



VYSOKÁ ŠKOLA BĀŇSKĀ – TECHNICKĀ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKĀ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Zpracování podnikatelského plánu pro založení mikropodniku  
Elaboration of a Business Plan for the Establishment of a Micro Enterprise

Student:

Bc. Marie Bartoňová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lucja Matusiková, Ph. D.

Ostrava 2022

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marie Bartoňová**

Studijní program: N0413A050014 Ekonomika a management

Specializace: S02 Management

Téma: Zpracování podnikatelského plánu pro založení mikropodniku  
Elaboration of a Business Plan for the Establishment of a Micro  
Enterprise

Jazyk vypracování: čeština

## Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Metodika zpracování a cíle práce
  3. Význam a struktura podnikatelského plánu
  4. Podnikatelský plán pro založení mikropodniku
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Seznam příloh  
Přílohy

## Seznam doporučené odborné literatury:

FINCH, Brian. *How to Write a Business Plan: Win backing and support for your ideas and ventures*. 6th ed. New York: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0-7494-8644-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9985-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-1160-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 19.11.2021

Datum odevzdání: 22.04.2022

---

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D., MBA  
vedoucí katedry

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
děkan fakulty

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za její vstřícný přístup, odborné rady a názory a neustálou ochotu během vypracovávání této diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Metodika a metody zpracování práce .....	8
2.1	PEST .....	8
2.2	4C .....	10
2.3	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	11
2.3.1	Faktory Porterova modelu .....	11
2.3.2	Generické strategie .....	13
2.4	Matice hodnocení rizik.....	14
2.5	SWOT .....	15
3	Význam a struktura podnikatelského plánu.....	20
3.1	Podnikání.....	20
3.2	Podnik .....	20
3.3	Podnikatel.....	21
3.4	Podnikatelské riziko .....	23
3.5	Právní formy podnikání.....	25
3.6	Podnikatelský plán .....	28
3.6.1	Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	29
3.6.2	Struktura podnikatelského plánu .....	29
4	Podnikatelský plán pro založení mikropodniku.....	38
5	Závěr .....	82
	Seznam použité literatury .....	84
	Seznam zkratk .....	90
	Seznam obrázků.....	91
	Seznam grafů .....	92
	Seznam tabulek.....	93

# 1 Úvod

Podnikání je lákavá činnost, která je stále namáhavější. Od roku 2020 se stalo podnikání nevypočitatelným v důsledku šíření onemocnění Covid-19. V tuto dobu se kvůli silným vládním restrikcím začaly mnohé podniky uzavírat, jelikož nemohly provozovat svou činnost. Bohužel ne všechny podniky zvládly znovu otevřít a některé tedy ukončily podnikání.

V současné době to vypadá, že problémy s koronavirem opadají, ale zároveň přichází další nečekaná situace, kterou je válka na Ukrajině. Nejen, že se jedná o nemyslitelný akt v 21. století, zároveň to bude mít významný dopad na životy všech lidí i v České republice. To znamená, že bude opět určitým způsobem ochromena i ekonomika a podnikání. Lze očekávat tlak na zvyšování mezd v důsledku vysoké inflace, oslabování kurzu koruny a zvyšování cen energií a pohonných hmot. Lze tedy očekávat, že zaměstnavatelé si například nebudou moci dovolit zaměstnávat tolik zaměstnanců jako doposud a bude se zvyšovat nezaměstnanost.

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat podnikatelský plán pro založení mikropodniku. Činnost tohoto podniku bude zaměřena na realizaci oslav na míru. Sídlo daného podniku bude v Ostravě-Vítkovicích. Oslavy na míru budou zahrnovat narozeninové party, rozlučky se svobodou, svatby, takzvané babyshowers a mnoho dalšího.

Podnikatelský záměr je velmi důležitý první krok při uvažování o startu podnikání. V současné nepředvídatelné době musí každý potenciální podnikatel zvážit, zda bude po jeho nápadu poptávka, jaké bude čelit konkurenci, zda bude schopen domluvit spolupráci s potřebnými dodavateli, jestli daný projekt bude financovat z vlastních úspor, nebo bude potřebovat například bankovní úvěr. Také je důležité zjistit, jestli podnik bude životaschopný.

Předložená diplomová práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část bude zaměřena na popis analytických metod využitých v této práci. Dále zde budou objasněny důležité termíny vážící se k podnikatelskému plánu. V druhé části této práce budou použity interní a externí analýzy.

Pro zjištění vlivu makrookolí bude využita metoda PESTE, která poskytuje informace o politických faktorech daného trhu, dále o ekonomických, sociálně-kulturních, technologických a ekologických faktorech.

O blízkém prostředí podniku bude informovat Porterův model pěti konkurenčních sil. Tento model se skládá z pěti souborů sil, kterými jsou síla dodavatelů, síla substitutů, síla zákazníků, síla nově vstupujících konkurentů a vnitřní rivalita mezi konkurenty. Míra vnitřní rivality mezi konkurenty bude obsahovat konkurenci, které bude daný podnik čelit.

Poté bude proveden marketingový mix, který rozebírá produkt, cenu, distribuci a propagaci. Značně obsáhlá bude část zaměřující se na finanční plán vytvářeného projektu. Ve finančním plánu budou patřičně rozepsány potřebné náklady na zahájení podnikání, počáteční náklady, předpokládané roční náklady, předpokládané tržby a finanční výkazy jako je rozvaha, výkaz zisku a ztráty a výkaz Cash Flow.

Z dílčích analýz bude na konci sestavena analýza SWOT, která bude vypovídat o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách daného podniku. Z výsledku bude odvozena strategie, kterou by měl daný podnik implementovat.

## 2 Metodika a metody zpracování práce

V této kapitole jsou popsány metody, které budou při vypracování předložené diplomové práce použity v praktické části. Pro analýzu vlivu makrookolí na podnik bude použita metoda PEST. Faktory významně ovlivňující podnik z pohledu mikrookolí budou zjištěny pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Poslední metodou, která bude použita a bude sloužit jako sumarizace výsledků dosažených v předchozích analýzách, je analýza SWOT.

### 2.1 PEST

Jednou z metod použitých v této diplomové práci je analýza PEST, která obsahuje faktory politicko-legislativní (P), ekonomické (E), sociokulturní (S) a technologické (T). V průběhu času byla tato metoda upravována různými autory a je možné se setkat s jejími různými obměnami jako je například PESTLE, rozšířená o legislativní a ekologické faktory, nebo STEEPLED, kdy byl přidán ještě faktor demografický (Šafrová Drášilová, 2019).

Faktory řazené mezi *politicko-legislativní* jsou vázány na politické dění v dané zemi. Vypovídají o politické stabilitě země, zákonech, regulacích, vyhláškách nebo také ochraně životního prostředí. Jelikož je Česká republika členem Evropské Unie, je podnikání ovlivňováno také legislativou Evropské Unie.

*Ekonomické* faktory budou odvíjeny od fáze ekonomického cyklu, vývoje HDP, míry inflace a také výše důchodů, neboť od té je odražena kupní síla obyvatelstva. Záviset bude také na úrokových sazbách a dostupnosti půjček pro malé firmy.

*Sociálně-kulturní* faktory jsou utvářeny spotřebitelským chováním zákazníků, jejich zvyky a hodnotami společnosti. Taktéž záleží na vzdělanosti obyvatelstva, jejich mobilitě a životní úrovni. Dále zde mohou být zařazeny údaje o porodnosti a úmrtnosti.

Mezi poslední skupinu faktorů metody PEST jsou zahrnuty *technologické* faktory. Pro efektivní fungování podniku je důležité, aby následoval technologické trendy, přizpůsoboval se technologickým změnám v oblasti dopravní, komunikační či informační (Jakubíková, 2013). Dále mohou být mezi technologické faktory řazeny počty vysokých škol v regionech, patenty nebo technologické klastry.

V případě rozšíření metody o *ekologické* faktory vzniká název STEEP. Mezi ekologické faktory mohou být zahrnuty informace o zdrojích energie, které jsou



společností využívány, evoluční fáze životního cyklu produktu, nahraditelnost surovin, úroveň znečištění, kvalita vzduchu a vody a úroveň recyklace ve společnosti.

Uvedené faktory jednotlivých skupin mohou být dále analyzovány v pěti krocích (Bensoussan a Fleisher, 2013):

#### 1. Porozumět faktoru analyzovaného prostředí

Jaké jsou aktuální trendy v rámci daného faktoru? Například v rámci sociálně-kulturního faktoru jde o zachycení trendů týkajících se práce, volného času, vzdělávání, cestování nebo náboženských aktivit. Dané trendy je nutné sledovat a předpovídat. Díky tomu může být určeno, zda se trend ve svém životním cyklu zrychluje, zpomaluje nebo zůstává statický.

Trendy mohou mít na organizaci trojí dopad: negativní, pozitivní, neutrální. Negativní dopad je spojován s hrozbami organizace a schopností dosáhnout vytyčených cílů. Pozitivní dopad je vázán k příležitostem a následnému dosažení cílů. V takovém případě mohou trendy zvýšit pravděpodobnost organizace ke správné a úspěšné implementaci vybrané strategie. Neutrální nebo žádný dopad může na organizaci působit stabilizačně.

#### 2. Pochopit vzájemné vztahy mezi trendy

Pro pochopení vzájemných vztahů je důležité identifikovat dopady různých faktorů. Trendy mohou být protichůdné a vzájemně se vylučovat. Příkladem je větší angažovanost lidí v práci v období, kdy chtějí více času pro rodinu.

#### 3. Souvislost mezi trendy a problémy

Trendy mají různý význam pro organizaci nebo odvětví. Některé trendy mohou mít přímý vliv na organizaci a jiné pouze vedlejší. Je nutné identifikovat trendy, které budou mít na cíle organizace největší dopad.

#### 4. Předpověď budoucího směřování problémů

Pro předpovídání budoucího vývoje trendu je nutné analyzovat hybné síly problému. Hybné síly často působí proti sobě a do více směrů. Dále je vhodné vytvořit několik scénářů, kdy každý bude představovat jiný pohled na budoucnost. V této části dochází k využití analýzy scénářů v rámci metody PEST.

## 5. Odvození výsledků

Výsledky dosažené danou analýzou mohou sloužit jako vstup do procesu strategického plánování. Jsou zde určeny klíčové vstupy do dalších analýz, ze kterých budou vznikat potenciální strategie. Výsledky mohou být snadno sděleny vedoucím pracovníkům pomocí šablony nebo pracovního listu.

Aby tato metoda byla použita korektně, záleží do značné míry na tom, jak přesně jsou manažeři schopni identifikovat prostředí, ve kterém se organizace nachází a jak jsou na něj schopni zareagovat. Efektivně a správně provedená analýza má pozitivní vliv na konkurenceschopnost podniku. Včasné začlenění doporučených akcí do činností podniku povede k dobrým výsledkům v delším časovém horizontu.

## 2.2 4C

Pro analýzu mikroprostředí je používána také analýza 4C, která je orientována na specifika udávaná konkrétním oborem, ve kterém je podnik rozvíjen. Analýza 4C má mnoho variant a rozšíření, ale primární jsou čtyři složky mikroprostředí (Šafrová Drášilová, 2019):

- *Zákazníci (Customers)* jsou představováni jako nejdůležitější aspekt této metody. Je nutné definovat počet a význam, charakter, zvyky a automatická očekávání, míru loajality, význam vztahů mezi lidmi, jaké trendy jsou v životním stylu následovány a zda se jedná o homogenní nebo heterogenní skupinu.
- *Region (Country)* je další složkou mikroprostředí. Velký význam je kladen na kulturní a technická specifika, kterými je ovlivňováno chování lidí v oblasti obchodních vztahů. Mezi tyto specifika mohou být zařazeny tradice, náboženství, politika nebo vztah k přírodě.
- *Náklady (Costs)* mohou poukazovat na faktory prodražující nebo zlevňující podnikání, jak nákladný je vývoj a výzkum v daném odvětví, jak vysoké náklady jsou spojeny s moderními technologiemi, které využívá konkurence, jak vysoké náklady se váží na dopravu a zda je možné dosáhnout úspor z rozsahu. Do této složky budou zařazeny také náklady spojené s dodavateli a zaměstnanci.

- Konkurence (*Competition*) je poslední složkou analýzy 4C. Hlavním cílem je správné definování toho, kdo pro danou firmu konkurentem je a kdo není. Dále bude zjištěno množství konkurentů, jejich působnost, struktura trhu, na kterém jednají, vzájemné vztahy mezi konkurenty a také faktory, které ovlivňují vstup nových konkurentů.

Jelikož je tato metoda používána především v situaci, kdy se podnik rozhodne vstoupit do globálního konkurenčního prostředí, bude zmíněna pouze okrajově a v dané diplomové práci bude místo ní využít Porterův model pěti konkurenčních sil.

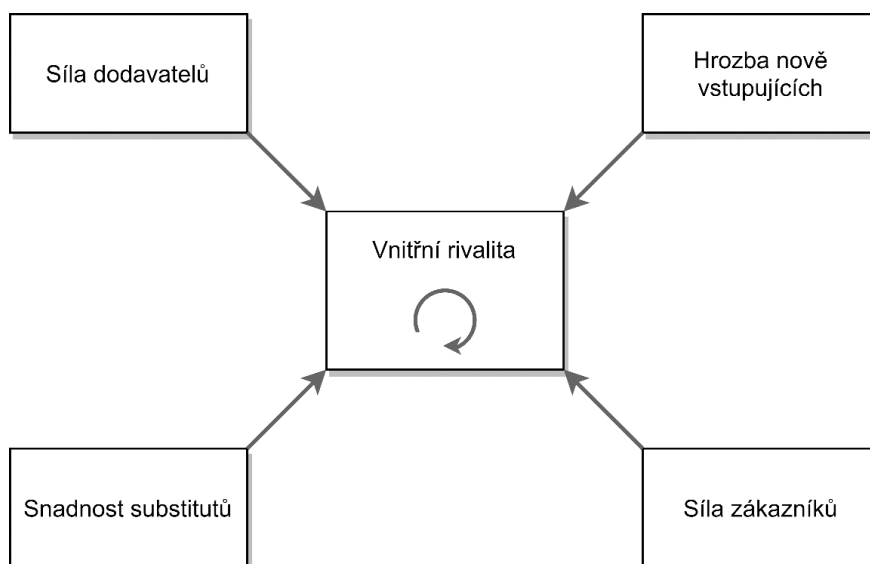
## 2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Evans (2016) zmiňuje, že neexistuje lepší nástroj na hodnocení konkurenceschopnosti odvětví nežli právě model autora Michaela Portera, který byl poprvé zveřejněn v roce 1980 v jeho publikaci *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*.

### 2.3.1 Faktory Porterova modelu

Na obrázku č. 2.1 lze vidět pět hlavních souborů sil, které utváří určitou konkurenční intenzitu. Tyto soubory budou podrobněji popsány dále v textu.

Obrázek 2.1: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Evans, 2016, s.70

## 1) Vnitřní rivalita

Soubor sil vnitřní rivality je tvořen třemi hlavními podskupinami sil:

- počet hráčů,
- růst poptávky na trhu ve vztahu k nabídce,
- vnější tlaky.

Hráči jsou prezentováni různými podniky, které mohou být brány za konkurenty k danému podniku. Čím víc bude na trhu hráčů, tím větší či tvrdší bude konkurence.

U druhé podskupiny vnitřní rivality může být řečeno, že čím pomaleji roste trh, tím je obvykle větší konkurence. Důležitým aspektem je rovnováha mezi poptávkou a nabídkou. Pokud bude existovat rovnováha, tak bude vnitřní rivalita mírná. Pokud bude nabídka převyšovat poptávku, lze očekávat tlak na zvýšení vnitřní rivality. Převís nabídky je vyznačován velkým množstvím dodavatelů, ze kterých si zákazník může vybrat, nedostatečným využitím daného podniku nebo stlačováním cen. Pro podnik je lepší situace, kdy nastává převis poptávky. V tom případě je produkt či služba pro zákazníka vzácná. Konkurence bude malá a také zde bude prostor pro navýšení ceny produktu nebo služby.

Do kategorie vnější tlaky jsou řazeny externí orgány jako je vláda a odbory. Tyto orgány mají velkou moc na ovlivnění konkurence především v průmyslových odvětvích. Vládní regulace mohou zkreslovat poptávku na trhu a také konkurenční prostředí, ve kterém je podnik situován. Na druhou stranu mohou odbory různými způsoby ovlivňovat hospodářskou soutěž, například prostřednictvím restriktivních postupů, které vytvoří bariéry pro vstup. U interní soutěže mohou vznikat problémy jako překážky při odchodu nebo nepravdělné využití pracovní síly a kapacity při sezónních pracích.

## 2) Hrozba nově vstupujících konkurentů

Čím jsou menší bariéry vstupu na trh, tím je obvykle větší konkurence a tvrdší soutěž. Překážkami ke vstupu na nový trh mohou být technologie, lidé nebo náklady, které se váží k získání či vyvinutí nové technologie či určitého provozního procesu, nebo náklady na vyškolení personálu. Dále mohou existovat bariéry přechodu, které jsou určeny dle výše nákladů, které musí být vynaloženy zákazníkem k přechodu od jednoho dodavatele k druhému.

### 3) Snadnost substituce

Tento soubor sil je zaměřován na možnost používání podobného produktu nebo služby jakožto substitutu k produktu nebo službě dané firmy. Čím dostupnější jsou pro zákazníka substituty, tím je na trhu větší konkurence. Proto je klíčové zaměřením se na hrozby, které mohou prodejci substitutů pro danou firmu představovat.

### 4) Síla zákazníka

Čím větší vyjednávací síla je prokázána zákazníkem nad podnikem, tím je konkurence větší. Pokud si zákazník má možnost vybrat z velkého počtu výrobků nebo služeb od různých prodejců, tak bude síla konkurence růst. Síla zákazníka je také ovlivněna náklady na změnu. Pokud jsou náklady na změnu prodejce vysoké a pro zákazníka je tento krok obtížný, znamená to, že konkurence je pro podnik nízká. V případě snadné změny dodavatele bude konkurence pro podnik velmi vysoká.

### 5) Síla dodavatele

Vysoká konkurence v odvětví nastane v případě, kdy dodavatelé budou mít více vyjednávací síly než výrobci nebo poskytovatelé služeb. Dodavatelé mohou mít vyšší vyjednávací sílu, pokud se rozhodnou dodávat své produkty přímo koncovým odběratelům nebo je malý počet dodavatelů daného materiálu nebo výrobku. Proto aby firma mohla pokračovat ve své činnosti, bude muset přistupovat na podmínky dodavatelů, jelikož nebude mít možnost si vybrat (Evans, 2016).

## 2.3.2 Generické strategie

Z výsledků tohoto modelu jsou dále odvozeny 3 generické strategie, kterými jsou *strategie nízkých nákladů*, *strategie diferenciací* a *ohnisková strategie*. Při využití *strategie nízkých nákladů* je cena produktu v podniku stanovena dle nákladů na jednotku produktu plus je přičtena zisková přírážka. V takovém případě dochází k opomenutí poptávky po produktu a ceny, kterou má nastavenou konkurence. Zároveň je při této strategii podnik schopen málo reagovat na tržní změny. Mezi nevýhody strategie může být zařazena lehká napodobitelnost konkurencí. V případě využití této strategie bude v podniku docházet k vertikální integraci, outsourcingu, důkladné kontrole výkazů, nákladů a pracovní síly a také bude dosahováno efektu z rozsahu výroby.

*Strategie diferenciací* neboli odlišnosti využívá jedinečnost výrobku bez substitutů, kreativity při rozvoji výrobku, efektivního výzkumu a vývoje nebo také vysoce kvalifikovaných zaměstnanců. Cílem této strategie je učinit výrobek či službu unikátním

a eliminovat tak konkurenci. Cena těchto produktů bývá vyšší než konkurenční cena, jelikož musí být pokryty náklady vynaložené na odlišení produktu. Mezi rizika mohou být zařazeny problémy jako kopírování ze strany konkurence a nízká poptávka zákazníků po diferencovaném produktu.

Poslední je *ohnisková strategie*, která je nazývána také jako fokální. Tato strategie vychází z již zmíněných strategií s tím rozdílem, že je zaměřena na specifický tržní segment. Pokud bude tato strategie soustředěna na náklady, tak se podnik bude orientovat na úzký trh, který zná. V rámci této strategie bude podnik vstupovat na regionální trh nebo se bude zaměřovat na úzkou produktovou řadu. V případě zaměření strategie na diferenciaci bude tato strategie vytvářet jedinečný produkt, který bude nabízet určitému tržnímu segmentu (Dvořáček a Slunčík, 2012).

## 2.4 Matice hodnocení rizik

Pro vytvoření matice hodnocení rizik je využíváno expertního hodnocení rizik. Rizika jsou hodnocena z pohledu pravděpodobnosti výskytu rizika a z pohledu síly negativního dopadu. Významnost rizika se odvíjí od hodnot těchto dvou hledisek. Rizika mohou být hodnocena kvalitativně nebo semikvantitativně.

Kvalitativní hodnocení používá pro ohodnocení pravděpodobnosti rizika pěti stupňů. První stupeň znamená ohodnocení pravděpodobnosti rizika jako velice malé, následuje malé, střední, vysoké a zvláště vysoké. Následně jsou rizika rozmístěna do matice hodnocení rizik, která sestává ze tří skupin. Jedná se o skupinu nejvýznamnějších rizik, středně významných rizik a málo významných rizik.

Semikvantitativní hodnocení je založeno na očíslování rizik podle významnosti. Pravděpodobnost výskytu rizik je hodnocena pomocí pěti stupňů 1 až 5. Zde představuje stupeň 1 velmi malou pravděpodobnost výskytu a stupeň 5 znamená zvláště vysokou pravděpodobnost výskytu rizika. Pro znázornění rozdílů mezi jednotlivými hodnotícími stupni u intenzity negativního dopadu je využívána mocinná stupnice, tedy čísla 1, 2, 4, 8 a 16. Díky této stupnici lze vyjádřit významnější rozdíl například mezi malou a vysokou intenzitou dopadu (Fotr a Hnilica, 2014).

## 2.5 SWOT

Analýza SWOT je používána pro zjištění pozice podniku na trhu. Také je nazývána jako situační analýza. Tato technika může být aplikována na různé oblasti společnosti jako jsou produkty, služby nebo divize. Je využívána k hodnocení souladu mezi interními zdroji a schopnostmi společnosti, tím jsou myšleny silné a slabé stránky, a vnějším prostředím, které je představováno příležitostmi a hrozbami firmy. SWOT analýza je popisována mnoha autory. V této kapitole je SWOT analýza vysvětlena pomocí autorů Bensoussan a Fleisher (2013), Matusiková a kol. (2017) a Vochozka a Váchal (2013).

Jedná se o techniku, která je díky své jednoduchosti velmi oblíbená, na druhou stranu může být špatně pochopena a následně chybně použita. Častou chybou je využití techniky pro jinou oblast, než pro kterou měla být na začátku použita, nebo využití této metody pro generování pouhého seznamu položek.

Za průkopníka, který tuto metodu teoreticky zformuloval, je považován profesor Ken Andrews. Dle něj pomůže SWOT analýza podniku identifikovat nejlepší způsob, kterým může společnost využít své silné stránky k využití příležitostí, k obraně svých silných stránek před vnějšími hrozbami a k omezení slabých stránek.

Vnitřní prostředí organizace může být více ovlivněno jednáním manažerů a zahrnuje zdroje organizace, její kulturu, operační systémy nebo také osobní hodnoty manažerů.

Vnější prostředí je dále děleno na operační a obecné prostředí. Do obecného prostředí lze zahrnout sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní aspekty, které vychází z analýzy PEST. Provozní neboli operační prostředí je definováno pomocí modelu Porterových pěti konkurenčních sil, kam mohou být zahrnuty zainteresované strany jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti a distributoři.

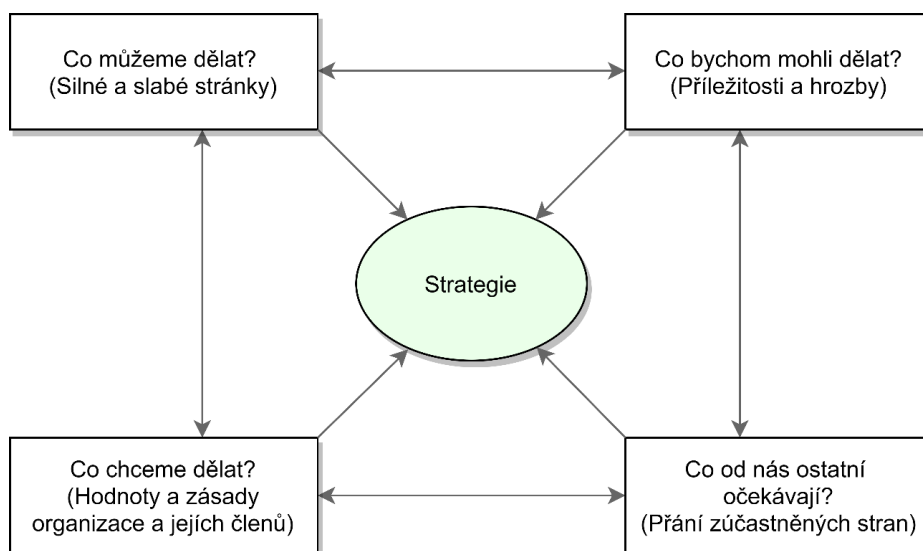
Díky tomu, že se SWOT analýza zabývá vnitřním i vnějším prostředím, je možné, aby management firmy měl přehled o trendech a charakteristice konkrétního trhu. Poznatky z této analýzy mohou být nápomocny manažerům činit informované rozhodnutí o udržení komparativní výhody společnosti, což znamená rozvoj silných stránek a minimalizaci stránek slabých, a zároveň zvýšení schopnosti dosahovat krátkodobých a dlouhodobých cílů.

SWOT analýza umožňuje lepší porozumění a reakci na faktory, které mají vliv na výkonnost firmy. Tyto faktory mohou být nazvány jako strategické problémy, které představují riskantní rozhodnutí o věcech uvnitř a vně společnosti. Tyto strategické otázky mají zásadní a dlouhodobý dopad na schopnost společnosti plnit své cíle. Vztahují se k celé společnosti a ovlivňují konkurenci na trhu, na kterém společnost soutěží.

Vnitřní a vnější prostředí organizace se v průběhu času mění, proto se mění také strategické problémy, které lze vyřešit pomocí pravidelného prověřování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Na obrázku č. 2.2 lze vidět klíčové otázky, které vedou k vytvoření obecné SWOT analýzy.

Obrázek 2.2: Otázky u obecné analýzy SWOT



Zdroj: Bensoussan a Fleisher, 2013, s. 203

Mezi výhody analýzy SWOT jednoznačně patří možnost sumarizace velkého množství informací. Dále je možná aplikace obecného rámce této metody, který umožní managementu společnosti lépe pochopit v jakém prostředí společnost působí. Technika SWOT může být použita k analýze různých problémů, které se mohou týkat jak jednotlivců, tak týmů, projektů či produktů. V neposlední řadě může tato analýza poskytovat pohled na to, proč byla společnost při provádění své konkrétní strategie úspěšná či neúspěšná.

Mezi další výhody této techniky lze zařadit to, že není požadováno velké množství externích dat, vysoké výdaje finančních zdrojů ani pokročilé dovednosti v oblasti IT. Dále



je metodou SWOT poskytován efektivní rámec pro identifikaci kritických problémů při řešení složitých situací v krátkém čase.

S analýzou SWOT jsou spojeny také určité nevýhody. Jednou z nevýhod je tendence manažerů špatně identifikovat jednotlivé složky této metody. Manažeři mají sklon být příliš optimističtí v hodnocení silných stránek a příležitostí, a naopak ignorovat slabé stránky a hrozby. Poté dochází k nemožnosti objevit všechny podstatné faktory. Dále může docházet k různé interpretaci informací u jednotlivých manažerů. Jelikož se SWOT analýza vytvářela v době, kdy průmyslová odvětví byla méně dynamická, je možné konstatovat, že je tato metoda ze své podstaty statická, ve srovnání se současným turbulentním světem.

V rámci sestavování SWOT analýzy je vhodné myslet na to, že samotný výstup této metody bude natolik kvalitní, nakolik kvalitní budou vložené informace. Prvním krokem je sestavení seznamu prvků SWOT a jejich vyhodnocení. Jak již bylo řečeno, tyto informace budou získány z předem provedených analýz jako je hodnotový řetězec, analýza PEST či Porterův model.

Mezi prvky SWOT analýzy, které jsou vyobrazeny na obrázku č. 2.3, patří silné stránky, slabé stránky, které se váží ke vnitřnímu prostředí podniku a příležitosti a hrozby, které se týkají prostředí vnějšího.

*Silné stránky* jsou takové faktory, díky kterým je společnost konkurenceschopnější nežli její konkurenti. Jedná se o schopnosti společnosti a její zdroje, které mohou být využity k dosažení cílů společnosti. Silné stránky mohou být užitečné v případě uspokojení potřeby stávajícího nebo potenciálního zákazníka.

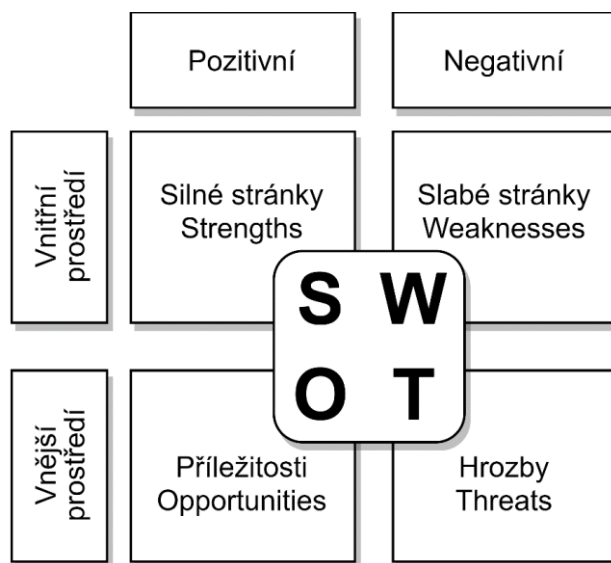
*Slabé stránky* jsou chápány jako určitá omezení, chyby nebo defekty v rámci dané společnosti, které jsou zábranou v dosažení jejích strategických cílů. Slabé stránky se ve společnosti mohou vyskytnout v případě, kdy daná společnost má horší schopnosti či zdroje ve srovnání s konkurencí. Společnost by měla být zaměřena především na slabé stránky, kterými lze přímo ovlivňovat stávající či budoucí potřeby zákazníků, a tyto stránky následně minimalizovat.

*Příležitosti* lze definovat jako jakékoli příznivé současné či budoucí situace, které nastanou ve vnějším prostředí. Lze zde zařadit trend, změnu nebo přehlíženou potřebu, která zlepší produkt nebo službu a zlepší konkurenční postavení společnosti. Díky příležitostem je možné přeměnit slabé stránky na silné, zvýšit poptávku nebo lépe využít

schopnosti společnosti. Nesmí být zapomenuto, že příležitosti většinou platí i pro konkurenty.

Jako *hrozby* jsou označovány nepříznivé situace nebo blížící se změny vnějšího prostředí, které mohou ohrozit konkurenceschopnost společnosti. Hrozby platí stejně jako příležitosti pro všechny konkurenty v odvětví. Záleží na tom, zda se na hrozby bude společnost schopna připravit, nebo ji to zasáhne a silné stránky se začnou měnit na slabé, bude se snižovat poptávka anebo bude docházet k demotivaci manažerů.

Obrázek 2.3: SWOT analýza a její prvky



Zdroj: vlastní zpracování

I když různé SWOT analýzy končí po definování těchto prvků, tak jedině, čeho by bylo prozatím dosaženo je sestavení *čtyř shluků odrážek*. Proto je nutné, aby následovaly další kroky jako je analýza a ohodnocení těchto faktorů, jenž může být provedeno pomocí metody VRIO. Třetím krokem bude identifikace strategického přizpůsobení a vytvoření strategie pro zlepšení. V daném kroku bude společnost umístěna do jednoho ze čtyř kvadrantů a z této akce vyplyne strategie, kterou by společnost měla aplikovat, aby dosáhla svých cílů. Kvadranty s příslušnými strategiemi lze rozdělit následovně:

- Kvadrant 1 – Strategie SO, jako strategie silných stránek a příležitostí. Jak společnost využívá své silné stránky, aby mohla mít výhodu z externích příležitostech?
- Kvadrant 2 – Strategie WO, neboli strategie slabých stránek a příležitostí. Jak společnost překoná slabé stránky, které jí brání ve využití příležitostí?

- Kvadrant 3 – Strategie ST, jako strategie silných stránek a hrozeb. Jak společnost využívá svých silných stránek k minimalizaci dopadu hrozeb?
- Kvadrant 4 – Strategie WT, neboli strategie slabých stránek a hrozeb. Jak společnost využívá slabé stránky k překonání hrozeb?

## Strategie SO

Tato strategie je založena na využití silných stránek společnosti ve prospěch a zhodnocení externích příležitostí. Proto se tato strategie nazývá také *strategie využití*. Jedná se o ideální stav, ke kterému společnost směřuje. Možnost uskutečnění této strategie není v reálném tržním prostředí častá.

## Strategie WO

V rámci této strategie dochází k překonání slabých stránek za pomoci příležitostí nalezených ve vnějším prostředí. Tato strategie je známá také jako *strategie hledání*. Při využití této strategie dochází v prvním kroku ke hledání dodatečných zdrojů ke získání, které podniku mají pomoci využít příležitost a odstranit slabou stránku. V této strategii je možné, aby došlo k akvizici, joint venture, outsourcingu nebo zaměstnání kvalifikovaných pracovníků.

## Strategie ST

Strategie, využívající silnou stránku k minimalizaci ohrožení, je označována za *strategii konfrontace*. Daná strategie může být využita v případě, že je podnik dostatečně silný a připravený na přímý střet s hrozbou. Při použití této strategie je předpokládáno, že za pomoci silných stránek bude hrozba přeměněna na příležitost.

## Strategie WT

Pokud se organizace rozhodne využít strategii zaměřenou na eliminaci slabých stránek a vyhnout se hrozbám z vnějšího prostředí jedná se o takzvanou *strategii vyhýbání*, která je známá také jako *obranná strategie*. V takové situaci může být společnost na okraji svého přežití a může jí hrozit sloučení, bankrot nebo.

Po vytvoření strategie, která bude podniku umožňovat dosažení konkurenční výhody, ji bude podnik následovat. Nadále je důležité pravidelně analyzovat faktory, které podnik ovlivňují. Díky tomu bude podnik schopen se vypořádávat s vyvíjejícími se problémy a bude schopen rozpoznat a využít varovné signály vycházející z analýzy SWOT v současném dynamickém prostředí.

### 3 Význam a struktura podnikatelského plánu

V této kapitole budou objasněny pojmy, které se váží k podnikatelskému plánu. Text bude zaměřen na vysvětlení pojmů jako je podnikání, podnik, podnikatel a podnikatelské riziko. Zároveň budou popsány právní formy podnikání a z velké části bude text věnován struktuře podnikatelského plánu.

#### 3.1 Podnikání

K podnikání lze přistupovat ekonomicky, psychologicky a sociálně-ekonomicky. Ekonomický přístup popisuje osobu podnikatele a jeho roli vztaženou k ekonomickému rozvoji. Typické vlastnosti podnikatele a vlastnosti, které činí podnikatele úspěšným jsou charakteristické pro psychologický přístup. Zda má sociální prostředí vliv na úspěch podnikatele vysvětluje sociálně-ekonomický přístup.

Ani v dnešní době neexistuje v literatuře jednotná definice podnikání. V průběhu let byly zformovány tři základní pojetí podnikání (Srpová a Řehoř, 2010):

- Podnikání jako proces je založeno na vytvoření přidané hodnoty finanční i nefinanční formy.
- Podnikání jako přístup jedná o podnikavosti, která má znaky jako vytvoření přidané hodnoty, vhodné využití vlastních zdrojů, hledání příležitostí k dosažení cíle nebo neignorování rizika.
- Podnikání jako hodnotová orientace je symbolicky označováno jako podnikatelský duch a představuje společenský a individuální rozměr struktur hodnot a postojů.

#### 3.2 Podnik

Obecně lze podnik definovat jako subjekt, ve kterém jsou přeměňovány vstupy na výstupy. Podniku jsou přisuzovány tři všeobecné a tři specifické znaky, které charakterizují podstatu podniku. Mezi všeobecné znaky je zařazena kombinace výrobních faktorů, díky kterým podnik dosahuje požadovaného výstupu. Dále princip hospodárnosti, který stojí za maximalizací výstupů, minimalizací vstupů a optimalizací vztahu mezi vstupy a výstupy. Třetím všeobecným znakem je princip finanční rovnováhy, který je představován schopností podniku v čas a v plné výši plnit své platební závazky.

Specifickým znakem podniku je princip soukromého vlastnictví, který uvádí možnost vlastníka podílet se na řízení podniku. Dalším znakem je princip autonomie vypovídající o svobodě a nezávislosti podnikatele. Poslední je princip ziskovosti, který poukazuje na maximalizaci zisku jakožto výsledku podnikání (Srpková a Řehoř, 2010).

Další podobná definice podniku je od dvojice autorů Dvořáček a Slunčíka (2012, s. 1) „*podnikem rozumíme jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, která spočívá v nabízení zboží či služeb na trhu.*“

Podniky mohou být rozděleny podle doporučení Evropské komise od roku 2003 na mikropodniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky. Podnik spadá do určité kategorie na základě výše obrátu, počtu zaměstnanců a úhrnu aktiv. Aby byl podnik zařazen do vyšší kategorie, musí přesáhnout alespoň dvě ze dvou uvedených kritérií.

Mikropodnik je definován maximálním počtem 10 zaměstnanců, ročním obrátem nepřesahujícím 2 mil. EUR a stejná výše by neměla být přesažena ani u aktiv podniku.

V malém podniku je možné vygenerovat roční obrát do 10 mil. EUR, počet zaměstnanců je stanoven do 50 a výše úhrnu aktiv je opět identická s výší ročního obrátu, tedy 10 mil. EUR.

Další kategorií jsou střední podniky, v nichž může být zaměstnáno až 250 pracovníků, jejich roční obrát by neměl přesáhnout 50 mil. EUR a aktiva podniku jsou předepsána ve výši 43 mil. EUR.

Pokud podnik přesáhne dvě ze tří stanovených kritérií u středního podniku, bude zařazen do kategorie velké podniky. Jedná se tedy o vyšší počet zaměstnanců než 250, roční obrát by měl přesahovat 50 mil. EUR a eventuálně by měl úhrn aktiv podniku přesahovat hodnotu 43 mil. EUR (Srpková a Řehoř, 2010).

### 3.3 Podnikatel

Podnikatelem podle zákona č. 89/2012 sb., občanského zákoníku, § 420, odst. 1 a § 421, odst. 1, je osoba samostatně vykonávající činnost živnostenským nebo obdobným způsobem na vlastní účet a odpovědnost, chce tak činit soustavně se záměrem dosažení zisku. Dále je za podnikatele také považována osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku.

V literatuře Staňková (2007, s. 1) uvádí, že podnikatel je považován za „*osobu, která využívá iniciativu k uchopení tržních příležitostí za účelem dosažení zisku.*“

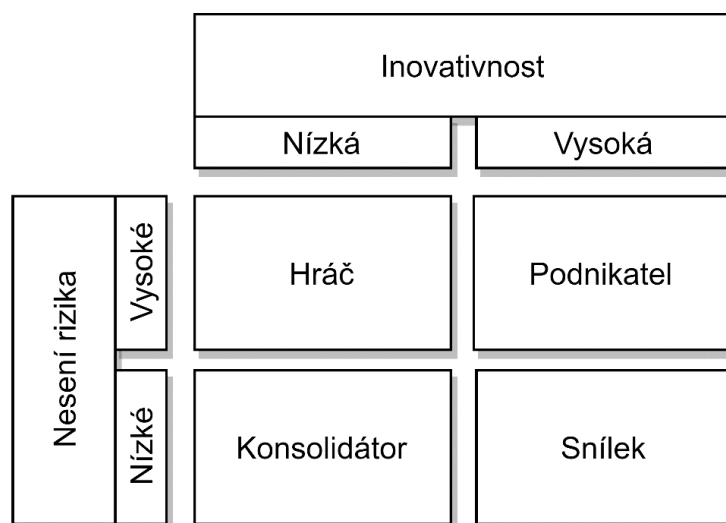
Aby byl podnikatel prosperující, měl by splňovat dva předpoklady, kterými jsou podnikavost a úspěch. Podnikavost je taková vlastnost člověka, který udává, jak moc je člověk pro podnikání vhodný. Podnikavost člověka bude dána výkonovým potenciálem a jeho osobností. Podnikatel by měl disponovat určitými schopnostmi, vědomostmi a dovednostmi, které jsou udávány určitou vrozenou rozumovou nebo sociální inteligencí, pasivními ale i aktivně nabytými znalostmi o podnikání. Osobnost podnikatele je charakterizována specifickými a nespecifickými osobními vlastnostmi jako je temperament.

Druhým předpokladem je úspěch. Jedná se o zdárné dosahování plánovaných cílů. Díky dosažení jednoho úspěchu bude podnikatel pociťovat potřebu dosažení úspěchu dalšího. Lze říct, že člověk tak bude motivován k vítězství a dosahování předem stanovených cílů. Každý člověk je k úspěchu v podnikání motivován jinými aspekty. Může se jednat o motivaci s *push* důvody, které jsou silnější ale zároveň rychle ustávají. Motivace tvořená těmito důvody většinou nepřispívá k významnému výsledku. Na rozdíl od toho *pull* důvody jsou takové, které jsou vytrvalé a ustávají jen málokdy. Na základě pull důvodů jsou stavěny úspěchy mimořádných podnikatelů (Srpková a Řehoř, 2010).

Podnikatele lze klasifikovat například dle sklonu k riziku viz obrázek č. 3.1. Na základě vysokého či nízkého nesení rizika a vysoké či nízké inovativnosti. Z toho vychází čtyři typy podnikatele (Staňková, 2007):

- hráč – kvůli nesení vyšší míry rizika je schopen vytvořit vyšší hodnotu na trhu,
- konsolidátor – využívá opatrnický přístup, který nezajistí vysoký zisk, ale zároveň neohrozí firmu natolik, aby došlo k jejímu zániku,
- snílek – vychází ze svých snů a idejí, které nelze realizovat bez podstoupení rizika,
- podnikatel – nejlépe hodnocený typ podnikatele, přináší do podnikatelského světa dynamiku.

Obrázek 3.1: Typy podnikatelů dle sklonu k riziku



Zdroj: Staňková, 2007, s.1

### 3.4 Podnikatelské riziko

Riziko je v rámci ekonomie chápáno jako možnost, že nastane něco jiného, než co je očekáváno. Riziko může mít jak pozitivní, tak negativní dopad. Dále je možné, aby riziko bylo chápáno jako pravděpodobnost vzniku ztráty, možnost špatného rozhodnutí, nežádoucí odklonění od cíle nebo je možné jej dát do souvislosti s nejednoznačnými výsledky ekonomických procesů.

Subjekty, které riziko podstupují k němu mohou přistupovat třemi způsoby:

- averze – subjekt se sklonem k averzi bude vyhledávat bezpečné projekty s nízkým rizikem a nižším výnosem před těmi výrazně rizikovými,
- sklon k riziku – pokud má podnikatel k riziku sklon bude preferovat projekty velmi rizikové s očekáváním významných zisků,
- neutrální postoj – subjekt s neutrálním postojem bude mít nastolenou rovnováhu mezi averzí a sklonem k riziku.

Obecně jsou lidé spíše konzervativní, a mají tedy averzi k riziku. Toto chování může být popsáno funkcí vyjadřující očekávaný užitek. Jedná se o marketingové pojetí problému, kdy lidé budou chtít přijmout projekt, který má 90 % šanci na úspěch, ale již nebudou chtít přijmout stejný projekt, pokud má 10 % možnost neúspěchu (Smejkal a Rais, 2013).

Riziko jako takové může být klasifikováno z mnoha hledisek. V této diplomové práci bude zmíněn základní způsob členění rizik dle Fotra a Hnilici (2014):

- *Podnikatelské riziko* je riziko, které se často vyskytuje v hospodářské praxi. Takové riziko disponuje pozitivní a negativní stránkou. Negativní stránka představuje možnost horších hospodářských výsledků, dosažení ztráty. Pozitivní stránku rizika tvoří například očekávání vyššího zisku, respektive možnost dosáhnout lepších než plánovaných výsledků.
- *Čisté riziko* obsahuje pouze negativní stránku. Bývá spojováno se ztrátami či škodami na majetku nebo poškozením zdraví jednotlivců, jenž byly způsobeny přírodními jevy, chybami v jednání lidí nebo selháním technických systémů.
- *Systematické riziko* je označováno jako riziko tržní, neboť bývá závislé na vývoji trhu. To je zároveň důvod, proč může zasahovat a ovlivňovat všechny podnikatelské jednotky. Tržní riziko má společné faktory pro všechny podniky, proto jej nelze diverzifikovat, a proto je známé také jako riziko nediverzifikovatelné.
- *Riziko nesystematické* je opakem předchozího rizika. Jedná se o jedinečné riziko, které specificky postihuje jednotlivé podniky. Bude se jednat o riziko, které má charakter mikroekonomického rizika. Může být způsobeno například selháním výrobního zařízení nebo odchodem důležitých zaměstnanců.
- *Vnitřní riziko* zpravidla vzniká uvnitř podniku. Mezi tato rizika se mohou řadit rizika spojená s výzkumem a vývojem nebo selháním zaměstnanců.
- *Vnější riziko* je zaměřeno na externí prostředí podniku, ve kterém se daný podnik nachází. Zdroj vnějšího rizika lze rozdělit na makroekonomický, který zahrnuje například ekonomickou, sociální a ekologickou oblast, a mikroekonomický, který představuje rizika spojená s dodavateli, konkurencí či odběrateli.
- *Ovlivnitelné riziko* je takové, které může být manažerem či firmou eliminováno. Příkladem může být snížení rizika v oblasti výzkumu



a vývoje pomocí vyšší kvalifikace pracovníků a lepším technickým vybavením.

- Na *neovlivnitelné riziko* nemůže podnik působit, ale může mít zavedena určitá opatření pro snížení nepříznivých následků, jako je pojištění nebo finanční rezerva.

Analýza citlivosti a expertní hodnocení jsou dva přístupy, dle kterých lze stanovit významnost rizik. Pro lehce kvantifikovatelná rizika je využívána analýza citlivosti. Pomocí této analýzy je možné vyhodnotit závislost kritérií hodnocení projektů na faktorech rizika. Oproti tomu je expertní hodnocení používáno u obtížně kvantifikovatelných rizik a využívá matici hodnocení rizik.

Aby bylo riziko firmou podstoupeno je nutné provést hodnocení rizika, kterým je určována přijatelnost rizika. Pokud bude pro firmu příliš riskantní riziko podstoupit, musí být využita strategie vedoucí ke snížení rizika. Eliminace rizika je možná například díky prevenci rizika, transferem rizika na jiné subjekty nebo diverzifikací rizika. Při podstoupení protirizikového opatření je nutné brát ohled na ekonomickou efektivnost a nově vyvolaná rizika, tzv. sekundární.

Jelikož se bude firma potýkat s riziky neustále a nebude schopna je nikdy odstranit úplně, je vhodné, aby byl pravidelně sledován vývoj významných rizikových faktorů, jenž by se mohly přeměnit na krizi nebo příležitost (Fotr a Souček, 2010).

### 3.5 Právní formy podnikání

Na začátku podnikání by měla být podnikatelem stanovena forma podnikání, od níž se odvíjí povinnosti stanovené zákony a normami. Podnikatel má možnost zvolit mezi fyzickou osobou a právnickou osobou. Volba právní formy by měla probíhat po vytvoření podnikatelského plánu, neboť to je doba, kdy případný podnikatel již má dobrou představu o svém podnikání a může tak učinit kvalifikovanější rozhodnutí.

Následující otázky mohou být nápomocny při volbě právní formy podnikání (Veber a Srpová, 2012):

- Kolik bude zakladatelů?
- Kdo bude oprávněn k řízení?
- Jaký je preferovaný způsob ručení?

- Jak vysoký by měl být základní kapitál?
- Jakým způsobem bude rozdělován zisk?
- Preferuje podnikatel administrativní nenáročnost?

## Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba mající příjmy z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti je dle českých zákonů nazývána jako OSVČ neboli osoba samostatně výdělečně činná. Fyzické osoby podnikají na základě vydaného živnostenského nebo jiného oprávnění, které je dělá kompetentními k podnikání. Aby mohla fyzická osoba získat živnostenské oprávnění musí být splněny podmínky pro jeho získání. Mezi tyto podmínky se řadí plnoletost, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům, popřípadě zvláštní podmínky vázané k živnosti.

Jedná se o formu podnikání, která může být vhodná pro nové začínající podnikatele, jelikož není potřeba základního kapitálu a vykonání úředních úkonů k získání oprávnění podnikat není obtížné. Dalším specifikem živnostenského podnikání je ručení celým podnikatelským majetkem za závazky z podnikání.

Živnosti lze dělit na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti vznikají ohlášením a dělí se následovným způsobem (Srpková a Řehoř, 2010):

- *Řemeslné živnosti* mohou být provozovány v případě vlastnění výučního listu, maturity nebo diplomu v daném oboru nebo po absolvování šestileté praxe. Mezi řemeslné živnosti lze zařadit řeznictví, pekařství, cukrářství, opravy či revize elektrických zařízení a další.
- *Vázané živnosti* mohou být provozovány v případě prokázání odborné způsobilosti, která je předepsána živnostenským zákonem. Za vázané živnosti jsou považovány masérské služby, oceňování majetku, průvodcovská činnost nebo provoz autoškoly.
- *Volná živnost* představuje *Výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*. Je zde 80 oborů činnosti, ze kterých si podnikatel vybere ty, které jsou potřebné pro jeho podnikání. Obory, které jsou zde zahrnuty jsou například velkoobchod a maloobchod nebo zprostředkování obchodu a služeb.

## Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob se od podnikání fyzických osob liší především v administrativní náročnosti a většinou nutnosti složení základního kapitálu. Pokud si podnikatel vybere tuto formu podnikání musí být zapsán do obchodního rejstříku (Srpková a Řehoř, 2010). Zákon č. 90/2012 sb., o obchodních korporacích, § 1, dělí obchodní korporace na obchodní společnosti a družstva. Mezi obchodní korporace jsou řazeny následující společnosti (Veber a Srpková, 2012; Josková a spol., 2018):

- Osobní společnosti – podnikatel se účastní na řízení společnosti a společníci ručí zpravidla neomezeně za závazky společnosti.
  - Veřejná obchodní společnost, v.o.s., je zakládána minimálně dvěma osobami, které se společně a nerozdílně podílí na ručení celým svým majetkem. Zisk je mezi společníky zpravidla dělen rovným dílem. Mezi výhody této formy společnosti lze zařadit nepotřebnost počátečního kapitálu a vytváření dobrého pohledu na firmu ze strany zákazníků kvůli neomezenému ručení společníků.
  - Komanditní společnost, k.s., je smíšenou osobní společností, která se skládá z komanditistů, kteří ručí do výše nesplaceného vkladu, a komplementářů, kteří ručí celým svým majetkem. Komanditista musí vložit základní kapitál v minimální výši 5 tis. Kč. Rozdělení zisku mezi společníky je dáno podmínkami ve společenské smlouvě.
- Kapitálové společnosti – společníci mají vkladovou povinnost a na ručení za závazky společnosti se nepodílí, nebo jen omezeně.
  - Společnost s ručením omezeným, s.r.o., je obchodní forma podnikání, která je dlouhodobě nejvíce využívána pro podnikání v České republice. Vklad jednoho ze společníků nebo základní kapitál v případě jednočlenné společnosti je stanoven v minimální výši 1 Kč. Za závazky společnosti ručí společníci v takovém rozsahu, který odpovídá nesplněné vkladové povinnosti uvedené v obchodním rejstříku. V případě splacení plné výše vkladu společníka, nebude nadále už nijak za dluhy společnosti ručit.

Výhodou je také relativní právní volnost při vytváření společenské smlouvy.

- Akciová společnost, a.s., nebývá kvůli své administrativní a kapitálové náročnosti často volena jako forma podnikání malých a středních firem. Pro založení společnosti je potřeba jedna právnická nebo dvě fyzické osoby. Základní kapitál je stanoven v minimální výši 2 mil. Kč a je rozvržen na stanovený počet akcií, které mají určitou jmenovitou hodnotu. Společníci za dluhy společnosti neručí.
- Družstvo – je méně používanou formou podnikání. Představuje neuzavřený počet osob, jenž tvoří společenství za účelem podnikání či zajištění hospodářských nebo sociálních potřeb svých příslušníků.

### 3.6 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán, nebo také podnikatelský záměr, je písemný dokument, na jehož základě je stavěna nová společnost nebo se již stávající společnost rozšiřuje. Podnikatelský plán lze popsat jako soupis cílů a strategií, kterých má v plánu existující či nově vznikající společnost dosáhnout.

Díky sestavení podnikatelského plánu je možné, aby podnikatel získal ucelený přehled o svém plánu, zjistil možné rizikové situace a jejich finanční dopady, naplánoval příjmovou a nákladovou stránku podnikání a postaral se například i o marketingový plán. Podnikatel tímto získá důkladný přehled o jeho šancích na úspěch (Ottersbach, 2012).

Srpová a Řehoř (2010) uvádí, že podnikatelský plán je vhodné využít pro souhrnné ověření reálnosti a životaschopnosti podnikatelského nápadu. Dále je potřebné, aby tento dokument obsahoval všechny klíčové vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují podnikání.

Primárně má být podnikatelský plán využit pro interní účely. V interním prostředí podniku může být podnikatelský plán aplikován jako plánovací nástroj, nástroj kontroly nebo základ pro rozhodování. Dále může být uvnitř firmy použit při jejím zakládání nebo v rámci rozsáhlých změn. Jednou z dalších možností, jak uplatnit podnikatelský plán uvnitř podniku je posílení loajality zaměstnanců, díky pochopení a souznění s cíli podniku, jenž jsou v plánu popsány.

Podnikatelský plán je určený také pro externí subjekty. V případě kvalitního zpracování projektu je na jeho základě možné získat požadovanou finanční podporu potřebnou k realizaci projektu. Mezi externí subjekty budou řazeni investoři a banky.

### 3.6.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Pro zpracování podnikatelského plánu je určeno několik zásad, díky jejichž dodržení bude podnikatelský plán atraktivnější pro externí subjekty. Proto by podnikatelský plán měl mít podle Vebera a Srpové (2012) pět hlavních vlastností. První zásadou je *srozumitelnost* podnikatelského plánu, která se projeví v jednoduchosti a zřetelném sdělení, kterému bude bez problému porozuměno. Aby byl podnikatelský plán lépe pochopitelný, je vhodné jej doplnit o tabulky.

Dalším principem je *logická návaznost* daného plánu. Nápadů a myšlenek prezentovaných v podnikatelském plánu by měly mít návaznost a také by měly vycházet z podložených informací.

Podnikatelský plán by měl obsahovat veškeré důležité informace, nýbrž je důležité, aby byl *uváženě stručný*.

Samozřejmostí je také dodržení zásady *pravdivého a reálného* podnikatelského plánu, kde jsou sdělována pouze pravdivá fakta.

Poslední zásadou, která je uváděna, je *respektování rizika*. To znamená, že podnikatel, který bude plán prezentovat si je vědom, že se jeho nápady mohou vyvíjet různě a budoucí vývoj je těžko předvídatelný. Dodržením této zásady je důvěryhodnost podnikatelského plánu zvyšována.

### 3.6.2 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán nemá závazně stanoven obsah, dodržovány bývají stejné požadavky, které jsou popsány v různé literatuře podobně. Obsah podnikatelského plánu popsany v této diplomové práci je následovný:

#### 1 Titulní strana

Společnost je na titulní straně podnikatelského plánu představena. Jsou zde vypsány důležité informace jako je název projektu či společnosti, jména autorů, datum a místo sepsání. Dále může titulní strana obsahovat logo společnosti, pokud nějaké existuje. Tato strana má působit profesionálně a přehledně.

## 2 Shrnutí (Executive Summary)

I když se jedná o druhý bod v obsahu podnikatelského plánu bývá sepsán až na úplný konec. Je to dáno tím, že toto shrnutí zdůrazňuje klíčové body celého podnikatelského plánu. Taktéž nazývaný Executive Summary má za úkol vzbudit zájem ve čtenáři a motivovat jej ke přečtení.

## 3 Údaje o vlastnících firmy

Mezi údaje o vlastnících jsou zařazeny informace o jejich profesní kariéře, vzdělání a pracovních zkušenostech. Důvodem pro realizaci projektu je motivace vlastníků, kteří také uvádí důvody pro úspěšnou realizaci jejich projektu. Vlastník by neměl být v této části představován pomocí životopisu, jenž je možné vložit jako přílohu.

## 4 Popis podniku

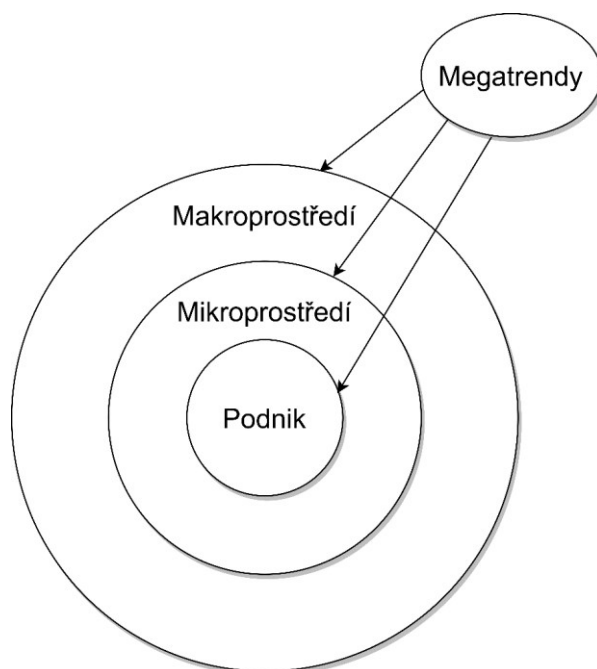
V této části podnikatelského plánu je důkladně popsán problém, který lze aplikací produktu či využitím služby vyřešit. Vlastnosti výrobku nebo průběh služby jsou také popsány v této části. Dále jsou zde řešeny materiální zdroje a prostory, které budou pro provoz podniku nezbytné. V popisu podniku je zahrnut popis podnikatelské příležitosti, výrobku nebo služby a zajištění potřebných vstupů a dodavatelů.

## 5 Konkurenční postavení firmy na trhu

Analýza tržního prostředí je velmi důležitou kapitolou v podnikatelském plánu. Pro analýzu tržního prostředí a zjištění konkurence je nutné znát okolí podniku, získat informace, které budou pomocí zvolené analytické metody vyhodnoceny a dále z nich bude vyvozen určitý závěr.

Okolí podniku, které je vyobrazeno na obrázku č. 3.2, lze rozdělit na megatrendy, makroprostředí a mikroprostředí. Megatrendy představují globální faktory, které působí odlišně na celou řadu odvětví a ovlivňují jak makro a mikroprostředí, tak samotný podnik. Z pohledu malého podniku je nelze ovlivnit, na druhou stranu se malý podnik dokáže rychle přizpůsobit.

Obrázek 3.2: Vazby mezi vrstvami okolí podniku



Zdroj: Šafrová Drážilová, 2019, s. 66

Nejširší vrstvou okolí podniku je makroprostředí. Zahrnuje faktory, které nemohou být podnikem ovlivněny a zároveň mají na fungování podniku podstatný vliv. Pro analýzu vnějšího prostředí je možné využít různé nástroje. Často využívaná analýza je metoda PEST, která byla představena v podkapitole 2.1.

Poslední vrstvou okolí podniku je mikroprostředí. Jedná se o bezprostřední okolí podniku, které může podnik určitým způsobem ovlivnit. Stejně jako pro analýzu makroprostředí je možné využít pro analýzu mikroprostředí různých nástrojů. Mezi nejběžněji používané se řadí analýza 4C a Porterův model pěti konkurenčních sil.

Pro analýzu mikroprostředí je možné použít také Porterův model pěti konkurenčních sil. Tento model obsahuje skupinu konkurentů, potenciálních konkurentů, poskytovatelů substitutů, dodavatelů a zákazníků. Následně jsou vytyčeny vztahy mezi jednotlivými skupinami a je zkoumána síla konkurence na daném trhu.

Analýzou mikroprostředí nejsou poskytovány pouze informace o blízkém okolí podniku a jeho konkurentech, ale také z této analýzy plynou silné a slabé stránky našeho podniku (Šafrová Drážilová, 2019).

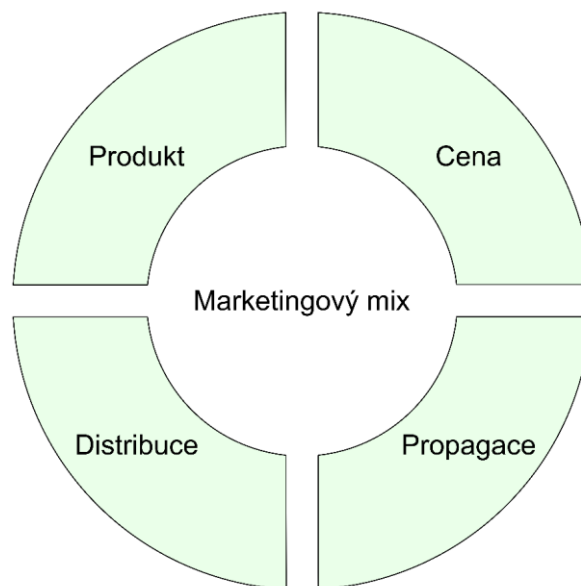
Pro sumarizaci faktorů z analýz mikroprostředí a makroprostředí je vhodné využít analýzu SPACE či analýzu SWOT.

## 6 Marketing

Za hlavní úlohu marketingu může být pokládáno rozpoznání potřeb zákazníků a následné poskytnutí vhodné nabídky. Proto je nutné si uvědomit, že marketing není pouze reklama. V podnikatelském plánu je část popisující marketing podniku velmi důležitá. Po jasném vyznačení svého postavení na trhu je vhodné využít marketingového mixu. Pokud firma chce rychle dosáhnout úspor z rozsahu je vhodné nasadit masivní reklamní kampaň, ať získá hodně zákazníků, proto budou vysoké prodeje, vysoká výroba a bude dosaženo úspor z rozsahu.

Poté co firma zvolí svou marketingovou strategii je možné využít marketingový mix, který je vyobrazen na obrázku č. 3.3. Oblasti, které jsou označovány jako marketingový mix, jsou známy pod zkratkou 4P. Zde se skrývají anglická slova Product (*Produkt*), Price (*Cena*), Place (*Místo/Distribuce*) a Promotion (*Propagace*) (Karlíček, 2018).

Obrázek 3.3: Prvky marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování

U produktu nebo služby se budou zákazníci zaměřovat na kvalitu, množství, design výrobku, obalový materiál nebo také servis, který podnik nabízí.

Další položkou marketingového mixu je cena. Stanovení ceny produktu není zcela jednoduché, protože by mělo být vázáno na cenu, kterou by byl potenciální zákazník ochoten zaplatit. Pro stanovení správné ceny je také vhodné znát za jakou cenu produkt prodávají konkurenti, jaká je obvyklá marže v daném odvětví, zda stanovená cena



odpovídá zvolené marketingové strategii. Podnik může nastavit vyšší cenu produktu v případě, že se jedná o nový inovovaný produkt, v takových případech jsou zákazníci ochotni připlatit. Dále je možná vyšší cena produktu, pokud podnik bude nabízet rychlé dodání anebo bude vyšší cena značit vysokou kvalitu produktu. Na druhou stranu při nasazení nižší ceny dosáhne podnik pravděpodobně dříve většího podílu na trhu. Služby nelze skladovat, proto je vhodné nastavit cenu za poskytnutí služby podle velikosti poptávky v určitém období.

Místo nebo distribuce vypovídá o tom, jak podnik dostane svůj produkt k zákazníkovi. Určení distribučního kanálu může být rozhodující výhodou oproti konkurenci. Výhoda vlastní distribuce, například prostřednictvím kamenného obchodu, spočívá v možnosti podávání zpětné vazby. Má to ovšem také dopad na cenovou politiku, neboť zde musí být zohledněn nájem prostor a využitá energie. Rozhodnutí o distribučním kanálu je vždy dlouhodobé. Distribučním kanálem může být internet, maloobchod/velkoobchod, obchodní zástupce, franšíza nebo katalogový prodej.

Posledním bodem mixu 4P je propagace, aneb jak se o podniku zákazníci dozví. Výběr způsobu propagace závisí na typu produktu a cílové skupině. Pokud se bude jednat o masový produkt, inzerce bude probíhat ve hromadných sdělovacích prostředcích jako je televize, rádio, noviny. V případě lokálně dostupných výrobků bude reklama zaměřena na místní média. A pokud se bude jednat o speciální produkt pro firemní zákazníky bude s největší pravděpodobností na inzerci využita možnost posílání pošty nebo účast na veletrhu. Mezi typy propagace lze zařadit klasickou reklamu, podporu prodeje neboli reklamu v místě prodeje produktu, práci s veřejností a osobní prodej – doporučení od prodejce přímo zákazníkům (Singler, 2018).

Finch (2019) hovoří zvláště o distribuci přes internet. Uvádí, že se zde vyskytuje velké množství konkurentů a referencí napsaných přímo od zákazníka. Proto je v poslední době důležité zaměřením na otázky typu:

- Jak dlouho bude trvat oprava počítače nebo tiskárny, pokud přestanou fungovat?
- Disponuje podnik antivirovou ochranou, jak řeší zálohování dat a je kladen dostatečný důraz na šifrování zákaznických dat?
- Kdo spravuje webovou stránku? Má podnik vytvořenou vlastní, nebo ji někdo spravuje?

- Je web navržen chytře/dobře? Je udržovaný?
- Je podnik na webových stránkách pro srovnávání cen?
- Používáte sociální média a e-mailový marketing?

## 7 Organizační plán

Aby v podniku nevládl chaos, je nutné, aby byli lidé organizovaní, tvořili týmy a do týmů byli vybíráni lidé s potřebnou kvalifikací a kompetencemi. Součástí organizačního plánu jsou také personální zdroje. Podnik musí mít jasně určeno, kolik lidí, s jakými znalostmi a dovednostmi bude potřebovat.

V rámci organizování je nutná analýza procesů, jejímž výsledkem je schéma, které udává vše, co musí být uděláno, jak na sebe činnosti navazují, které činnosti lze řešit externě a které naopak musí být vyřešeny uvnitř podniku. Díky zjištění, které činnosti budou vykonávány uvnitř a mimo podnik je možné některé činnosti outsourcovat. Mezi činnosti vhodné k outsourcingu lze zařadit činnosti nárazové, nepravidelné jako je účetnictví nebo IT služby.

V daném bodě podnikatelského plánu lze sdělit také způsob výběru zaměstnanců, jejich motivaci či ohodnocení (Šafrová Drášilová, 2019).

## 8 Finanční plán

Ve finanční části je klíčové zjistit, zda se daný projekt vůbec vyplatí realizovat. Obecně finanční plán obsahuje přehled výdajů, příjmů a zdroje krytí. Musí být sestaven zakladatelský rozpočet, aby byla zjištěna výše potřebných počátečních finančních zdrojů. Součástí finančního plánu budou výkaz Cash Flow, výkaz zisku a ztráty a rozvaha.

Výkaz Cash Flow vypovídá o příjmech a výdajích podniku a je sestavován jednou ročně, běžně ke konci roku. Je doporučeno sestavit tento výkaz měsíčně v prvním roce života podniku.

Výkaz zisku a ztráty je také nazýván jako výsledovka. Je sestavován v případě povinnosti vést účetnictví, a to jednou ročně ke konci období.

Rozvaha je sestavována po výkazu zisku a ztrát, protože jsou všechny výkazy provázány a je zde nutné uvést hospodářský výsledek.

Zmíněné výkazy jsou sestavovány na 3 roky, což je období, které je bráno za dlouhé časové období. Pro zmírnění rizika je možnost vytvoření tří scénářů finančního plánu (Svobodová a Andera, 2017):

- pesimistický, u kterého je předpokládána nižší cena, nižší poptávka ale vyšší náklady,
- realistický, který odráží skutečnost,
- a optimistický, u kterého je počítáno s vyšší poptávkou, vyššími cenami a případně nižšími náklady.

Šafrová Drášilová (2019) dále uvádí jako velmi důležitý bod zvratu. Pomocí analýzy bodu zvratu lze jednoduše zjistit ziskovost podniku a analyzovat jeho náklady. Takové množství produkce, při kterém bude podnik schopen pokrýt jak variabilní, tak fixní náklady, a ještě začne tvořit zisk, představuje bod zvratu.

Aby byl podnik provozuschopný, je nutné si kladně odpovědět na následující otázky, v opačném případě musí podnik počítat například s pomalejším získáváním investic nebo s dotováním podnikání z jiných zdrojů.

- Bude podnik schopen pokrýt celkové náklady za dané tržní situace?
- Bude dosaženo bodu zvratu vzhledem ke kapacitě podniku?
- Je situace na trhu taková, aby byl podnik schopen prodat takové množství produkce, které odpovídá bodu zvratu?

Pro průběžnou představu o běhu podniku je možné využít finančních ukazatelů, které vychází z údajů z účetnictví. Mezi základní finanční ukazatele lze zařadit ukazatele rentability, které vyjadřují potřebné zdroje k dosažení zisku. Ukazatele likvidity vystihují schopnost podniku optimálně hradit své splatné neboli krátkodobé závazky. Především pro srovnání s ostatními podniky v oboru nejlépe v dlouhodobém horizontu slouží ukazatele zadluženosti. Poslední finanční ukazatel, který Šafrová Drášilová (2019) uvádí je návratnost investic. Doba návratnosti vyjadřuje, za jakou dobu dostane investor své vložené peníze nazpět. Dále zde lze zařadit čistou současnou hodnotu, která vyjadřuje množství peněz, které daná investice podniku celkem přinese. Jedná se o obtížnější výpočet nežli u doby návratnosti, jelikož je zde zahrnuta úroková míra a diskontovaný finanční tok za celou životnost podniku.

## 9 Analýza rizik

Část podnikatelského plánu obsahující analýzu rizik je velmi důležitá pro samotné investory. Je to ukázka toho, že podnikatel, který chce projekt realizovat si je vědom rizik, které mohou projekt potkat. Pro podnik je také klíčové si uvědomit, že riziko nelze odstranit, ale lze diverzifikovat a při řádném plánování lze zmírnit negativní dopady rizika. V případě neřešení vzniklého rizika přechází podnik do krize (Šafrová Drášilová, 2019).

*„Úspěšní podnikatelé jsou na rizika připravení, dokážou jim čelit a přijímají je jako výzvu, nikoli jako příkoří nebo nepřízeň osudu.“* (Šafrová Drášilová, 2019, str. 237)

Dle Svobodové a Andery (2017) je žádoucí vytvoření přehledu možných rizik v tabulce a přiřadit ke každému jeho váhu, významnost dle míry možných škod a pravděpodobnost výskytu. Díky monitoringu lze snížit riziko a pomocí pojištění lze snížit dopad rizika.

Dle Finche (2019) je možné se vypořádat s rizikem několika způsoby:

- Prokázat, že pravděpodobnost toho, že se něco stane je malá.
- Dopad událostí nebude mít na podnik vážný vliv.
- Být připraven reagovat na nepříznivé okolnosti.

Dále poukazuje na čtyři obecné typy rizika, kterými je nízký prodej, nízké marže, vysoké náklady a vznik zásadního provozního problému.

V podniku je častěji řešen nízký prodej a marže nežli ostatní dvě rizika. Nízká marže může být vyřešena například cílenou propagační činností, přenastavením marketingového mixu nebo zvýšením cen, což s sebou nese riziko snížení prodeje.

Další rizika mohou nastat v podobě krádeže, požáru, ztráty hlavního dodavatele nebo při vzniku poruchy v produkčním procesu. Proto je nutné mít sjednané pojištění, uschované smlouvy a mít také vyhlídnutého alternativního dodavatele.

## 10 Přílohy

V závěru podnikatelského plánu by měly být uvedeny všechny dokumenty, které se vztahují k obsahu a datům z předchozích částí tohoto plánu. Například zde mohou být zařazena ekonomická data pro podpoření a doplnění marketingového nebo finančního plánu. Pro ověření tvrzení mohou být použity informace z důvěryhodných zdrojů z internetu, z knihoven, zpětnou vazbou od zákazníků při rozšiřování činnosti nebo z osobního průzkumu u konkurence. Přílohy mohou dle Covella a Hazelgrena (2006) obsahovat následující položky:

- podpůrné dokumenty,
- články z novin,
- grafy a tabulky,
- kopie smluv a dohod,
- brožury a produktové informační listy,
- technické plány produktu,
- a další.

## 4 Podnikatelský plán pro založení mikropodniku

V této kapitole bude popsán podnikatelský záměr dle struktury vyobrazené v kapitole 3.7.2. Bude se jednat o podnikatelský plán pro založení mikropodniku orientovaného na pořádání oslav na míru.

### 1 Titulní strana



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí volně dostupné stránky hatchful.shopify.com*

Název firmy:	Storýčko s. r. o.
Místo podnikání:	Ostrava – Vítkovice
Kontaktní osoba:	Bc. Marie Bartoňová Ing. Viktor Jakš
Kontakt:	telefon: 773018240 e-mail: maja@storycko.cz web: storycko.cz
Předmět podnikání:	<i>Zprostředkování obchodu a služeb, Velkoobchod a maloobchod, Fotografické služby</i>
Forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	450 000 Kč
Datum založení společnosti:	1. 1. 2023

## Obsah

1 Titulní strana .....	38
2 Shrnutí.....	39
3 Údaje o vlastnících firmy.....	40
4 Popis podniku .....	40
5 Konkurenční postavení firmy na trhu .....	42
6 Marketing.....	57
7 Organizační plán .....	59
8 Finanční plán.....	60
9 Analýza rizik.....	71
10 Přílohy.....	81

## 2 Shrnutí

Podnikatelský plán je sestaven pro účely založení nové firmy Storýčko. Jedná se o společnost s ručením omezeným. Tato firma se bude zabývat vytvářením oslav na míru. Jedná se o oblast podnikání, která není v Ostravě a jejím okolí dostatečně naplněna a poptávka není zcela uspokojena. Storýčko se bude věnovat nejen výzdobě prostor, ale bude zajišťovat také lehké občerstvení v podobě chlebíčků, sladkých a slaných dobrot a dortů. Dále bude poskytovat také květinové dekorace a fotografické záznamy z akcí.

Podnikatelka si tento druh podnikání vybrala nejen kvůli neuspokojivému zastoupení v této oblasti, ale také kvůli vlastní seberealizaci, kterou vidí právě v návrzích a realizacích různých oslav.

Podnikatelský záměr obsahuje také detailně zpracovaný finanční plán se základními finančními výkazy. Pro zahájení podnikání bude vložen vlastní kapitál ve výši 450 000 Kč, který bude složen z vlastních zdrojů obou jednatelů v poměru 350 000 Kč a 100 000 Kč. Z tohoto důvodu není potřeba využít kapitálu cizího. Dle finančních výkazů bude podnik v realistickém scénáři dosahovat čistého zisku ve druhém roce svého působení.

Mezi cíle podniku patří oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků a udělat je spokojenými klienty, sběr zpětné vazby klientů, získání si svého postavení na trhu a vytváření čistého zisku.

Misí podniku je dokonalé porozumění představám klientů a následná organizace toho nejlepšího zážitku z oslavy bez jakéhokoli napětí a stresu.

Vize podniku zní následovně: „*Oslavy přinášející radost a nezapomenutelné vzpomínky pro každého.*“

Dle analýz, které byly provedeny, by projekt měl být zrealizován i z toho důvodu, že z pohledu analýzy rizik se jedná o vhodný projekt, u něhož převažují silné stránky a příležitosti, které je možné využít.

Realizace projektu je předpokládána na rok 2023. Projekt obsahuje také přílohy, které jsou uvedeny na konci této diplomové práce.

### 3 Údaje o vlastnících firmy

Zakladateli a jednateli společnosti jsou Ing. Viktor Jakš a Bc. Marie Bartoňová.

Společník Viktor Jakš vystudoval program Informační a komunikační technologie na fakultě elektrotechniky a informatiky na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Jeho úlohou bude především technická realizace v oblasti informačních technologií, fotografování a zpracovávání fotografií.

Autorem daného plánu je Marie Bartoňová, která je studentkou magisterského studia v oboru Management na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Nabyté zkušenosti z oblasti managementu a marketingu a vrozený cit pro design chce autorka přenést do vlastního podnikání. Životopisy obou společníků jsou umístěny v příloze č. 1 a příloze č. 2.

Díky založení vlastní firmy chtějí jednatelé dosáhnout svobody v seberealizaci, prosadit se v daném oboru a vytvářet zisk. Obě osoby jsou v pozici jednatelů společnosti a mohou tedy za společnost rozhodovat. Vedení účetnictví bude zajištěno externí společností.

### 4 Popis podniku

Právní formou podniku Storičko bude společnost s ručením omezeným, jejímž hlavním záměrem bude pořádání oslav na míru. Předmětem podnikání bude *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*. U tohoto předmětu podnikání bude využito *Zprostředkování obchodu a služeb, Velkoobchod a maloobchod a Fotografické služby*, což jsou obory činnosti, které spadají do ohlašovací volné živnosti (zakonyprolidi.cz, 2022).

Dalším možným předmětem podnikání, který spadá do koncesované živnosti, by byla *Výroba a úprava kvasného lihu, konzumního lihu, lihovin a ostatních alkoholických*



*nápojů (s výjimkou piva, ovocných vín, ostatních vín a medoviny a ovocných destilátů získaných pěstitelským pálením) a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.* V roce 2014 došlo z důvodu metanolové kauzy k zařazení prodeje lihu do koncesované živnosti, předtím spadala do živnosti volné. Přičemž lihoviny jsou definovány jako nápoje, jejichž objem alkoholu přesahuje 15 % (mpo.cz, 2014). Protože na oslavy nebudou dodávány lihoviny, ale například šumivá vína nebo ovocné cidery, nedojde k překročení limitu objemu alkoholu a koncese nemusí být zřizována.

V rámci České republiky se nachází několik firem, které se pořádáním oslav zabývají, ale jejich koncentrace v Moravskoslezském kraji není nijak vysoká. V Ostravě a okolí je možné využít spousty restaurací či kulturních domů, které nabízí pronájem prostor s občerstvením, ale nenabízí již možnost uspořádání oslav přímo u zákazníka. Velkým rozdílem je také styl pořádaných akcí. Běžně jsou přichystány tradiční ubrusy a prostřená tabule, jenže tento styl oslav některým lidem připadá už zastaralý. Proto přichází firma Storýčko s řešením, a tedy nabídkou oslav na míru. Firma se bude specializovat na přípravu oslav jak v prostorech poskytnutých zákazníkem, tak v prostorech různých restaurací či parků. Zákazník sdělí svůj nápad, který se firma bude snažit realizovat. Zákazník následně dostane návrh dané oslavy a dále bude možné doladit všechny detaily osobně či prostřednictvím internetu.

Jak již bylo řečeno, tak hlavním cílem firmy je poskytovat zákazníkům dokonalé prožití jejich oslavy bez stresu. Plánování bývá náročné především z pohledu time-managementu člověka. Pořádání oslav bývá spojeno s psychickou a občas i fyzickou zátěží. Je nutné vše stihnout, jídlo musí být chutné a musí jej být dostatek, prostory by měly být vhodně vyzdobeny, nemělo by se zapomínat na fotografa, který obstará vzpomínky a v neposlední řadě musí mít oslavenec čas pro sebe a své hosty. Všechny tyto problémy lze jednoduše vyřešit. Firma Storýčko, s. r. o. nabídne různá témata, která by se na danou příležitost hodila. Domluví se počet osob a k tomu bude přizpůsobeno občerstvení. Když se člověk baví, tak čas obecně rychle běží, a proto budou moci zákazníci využít záznam z akce v podobě fotek. Tím bude pro zákazníka zajištěna dokonalá vzpomínka, díky které bude chtít služby podniku Storýčko využít znovu nebo danou firmu doporučí svým známým.

Firma bude nabízet několik kategorií oslav, a tedy narozeninové oslavy každého věku, rozlučky, svatby, firemní večírky s různou tematikou, rodinné oslavy při

příležitostech jako je ukončení studia nebo výročí svatby anebo připraví zákoutí ve fotoateliéru.

Pro fungování podniku bude nutné pronajmout prostory, které budou sloužit primárně jako sklad všech dekorací a jiných potřebných věcí, dále se v těchto prostorech bude nacházet také kancelář, ve které budou probíhat klientské schůzky. Jako vhodná lokalita se pro autorku projektu jeví Vítkovice. Jedná se o dobře dostupné místo jak autem, tak veřejnou městskou dopravou. Například z Poruby zde vede ulice Rudná a z centra města nebo z Frýdku-Místku naopak ulice Místecká. Tato pobočka bude individuálně dostupná pro klienty, kteří si domluví schůzku. Pokud lidé ke kontaktování nevyužijí sociální sítě, bude na pobočce vyvěšena cedule s kontaktními údaji jako je telefonní číslo a e-mailová adresa.

Dále bude potřebné vytvořit webové stránky a účty na jednotlivých sociálních sítích, na kterých bude běžet reklamní kampaň, díky které se o podniku dozví širší okruh lidí. Sociální sítě budou využívány pro významnou část komunikace se zákazníky.

Odlišením od konkurence bude především možnost virtuální prohlídky tematických oslav na internetu. Jedná se o možnost zobrazit vnitřek místnosti pomocí telefonu či počítače a libovolně se rozhlížet podobným stylem, který je lidem znám především z Google Street View. 360 stupňové fotografie dekorovaných místností je možné pořídit pomocí běžného fotoaparátu. Vytvořené místnosti budou nahrány do rozhraní Google Maps.

## 5 Konkurenční postavení firmy na trhu

Pro analýzu makroprostředí podniku bude aplikována metoda PESTE a pro zjištění mikroprostředí daného podniku bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil. Obě tyto metody slouží k odhalení příležitostí či naopak hrozeb pro daný podnik.

### Analýza PESTE

Na každý podnik působí faktory vážící se k danému trhu. Situaci na trhu popisují politické, ekonomické, sociální, technické a ekologické aspekty. Cílem této analýzy je zmapování možných příležitostí a hrozeb pro vznikající podnik.

## Politické faktory

Taktéž nazývané jako politicko-právní faktory, mají tyto aspekty významný vliv na zahájení podnikání. Obecně je v posledních letech Česká republika a podnikání zde ovlivněno koronavirovou krizí. V minulém období si česká vláda prošla silnou vlnou kritiky, častým střídáním ministrů zdravotnictví, a tedy nejednotným přístupem k řešení dané věci. Mnoho podnikatelských subjektů ukončilo kvůli koronavirové situaci svou činnost, což přispívá ke zvyšování nezaměstnanosti, poskytování menšího počtu pracovních míst a také tím dochází k vybrání menšího množství daní pro financování státu. Pro podnikatele je v dnešní době důležité aktivně sledovat rozhodnutí vlády, která přináší různá mimořádní opatření. Vláda rozhoduje například o prokazování bezinfekčnosti lidí v restauracích, povinnosti nosit roušky či respirátory v uzavřených prostorech, testování zaměstnanců a dětí ve školách. V současné době dochází k uvolňování restrikcí a dle webu komora.cz (2022) je od 10. února 2022 možné využít restaurací, služeb či sportovních akcí bez nutnosti prokazovat bezinfekčnost. Ode dne 18. února tohoto roku bylo ukončeno plošné testování ve školách a firmách. K dalšímu rozvolnění došlo dne 1. března, kdy přestalo platit omezení počtu osob na hromadných akcích. Od 14. března nebyla již povinnost nosit ve vnitřních prostorech respirátory, kromě prostor veřejné dopravy a zdravotních zařízení.

Po relativně nestabilní politické situaci v zemi došlo v říjnových volbách ke změně vlády, kterou 17. prosince 2021 prezident Miloš Zeman jmenoval v čele s premiérem Petrem Fialou. Koalice SPOLU je tvořena středopravicovými a pravicovými stranami, tudíž lze očekávat větší zaměření na pomoc podnikatelům (vlada.cz, 2021).

Všechny firmy provozující svou činnost na území České republiky se musí řídit jejími zákony, vyhláškami a nařízeními vlády, mezi které patří například (portal.pohoda.cz, 2021):

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

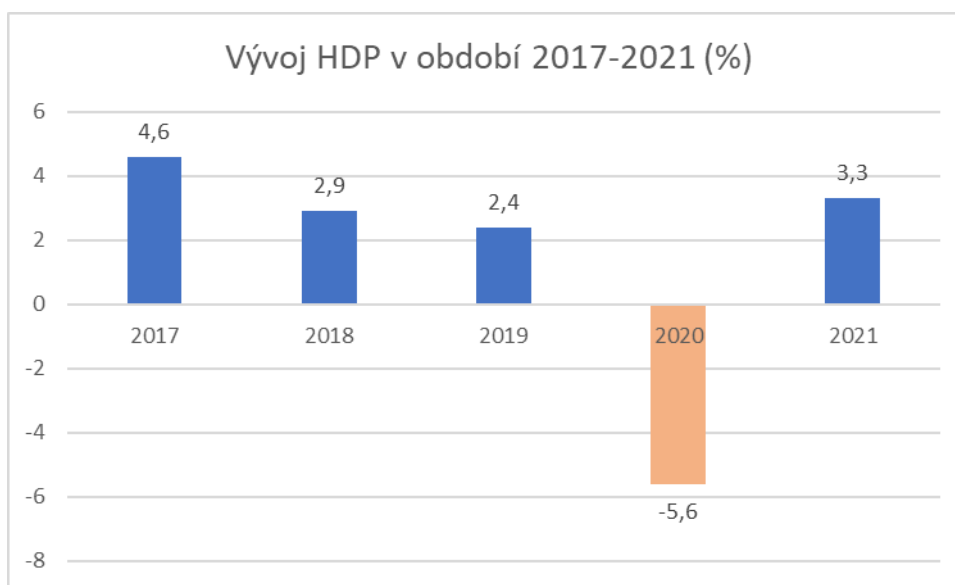
## Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory pro podnik patří vývoj HDP, míra inflace, výše průměrné měsíční mzdy a míra nezaměstnanosti.

### Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt vyjadřuje součet hodnot všech statků a služeb, které byly za určité období v dané zemi vyprodukovány. Proto jej lze považovat za nejdůležitější ukazatel ekonomiky země, který ukazuje její výkonnost.

Graf 1: Vývoj HDP v období 2017-2021 (%)



Zdroj: vlastní zpracování dle webu kurzy.cz

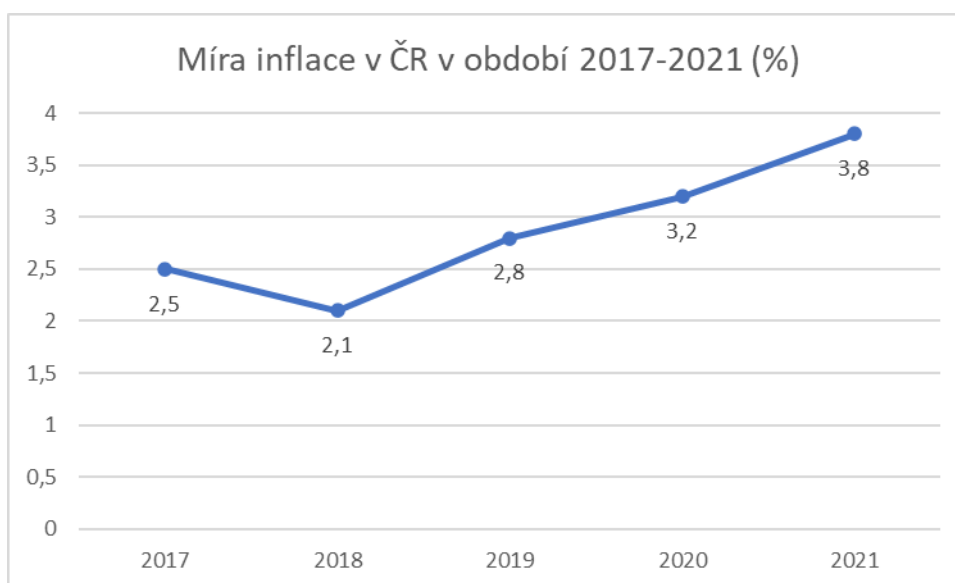
Meziroční růst hrubého domácího produktu lze vidět v grafu č. 1. HDP oproti minulému roku vzrostl o 3,3 %. Jeho hodnota byla záporná pouze v první čtvrtletí roku 2021, dále již mezičtvrtletně i meziročně rostl. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021 HDP vzrostl o 0,9 % k předchozímu čtvrtletí a o 3,6 % vzhledem ke stejnému čtvrtletí v roce 2020. Na růstu tohoto makroekonomického ukazatele se podílely značně výdaje na konečnou spotřebu domácností, dále rostly investice do obydlí a dopravních prostředků (ČSÚ, 2022).

Záporný meziroční růst HDP v roce 2020 byl vyvolán krizí spojenou s šířením viru Covid-19 a představoval největší propad od založení České republiky. Značný vliv na tento pokles měl pokles spotřebních výdajů domácností a nepříznivá situace v oblasti obchodu, ubytování a pohostinství (kurzy.cz, 2021).

## Míra inflace

Míra inflace udává změnu spotřebitelských cen za produkty a služby v konkrétní ekonomice. Graf č. 2 ukazuje vývoj míry inflace v České republice za posledních pět let. Od roku 2018 míra inflace postupně roste a velmi rychle roste také v prvním měsíci roku 2022. Oproti roku 2020 došlo k nárůstu o 0,6 % a v roce 2021 činila 3,8 %. Dle webu ČSÚ (2022) se meziroční spotřebitelské ceny v lednu 2022 zvýšily o 9,9 %, což představuje nejvyšší inflaci od roku 1998. V únoru rostoucí tendence pokračovala a míra inflace se vyšplhala na hodnotu 11,1 %.

Graf 2: Míra inflace v ČR v období 2017-2021 (%)



Zdroj: vlastní zpracování dle webu kurzy.cz

Předseda Českého statistického úřadu Marek Rojíček uvádí, že na zvýšení lednové míry inflace se podílí především zvýšení cen v oblasti bydlení, kde došlo ke značnému navýšení ceny elektřiny, a to o 38,9 %, zemního plynu o 31,3 % a o 9,9 % se zvýšila cena tepla a teplé vody. Dále došlo ke prakticky plošnému zvýšení cen potravin a alkoholických nápojů. Ředitel odboru statistiky cen ČSÚ, Jiří Mrázek, uvádí, že za růstem inflace v roce 2021 v celé Evropě stojí hlavně ceny pohonných hmot, elektřiny a plynu (ČSÚ, 2022).

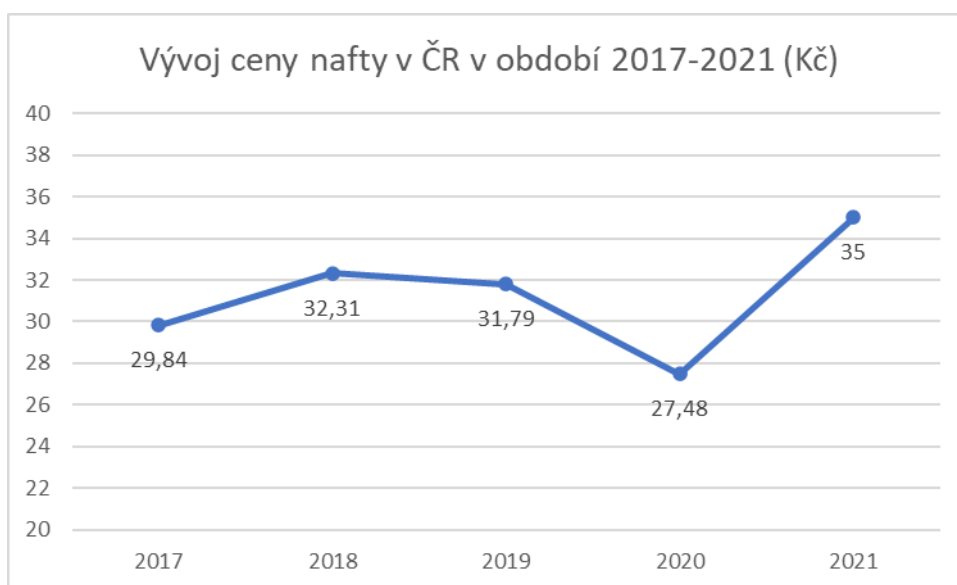
Zvyšování ceny energií, a především plynu je pravděpodobné také z důvodu války Ruska a Ukrajiny, kdy jsou na Ruskou federaci uvalovány vysoké sankce. V tomto důsledku může Česká republika potřebovat jiný zdroj zemního plynu. V této souvislosti je vhodné zmínit také dohodu Green Deal, kterou nebude s velkou pravděpodobností možné naplnit, pokud by v ČR došlo k zajišťování tepla pomocí spalování tuhých paliv.

Na druhou stranu se může jednat o prožření, soustředění na výzkum v oblasti alternativních zdrojů energie a start nové éry.

Pro nově zakládaný podnik to znamená, že lze očekávat zvyšování cen energií a pohonných hmot. Z toho vyplývá, že se pravděpodobně budou zvyšovat náklady na provoz. Jelikož bude podnik potřebovat pro provoz dodávku, je v grafu č. 3 zobrazen vývoj cen nafty v České republice. Značný nárůst cen pohonných hmot by se musel promítnout do cen pořádaných oslav, což by mohlo být vyřešeno například pevnou sazbou za 1 km. Z grafu č. 3 vyplývá, že v posledním roce cena nafty na českých čerpacích stanicích roste. Významný nárůst byl v minulém roce, kdy v lednu byla cena ve výši 27,48 Kč/l a do prosince daného roku vzrostla až na 36 Kč/l, kdy do konce roku se průměrná cena snížila přibližně o 1 korunu na 35 Kč/l (kurzy.cz, 2022).

V souvislosti s válkou na Ukrajině dochází v poslední době k nevídanému růstu cen ropy. V současnosti dosahuje cena nafty průměrné výše 47 Kč/l.

Graf 3: Vývoj ceny nafty v ČR v období 2017-2021 (Kč)

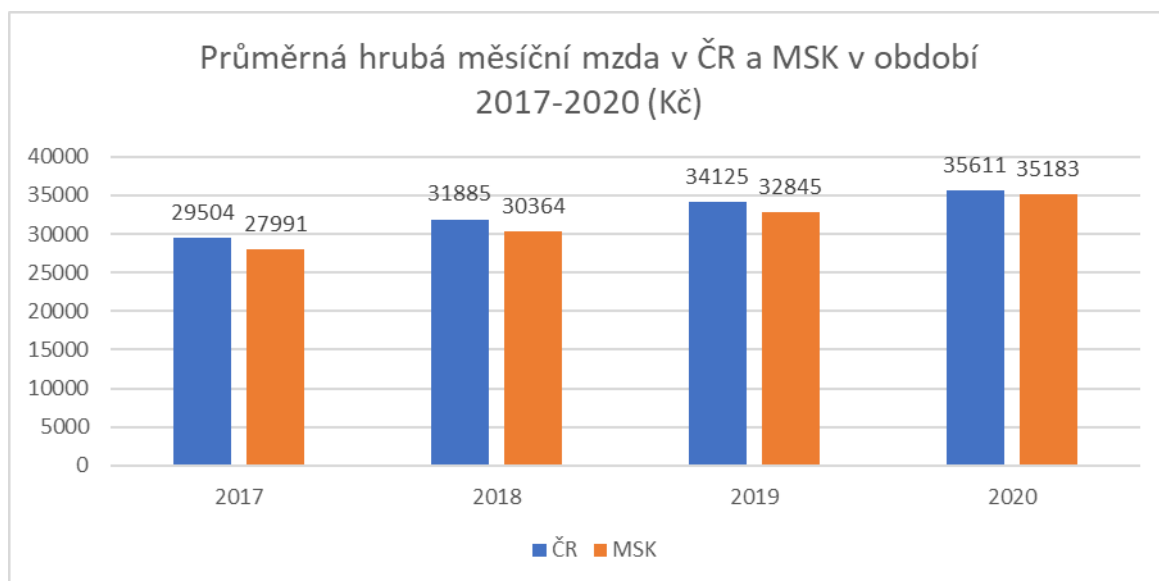


Zdroj: vlastní zpracování dle webu kurzy.cz

## Průměrná hrubá měsíční mzda

Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v České republice a v Moravskoslezském kraji mezi lety 2017-2020 je vyobrazen v grafu č. 4. Lze vidět, že průměrná měsíční mzda má rostoucí tendenci. V České republice byla v roce 2017 ve výši 29 504 Kč a do roku 2020 se zvýšila na úroveň 35 611 Kč. V Moravskoslezském kraji je průměrná hrubá měsíční mzda nižší, v roce 2020 je ve výši 35 183 Kč a tedy o 1,22 % pod průměrem České republiky (ČSÚ, 2022). Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice se v roce 2021 dle ČSÚ (2022) zvýšila na úroveň 37 839 Kč.

Graf 4: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR a MSK v období 2017-2020 (Kč)



Zdroj: vlastní zpracování dle webu ČSÚ

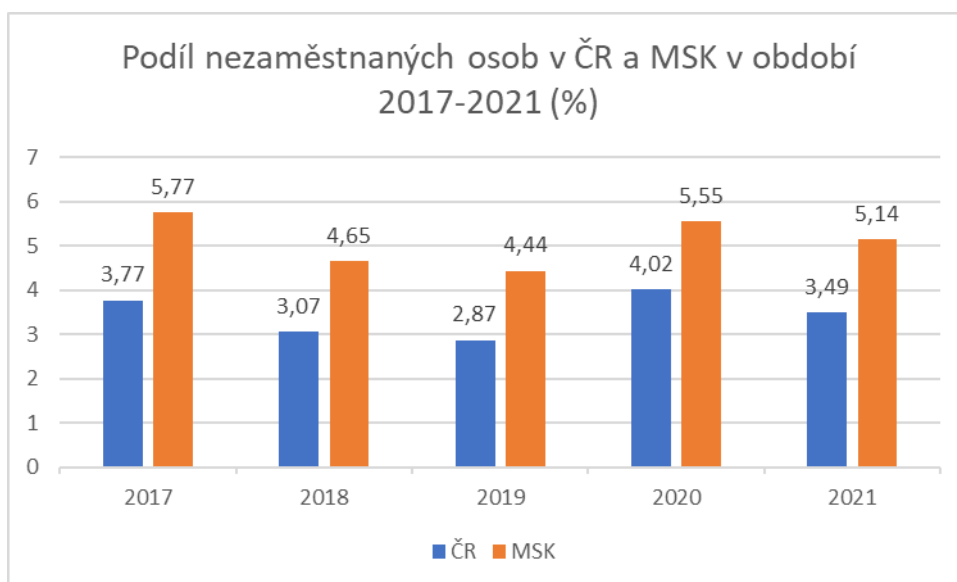
Tento ekonomický ukazatel může na vznikající podnik působit dvěma způsoby. Zvyšující se hodnota hrubé měsíční mzdy bude znamenat tlak na zaměstnavatele, který bude muset nabídnout vyšší mzdu, aby mohl někoho zaměstnat. To se promítne do vyšší ročních nákladů. Na druhou stranu, pokud bude růst průměrná hrubá měsíční mzda, nejlépe rychleji nežli inflace, bude to znamenat, že domácnosti budou disponovat více financemi. Díky tomu, by si služby podniku Storýčko mohlo dovolit více lidí a pro majitele by to znamenalo vyšší tržby, následně tvorbu čistého zisku.

## Míra nezaměstnanosti

Graf č. 5 ukazuje vývoj podílu nezaměstnaných osob v České republice v letech 2017 až 2021. Tento ukazatel vyjadřuje procentuální podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání v produktivním věku se všemi obyvateli ve stejném věku. Jedná se o ukazatel vhodný pouze pro vnitrostátní použití. Z grafu vyplývá, že

v Moravskoslezském kraji je vždy vyšší podíl nezaměstnaných osob nežli v celorepublikovém průměru (ČSÚ, 2021). Tento jev je zapříčiněn například strukturou vzdělanosti obyvatel v tomto kraji, kde je velké zastoupení lidí bez vzdělání, se základním vzděláním a středoškolským vzděláním bez maturity. Moravskoslezský kraj se proto také snaží využít evropských fondů, díky kterým zvyšuje kvalitu školských zařízení. Vyšší nezaměstnanost je dále způsobena vysokým počtem lidí se zdravotními problémy z povolání a velkým počtem lidí pobírajících sociální dávky, které jsou nastaveny nevhodným způsobem, který nemotivuje k práci. Taktéž v tomto regionu dochází k časté migraci mladých lidí z vysokých škol do jiných více perspektivnějších krajů (msk.cz, 2019).

Graf 5: Podíl nezaměstnaných osob v ČR a MSK v období 2017-2021 (%)

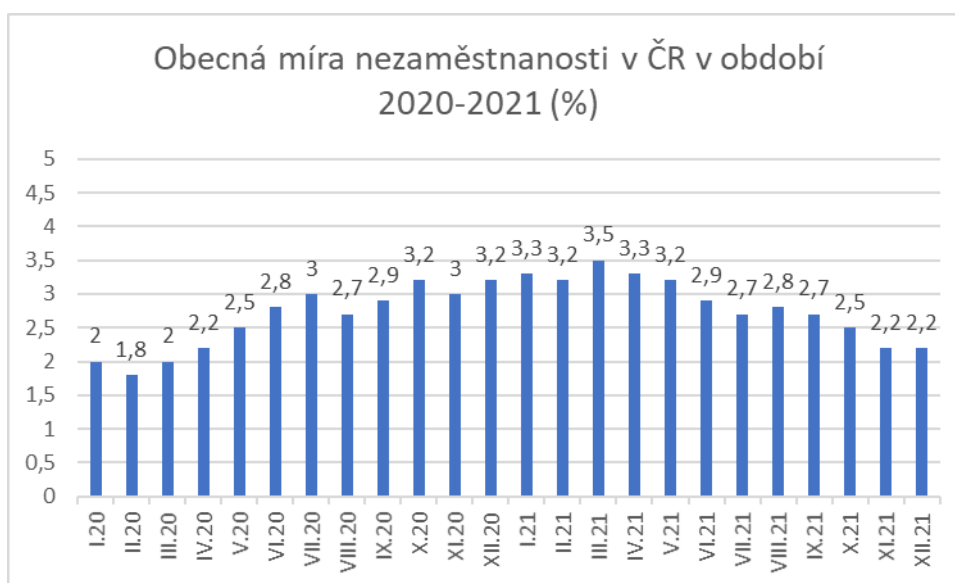


Zdroj: vlastní zpracování dle webu ČSÚ

Pro mezinárodní srovnání je využíván ukazatel obecné míry nezaměstnanosti, který udává kolik je na daném trhu práce volné pracovní síly (ČSÚ, 2014). Obecná míra nezaměstnanosti je publikována měsíčně a v prosinci 2021 dosahovala výše 2,2 %, viz. graf. č. 6 (ČSÚ, 2022).



Graf 6: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR v období 2020-2021 (%)



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

## Sociální faktory

Protože firma bude své služby nabízet lokálně, budou sociální faktory zaměřeny na obyvatelstvo Ostravy, případně celého Moravskoslezského kraje.

Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji je vyobrazen v tabulce č. 1. Z tabulky vyplývá, že se počet obyvatel v Moravskoslezském kraji každým rokem snižuje. Do tabulky byly zahrnuty také informace jako jsou sňatky a počty narozených dětí. Tyto údaje jsou pro podnik důležité, jelikož se od nich mohou odvíjet kategorie oslav, které budou poskytovány. Celkový počet obyvatel se snižuje v podstatě mírně, ale velký úbytek lze pozorovat v roce 2020 v počtu uzavřených sňatků. Lze předpokládat, že svatby v tomto roce byly významně ovlivněny koronavirem a s ním souvisejícími restrikcemi. V roce 2020 došlo také k největšímu celkovému úbytku obyvatel ve výši 7 705 osob. Tento jev lze vysvětlit jednak větším počtem zemřelých než narozených a dále docházelo ke stěhování obyvatel. Zemřelých bylo v roce 2020 v Moravskoslezském kraji nejvíce za posledních 30 let. Jednalo se o 15 967 zemřelých na čemž se ve výši 1 179 osob podíl COVID-19 (ČSÚ, 2021).

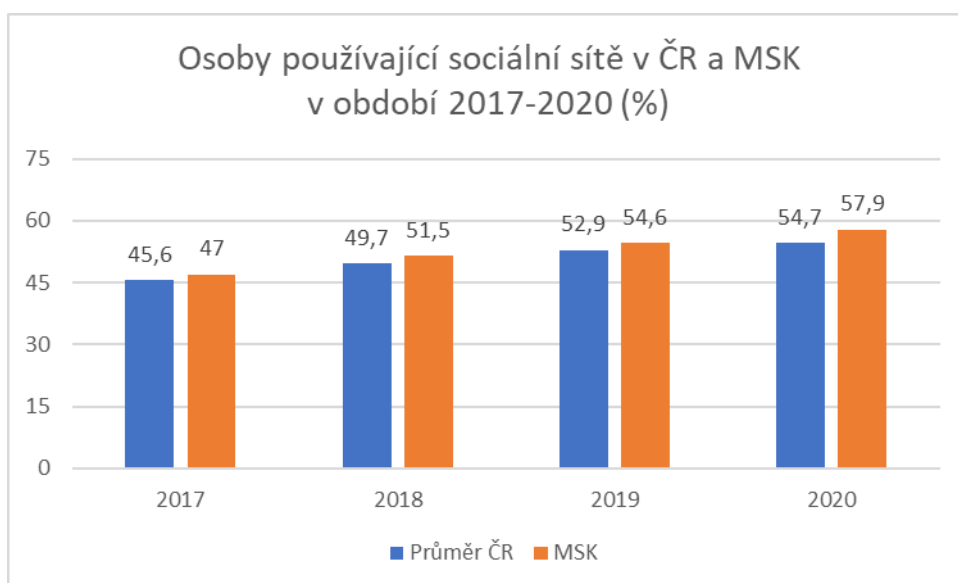
Tabulka 1: Počet obyvatelstva v MSK

	2017	2018	2019	2020
<b>Počet obyvatel celkem</b>	1 205 886	1 203 299	1 200 539	1 192 834
<b>Muži</b>	591 343	590 516	589 298	584 073
<b>Ženy</b>	614 543	612 783	611 241	608 761
<b>Počet sňatků</b>	6 004	6 285	6484	5 396
<b>Počet narozených dětí</b>	12 078	12 387	12 056	11 830
<b>Celkový přírůstek/úbytek</b>	-3 993	-2 587	-2 760	-7 705

Zdroj: vlastní zpracování dle webu ČSÚ

Mezi sociální faktory byly zařazeny také statistiky o používání informačních a komunikačních technologií v České republice. Dle webu ČSÚ (2021) v České republice používalo internet v roce 2021 83 % lidí, z této skupiny pak 90 % s připojením skoro každý nebo každý den. Z toho vyplývá, že propagace podniku na internetu je velmi vhodná. V roce 2020 užívalo sociální sítě v České republice 59 % osob ve věku 16-74 let, což je více než průměr v zemích Evropské unie, který činil 56 %. Hojně využívání sociálních sítí lidmi využívají také firmy, které si zde zřizují účty a se svými zákazníky komunikují. V roce 2020 mělo profil na sociálních sítích 49 % malých firem (10 a více zaměstnanců) a 84 % velkých firem (250 a více zaměstnanců). Graf č. 7 porovnává osoby používající sociální sítě průměrně v České republice a Moravskoslezském kraji v období let 2017-2020. Z tohoto grafu lze vidět, že procentuálně je Moravskoslezský kraj nad celorepublikovým průměrem.

Graf 7: Osoby používající sociální sítě v ČR a MSK v období 2017-2020 (%)



Zdroj: vlastní zpracování dle

V České republice využívá sociální sítě celkem více než 4,9 milionu lidí, což představuje 56 % osob starších 16 let. Z tabulky č. 2 vyplývá vysoké zastoupení, 95,4 %, věkové skupiny 16-24 let, přičemž nejméně lidí využívajících sociální sítě je ve věkové kategorii 65+, kterou tvoří 10,6 %. Z dané statistiky dále vyplývá, že jakoukoli reklamu na sociálních sítích může vidět ve věkové skupině 25-34 let až 92,9 % lidí. Ve věkovém rozmezí 35-44 let se jedná o 75,7 % osob (ČSÚ, 2021).

Tabulka 2: Využívání sociálních sítí podle věkových skupin v ČR

Věková skupina	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Využívání sítí (%)	95,4	92,9	75,7	59,9	37,6	10,6

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

## Technické faktory

Podnik se zabývá poskytováním oslav na míru, nebude tedy nutné sledovat technické trendy ve výrobním odvětví nebo ve výzkumu a vývoji. Naopak bude důležité sledovat světové trendy v oblastech internetových stránek, úpravy fotografií, a především novinky, co lidi baví a co se jim líbí. Taktéž bude důležité sledovat nové způsoby propagace podniku, které budou následovat. V současnosti velká část populace tráví svůj volný čas používáním sociálních sítí, kterou jsou velmi vhodné pro reklamu i malých podniků. Lze ovšem předpokládat, že i tento typ propagace bude zaostávat a přijde zase něco nového. Příkladem může být zaostávání sociální sítě Facebook oproti dnes více populárnímu Instagramu nebo TikToku.

## Ekologické faktory

Podnik si bude pronajímat prostory, ve kterých bude zřízen sklad. V tomto skladu bude probíhat příjem objednávek dekorací a další výbavy na pořádání oslav. Předpokládá se, že věci budou chodit v papírových krabicích nebo plastových obalech, které budou následně roztrženy do odpadu. Proto bude nutné sklad vybavit popelnicemi na tříděný odpad. Stejně tak se počítá s odpovědností za uklizení prostorů po oslavách, ať vnitřních, tak venkovních. Proto bude také docházet ke třídění odpadu po ukončených akcích. V takovém případě budou realizátoři vybaveni pytli na tříděný odpad, který bude následně vyhozen do kontejneru nebo vyvezen do sběrného dvora. Jelikož bude podnik produkovat pouze komunální odpad bude stačit uzavřít smlouvu s obcí a platit nastavené poplatky.

V oblasti ekologie by se podnik mohl do budoucna zaměřit na ekologické nafukovací balonky, které nabízí například e-shop balonky.cz. Jedná se o balonky vyrobené z přírodního latexu, což je materiál, který je i biologicky rozložitelný (balonky.cz, 2022).

## Porterův model pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu bude identifikováno pět konkurenčních sil působících na daný podnik. Podnik bude moci svým konáním ovlivnit své mikrookolí, které se skládá z vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů, hrozby nově vstupujících konkurentů, snadnosti substitutů a míry vnitřní rivality mezi konkurenty na daném trhu.

## Síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků bude kvůli velkému množství substitutů zvláště vysoká. Dalším aspektem, který přispěje k síle zákazníků je fakt, že podnik bude zcela nový a bude si muset nejdříve vytvořit na trhu určitou pozici. Proto bude velmi důležité nové zákazníky přesvědčit o profesionálním přístupu, bezproblémové komunikaci a důvěryhodnosti.

## Síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů dekorací na oslavy není zvláště vysoká, jelikož existuje mnoho dodavatelů v daném oboru. V případě dodavatelů dekorací se jedná o celosvětové měřítko, jelikož díky globalizaci není problém objednat položky odkudkoli. Pokud bude podnik nespokojen se službami či kvalitou výrobků u jednoho dodavatele nebude problém vybrat jiného dodavatele dekorací. Hlavním dodavatelem bude asijský e-shop aliexpress.com, který poskytuje širokou nabídku dekorací. Za slabou stránku lze považovat delší dodací lhůta, proto pro expresní oslavy, pro které by nebyly naskladněny vhodné dekorace bude nutno uvažovat o dalších dodavatelích dekorací. Jednou z kamenných prodejen v blízkosti Ostravy, konkrétně v Ludgeřovicích, je Tarra party prodej. Jedná se o firmu poskytující široký sortiment dekorací na ploše 1000 metrů čtverečních již od roku 1993 (party-prodej.cz, 2022). Zmíněný dodavatel má dle internetových stránek disponovat velkým množstvím naskladněných dekorací a pomůcek na oslavy. Dále by bylo možné osobně nakoupit v prodejnách Stoklasa nebo Pro party, která se nachází v obchodním domě Laso v centru Ostravy.

Pro vytvoření jednoduchých květinových dekorací by byly zvoleny květiny z obchodu Lidl, které jsou cenově dostupné a jejich výdrž je již osvědčená. V takovém případě je jednoduchá květinová výzdoba zahrnuta v ceně oslavy. Pokud by se klienti přáli efektivnější a rozsáhlejší květinovou výzdobu, byla by za dodavatele květin zvolena jedna ze dvou firem, kterými jsou Florcentrum Foltýnová s pobočkou v Ostravě a online květinářství České květiny. Tyto dvě květinářství byly vybrány vzhledem k vlastním dobrým zkušenostem. Cena této květinové výzdoby není zahrnuta v ceně oslav a bude nabízena za příplatek, a to od 1 000 Kč.

Určitou vyjednávací silou budou disponovat také dodavatelé občerstvení. Pro dodávání cukrářských výrobků a dortů bylo vybráno Cukrářství VIKI, což je podnik s dlouholetou dobrou pověstí v blízkosti podnikatelčina působení. Za dodavatele chlebíčků či studených obložených mís by byly zvoleny Lahůdky Ostrava-Zábřeh

a Mléčná Jídelna Astra, což jsou podniky, které nabízí příznivé ceny a kvalitní výrobky. V případě nedobrych vztahů lze v Ostravě vybrat jiné dodavatele občerstvení.

### Hrozba substitutů

Za substituty bude považováno pořádání oslav doma bez využití jakýchkoli služeb a dále restaurace. Z toho vyplývá, že substitutů je velké množství, protože mnoho lidí je zvyklých, že si oslavu uspořádají sami. V dnešní době je možné sbírat inspirace na domácí oslavy například z Facebookových skupin, Instagramových účtů a hashtagů nebo z videí na Youtube. Potřebné věci si může potenciální zákazník nakoupit přes internet, ve specializovaných prodejnách nebo v různých papírnictvích a hračkářstvích. Restaurace jsou dalším silným substitutem. Různé restaurace nabízí také uzavřené salonky, které zákazníkům poskytnou větší soukromí. Hrozba substitutů je tedy v daném oboru velmi vysoká.

Za další možný atraktivní substitut je považován podnik Horník. Jedná se o celý objekt, ve kterém je možné si zahrát různé hry. Dále pořádají školní a firemní akce, nebo oslavy narozenin a rozlučky. Je možné si objednat narozeninový balíček, který obsahuje jednu nebo více her z následující nabídky: laser game, virtuální realita, archery game nebo nerf game. Po hrách si mohou děti odpočinout, a ještě se společně pobavit v party místnosti na 60 minut. Zde je možné využít různého občerstvení. Nejedná se o firmu, která by zařizovala dekorace na oslavy či organizovala oslavy na klíč, proto byla zařazena mezi substituty (zabava-hornik.cz, 2022).

Na pořádání dětských je v rámci Ostravy určitě vhodně vybaven Žirafa funpark, který disponuje velkými prolézačkami pro děti. To je jeho jednoznačná výhoda. Poskytují možnost objednání různých pohádkových hrdinů a tematické výzdoby. Zařizují také všechno občerstvení, které si člověk nesmí donést vlastní (funparkzirafa.cz, 2022).

### Hrozba nově vstupujících konkurentů

Hrozbou pro náš podnik budou nově vznikající podniky v daném oboru. Vstupní náklady ani bariéry vstupu nebudou vysoké, avšak bude potřeba určitých znalostí a kreativity zároveň se schopností komunikovat s lidmi. Dle názoru autorky je oblast oslav na klíč zrovna v Moravskoslezském kraji velmi málo využita, a proto lze do budoucna očekávat příchod nové konkurence.

## Míra vnitřní rivality

Míra vnitřní rivality mezi stávajícími konkurenty naopak nebude příliš vysoká, protože přímých konkurentů je v podstatě málo a jsou umístěni různě po celé republice.

Nejbližším konkurentem v rámci Ostravy by mohl být podnik Profi Catering Ostrava. Tento podnik poskytuje v první řadě jídlo, ale dále se zaměřují také na výzdobu a případně program. Jedná se o firmu s 25ti letou praxí ([profi-catering-ostrava.cz](http://profi-catering-ostrava.cz), 2022). Poskytují výzdobu spíše tradiční a v tom lze vidět oproti podniku Storýčko konkurenční výhodu, jelikož se bude řídit trendy a požadavky zákazníka.

Konkurentem, který poskytuje nejen akce na klíč je živnostník Ondřej Sládek se svými Zábavnými akcemi. Na webu má širokou nabídku od akcí pro děti, přes firemní akce až po mobilní kasino. Dle webu působí jak v České republice, tak na území Slovenska ([zabavneakce.cz](http://zabavneakce.cz), 2022).

Podnik Moje party se orientuje na dětské a svatební party. Dále poskytuje pro Slovensko možnost nakoupit dekorace na slovenském e-shopu. Primárně se zaměřují na prodej party dekorací, potisk balonků a zařizování výzdoby. Jako doplňkovou službu nabízí Akce na klíč, kterou se zákazníkem naplánují a poté zajistí catering, moderátora a další potřebné věci. Z webových stránek vyplývá, že sídlo mají v Praze, stejně jako prodejnu a showroom, ale akce nemají problém pořádat celorepublikově ([mojeparty.cz](http://mojeparty.cz), 2022).

Za největšího konkurenta, který přesně odpovídá svou činností tomu, co chce poskytovat i podnik Storýčko, je možné považovat podnik Naše momenty. Tento podnik působí v Jihomoravském kraji. Jedná se o moderní koncept různých oslav. Nabízí také konzultace a plánování oslav, rozluček, svateb či výročí, teambuildingy nebo dekorace na míru třeba do foto koutku ([nasemomenty.cz](http://nasemomenty.cz), 2022). Dle dostupných informací nezajišťují catering ani program. Za velký nedostatek je považován slabý marketing a obtížné nalezení webových stránek.

Dalším podnikem, který možné považovat za konkurenta je podnik Oslavy na klíč, který zastupuje Ivana Drobiszová, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Podnik se specializuje na přípravu různých oslav. Poskytují jak organizaci celé akce, tak pouze výzdobu určitého místa. Jedná se o konkurenta, který podniká v Brně a okolí ([oslavynaklic.cz](http://oslavynaklic.cz), 2013).

Nejvíce podniků pořádajících oslavy na klíč se vyskytuje v Praze a okolí. Podnik Pořádání oslav nabízí oslavy na klíč se zajištěním cateringu, programu, kouzelnické nebo jiné show, hudební produkce nebo atrakce jako je skákací hrad. Služby je možné využít v prostorech zákazníka nebo v restauraci či jiných prostorech (poradani-oslav.cz, 2022).

V rámci stávajících konkurentů je obtížné srovnání ceny nabízených služeb. Většina podniků nemá uvedeny ceny akcí, které se zároveň významně odvíjí od požadavků jednotlivých zákazníků. Srovnávacím kritériem byl tedy zvolen počet sledujících na sociálních sítích, jehož souhrn lze vidět v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Počty sledujících na Facebooku a Instagramu jednotlivých firem

	Počet sledujících na IG	Počet sledujících na FB
<b>Profi Catering Ostrava</b>	72	260
<b>Zábavné akce</b>	7	508
<b>MojeParty.cz</b>	4 620	15 142
<b>Naše momenty</b>	5 931	539
<b>Oslavy na klíč.cz</b>	18	99
<b>Pořádání oslav</b>	—	261

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook, Instagram

Z tabulky č. 3 vyplývá, že na sociální síti Instagram má největší základnu fanoušků právě firma Naše momenty a druhou nejsledovanější jsou stránky od MojeParty.cz, které mají ovšem nejvíce sledujících na Facebooku, a to přes 15 000. Jedná se o jednoznačně nejvyšší číslo mezi srovnávanými podniky. Na druhou stranu například firma Pořádání oslav vůbec nedisponuje účtem na Instagramu. U ostatních podniků se projevuje tendence většího počtu sledujících na Facebooku nežli na Instagramu, což lze vysvětlit věkovou strukturou používající uvedené sociální sítě. Je známý fakt, že Facebook se stává sociální sítí pro věkovou skupinu 35-44 a víc, mladší generace, ve věku do 25 let, se uchylují spíše na sociální sítě jako je právě Instagram nebo TikTok (blog.hootsuite.com, 2022).

Jak již bylo zmíněno, vzhledem k velkému množství substitutů a v podstatě konkurence, bude pravděpodobně obtížné se na trhu prosadit. Na druhou stranu firma Storýčko přichází s kreativními nápady a nabídkou služeb, které v Ostravě, potažmo Moravskoslezském kraji, ještě nejsou natolik nabízené. Také se mění věková struktura



obyvatelstva a tradiční oslavy už začínají být méně oblíbené. V souvislosti s velkou oblibou sociálních sítí chtějí lidé pro své nejbližší právě originální oslavy, kterými se poté mohou pochlubit.

## 6 Marketing

Jedna část podnikatelského plánu je zaměřena na marketing, který je rozebrán pomocí marketingového mixu 4P a pojednává o produktu, ceně, distribuci a propagaci.

Cílovou skupinou, na kterou se bude podnik Storýčko zaměřovat, budou především ženy a muži od 18 let. Bude předpokládáno, že ve většině případů budou oslovovány ženy, které budou chtít zajistit narozeninovou či jinou oslavu. Na muže bude cílit především obsah orientovaný na oslavy výročí nebo na rozlučky se svobodou.

Produktem vznikajícího podniku je poskytování služeb. Jedná se o poskytování služeb v oblasti oslav na klíč. Hlavní náplní této služby bude detailní naplánování požadované akce s klientem. Navazovat bude výzdoba předem určeného místa. Samozřejmostí bude obstarání občerstvení jako jsou chlebíčky, slané a sladké dobroty a zákusky. V neposlední řadě bude pro klienta vytvořen foto-záznam, vyfocené fotografie budou upraveny a v elektronické podobě předány do několika dnů po oslavě. Po skončení akce bude probíhat úklid celého místa. Dojde k roztřídění odpadu a převezení propůjčených věcí zpět do skladu.

Cena služby bude záviset na nárocích klienta. Lze předpokládat, že každá oslava bude jiná a každá rodina bude mít jiný rozpočet, který bude moci na oslavu utratit. Uvedené ceny jsou orientační a slouží především k následným výpočtům ve finančním plánu. V praxi se bude snažit podnikatelka flexibilně přizpůsobit všem klientům, čímž se bude snažit o dosažení co největšího možného počtu organizovaných oslav za rok.

V rámci oslav se bude cena pohybovat ve výši 450 Kč za dítě, která bude připočítávána k základu stanoveného na 2 200 Kč. Základ u svateb bude stanoven na 4 400 Kč a za hosta bude účtováno 550 Kč. V případě firemních večírků bude základ ceny 3 300 Kč a za každého zúčastněného bude účtováno 350 Kč. V tabulce č. 4 jsou uvedeny orientační ceny dle počtu osob na dané akci. Díky tomuto rozdělení cen chce podnik dosáhnout toho, aby bylo výhodné organizovat i menší oslavy a večírky.

Tabulka 4: Ceník pořádaných událostí

	<b>Počet osob</b>	<b>Cena za osobu (Kč)</b>	<b>Základ ceny (Kč)</b>	<b>Cena za fotografa (Kč)</b>	<b>Celková cena (Kč)</b>
<b>Oslava malá</b>	10	450	2 200	2 500	9 200
<b>Oslava velká</b>	20	450	2 200	2 500	13 700
<b>Svatba malá</b>	10	550	4 400	7 500	17 400
<b>Svatba velká</b>	30	550	4 400	10 000	30 900
<b>Firemní večírek malý</b>	10	350	3 300	0	6 800
<b>Firemní večírek velký</b>	30	350	3 300	0	13 800

Zdroj: vlastní zpracování

Klienti budou moci využít navíc fotografických služeb, které budou spočívat v poskytnutí až dvou fotografů na danou akci. Průměrná cena za fotografa, taktéž vyobrazena v tabulce č. 4, bude stanovena ve výši 2 500 Kč na oslavy, 7 500 Kč na menší svatby a 10 000 Kč na svatby velké. Předpokládá se, že na svatbách fotograf stráví více času a nafotí více fotek než na oslavách, proto je stanovena vyšší cena. Upravené fotky budou poté sdíleny pomocí Google Disku.

Protože firma Storýčko nebude vyrábět ani prodávat výrobky nebude k tomu potřebovat žádné přepravní společnosti, které jsou v současné době k distribuci hojně využívány. V rámci distribuce bude daný podnik prodávat zboží a služby svým koncovým zákazníkům. Podnik Storýčko bude pořizovat dekorace v maloobchodu a občerstvení bude nakupovat přímo od výrobců.

Propagace služeb bude orientována především na internetové platformy. Bude využít reklamní prostor na Instagramu, Facebooku a TikToku. Na platformě Instagram by bylo využito influencerů z Ostravy a okolí, kterým by byly poskytnuty služby dané firmy zadarmo. Influenceri by následně museli sdílet firmu Storýčko a danou oslavu na svých účtech. Tímto způsobem by bylo možné oslovit významnou část cílové skupiny.

Jako důležité považujeme využít reklamní systém Google Ads, který má firmám pomoci se zviditelnit a propagovat své služby v rámci vyhledávání Google, YouTube

nebo na partnerských webech. Pomocí účtu v Google Ads je možné si nastavovat finanční rozpočet, cílení na klíčové osoby a taktéž je zde možné celou reklamní kampaň pozastavit nebo ukončit. Za reklamu bude podnikatelka platit v případě, že potenciální klient na danou reklamu klikne (Google Ads, 2022).

Jako další způsob propagace bude zvoleno vytisknutí letáků, viz. příloha č. 4. Tyto letáky budou následně jednorázově rozneseny po okolí Ostravy přibližně tři týdny před otevřením firmy.

## 7 Organizační plán

Velmi důležitou částí podniku jsou jeho personální zdroje. Je nutné, aby zaměstnanci byli organizovaní a nedocházelo tak ve firmě ke komunikačnímu šumu a zbytečné práci. Jelikož se jedná o mikropodnik, tak nebudou najímány velké počty zaměstnanců. Jednatelka firmy Marie Bartoňová bude pracovat na pozici hlavní koordinátorky oslav a ze začátku bude vyřizovat také všechny objednávky. Dále bude řešit potřebné doplnění zásob. Druhý jednatel, Viktor Jakš, bude zajišťovat vše okolo propagace, webových stránek a sociálních sítí firmy. Oba jednatele mohou být využiti pro focení na jednotlivých akcích, stejně tak mohou oba upravovat pořízené fotky, protože mají podobný vkus a stejné zkušenosti s touto oblastí.

Na vedení účetnictví bude potřeba najmout externí firmu. Největší výhodou outsourcování účetnictví je nižší cena, než kolik by firma musela vynakládat na interního zaměstnance. Dalším pozitivem je odbornost externích pracovníků bez nutnosti zajišťování školení. V rámci Ostravy existuje mnoho účetních firem a cena za jejich služby začíná třeba i na 2 000 Kč za měsíc.

Jelikož firma bude mít pronajaty menší prostory pro sklad a kancelář nebude nutné zaměstnávat uklízečku, nebo tuto činnost outsourcovat, protože ji zajistí jednatelka firmy.

Do budoucna, v případě, že by se podniku dařilo, bude třeba najmout další zaměstnance, kteří budou pomáhat s organizací oslav. V lepším případě budou schopni celé oslavy organizovat. Tito zaměstnanci nebudou muset mít žádné zvláštní vzdělání, ale budou muset prokázat svou důslednost a odpovědnost. Upřednostnění budou jedinci s uměleckým vzděláním nebo kurzem. Požadavkem na zaměstnance bude také nutnost vlastnit řidičský průkaz, jelikož budou moci být využiti pro převážení dekorací na místo oslavy. V případě optimistického scénáře by mohl být zaměstnán jeden zaměstnanec po

prvním roce provozu činnosti. Hrubá mzda zaměstnance bude zpočátku stanovena ve výši 23 000 Kč. Jednatelé si budou rozdělovat zisk dle vložených podílů do podnikání.

## 8 Finanční plán

Tato kapitola se bude zabývat sestavením finančního plánu, který poskytuje informace o příjmech a výdajích podniku a finančních prostředcích, které je třeba zajistit pro chod podniku. Díky tomuto plánu lze zjistit, zda daný podnik bude prosperovat či nikoli. V rámci této kapitoly budou sestaveny finanční výkazy, jako je rozvaha, výkaz zisku a ztráty a výkaz Cash Flow.

Pro zahájení činnosti podniku je třeba vykonat určité úkony, které jsou rozepsány i s příslušnými cenami v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Potřebné náklady na zahájení podnikání

Úkon	Náklady (Kč)
Společenská smlouva ve formě notářského zápisu	6 200
Výpis z rejstříku trestů	100
Ověření podpisu	30
Výpis z katastru nemovitostí	100
Ohlášení živnosti	1 000
Notářský zápis o osvědčení pro zápis do obchodního rejstříku	100
Zápis skutečného majitele	1 000
Odměna notáře za zápis do OR	300
Soudní poplatek za zápis do obchodního rejstříku	0
<b>Náklady na založení celkem</b>	<b>8 830</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle webu e15.cz a zakonyprolidi.cz

Podnik bude využívat pouze volnou živnost, ke které není zapotřebí splnění žádných zvláštních podmínek. Jednatel tedy na živnostenském úřadě nahlásí zvolenou živnost a zaplatí poplatek ve výši 1 000 Kč. Jelikož jsou v podniku dva jednatelé bude u notáře sepsána společenská smlouva a poté bude firma zapsána do obchodního rejstříku. Dle přílohy k vyhlášce Ministerstva spravedlnosti č. 196/2001 Sb., o odměnách a náhradách notářů, správců pozůstalosti a Notářské komory České republiky, činí odměna notáře dle tarifní hodnoty 2 % z prvních 100 000 Kč tarifní hodnoty a 1,2 %

z přebývajících částky do 500 000 Kč. Tímto způsobem byla vypočtena cena notářského zápisu společenské smlouvy ve výši 6 200 Kč (zakonyprolidi.cz, 2021). Návrh společenské smlouvy je přiložen v příloze č. 3.

Dle zákona č. 549/1991 Sb. o soudních poplatcích, je od poplatku za zápis do obchodního rejstříku osvobozen zápis provedený notářem o založení společnosti s ručením omezeným obsahující pouze náležitosti, které jako povinné stanoví zákon a jehož vkladová povinnost bude splacena v penězích (mesec.cz, 2022).

Při využití notáře pro zápis firmy do obchodního rejstříku bude podnikatel za všechny úkony spojené se založením společnosti vynakládat finance ve výši 8 830 Kč.

Pro nastartování podnikání bude použit vlastní kapitál ve výši 450 000 Kč. Díky dostatečným úsporám není nutné, aby podnikatelka využila bankovní půjčky. V tabulce č. 6 jsou rozepsány jednotlivé položky, které tvoří počáteční náklady podniku.

Tabulka 6: Počáteční náklady

Jednotlivé položky	Náklady (Kč)
Dodávka	230 000
Fotoaparát	28 000
Notebook	24 000
Základní dekorace	25 000
Kauce dvouměsíční nájem	17 200
Regály na dekorace	9 360
Kávovar	7 500
Doplňky k fotoaparátu	6 000
Křeslo	4 000
Malá lednička	3 500
Stůl	3 000
Židle	2 900
Cedule s názvem obchodu + povinné označení provozovny	1 350
Tiskárna	1 100

WiFi router	1 000
Kancelářské potřeby	1 000
Letáky, vizitky, razítka	700
Platební terminál	600
Nádobí	600
Internet – zřízení	0
<b>Počáteční náklady celkem</b>	<b>366 810</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro zřízení podniku musí být vynaloženy zahajovací náklady ve výši 366 810 Kč. Největší položkou v počátečních nákladech činí užitkové vozidlo, které bude využíváno pro převážení dekorací a ozdob na určené místo. Koupěna bude ojetá dodávka, která bude mít zhruba cenu 230 000 Kč. Důležitou položkou pro podnikání jsou základní dekorace v přibližné hodnotě 25 000 Kč, které představují nejen ozdoby, ale rovněž stolečky, podsedáky na sezení, ubrusy či záclony, které budou na akce použity opakovaně. Aby mohly být dekorace na oslavy přehledně skladovány, je třeba nakoupit regály v hodnotě 9 360 Kč, kdy jeden stojí 1 560 Kč. Pro fotografování akcí je nutné koupit fotoaparát, který bude stát 28 000 Kč. K podnikání je dále důležitý notebook, díky kterému budou vytvářeny webové stránky podniku, aktualizovány sociální sítě a nastavovány reklamy. Kromě toho bude využíván pro úpravu fotek z akcí. V neposlední řadě poslouží pro názornou ukázkou zákazníkovi toho, jak jeho oslava bude vypadat. Pro zařízení kanceláře je nutné nakoupit vybavení jako je stůl, židle, křeslo a kávovar s malou ledničkou pro možnost nabídnutí lehkého občerstvení zákazníkovi.

Jelikož musí být prodejna zvenku viditelně označena, bude využit e-shop pohary.cz, který zajišťuje firemní cedule a nápisy. Hliníková cedule o rozměrech 20x20 cm s potřebnými firemními informacemi bude pořízena za 290 Kč a PVC cedule o rozměrech A3 s názvem a logem obchodu vyvěšena nad vchodovými dveřmi bude stát 1 060 Kč (pohary.com, 2022).

Neboť podnik potřebuje také vizitky a razítka, využije k tomuto nákupu internetový e-shop kopirkaostrava.cz, který nabízí příznivé ceny. Z daného e-shopu budou objednány rovněž letáky, které budou jednorázově rozneseny po Ostravě a okolí.

Celá objednávka bude ve výši 700 Kč (kopirkaostrava.cz, 2022). Návrh vizitek a letáků je vyobrazen v příloze č. 4 a 5.

Tabulka 7: Předpokládané roční náklady v období 2023–2026 – realistická verze

Položka	Náklady za rok (Kč)			
	2023	2024	2025	2026
Náklady na pořízení dekorací, květinové výzdoby a občerstvení	149 340	189 650	290 690	416 260
Nájem prostor	103 200	103 200	127 200	127 200
Pojištění prostor + vybavení	5 000	5 000	5 000	5 000
Energie	42 000	54 000	54 000	60 000
Internet	9 240	9 240	9 240	9 240
Softwarová licence	4 000	4 000	4 000	4 000
Doména pro webové stránky	300	300	300	300
Webhosting	600	600	600	600
Vedení účetnictví	24 000	24 000	24 000	24 000
Svoz odpadu	3 000	3 000	3 000	3 000
Mobilní tarif	6 600	6 600	6 600	6 600
Reklama skrze internet	54 000	54 000	54 000	54 000
Mzda 1 zaměstnance	—	—	—	369 288
Nafta	6 480	8 640	13 500	19 440
Kancelářské potřeby	4 000	4 000	4 000	4 000
<b>Plánované roční náklady celkem</b>	<b>411 760</b>	<b>466 230</b>	<b>596 130</b>	<b>1 102 928</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládané roční náklady na provoz podniku pro realistickou verzi jsou představeny v tabulce č. 7. Nájemné kancelářských a skladových prostor by bylo ve výši 8 600 Kč za měsíc, ročně by se jednalo o částku 103 200 Kč. Lze předpokládat, že by byla možná domluva s pronajímatelem na fixním nájmu na dva roky, poté by bylo očekáváno zvýšení přibližně na 10 600 Kč za měsíc, 127 200 Kč za rok opět na dva roky. Cena pronájmu je odvozena z průměrné ceny pronájmů v této lokalitě dle webu eurobydleni.cz (2022). Pronájem nebytových prostor v lokalitě Vítkovic byl zvolen kvůli příznivé ceně nájmu, výhodné lokalitě vzhledem k blízkosti bydliště podnikatelky a dobré dopravní dostupnosti. V blízkosti se nachází cukrárna Ollies, která může sloužit také ke schůzkám s klienty.

Pro pojištění firemních prostor by podnikatelka vybrala pojišťovnu Kooperativa, která nabízí pojištění podnikatelů TREND, které je velmi flexibilní. Vybraný druh zahrnuje komplexní pojištění, které zahrnuje například pojištění majetku, zásob, přepravovaných věcí a dalšího. Rovněž bude daná pojišťovna preferována kvůli dřívějším pozitivním osobním zkušenostem (koop.cz, 2022; zlatakoruna.info, 2022).

Předpokládané roční náklady obsahují zajisté náklady na pořízení dekorací, květinové výzdoby a dalších věcí potřebných k podnikání, jako je třeba občerstvení. V prvním roce se jedná o částku 149 340 Kč.

Mezi další předpokládané náklady spadá internetová reklama, která bude zajišťována prostřednictvím účtu Google Ads, kde bude nastaven měsíční limit 2 000 Kč. Pro propagaci firmy na sociálních sítích bude využito stránek Meta for Business, které zaštiťují Facebook, Instagram, Messenger a WhatsApp. Stejně jako u Google Ads i zde bude individuálně nastaven měsíční limit, který za reklamu nemá být překročen. Pro reklamu na sociálních sítích bude nastaven limit 2 500 Kč za měsíc. V případě potřeby se dá rozpočet na obou platformách průběžně měnit. Daná částka za reklamu byla nastavena v takové výši, u které se předpokládá, že bude dostatečná pro oslovení významné části lokálního obyvatelstva (facebook.com, 2022).

Jak již bylo zmíněno, tak v případě úspěchu podniku by po roce provozu došlo k zaměstnání jednoho pracovníka, kterému by byla nabídnuta hrubá mzda ve výši 23 000 Kč. Z této mzdy bude podnikatelka platit zdravotní pojištění ve výši 9 %, tedy 2 070 Kč, a sociální pojištění ve výši 24,8 % hrubé mzdy, 5 704 Kč.



Za dodavatele internetu bude zvolen ChacharNet, což je společnost, která poskytuje v dané oblasti jedno z nejlepších připojení. Díky zavázání se, že jejich služby bude podnik využívat na 24 měsíců bude provedena instalace internetu do prostor firmy zdarma. Z jejich nabídky by byl vybrán balíček Rychlý, který stojí 800 Kč na měsíc. V případě platby na rok dopředu poskytuje dodavatel slevu 30 Kč na měsíc (chacharnet.cz, 2022). Za internet bude zaplácena částka 9 240 Kč na rok. Protože smlouva bude podepsána na dva roky, tak je logické slevu využít. Za poskytovatele mobilního tarifu byla vybrána společnost T-mobile se svým tarifem pro podnikatele za 550 Kč měsíčně, který obsahuje neomezené volání a SMS spolu s 3 GB dat (t-mobile.cz, 2022).

Pro editaci fotografií byl vybrán balíček profesionálního a léty odzkoušeného softwaru Adobe Lightroom a Photoshop. Přestože existují k tomuto softwaru alternativy, které jsou zdarma, tak se jim kvalitou ostatní nevyrovnají a ušetřený čas rychlejším editováním mnohonásobně vrátí náklady za danou položku. Softwarová licence se platí měsíčně v přepočtu ve výši 330 Kč.

Aby bylo možné mít webové stránky, je potřeba mít zaplacený webhosting a doménu. Webhosting je služba pronajímající počítač neustále připojený k internetu, na který se uživatelé připojují pro zobrazení webové stránky. Doména umožňuje uživatelům připojit se na daný web zadáním názvu webové stránky do internetového prohlížeče. Dohromady se jedná o náklady ve výši 900 Kč ročně.

Do plánovaných nákladů je zahrnut i odhad roční spotřeby nafty. Pokud bude organizováno dle realistického odhadu 36 oslav za první rok, průměrná dojezdová vzdálenost bude 20 km, průměrná spotřeba dodávky bude 10 l/100 km, a cena nafty bude 35 Kč/l, tak se bude jednat o částku ve výši 5 040 Kč. Tato částka by odpovídala pro rok 2021, ale kvůli válce na Ukrajině došlo v březnu 2022 k rekordnímu zvýšení cen pohonných hmot, proto je pro následující roky počítáno s cenou 45 Kč/l, a tedy roční náklady budou ve výši 6 480 Kč.

Předpokládané roční náklady jsou vypracovány také pro optimistický a pesimistický scénář. V optimistickém scénáři jsou vyšší náklady na dekorace a občerstvení, které se odvíjí od vyššího počtu realizovaných akcí a oslav. Naopak v pesimistickém scénáři je počítáno s menším počtem oslav, a proto jsou v předpokládaných ročních nákladech zahrnuty nižší náklady na dekorace a občerstvení.

V optimistické verzi je počítáno se zvýšením nájmu až po třetím roce nebo také s jednorázovým zdražením energií po prvním roce podnikání. Oproti tomu pesimistický scénář počítá se zvyšováním nájmu každoročně, neustálým zvyšováním cen za energie a rovněž za internet a mobilní tarif. Poslední zasaženou položkou jsou kancelářské potřeby, které se vlivem inflace také výrazně zdraží. Tabulky, které zachycují vývoj předpokládaných ročních nákladů v pesimistické a optimistické verzi jsou uvedeny v příloze č. 6.

Předpokládané tržby jsou vyobrazeny v tabulce č. 8. Jsou zde uvedeny tržby ve všech třech scénářích, kterými je scénář pesimistický, realistický a optimistický pro roky 2023 až 2026. Nízké předpokládané tržby v pesimistickém scénáři jsou způsobeny nedostatečným zaujetím zákazníků, což znamená nízký počet pořádaných akcí. Realistický scénář představuje vyšší hodnoty předpokládaných tržeb, které se odvíjí od každoročně se zvyšujícího počtu realizovaných oslav. V prvním roce se počítá s uspořádáním 36 akcí a v roce 2026 je očekáváno, že se tento počet zvedne na hodnotu 104 oslav za rok. Nejvyšší předpokládané tržby jsou uvedeny v optimistickém scénáři. Zde se v prvním roce provozování činnosti počítá s uspořádáním 128 oslav a následně by každý rok mělo být realizováno 156 akcí.

Tabulka 8: Předpokládané tržby v období 2023–2026 (Kč)

	<b>Předpokládané tržby (Kč)</b>			
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Pesimisticky</b>	177 900	351 400	499 000	499 000
<b>Realisticky</b>	458 800	575 300	974 500	1 351 000
<b>Optimisticky</b>	1 676 100	2 209 200	2 209 200	2 209 200

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 9, představující pesimistický scénář předpokládaného výkazu zisku a ztráty, lze vidět, že by podnik byl první dva roky ztrátový, ve třetím roce by generoval malý čistý zisk a ve čtvrtém roce by se opět dostal do ztráty. Tento vývoj je zapříčiněn především velmi nízkým počtem organizovaných oslav. V prvním roce je počítáno s 16 oslavami, v druhém se 30 a poslední dva roky by bylo pořádáno 40 oslav. Zároveň je ve výpočtech počítáno se situací, kdy by byly objednávány především menší oslavy a velmi málo nebo dokonce žádné svatby a firemní večírky. Poslední dva roky vykazuje podnik

stejnou výši výnosů, ale čtvrtý rok není ziskový kvůli zvýšení nákladů v daném roce. Předpokládá se navýšení ceny nájmu, energií, vedení účetnictví a rovněž mobilního tarifu.

Tabulka 9: Předpokládaný VZZ v období 2023-2026 (Kč) - pesimistická verze

	2023	2024	2025	2026
<b>Tržby z prodeje výrobků a služeb</b>	177 900	351 400	499 000	499 000
<b>Výnosy celkem</b>	177 900	351 400	499 000	499 000
<b>Náklady na založení živnosti</b>	8 830	—	—	—
<b>Počáteční náklady</b>	366 810	—	—	—
<b>Provozní náklady</b>	310 350	399 140	482 740	514 140
<b>Náklady celkem</b>	685 990	399 140	482 740	514 140
<b>Zisk / Ztráta</b>	-508 090	-47 740	16 260	-15 140
<b>Kumulovaný zisk / ztráta</b>	-508 090	-555 830	-539 570	-554 710
<b>Daň (19%)</b>	—	—	3 089	—
<b>Zisk po zdanění</b>	—	—	13 170	—

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 ukazuje předpokládaný výkaz zisku a ztráty pro realistický scénář. Lze vidět, že první rok bude pro podnik ztrátový. To lze vysvětlit tím, že podnik bude nový a počítá se s určitou dobou, než si jej klienti všimnou. Proto lze realisticky počítat s 36 uspořádanými oslavami za rok, což odpovídá průměrně 3 akcím za měsíc. Taktéž jsou v prvním roce zahrnuty docela vysoké počáteční náklady ve výši 366 810 Kč, které jsou podrobně rozepsány v tabulce č. 6. Tržby by v daném roce dosahovaly částky 458 800 Kč. Náklady přizpůsobené danému počtu oslav by byly ve výši 787 400 Kč. První rok v realistickém scénáři podnik skončí se ztrátou 328 600 Kč. Druhý rok by byl zakončen již čistým ziskem ve výši 88 347 Kč. Pro tento rok by bylo počítáno s 48 oslavami a tržby by byly ve výši 575 300 Kč. V roce 2025 lze očekávat opětovný nárůst počtu uspořádaných akcí a při 75 zrealizovaných oslav by čistý zisk dosahoval hodnoty 306 480 Kč. V posledním vyobrazeném roce by podnik generoval čistý zisk ve výši 200 938 Kč. Lze vidět, že se jedná o nižší zisk nežli v roce předchozím, i když se výrazně zvýšily tržby. Tato situace je vysvětlena současným zvýšením nákladů v podobě

přijetí zaměstnance na výpomoc s měsíční hrubou mzdou 23 000 Kč a odvody za sociální a zdravotní pojištění ve výši 7 774 Kč. Zvyšování tržeb se očekává kvůli hektické době, kdy stále méně rodičů bude mít čas na přípravu oslav. Dále lze předpokládat, že tento typ oslav se bude stávat více a více moderní a firma bude schopna díky rozšíření řad zaměstnanců uspokojit více požadavků klientů.

Tabulka 10: Předpokládaný VZZ v období 2023-2026 (Kč) – realistická verze

	2023	2024	2025	2026
<b>Tržby z prodeje výrobků a služeb</b>	458 800	575 300	974 500	1 351 000
<b>Výnosy celkem</b>	458 800	575 300	974 500	1 351 000
<b>Náklady na založení živnosti</b>	8 830	—	—	—
<b>Počáteční náklady</b>	366 810	—	—	—
<b>Provozní náklady</b>	411 760	466 230	596 130	1 102 928
<b>Náklady celkem</b>	787 400	466 230	596 130	1 102 928
<b>Zisk / Ztráta</b>	-328 600	109 070	378 370	248 072
<b>Kumulovaný zisk / ztráta</b>	-328 600	-219 530	158 840	406 912
<b>Daň (19%)</b>	—	20 723	71 890	47 134
<b>Zisk po zdanění</b>	—	88 347	306 480	200 938

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládaný Cash Flow v období 2023-2026 v realistické verzi je vyobrazen v tabulce č. 11. Výkaz Cash Flow podává informace o toku peněžních prostředků. V této práci byla pro sestavení využita přímá metoda, kdy se Cash Flow zjistí odečtením výdajů od příjmů. Následně pro zjištění konečného stavu peněžních prostředků v daném období je k počátečnímu stavu přičten vypočtený rozdíl. Počáteční stav peněžních prostředků je stanoven ve výši 450 000 Kč, které do podnikání vložili oba jednatelé z vlastních úspor. V realistickém scénáři v prvním roce dochází k zápornému peněžnímu toku, ale díky dostatečnému počátečnímu stavu peněžních prostředků je i v prvním roce konečný stav kladný a dosahuje částky 121 400 Kč. V pesimistické verzi přiložené v příloze č. 7 nedojde ke generaci kladného konečného stavu peněžních prostředků v žádném roce. Proto lze předpokládat, že se podnik dostane do platební neschopnosti.

V příloze č. 7 je rovněž vyobrazen předpokládaný Cash Flow pro optimistickou verzi, který vykazuje, že podnik generuje peníze od prvního roku podnikání.

Tabulka 11: Předpokládaný CF v období 2023-2026 (Kč) - realistická verze

	2023	2024	2025	2026
<b>Počáteční stav PP</b>	450 000	121 400	230 470	608 840
<b>Příjmy z prodeje výrobků a služeb</b>	458 800	575 300	974 500	1 351 000
<b>Příjmy</b>	458 800	575 300	974 500	1 351 000
<b>Výdaje na počáteční investice</b>	375 640	—	—	—
<b>Provozní výdaje</b>	411 760	466 230	596 130	1 102 928
<b>Výdaje</b>	787 400	466 230	596 130	1 102 928
<b>CF</b>	-328 600	109 070	378 370	248 072
<b>Konečný stav PP</b>	121 400	230 470	608 840	856 912

Zdroj: vlastní zpracování

V optimistické verzi finančních výkazů je předpokládáno okamžité uchycení firmy na trhu, díky dobré odezvě reklam a vhodně umístěným propagačním letákům. Díky tomu by v prvním roce mohlo být zorganizováno 128 oslav. Vždy po týdně by se střídalo organizování dvou a tří oslav. Když by se pořádaly dvě oslavy, tak by se jednalo o dny sobota a neděle a při přípravě tří oslav za týden by se jednalo o dny pátek, sobota a neděle. V takovém případě by se průměrně mohly tržby vyšplhat na částku 1 676 100 Kč. Každý další rok by mohlo být průměrně organizováno 156 oslav, což by odpovídalo třem oslavám za týden. V takovém případě by tržby odpovídaly výši 2 209 200 Kč. Optimistická verze ukazuje, že podnik by byl v každém roce ziskový, jak lze vidět v tabulce č. 12.

Tabulka 12: Předpokládaný VZZ v období 2023-2026 (Kč) – optimistická verze

	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Tržby z prodeje výrobků a služeb</b>	1 676 100	2 209 200	2 209 200	2 209 200
<b>Výnosy celkem</b>	1 676 100	2 209 200	2 209 200	2 209 200
<b>Náklady na založení podniku</b>	8 830	—	—	—
<b>Počáteční náklady</b>	366 810	—	—	—
<b>Provozní náklady</b>	798 910	1 348 468	1 348 468	1 372 468
<b>Náklady celkem</b>	1 174 550	1 348 468	1 348 468	1 372 468
<b>Zisk / Ztráta</b>	501 550	860 732	860 732	836 732
<b>Kumulovaný zisk / ztráta</b>	501 550	1 362 282	2 223 014	3 059 746
<b>Daň (19 %)</b>	95 295	163 539	163 539	158 979
<b>Zisk po zdanění</b>	406 255	697 193	697 193	677 753

Zdroj: vlastní zpracování

Počáteční rozvaha byla sestavena pro realistickou verzi a je zobrazena v tabulce č. 13. Jsou zde zobrazena aktiva a pasiva podniku. Do aktiv patří dlouhodobý hmotný majetek, jehož doba životnosti je delší než 1 rok. Do něj je zahrnuto vybavení provozovny, notebook, fotoaparát a především dodávka, což společně tvoří sumu ve výši 315 310 Kč. Dodávka bude odepisována po dobu 5 let rovnoměrným odepisováním, které je zobrazeno v tabulce č. 14. K úplnému odepsání majetku dojde v roce 2027. Oběžný majetek tvoří zásoby v hodnotě 37 400 Kč, hotovost v pokladně ve výši 20 000 Kč a peníze na běžném účtu ve výši 102 590 Kč. V počáteční rozvaze je v pasivech zahrnut pouze základní kapitál, který jednatelé společně vložili ve výši 450 000 Kč. Oblast pasiv bude později obsahovat také závazky vůči zaměstnancům, což představuje mzdu, a závazky vůči státu, které nám vzniknou v podobě daně z příjmu. Důležité je dodržet zlaté bilanční pravidlo a tedy situaci, kdy se aktiva rovnají pasivům.

Tabulka 13: Počáteční rozvaha

AKTIVA	Kč	PASIVA	Kč
<b>Stálá aktiva</b>	<b>290 010</b>	<b>Základní kapitál</b>	<b>450 000</b>
DNM	0	Vlastní kapitál	450 000
DHM	315 310	VHBÚO	0
Oprávky	25 300		
DFM	0		
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>159 990</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
Zásoby	37 400	Závazky	0
Pohledávky	0	Bankovní úvěry	0
Pokladna	20 000		
Běžný účet	102 590		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>450 000</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>450 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14: Daňové odpisy rovnoměrné

Rok	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Roční odpis (Kč)</b>	25 300	51 175	51 175	51 175	51 175

Zdroj: vlastní zpracování

## 9 Analýza rizik

Každý podnikatelský subjekt podstupuje určitá rizika. S podnikáním se jich pojí mnoho, jak lze vidět v kapitole 3.4. Proto je důležité, aby podnik s možnými riziky počítal a byl schopen s nimi pracovat. Jelikož riziko nelze zcela odstranit, je vhodné se zaměřit na jeho částečnou eliminaci tak, aby se podnik nedostal do krize.

### Matice rizik

Pro analýzu a zhodnocení možných rizik, je vhodné využít matici rizik. Každé popsané riziko je nutno ohodnotit na stupnici závažnosti body od 1 do 16, kdy 1 znamená velmi malá síla negativních dopadů a 16 znamená velmi vysoká síla negativních dopadů. Poté je každému riziku přiřazeno číslo od 1 (velmi malá pravděpodobnost) do 5 (velmi

vysoká pravděpodobnost), dle toho, jak moc je pravděpodobné, že dané riziko nastane. Všechna definovaná rizika jsou vyznačena i s pravděpodobností výskytu a silou dopadu v tabulce č. 15.

#### R1 – Vyloupení skladu a kanceláře

Kvůli vybavení kanceláře a plného skladu je střední pravděpodobnost, že by objekt mohl být vyloupen. To by znamenalo zásadní potíže především, pokud by byly již nasmlouvané oslavy, ale nemohly by být dodrženy, jelikož by byly dekorace ukradnuty nebo poničeny. V takovém případě by se muselo improvizovat a uspořádat oslavu s dekoracemi nakoupenými v některém z místně dostupných obchodů. Zároveň bude ztracena investice do nakoupeného zboží. Dané riziko lze částečně eliminovat pomocí pojištění.

#### R2 – Krádež nebo poničení dodávky

Svou pravděpodobností je riziko R2 podobné předchozímu riziku. Jedná se o střední pravděpodobnost výskytu, avšak má velmi vysokou sílu dopadu na podnik. Dodávka představuje nejvyšší náklady při začátku podnikání. Bez užitkového vozu by nebylo možné vykonávat činnost, dokud by nebylo pořízeno nové.

#### R3 – Zvyšování průměrné hrubé mzdy

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je vysoká, jelikož kvůli neustálému zvyšování inflace bude docházet k tlaku na zvyšování mezd. Protože se jedná o mikropodnik, který bude zaměstnávat v dohledné době maximálně jednoho zaměstnance, bude intenzita dopadu na podnik střední. Zvýšení průměrné mzdy se bude projevovat v nákladech podniku, které budou snižovat čistý zisk podniku.

#### R4 – Nedostatečné oslovení zákazníků

Podnik Storýčko se na oslovení nových zákazníků zaměřuje a usiluje o získání dostatečné publicity. Proto je pravděpodobnost výskytu rizika malá, ale v případě nastání by se jednalo o vysokou sílu negativních dopadů na podnik. Nedostatečné oslovení zákazníků lze ovlivnit především propracovaným marketingovým plánem.

#### R5 – Příchod konkurence

Příchod konkurence ovlivnit nelze, načež bude tomuto riziku přidělena střední pravděpodobnost a vysoká síla dopadů na podnik. Jelikož konkurence existuje v každé oblasti podnikání, je nutné s tímto rizikem počítat a umět na něj reagovat.



#### R6 – Zpoždění zásilky dekorací ze zahraničí

Pro chod podniku je důležité, aby byly ve správném čase naskladněny všechny potřebné dekorace. Pokud by došlo ke zpoždění, mohlo by to mít dopad na pořádané akce. Dekorace na oslavy lze sehnat i v kamenných obchodech, ale příprava takovéto akce se může prodražit. Dostatečnými zásobami lze dané riziko eliminovat.

#### R7 – Nemoc majitelky

Ze začátku bude navrhovat a projednávat oslavy s klienty jen majitelka. Její onemocnění by mohlo mít střední negativní dopady na podnik, jelikož by to znamenalo, že se oslava konat nebude. Odřeknutí přípravy oslavy by mohlo zapříčinit negativní recenze daného podniku, což by mohlo být pro podnik zásadní. Naštěstí nízký věk majitelky nenasvědčuje vysoké pravděpodobnosti daného rizika.

#### R8 – Klientům se nebude oslava líbit

Podnik Storýčko chce využít své příležitosti v reklamní oblasti a mít silnou základnu fanoušků na sociálních sítích. Tento cíl by mohl být silně ovlivněn, pokud by klienti nebyli s oslavami spokojeni, nelíbila by se jim výzdoba nebo nechutnalo jídlo. V takovém případě, by došlo ke špatnému mínění veřejnosti o daném podniku, což by mohlo mít na podnik negativní dopad. Pravděpodobnost výskytu daného rizika je ovšem malá, jelikož bude design akcí projednáván se zákazníky.

#### R9 – Nespokojenost s dodavatelem

Jako nový podnik, nezná firma Storýčko žádné své obchodní partnery. Proto je vhodné mít spolehlivého dodavatele, který bude dodržovat smluvené termíny a dodávat produkty odpovídající kvality. Kdyby se víckrát stalo, že klienti nebudou spokojeni s dortem, zákusky nebo chlebičky, bylo by nutné vyměnit dodavatele těchto produktů.

#### R10 – Vysoké provozní náklady

Jako nevyhnutelné riziko se jeví zvyšující se provozní náklady. Ty jsou zapříčiněny zvyšováním cen energií, které je v současnosti výrazné. Pravděpodobnost výskytu je vysoká a negativní dopady budou ohodnoceny jako střední. Podnik totiž není silně závislý na ceně energií.

Tabulka 15: Hodnocení možných rizik

Označení	Název rizika	Pravdě- podobnost výskytu	Síla negativních dopadů	Celkový součin
R1	Vyloupení skladu a kanceláře	3	8	24
R2	Krádež nebo poničení dodávky	3	16	48
R3	Zvyšování průměrné hrubé mzdy	4	4	16
R4	Nedostatečné oslovení zákazníků	2	8	16
R5	Příchod konkurence	3	8	24
R6	Zpoždění zásilek ze zahraníčí	1	4	4
R7	Onemocnění majitelky	1	4	4
R8	Klientům se nebude oslava líbit	2	2	4
R9	Nespokojenost s dodavatelem	3	4	12
R10	Vysoké provozní náklady	4	4	16

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16: Matice rizik podniku

	Síla negativních dopadů				
Pravděpodobnost výskytu	Velmi malá (1)	Malá (2)	Střední (4)	Vysoká (8)	Velmi vysoká (16)
Velmi vysoká (5)					
Vysoká (4)			R3, R10		
Střední (3)			R9	R1, R5	R2
Malá (2)		R8		R4	
Velmi malá (1)			R6, R7		

Zdroj: vlastní zpracování dle Fotra a Hnilici (2014)

Po zanesení hodnot do tabulky č. 16 lze pozorovat, že nejvýznamnější rizika jsou R2, R3 a R10. Naopak málo významnými jsou rizika R6, R7, R8. Díky této analýze a vizualizaci je možné odhalit důležitá rizika, na která je potřeba se zaměřit.

## SWOT analýza

Pro zhodnocení rizikovosti projektu bude kromě matice rizika využita také metoda SWOT. Jedná se o nástroj, který identifikuje strategie podniku. Analýza SWOT umožňuje zhodnotit silné a slabé stránky podniku a zároveň zkoumá příležitosti a hrozby, které se podniku nabízí nebo jej ohrožují. Jako vhodný nástroj pro analýzu rizik se tato metoda jeví také z toho důvodu, že se zabývá jak vnitřním, tak vnějším prostředím podniku.

Pro sestavení SWOT analýzy je třeba definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. K jednotlivým faktorům jsou přiřazeny body v rozsahu 0-10. Ke každému faktoru bude přiřazena také váha, jenž bude v součtu jedné skupiny dávat součet 1, neboli 100%. Body a váhy se vzájemně vynásobí, v každé samostatné skupině se sečtou a vydělí počtem položek dané skupiny. Tímto lehkým matematickým postupem dostaneme číselné zhodnocení jednotlivých čtyř skupin a zjistíme, které faktory v daném podniku převažují.

## Silné stránky

Mezi silné stránky podniku, vyznačené v tabulce č. 15, jednoznačně patří vlastní zdroj financování, kdy jsou společníci schopni založit podnik pomocí vlastních našetřených úspor. Díky tomu se podnik vyhne bankovním půjčkám a následovnému splácení úvěru.

Kvalita poskytovaných služeb se bude odvíjet především z komunikace se zákazníky a z přesného převedení jejich představ do reality. Kvalita dekorací nemá na kvalitu poskytovaných služeb velký vliv, jelikož fakt, že výrobek pochází z Číny nebo Evropy nemá na dojem klientů při akci vliv.

Díky malé přímé konkurenci v daném regionu lze předpokládat, že tato skutečnost bude tvořit také silnou stránku podniku a nabízená služba tak bude do jisté míry jedinečná.

Poslední zmíněnou silnou stránkou je péče o sociální sítě. Ty jsou poslední dobou stále více důležité pro propagaci podniků. Díky technicky zdatnému jednateli bude ve špičkové kvalitě zřízen také web.

Tabulka 17: Silné stránky podniku

Silné stránky	Váhy	Body	Součin
Vlastní zdroj financování	0,2	10	2
Kvalita poskytovaných služeb	0,2	6	1,2
V podstatě jedinečný produkt pro region	0,3	9	2,7
Skvěle zvládnuté sociální sítě, web	0,3	9	2,7
<b>Celková suma</b>	<b>1</b>	<b>34</b>	<b>8,6</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Slabé stránky

Podnik disponuje slabými stránkami, které jsou vypsány v tabulce č. 16. Jednou z hlavních slabin podniku je fakt, že podnik bude nový, tudíž bez jakékoli klientely. Zákazníky si bude muset podnik teprve postupně najít a přesvědčit je, že nabízí kvalitní služby.

K předešlému faktoru se váže další slabá stránka, tedy nezkušenost podnikatelky s vedením podniku. Bude se jednat o první zkušenosti v oblasti podnikání. Lze ovšem

předpokládat, že podnikatelka dokáže využít nabyté znalosti ze školy a tím si začátky v podnikání zjednoduší.

Jako slabou stránku lze vnímat fakt, že podnik nemá žádnou historii. Pro podnik je velmi důležité, aby měl dobrou pověst. Pro budování dobrého jména a historie podniku bude využito pozitivních recenzí, které budou moci klienti sdělovat například na sociálních sítích, tím, že budou sdílet prožité akce. Stejně tak budou mít možnost komentovat příspěvky na sociálních účtech podniku a psát recenze na jeho webové stránky. Jinak mohou klienti šířit své dobré zkušenosti i slovně mezi svými přáteli, což podniku přinese žádané nové zákazníky. Tento proces bude probíhat dlouhou dobu.

Další slabinou podniku je neexistence databáze klientů. Tuto databázi si podnik bude muset vytvořit v průběhu provozu. Do databáze budou získávány informace o klientech jako je věk a pohlaví oslavenců. Díky tomu bude později možné na zákazníky, kteří služby podniku již využili, mířit s lépe nastavenou nabídkou služeb.

Za poslední uvedenou slabou stránku lze považovat umístění pobočky v oblasti Vítkovic. Tato část Ostravy není považována za velmi lukrativní oblast. Dané umístění bylo zvoleno jednak z důvodu blízkosti k podnikatelčinu místu bydliště a také kvůli dobrému poměru ceny a velikosti pronajímaného objektu.

Tabulka 18: Slabé stránky podniku

<b>Slabé stránky</b>	<b>Váhy</b>	<b>Body</b>	<b>Součin</b>
Nový podnik	0,35	-10	-3,5
Nezkušenosti s podnikáním	0,2	-8	-1,6
Žádná podniková historie	0,2	-7	-1,4
Žádná databáze stávajících klientů	0,1	-5	-0,5
Ne zcela atraktivní umístění pobočky	0,15	-5	-0,75
<b>Celková suma</b>	<b>1</b>	<b>-35</b>	<b>-7,75</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Příležitosti

Významnou příležitostí podniku je oslovení a získání nových zákazníků, jak ukazuje tabulka č. 17, kteří jsou pro fungování firmy klíčoví. Pro propagaci podniku budou využity především reklamy na sociálních sítích a dále služba Google Ads. Ta umožní viditelnost nového podniku jak při vyhledávání v internetovém prohlížeči, tak při využívání map.

Další příležitostí pro upevnění postavení podniku na trhu a růstu jeho úspěšnosti je nedostatečná reklama stávající konkurence. Díky tomu může Storýčko vyniknout na reklamním poli a oslovit více zákazníků, případně přebrat potenciální zákazníky své konkurenci. To by bylo možné právě díky tomu, že se zákazníci nemají jak o ostatních podnicích dozvědět.

Poslední zmiňovanou příležitostí podniku je zvýšení zájmu o nabízené služby. U této příležitosti se bude očekávat, že nastane kvůli neustálému rozvolňování koronavirových omezení. Jelikož lidé byli více než dva roky omezováni, lze předpokládat, že si tento čas budou chtít vynahradit, a tak budou investovat nejen do rodinných oslav.

Tabulka 19: Příležitosti podniku

<b>Příležitosti</b>	<b>Váhy</b>	<b>Body</b>	<b>Součin</b>
Oslovení nových zákazníků	0,5	10	5
Nedostatečná reklama konkurence	0,2	4	0,8
Zvýšení zájmu o nabízené služby	0,3	9	2,7
<b>Celková suma</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>8,5</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Hrozby

Za velkou hrozbu je považována aktuální konkurence v jiných krajích, která již má své klienty, kteří mohou dále doporučovat jejich služby. Konkurence může také využít své příležitosti a začít dojíždět připravovat oslavy do Moravskoslezského kraje. Dále může do daného odvětví vstoupit nová konkurence, jelikož překonat bariéry vstupu není zvláště obtížné.

Druhou definovanou hrozbou je zvýšení cen produktů nakupovaných na asijských e-shopech a s tím spojenou celní politikou. Při zvyšování cel bude nutno zvyšovat ceny služeb, aby podnik profitoval, ale klienti nebudou muset být ochotni platit zvýšené ceny.

Další definovanou hrozbou je změna preferencí spotřebitelů. Ty mohou nastat, pokud lidé budou mít více času na přípravu těchto oslav, a tak by nevyužívali služeb podniku Storýčko. Změny u spotřebitelů by mohly být způsobeny také ovlivněním ze strany influencerů na sociálních sítích, kteří udají nový směr oslav.

Hlavním tématem poslední doby je válka na Ukrajině. Jedná se o celosvětovou hrozbu, která se může promítnout do každodenního života. V souvislosti s touto situací již dochází ke zdražování pohonných hmot a energií. To znamená, že tyto zvýšené náklady podniků se budou promítat do cen všech výrobků a služeb. To způsobí menší kupní sílu obyvatelstva a potažmo budou nabízené služby méně využívány.

Závislost na zahraničních e-shopech lze hodnotit rovněž jako hrozbu vzhledem k neustálému růstu oblíbenosti lokálních výrobků a šetrnosti k životnímu prostředí. Dále by bylo vhodné navazovat vztahy s dalšími dodavateli, nejlépe českými, aby si podnik mohl budovat dobré jméno mezi svými zainteresovanými skupinami.

Poslední zmíněnou hrozbou pro daný podnik by byla změna vývoje celosvětové pandemie COVID-19, která ovlivňuje svět a podnikání přes dva roky. Jelikož se situace začíná uklidňovat a v poslední době dochází k velkým rozvolňováním, tak lze předpokládat, že již nenastane tak velký zásah do podnikání. Při nevídaném zhoršení situace lze naopak očekávat pozastavení i tohoto typu podnikání. To by nastalo, kdyby došlo k opětovnému omezení stýkání se navzájem a v takovém případě by rozhodně žádné oslavy nebyly uskutečňovány. Proto by tato hrozba představovala významnou překážku při podnikání. Na druhou stranu není moc pravděpodobné, že tato hrozba v blízké budoucnosti nastane. Všechny hrozby, se kterými se může podnik potýkat jsou uvedeny v tabulce č. 18.

Tabulka 20: Hrozby podniku

Hrozby	Váhy	Body	Součin
Vstup konkurence a rozšíření stávající konkurence	0,2	-8	-1,6
Zvýšení cen a cel	0,1	-7	-0,7
Změna spotřebitelských preferencí	0,15	-4	-0,6
Válka na Ukrajině	0,3	-7	-2,1
Závislost na zahraničních e-shopech	0,15	-5	-0,75
Zhoršení situace v oblasti koronaviru	0,1	-10	-1
<b>Celková suma</b>	<b>1</b>	<b>-41</b>	<b>-6,75</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 19 jsou sumarizovány výsledky SWOT analýzy. Z toho vyplývá, že převažují silné stránky a příležitosti, a proto by měla být využita strategie SO. Daná strategie se zakládá na využití vnitřních silných stránek k tomu, aby zhodnotila vnější příležitosti. Protože se jedná o strategii využití, lze předpokládat, že realizace projektu by byla úspěšná.

Tabulka 21: Vyhodnocení SWOT analýzy

Položka	Součet	Počet	Součet/Počet
Silné stránky	8,6	4	<b>2,15</b>
Slabé stránky	-7,75	5	-1,55
Příležitosti	8,5	3	<b>2,83</b>
Hrozby	-6,75	6	-1,13

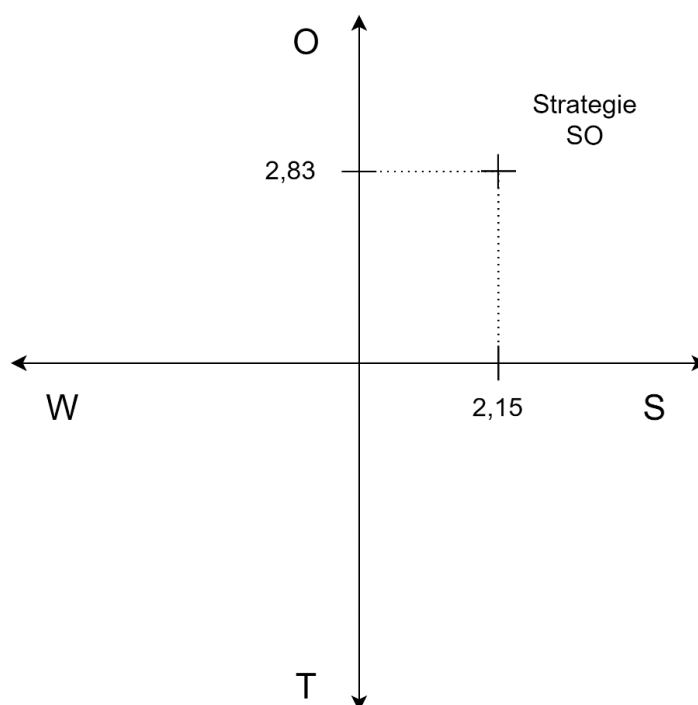
Zdroj: vlastní zpracování



V grafu č. 8 jsou vyznačeny výsledky SWOT analýzy. Díky silné stránce, kterou jsou například skvěle zvládnuté sociální sítě by bylo možné využít příležitosti, jako je oslovení nových zákazníků.

Je důležité, aby nebyly opomíjeny hrozby podniku, kterých bylo definováno početně nejvíce, tedy 6. Je nutné, aby podnik byl schopen rychle reagovat na případný vstup nového konkurenta nebo také situaci odehrávající se na Ukrajině.

Graf 8: Vyobrazení výsledků SWOT analýzy v grafu



Zdroj: vlastní zpracování

## 10 Přílohy

Veškeré přílohy, které se váží k podnikatelskému plánu jsou uvedeny na konci této diplomové práce.

## 5 Závěr

Jak jde doba stále dopředu, tak dochází ke změně zvyklostí a návyků obyvatelstva. Je poptávka po různých produktech a rozmanitých službách. Díky změně preferencí spotřebitelů je možné jít na trh se všemožnými nápady.

I když je v posledních dvou letech odvětví podnikání velmi nevyzpytatelné, především z důvodu koronavirové krize, provedené analýzy vypovídají o faktu, že založení daného podniku by mohlo být proveditelné. Dle finanční analýzy by mohl představovaný záměr v určitém bodě dosahovat zisku. Situaci v posledních týdnech neulehčuje ani vývoj válečného konfliktu na Ukrajině. Z tohoto důvodu jsou na Ruskou federaci uvaleny sankce, kvůli kterým se zhoršují ekonomické podmínky i v České republice.

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat podnikatelský plán pro založení mikropodniku a zhodnotit jeho realizovatelnost. Podnik se zaměřuje na poskytování služeb v oblasti přípravy oslav na míru. Tento cíl se podařilo naplnit podle představ autorky včetně odpovídajícího rozsahu.

V rámci vnitřní analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky podniku. Mezi významnou silnou stránku podniku lze zařadit finanční nezávislost a originalitu nápadu pro daný region. Slabou stránkou jsou malé zkušenosti s podnikáním a novost podniku bez stálé klientely. V rámci finanční analýzy bylo zjištěno, že podnik má potenciál na generování zisku, ale ne nijak závratného. Proto by autorka projektu přihlížela k tomu, aby se jednalo o podnikání, které je pro ni koníčkem a nikoli hlavním finančním zdrojem.

Vnější analýza zjistila příležitosti a hrozby. Významnou příležitostí je využití sociálních sítí a reklamy na internetu pro oslovení zákazníků. Naopak by mohla na trh vcelku snadno vstoupit nová konkurence a za další velkou hrozbu je považován vývoj situace na Ukrajině, který bude mít dalekosáhlé důsledky na všechny ekonomické subjekty a může tak docházet k závažným ekonomickým změnám. Pokud by došlo k postupu ruských armád dále směrem na západ, mohlo by to znamenat ohrožení svobodných životů i v České republice a náhle by mohli být i z českých občanů uprchlíci. Taková situace by pro podnik byla zásadní a znamenalo by to ukončení jeho činnosti.

V rámci průzkumu trhu bylo zjištěno, že konkurence má poměrně slabou reklamní propagaci a bez referencí zákazníků by byli velmi obtížně dohledatelní. Žádný podnik

z popsané konkurence nemá významnou základnu fanoušků na svých sociálních sítích, což je oblast, na kterou se podnik Storýčko chce nejvíce zaměřit.

Pomocí analýzy SWOT byly seskupeny výsledky z provedených metod a následovalo stanovení strategie. Z výsledků SWOT analýzy vyplynula strategie využití SO, která těží ze silných stránek a příležitostí.

Do budoucna by se podnik mohl zaměřit především na poskytování ekologičtějších dekorací. Tento krok by mohl oslovit nové zákazníky a přispět k lepšímu přístupu k životnímu prostředí. Další možný rozvoj je v poskytování širšího sortimentu služeb, například o školní akce pro děti, dětské dny, dny otevřených dveří škol nebo slavnostní otevření prodejen nových firem. Případně by bylo možné, aby se podnik zaměřil na širší oblast, a nejen na Moravskoslezský kraj.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

- 1) BENSOUSSAN, Babette E. a Craig S. FLEISHER. Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions. 2nd Edition. New Jersey: Pearson Education, 2013. ISBN 978-0-13-310102-7.
- 2) COVELLO, Joseph A. a Brian J. HAZELGREN. The Complete Book of Business Plans: Secrets to Writing Powerful Business Plans. 2nd Edition. Naperville, Illinois: Sourcebooks, 2006. ISBN 978-1-4022-1484-4.
- 3) DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- 4) EVANS, Vaughan. Writing a Business Plan: How to... 2nd Edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-08515-9.
- 5) FINCH, Brian. How to Write a Business Plan: Win backing and support for your ideas and ventures. 6th Edition. New York: KoganPage, 2019. ISBN 978-0-7494-8644-0.
- 6) FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9185-2.
- 7) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-7433-6.
- 8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8706-0.
- 9) JOSKOVÁ, Lucie, Markéta PRAVDOVÁ a Eva DVOŘÁKOVÁ. Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2633-5.
- 10) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
- 11) MATUSIKOVÁ, Lucja, Martin ČERNEK, Terezie KRESTOVÁ, Marie MIKUŠOVÁ, Marcela PAPALOVÁ, Petr ŠNAPKA a Kateřina STANOVSKÁ. Strategický management. 2. vydání. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. Series of

- economics textbooks, Faculty of Economics, VŠB-TU Ostrava, 2017, vol. 15. ISBN 978-80-248-4038-3.
- 12) OTTERSBAACH, Jörg H. Der Businessplan: Praxisbeispiele für Unternehmensgründer und Unternehmer. 2. Auflage. München: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-3-406-63451-2.
  - 13) SINGLER, Axel. Businessplan: TaschenGuide. 6. Auflage. Haufe Lexware, 2018. ISBN 978-3-648-12323-2.
  - 14) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8787-9.
  - 15) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
  - 16) STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
  - 17) SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9985-3.
  - 18) ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-1160-2.
  - 19) VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
  - 20) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8310-9.

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

- 21) Balonky.cz: Ekologické balonky [online]. 2021 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.balonky.cz/party/ekologicke-balonky>
- 22) Blog.hootsuite.com: 39 Facebook Stats That Matter... [online]. 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: [https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#Facebook\\_user\\_stats](https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#Facebook_user_stats)
- 23) Český statistický úřad: Inflaci výrazně zrychlily zejména ceny energií [online]. 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inflaci-vyrazne-zrychlily-zejmena-ceny-energi>

- 24) Český statistický úřad: Míra inflace, spotřebitelské ceny [online]. 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- 25) Český statistický úřad: Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti... [online]. 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2021>
- 26) Český statistický úřad: Mzdy, náklady práce - Kraj... [online]. 2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/mzdy-xt>
- 27) Český statistický úřad: Nové ukazatele nezaměstnanosti [online]. 2014 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/fd002a259d>
- 28) Český statistický úřad: Obyvatelstvo - Kraj... [online]. 2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-xt>
- 29) Český statistický úřad: Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v roce 2020 [online]. 2021 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-v-moravskoslezskem-kraji-v-roce-2020>
- 30) Český statistický úřad: Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích... [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_podil\\_nezamestnanych](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych)
- 31) Český statistický úřad: Průměrná hrubá měsíční mzda [online]. 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>
- 32) Český statistický úřad: Tvorba a užití HDP... [online]. 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2021>
- 33) Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami [online]. 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>
- 34) Eurobydleni.cz: Pronájem kanceláří Ostrava... [online]. 2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.eurobydleni.cz/komerčni-nemovitosti/kancelar/ostrava/obec-ostrava/pronajem/>
- 35) E15.cz: Jak založit společnost s ručením omezeným... [online]. 2020 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/vydelavame/jak-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-a-kolik-to-stoji-1367417>
- 36) Facebook.com: Propagujte svou místní firmu... [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/promote-local-business>
- 37) FunPark: Žirafa Ostrava [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <http://www.funparkzirafa.cz/ostrava/>

- 38) Google Ads: Získejte více zákazníků... [online]. 2022 [cit. 2022-01-14].  
Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/)
- 39) Hatchful by Shopify: Free Logo Maker [online]. 2022 [cit. 2022-03-04].  
Dostupné z: <https://hatchful.shopify.com/>
- 40) Horník: Zábavní centrum [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z:  
<https://www.zabavahornik.cz/>
- 41) Chacharnet.cz: 5GHz a LAN [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z:  
<https://www.chacharnet.cz/mini/mini-2>
- 42) Komora.cz: Sledujte vývoj událostí... [online]. 2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z:  
<https://komora.cz/sledujte-vyvoj-udalosti-z-predeslych-dnu/>
- 43) Koop.cz: Pojištění malých a středních podniků... [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojisteni/pojisteni-malych-a-strednich-podnikatelu/pojisteni-trend#blok20676>
- 44) Kopirkaostrava.cz: COPY Ostrava... [online]. 2022 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z:  
<https://www.kopirkaostrava.cz/>
- 45) Kurzy.cz: HDP 2022, vývoj hdp v ČR... [online]. 2022 [cit. 2022-03-01].  
Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/A=2>
- 46) Kurzy.cz: Inflace - 2022, míra inflace... [online]. 2022 [cit. 2022-03-01].  
Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/A=2>
- 47) Kurzy.cz: Nafta CZ - ceny a grafy... [online]. 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.kurzy.cz/komodity/motorova-nafta-graf-vyvoje-ceny/>
- 48) Kurzy.cz: Předběžný odhad HDP... [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.kurzy.cz/zpravy/576786-predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2020-02-02-2021-hdp-v-roce-2020-klesl-o-5-6/>
- 49) Mesec.cz: Zákon o soudních poplatcích [online]. 2020 [cit. 2022-03-05].  
Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/zakon-o-soudnich-poplatcich/uplne/#f1394032>
- 50) Mojeparty.cz: Party obchod, party potřeby... [online]. 2021 [cit. 2022-01-11].  
Dostupné z: <https://www.mojeparty.cz/>
- 51) MPO.cz: Novela živnostenského zákona upravující prodej lihovin [online]. 2014 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/novela-zivnostenskeho-zakona-upravujici-prodej-lihovin--148741/>
- 52) MSK.cz: Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019-2027 [online]. 2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z:  
[https://www.msk.cz/cs/temata/cestovni\\_ruch/strategie-rozvoje-moravskoslezskeho-kraje-2019\\_2027-1291/](https://www.msk.cz/cs/temata/cestovni_ruch/strategie-rozvoje-moravskoslezskeho-kraje-2019_2027-1291/)

- 53) Nasemomenty.cz: Organizování oslav a pikniků [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://nasemomenty.cz/>
- 54) Oslavynaklic.cz: Oslavy Na Klíč [online]. 2013 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <http://oslavynaklic.cz/>
- 55) Party-prodej.cz: Party-prodej.cz - Vše pro párty na jednom místě [online]. 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.party-prodej.cz/kontakty.html>
- 56) Partyprogram.cz: Oslava pro děti i dospělé [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://www.partyprogram.cz/oslavy-narozenin/>
- 57) Pohary.com: Firemní cedule a nápisy [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.pohary.com/cs/235-firemni-cedule-a-napisy/>
- 58) Poradani-oslav.cz: Oslavy narozenin, dětské oslavy [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://poradani-oslav.cz/>
- 59) Portal.pohoda.cz: Legislativa pro podnikatele [online]. 2021 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/legislativa-pro-podnikatele/>
- 60) Pravnikonline.cz: Vzor společenská smlouva základní [online]. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.prvnikonline.cz/poradna/vzory-dokumentu/spolecenska-smlouva-sro-zakladni-verze/>
- 61) Profi-catering-ostrava.cz: Profi Catering Ostrava [online]. 2022 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.profi-catering-ostrava.cz/>
- 62) T-mobile.cz: Mobilní tarify pro podnikatele a firmy [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podnikatele-firmy/tarify>
- 63) Vlada.cz: Petr Fiala [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/petr-fiala-193001/>
- 64) Vyhláška č. 196 ze dne 29. května 2001 Ministerstva spravedlnosti o odměnách a náhradách notářů, správců pozůstalosti a Notářské komory České republiky (notářský tarif). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-196/zneni-20210901>
- 65) Zabavneakce.cz: Zábavné vystoupení a akce na klíč [online]. 2022 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.zabavneakce.cz/>
- 66) Zlatakoruna.info: TREND [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.zlatakoruna.info/financi-produkty/pojisteni-pro-podnikatele/trend-kooperativa-pojistovna-vienna-insurance-group>
- 67) Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: ÚZ č. 1275 Občanský zákoník. 2018, částka 33, s. 52. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>



- 68) Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: ÚZ č. 1273 Obchodní korporace. 2018, částka 34, s. 7. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
- 69) Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

## Seznam zkratek

CF – Cash Flow

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

FB – Facebook

HDP – Hrubý domácí produkt

IG – Instagram

MSK – Moravskoslezský kraj

PP – peněžní prostředky

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

VZZ – Výkaz zisku a ztráty

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Porterův model pěti konkurenčních sil .....	11
Obrázek 2.2: Otázky u obecné analýzy SWOT .....	16
Obrázek 2.3: SWOT analýza a její prvky .....	18
Obrázek 3.1: Typy podnikatelů dle sklonu k riziku.....	23
Obrázek 3.2: Vazby mezi vrstvami okolí podniku .....	31
Obrázek 3.3: Prvky marketingového mixu .....	32

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj HDP v období 2017-2021 (%).....	44
Graf 2: Míra inflace v ČR v období 2017-2021 (%).....	45
Graf 3: Vývoj ceny nafty v ČR v období 2017-2021 (Kč) .....	46
Graf 4: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR a MSK v období 2017-2020 (Kč).....	47
Graf 5: Podíl nezaměstnaných osob v ČR a MSK v období 2017-2021 (%) .....	48
Graf 6: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR v období 2020-2021 (%) .....	49
Graf 7: Osoby používající sociální sítě v ČR a MSK v období 2017-2020 (%).....	51
Graf 8: Vyobrazení výsledků SWOT analýzy v grafu.....	81

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet obyvatelstva v MSK .....	50
Tabulka 2: Využívání sociálních sítí podle věkových skupin v ČR .....	51
Tabulka 3: Počty sledujících na Facebooku a Instagramu jednotlivých firem .....	56
Tabulka 4: Ceník pořádaných událostí .....	58
Tabulka 5: Potřebné náklady na zahájení podnikání .....	60
Tabulka 6: Počáteční náklady .....	61
Tabulka 7: Předpokládané roční náklady v období 2023–2026 – realistická verze .....	63
Tabulka 8: Předpokládané tržby v období 2023–2026 (Kč).....	66
Tabulka 9: Předpokládaný VZZ v období 2023-2026 (Kč) - pesimistická verze.....	67
Tabulka 10: Předpokládaný VZZ v období 2023-2026 (Kč) – realistická verze.....	68
Tabulka 11: Předpokládaný CF v období 2023-2026 (Kč) - realistická verze .....	69
Tabulka 12: Předpokládaný VZZ v období 2023-2026 (Kč) – optimistická verze .....	70
Tabulka 13: Počáteční rozvaha .....	71
Tabulka 14: Daňové odpisy rovnoměrné.....	71
Tabulka 15: Hodnocení možných rizik.....	74
Tabulka 16: Matice rizik podniku.....	75
Tabulka 17: Silné stránky podniku .....	76
Tabulka 18: Slabé stránky podniku .....	77
Tabulka 19: Příležitosti podniku.....	78
Tabulka 20: Hrozby podniku .....	80
Tabulka 21: Vyhodnocení SWOT analýzy .....	80

## Seznam příloh

Příloha 1 Životopis Viktor Jakš

Příloha 2 Životopis Marie Bartoňová

Příloha 3 Společenská smlouva

Příloha 4 Leták podniku Storýčko

Příloha 5 Vizitky jednatelů

Příloha 6 Předpokládané roční náklady 2023-2026, pesimistická a optimistická verze

Příloha 7 Předpokládané CF 2023-2026, pesimistická a optimistická verze

## Příloha 1 – Životopis Viktor Jakš

### Životopis

Jméno a příjmení: Ing. Viktor Jakš

Datum narození: 18.5.1994

Adresa: Ostrava – Vítkovice

Telefon: 773 018 240

E-mailová adresa: viki@storycko.cz

Pracovní zkušenosti: 2020 – dosud  
Elcom a.s. - programátor

Vzdělání: 2015 – 2020  
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava  
Fakulta: Fakulta elektrotechniky a informatiky  
Studijní program: Informační a komunikační technologie  
Studijní obor: Informatika a výpočetní technika

2009 – 2013  
Střední škola EDUCAnet Brno  
Studijní obor: Informační technologie

Jazykové znalosti: Angličtina – pokročilý

Znalosti: Programovací jazyky – C/C++, C#, Python, HTML / CSS /  
Javascript, Java, SQL  
Embedded zařízení  
Kancelářský balík MS Office / Typografický systém  
LaTeX

Síťové technologie

OS Linux / Windows

Kurz fotografování, úpravy fotografií a video záznamů

Řidičský průkaz: Skupina B – aktivní řidič

Rejstřík trestů: Bez záznamu



## Příloha 2 – Životopis Marie Bartoňová

### Životopis

Jméno a příjmení: Bc. Marie Bartoňová

Datum narození: 21.4.1998

Adresa: Ostrava – Vítkovice

Telefon: 773 018 240

E-mailová adresa: maja@storycko.cz

Vzdělání: 2017 – 2020  
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava  
Fakulta: Ekonomická fakulta  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Management

2013 – 2017  
Wichterlovo gymnázium, Ostrava – Poruba

Jazykové znalosti: Angličtina – pokročilá  
Němčina – začátečník

Znalosti: Kancelářský balík MS Office  
Certifikát Digitální garáž – Základy digitálního marketingu  
Kurz fotografování  
Kurz kreslení, malování a modelování

Řidičský průkaz: Skupina B – aktivní řidič

Rejstřík trestů: Bez záznamu

## Příloha 3 – Společenská smlouva

### **Společenská smlouva**

#### **1 Obchodní firma**

1.1 Obchodní firma společnosti zní: Storýčko, s. r. o.

#### **2 Sídlo**

2.1 Sídlo společnosti: Ostrava – Vítkovice

#### **3 Předmět podnikání**

3.1 Předmětem podnikání společnosti je:

- Zprostředkování obchodu a služeb
- Velkoobchod a maloobchod
- Fotografické služby

#### **4 Společníci**

4.1 Společnost má následující společníky:

- Marie Bartoňová, nar.21.4.1998, bydlištěm Ostrava – Vítkovice.
- Viktor Jakš, nar.18.5.1994, bydlištěm Ostrava – Vítkovice.

#### **5 Základní kapitál**

5.1 Výše základního kapitálu společnosti je: 450 000 Kč.

5.2 Základní kapitál je tvořen následujícími peněžitými vklady:

- společník Marie Bartoňová vloží peněžitý vklad ve výši 350 000 Kč, který představuje základní podíl č. 1 ve výši 77,8 %.
- společník Viktor Jakš vloží peněžitý vklad ve výši 100 000 Kč, který představuje základní podíl č. 2 ve výši 22,2 %.

## 6 Jednatel

- 6.1 Společnost má 2 jednatele.
- 6.2 Způsob jednání jednatelů za společnost se určuje takto: samostatné jednání každého z jednatelů ve všech záležitostech.
- 6.3 Jednatel vykonává svou funkci s péčí řádného hospodáře.

## 7 Přejícná ustanovení

- 7.1 Správcem vkladů společníků na základní kapitál společnosti se určuje Marie Bartoňová, nar. 21.4.1998, bydliště Ostrava – Vítkovice.
- 7.2 Prvními jednately společnosti se určují:
- Marie Bartoňová, nar.21.4.1998, bydlištěm Ostrava – Vítkovice.
  - Viktor Jakš, nar.18.5.1994, bydlištěm Ostrava – Vítkovice.
- 7.3 Vklady na základní kapitál budou uhrazeny takto:
- společník Marie Bartoňová uhradí 100% svého vkladu, tj. částku 350 000 Kč, nejpozději ve lhůtě k podání návrhu na zápis společnosti do veřejného rejstříku složením na zvláštní účet společnosti otevřený správcem vkladu.
  - Společník Viktor Jakš uhradí 100% svého vkladu, tj. částku 100 000 Kč, nejpozději ve lhůtě k podání návrhu na zápis společnosti do veřejného rejstříku složením na zvláštní účet společnosti otevřený správcem vkladu.

V Ostravě dne 2.1.2023

Podpis:

Jméno: Marie Bartoňová

Úředně ověřeno

Podpis:

Jméno: Viktor Jakš

Úředně ověřeno

## Příloha 4 – Leták podniku Storýčko

Nová firma připravující oslavy na klíč je  
zde!



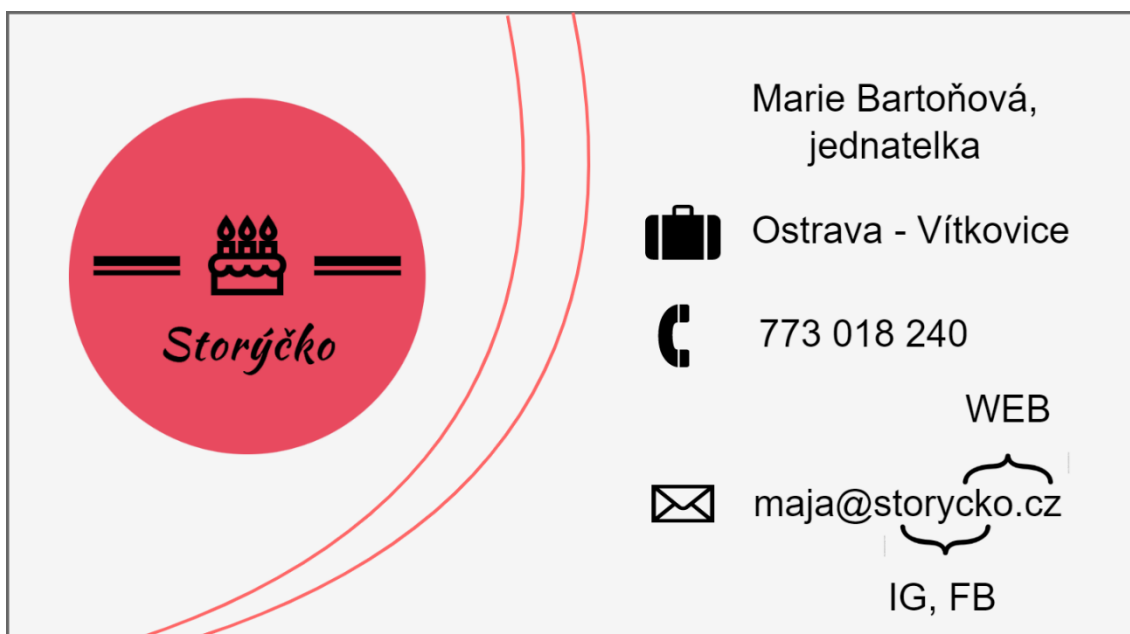
Zcela nový koncept oslav pro Ostravu  
a její okolí.

Neváhejte a zkoukněte naše sociální  
sítě,  
nebo se za námi rovnou stavte na  
kávu!

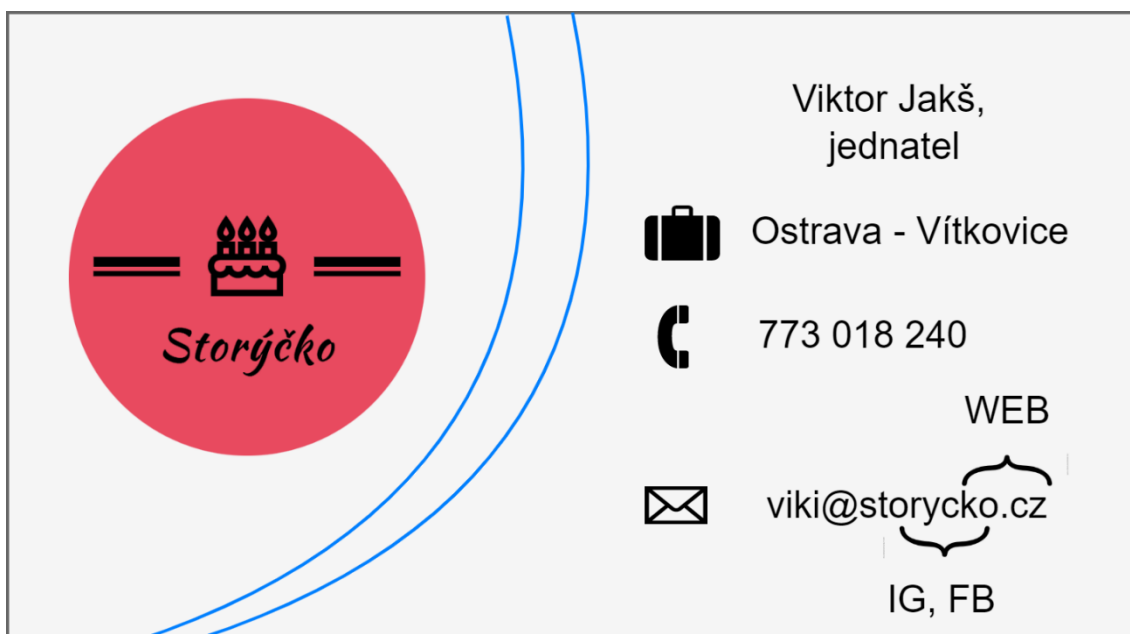
JMÉNO                  WEB  
  ┌───┬───┐            ┌───┬───┐  
  maja@storycko.cz  
                          └───┬───┘  
                                  IG, FB

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 5 – Vizitky jednatelů



*Zdroj: vlastní zpracování*



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Příloha 6 – Předpokládané roční náklady v období 2023-2026 (Kč) – pesimistická verze**

Položka	Náklady za rok (Kč)			
	2023	2024	2025	2026
Náklady na pořízení dekorací, květinové výzdoby a občerstvení	51 530	99 400	148 040	148 040
Nájem prostor	103 200	127 200	151 200	175 200
Pojištění prostor + vybavení	5 000	5 000	5 000	5 000
Energie	42 000	54 000	60 000	66 000
Internet	9 240	9 240	10 000	10 000
Softwarová licence	4 000	4 000	4 000	4 000
Doména pro webové stránky	300	300	300	300
Webhosting	600	600	600	600
Vedení účetnictví	24 000	26 000	27 000	28 000
Svoz odpadu	3 000	3 000	3 000	3 000
Mobilní tarif	6 600	7 000	7 400	7 800
Reklama skrze internet	54 000	54 000	54 000	54 000
Mzda 1 zaměstnance	—	—	—	—
Nafta	2 880	5 400	7 200	7 200
Kancelářské potřeby	4 000	4 000	5 000	5 000
<b>Plánované roční náklady celkem</b>	<b>310 350</b>	<b>399 140</b>	<b>482 740</b>	<b>514 140</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Předpokládané roční náklady v období 2023-2026 (Kč) – optimistická verze

Položka	Náklady za rok (Kč)			
	2023	2024	2025	2026
Náklady na pořízení dekorací, květinové výzdoby a občerstvení	519 930	683 160	683 160	683 160
Nájem prostor	103 200	103 200	103 200	127 200
Pojištění prostor + vybavení	5 000	5 000	5 000	5 000
Energie	42 000	54 000	54 000	54 000
Internet	9 240	9 240	9 240	9 240
Softwarová licence	4 000	4 000	4 000	4 000
Doména pro webové stránky	300	300	300	300
Webhosting	600	600	600	600
Vedení účetnictví	24 000	24 000	24 000	24 000
Svoz odpadu	3 000	3 000	3 000	3 000
Mobilní tarif	6 600	6 600	6 600	6 600
Reklama skrze internet	54 000	54 000	54 000	54 000
Mzda 1 zaměstnance	—	369 288	369 288	369 288
Nafta	23 040	28 080	28 080	28 080
Kancelářské potřeby	4 000	4 000	4 000	4 000
<b>Plánované roční náklady celkem</b>	<b>798 910</b>	<b>1 348 468</b>	<b>1 348 468</b>	<b>1 372 468</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 7 – Předpokládané CF 2023-2026

*Předpokládaný Cash Flow v období 2023-2026 (Kč) - pesimistická verze*

	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Počáteční stav PP</b>	450 000	-58 090	-105 830	-89 570
<b>Příjmy z prodeje výrobků a služeb</b>	177 900	351 400	499 000	499 000
<b>Příjmy</b>	177 900	351 400	499 000	499 000
<b>Výdaje na počáteční investice</b>	375 640	—	—	—
<b>Provozní výdaje</b>	310 350	399 140	482 740	514 140
<b>Výdaje</b>	685 990	399 140	482 740	514 140
<b>CF</b>	-508 090	-47 740	16 260	-15 140
<b>Konečný stav PP</b>	-58 090	-105 830	-89 570	-104 710

*Zdroj: vlastní zpracování*

*Předpokládaný Cash Flow v období 2023-2026 - optimistická verze*

	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Počáteční stav PS</b>	450 000	951 550	1 812 282	2 673 014
<b>Příjmy z prodeje výrobků a služeb</b>	1 676 100	2 209 200	2 209 200	2 209 200
<b>Příjmy</b>	1 676 100	2 209 200	2 209 200	2 209 200
<b>Výdaje na počáteční investice</b>	375 640	—	—	—
<b>Provozní výdaje</b>	798 910	1 348 468	1 348 468	1 372 468
<b>Výdaje</b>	1 174 561	1 348 468	1 348 468	1 372 468
<b>CF</b>	501 539	860 732	860 732	836 732
<b>Konečný stav PP</b>	951 550	1 812 282	2 673 014	3 509 746

*Zdroj: vlastní zpracování*