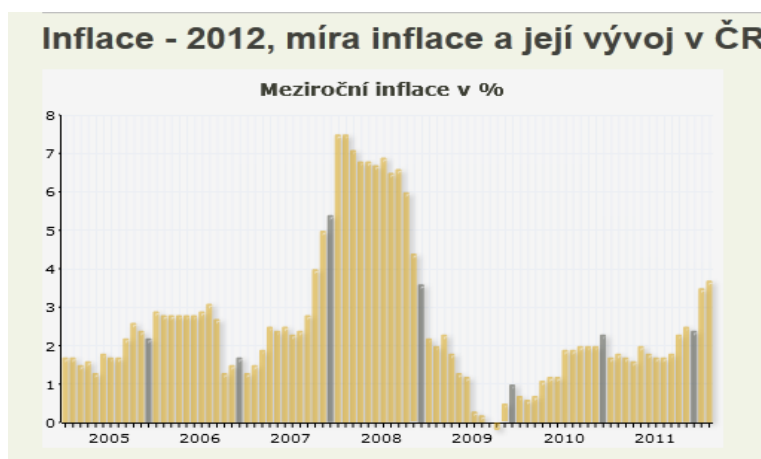
Výhled do budoucna nabízí prognóza ČNB, díky které můžeme z níže uvedeného grafu vyčíst, že vývoj HDP pro tento a příští rok by měl mít stoupající tendenci. Ovšem také by neměl překročit hranici 2% růstu.



Obrázek 6 - Prognóza ČNB

Zdroj: [20]

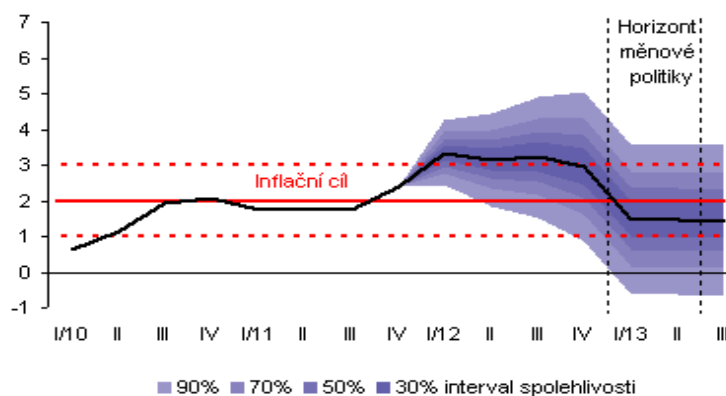
Dalším důležitým ekonomickým faktorem je i inflace, která značí růst cenové hladiny v čase. Jak můžeme z grafu vyčíst, největší skok byl v roce 2008, tedy v období, kdy se začala projevovat již zmíněná krize. Ale nárůst se projevoval již od konce roku 2007. Přesněji řečeno se jednalo zvýšení z 2,4% v roce 08/2007 na 7,5% ve druhém měsíci roku 2008. Z toho vyplývá, že změna o 5,1% se musela citelně dotknout všech obyvatel ČR.



Obrázek 7 - Vývoj inflace

Zdroj: [19]

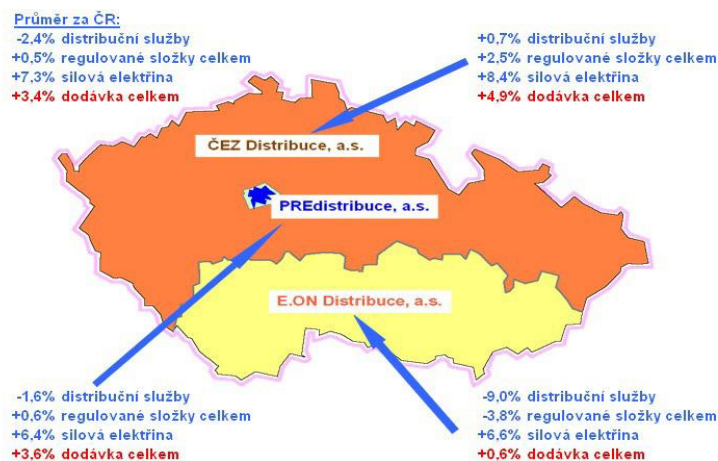
Prognóza ČNB vycházející ze statistik a odhadů je v případě inflace zacílena na období prvního a druhého čtvrtletí, kdy by se měla projevit její měnová politika. Tato prognóza je mírně optimistická, jelikož předpokládá klesající tendenci a to pod úroveň 2%.



Obrázek 8 - Prognóza inflace ČNB

Zdroj: [20]

Neustálé zvyšování cen energií vede k omezování její spotřeby běžnými uživateli. Co když je ale podnik na elektrické energii prakticky závislý? Tuto otázku je třeba si položit, a to z důvodu energetické závislosti pro firmu Plagement. Průměrná spotřeba LED obrazovky na jeden vysílací den, jež představuje 14 hodin provozu, činí 3kW. Při roční průměrné spotřebě 15 120 kW se zdražení, i v řádu jednotek procent, velmi výrazně projeví. Na obrázku je znázorněn nárůst cen elektrické energie pro rok 2012.



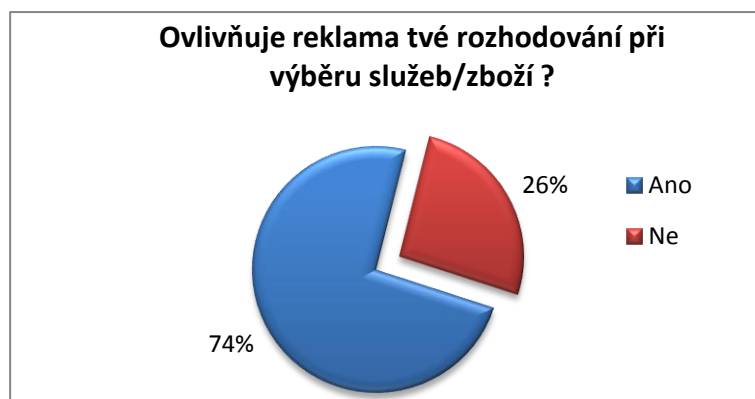
Obrázek 9 - Vývoj cen energií v roce 2012

Zdroj: [14]

Sociálně kulturní faktory

V dnešní uspěchané době, kdy většina z nás je zatížena různými pracovními povinnostmi a řídí se jinými žebříčky hodnot, nesmíme opomenout na rozvíjení a budování životního stylu. Ten značí chování jedinců, ovlivňuje jejich rozhodování a preference. Dnešní svět je doslova pohlcen reklamou, lidé ji každý den vnímají a jsou jí ovlivňováni. Dokonce by se dalo říci, že reklama je součástí životního stylu.

Z průzkumu v mém nejbližším okolí, jež se převážně skládá ze studentů ve věku 22-24 let, vyplývá, že 74% z dotazovaných je ovlivňováno reklamou. Dnešní generace na reklamě doslova vyrostla, a proto se nemůžeme divit, že na ni takovouto výraznou mírou působí. Tento dopad se postupně bude prohlubovat a reklama se bude čím dál více stávat složkou spotřebních zvyků obyvatel a součástí životního stylu.



Obrázek 10 – Graf vlivu reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Technologické faktory

Jedním z velmi důležitých faktorů ovlivňujících podnik je změny technologií. Pokud dnes je trend úspory energie a uspokojování potřeb kvality obrazu LED obrazovek, jaký vývoj skýtají technologie do budoucna? Tuto a mnoho dalších otázek je potřeba si položit při rozhodování. Nemluvě o zastarávání.

Vývoj jde velmi rychle kupředu. Když se zamyslím v menším měřítku a to v rovině domácností, tak v roce 2008 bylo běžné pořídit si LCD obrazovky s úhlopříčkou 81cm a konečný uživatel byl spokojený. V roce 2012 jsou standardem LED obrazovky ve velikosti 132cm, které se díky svému vývoji staly pro koncového zákazníka dostupné a to z hlediska především cen. Tento rozvoj se dá předpokládat i nadále, ale s jakou rychlostí?

Závěr PEST analýzy

Každá firma, která podniká v České republice, podléhá vlivům svého okolí, ať již přímou či nepřímou formou. V dnešní době, kdy pomalu odeznívá krize a ekonomika začíná pomalým tempem růst, jsou pro nově vznikající podnik výrazně příznivější podmínky, nežli tomu bylo v minulých čtyřech letech. Na druhé straně tu máme zvyšování DPH a utahování opasků, jak ve sféře státní tak i soukromé. Lidé dobře zvažují, jak se svými vydělanými penězi naloží a to je může do značné míry ovlivňovat při výběru zboží či služeb. Proto se firmy budou snažit hledat způsoby, jak oslovit více potenciálních zákazníků, a to především přes marketingové nástroje. Jedním z nich může být i reklama.

4.5 Marketingový plán

4.5.1 Marketingový mix 4P

Price

Stanovení ceny bylo zvoleno na základě cen konkurence. Tou je firma Alesta business s. r. o., která se také zabývá pronájmem reklamního času a to ve městě Bruntál. Ceník volně přístupný z jejich internetových stránek uvádí 14 Kč za jednu minutu reklamního spotu. Tato cena je optimální a bude s ní počítáno v propočtech finanční situace firmy Plagement.

Product

Poskytování služeb v oblasti reklamy, jakožto její vytváření a poskytování, je velice úzce spjata s vizí zákazníka. Důležité je pochopit co zákazník chce, čeho chce dosáhnout a komu chce své produkty či služby nabízet. Firma Plagement by se měla zaměřit na customizaci služeb a brát každou zakázku jako samostatný projekt. Individuální přístup, vžití se do role zákazníka a empatický přístup jsou základem.

Projekt reklamního spotu:

- analýza stávající situace a potřeb zákazníka, sběr dat
- stanovení cílů
- vytvoření konceptu
- sestavení finální verze
- zpětná kontrola
- aplikace

Place

Místo je v tomto druhu podnikání velmi významným prvkem, jelikož je vhodné zvolit takové, aby zasáhlo co nejvíce lidí. Tedy se nabízí místa, kde se lidé nejvíce koncentrují a to po celý den. V úvahu přicházejí ve městě Prostějov tři lokace. První z nich je hlavní nádraží, druhé je náměstí T. G. Masaryka a poslední je ulice Plumlovská.

Promotion

Propagace bude realizována na LED obrazovce a to s vyhrazeným časem 5 620 minut. Dále by mělo probíhat oslovování zákazníků s představováním vizualizačního projektu před samotným založením podniku a odkazováním na LED obrazovku po jeho založení. Přesvědčování jednotlivých firem patřičnými argumenty a studiemi.

4.5.2 Cíle a strategie

Každá firma by měla mít cíle, kterých v průběhu podnikání chce dosáhnout. Ty by měly být konkrétní a snadno měřitelné. Jejich stanovení prochází přes odsouhlasení, realistický výhled až k vyhodnocení. Na cílech závisí i strategie, pokud se nedosáhne kýženého cíle, je potřeba upravit strategii, která k němu má vést, tedy víme co je špatně a snažíme se přijít na to, jak to zlepšit.

Stanovení cílů

Cílem, před samotným založením podniku, by mělo být získání nejméně 10 zákazníků a zajistit si tak smlouvu o smlouvě budoucí. Dále potom v průběhu prvního roku mít 30 zákazníků na dlouhodobou smlouvu a pořídit druhou LED obrazovku.

Strategie plnění cílů

Strategií, jak těchto cílů dosáhnout, by měl být vstup na trh přes dílčí segmenty, jakými jsou malé a střední podniky, kromě toho oslovovat co nejvíce potenciálních zákazníků, jako svou formu propagace. V dalším vývoji rozšířit oblast zacílení, navázat kontakty s velkými společnostmi a tím i zvýšit svou konkurenceschopnost, s touto strategií vstoupit do jiného okresu a vybudovat síť LED obrazovek po celém Olomouckém kraji.

Kontrola plnění cílů

Kontrola plnění cílů by se měla dělit na dva základní typy:

- Operativní – Průběžná kontrola plnění cílů za dvouměsíční období.
- Taktická – Dlouhodobá kontrola plnění cílů a to za období jednoho roku.

4.6 Dotazníkové šetření

Nedílnou součástí analýzy podmínek založení podniku je průzkum prostředí, do kterého chce firma vstoupit. Cílem mého dotazníku je získat od oslovených firem informace o historii, přibližných cenách a budoucím vývoji jejich reklamní činnosti. Dále poté zjistit, zda by firmy měly zájem propagovat své produkty či služby na LED obrazovkách a také postoj firem vůči novým formám propagace.

Forma dotazníkového šetření byla zvolena díky možnosti osobního setkání se s oslovenými respondenty představujícími potenciální zákazníky. Touto formou bylo možné přistupovat ke každému individuálně a vnést do jejich podvědomí myšlenku spolupráce. Dalším důvodem je rychlé vyhodnocení údajů.

Výběr respondentů byl zcela náhodný a oslovování probíhalo na jejich kamenných pobočkách a to povětšinou přímo s odpovědnými vedoucími či samotnými vlastníky podniků. Celkem na dotazníky odpovědělo 20 dotazovaných.

Otázky byly tvořeny na základě stanovených cílů a ke každé z nich jsou předpokládány hypotézy. Dotazník obsahuje 10 otázek, všechny jsou uzavřené a respondenti vybírají, ze dvou, ze čtyř nebo šesti možností.

Otázky a jejich zpracování:

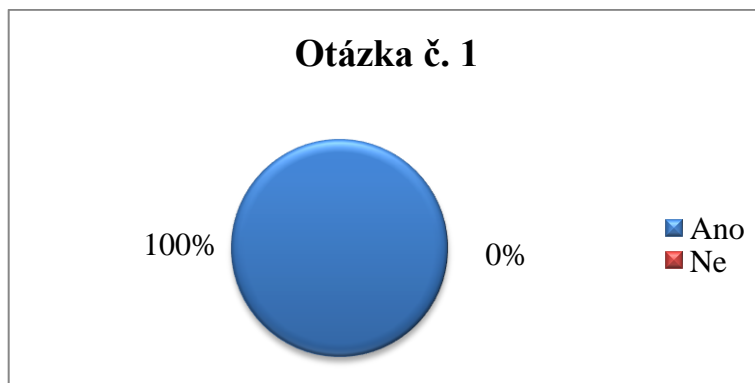
1 - Propagovali jste už Vaši firmu pomocí reklamy?

Tabulka 3 - Propagace firmy pomocí reklamy

Otázka č. 1		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Ano	20	100%
B) Ne	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

V dnešní době, doslova přeplněné reklamou na každém kroku, bylo předpokládáno, že většina dotazovaných odpoví kladně. Hypotéza byla potvrzena a z předcházející tab. 3 a následujícího grafu 11 vyplývá, že 100% dotazovaných zvolilo možnost ano.



Obrázek 11 - Graf propagace firmy pomocí reklamy

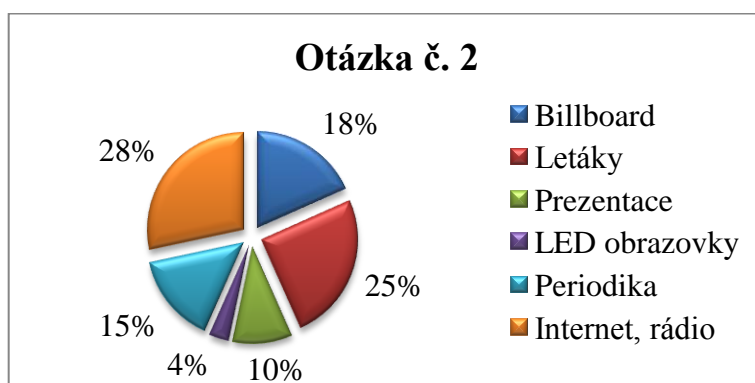
Zdroj: Vlastní zpracování

2 – Jaký druh reklamy využíváte?

Tabulka 4 - Využití jednotlivých druhů reklam

Otázka č. 2		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Billboard	11	18%
B) Letáky	15	25%
C) Prezentace, předváděcí akce	6	10%
D) LED obrazovky	2	4%
E) Periodiky	9	15%
F) Internet, rádio	17	28%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 12 - Graf využití jednotlivých druhů reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokladem bylo, že firmy budou využívat více než jeden druh reklamy, z nichž žádná nebude využívat LED obrazovky. Z předchozí tab. 4 a obr. 12 vidíme, že největší zastou-

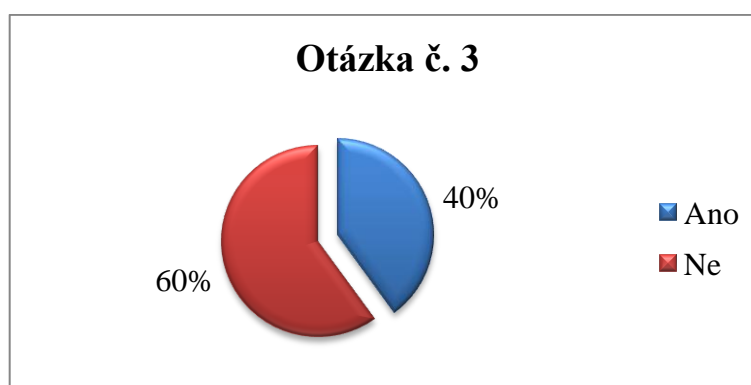
pení mají masmedia internet a rádio. Dalšími v pořadí jsou letáky a to zejména díky své nízké ceně a snadné distribuci. Za nimi následují billboard, periodika a prezentace. V Prostějově se nenachází žádná LED obrazovka, ale díky celonárodní působnosti firem Ahold a Danone, které se také zúčastnily dotazníkového šetření, se ve výsledku tyto odpovědi vyskytly.

3 - Má Vaše firma útvar nebo pozici zabývající se reklamní činností?

Tabulka 5 - Odpovědnost za reklamu ve firmě

Otázka č. 3		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Ano	8	40%
B) Ne	12	60%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 13 - Graf odpovědnosti za reklamu ve firmě

Zdroj: Vlastní zpracování

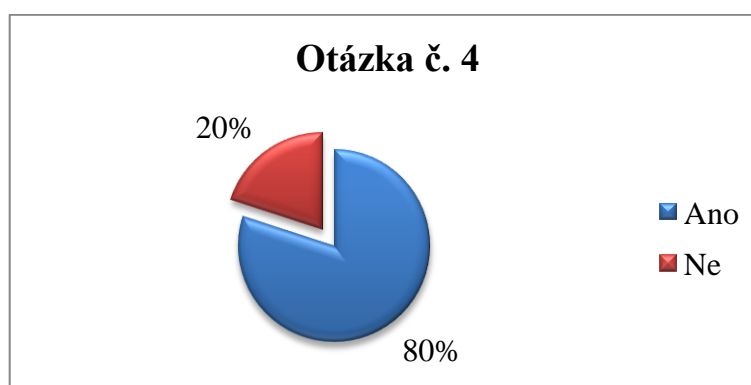
Hypotézou u této otázky bylo, že u malých a středních firem či drobných podnikatelů, nebude součástí organizační struktury oddělení nebo útvar čistě zaměřený na reklamu, po-tažmo marketing. Z následného šetření lze vyčíst, že 60% oslovených opravdu tento útvar nemá a 40% ano. Toto jen potvrzuje další hypotézu ohledně důležitosti práce reklamního grafika, který se bude o tyto zákazníky starat, jelikož 12 z 20 respondentů si nebude schopno samo reklamu zajistit.

4 - Zaujala by Vás nabídka vypracování reklamního spotu?

Tabulka 6 - Zájem o vypracování reklamního spotu

Otázka č. 4		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Ano	16	80%
B) Ne	4	20%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 14 - Graf zájmu o vypracování reklamního spotu

Zdroj: Vlastní zpracování

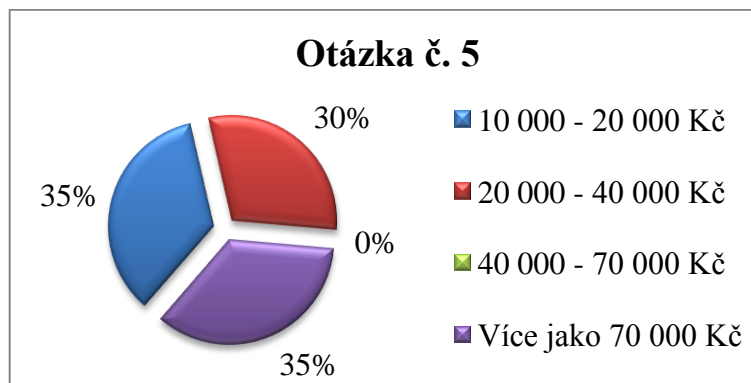
Otázka č. 4 má návaznost na otázku č. 5. Předpokladem zde bylo, že firmy, které mají svůj vlastní útvar zabývající se reklamní činností, nebudou chtít vytvořit reklamní spot od firmy Plagement. Toto tvrzení bylo vyvráceno, což potvrzuje číselné vyjádření z obr. 14, že 16 respondentů z celkového počtu by tato nabídka zaujala, čili celých 80 % dotazovaných kladně přijalo možnost vypracování reklamního spotu.

5 – Kolik jste ochotni ročně investovat do reklamy?

Tabulka 7 - Výše investice do reklamy

Otázka č. 5		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) 10 000 – 20 000 Kč	7	35%
B) 20 000 – 40 000 Kč	6	30%
C) 40 000 – 70 000 Kč	0	0%
D) Více jako 70 000 Kč	7	35%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 15 - Graf výše investice do reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

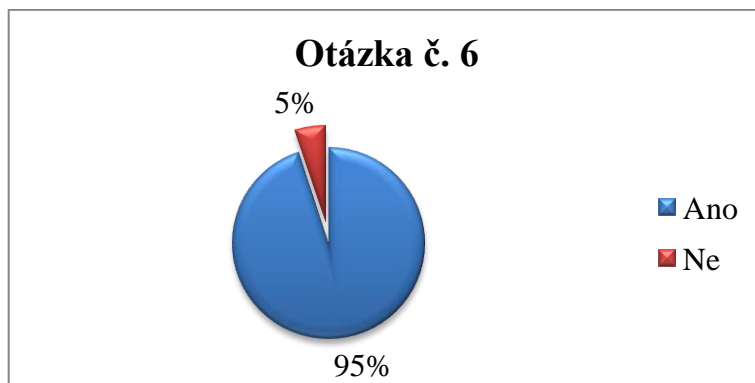
Touto otázkou, jejíž odpovědi jsou znázorněny na obr. č. 15, byl vyvíjen tlak na dotazované a to pomocí přímého číselného vyjádření částek a jejich následného zařazení. Hypotéza zněla tak, že čím velikostně menší podnik, tím se o reklamní činnost zajímá méně. Výsledky toto tvrzení potvrdily. Ovšem také se zde dá pozorovat jev, kdy firmy investují buď méně peněžních prostředků, nebo naopak velmi hodně. Prakticky zde neexistuje zlatý střed, což vede k závěru, že lze podniky rozdělit na dvě skupiny a to na ty, které si uvědomují potřebu propagace výrobků či služeb a investují značné množství peněz, nebo ty které berou reklamu jako okrajovou záležitost.

6 - Zaujala by Vás možnost flexibilní změny obsahu reklamního sdělení, dle Vašich potřeb?

Tabulka 8 - Zájem o možnost flexibilní změny obsahu reklamního sdělení

Otázka č. 6		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Ano	19	95%
B) Ne	1	5%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 16 - Graf zájmu o možnost flexibilní změny obsahu reklamního sdělení

Zdroj: Vlastní zpracování

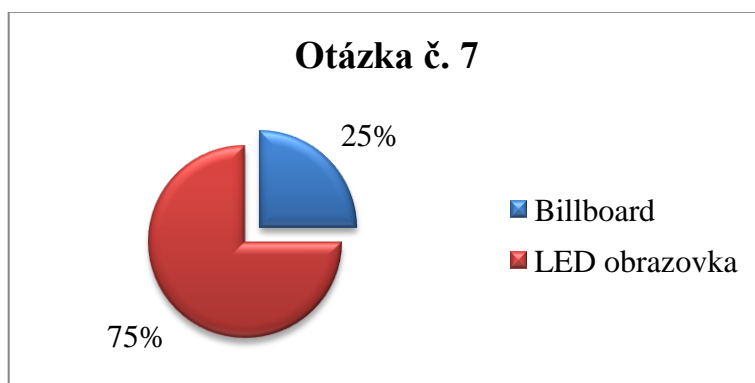
Předpokladem u otázky č. 6 bylo, že většina firem bude mít zájem na flexibilní změně obsahu reklamního sdělení. Tato otázka byla položena záměrně tak, aby vzbudila pocit důvěry a jednoznačné výhody LED obrazovek oproti billboardům. Drtivá většina dotazovaných odpověděla, že by je tato možnost zaujala a to především při různých akcích či slevách.

7 - Který druh reklamy byste preferovali?

Tabulka 9 - Preferovaný druh reklamy

Otázka č. 7		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Billboard	5	25%
B) LED obrazovka	15	75%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 17 - Graf preferovaného druhu reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

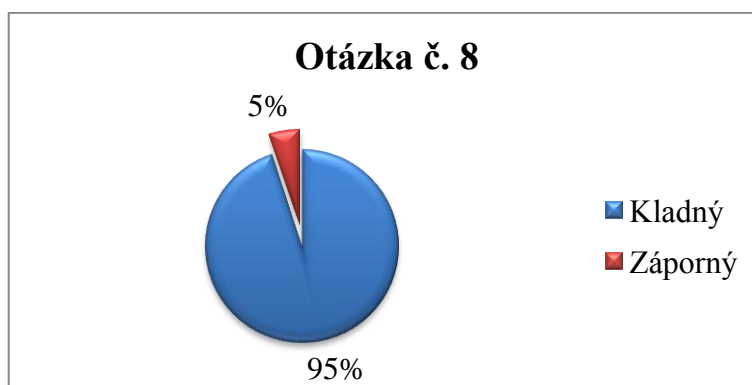
Z tabulky č. 9 jasně vyplývá, že 75% respondentů by si zvolilo, jako formu reklamy, LED obrazovky. Jako důvody, jež se objevovaly při rozhovoru, uváděli průnik nových technologií na místní trh a možnost být jejich součástí.

8 - Jaký máte postoj vůči novým formám propagace?

Tabulka 10 - Postoj vůči novým formám propagace

Otázka č. 8		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Kladný	19	95%
B) Záporný	1	5%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 18 - Graf postoje vůči novým formám propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

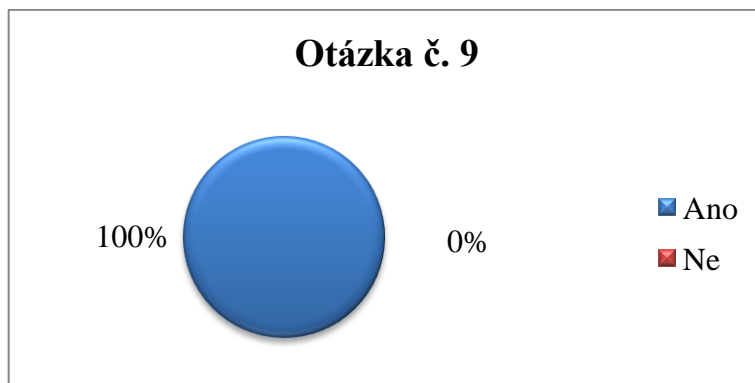
Tato otázka byla jen kontrolní a měla za cíl zjistit postavení firem vůči novým formám propagace, zda jsou ochotny akceptovat nové metody a techniky. 95% dotazovaných odpovědělo kladně a tím i potvrdilo prvotní předpoklad.

9 - Plánujete v budoucnu investovat do propagace Vašich výrobků či služeb?

Tabulka 11 - Budoucí investice do propagace výrobků či služeb firmy

Otázka č. 9		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Ano	20	100%
B) Ne	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 19 - Graf budoucích investic do propagace výrobků či služeb firmy

Zdroj: Vlastní zpracování

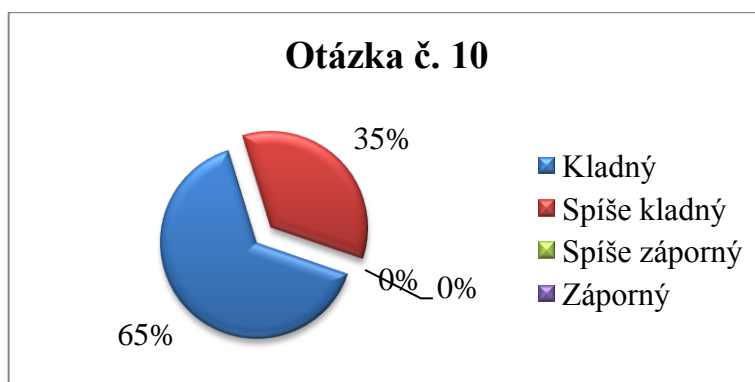
Z předchozího obrázku lze zjistit, že 100% respondentů na otázku, zda plánují investovat do propagace, odpovědělo kladně. Dá se tedy předpokládat, že tento trh má velký potenciál uplatnění se firem zaměřených na reklamu.

10 - Jaký je Váš názor ohledně spolupráce s mladými a ambiciózními lidmi?

Tabulka 12 - Názor na spolupráci s mladými a ambiciózními lidmi

Otázka č. 10		
Varianty	Četnost odpovědí	Procentuelní vyjádření
A) Kladný	13	65%
B) Spíše kladný	7	35%
C) Spíše záporný	0	0%
D) Záporný	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 20 - Graf názoru na spolupráci s mladými a ambiciózními lidmi

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 měla za úkol analyzovat stanovisko jednotlivých podniků k mladým a ambiciózním lidem. Z výsledků je patrné, že nikdo z oslovených nemá negativní náhled na tuto skupinu lidí, což je velmi důležité brát při personálním sestavování v úvahu, nebát se angažovat mladé a ambiciózní pracovníky. Očekávání přepokládalo, že 50% dotazovaných bude mít špatnou zkušenost, či dokonce konflikty s touto skupinou, tato hypotéza se nepotvrdila.

4.6.1 SWOT analýza dotazníkového šetření

Tabulka 13 - SWOT analýza dotazníkového šetření

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body	
Osobní kontakt	5	Nízký počet respondentů	4	10
Analýza prostředí	4	Konzervativní investice	3	
Komplexní realizace reklamy	3	Důvěra v billboardy	3	
Rychlá příprava a zpracování	3	Nízká návratnost dotazníků	2	
Zájem o reklamu	4	Ne vždy odpovědi majitelů	4	
Kladný názor na mladý kolektiv	3			
Zájem o spolupráci	4			
	26		16	
Příležitosti		Hrozby		
Respondenti se mohou stát klienty	5	Zkreslené údaje	4	3
Vstup do podvědomí firem	4	Možnost výskytu lži	3	
Dobrý první dojem	5	Strach z nových technologií	4	
Jedinečnost nabídky reklamních spotů	5	Jiné druhy reklamy	5	
Navázání kontaktu	3	Konkurence	3	
	22		19	

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr dotazníkového šetření

Naprostá většina dotazovaných má kladný vztah k reklamě a propagaci pomocí LED obrazovek a z výsledků je zřejmé, že je jim značně nakloněna, 75% firem by preferovalo LED obrazovky před billboardy. Podařilo se také utvořit náhled do financování reklamní činnosti podniků a jejich budoucím vývoji, na kterém se všichni kladně a jednomyslně shodli. Největší příležitostí je jedinečnost reklamních spotů, která nemá v okrese Prostějov a jeho blízkém okolí konkurenci. Zjištění, že podniky mají zájem o spolupráci, je velmi příznivé a shromážděná data mohou posloužit při samotném zakládání podniku. Výsledkem analýzy prostředí pomocí dotazníkového šetření je vysoká probabilita kladného výsledku při vstupu na trh a tedy i kladná odpověď na otázku, zda je podnik schopen uspět.

4.7 Charakteristika finanční situace

Prakticky kopíruje finanční plán na založení nového podniku po stránce finanční a je rozšířena o popis jednotlivých částí. Jejím výsledkem by měla být teze, zda je podnik životaschopný po finanční stránce a zda se dokáže udržet na trhu.

Po konzultaci s finančním poradcem, by bylo možné čerpat podnikatelský úvěr jen při jištění nemovitým majetkem, přehledem o platební historii podniku či po předložení podnikatelského záměru. Tuto poslední možnost bude podnik zvažovat při sestavování zakladatelského rozpočtu.

Další možností je využití operačního programu Podnikání a inovace, kdy je prioritní osou vznik firem. Organizace CZECHINVEST nabízí program podpory START, což je podpora právě začínajícím podnikatelům. Ovšem na tento dotační program dosáhne jen minimální množství začínajících podniků.

Poslední možnou cestou, jak získat finance, by mohl být investor. Ten by financoval podnik v začátku podnikání. Odměnou by pro něj byl podíl z vlastnictví podniku.

Rozvaha

Při sestavování rozvahy podniku byl zvolen cizí zdroj financování dle úvěrové kalkulačky z internetových stránek Komerční banky, a to konkrétně Profi úvěr FIX. Úroková sazba zde činí 11,5% a při rozvržení doby splatnosti na 3 roky jsou měsíční splátky ve výši 32 977 Kč. Vlastní kapitál je vložen podnikatelem na bankovní účet také u Komerční banky v hodnotě 100 000 Kč. LED obrazovka typu TC 16/8 EXterior ve spolupráci s firmou Kasume.

Tabulka 14 - Rozvaha podniku

Aktiva		Pasiva	
LED obrazovky	592 000	Úvěr	1 000 000
BÚ	478 000	Základní kapitál	100 000
Vybavení kanceláře	30 000		
Celkem	1 100 000	Celkem	1 100 000

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.1 Náklady

Náklady na založení podniku

Tabulka 15 - Náklady na založení podniku

Náklady na založení podniku	
Ohlášení živnosti	1000
Výpis z rejstříku trestů	50
Vypracování vizualizačního projektu	10 000
Pořízení LED obrazovky	592 000
Umístění LED obrazovky	75 000
Webové stránky	5 000
Vybavení kanceláře	30 000
Celkem	713 050

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypracováním vizualizačního projektu je myšlena 3D prezentace, jak by vypadala LED obrazovka postavená na určeném místě, ještě před tím, než by tam fyzicky stála. Díky tomuto by se firmě Plagement mělo podařit získat zákazníky již před samotným založením firmy či investicí na pořízení LED obrazovky. Tito zákazníci by uzavřeli smlouvu o smlouvě budoucí na pronájem reklamního času. Takto by bylo možné eliminovat nežádoucí časová a finanční prodlení při zaplňování reklamních časů.

Umístění obrazovky je velmi nákladné, a to zejména z důvodu nutnosti vypracování stavebního projektu a samotné montáže na stojnou konstrukci či zavěšení na speciální ocelovou kostru. Cena takového instalace se pohybuje v rozmezí 50 000 - 100 000 Kč, záleží na typu montáže a použitých materiálech, proto byl zvolen průměr 75 000 Kč.

Nedílnou složkou nákladů na založení je pořízení LED obrazovky TC 16/8 EXterior.

Technické parametry zvolené LED obrazovky:

- Označení rozteč 16/8 mm VIRTUAL vysoká svítivost,
- možnost virtualizace ANO 8mm,
- hustota pixelů 3,906 bodů/m²,
- min. pozorovací vzdálenost 10 m,
- pozorovací úhel H110°, V60°,
- průměrný příkon 300W/,
- jas ≥ 7500 cd/m²,
- MTBF 10,000 hodin [24].

V ceně pořízení je zahrnuto:

- Ovládací SW „TriCo manager“,
- proškolení obsluhy,
- zaškolení ovládání PC a SW,
- vysílací a přijímací datové karty,
- datovou a napájecí kabeláž v rámci propojení obrazovky,
- vzdálená správa LED obrazovky.

Dále jsou v ceně obsaženy i služby:

- HOTLINE podpora 24h denně,
- záruční servis v ČR a SK,
- pozáruční servis v ČR a SK [24].

Další nezbytnou součástí nákladů na založení podniku je vybavení kanceláře, a to především z důvodu nutnosti přímého ovládání LED obrazovky ze stolního počítače a prezentace služeb na počítači přenosném, čili jsou to náklady přímo související s podnikáním, bez kterých se firma neobejde.

Vybavení tvoří:

- | | |
|-------------------------|----------|
| • Stolní počítač | 15 000,- |
| • Notebook | 10 000,- |
| • Multifunkční zařízení | 3 000,- |
| • Mobilní telefony | 2 000,- |

Ve spolupráci se studenty oboru informatiky na Univerzitě Palackého budou vytvořeny internetové stránky firmy, jejich úkolem bude poskytovat veškeré informace pro zákazníky a veřejnost. Využití možnosti angažovat mladé a perspektivní studenty, ještě při studiu na škole, přímo zapadá do konceptu firmy, a to jak z finančního hlediska, tak i z návazností na další spolupráci při řešení IT problémů.

Náklady na provoz podniku

Tabulka 16 - Provozní náklady

Náklady na provoz	Měsíčně	Ročně
Pronájem umístění	3 000	36 000
Pronájem kancelář	3 000	36 000
Inkaso kancelář	1 500	18 000
Internet, telefon	1 500	18 000
Vedení účetnictví	4 000	48 000
Pojištění	417	5 000
Energie LED obrazovky	5 800	69 600
Celkem	19 217	230 600

Zdroj: Vlastní zpracování

Pronájem reklamního času není jen v oblasti příjmů firmy, ale bohužel tvoří i nákladovou položku. Významné zastoupení v tomto ohledu mají pronájem za umístění a kancelář. Dohromady tvoří 6 000 Kč měsíčně, což představuje 39% nákladů. Ovšem největším samostatným nákladem na provoz je spotřeba elektrické energie. Výpočet je následující:

$$\text{průměrná spotřeba zařízení (kW)} \times \text{počet hodin provozu} \times \text{cena elektřiny (kWh)}$$

Výběr umístění kanceláře je koncipován tak, aby byla možnost se napojit na páteřní internetovou optickou síť. Jelikož je ovládání LED obrazovek postaveno na vzdáleném přístupu přes internet, je velmi důležité být připojen na centrální síť.

Cena za vedení účetnictví je značně proměnlivá a záleží na mnoha aspektech, jako například počet zaměstnanců, zdali jde o podvojně účetnictví či daňovou evidenci a počet nákladových položek.

Mzdové náklady

Firmě Plagement by do začátku podnikání stačili dva zaměstnanci. Je přímo nutností vypsát výběrové řízení na pozici reklamního grafika a to nejlépe vysokoškolsky vzdělaného, praxe není nutností, tou je naopak kreativita a schopnost samostatné práce.

Náplň práce reklamního grafika:

- Tvorba reklamních spotů,
- ovládání LED obrazovek,
- péče o zákaznické služby.

Náplň práce manažera:

- Péče o zákazníky,
- získávání nových zákazníků,
- prezentace,
- dokumentace.

V následujících tabulkách jsou znázorněny hrubé mzdy reklamního grafika a manažera za měsíc a za rok. A dále sociální a zdravotní pojištění, jež je vypočítáno z této mzdy a hrazeno zaměstnavatelem. Dohromady, tedy za dva zaměstnance, vyvstává povinnost zaplatit náklady ve výši 44 220 Kč za měsíc.

Tabulka 17 - Mzdové náklady

Zaměstnanci	Hrubá mzda za měsíc	Hrubá mzda za rok
Zaměstnanec A-Reklamní grafik	21 000	252 000
Zaměstnanec B-Manažer	12 000	144 000
Celkem	33 000	396 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 - Pojištění zaměstnavatele

Sociální pojištění 25%	8 250	99 000
Zdravotní pojištění 9%	2 970	35 640
Celkem	11 220	134 640

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpisy

Při určování odpisů byly zvoleny lineární účetní odpisy s výpočtem dle vzorce $\text{odpis} = \frac{VC}{n}$.

Jednotlivé položky odpisů:

- | | | |
|------------------|-----------|-----------|
| • stolní počítač | 15 000/3 | 5 000,- |
| • notebook | 10 000/3 | 3 334,- |
| • LED obrazovka | 592 000/3 | 197 334,- |

4.7.2 Výnosy

LED obrazovka je limitovaná maximální hranicí vysílacího času, stejně jako den má jen 24 hodin. Vysílací čas byl stanoven na 14 hodin denně, měsíčně je tedy k dispozici 25 620 minut reklamního prostoru. Firma Plagement se také potřebuje propagovat a proto je pro ni vyčleněn čas 5 620 minut na reklamu. Toto opatření je pouze pro začátek podnikání a dá se upravit dle situace na trhu.

Tabulka 19 - Varianty výnosů

Počet pronajatých minut	Měsíčně	Ročně
Optimistická varianta		
20 000	280 000	3 360 000
Reálná varianta		
15 000	210 000	2 520 000
Pesimistická varianta		
11 000	154 000	1 848 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Optimistická varianta

V této variantě je počítáno se zaplněním reklamního času 20 000 minut, což představuje 78% obsazení kapacity obrazovky. Při průměrné objednávce reklamy zákazníka ve výši 500 minut, by jejich počet měl být 40.

Reálná varianta

V této variantě je počítáno se zaplněním reklamního času 15 000 minut, což představuje 58% obsazení kapacity obrazovky. Při průměrné objednávce reklamy zákazníka ve výši 500 minut, by jejich počet měl být 30.

Pesimistická varianta

V této variantě je počítáno se zaplněním reklamního času 11 000 minut, což představuje 43% obsazení kapacity obrazovky. Při průměrné objednávce reklamy zákazníka ve výši 500 minut, by jejich počet měl být 22.

4.7.3 Výkaz zisků a ztrát, Cash Flow

Tabulka 20 - Výkaz zisků a ztrát

	Pesimistická varianta	Reálná varianta	Optimistická varianta
Výnosy	1 848 000	2 520 000	3 360 000
Náklady na založení podniku	713 050	713 050	713 050
Náklady na provoz podniku	230 600	230 600	230 600
Náklady na mzdy	530 640	530 640	530 640
Úroky z úvěru	62 391	62 391	62 391
Celkové náklady	1 536 681	1 536 681	1 536 681
Odpisy	205 668	205 668	205 668
Hospodářský výsledek před zdaněním	105 651	777 651	1 617 651
Daň	15 848	116 648	242 648
Čistý zisk	89 803	661 003	1 375 003

Zdroj: Vlastní zpracování

Je velmi příznivé, že i v pesimistické variantě při zaplnění 43% kapacity je výsledkem hospodaření zisk. Avšak po stránce toku peněz je z tabulky č. 20 zřetelné, že pro první rok podnikání by se firma Plagement dostala do mínusu 37 896 Kč. To je zapříčiněno vysokými počátečními náklady na založení podniku, zejména investicí do LED obrazovky. U reálné varianty, která je nejpravděpodobnější, by Cash Flow dosáhlo hodnoty 533 337 Kč, což je částka, za kterou by se dala pořídit druhá LED obrazovka a tím i využít možnost začít budovat jejich síť. U optimistické varianty je to ještě markantnější nárůst a to na 1 247 337 Kč.

Cash Flow

Tabulka 21 - Cash Flow

	Pesimistická varianta	Reálná varianta	Optimistická varianta
Čistý zisk	89 803	661 003	1 375 003
Odpisy	205 668	205 668	205 668
Splátka úvěru	333 334	333 334	333 334
Cash flow	-37 863	533 337	1 247 337

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrem se dá konstatovat, že pokud si firma Plagement dokáže zajistit dostatečný počet zákazníků je životaschopná na tomto trhu. O jejím udržení by se rozhodovalo v následujících letech.

ZÁVĚR

V první kapitole byla provedena SWOT analýza podnikatele, po jejímž vyhodnocení se dá konstatovat, že Tomáš Plavina je schopen vést a řídit podnik, má dostatečné vrozené předpoklady a získané vlastnosti k podnikání. Tímto byly postaveny pevné základy pro zpracování podnikatelského plánu.

V profilu společnosti jsou popsány základní údaje o firmě, jako její místo a předmět podnikání. Důležité bylo stanovení vysílací doby LED obrazovek a tím i určení maximálního vysílacího času, který slouží ke kalkulaci výnosů. Další částí byla charakteristika LED obrazovek, která objasnila problematiku dané technologie a důležité parametry, na které je potřeba se zaměřit a zhodnotit při její koupi.

První zkoumání dílčích složek pro potřebu budoucího bádání byla PEST analýza. Jejím obsahem bylo zmapování vnějšího prostředí, které podniky ovlivňuje. Nejdůležitějším výsledkem je negativní fakt, že vláda schválila zákon o Billboardech, který má za úkol jejich úplné odstranění ze silnic a dálnic do roku 2015. Tímto se firmě Plagement zúží možnost zasáhnout reklamním sdělením motoristy. Naopak příznivě se vyvíjející ekonomická situace, dle prognóz ČNB, se dá hodnotit jako velmi pozitivní a může mít výrazný vliv při rozhodování o správné době vstupu na trh. Omezujícími faktory jsou ovšem i legislativa a recyklační poplatek, jelikož LED obrazovky mají nežádoucí dopad na životní prostředí. Technologické faktory, zejména vývoj technologií, mohou být pro podnik také hrozbou.

Marketingový plán stanovil cíle a strategie, se kterými by měla firma Plagement vstoupit na trh, je nezbytná i jejich následná kontrola. Velký význam má pro podnik stanovení ceny jedné vysílací minuty reklamního spotu, bylo tak stanoveno dle konkurenčních cen s ohledem na náklady.

Nejdůležitější součástí podnikatelského plánu byl výsledek dotazníkového šetření. Z něj se dá konstatovat, že potenciální zákazníci přijímají velmi vstřícně nové nápady v oblasti propagace výrobků či služeb, číselným vyjádřením 95% dotazovaných, a to bez ohledu na to, že se jednalo o zpracování bakalářské práce bez ochrany a podpory podniku. Dokonce 75% respondentů odpovědělo, že by dalo přednost LED obrazovkám před billboardy.

Poslední kapitolou je charakteristika finanční situace. Ta se skládá z rozvahy a dále jsou vyčísleny veškeré náklady se založením podniku, mzdové náklady na dva zaměstnance, provozní náklady a odpisy. Sestavení výnosů bylo realizováno do tří variant: pesimistická,

reálná a optimistická. Reálnost založení podniku podkládá i výkaz zisků a ztrát, kde počet 22 zákazníků v pesimistické variantě vytváří zisk ve výši 89 803 Kč. Pokud by se firmě Plagement podařilo získat 30 zákazníků, což je reálná varianta, činí zisk 661 003 Kč, Cash Flow ovšem poukazuje jen na tok ve výši 533 337 Kč a to z důvodu nutnosti splátky úvěru.

Vytýčený cíl bakalářské práce byl splněn. Podnik je možno založit a za určitých podmínek, čili získání dostatečného počtu zákazníků, je i dlouhodobě udržitelný s potenciálním růstem, podnikatel má předpoklady k podnikání a reálnost uvažování podkládá i faktor osobního jednání při dotazníkovém šetření. Výsledky by mohly být daleko přesnější za předpokladu skutečného vyjednávání se zákazníky při předložení vizualizačního projektu a využití metod ovlivňování a přesvědčování. Jelikož ve městě Prostějov žádná LED obrazovka není, je jen otázkou času, kdy se o tento předmět podnikání začnou zajímat jiní podnikatelé.

Dalším možným předmětem zkoumání by mohla být analýza konkurence při vstupu firmy do jiného okresu a to například s využitím benchmarkingu. Důležitý je i výběr dodavatele LED obrazovek, navrhuji scoring model s využitím i zahraničních dodavatelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FINKA, Ladislav a HORVÁTHOVÁ, Miluška. *Vstup do podnikania*. Bratislava: Santora, 1992. [98 s.].
- [2] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina a FORET, Nikola. *Marketing základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X, [162 s.].
- [3] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press. 2005. ISBN 80-7261-120-8, [169 s.].
- [4] HISRIC, Robert a PETERS, Michael. *Založení a řízení podniku*. 1. vydání. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1996. ISBN 80-85865-07-6, [502 s.].
- [5] KONEČENÁ, Marika. *Založení a řízení malých a středních podniků*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-7079-819-X, [188 s.].
- [6] KORÁB, Vojtěch a MIHALISKO, Marek. *Založení a řízení podniků*. 1. vydání. Brno: VUT v Brně, 2003. ISBN 80-214-2513-X, [128 s.].
- [7] SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1, [242 s.].
- [8] SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. *Základy podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-3339-5, [432 s.].
- [9] STEHLÍK, Eduard a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-527-1, [220 s.].
- [10] ŠIROKÝ, Jan a kolektiv. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5, [208 s.].
- [11] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X, [99 s.].
- [12] TOMEK, Jan. *Marketing podniku*. 1. vydání. Praha: Aleko Praha, 1990. ISBN 80-85341-02-6, [115 s.].
- [13] VESELÝ, Ivo a WOJNAROVÁ, Eva. *Zpracováváme podnikatelský plán*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2000. ISBN 80-7248-079-0, [78 s.].

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [14] Ceny elektřiny 2012. In: *Cenyenergie.cz* [online]. © 2010-11 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/nejnovejsi-clanky/ceny-elektriny-2012-cez-a-pre-zdrazi-e-on-zlevni.aspx>
- [15] *Dotazník* [online]. © 2007 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>
- [16] Slovník pojmů. In: *Studium MBA* [online]. © 2010 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.studiummba.cz/slovník-pojmu>
- [17] Jak funguje LED obrazovka. INCOME, spol. s r. o. *Velkoplošné LED obrazovky* [online]. © 2009 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.ledobrazovky.cz/zakladni-informace/jak-funguje-led-obrazovka>
- [18] Kancelářské prostory Olomoucký kraj. In: *M&M reality* [online]. c 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.mmreality.cz/cs/nabidka/235110/>.
- [19] Makroekonomika. KURZY.CZ, spol. s r.o. a AliaWeb, spol. s r.o. *Kurzycz* [online]. © 2000 - 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>
- [20] Prognóza. *ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA* [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html
- [21] Přehled vybraných zákonů. In: *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997-2011 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/prehled-zakonu/1000689/>
- [22] Reklamní kampaně - technické informace. GOLD OFFICE s.r.o. *Reklamní kampaně* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.goldoffice.cz/reklamni-vysilani-umistení-obrazovek.php>
- [23] Senát odmítl úplné odstranění billboardů do pěti let - Zpravodajství. In: *Český rozhlas* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/senat-odmitl-uplne-odstraneni-billboardu-do-peti-let--1032091
- [24] Spočítejte si svou LED obrazovku ON-LINE. *Kalkulátor obrazovek* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.kalkulatorobrazovek.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ČNB Česká národní banka
HDP Hrubý domácí produkt
LED Light Emitting Diode
LCD Liquid Crystal Display

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Zařazení živností dle živnostenského zákon.....	14
Obrázek 2 - Analýza vnitřního a vnějšího prostředí	16
Obrázek 3 - Schéma LED obrazovky	26
Obrázek 4 - Skladba schránek	27
Obrázek 5 - Vývoj HDP.....	30
Obrázek 6 - Prognóza ČNB	30
Obrázek 8 - Prognóza inflace ČNB	31
Obrázek 7 - Vývoj inflace.....	31
Obrázek 9 - Vývoj cen energií v roce 2012	32
Obrázek 10 – Graf vlivu reklamy	33
Obrázek 11 - Graf propagace firmy pomocí reklamy.....	37
Obrázek 12 - Graf využití jednotlivých druhů reklam.....	37
Obrázek 13 - Graf odpovědnosti za reklamu ve firmě.....	38
Obrázek 14 - Graf zájmu o vypracování reklamního spotu.....	39
Obrázek 15 - Graf výše investice do reklamy.....	40
Obrázek 16 - Graf zájmu o možnost flexibilní změny obsahu reklamního sdělení.....	41
Obrázek 17 - Graf preferovaného druhu reklamy.....	41
Obrázek 18 - Graf postoje vůči novým formám propagace.....	42
Obrázek 19 - Graf budoucích investic do propagace výrobků či služeb firmy	43
Obrázek 20 - Graf názoru na spolupráci s mladými a ambiciózními lidmi	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Osobní SWOT analýza	24
Tabulka 2 - Pest analýza	28
Tabulka 3 - Propagace firmy pomocí reklamy	36
Tabulka 4 - Využití jednotlivých druhů reklam.....	37
Tabulka 5 - Odpovědnost za reklamu ve firmě.....	38
Tabulka 6 - Zájem o vypracování reklamního spotu	39
Tabulka 7 - Výše investice do reklamy	39
Tabulka 8 - Zájem o možnost flexibilní změny obsahu reklamního sdělení	40
Tabulka 9 - Preferovaný druh reklamy	41
Tabulka 10 - Postoj vůči novým formám propagace	42
Tabulka 11 - Budoucí investice do propagace výrobků či služeb firmy	42
Tabulka 12 - Názor na spolupráci s mladými a ambiciózními lidmi.....	43
Tabulka 13 - SWOT analýza dotazníkového šetření	44
Tabulka 14 - Rozvaha podniku	45
Tabulka 15 - Náklady na založení podniku	46
Tabulka 16 - Provozní náklady	48
Tabulka 17 - Mzdové náklady	49
Tabulka 18 - Pojištění zaměstnavatele.....	49
Tabulka 19 - Varianty výnosů	50
Tabulka 20 - Výkaz zisků a ztrát	51
Tabulka 21 - Cash Flow	51