

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Zahájení podnikatelské činnosti na základě  
konkrétního podnikatelského záměru**

**Start-up of Entrepreneurial Activity Based  
on a Specific Business Plan**

**Nikola Hrbková**

**Plzeň 2014**

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Nikola HRBKOVÁ  
Osobní číslo: K10B0595P  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management  
Název tématu: Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru  
Zadávací katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu

### Zásady pro vypracování:

1. Popište postup založení a vzniku podniku se zaměřením na MSP.
2. Představte zvolený podnikatelský záměr a základní kroky k jeho dosažení.
3. Zhodnoťte jednotlivé právní formy podnikání a doporučte právní formu podnikání pro nově vznikající podnik.
4. Vypracujte zakladatelský projekt.
5. Zhodnoťte návratnost investice a potenciál dalšího rozvoje.

Rozsah grafických prací: neuveden  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- KISLINGEROVÁ, Eva, HNILICA, Jiří. *Finanční analýza - krok za krokem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, 135 s. ISBN 978-80-7179-713-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. ed. Boston: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-273-75502-9.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání - teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SYNEK, Miloslav, KISLINEGOROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Milena Jiřincová  
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013  
Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014

  
Dec. Dr. Ing. Miroslav Flegr  
děkan



  
Dec. Ing. Emil Vačká, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne 25. 4. 2014

.....

podpis autora

## Poděkování

Ráda bych poděkovala, Ing. Mileně Jiřincové, vedoucí bakalářské práce za pravidelné konzultace a za předání cenných rad, neboť významným podílem přispěly ke zpracování mé práce.

# Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	9
1 Vymezení základních pojmů.....	11
1.1. Podnikání.....	11
1.2. Podnikatel.....	11
1.3. Místo podnikání.....	12
1.4. Podnik.....	12
1.5. Obchodní firma.....	13
2 Podniky podle právní formy.....	14
2.1. Podnikání fyzických osob.....	14
2.2. Osobní společnosti.....	15
2.2.1. Veřejná obchodní společnost.....	15
2.2.2. Komanditní společnost.....	16
2.3. Kapitálové společnosti.....	16
2.3.1. Společnost s ručením omezeným.....	16
2.3.2. Akciová společnost.....	17
2.4. Družstva.....	17
2.5. Veřejné státní podniky.....	18
3 Specifika právní formy pro konkrétní realizaci podniku.....	19
3.1. Základní kapitál.....	19
3.2. Podíl na zisku a ztrátě.....	19
3.3. Ručení.....	19
3.4. Orgány společnosti.....	20
3.4.1. Valná hromada.....	20

3.4.2.	Jednatelé .....	20
3.4.3.	Dozorčí rada.....	21
3.5.	Společenská smlouva .....	21
3.6.	Kmenový list.....	22
3.7.	Vznik společnosti.....	22
4	Podnikatelský plán.....	23
4.1.	Účel podnikatelského plánu.....	23
4.2.	Zásady pro zpracování podnikatelského plánu .....	23
4.3.	Struktura podnikatelského plánu.....	24
5	Kroky nutné ke vzniku společnosti Amos s.r.o.....	28
5.1.	Sepsání a podpis společenské smlouvy .....	28
5.2.	Složení vkladů.....	28
5.3.	Získání živnostenského oprávnění .....	29
5.3.1.	Ohlášení živnosti.....	29
5.3.2.	Doklady a formuláře.....	29
5.3.3.	Poplatky a lhůty pro vyřízení.....	30
5.4.	Zápis společnosti do obchodního rejstříku .....	30
5.4.1.	Rejstříkový soud .....	30
5.5.	Přílohy k návrhu na zápis od obchodního rejstříku.....	31
5.6.	Datum provedení zápisu a poplatky za provedení .....	31
5.7.	Vznik společnosti.....	31
5.8.	Registrační povinnost s.r.o. ....	32
6	Realizace vzniku společnosti Amos s.r.o.....	33
6.1.	Základní údaje o společnosti.....	33
6.2.	Organizační struktura .....	34
6.3.	Poskytované služby.....	37

6.4.	Analýza trhu.....	37
6.4.1.	Vymezení potencionálního trhu.....	38
6.4.2.	Odhad velikosti potencionálního trhu.....	39
6.5.	Analýza konkurenčních sil.....	40
6.5.1.	Euromedia Group (EMG).....	40
6.5.2.	iNET Solutions s.r.o.....	41
6.5.3.	PRESSTERMINAL.....	42
6.6.	Analýza dodavatelů.....	42
6.6.1.	Office Depot.....	43
6.6.2.	STORMWARE s.r.o.....	43
6.6.3.	ManpowerGroup s.r.o.....	43
6.6.4.	Skupina ČEZ.....	44
6.6.5.	OC logistics.....	44
6.6.6.	Canon Europe.....	45
7	Marketingová strategie.....	45
7.1.	Marketingový mix.....	46
7.1.1.	Výrobek.....	47
7.1.2.	Cena.....	48
7.1.3.	Distribuce.....	49
7.1.4.	Propagace.....	50
8	Finanční plán.....	52
8.1.	Náklady na zahájení činnosti.....	52
8.2.	Vklady společníků.....	52
8.3.	Počáteční provozní náklady.....	53
8.4.	Mzdové náklady.....	54
8.5.	Odpisové náklady.....	55



8.6.	Zahajovací rozvaha .....	57
8.7.	Předpokládané roční náklady .....	58
8.8.	Plán prodeje .....	59
8.9.	Poměrové ukazatele.....	62
8.9.1.	Rentabilita tržeb (ROS) a Ukazatel nákladovosti .....	63
8.9.2.	Návratnost investice .....	64
9	SWOT analýza a hodnocení budoucího vývoje .....	66
9.1.	SWOT matice společnosti Amos s.r.o.....	66
9.2.	Předpokládaný budoucí vývoj společnosti .....	67
	Závěr.....	69
	Seznam tabulek .....	71
	Seznam obrázků .....	73
	Seznam použitých zkratk .....	74
	Seznam použité literatury .....	75
	Seznam příloh .....	79

## Úvod

Podnikání je velice náročnou činností a vyžaduje velikou zodpovědnost, kterou ne každý člověk zvládne. Z těchto důvodů je nutné, aby si začínající podnikatel uvědomil, jaké schopnosti k tomu potřebuje, a zda jimi oplývá. Pokud ano, může přistoupit k dalšímu kroku, jenž se zabývá vytvořením kvalitního podnikatelského plánu. Po vytvoření tohoto plánu by začínající podnikatel měl poznat, existuje-li vhodná oblast pro jeho podnikatelský záměr, a zda je právě teď ten správný čas pro zahájení podnikání.

*Cílem této bakalářské práce je vyhotovení podnikatelského plánu, na jehož základě by měla vzniknout společnost zabývající se vydavatelskou a marketingovou činností na území České republiky. Dalšími podpůrnými cíli, jež by měly napomoci k naplnění již zmíněného hlavního cíle, jsou například výběr segmentu podnikání, volba právní formy podnikání, analýza trhu, vytvoření marketingového plánu, finančního plánu, a s tím související návratnost investice a stanovení SWOT analýzy.*

První kapitola pojednává o vymezení základních pojmů týkajících se podnikání, jako jsou například místo podnikání či samotný podnikatel.

Ve druhé kapitole jsou podrobně rozebrány jednotlivé právní formy podnikání. U každé právní formy je definováno, čím se vyznačuje, její výhody a nevýhody. Z těchto údajů se následně vycházelo při výběru právní formy podnikání pro nově vznikající podnik.

Následující kapitola naváže na druhou kapitolu v okamžiku výběru konkrétní právní formy podnikání. V jednotlivých podkapitolách jsou následně rozebrány jednotlivé informace potřebné pro výběr této právní formy. Nacházejí se zde informace týkající se například základního kapitálu, ručení společnosti za závazky či orgány společnosti.

Ve čtvrté kapitole je charakterizován podnikatelský plán. Jednotlivé podkapitoly popisují, k čemu by měl podnikatelský plán sloužit, jaké zásady musí být dodrženy při jeho tvorbě a v neposlední řadě jakou strukturu by podnikatelský plán měl obsahovat.

Pátá kapitola bakalářské práce je věnována nezbytným krokům potřebným ke vzniku zakládané společnosti. V jednotlivých podkapitolách jsou uvedeny konkrétní činnosti, jež povedou k jejímu založení. Obsahem jsou údaje o poplatcích, formulářích a časových intervalech potřebných pro založení společnosti.

Kapitola šestá se zabývá konkrétní realizací vzniku společnosti Amos s.r.o.. V jednotlivých podkapitolách se pojednává například o předmětu podnikání, organizační struktuře společnosti a různých analýzách jako jsou analýza trhu, analýza dodavatelů či analýza konkurenčních sil.

Další kapitola bakalářské práce je zaměřená na marketingový plán společnosti, v němž jsou uvedeny charakteristiky portfolia výrobků, ceny, způsobu distribuce jednotlivých výrobků a jejich následné propagace společností.

Sedmá kapitola obsahuje informace o finančním plánu společnosti. Zde jsou rozebrány počáteční náklady, mzdové náklady či odpisové náklady. V této kapitole je uvedena i zahajovací rozvaha. Mimo jiné se tato kapitola zabývá i předpokládanými ročními náklady, plánem prodeje a s tím souvisejícími náklady, tržbami a výsledky hospodaření. Poslední podkapitola obsahuje údaje týkající se poměrových ukazatelů, jako například rentability tržeb, ukazatele nákladovosti a také jsou zde obsaženy informace o návratnosti investice.

Poslední kapitola pojednává o SWOT analýze a předpokládaném budoucím vývoji společnosti. Budoucí vývoj společnosti je posuzován na základě výsledků jednotlivých analýz uvedených v sedmé kapitole týkající se plánu prodeje.

Na samotném konci bakalářské práce se nachází přílohy obsahující podpůrná data využitá pro zpracování jednotlivých kapitol, stejně tak jako seznam použitých literárních zdrojů. Za účelem vyhotovení bakalářské práce se bude vycházet z veřejně dostupných údajů a bude využito tabulkového procesoru pro jejich zpracování.

K dosažení cíle práce bude využito metody kompilace odborných zdrojů, excerpcí elektronických databází, parafráze a rešerše faktických údajů týkajících se především predikovaných nákladových a výnosových veličin, dedukce.

# 1 Vymezení základních pojmů

Nejprve budou vysvětleny základní pojmy s využitím odborných publikací i právních předpisů, jejichž zvládnutí je potřebné pro pochopení dalších skutečností vyskytujících se v práci.

## 1.1. Podnikání

Existuje několik definic podnikání, jednu z nich je možné nalézt v obchodním zákoníku č. 513/1991 Sb., §2: „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“.

Podle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., §2 je podnikání definováno následovně: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“.

Pro pochopení výše uvedených definic je třeba doplnit vysvětlení jednotlivých pojmů v nich použitých:

- **soustavnost** – je činnost, jež musí být vykonávána opakovaně a pravidelně,
- **samostatnost** – podniká-li fyzická osoba, pak musí jednat osobně; pokud se jedná o právnickou osobu, ta jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu,
- **vlastní jméno** – fyzická osoba jedná osobně, pod svým vlastním jménem a příjmením; u právnické osoby se jedná o její název (obchodní firmu),
- **vlastní odpovědnost** – veškeré riziko za svou podnikatelskou činnost si nese podnikatel sám (fyzická i právnická osoba),
- **dosažení zisku** – činnost musí být vykonávána s úmyslem dosažení zisku. (*Obchodní zákoník, 2014, Srpová 2010, Živnostenský zákon, 2014*)

## 1.2. Podnikatel

Podnikatelem podle obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., §2, odstavec 2 je:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,

- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

V současném obchodním zákoníku je pod pojmem podnikatel uvedena jak fyzická, tak právnická osoba, a také je zde uvedena jako podnikatel i veřejná obchodní společnost, družstvo, společnost s ručením omezeným a akciová společnost. (*Srpová, 2010*)

### **1.3. Místo podnikání**

Dle obchodního rejstříku je místem podnikání u fyzické osoby adresa, která je v něm uvedena jako místo podnikání či v jiné zákonem upravené evidenci. Po celou dobu užívání je podnikatel povinen mít k zapsaným prostorám právní důvod jejich užívání. V případě sídla organizační složky podniku bude pod místem podnikání rozuměna adresa jejího umístění. (*Obchodní zákoník, 2014*)

### **1.4. Podnik**

Podnik lze vymezit řadou definic, v nichž závisí na hledisku, podle něhož je možné podnik posuzovat. Dle nejobecnějšího hlediska se pod pojmem podnik rozumí subjekt, v němž dochází k přeměně vstupů na výstupy. Obsáhleji lze pak podnik vymezit jako ekonomickou a právně samostatnou jednotku, existující za účelem podnikání. Projev svobody, který je znám jako ekonomická samostatnost, souvisí především s odpovědností vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Pod právní samostatností podniku budeme rozumět možnost podniku vstupovat do právních vztahů s dalšími tržními subjekty, uzavírat s nimi obchody, z nichž podniku budou vznikat určitá práva ale i povinnosti. S ohledem na právní část, je podnik definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku také náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze k tomuto účelu mají sloužit. (*Srpová, 2010, Synek, 2010, Veber, Srpová, 2008*)

## 1.5. Obchodní firma

Podle obchodního zákoníku je pod pojmem obchodní firma (dále jen firma) uveden název, pod nímž je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku. Z toho vyplývá, že podnikatel má za povinnost činit jakékoli právní úkony se svou firmou. Pokud se však podnikatel nenechá zapsat do obchodního rejstříku, ustanovení týkající se firmy se na něj nevztahují. (*Obchodní zákoník, 2014*)

U fyzické osoby se pod firmou rozumí její jméno a příjmení. Aby se jednotlivé fyzické osoby mohly rozlišit, mohou si ke svému jménu přidat dodatek, který je od ostatních odliší. (*Obchodní zákoník, 2014*)

Z tohoto důvodu, musí podnikatel vybrat takovou firmu, která nebude zaměnitelná a zároveň ani klamavá. Pro rozlišení nemusí stačit pouze rozdílný dodatek označující právní formu. Zpravidla pro fyzickou osobu stačí, pokud k odlišení uvede jiné místo podnikání. (*Obchodní zákoník, 2014*)

Při založení právnické osoby, více podnikateli, kteří podnikají pod stejným jménem, je nutné dodržení společných závazků společně a nerozdílně. (*Obchodní zákoník, 2014*)

## 2 Podniky podle právní formy

Před návrhem podnikatelského záměru je nutné zvolit vhodnou právní formu podnikání. Pokud se v budoucnu odhalí rozpor mezi zvolenou právní formou a potřebami společnosti, popřípadě jejích představitelů, lze ji transformovat na jinou. (Synek, 2010)

Zákon o obchodních společnostech a družstvech (2014) a živnostenský zákon (2014) člení podniky dle právní formy:

- podnikání fyzických osob,
- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva,
- veřejné (státní) podniky.

### 2.1. Podnikání fyzických osob

Pod pojmem podnikání fyzických osob (neboli osob samostatně výdělečně činných) si lze představit podnik, jenž je vlastněn jednou osobou. Toto podnikání se odehrává v malém rozsahu a z tohoto důvodu plynou podnikateli určité výhody ale i nevýhody. (Synek, 2010)

#### Výhody:

- pro založení podniku postačí menší kapitál,
- regulace ze strany státu je minimální. (Synek, 2010)

#### Nevýhody:

- obtížnější získávání kapitálu,
- podnikatel neomezeně ručí za dluhy společnosti,
- omezená životnost firmy vzhledem k délce života majitele. (Synek, 2010)

Obvyklou formou podniku jednotlivce je živnost, jejíž definice je uvedena výše. Živnost může být provozována jak fyzickou, tak právnickou osobou. Pokud se jednotlivec rozhodne stát živnostníkem, má povinnost splnit řadu podmínek vyplývajících ze zákona. (Synek, 2010)

Tyto podmínky zní:

- věk 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- odborná způsobilost k výkonu živnosti aj. (Synek, 2010)

Dle živnostenského zákona lze živnosti rozdělit dle odborné způsobilosti na ohlašovací a koncesované živnosti, dále je pak můžeme rozdělit podle předmětu podnikání.

**Tabulka číslo 1: Rozdělení živností**

Živnost		
<i>Ohlašovací</i>	<i>Koncesované</i>	<i>Dle předmětu podnikání</i>
řemeslné (zámečnictví)	vývoj, výroba, taxislužba, služby detektivů	obchodní
vázané (výroba, montáž)		výrobní
volné (vše ostatní)		poskytování služeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle Synek, str. 77, 2010

## **2.2. Osobní společnosti**

Osobní společnosti se vyznačují především tím, že jsou vytvářeny a vlastněny dvěma či více společníky, jež se dělí o veškeré zisky společnosti i za všechny odpovědné ztráty. Společnosti se do jisté míry podobají podnikům fyzických osob, ale navíc překonávají jejich kapitálovou nedostatečnost i kvalifikační omezenost (specialisté pouze v určitých profesích). (Synek, 2010)

V České republice se osobní společnosti dělí na veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. (Synek, 2010)

### **2.2.1. Veřejná obchodní společnost**

Veřejná obchodní společnost (dále jen v.o.s.) je sdružení dvou či více podnikatelů, jež podnikají pod společným jménem. Společnost musí mít v názvu označení, že se jedná o veřejnou obchodní společnost. Je to podnikatelský subjekt zapisující



se do obchodního rejstříku. Za majetek společnosti jsou považovány peněžité i nepeněžité vklady od společníků, jež ručí veškerým svým majetkem za závazky společnosti. Pokud se ve společenské smlouvě nedohodne jinak, je za statutární orgán považován každý ze společníků. (Synek, 2010)

### **2.2.2. Komanditní společnost**

Jedná se o osobní společnost, kterou zakládají dva či více podnikatelů, z nichž jeden či více ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu, těmto lidem se říká komanditisté, a jeden či více ručí celým svým majetkem, pak se jedná o komplementáře. (Synek, 2010)

Postavení komplementářů je podobné jako u společníků veřejné obchodní společnosti. U komanditisty se jejich postavení blíží spíše ke společníkům ve společnosti s ručením omezeným. Komplementáři i komanditisté mají ve společnosti dány své role, zatímco se komplementář zabývá obchodním řízením firmy, komanditista má pouze kontrolní pravomoc. Rozdělení zisku je stanoveno podle společenské smlouvy. (Synek, 2010)

## **2.3. Kapitálové společnosti**

Jako charakteristický rys je u těchto společností považována kapitálová účast společníků, bez ohledu na jejich osobní účast na podnikání či řízení společnosti. Všichni společníci ručí pouze do výše svého vkladu. (Synek, 2010)

V České republice se kapitálové společnosti dělí na společnost s ručením omezeným a akciovou společnost. (Synek, 2010)

### **2.3.1. Společnost s ručením omezeným**

Jedná se o kapitálovou společnost, jež může být založena fyzickou osobou (dále jen „FO“) i právnickou osobou (dále jen „PO“). Za své závazky ručí celým svým majetkem, společník jen do výše svého vkladu zapsaného do obchodního rejstříku (dále jen „OR“). Za nejvyšší orgán společnosti je považovaná valná hromada, za společnost pak jedná jednatel či skupina jednatelů. Dozorčí radu si společnost hromadně volí pouze tehdy, pokud to určí společenská smlouva. Tato právní forma podnikání je velmi oblíbená a široce rozšířená, a to i z důvodu snazšího založení i správy společnosti než u další kapitálové společnosti. (Synek, 2010)

### **2.3.2. Akciová společnost**

U těchto společností je charakteristické, že se základní jmění rozvrhne na určitý počet akcií o jisté nominální hodnotě. Dalším charakteristickým znakem je akcie. Jedná se o cenný papír, s nímž jsou spojena určitá práva, jako například podílení se na řízení společnosti, podíl na zisku či v případě likvidace na jejím zůstatku. Akciová společnost může být založena jedním podnikatelem, pokud se jedná o právnickou osobu, nebo více zakladateli. Za své závazky odpovídá celým svým jměním, akcionáři za závazky neručí. (Synek, 2010)

Mezi hlavní výhody společnosti patří především omezené ručení za závazky spolu s neomezenou životností společnosti. Za nevýhodu lze považovat například obtížnější založení, kontrolu ze strany státu či dvojí zdanění příjmu. (Synek, 2010)

Nejvyšším orgánem ve společnosti je valná hromada, při jejímž zasedání se volí statutární orgán, jenž se nazývá představenstvo, a také se zde určí kontrolní orgán (dozorčí rada). Představenstvo má dále za povinnost určit generálního ředitele či vrcholového ředitele. (Synek, 2010)

### **2.4. Družstva**

Dle odborné literatury se jedná o organizaci, jež je vlastněna a provozována společností osob, jejímž cílem není vytvoření zisku, ale dát užitek svým členům. Existuje mnoho typů družstev, v České republice jsou například spotřební, úvěrová, výrobní aj. družstva. (Synek, 2010)

Družstvo může být založeno minimálně 5 členy, to se však mění, jsou-li mezi zakladateli alespoň 2 právnické osoby. Podobně jako u kapitálové společnosti i družstvo ručí za závazky celým svým majetkem. V případě základního jmění je stanovena jeho minimální výše a je tvořeno vklady zakladatelů. (Synek, 2010)

Mezi orgány družstva patří členská schůze, představenstvo (statutární orgán) a kontrolní komise. Pokud se jedná o malé družstvo, může vykonávat členská schůze všechny funkce společnosti, a také zvolit statutární orgán neboli předsedu družstva. (Synek, 2010)

## 2.5. Veřejné státní podniky

Jsou to organizace zajišťující služby železnice, vodní dopravy, správy silnic, pošty, radiokomunikace či těžby důležitých statků, jako je elektřina, uhlí a zbraně. Veřejné státní podniky patří do vlastnictví státu, územně správních celků nebo se jedná o tzv. smíšené vlastnictví, kdy část vlastní soukromí vlastníci. (Synek, 2010)

Všechny tyto činnosti jsou zajišťovány především neziskovými organizacemi, jež vykonávají další veřejně prospěšné činnosti. (Synek, 2010)

Patří sem:

- rozpočtové organizace,
- příspěvkové organizace,
- občanská sdružení,
- nadace. (Synek, 2010)

### **3 Specifika právní formy pro konkrétní realizaci podniku**

Z výše uvedených právních forem byla pro konkrétní podnikatelský záměr vybrána společnost s ručením omezeným, a proto budou v následujících řádcích vysvětleny základní pojmy, jejichž znalost je důležitá pro další postup v práci.

#### **3.1. Základní kapitál**

Za základní kapitál společnosti od 1. ledna 2014 je považována částka 1 Kč. Vzhledem ke změně výše základního kapitálu, došlo ke ztrátě garanční role, jež nahrazují jiné ochrany věřitelů například test insolvence či přísnější pravidla správy. (*Zákon o obchodních společnostech a družstvech, 2014*)

#### **3.2. Podíl na zisku a ztrátě**

Hlavním důvodem proč se fyzická či právnická osoba podílí na podnikání obchodní společnosti, je především participace na získaném zisku společnosti. Existují zde určitá pravidla vztahující se na rozdělení a výplatu příslušné části zisku. Pravidla slouží zejména k ochraně osob vyskytujících se vně společnosti a osob vstupujících do právních vztahů s těmito společnostmi. Rozhodnutí o rozdělení zisku činí valná hromada, a to vždy až po schválení roční účetní závěrky. (*Srpová, 2010*)

Peněžní částka, jež je určena k rozdělení mezi společníky nesmí překročit výši hospodářského výsledku (dále jen „HV“) minulého účetního období zvýšenou o nerozdělený zisk z minulých období a sníženou o ztráty z minulých období či o příděly do rezervních a jiných fondů v souladu se zákonem o obchodních korporacích a společenskou smlouvou. (*Zákon o obchodních společnostech a družstvech, 2014*)

#### **3.3. Ručení**

Existují dva typy ručení. První je na straně společnosti, jež za porušení svých závazků ručí celým svým majetkem. Na druhé straně jsou tu společníci a ti odpovídají za závazky společnosti společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů všech společníků podle stavu zápisu do obchodního rejstříku. Ručení společníků za závazky společnosti zaniká v okamžiku zápisu o splacení všech vkladů do obchodního rejstříku. (*Koráb, Mihalisko, 2005*)

### 3.4. Orgány společnosti

Za statutární orgán společnosti je považován jeden či více jednatelů. Je-li ve společnosti více jednatelů, má každý z nich oprávnění k samostatnému jednání jménem společnosti, není-li společenskou smlouvou či stanovami ujednáno jinak. *(Koráb, Mihalisko, 2005)*

#### 3.4.1. Valná hromada

Jedná se o nejvyšší orgán společnosti, jež rozhoduje o důležitých otázkách jí se týkající. Mezi její působnosti patří například:

- schvalování jednání jménem společností učiněných před jejím vznikem,
- schvalování účetní závěrky, rozhodování o rozdělení či jiných zdrojů a úhradě ztráty,
- rozhodování o zvýšení či snížení velikosti základního kapitálu,
- jmenování či odvolávání jednatelů, členů dozorčí rady či likvidátora společnosti,
- rozhodování o fúzi či změně právní formy společnosti. *(Zákon o obchodních společnostech a družstvech, 2014)*

#### 3.4.2. Jednatelé

Za jednatele společnosti je považována fyzická osoba či právnická osoba, jež je současně i statutárním orgánem (vnější působnost) a zároveň osobou starající se o obchodní vedení společnosti a plnící povinnosti stanovené jí zákonem o obchodních korporacích a družstvech. Jednatel má jménem společnosti oprávnění ke všem právním úkonům v rámci její právní subjektivity. Nejedná se o zástupce společnosti, přestože jeho jednání učiněné jménem společnosti je považováno za přímé jednání společnosti s ručením omezeným jako PO. *(Srpová, 2010)*

Základní povinnosti jednatele:

- vykonávání funkce s náležitou péčí,
- dodržování povinnosti loajality,
- povinnost mlčenlivosti,
- zákaz konkurence v oboru. *(Srpová, 2010)*

### **3.4.3. Dozorčí rada**

Nejedná se o povinný orgán společnosti. Zřizuje se pouze tehdy, je-li to stanoveno ve společenské smlouvě či zvláštním zákonem. (Koráb, Mihalisko, 2005)

Povinnosti dozorčí rady:

- dohlížet na činnost jednotlivých jednatelů,
- nahlížení do obchodních či účetních knih a kontrolování zde uvedených údajů,
- přezkoumávání účetní závěrky a předkládání návrhu na rozdělení zisku či úhrady ztráty,
- povinnost předkládat zprávy valné hromadě. (*Zákon o obchodních společnostech a družstvech, 2014*)

### **3.5. Společenská smlouva**

Tento dokument je nezbytný pro vznik společnosti s ručením omezeným. Společenská smlouva má zákonem předepsanou obligatorní písemnou formu, z čehož vyplývá požadavek ve formě notářského zápisu. (Srpová, 2010)

Povinný obsah:

- obchodní formu a sídlo společnosti,
- určení společníků,
- předmět podnikání,
- určení velikosti základního kapitálu, jednotlivých vkladů od společníků včetně způsobu a lhůty splatnosti,
- jména a bydliště jednatelů, členů dozorčí rady,
- jmenování správce vkladu,
- jiné údaje, jež zákon vyžaduje. (*Zákon o obchodních společnostech a družstvech, 2014*)

### **3.6. Kmenový list**

Kmenový list je cenný papír (dále jen „CP“), s jehož pomocí může být představován podíl společníka, určí – li tak společenská smlouva. Možnost vydání pouze k podílu, jenž nemá omezenou či podmíněnou převoditelnost. (*Zákon o obchodních společnostech a družstev, 2014*)

Obsah:

- označení kmenový list,
- jednoznačná identifikace společnosti a jednotlivých společníků,
- výše vkladů připadajících na podíl,
- jiné údaje, jež zákon vyžaduje. (*Zákon o obchodních společnostech a družstvech, 2014*)

### **3.7. Vznik společnosti**

Nový právní subjekt, zpravidla podnikatelského charakteru, vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Před založením společnosti a zahájením její činnosti vznikají určité náklady, jež se musí vynaložit do té doby, než nově vznikající společnost dosáhne svých prvních zisků z podnikání. Mezi tyto náklady patří například nájemné, platby za energie, nakoupení materiálu. Společnost má za povinnost tyto náklady začít hradit od jejího založení a v některých situacích i před ním. Z těchto důvodů je za nezbytný předpoklad při zahájení činnosti považován kapitál, jež je možné okamžitě použít k uspokojení věřitelů nově vznikající společnosti. V zájmu ochrany těchto věřitelů je zákonem stanoven minimální rozsah na plnění vkladové povinnosti před podáním návrhu k zápisu nově vznikající společnosti do obchodního rejstříku. (*Srpová, 2010*)

U společnosti s ručením omezeným je nutné její zapsání do obchodního rejstříku, poté lze společnost považovat za vzniklou. K jejímu zapsání je nutné podání žádosti o zapsání do obchodního rejstříku, jež musí být podepsán všemi jednateli společnosti. K tomuto návrhu je nutné podat společenskou smlouvu, výpis z obchodního rejstříku jednotlivých jednatelů, výpis z katastru nemovitostí, živnostenská či jiná oprávnění, prohlášení od správce vkladu, čestná prohlášení jednatelů a podpisový vzor. (*Srpová, 2010*)

## 4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je předpokladem pro úspěšné zvládnutí podnikatelského záměru a je jedním z klíčových dokumentů bakalářské práce.

Jedná se o písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny důležité vnější i vnitřní faktory, jež mají vliv na zahájení podnikatelské činnosti či fungování existující firmy. Lze je například přirovnat k autoatlasu, s jehož pomocí je možné odpovědět na otázky typu: kde jsme, kam směřujeme, jak se tam chceme dostat. Za pomoci podnikatelského plánu se konkretizují podnikatelské záměry společnosti pro budoucí období. K jeho zpracování je nutná invence, odvaha a flexibilita. (Veber, Srpová, 2008, Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011, Koráb, Mihalisko, 2005)

### 4.1. Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je nástrojem plánování a napomáhá interním uživatelům v rozhodovacím procesu, stejně tak jako může být společností využit za účelem kontroly. V případě externích subjektů má podnikatelský plán schopnost přilákat investory a pomoci podnikateli s žádostí o finanční podporu. (Veber, Srpová, 2008, Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

### 4.2. Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Zpracování podnikatelského plánu podléhá obecně platným zásadám, jež by měly být zpracovatelem respektovány a zároveň ho nijak neomezovaly. Účelem těchto zásad je ukázat směr, jímž by měl zpracovatel svůj podnikatelský plán formulovat a tím zvýšit rating jeho podnikatelských záměrů v očích externích subjektů (Veber, Srpová, 2008, Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011).

Jednotlivé zásady: (Veber, Srpová, 2008)

- Srozumitelný
  - jednoduché vyjadřování,
  - prezentování pouze důležitých myšlenek,
  - vhodné doložit čísla → přehledné tabulky,



- Logický
  - navazování myšlenek a skutečností,
  - podložit fakty,
  - neodporování jednotlivých tvrzení,
  - vhodná grafická úprava → úsečkový diagram,
- Uváženě stručný
  - myšlenky uvádět stručně a výstižně,
  - doporučení → vrátit se k textu po několika dnech a provést úpravy či připomínkové řízení,
- Pravdivý a reálný
  - nutnost pravdivosti uváděných údajů,
  - samozřejmost → reálně predikovat skutečnosti,
- Respektování rizika
  - respektování a identifikace budoucích rizik,
  - navrhování jednotlivých řešení pro kritické momenty → zvýšení důvěryhodnosti,

### **4.3. Struktura podnikatelského plánu**

Na trhu se v současnosti vyskytuje nepřeberné množství společností s různými právními formami a z těchto důvodů není možné určit popřípadě nařídít pevnou strukturu podnikatelského plánu, jež by byla pro všechny společnosti vyhovující. I přesto existují jisté části plánu, jež by se v ní měly vyskytnout bez ohledu na to, o jakou společnost půjde. *(Veber, Srpová, 2008, Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)*

Struktura podnikatelského plánu může obsahovat například: *(Veber, Srpová, 2008)*

- obsah
  - snadnější vyhledávání,
  - první tři úrovně nadpisů → více je nadbytečné,

- shrnutí
  - nejedná se o úvod → zhuštěná informace o následujících řádcích,
  - rozsah → ne méně než 2 stránky a ne delší než 7 stránek,
  - záměr → popsání obrazu o cílech společnosti a způsobech jejich dosažení,
- všeobecný popis společnosti
  - informace o postavení společnosti,
  - uvedení důležitých informací o společnosti → datum založení, sídlo, majitelé či hlavní poslání společnosti,
  - historické společnosti → změny ve společnosti, výrazné úspěchy,
  - definování strategie společnosti → dlouhodobé cíle a způsoby jejich dosažení,
- klíčové postavy ve společnosti
  - manažeři, jež umí využít konkurenční výhody,
    - dosažené vzdělání a získané zkušenosti,
  - organizační schéma společnosti,
    - v období rozběhu,
    - v období obsazení důležitých postů,
- produkty
  - popis produktů zařazených do portfolia společnosti,
  - prezentování podstatné oblasti použití jednotlivých produktů,
  - konkurenceschopnost produktů vůči produktům jiných společností,
- vnější prostředí společnosti
  - dobrá znalost okolí společností → příležitosti a hrozby,
  - analýza prostředí → sledování vývojových trendů,

- ekonomické činitele, technologické činitele, přírodní podmínky, politická situace či legislativní podmínky,
- prodej
  - činnosti s úzkým vztahem k trhu → analýza trhu, plánování obrátu či prodeje, distribuce produktu,
- výroba
  - popis výrobních činností → vyzdvižení konkurenceschopnosti společnosti,
  - vhodné se zmínit například o:
    - výrobních postupech,
    - strojích a zařízeních,
    - výrobních kapacitách,
    - prostorovém umístění kapacit,
- jakost
  - prezentace vztahu společnosti k jakosti,
    - normy ISO 9001 či ISO 14001,
- personální otázky
  - začínající společnosti → řešení personálních otázek v jednotlivých útvarech,
  - větší společnosti → řešení personálních zdrojů v jednotlivých oddílech podnikatelského plánu,
- finanční plán
  - transformace předcházejících částí podnikatelského plánu do číselné podoby,
  - výstupy finančního plánu,
    - výkaz zisku a ztrát,
    - rozvaha,

- cash flow,
- příloha
  - výpisy z obchodního rejstříku,
  - jednotlivé životopisy klíčových osob společnosti,
  - výsledky analýz trhu,
  - popis (obrázek) jednotlivých produktů,
  - výsledky propagace,
  - technologické výstupy z výroby,
  - finanční výkazy za předešlé období,
  - důležité dokumenty aj.

## 5 Kroky nutné ke vzniku společnosti Amos s.r.o.

V následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé kroky potřebné pro založení společnosti s ručením omezeným.

### 5.1. Sepsání a podpis společenské smlouvy

Společnost Amos s.r.o. bude založena dvěma zakladatelkami a v tomto případě dochází k sepsání společenské smlouvy. Tato smlouva musí mít formu notářského zápisu. Při sepsání smlouvy u notáře je nutná účast všech zakladatelů. (*Obchodní zákoník, 2014*)

Se sepsáním společenské smlouvy souvisí i odměna notáři. Výše jeho odměny je závislá na sazbě odměny za úkon, či úhrn úkonů notářské činnosti pevnou částkou nebo procentuálně z tarifní hodnoty (z hodnoty předmětu úkonu). (*Obchodní zákoník, 2014*)

Dle vyhlášky Ministerstva spravedlnosti České republiky č. 196/2001 Sb., odměny činí:

- z prvních 100.000 Kč základu 2,0 %,
- z přebývajících částky až do 500.000 Kč základu 1,2 %,
- z přebývajících částky až do 1.000.000 Kč základu 0,9 %,
- z přebývajících částky až do 3.000.000 Kč základu 0,5 %,
- z přebývajících částky až do 20.000.000 Kč základu 0,1 %. (*Obchodní zákoník, 2014*)

### 5.2. Složení vkladů

Velikost vkladů a způsob jejich vložení do společnosti je určen ve společenské smlouvě. Většina společností volí způsob vložení vkladu na nově vytvořený bankovní účet, jenž je veden na jméno správce vkladu. Banka poté může na vyžádání podnikatele vydat potvrzení o složení a výši vkladu. K tomu je však potřebné předložit bance sepsanou společenskou smlouvu či zakladatelskou listinu v případě jednoho zakladatele. Potvrzení od banky se následně využije při žádosti o zápis do obchodního rejstříku jako jeden ze zakladatelských dokumentů. Peněžité vklady je možné složit přímo

u správce základního jmění, jež pak vydá prohlášení o složení základního jmění. *(Obchodní zákoník, 2014)*

Dnem zápisu společnosti do obchodního rejstříku se stávají vložené vklady do společnosti jejím majetkem a společnosti vzniká právo s nimi jakkoli disponovat. *(Obchodní zákoník, 2014)*

V případě společnosti Amos s.r.o. byla za správce vkladu určena zakladatelka Nikola Hrbková. Výše vkladu bude činit 300.000 Kč a obě zakladatelky se na něm podílely rovnocenným dílem. Tato částka byla vložena jednorázově na nově vytvořený účet společnosti.

### **5.3. Získání živnostenského oprávnění**

V České republice upravuje základní podmínky podnikání fyzických či právnických osob obecně právní předpis, jež se nazývá zákon o živnostenském podnikání. Existují živnosti ohlašovací, v tomto případě musí podnikatel živnost ohlásit na živnostenském úřadě. Druhým typem živnosti je živnost koncesovaná, kdy si podnikatel musí zažádat o povolení k udělení koncese. *(Srpová, 2010)*

#### **5.3.1. Ohlášení živnosti**

Ohlásit živnost je možné třemi způsoby. První způsob je osobně se přihlásit u jakéhokoli živnostenského úřadu – centrálního registračního místa (CRM). Druhý způsob je zaslání ohlášení živnosti na CRM poštou či elektronicky (nutný elektronický podpis či datová schránka tohoto úřadu). Poslední možností je podání živnosti osobně nebo přes kontaktní místo veřejné správy, Czech point. *(Portál veřejné správy, 2014)*

#### **5.3.2. Doklady a formuláře**

Pro ohlášení živnosti musí mít podnikatel s sebou formulář o ohlášení živnosti. Dále je nutné mít doklady týkající se existence právnické osoby, jestliže právnická osoba ještě nebyla zapsána do obchodního rejstříku. Také je potřebný doklad prokazující právní původ prostor, v nichž má právnická osoba uvedeno sídlo svého podnikání, v případě nezapsání právnické osoby do obchodního či jiného rejstříku. Posledním dokladem je doklad o zaplacení správního poplatku. Z formulářů musí právnická osoba podat „jednotný registrační formulář“ (JRF), jež slouží k podání i na další úřady jako například úřad práce či finanční úřad. *(Portál veřejné správy, 2014)*

### **5.3.3. Poplatky a lhůty pro vyřízení**

Právnícká osoba má za povinnost uhradit následující poplatky:

- 1.000 Kč za ohlášení živnosti na živnostenském úřadě,
- 500 Kč za ohlášení jakékoli další živnosti, bez ohledu na počet živností. (*Portál veřejné správy, 2014*)

Jedná se o jednorázový poplatek, jež je možné uhradit hotově na živnostenském úřadě, poštovní poukázkou či bankovním převodem. Při výběru placení přes kontaktní místo, je podnikatel povinen uhradit navíc poplatek ve výši 50 Kč. (*Portál veřejné správy, 2014*)

Živnostenský úřad má za povinnost provést zápis do živnostenského rejstříku maximálně do 5 dnů ode dne doručení ohlášení živnosti a následně vydat podnikateli výpis z živnostenského rejstříku, jestliže splnil všechny podmínky dané živnostenským úřadem. Živnostenský úřad může prohlásit živnost za neplatnou, jestliže podnikatel nepodá návrh na zápis do 90 dnů od doručení výpisu podnikateli či není-li návrh odsouhlasen. (*Portál veřejné správy, 2014*)

## **5.4. Zápis společnosti do obchodního rejstříku**

Návrh na zápis do obchodního rejstříku je nutné podat na jednotném formuláři, jenž je specifický pro jednotlivé typy obchodních společností. V případě společnosti Amos s.r.o., je nutné podat zápis do obchodního rejstříku všemi jednateli. (*ipodnikatel, 2011*)

Za společnost Amos s.r.o. bude podávat návrh na zápis do obchodního rejstříku jednatelka společnosti Nikola Hrbková.

### **5.4.1. Rejstříkový soud**

První věcí při zápisu společnosti do OR je nutnost vybrat rejstříkový soud, u něhož si společnost podá návrh na zápis do obchodního rejstříku. Jedná se o krajský soud, v jehož obvodu má společnost své sídlo. (*ipodnikatel, 2011*)

V případě společnosti Amos s.r.o. se jedná o Městský soud v Praze, jelikož sídlo společnosti se nachází ve středočeském kraji a takové společnosti se zapisují k Městskému soudu v Praze nikoli ke krajskému soudu.

## **5.5. Přílohy k návrhu na zápis od obchodního rejstříku**

Pro úspěšné provedení zápisu společnosti do obchodního rejstříku je třeba k návrhu na zápis přiložit všechny potřebné přílohy odpovídající alespoň základnímu návrhu. Je třeba předpokládat celou řadu různých situací, kdy okruh nutných příloh bude odlišný od příloh uvedených níže. V případě složitějších zápisů se doporučuje vypracováním potřebných podkladů pověřením advokáta. (*ipodnikatel, 2011*)

Základní přílohy na zápis do obchodního rejstříku:

- živnostenské oprávnění,
- doložení právního důvodu užívání nemovitosti, v němž má společnost své sídlo,
- ženatý (vdaná) společník/nice u společnosti s ručením omezeným musí předložit doklad o souhlasu manžela/ky s použitím společného majetku k podnikání,
- společenskou smlouvu společnosti,
- souhlas jednatelů s vykonáváním jejich činnosti a podpisové vzory,
- prohlášení správce vkladu o tom, jaká část vkladu již byla splacena,
- při jmenování prokuristy, je třeba doložit listinu o jeho jmenování. (*ipodnikatel, 2011*)

## **5.6. Datum provedení zápisu a poplatky za provedení**

V mnoha případech je rejstříkový soud žádán, aby provedl zápis v zákonem stanovené lhůtě. Rovněž lze žádat o provedení zápisu k určitému konkrétnímu datu v budoucnosti. (*ipodnikatel, 2011*)

V případě prvozápisu společnosti do obchodního rejstříku je nutné vylepit na první stranu návrhu kolkové známky v celkové hodnotě 6.000 Kč. V případě podání návrhu na změnu některých údajů u již zapsaného podnikatele v obchodním rejstříku, činí správní poplatek 2.000 Kč bez ohledu na počet změn, jejichž zápis je navrhován. (*ipodnikatel, 2011*)

## **5.7. Vznik společnosti**

Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Provozovat svou činnost může až v okamžiku rozhodnutí soudu o provedení zápisu. Společnost má za povinnost nahlásit



živnostenskému úřadu zapsání do obchodního rejstříku. Živnostenský úřad poté vystaví nový výpis z živnostenského rejstříku, již s novým identifikačním číslem. (*Obchodní zákoník, 2014*)

### **5.8. Registrační povinnost s.r.o.**

Ode dne vzniku společnosti jí nastávají mnohé povinnosti. Pokud bude společnost zaměstnávat zaměstnance, vzniká jí povinnost nahlásit je u OSSZ a zdravotních pojišťoven jednotlivých zaměstnanců do 8 dnů od vzniku společnosti. Mezi její další povinnosti patří i registrace na finančním úřadě k dani z příjmů právnických osob, a to do 30 dnů od vzniku společnosti. V případě vyplácení odměny statutárním organům a zaměstnancům se společnost musí přihlásit také k dani z příjmu fyzických osob. (*Portál pro začínající podnikatele, 2014*)

## 6 Realizace vzniku společnosti Amos s.r.o.

Kapitola realizace vzniku společnosti Amos s.r.o. popisuje základní informace o společnosti, organizační strukturu, podnikatelský záměr, finanční plány, majetkovou strukturu společnosti, marketing a management.

### 6.1. Základní údaje o společnosti

Společnost ponese název Amos s.r.o., tento název vznikl z odvození jména významné české osobnosti Jana Ámose Komenského, jehož jméno je nepopíratelně spjato s českým jazykem a tedy i knihami, jejichž tištění a následné vydávání má vznikající společnost za své poslání.

Z hlediska právní formy se bude jednat o společnost s ručením omezeným. Tato forma byla vybrána z důvodu jednoduchosti založení, ručení za závazky společnosti a v neposlední řadě i z důvodů nízkého počtu zakladatelů a tím souvisejícího základního kapitálu.

Společnost bude mít své sídlo v obci Žebrák v Plzeňské ulici č. 25. Prostory obsahují výrobní a skladový areál s možností prodejny uvnitř komplexu o celkové ploše 2.275 m<sup>2</sup>. V rámci komplexu se nachází nádvoří o celkové ploše 1.315 m<sup>2</sup>, jež obsahuje možnost nájezdu pro nákladní automobily či kamiony. Tato lokace je vhodná především z důvodu blízkého nájezdu na dálnici D5, jenž se nachází cca. 500 metrů od areálu (viz Příloha A). Celý komplex je nabízen k pronájmu od společnosti M&M reality. Cena za pronájem činí 45 Kč/m<sup>2</sup>, celkem tedy 102.375 Kč včetně energií. (M&M reality, 2014)

Logo společnosti má znázornit její poslání, tedy již zmíněné tištění a vydávání knih. Z těchto důvodů se skládá z otevřené staré knihy a brku, jenž má souviset s názvem a tedy odkazem na Jana Amose Komenského.

**Obrázek 1: Logo společnosti Amos s.r.o.**

**Amos s.r.o.**



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím grafického zpracování dle Erebosteam , 2014

Společnost bude mít 2 zakladatele. Jedním ze zakladatelů je Nikola Hrbková, která je současně i jednatelem vznikající společnosti a druhým zakladatelem je tichý společník Ivana Hrbková. Za tichého společníka je považována osoba, jež se na podnikání podílí určitým vkladem uvedeným ve smlouvě o tichém společenství a jíž je podnikatel povinen vyplácet část čistého zisku vyplývající z jejího podílu. (*Obchodní zákoník, 2014*)

Základní kapitál je složen z částky 300.000 Kč, na jejichž složení se obě zakladatelky podílely rovnocenným dílem. Předpokládaný vznik společnosti je odhadován na 28. listopadu 2014, kdy bude pod svým IČ: 26031906 a DIČ: 26031906 zapsaná do obchodního rejstříku.

Hlavním oborem společnosti je tiskařská a vydavatelská činnost. Společnost má za poslání zaměřit se na 3 velké oblasti tiskařského průmyslu. První oblastí je tištění propagačních materiálů, brožurek s návody použití a dalších materiálů, jež malé, střední a velké podniky v České Republice používají ve svém běžném provozu. Druhá oblast se zaměřuje především na vysokoškolské studenty a jejich profesory. Cílem v této oblasti je tištění a vydávání odborných a vědeckých publikací, jež jednotliví studenti a profesori využívají ke svému každodennímu životu. Třetí oblast je nejobsáhlejší, jejím hlavním cílem je vydávání knih pro ostatní populaci. Jedná se o knížky pro děti, mládež či starší občany, zaměřující se na současnou ale i starší literaturu.

## 6.2. Organizační struktura

V organizační struktuře společnosti Amos s.r.o. jsou definovány jednotlivé stupně řízení následovně:

V čele společnosti stojí **ředitelka**, jež má na starosti řízení celého nakladatelství, vytváření podnikových strategií a politik směřujících ke stanoveným cílům a zvyšování tržní hodnoty společnosti. Na základě své zodpovědnosti by se měl zabývat finančními a dalšími analýzami, jež se týkají činnosti společnosti, schvalovat finanční rozpočty a rozhodovat o realizaci marketingové, výrobní, nákupní a obchodní politiky.

K administrativním úkonům generálního ředitele, ale i ředitelů jednotlivých útvarů společnosti slouží **sekretariát společnosti**.

**Útvar finančního ředitele**, jež přímo spadá pod generálního ředitele, je zodpovědný za zabezpečení ekonomické a finanční stability a růstu zisku společnosti. Mezi jeho

hlavní činnosti patří zodpovídání za strategické řízení společnosti, vytváření finančních plánů a rozpočtů, hodnocení rizik. Pod tento útvar spadají oddělení účetnictví a oddělení controlling.

**Oddělení účetnictví** se zabývá ucelenou částí účetního systému organizace. Mezi hlavní náplň činností patří provádění účetních operací, účetních zápisů jednotlivých položek, vytváření finančních výkazů. Zabývá se též problémem fakturace, kontrolou účetních dokladů, inventarizací majetku, zpracováním dokladů, agendou daní a mzdovou politikou společnosti. V rozjezdu společnosti se záležitostmi účetnictví bude zabývat externí společnost, a dále pak v budoucnu přejdou pravomoci na zvoleného finančního ředitele, jenž bude zastávat funkci, jak již bylo popsáno.

**Oddělení controlling** je orientováno především na porovnávání skutečných a plánovaných plánů a rozpočtů. Z těchto důvodů provádí různé analýzy, jako například analýzu minulosti s ohledem na budoucnost či analýzu odchylek prognózy budoucího vývoje. Oddělení controlling se zabývá také vytvářením kalkulací a celkovou kontrolou podniku. V rozjezdu společnosti se s oddělením controllingu neuvažuje, avšak v budoucnu bude spadat pod vlastní útvar finančního ředitele (spolu s účetnictvím).

Na stejné úrovni jako útvar finančního ředitele se nachází **útvar nákupního ředitele**, jehož hlavní povinností je řízení oddělení nákupu, vyjednávání se současnými ale i novými dodavateli, s účelem navázání dobrých vztahů. Další náplní práce nákupního ředitele je zpracovávání informací o potřebě základního materiálu, stavu skladů a dalšího materiálu. I tento útvar má dvě oddělení, jež pod něj spadají. Jedná se o oddělení základního materiálu a oddělení editorské činnosti.

Oddělení **základního materiálu** se zabývá zajištěním základního materiálu potřebného k výrobě portfolia produktů společnosti. Mezi základní materiál řadíme tiskárny, tiskařské barvy a papíry.

Oddělení **editorské činnosti** zodpovídá za obsah, formu a celkovou podobu produktu. V rámci své činnosti se zabývá vyhledáváním a posuzováním témat k následnému tištění. Zodpovídá za objektivní, vyvážený přístup a správnost informací získaných od zdroje.

**Útvar výrobního ředitele**, jenž také spadá přímo pod generálního ředitele, zodpovídá za zavádění produktů do výroby. Mezi hlavní úkoly výrobního ředitele patří zajištění výrobní provozuschopnosti, technologický a technický rozvoj. Výrobní ředitel má pod sebou 4 oddělení týkající se plánování, korektury, ilustrací a následného tisku.

Ředitel úseku **plánování kapacit tiskárny** má za úkol dohlížet na správné vytížení tiskařských zařízení a zajištění plnění měsíčních plánů společnosti, jenž je potřebné ke splnění požadavků zákazníků.

Úsek zabývající se **korekturou textů** má za úkol opravovat gramatické, pravopisné či stylistické chyby v produktech, jež jim předloží oddělení editorské činnosti.

Na úsek korektury textů navazuje úsek **textové ilustrace**, jehož náplní práce je vytvářet výtvarný doprovod produktů společnosti, jenž má učinit text srozumitelnějším.

Po těchto třech úsecích následuje úsek **tisku produktového portfolia**, zabývající se tištěním jednotlivých produktů.

Posledním útvarem spadajícím přímo pod generálního ředitele je **útvar obchodního ředitele**, jenž se zabývá koordinací, implementací a rozvojem obchodní strategie. Reprezentuje společnost v rámci vytváření a udržování obchodních vztahů s partnery společnosti. Do tohoto útvaru spadá úsek prodejní činnosti a propagační činnosti. Mezi zodpovědnost obchodního ředitele patří i péče o zákazníka a jeho vztahy s ním.

Úsek **prodejní činnosti** se zabývá prodejem produktů portfolia a zajištěním jednotlivých prodejních míst.

Úsek **propagační činnosti** má za úkol zajistit propagaci společnosti i jednotlivých produktů pomocí například webových stránek, billboardů, reklam v TV či rádiu.

Společnost Amos s.r.o. nemá ve své organizační struktuře obsaženo personální oddělení. Z tohoto důvodu má při přijímání nových zaměstnanců a následných personálních činnostech dvě možnosti. V případě přijímání nízkého počtu zaměstnanců, se o veškerou personální a administrativní činnost spojenou s novým zaměstnancem stará sekretariát společnosti ve spolupráci s ředitelem útvaru, jež zaměstnance přijímá. V druhém případě při zaměstnání většího počtu zaměstnanců společnost využívá outsourcovaných personálních agentur, jenž za společnost vyřídí všechny potřebné personální záležitosti.

Schéma organizační struktury společnosti Amos s.r.o. je součástí *Přílohy B*.

### 6.3. Poskytované služby

Společnost Amos s.r.o. dělí své portfolio výrobků do tří velkých oblastí, jež se pak dále člení podle toho, komu je daná publikace určena.

První oblast se týká **marketingové činnosti malých, středních a velkých společností** v České republice. Cílem společnosti je dodávat propagační materiály jako jsou například katalogy nabízených produktů, brožury a letáky týkající se promo akcí tvořených malými, středními a velkými společnostmi.

Druhá oblast je zaměřená na **vysokoškolský život a vědecko – technický rozvoj** společnosti. Jak je již zmíněno v kapitole 5.1 společnost má za cíl vydávat odborné publikace vydané, jak českými, tak zahraničními autory (vysokoškolskými profesory ale i odborníky na dané téma). V této oblasti se společnost chce zaměřit především na vydávání publikací potřebných ke studiu na českých vysokých školách, ale i na tištění publikací, jež využijí lidé z oboru pro svůj další vědecko – technický rozvoj.

Poslední část portfolia výrobku se soustředí na **širší společnost**. Tato oblast se dále člení do několika menších částí, jako jsou například knížky pro děti a to od nejmenších, jež se zabaví s obrázkovými publikacemi či říkankami až po děti, jež se budou zajímat například o fantasy či sci-fi publikace. Společnost se také bude zabývat tištěním beletrií a historických románů. V portfoliu produktů se budou nacházet i publikace ze světa sportu, kulinářství a zdraví, zahrádkářství či dekoratérství.

### 6.4. Analýza trhu

Chce-li fyzická či právnická osoba uspět při realizaci podnikatelského záměru, je to možné pouze tehdy, existuje-li trh, jež bude mít zájem o produkty z nabízeného portfolia. Potenciální investoři se tedy zajímají především o fakta týkající se potencionálních trhů a možností se na nich uplatnit. Existence těchto trhů musí být prokazatelná, a to je možné zabezpečit důkladným provedením analýzy oboru a trhu. K posouzení analýzy trhu je nutné obsáhnout informace o velikosti trhu, obvyklé oborové výnosnosti, o překážkách ve vstupu na trh či o zákaznících. (*Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011*)

### **6.4.1. Vymezení potencionálního trhu**

Vymezení potencionálního trhu, na němž společnost Amos s.r.o. bude působit, je možné členit ze 4 bazických hledisek. Tato hlediska lze vymežit následovně:

- věcné hledisko,
- teritoriální hledisko,
- hledisko týkající se zákazníků společnosti,
- hledisko konkurence. (Mařík, 2011)

#### ***Věcné vymezení trhu***

Společnost Amos s.r.o. se dle předmětu své hlavní činnosti od roku 2008 klasifikuje Klasifikací ekonomických činností (dále jen CZ-NACE), do **sekce J – Informační a komunikační činnosti**. V této sekci spadá do **oddílu 58 – Vydavatelská činnost**, jenž se dále člení do jednotlivých skupin a tříd.

#### ***Teritoriální vymezení trhu***

Klíčovým trhem společnosti bude Česká republika, na niž chce společnost směřovat 100 % veškerého odbytu.

Z teritoriálního hlediska si společnost vymezí trh do všech 14 krajů České republiky, včetně hlavního města Prahy. Společnost Amos s.r.o. plánuje dodávat portfolio svých výrobků do malých, středních a velkých společností, zabývajících se marketingovou činností a kamenných prodejen na území celé České republiky. V budoucnu by se společnost ráda zabývala prodejem svých výrobků i mimo vytyčené území.

#### ***Vymezení trhu dle zákazníků***

Zákazníci společnosti se budou dělit do dvou velkých skupin. První skupinou tvoří malé, střední a velké společnosti, jimž společnost hodlá distribuovat výrobky týkající se jejich portfolia výrobků a následné propagace těchto výrobků. Druhou skupinu tvoří koneční spotřebitelé, jimž má společnost v plánu distribuovat výrobky týkající se odborné literatury a publikací pro širší společnost, tedy jednotlivé občany České republiky.

### ***Vymezení trhu dle konkurence***

V oblasti tištění a následného vydávání publikací je možné v současné době nalézt nepřehledné množství konkurenčních subjektů. V České republice se nacházejí, jak čistě tuzemská vydavatelství, tak i dceřiné společnosti zahraničních subjektů zabývající se tiskařskou a vydavatelskou činností. Vymezení přímých konkurenčních subjektů společnosti Amos s.r.o. bude uvedeno v rámci kapitoly **analýza konkurenčních sil**.

#### **6.4.2. Odhad velikosti potencionálního trhu**

Za účelem odhadu velikosti potencionálního trhu je možné řídit se doporučením z odborné literatury (*Mařík, 2011*), jež uvádí, že při fenestrační metodě (kvalifikovaném odhadu) je lepší vycházet z poptávkové strany. Údajem, z něhož se bude vycházet při odhadu velikosti trhu, budou data vypovídající o průměrných ročních výdajích na osobu za rok na Vzdělávání a Ostatní zboží a služby. Vynásobením průměrných ročních výdajů celkovým počtem obyvatel České republiky se dojde k velikosti potencionálního trhu.

Velikost potencionálního trhu ve sledovaném období meziročně rostla s výjimkou roku 2011, v němž byly průměrné výdaje za Vzdělávání a Ostatní zboží a služby nižší než v minulém období. Tento pokles je zaznamenán v tabulce číslo 2 ve sloupcích **Věcně vymezený trh a Průměrné tempo růstu**.

**Tabulka číslo 2: Odhad velikosti potencionálního trhu v letech 2006 - 2012**

<b>Rok</b>	<b>Průměrné výdaje za Vzdělávání a Ostatní zboží a služby za rok (b. c. v Kč)</b>	<b>Počet obyvatel ČR (střední stav)</b>	<b>Věcně vymezený trh ČR (Kč)</b>	<b>Tempo růstu trhu ČR (%)</b>
2006	10.695	10.266.646	109.801.778.970	
2007	11.837	10.322.689	122.189.669.693	11,28%
2008	12.532	10.429.692	130.704.900.144	6,97%
2009	13.301	10.491.492	139.547.335.092	6,77%
2010	13.718	10.517.247	144.275.594.346	3,39%
2011	13.727	10.496.672	144.087.816.544	-0,13%
2012	14.088	10.505.445	148.000.709 160	2,72%

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Rodinné účty (ČSÚ), 2014*



## 6.5. Analýza konkurenčních sil

Častá chyba u začínajících podnikatelů je neregistrování existence konkurence v oboru. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

Z tohoto důvodu je nutné při vyhotovování podnikatelského plánu zpracovat důkladnou analýzu konkurence, na jejímž základě je možné srovnání konkurenčních firem a z toho vyplývajících konkurenčních výhod společnosti. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

V následujících třech podkapitolách budou podrobněji popsáni největší konkurenti v oboru.

### 6.5.1. Euromedia Group (EMG)

Jedná se o dceřinou společnost Bertelsmann SE & Co. KGaA, jenž patří mezi nejsilnější a největší společnosti podnikající v rámci knižního trhu v České republice. Svou obchodní činnost v České republice zahájila společnost na jaře roku 1991. V roce 2002 se společnost EMG stala největším vlastníkem celostátní distribuce Slovanský dům. Mezi její hlavní klienty patří například knihkupecké sítě, jako jsou Neoluxor, Knihy Dobrovský, Librex či Kosmas. Společnost mimo jiné provozuje i internetové knihkupectví prostřednictvím domény bux.cz. (Euromedia, 2014)

Společnost vlastní různé nakladatelské značky, jež budou popsány níže. EMG chce svým čtenářům usnadňovat orientaci ve svém portfoliu, a z tohoto důvodu se jednotlivé nakladatelské značky vždy zaměřují na konkrétní typ publikací. (Euromedia, 2014)

#### ***Knižní klub***

Jedná se o již tradiční značku na českém trhu a zároveň nejstarší značku společnosti Euromedia Group. Do jejího portfolia je možné zařadit českou literaturu, detektivky, publikace s nádechem tajemna, militarie, historické romány a dětskou literaturu. Mezi hlavní autory řadí společnost například světoznámou Agathu Christie, Kena Folleta či Phillipa Vanderberga. (Knižní klub, 2014)

#### ***Ikar***

Jedná se o druhou nakladatelskou značku společnosti EMG, jenž se orientuje především na čtenářky, jimž nabízí společenské romány, memoáry, kuchařky či historické

biografie. Tato značka mezi své zavedené autory řadí například Daniellu Steelovou, Rosamundu Pilcherovou, Kláru Janečkovou či Hanu Marii Körnerovou. (*Ikar, 2014*)

### ***Odeon***

Značka Odeon je v České republice známkou vyspělé knižní kultury. Toto nakladatelství vzniklo již v roce 1953 a jeho ediční koncepce zahrnovala všechny literární žánry od antiky až po současnost, přičemž byl kladen důraz především na překladatelské publikace, historická díla či publikace o výtvarném umění. Produkce publikací byla rozdělena do několika edičních řad, jež svou tematikou, grafickým doplněním a tiskařským zpracováním patřily k vrcholu české knižní kultury. V současnosti Odeon navazuje na tradici známého nakladatelství a od roku 1999 se věnuje překladovým i domácím autorům. Mezi jeho autory patří Virginie Woolfová, Gabriela Garcíi Márqueze, John Irving, Ladislav Fukse. (*Odeon, 2014*)

### ***Universum***

Pod touto značkou vycházejí překládané ale i originální encyklopedie, zeměpisné atlasy, slovníky, lexikony či naučné publikace z různých oblastí a cestopisy. Do seznamu autorů společnost řadí například Wilfrieda Kocha, Petra Zídka, Laurence Reese či Veroniku Škvárovou. (*Universum, 2014*)

### ***Yoli***

Nakladatelství Yoli se zaměřuje na publikace v žánrech young adult a new adult, jenž se orientují tedy na mladé a dospělé. Do svého portfolia řadí současnou tvorbu, od dystopií či fantasy až po romance. Prostor zde dostává řada světoznámých autorů a autorek, mezi jinými Colleen Hooverová, Gayle Formanová, Abigail Gibbová, Veronica Rossi či Lauren Kate. (*Yoli, 2014*)

### **6.5.2. iNET Solutions s.r.o.**

Společnost iNET Solutions s.r.o. existuje na českém trhu od roku 2003, kdy se usadila jako IT společnost zaměřená na tvorbu systémů pro inovativní obchodování. V roce 2005 představila společnost projekt iNETPrint.cz, jenž se specializuje na produkci prezentačních a propagačních materiálů s průkopnickými, a v té době naprosto unikátními, on-line kalkulátory. Nyní se řadí mezi přední hráče on-line výrobců v České republice. (*Inetprint, 2013*)

Jedná se o organickou a dynamickou společnost, jež dbá o důvěru svých zákazníků a klade důraz na poradenství a inovativní a efektivní vyřízení poptávky. Rychlost, kvalita, spolehlivost, špičkové technologie a maximální profesionalita jsou základní atributy, jež nejlépe charakterizují tým iNETPrint.cz. (*Inetprint, 2013*)

Jejich posláním je JEDNODUŠE ON-LINE z pohodlí kanceláře klienta pomoci najít optimální řešení prezentačních a propagačních produktů a jejich ideální cenové varianty za využití rozsáhlé sítě spolehlivých výrobních kapacit po celé ČR i EU, moderních online nástrojů a kalkulačtorů. (*Inetprint, 2013*)

### **6.5.3. PRESSTERMINAL**

Jedná se specialisty na vysoce kvalitní ofsetový tisk včetně veškerých dokončovacích prací. Garanci kvalitního tisku a zpracování zakázek při udržení velmi zajímavých cen tiskovin by mělo společnosti zajistit materiálové vybavení pro špičkový ofsetový tisk, dlouholeté zkušenosti či know-how. (*Pressterminal, 2014*)

Společnost má zavedený nonstop provoz a měla by být schopna vyřídit i velké zakázky v krátkém čase. Mezi běžné zakázky patří tisk letáků, plakátů, hlavičkových papírů a desek s chlopní či tisk časopisů, brožur a katalogů. (*Pressterminal, 2014*)

## **6.6. Analýza dodavatelů**

Vznikající společnost Amos s.r.o. bude mít široké portfolio dodavatelů, kteří jí pomohou k vytvoření příjemného pracovního prostředí a uspokojení zákaznických potřeb. Ve společnosti budou existovat i přidružené činnosti například jako personální či propagační činnosti, jimiž se zabývají externí smluvní subjekty. Ze začátku se společnost zaměří především na dodavatele, kteří jí pomohou s vybavením kanceláří, skladů a prodejny. Poté se společnost bude zabývat dodavateli, s nimiž uzavře smluvní vztahy týkající se základního materiálu potřebného pro výrobu jejího portfolia. Společnost mezi své dodavatele samozřejmě zařadí energetické společnosti, softwarové společnosti či telekomunikační společnosti.

V následujících podkapitolách budou popsáni jednotliví dodavatelé společnosti.

### **6.6.1. Office Depot**

Společnost Office Depot pomůže vznikající společnosti Amos s.r.o. s vybavením kanceláří a následně bude dodávat různé kancelářské potřeby, jež si společnost na základě smluvních vztahů objedná.

Společnost Office Depot byla založena roku 1986, kdy otevřela první maloobchodní prodejnu na Floridě v USA. Zaujímá přední místa ve všech distribučních kanálech – od maloobchodu a smluvních dodávek až po katalogový prodej a internetové obchodování. Patří mezi hlavní prodejce kancelářských produktů a služeb, více zákazníkům, ve více zemích než kterákoli jiná firma v oboru. V dnešní době působí již v 58 zemích po celém světě, jež provozuje více než 1.600 maloobchodních prodejen a zaměstnává přes 40.000 pracovníků. Česká centrála společnosti, včetně moderního logistického centra, sídlí v Hostivících u Prahy. Odtud je řízen a zásobován region střední a východní Evropy, do něhož spadají Česká republika, Slovensko, Polsko a Maďarsko. (*Office depot, 2012*)

### **6.6.2. STORMWARE s.r.o.**

Účetní oddělení bude využívat účetní program **Pohoda** od společnosti Stormware s.r.o., jež je česká softwarová společnost zabývající se produkcí softwarových produktů pro platformu Microsoft Windows. (*Stormware, 2014*)

#### ***Program Pohoda***

Jedná se o komplexní účetní a ekonomický software pro malé, střední či větší firmy z řad fyzických i právnických osob. Jeho jednotlivé varianty obsahují různý rozsah a kombinaci funkcí. Umožňuje vést účetnictví i daňovou evidenci a je tedy vhodný pro plátce i neplátce DPH. Systém je oborově neutrální a mohou ho využívat živnostníci, podnikatelé a společnosti, jež se zabývají například výrobou, obchodem i poskytováním služeb. (*Stormware, 2014*)

### **6.6.3. ManpowerGroup s.r.o.**

Jak je již zmíněno v kapitole 5.2 společnost při větším počtu zaměstnanců využije služeb externích personálních agentur, z toho důvodu byla vybrána společnost ManpowerGroup s.r.o. s pobočkou v Žebráku, v němž má hlavní sídlo i vznikající společnost.

Společnost Manpower je přední světovou společností v oblasti agenturního zaměstnávání a vyhledávání zaměstnanců do trvalého pracovního poměru. Mezi její hlavní činnosti patří organizování výběrových řízení, nabídky pro kandidáty z rozsáhlé databáze, zajištění efektivní inzerce a výběr vhodných zaměstnanců. Společnost testuje odborné, jazykové nebo psychologické předpoklady kandidátů, provádí testy manuální zručnosti, psychologické testy a další služby v lidských zdrojích, jež si určí klient dle svých potřeb. Manpower má celosvětovou síť poboček ve více než 80 zemích světa a je odborníkem na nábor administrativních pracovníků, zaměstnanců call center, průmyslových či výrobních podniků. (*Manpowergroup, 2012*)

#### **6.6.4. Skupina ČEZ**

Společnost Amos s.r.o. se rozhodla pro odebírání elektrické energie a plynu od Skupiny ČEZ. Mimo jiné chce od Skupiny ČEZ odebírat i telekomunikační služby, jež společnost v nedávné době začala nabízet.

Je to energetická společnost, jež je největším výrobcem elektrické energie v České republice. Společnost ČEZ je jádrem rozsáhlé skupiny firem – Skupiny ČEZ, jejíž aktivity zahrnují pestré spektrum činností od těžby surovin, přes výrobu, distribuci a obchod až po oblast telekomunikací, informatiky, jaderného výzkumu, projektování, výstavby a údržby energetických zařízení nebo zpracování vedlejších energetických produktů. Skupina ČEZ se věnuje i dalším činnostem souvisejících s výrobou elektřiny. Také vyvíjí značnou aktivitu na poli vědy i inovací. (*Skupina ČEZ, 2014*)

#### **6.6.5. OC logistics**

Pro rozvoz výrobního portfolia do jednotlivých prodejen a automobilových závodů si společnost zvolila služby, jež jí na základě smluvní dohody poskytne logistická společnost OC logistics.

Jedná se o společnost na poli vnitrostátní i mezinárodní dopravy, spedice a logistiky, jež vznikla teprve nedávno v roce 2013, ale díky svým pracovníkům, jež mají v této oblasti dlouholeté zkušenosti, se společnost OC logistics může stát velice silným partnerem jakékoli společnosti. Hlavní doménou společnosti je férové jednání a naprostá otevřenost a vstřícnost ke svým klientům. (*OC logistics, 2014*)

### **6.6.6. Canon Europe**

Základní materiál jako například speciální průmyslové tiskárny, tiskařský papír, foto papír či tiskařské barvy bude společnost Amos s.r.o. odebírat od společnosti Canon. Veškerý materiál si společnost objedná přes obchodního zástupce společnosti a zboží bude následně doručeno pomocí společnosti zabývající se rozvozem jako je například PPL.

Canon Europe je dceřiná společnost japonské společnosti Canon Inc., která je předním světovým inovátorem a poskytovatelem zobrazovacích řešení. Jde o vedoucí světovou společnost na poli zpracování obrazu. V ČR působí od roku 1994. Za tu dobu se stala značkou určující trendy ve všech segmentech, v nichž působí, vybuodovala si širokou síť partnerů i distributorů, vytvořila komunitu spokojených uživatelů v domácí i podnikové sféře. (Canon, 2014)

Mostem mezi produkty pro koncové zákazníky a firemní klientelu jsou v případě značky Canon především laserové multifunkční tiskárny, barevné kancelářské tiskárny a specializované skenery. Canon se výrazně profiluje i na poli černobílého a barevného digitálního produkčního tisku. Právě trh barevného digitálního tisku technologie Canon vytvářely. (Canon, 2014)

## **7 Marketingová strategie**

Na budoucí úspěch společnosti má velký vliv několik faktorů jako jsou například marketing a následný prodej portfolia výrobků. Z těchto důvodů by měl začínající podnikatel vytvořit takový podnikatelský plán, jenž čtenáře (budoucího investora) zaujme a přesvědčí ho o jeho dobré marketingové a obchodní strategii. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

**Marketingové strategie se člení na tři velké okruhy problémů:**

- výběr cílového trhu produktů,
- určení pozice na trhu,
- rozhodnutí o vhodném marketingovém mixu. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

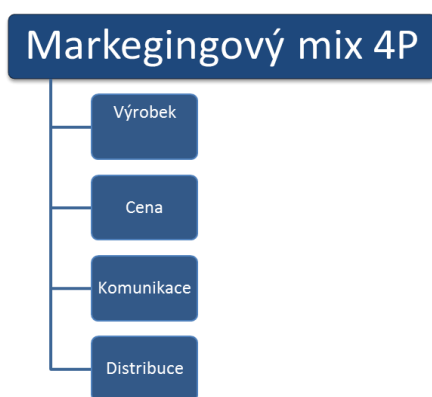
Odpovědi na první dva okruhy týkající se vymezení a velikosti trhu, jsou již uvedeny v kapitolách 5.4.1 a 5.4.2.

## 7.1. Marketingový mix

Při rozhodování o marketingovém mixu je nutné brát v úvahu podnikatelem vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

Marketingové činnosti přicházejí ve všech možných pohledech. Tradičně popisy marketingových činností hovoří o marketingovém mixu, jenž je definován jako soubor marketingových nástrojů. Marketingové nástroje poté používají společnosti k dosažení svých marketingových cílů. Klasický marketingový mix se dělí do 4 širších skupin, jež jsou většinou nazývány 4P marketingu. (Kotler, Keller, 2012)

Obrázek 2: Složky marketingového mixu, 4P



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2014

V současné době je možné se setkat s různými modifikacemi klasického marketingového mixu. Různé společnosti využívají marketingový mix v podobě tzv. 7P, kdy se ke klasickému marketingovému mixu přidají navíc prvky týkající se politicko-sociálních rozhodnutí, veřejného mínění a lidských zdrojů. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

V praxi je také možné setkat se s marketingovým mixem, jež souvisí s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a vztahovým marketingem. Jedná se o zákaznický marketingový mix, tzv. 4C.

4C se skládá z:

- zákazníků,
- nákladů na jednoho zákazníka,
- dostupnosti,
- komunikace. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

V následujících podkapitolách budou rozebrány jednotlivé nástroje klasického marketingového mixu, tedy 4P, jenž se bude vztahovat k podnikatelskému plánu nově vznikající společnosti Amos s.r.o.

### **7.1.1. Výrobek**

Výrobek je možné popsat jako prostředek, jež by měl sloužit ke splnění potřeb a přání zákazníků. Jedná se tedy o jakýkoli hmotný statek, službu či myšlenku, jež je charakterizován předmětem směny na trhu. (*Světlík, 2005*)

Produkty vyráběny společností Amos s.r.o. nebudou tolik rozmanité ani odlišné od výrobků, jež jsou doposud nabízeny na trhu společnostmi podnikajícími ve stejném oboru. Vydavatelský potažmo ani marketingový průmysl v současné době totiž neumožňuje přidat výrobkům takové vlastnosti, jež by je značně odlišily od výrobků nabízených konkurencí.

Výrobky společnosti Amos s.r.o. (popsané již v kapitole 5.3) jsou tyto položky:

- propagační materiály,
- studijní materiály,
- knižní publikace.

Grafické zpracování konkrétních položek výrobků se nachází v *Příloze C*.

Společnost se bude snažit usilovat o získání jisté konkurenční výhody, jíž chce docílit pomocí největší možné kvality portfolia produktů nabízených zákazníkům. Té by mělo být dosaženo především registrací v Programu Česká kvalita (*Česká kvalita, 2010*), a také využíváním nejvyšších materiálů potřebných pro výrobu. Registrace u již zmíněného programu umožní společnosti jasně dokladovat kvalitu poskytovaných výrobků, a také poslouží jako marketingový nástroj s minimálními náklady na propagaci.

Program Česká kvalita se zabývá podporou prodeje kvalitních výrobků a poskytováním služeb zákazníkům pod záštitou vlády České republiky. Program vznikl v roce 2002 a v současnosti se v programu nachází 20 značek kvality. (*Česká kvalita, 2010*)



### 7.1.2. Cena

Cenu lze charakterizovat jako velikost peněžní úhrady zaplacené na trhu za poskytnuté produkty a služby. Představuje důležitou informaci o trhu, jejíž pomocí se stanoví určitá kritéria pro společnost a poté jí vybírá k aktivitám, jež mají určitý směr. (Světlík, 2005)

V České republice, v níž chce společnost působit, se nachází velké množství konkurence v oboru s rozmanitými cenami portfolia svých výrobků.

Při sestavování ceníků bylo vycházeno především z cen a z podmínek, jež nabízí konkurence v oboru. V příloze D jsou uvedeny předpokládané ceny některých produktů bez DPH, jež byly vytvářeny dle cen konkurence. Pro stanovení ceny by bylo vhodné využít i nákladovou kalkulaci ceny či marketingový průzkum, jež by měly prokázat, zda se stanovené ceny společnosti vyplatí. Z důvodu přesahu možností bakalářské práce, však tyto výpočty provedeny nebudou.

Nejmenší možné odebrané množství u propagačního materiálu bylo stanoveno na 100 ks, studijní materiál a knižní publikace pak na minimálně 100 ks. Množství je stanoveno z důvodu, jenž by měl zamezit objednávkám, při nichž si zákazník objedná nízké množství, z něhož by společnost neměla odpovídající zisk.

Možnosti dopravy, z níž si bude moc zákazník vybrat, jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka číslo 3: Možnosti dopravy**

Způsob dopravy	Cena	Produkty	Poznámka
Vlastní doprava	zdarma	Brožury, letáky, katalogy	
Dovoz od společnosti Amos s.r.o.	20 Kč/km	Propagační materiály, knižní publikace	Celá ČR/záloha předem
Dovoz od společnosti DPD	158 Kč	Knižní publikace	Balík do ruky/cena záleží na hmotnosti

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Nabízena bude vlastní doprava, v tomto případě si zákazník vyzvedne materiály přímo ve skladu a sám si je odveze. Další možností je dovoz přes společnost DPD, jež se bude využívat pouze k přepravě knižních publikací koupených především přes internetové obchody. Zásilka bude odesílána jako balík a cena se bude odvíjet od ceníku společnosti. Poslední možností přepravy je dovoz výrobků od společnosti Amos s.r.o.

přeš jí nasmlouvanou společnost, jež bude sloužit k přepravě do kamenných obchodů po celé České republice.

Způsob platby za nakoupené zboží:

- hotově či kartou v kamenných prodejnách,
- přes bankovní účet.

### **7.1.3. Distribuce**

Při založení společnosti si musí podnikatel zodpovědět několik důležitých otázek, jednou z nich je i otázka, kde hodlá prodávat své výrobky či služby. Další otázkou je, jak společnost hodlá distribuovat své výrobky a služby, tedy zajištění včasného a správného umístění produktu. (*Světlik, 2005*) V případě společnosti Amos s.r.o. byly vybrány prodejny ve všech 14 krajích České republiky a hlavní prodejna ve městě Žebrák, kde má společnost své sídlo.

Výrobní prostory společnosti budou umístěny ve městě Žebrák ve středních Čechách. Toto místo bylo vybráno především ze strategického důvodu, je zde možnost blízkého nájezdu na dálnici D5, a tedy možnost rychlé přepravy produktů po celé České republice, čímž společnost ušetří potřebný čas na výrobu produktů. Sama společnost bude vlastnit pouze jeden kamenný obchod, v němž chce prodávat své produkty. Dále se bude spoléhat na dodávání produktů do již vzniklých kamenných obchodů zabývajících se prodejem stejného sortimentu výrobků. Do těchto obchodů chce společnost dodávat své výrobky na základě nasmlouvaných kontraktů a bude se jednat například o kamenný obchod Palác knih, Neoluxor, Nava, Knihkupectví Kanzelsberger a další. Společnost mimo jiné chce vytvořit i internetový obchod, kde bude moci nabízet své portfolio výrobků. Zákazníci si tedy budou moci vybrat, jak zakoupit výrobek od společnosti.

Možnosti nákupu:

- internetový obchod,
- kamenný obchod Amos ve městě Žebrák,
- kamenné obchody ve všech krajích ČR.

#### 7.1.4. Propagace

Propagace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Jedná se o systém metod a prostředků, pomocí nichž se společnosti snaží dostat do podvědomí zákazníka. S dobrou propagací společnost upozorňuje ostatní subjekty na trhu o svém portfoliu výrobku, jeho vlastnostech, kvalitě či ceně výrobků. (Srpová, Řehoř, 2009)

Marketingovou komunikaci může společnost provádět následujícím způsobem:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing. (Srpová, Řehoř, 2009)

Propagace společnosti Amos s.r.o., respektive produktů jejího portfolia bude probíhat především prostřednictvím internetu. V průběhu několika prvních měsíců si společnost nechá zřídit své internetové stránky, jež budou známy pod doménou [www.amos28.cz](http://www.amos28.cz). Na této stránce bude existovat i odkaz na internetový obchod a odkazy s kontakty na odpovědné osoby.

Vytvořením domény a návrhem webových stránek společnost pověří specializovanou firmu ČESKÝ WEBHOSTING s.r.o. (Internetové stránky, 2014). Tato společnost byla vybrána na základě referencí uskutečněných projektů uvedených na webových stránkách společnosti, dalším důvodem výběru byl časový harmonogram potřebný pro vytvoření webových stránek či pružné a dostačující odpovědi na otázky ze strany vlastníků vznikající společnosti. Důležitým faktorem při výběru byla také cena za provedené služby, ta se v případě společnosti Amos s.r.o. bude pohybovat v rozmezí od 5.000 Kč do 10.000 Kč, což záleží na odvedené práci, časovém harmonogramu a požadavcích ze strany vznikající společnosti. Následné udržování stránek, jejich obnova či poskytování antivirové ochrany bude společnost stát okolo 2.000 Kč ročně. Hlavní požadavky, na něž bude společnost klást důraz, jsou především následující atributy: základní informace o společnosti a jejích produktech, kontaktní údaje, odkaz na internetový obchod, ceník služeb, fotografie. Od designu webových stránek společnost bude požadovat příjemné uživatelské prostředí, přehledné a pro zákazníky

pokud možno upoutávající. Důležitá také bude jednoduchá vyhledatelnost webových stránek ve všech internetových prohlížečích. Prostřednictvím internetu si společnost nechá vytvořit bezplatný profil společnosti na internetových stránkách, jako jsou: firmy.cz a facebook.com.

V rámci zviditelnění společnost ze začátku využije propagační a informační letáky, jež si sama vyrobí. Dále také využije polepení služebních vozidel, výrobu vizitek a další reklamní předměty jako například výšivky loga společnosti na textil, jejichž designem a výrobou pověří externí společnost Arama s.r.o. (Arama, 2014) Společnost Arama s.r.o. byla vybrána z důvodu širokého sortimentu poskytovaných služeb, referencí uvedených na webových stránkách a ceny poskytovaných služeb.

**Tabulka číslo 4: Marketingový rozpočet**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Webové stránky	10.000 Kč
Vizitky (350 ks)	280 Kč
Letáky (6.500 ks)	3.250 Kč
Doprava	300 Kč
Polepení automobilů (3 ks)	2.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>15.830 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

## 8 Finanční plán

Finanční plánování je jednou z nejdůležitějších aktivit finančního managementu. Jeho úkolem je předvídání potřeby finančních zdrojů nutných k financování majetku podniku, zajištění jeho likvidity či udržení finanční rovnováhy v rámci celého podniku. Slouží k předvídání všech problematických situací, k nimž by v závislosti na budoucím vývoji společnosti mohlo dojít. (Hrdý, Horová, 2009)

### 8.1. Náklady na zahájení činnosti

Se založením společnosti jsou spojeny určité administrativní činnosti, jež jsou státem zpoplatněné. V případě společnosti Amos s.r.o. se jedná o správní poplatek za ohlášení živnosti, výpis z rejstříku trestů, bankovní poplatky za založení účtu pro složení základního kapitálu, odměna notáři za sepsání společenské smlouvy spolu s úředně ověřenými kopiemi, poplatek za zapsání společnosti do Obchodního rejstříku a následný výpis z živnostenského a obchodního rejstříku. Všechny tyto náklady (*Tabulka číslo 5*) v částce 12.750 Kč zaplatí ze svého účtu jednatelka společnosti Nikola Hrbková a následně po vzniku společnosti jí budou všechny peníze nově založenou společností vráceny.

**Tabulka číslo 5: Náklady na zahájení činnosti**

Administrativní činnost	Poplatek
Ohlášení živnosti	1.000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	150 Kč
Společenská smlouva + ověřené kopie	5.200 Kč
Bankovní poplatky	1.200 Kč
Návrh na prvozápis do OR	5.000 Kč
Výpis z obchodního rejstříku	100 Kč
Výpis z živnostenského rejstříku	100 Kč
<b>Celkem</b>	<b>12.750 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

### 8.2. Vklady společníků

Vklady společníků budou pouze peněžitého typu. Základní kapitál společnosti bude vytvořen ve výši přesahující zákonem stanovenou minimální částku, celkem tedy bude činit 300.000 Kč.

Výše vkladů od jednotlivých společníků je tvořena rovným dílem, stejně tak se bude postupovat v případě rozdělení zisku společnosti dle údajů uvedených ve společenské smlouvě. Zisk se rozdělí i do rezervního fondu, zisku minulých let a do případných investic společnosti.

### 8.3. Počáteční provozní náklady

Po zaplacení všech nákladů spojených se založením společnosti vznikají nové náklady týkající se provozu společnosti. Pokud chce společnost začít podnikat, je nutné mít potřebné vybavení. V případě společnosti Amos s.r.o. se jedná o vybavení prostor kanceláří, výroby, prodejny a skladů. Do těchto nákladů také patří nákup dvou automobilů potřebných k reprezentaci společnosti. Také sem patří náklady vynaložené na marketingovou činnost společnosti.

**Tabulka číslo 6: Počáteční provozní náklady**

Položka	Jednorázová částka za vybavení
Pořízení zboží	205.000 Kč
Kancelářské vybavení	350.000 Kč
Vybavení výroby	200.000 Kč
Vybavení skladu	150.000 Kč
Vybavení prodejny	60.000 Kč
Pořízení 2 automobilů	1.680.800 Kč
Marketingový rozpočet	7.819 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2.653.619 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Do počátečních provozních nákladů patří také náklady na pořízení zboží. Společnost chce již od začátku nabízet portfolio svých výrobků, a z tohoto důvodu se rozhodla již na začátku objednat některé zboží jako například tiskařský papír, tiskařské barvy, pracovní a ochranné pomůcky celkem v hodnotě 85.000 Kč. Tyto položky budou umístěny ve skladu společnosti a použity v případě zájmu ze strany zákazníků. Společnost bude též vlastnit prodejnu zboží a z těchto důvodů ze začátku hodlá prodávat i produkty konkurence, chce tedy objednat knižní publikace v hodnotě 120.000 Kč, jež by mohla prodávat svým zákazníkům.

## 8.4. Mzdové náklady

Společnost Amos s.r.o. bude mít na začátku svého podnikání celkem 12 zaměstnanců, jež se dělí do 3 platových tříd. Mzdy jednotlivých pracovníků jsou uvedeny v následujících tabulkách.

**Tabulka číslo 7: Mzdové náklady 1. platová třída**

Pracovník	Ředitelka	Nákupní ředitel	Výrobní ředitel	Obchodní ředitel
Hrubá mzda	40.000 Kč	35.000 Kč	35.000 Kč	35.000 Kč
ZP 4,5%	1.800 Kč	1.575 Kč	1.575 Kč	1.575 Kč
SP 6,5%	2.600 Kč	2.275 Kč	2.275 Kč	2.275 Kč
Základ daně	53.600 Kč	46.900 Kč	46.900 Kč	46.900 Kč
Sleva na poplatníka	2.070 Kč	2.070 Kč	2.070 Kč	2.070 Kč
Sleva na dítě	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Záloha na daň	5.970 Kč	4.965 Kč	4.965 Kč	4.965 Kč
Čistá mzda	29.630 Kč	26.185 Kč	26.185 Kč	26.185 Kč
Zaměstnavatel ZP 9%	3.600 Kč	3 150 Kč	3 150 Kč	3 150 Kč
Zaměstnavatel SP 25%	10.000 Kč	8.750 Kč	8.750 Kč	8.750 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Do první platové třídy řadí společnost Amos s.r.o. všechny ředitele jednotlivých oddělení a ředitele společnosti, jenž má mzdu o 5.000 Kč vyšší.

**Tabulka číslo 8: Mzdové náklady 2. platová třída**

Pracovník	Tiskař	Nákupčí základního materiálu	Mistr ve výrobě	Obchodní prodejce
Hrubá mzda	25.000 Kč	25.000 Kč	25.000 Kč	25.000 Kč
ZP 4,5%	1.125 Kč	1.125 Kč	1.125 Kč	1.125 Kč
SP 6,5%	1.625 Kč	1.625 Kč	1.625 Kč	1.625 Kč
Základ daně	33.500 Kč	33.500 Kč	33.500 Kč	33.500 Kč
Sleva na poplatníka	2.070 Kč	2.070 Kč	2.070 Kč	2.070 Kč
Sleva na dítě	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Záloha na daň	2.955 Kč	2.955 Kč	2.955 Kč	2.955 Kč
Čistá mzda	19.295 Kč	19.295 Kč	19.295 Kč	19.295 Kč
Zaměstnavatel ZP 9%	2.250 Kč	2.250 Kč	2.250 Kč	2.250 Kč
Zaměstnavatel SP 25%	6.250 Kč	6.250 Kč	6.250 Kč	6.250 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Do druhé platové třídy patří zaměstnanci, jež mají největší podíl na výrobě a následném prodeji či propagaci výrobků společnosti Amos s.r.o.

**Tabulka číslo 9: Mzdové náklady 3. platová třída**

Pracovník	Editor	Korektor	Ilustrátor	Sekretářka
Hrubá mzda	22.000 Kč	22.000 Kč	22.000 Kč	22.000 Kč
ZP 4,5%	990 Kč	990 Kč	990 Kč	990 Kč
SP 6,5%	1.430 Kč	1.430 Kč	1.430 Kč	1.430 Kč
Základ daně	29.500 Kč	29.500 Kč	29.500 Kč	29.500 Kč
Sleva na poplatníka	2.070 Kč	2.070 Kč	2.070 Kč	2.070 Kč
Sleva na dítě	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Záloha na daň	2.355 Kč	2.355 Kč	2.355 Kč	2.355 Kč
Čistá mzda	17.225 Kč	17.225 Kč	17.225 Kč	17.225 Kč
Zaměstnavatel ZP 9%	1.980 Kč	1.980 Kč	1.980 Kč	1.980 Kč
Zaměstnavatel SP 25%	5.500 Kč	5.500 Kč	5.500 Kč	5.500 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Do třetí platové třídy patří zaměstnanci, jež mají v náplni práce úpravu knižních publikací. Společnost do této platební třídy řadí také sekretářku, od níž bude požadováno vysokoškolské vzdělání.

### **8.5. Odpisové náklady**

Odpisy reprezentují peněžní částkou opotřebení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku společnosti. Jejich úkolem je zajištění přenosu ceny majetku do nákladů, čímž snižují jeho výši v aktivech podniku. Také by měly sloužit k reprodukci zařízení. (*Hrdý, Horová, 2009*)

Rozlišují se dva typy odpisů:

- Účetní odpisy – vyjádření reálné velikosti opotřebení majetku.
- Daňové odpisy – vyjádření potřeby pro stanovení základu daně z příjmů. (*Hrdý, Horová, 2009*)

V případě společnosti Amos s.r.o. se bude odepisovat následující majetek:

- průmyslová tiskárna Canon (15 ks),
- řezací plotry (5 ks),
- 3D scannery (5 ks),
- nažehlovací lis (5 ks).



V následujících tabulkách jsou uvedeny odpisy jednotlivých druhů majetku v prvních třech letech odepisování. Od každého majetku zde bude uvedena pouze jedna odpisová tabulka pro konkrétní druh majetku.

Majetek, jenž bude společnost odepisovat, se řadí do 1. odpisové skupiny, a byly zvolené daňové zrychlené odpisy. Účetní odpisy reflektují výši daňových odpisů při zrychleném způsobu odepisování.

**Tabulka číslo 10: Odpis tiskárny**

Rok	Roční odpis	Roční oprávky	Zůstatková cena v Kč
1	90.000 Kč	90.000 Kč	180.000 Kč
2	120.000 Kč	210.000 Kč	60.000 Kč
3	60.000 Kč	270.000 Kč	0 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Tiskárna se bude odepisovat celkem tři roky a její vstupní cena činí 270.000 Kč.

**Tabulka číslo 11: Odpis řezací plotr**

Rok	Roční odpis	Roční oprávky	Zůstatková cena v Kč
1	18.000 Kč	18.000 Kč	36.000 Kč
2	24.000 Kč	42.000 Kč	12.000 Kč
3	12.000 Kč	54.000 Kč	0 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Řezací plotry se také budou odepisovat 3 roky a jejich vstupní cena je 54.000 Kč.

**Tabulka číslo 12: Odpis 3D scanneru**

Rok	Roční odpis	Roční oprávky	Zůstatková cena v Kč
1	15.000 Kč	15.000 Kč	30.000 Kč
2	20.000 Kč	35.000 Kč	10.000 Kč
3	10.000 Kč	45.000 Kč	0 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

3D scannery bude společnost odepisovat 3 roky a jejich vstupní cena je 45.000 Kč.

**Tabulka číslo 13: Odpis nažehlovací lis**

Rok	Roční odpis	Roční oprávky	Zůstatková cena v Kč
1	13.500 Kč	13.500 Kč	27.000 Kč
2	18.000 Kč	31.500 Kč	9.000 Kč
3	9.000 Kč	40.500 Kč	0 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Nažehlovací lis se také bude odepisovat 3 roky a jeho vstupní cena činí 40.500 Kč.

Následující tabulka zobrazuje odpisy všech kusů odepisovaného majetku v prvním roce jeho odepisování.

**Tabulka číslo 14: Celkové odpisy v prvním roce odepisování**

Položka	Počet	Odpis celkem
Tiskárna	15	1.350.000 Kč
Řezací plotr	5	90.000 Kč
3D scanner	5	75.000 Kč
Nažehlovací lis	5	67.500 Kč
<b>Celkové roční odpisy v 1. roce odepisování</b>	-	<b>1.582.500 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Společnost také bude vlastnit software, ale z důvodu nesplnění zákonných podmínek o vstupní ceně, ho společnost nebude odepisovat.

## 8.6. Zahajovací rozvaha

V následující tabulce je zpracovaná zahajovací rozvaha společnosti Amos s.r.o.

**Tabulka číslo 15: Zahajovací rozvaha společnosti Amos s.r.o.**

Aktiva		Pasiva	
<b>1. Dlouhodobý majetek</b>	7.228.300 Kč	<b>1. Vlastní zdroje</b>	300.000 Kč
Samostatné movité věci	6.488.300 Kč	Základní kapitál	300.000 Kč
Dlouhodobý drobný majetek	700.000 Kč		
Dlouhodobý nehmotný majetek	40.000 Kč		
<b>2. Oběžná aktiva</b>	300.000 Kč	<b>2. Cizí zdroje</b>	
Bankovní účty	300.000 Kč	Dlouhodobé úvěry	1.680.800 Kč
		Dodavatelé	5.547.500 Kč
		Závazky ke společníkům	115.125
<b>3. ostatní aktiva</b>	115.125 Kč		
Náklady příštích období	115.125 Kč		
<b>Aktiva celkem</b>	<b>7.643.425 Kč</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>7.643.425 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Dlouhodobý hmotný majetek společnosti Amos s.r.o. je tvořen 2 osobními automobily, jež hodlá společnost koupit na leasing, z tohoto důvodu je společnost neodepisuje. Dále sem patří vybavení prodejny, výroby, skladů a kancelářské vybavení. Vybavení prodejny, skladů a kancelářské vybavení nepřesahují svou hodnotou částku 40.000 Kč a dle zákona o účetnictví jsou řazeny do drobného hmotného majetku, z tohoto důvodu je společnost neodepisuje a bude je účtovat na účet 518 – *Náklady z drobného dlouhodobého majetku*.

Oběžná aktiva obsahují pouze jednu položku a to je bankovní účet, jež bude ze začátku tvořen vklady od společníků.

Poslední položkou aktiv jsou ostatní aktiva, jež zahrnují účet *Náklady příštích období*. Na tento účet společnost řadí poplatky vzniklé před zahájením činnosti, poplatky spojené s marketingovou činností před zahájením podnikání a poplatky za první nájemné. Všechny tyto poplatky hradila ze svého účtu jednatelka společnosti Nikola Hrbková.

Pasiva se skládají ze dvou položek, jež se dále člení. Jedná se o vlastní zdroje tvořené pouze základním kapitálem společnosti ve výši 300.000 Kč. Druhou položku tvoří cizí zdroje, jež obsahují položku dlouhodobé úvěry. Společnost má v plánu zakoupit dva osobní automobily na leasing. Dále obsahuje závazky za dodavateli tvořené částkou 5.547.500 Kč, jež byla vydaná za nákup dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku. Také je zde položka závazky ke společníkům v částce 115.125 Kč. Tato částka bude po zahájení podnikání zpět vyplacena jednatele společnosti Nikole Hrbkové.

## **8.7. Předpokládané roční náklady**

Následující tabulka zobrazuje předpokládané měsíční a roční náklady společnosti. Položka nákup materiálu zahrnuje veškerý materiál, jenž bude společnost potřebovat pro výrobu svého portfolia. Do provozních nákladů společnost řadí zejména nájemné nebytových prostor, poplatky za energie, služby (telefon, internetové připojení), pohonné hmoty a další. Položka náklady na propagaci zahrnuje především vlastní výrobu letáků, polepení billboardů, autobusových zastávek. V tabulce je také uvedena položka leasing, ta se skládá ze splátek závazků plynoucích z leasingových smluv za dva osobní automobily. Tabulky obsahující výpočty jednotlivých úvěrů jsou uvedeny v *Příloze F*.

**Tabulka číslo 16: Předpokládané roční náklady**

Položka	Měsíční	Roční
Nákup materiálu	600.000 Kč	7.200.000 Kč
Provozní náklady	400.000 Kč	4.800.000 Kč
Náklady na propagaci	30.000 Kč	360.000 Kč
Mzdové náklady	316.970 Kč	3.803.640 Kč
Leasing	30.832 Kč	369.984 Kč
Odpisy	131.785 Kč	1.581.420 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1.509.587 Kč</b>	<b>18.115.044 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

## 8.8. Plán prodeje

V následujících tabulkách je uveden předpokládaný plán prodeje pro první rok podnikání. Uvažujeme 3 scénáře – pesimistický, realistický a optimistický.

Průměrná cena knižních publikací byla stanovena na částku 350 Kč/ks, studijní materiály na částku 250 Kč/ks, brožury a katalogy 60 Kč/ks. Průměrné ceny byly stanoveny dle cen konkurenčních subjektů a společnost má v plánu po zajištění výroby produktů provést novou kalkulaci cen, jež by měla prokázat, zda byly ceny stanoveny správně či zda se musí být ceny nové. Ostatní ceny produktů jsou uvedeny v *Přílohách D a E*.

Jednotlivé průměrné náklady na kus jsou: knižní publikace 180 Kč, studijní materiály 120 Kč, katalogy a brožury 30 Kč. Průměrné náklady na produkt byly stanoveny odhadem a dle nákladů konkurenčních subjektů. Po zajištění bude při stanovení průměrných nákladů na kus brána v úvahu kapacita tiskáren, jež může vést ke změně prozatímních průměrných nákladů.

**Tabulka číslo 17: Pesimistická varianta prodeje**

Pesimistická varianta - 1. rok				
Produkt	Ks	Náklady	Tržby	HV
Letáky	900.000	540.000 Kč	1.350.000 Kč	810.000 Kč
Plakáty	700.000	3.500.000 Kč	7.000.000 Kč	3.500.000 Kč
Brožury	500.000	15.000.000 Kč	30.000.000 Kč	15.000.000 Kč
Katalogy	450.000	13.500.000 Kč	27.000.000 Kč	13.500.000 Kč
Knižní publikace	200.000	36.000.000 Kč	70.000.000 Kč	34.000.000 Kč
Studijní materiály	150.000	18.000.000 Kč	37.500.000 Kč	19.500.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2.900.000</b>	<b>86.540.000 Kč</b>	<b>172.850.000 Kč</b>	<b>86.310.000 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Dle pesimistické varianty by měla společnost v prvním roce podnikání prodat celkem **2.900.000 ks** výrobků, celkové náklady by měly činit **86.540.000 Kč**, tržby by měly dosahovat výše **172.850.000 Kč** a celkový výsledek hospodaření by měl dosáhnout částky **86.310.000 Kč**.

**Tabulka číslo 18: Realistická varianta prodeje**

Realistická varianta - 1. rok				
Produkt	Ks	Náklady	Tržby	HV
Letáky	1.000.000	600.000 Kč	1.500.000 Kč	900.000 Kč
Plakáty	800.000	4.000.000 Kč	8.000.000 Kč	4.000.000 Kč
Brožury	580.000	17.400.000 Kč	34.800.000 Kč	17.400.000 Kč
Katalogy	550.000	16.500.000 Kč	33.000.000 Kč	16.500.000 Kč
Knižní publikace	300.000	54.000.000 Kč	105.000.000 Kč	51.000.000 Kč
Studijní materiály	200.000	24.000.000 Kč	50.000.000 Kč	26.000.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>3.400.000</b>	<b>116.500.000 Kč</b>	<b>232.300.000 Kč</b>	<b>115.800.000 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Dle realistické varianty prodá společnost v prvním roce podnikání celkem **3.400.000 ks** výrobků, celkové náklady by měly činit **116.500.000 Kč**, tržby by měly dosahovat výše **232.300.000 Kč** a celkový výsledek hospodaření by měl být **115.800.000 Kč**.

**Tabulka číslo 19: Optimistická varianta prodeje**

Optimistická varianta - 1. rok				
Produkt	Ks	Náklady	Tržby	HV
Letáky	1.200.000	720.000 Kč	1.800.000 Kč	1.080.000 Kč
Plakáty	900.000	4.500.000 Kč	9.000.000 Kč	4.500.000 Kč
Brožury	650.000	19.500.000 Kč	39.000.000 Kč	19.500.000 Kč
Katalogy	600.000	18.000.000 Kč	36.000.000 Kč	18.000.000 Kč
Knižní publikace	400.000	72.000.000 Kč	140.000.000 Kč	68.000.000 Kč
Studijní materiály	250.000	30.000.000 Kč	62.500.000 Kč	32.500.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>4.000.000</b>	<b>144.720.000 Kč</b>	<b>288.300.000 Kč</b>	<b>143.580.000 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

V optimistické variantě prodá společnost v prvním roce podnikání celkem **4.000.000 ks** výrobků, celkové náklady by měly činit **144.720.000 Kč**, tržby by měly být ve výši **288.300.000 Kč** a celkový výsledek hospodaření by měl být **143.580.000 Kč**.

Pro zjištění předpokládaného průběhu hospodaření bude využito průměrné tempo růstu nákladů konkurenčních subjektů a průměrné tempo růstu celkových výdajů domácností. Výsledky výpočtu jsou uvedeny v následujících tabulkách, kdy opět budou uvažovány všechny tři situace.

**Tabulka číslo 20: Celkové náklady konkurenčních subjektů**

Rok	Náklady celkem
2009	1.248.576.000 Kč
2010	1.265.132.000 Kč
2011	1.301.833.000 Kč
2012	1.353.041.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, dle výkazu zisku a ztrát konkurenčních subjektů, 2014*

V **tabulce číslo 20** jsou uvedeny **celkové náklady** tří konkurenčních subjektů v letech 2009 až 2012. Z těchto údajů se bude vycházet pro propočet průměrného tempa růstu nákladů konkurenčních subjektů v letech 2014 až 2017 a následném propočtu průměrného tempa růstu společnosti Amos s.r.o. v letech 2014 až 2017.

Průměrné tempo růstu celkových tržeb vychází z budoucího trendu průměrného tempa růstu výdajů společnosti na vzdělávání a ostatní služby v letech 2014 až 2017. (*Český statistický úřad, 2014*) Při výpočtu bylo využito regresní analýzy zaměřené na polynomickou spojnicí trendu s indexem determinace 0,8846.

**Tabulka číslo 21: Optimistická varianta budoucího vývoje**

Optimistická varianta			
Rok	Náklady	Tržby	HV
2014	144.720.000 Kč	288.300.000 Kč	143.580.000 Kč
2015	150.190.416 Kč	289.833.756 Kč	139.643.340 Kč
2016	154.170.192 Kč	313.513.174 Kč	159.342.982 Kč
2017	155.681.060 Kč	350.570.431 Kč	194.889.371 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

V optimistické variantě budoucího vývoje se vycházelo z průměrného tempa růstu vypočítaného dle tempa růstu nákladů konkurenčních subjektů a tempa růstu výdajů domácností.

**Tabulka číslo 22: Realistická varianta budoucího vývoje**

Realistická varianta			
Rok	Náklady	Tržby	HV
2014	116.500.000 Kč	232.300.000 Kč	115.800.000 Kč
2015	120.577.500 Kč	243.915.000 Kč	123.337.500 Kč
2016	123.471.360 Kč	263.184.285 Kč	139.712.925 Kč
2017	124.397.395 Kč	289.502.714 Kč	165.105.319 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Při realistické variantě se vycházelo opět z údajů o průměrném tempu růstu, v tomto případě byla data o trochu snížena, z důvodu realistického vyčíslení výsledků výpočtu.

**Tabulka číslo 23: Pesimistická varianta budoucího vývoje**

Pesimistická varianta			
Rok	Náklady	Tržby	HV
2014	86.540.000 Kč	172.850.000 Kč	86.310.000 Kč
2015	89.309.280 Kč	179.764.000 Kč	90.454.720 Kč
2016	91.274.084 Kč	192.707.008 Kč	101.432.924 Kč
2017	92.734.469 Kč	211.014.174 Kč	118.279.705 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

V pesimistické variantě byla taky použita data z průměrného tempa růstu, v tomto případě snižena tak, aby data odpovídala pesimistickým předpokladům vývoje.

V *Příloze G* jsou uvedeny celkové náklady a tržby konkurenčních subjektů v jednotlivých letech.

V *Příloze H* je pak uvedeno tempo růstu celkových nákladů konkurenčních subjektů v letech 2010 až 2017.

V *Příloze CH* je uvedeno průměrné tempo růstu výdajů domácností za vzdělávání a ostatní služby.

## **8.9. Poměrové ukazatele**

Při výpočtu vertikální či horizontální analýzy sleduje podnik vývoj jedné veličiny v čase či vztahu k jedné vtažené veličině. Poměrová analýza naopak udává poměr položek mezi sebou. Jednotlivé postupy, jež udává poměrová analýza, se shrnují do několika skupin ukazatelů. Jedná se o skupinu ukazatelů. Takto se nazývá z důvodu složitého organismu podniku, k jehož charakterizování po finanční stránce je zapotřebí více než jeden finanční ukazatel. (*Kislingerová, Hnilica, 2008*)

Mezi tyto ukazatele se řadí:

- ukazatele rentability,
- ukazatele aktivity,
- ukazatele zadluženosti,
- ukazatele likvidity,
- ukazatele produktivity práce,
- ukazatele kapitálového trhu,
- hodnotové ukazatele výkonosti. *(Kislingerová, Hnilica, 2008)*

V případě společnosti Amos s.r.o. zde budou vypočteny pouze ukazatele rentability týkající se tržeb a nákladovosti v letech 2014 až 2017 při realistické variantě budoucího vývoje.

### **8.9.1. Rentabilita tržeb (ROS) a Ukazatel nákladovosti**

Ukazatel rentabilita tržeb bývá také označován jako zisková marže či ziskové rozpětí. Pomocí tohoto ukazatele lze vyjádřit schopnost podniku dosáhnout zisku při dané úrovni služeb. S jeho pomocí lze tedy zjistit, jakou peněžní částku zisku dokáže podnik vyprodukovat na 1 Kč tržeb. *(Horová, Hrdý, 2009)*

Při výpočtu čistého zisku v budoucích letech společnost Amos s.r.o. bude uvažovat daň ve výši 20 %.

$$\text{ROS} = \text{zisk po zdanění} / \text{tržby (výnosy)}$$

Ukazatel nákladovosti se využívá pro vyjádření relativní úrovně nákladů. Je to doplňkový ukazatel k rentabilitě tržeb. Vypočítá se ve vztahu celkových nákladů k tržbám. *(Horová, Hrdý, 2009)*

$$\text{Nákladovost} = \text{náklady} / \text{tržby}$$

Následující tabulka zobrazuje velikost rentability tržeb a nákladovost u společnosti Amos s.r.o. v letech 2014 až 2017.



**Tabulka číslo 24: Rentabilita tržeb a nákladovost**

Rok	Rentabilita tržeb	Ukazatel nákladovosti
2014	80,00%	50,15%
2015	40,45%	49,43%
2016	42,47%	46,91%
2017	45,62%	42,97%

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Z dat uvedených v tabulce je viditelná vysoká rentabilita tržeb v prvním roce podnikání. V následujících letech by mělo dojít k poklesu rentability tržeb na polovinu s pravděpodobným meziročním růstem tržeb v dalších letech. I ukazatel nákladovosti v prvním roce podnikání je vysoký, ale v následujících letech by mělo dojít k jeho poklesu.

### 8.9.2. Návratnost investice

Jedná se o často používané kritérium hodnocení efektivnosti investice. Je to doba, při níž se peněžní příjmy vyrovnají počátečním kapitálovým výdajům na investici. (Hrdý, Horová, 2009)

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{\text{celkové náklady na investici}}{\text{čistý měsíční zisk z investice}}$$

Při výpočtu se vycházelo z údajů z následujících tabulek, počítající s realistickou variantou:

**Tabulka číslo 25: Čistý měsíční zisk z investice**

Čistý měsíční zisk z investice				
Produkt	Ks	Náklady	Tržby	HV
Letáky	85.000	51.000 Kč	127.500 Kč	76.500 Kč
Plakáty	65.000	325.000 Kč	650.000 Kč	325.000 Kč
Brožury	50.000	1.500.000 Kč	3.000.000 Kč	1.500.000 Kč
Katalogy	45.000	1.350.000 Kč	2.700.000 Kč	1.350.000 Kč
Knižní publikace	25.000	4.500.000 Kč	8.750.000 Kč	4.250.000 Kč
Studijní materiály	15.000	1.800.000 Kč	3.750.000 Kč	1.950.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>285.000</b>	<b>9.526.000 Kč</b>	<b>18.977.500 Kč</b>	<b>9.451.500 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

$$\text{Čistý měsíční zisk z investice} = 9.451.500 - (9.451.500 * 20 \%) = 7.561.200 \text{ Kč}$$

**Tabulka číslo 26: Celkové náklady na investici**

<b>Položka nákladů</b>	<b>Částka</b>
Počáteční náklady	12.750 Kč
Počáteční provozní náklady	2.448.619 Kč
Nákup DHM a DHNM	7.228.300 Kč
Úvěr	1.680.800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>11.370.469 Kč</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Doba návratnosti =  $11.370.469 / 7.561.200 = 1,503791594$  → přibližně **dva měsíce**

Celková doba návratnosti tedy činí dva měsíce, tato doba se může změnit, bude záviset především na poptávce ze strany zákazníků a tedy na velikosti tržeb potažmo nákladů na výrobky.

## 9 SWOT analýza a hodnocení budoucího vývoje

SWOT analýzu je možné provádět jako součást komplexní analýzy či jako samostatný krok. Pomocí této analýzy se zjišťují silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. (Blažková, 2007)

Název SWOT analýza je odvozen od slov:

- S = strenghts (silné stránky),
- W = weaknesses (slabé stránky),
- O = oppurtunities (příležitosti),
- T = threats (hrozby). (Blažková, 2007)

### 9.1. SWOT matice společnosti Amos s.r.o.

Tabulka číslo 27: SWOT matice

SWOT matice	
Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita zboží	Časová náročnost podnikatelského plánu
Vlastnictví tiskařských strojů	Nulová historie společnosti
Výhodné geografické umístění ve středních Čechách	Synergie personálu
Příležitosti	Hrozby
Široký sortiment zboží na trhu	Vysoká konkurence
Využití nejnovějších technologií na trhu	Daňové zatížení ze strany státu
Zvyšující se tempo růstu trhu	Nízká poptávka po výrobním portfoliu

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Hlavní silnou stránkou, již se bude společnost vyznačovat, je kvalita portfolia svých výrobků, jež bude podložena značkou zaručující kvalitu **Českou kvalitou**. Do silných stránek patří také vlastnictví tiskařských strojů a další majetek potřebný pro výrobu. Majetek napůl vlastní obě společnosti a do podnikání bude vložen při jeho zahájení. Do silných stránek také patří dobré geografické umístění, společnost hodlá rozvážet své produkty po celé České republice a z těchto důvodů bylo umístění provozovny klíčové.

Po silných stránkách spoločnosti jsou dôležité príležitosti, jež spoločnosť bude v budúcnosti mať. Najväčšou príležitosťou u spoločnosti Amos s.r.o. je široký sortiment produktů, jenž bude vyráběn pro různorodý segment zákazníků. Další dôležitou príležitosťou je existence najnovějších technologií na trhu. V tiskařském průmyslu již dnes existuje spousta technických vymožeností a spoločnosť Amos s.r.o. hodlá v budúcnosti využívat jen ty nejvýkonnější stroje, jež budou na trhu k dostání. Poslední príležitosťou je zvyšující se tempo růstu trhu, jež se prokázalo již v kapitole 7. 8. týkající se plánu prodeje.

Mezi slabé stránky řadí spoločnosť Amos s.r.o. především časovou náročnosť podnikatelského plánu. Jedná se především o zdoluhavé vyřízení administrativních činností, zavedení výroby, skladů a další. Také sem patří nulová historie spoločnosti. Zakládaná spoločnosť nebude mít ze začátku stálé zákazníky a to z důvodu jejího záběhu, nikdo nemá o spoločnosti žádné povědomí, je na trhu nová a musí si své zákazníky teprve získat. Jako poslední slabou stránku uvádí spoločnosť synergii personálu. Tato slabá stránka se týká sžití zaměstnanců s výrobou, mezi sebou a celkovou kulturou spoločnosti.

Do hrozeb řadí spoločnosť především vysokou konkurenci na trhu. Také sem patří daňové zatížení, jež souvisí s aktuální politickou scénou. Například v roce založení spoločnosti chce ministr financí změnit daňové zatížení podnikatelů a zdanění produktů týkajících se vydavatelského průmyslu. Největší hrozbu ale tvoří nízká poptávka po výrobním portfoliu spoločnosti, jak už je zmíněno výše, spoločnosť bude mít vysokou konkurenci s diferencovanými výrobky a zákazníci tedy mohou ztratit zájem o výrobky spoločnosti Amos s.r.o. a raději si vybrat konkurenční značku.

## **9.2. Předpokládaný budoucí vývoj spoločnosti**

Vzhledem na provedené výpočty v kapitole 7 týkající se finančního plánu, lze předpokládat úspěšnosť spoločnosti Amos s.r.o. v daném odvětví. Obrovský vliv na úspěšnosť spoločnosti bude mít počet získaných zákazníků, jež bude mít zásadní vliv na velikost tržeb potažmo velikost nákladů.

V rámci budoucího vývoje by spoločnosť mohla být velmi optimistická, ukazují na to propočty týkající se tempa růstu tržeb i nákladů, v nichž je dokázáno zvyšující se tempo růstu. V budoucnosti by se také spoločnosť ráda rozrostla i za hranice

tuzemského trhu, což by znamenalo rozšíření a s tím související zvýšené náklady, potažmo zvýšené tržby z nových trhů.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat jednotlivé kroky vedoucí k založení a vzniku konkrétního podnikatelského subjektu a popsání zakladatelského projektu.

Z důvodu lepšího pochopení textu byla na začátek práce vložena charakteristika základních pojmů. Poté následovala část týkající se právních forem podnikání, jejich charakteristik a následné vybrání a specifikace konkrétní právní formy pro nově vznikající společnost. Na základě získaných informací byla zvolena pro nově vznikající společnost právní forma „společnost s ručením omezeným“.

Zakladatelský projekt byl vypracováván pro společnost Amos s.r.o., jež by se měla zabývat vydavatelskou a marketingovou činností. Nejprve bylo provedeno představení společnosti, organizační struktury a portfolia výrobků. Následovala analýza trhu, v níž byl charakterizován potencionální trh ze 4 bazických hledisek. Společnost má v plánu působit prozatím pouze na tuzemském trhu, a z tohoto důvodu se vymezení, popsání i predikování budoucího vývoje týkalo pouze trhu České republiky. V budoucnu má společnost v plánu změnu v dlouhodobé strategii společnosti, v tomto případě by chtěla společnost proniknout i na zahraniční trhy. Zaměřit by se chtěla především na státy Evropské unie. Vlastností trhu, na němž chce společnost Amos s.r.o. působit, je i velké množství konkurenčních subjektů, avšak žádný subjekt nemůže být označen za tržního vůdce.

V rámci finančního prognózování došlo k predikci plánů prodeje, tedy k vyčíslení budoucích tržeb a nákladů. Vývoj budoucích tržeb a nákladů byl konstruován na základě tří scénářů – pesimistické, realistické a optimistické varianty. Při výpočtu se vycházelo z průměrného tempa růstu nákladů konkurenčních subjektů získaných z výkazů zisku a ztrát jednotlivých konkurenčních subjektů a průměrného tempa růstu výdajů všech domácností na vzdělávání a ostatní služby vyčíslených statistickým úřadem ve statistice rodinných účtů. Z vypočtených údajů je patrné, že společnost by měla být v následujících letech úspěšná v daném odvětví a měla by vykazovat rostoucí tendenci svých hospodářských výsledků.

Ke konci práce je provedená stručná SWOT analýza, jež určila silné a slabé stránky společnosti a také hrozby či příležitosti, jímž by společnost mohla čelit. Z výsledků provedené analýzy je patrné, že mezi hlavní stránky bude společnost řadit především

kvalitu portfolia svých výrobků a naopak mezi slabými stránkami společnosti se nachází například nulová historie společnosti. Největší příležitostí u společnosti Amos s.r.o. je pak široký sortiment produktů, jenž bude vyráběn pro různorodý segment zákazníků. Největší hrozbou pro společnost by měla být konkurence v daném oboru podnikání.

## Seznam tabulek

Tabulka číslo 1: Rozdělení živností .....	15
Tabulka číslo 2: Odhad velikosti potenciálního trhu v letech 2006 - 2012 .....	39
Tabulka číslo 3: Možnosti dopravy .....	48
Tabulka číslo 4: Marketingový rozpočet .....	51
Tabulka číslo 5: Náklady na zahájení činnosti .....	52
Tabulka číslo 6: Počáteční provozní náklady .....	53
Tabulka číslo 7: Mzdové náklady 1. platová třída .....	54
Tabulka číslo 8: Mzdové náklady 2. platová třída .....	54
Tabulka číslo 9: Mzdové náklady 3. platová třída .....	55
Tabulka číslo 10: Odpis tiskárny .....	56
Tabulka číslo 11: Odpis řezací plotr .....	56
Tabulka číslo 12: Odpis 3D scanneru.....	56
Tabulka číslo 13: Odpis nažehlovací lis .....	56
Tabulka číslo 14: Celkové odpisy v prvním roce odepisování .....	57
Tabulka číslo 15: Zahajovací rozvaha společnosti Amos s.r.o. ....	57
Tabulka číslo 16: Předpokládané roční náklady .....	59
Tabulka číslo 17: Pesimistická varianta prodeje .....	59
Tabulka číslo 18: Realistická varianta prodeje .....	60
Tabulka číslo 19: Optimistická varianta prodeje .....	60
Tabulka číslo 20: Celkové náklady konkurenčních subjektů .....	61
Tabulka číslo 21: Optimistická varianta budoucího vývoje .....	61
Tabulka číslo 22: Realistická varianta budoucího vývoje .....	62
Tabulka číslo 23: Pesimistická varianta budoucího vývoje.....	62
Tabulka číslo 24: Rentabilita tržeb a nákladovost .....	64



Tabulka číslo 25: Čistý měsíční zisk z investice.....	64
Tabulka číslo 26: Celkové náklady na investici .....	65
Tabulka číslo 27: SWOT matice .....	66

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Logo společnosti Amos s.r.o.....	33
Obrázek 2: Složky marketingového mixu, 4P .....	46

## **Seznam použitých zkratk**

a.s. – akciová společnost

CRM – centrální registrační místo

CZ – NACE – Klasifikace ekonomických činností

EMG – Euromedia Group

FO – fyzická osoba

HV – hospodářský výsledek

k.s. – komanditní společnost

PO – právnická osoba

OR – obchodní rejstřík

ROS – rentabilita tržeb

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

v.o.s. – veřejná obchodní společnost

4C – zákaznický marketingový mix

4P – klasický marketingový mix

## Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánová pro malé a střední firmy* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1535-3.

HRDÝ, Milan, HOROVÁ, Michaela. *Finance podniku* 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-492-5.

KISLINGEROVÁ, Eva, HNILICA, Jiří. *Finanční analýza – krok za krokem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-0-273-75502-9.

KORÁB, Vojtěch, MIHALSKO, Marek. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Boston: Pearson Education, 2012, ISBN 978-0-273-75502-9.

MAŘÍK, Miloš, a kol. *Metody oceňování podniku: proces ocenění – základní metody a postupy*. 3. vyd. Praha: Ekopress s.r.o., 2011, ISBN 978-80-86929-67-5.

SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-4103-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, ISBN 80-86898-48-2.

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka., a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

### Elektronické zdroje

Canon Europe. *Canon* © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [http://www.canon.cz/About\\_us/](http://www.canon.cz/About_us/)

Česká kvalita. *Program Česká kvalita* © 2010 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/program-ceska-kvalita/19>

Euromedia Group. *Euromedia* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/onas.php>

Ikar. *Euromedia* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/ikar.php>

iNET Solutions. *iNET Solutions s.r.o.* Copyright © 2004-2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/o-nas-nase-vize>

Internetové stránky. *Český webhosting s.r.o.* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.cesky-webhosting.cz/o-spolecnosti>

Ipodnikatel. *Ipodnikatel.cz* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/zapis-firmy-do-obchodniho-rejstriku.html>

Kniha návštěvníků. *Erebos racincg team* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.erebosteam.cz/kniha.htm>

Knižní klub. *Euromedia* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/knizni.php>

ManpowerGroup. *Manpower Group s.r.o.* © 2012 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.manpowergroup.cz/>

Mapa provozovny. *Mapy Google* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=w1>

Obchodní zákoník. *Business.center* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

OC logistics. *OC logistics*. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.oclogistics.cz/cz/o-spolecnosti/>

Odeon. *Odeon* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.odeon-knihy.cz/o-odeonu/>

Office depot. *Copyright* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.procofficedepot.cz/o-spolecnosti/kdo-jsme>

Portál pro začínající podnikatele. *Startpodnikání* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: [http://startpodnikani.cz/index.php?open=postup\\_pri\\_zalozeni](http://startpodnikani.cz/index.php?open=postup_pri_zalozeni)

Portál veřejné správy. *Portál veřejné správy* © 2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/portal/podnikani/situace/291/294/5187.html>

PRESSTERMINAL. *PRESSTERMINAL* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: [http://www.tiskarna-tiskarna.cz/tisk\\_tiskovin.html](http://www.tiskarna-tiskarna.cz/tisk_tiskovin.html)

Pronájem skladových prostor s prodejnou: Žebrák, Středočeský kraj. *M&M reality: oblíbená realitní kancelář* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.mmreality.cz/cs/nabidka/340620/>

Reklamní agentura. *Arama* [online]. © 2007 – 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://arama.sluzby.cz/>

Rodinné účty. *Český statistický úřad* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/rodinne\\_ucty](http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/rodinne_ucty)

Skupina ČEZ. *ČEZ, a. s.* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/o-skupine-cez/profil-skupiny-cez.html>

STORMWARE. *Copyright* © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.stormware.cz/>

UNIVERSUM. *Euromedia* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/universum.php>

Výkaz zisku a ztrát. *Justice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

YOLI. *Euromedia* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/yoli.php>

Zákon o obchodních společnostech a družstvech. *Business.center* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>

Živnostenský zákon. *Business.center* [online]. © 1998 – 2014 [cit. 2014-01-18].  
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Mapa sídla společnosti Amos s.r.o.**

**Příloha B: Organizační struktura společnosti Amos s.r.o.**

**Příloha C: Sortiment výrobků společnosti Amos s.r.o.**

**Příloha D: Ceníky služeb společnosti Amos s.r.o. – výroba letáků**

**Příloha E: Ceníky služeb společnosti Amos s.r.o. – výroba plakátů**

**Příloha F: Leasing společnosti Amos s.r.o.**

**Příloha G: Celkové náklady a celkové tržby konkurenčních subjektů v letech 2009 až 2012**

**Příloha H: Tempo růstu celkových nákladů konkurenčních subjektů v letech 2010 až 2017**

**Příloha CH: Tempo růstu celkových výdajů společnosti za vzdělávání a ostatní služby v letech 2007 až 2017**

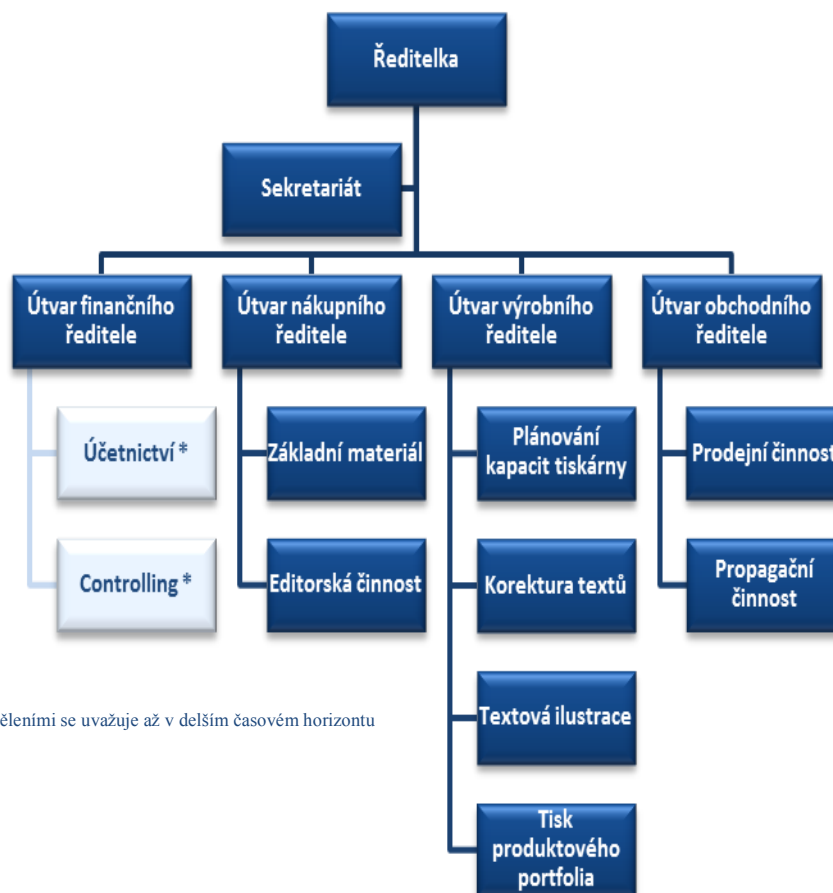


**Příloha A: Mapa sídla společnosti Amos s.r.o.**



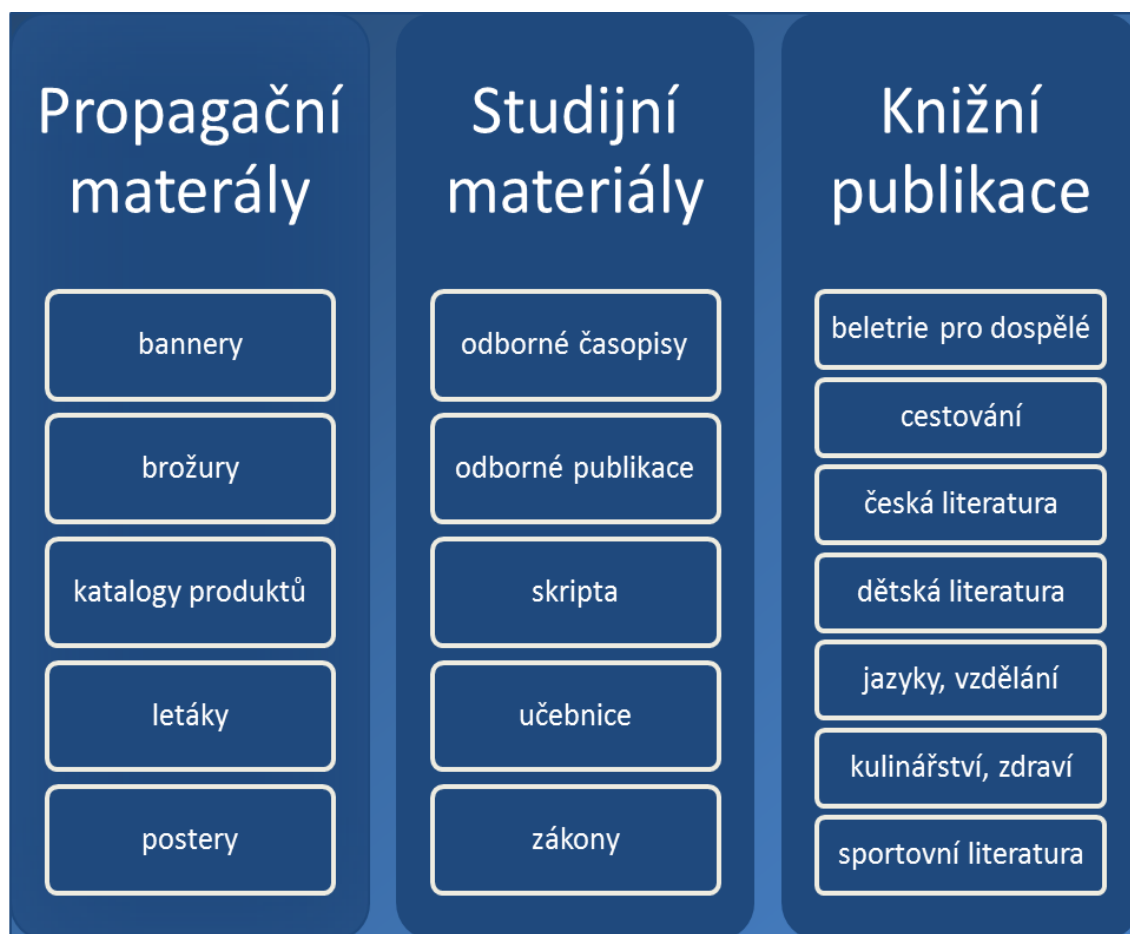
*Zdroj: Vlastní zpracování dle M&M reality, Google maps, 2014*

## Příloha B: Organizační struktura společnosti Amos s.r.o.



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

## Příloha C: Sortiment výrobků společnosti Amos s.r.o.



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

**Příloha D: Ceníky služeb společnosti Amos s.r.o. – výroba letáků**

Odebrané množství	Letáky A6		Letáky A5	
	Jednostranné	Oboustranné	Jednostranné	Oboustranné
50 - 150	2,20	3,30	3,40	4,80
150 - 500	1,40	2,00	2,00	2,90
500 – 1.000	0,90	1,50	1,30	1,80
1.000 – 3.000	0,50	0,70	0,80	0,95

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Odebrané množství	Letáky A4		Letáky A3	
	Jednostranné	Oboustranné	Jednostranné	Oboustranné
50 - 150	3,90	6,20	4,60	7,50
150 - 500	2,80	4,40	4,00	5,80
500 – 1.000	2,10	3,30	2,90	5,00
1.000 – 3.000	0,85	1,75	1,60	3,00

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

**E: Ceníky služeb společnosti Amos s.r.o. – výroba plakátů**

Odebrané množství	Plakáty A1		Plakáty A2	
	bílý papír	barevně	bílý papír	barevně
50	15,00	40,00	7,80	21,00
50 - 100	12,00	32,00	6,40	17,50
101 - 140	10,00	25,00	5,90	13,80
141- 200	8,00	12,00	5,50	12,00

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

**Příloha F: Leasing společnosti Amos s.r.o.**

Položka	
Velikost úvěru	844.900 Kč
Periodicita splácení	měsíční
Počet splátek	60
Výše splátek	15.500 Kč
Poplatek za uzavření smlouvy a leasingové procento	85.000 Kč
RPSN	10%
Celkem	930.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

Položka	
Velikost úvěru	835.900 Kč
Periodicita splácení	měsíční
Počet splátek	60
Výše splátek	15.332 Kč
Poplatek za uzavření smlouvy a leasingové procento	84.000 Kč
RPSN	10%
Celkem	919.920 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

**Příloha G: Celkové náklady a celkové tržby konkurenčních subjektů v letech 2009 až 2012**

<b>Rok 2009</b>		
<b>Konkurenční subjekt</b>	<b>Náklady</b>	<b>Tržby</b>
Euromedia Group k.s.	869.521.000 Kč	1.090.706.000 Kč
iNET Solutions s.r.o.	17.404.000 Kč	22.327.000 Kč
Typos, tiskařské závody, s.r.o.	361.651.000 Kč	547.158.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Výkazu zisku a ztrát (Justice.cz), 2014*

<b>Rok 2010</b>		
<b>Konkurenční subjekt</b>	<b>Náklady</b>	<b>Tržby</b>
Euromedia Group k.s.	911.487.000 Kč	1.139.544.000 Kč
iNET Solutions s.r.o.	20.964.000 Kč	23.429.000 Kč
Typos, tiskařské závody, s.r.o.	332.681.000 Kč	503.006.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Výkazu zisku a ztrát (Justice.cz), 2014*

<b>Rok 2011</b>		
<b>Konkurenční subjekt</b>	<b>Náklady</b>	<b>Tržby</b>
Euromedia Group k.s.	934.424.000 Kč	1.165.559.000 Kč
iNET Solutions s.r.o.	25.357.000 Kč	30.918.000 Kč
Typos, tiskařské závody, s.r.o.	342.052.000 Kč	497.350.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Výkazu zisku a ztrát (Justice.cz), 2014*

<b>Rok 2012</b>		
<b>Konkurenční subjekt</b>	<b>Náklady</b>	<b>Tržby</b>
Euromedia Group k.s.	977.491.000 Kč	1.158.724.000 Kč
iNET Solutions s.r.o.	31.152.000 Kč	40.049.000 Kč
Typos, tiskařské závody, s.r.o.	344.398.000 Kč	499.007.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Výkazu zisku a ztrát (Justice.cz), 2014*

**Příloha H: Tempo růstu celkových nákladů konkurenčních subjektů v letech 2010 až 2017**

<b>Rok</b>	<b>Tempo růstu nákladů</b>
2010	1,33%
2011	2,90%
2012	3,93%
2013	4,42%
2014	4,37%
2015	3,78%
2016	2,65%
2017	0,98%

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Výkazu zisku a ztrát (Justice.cz), 2014*



**Příloha CH: Tempo růstu celkových výdajů společnosti za vzdělávání a ostatní služby v letech 2007 až 2017**

Rok	Průměrné výdaje za Vzdělávání a Ostatní zboží a služby za rok (b. c. v Kč)	Počet obyvatel ČR (střední stav)	Věcně vymezený trh ČR (Kč)	Tempo růstu trhu ČR (%)
2006	10 695	10 266 646	109 801 778 970	-
2007	11 837	10 322 689	122 189 669 693	11,28%
2008	12 532	10 429 692	130 704 900 144	6,97%
2009	13 301	10 491 492	139 547 335 092	6,77%
2010	13 718	10 517 247	144 275 594 346	3,39%
2011	13 727	10 496 672	144 087 816 544	-0,13%
2012	14 088	10 505 445	148 000 709 160	2,72%
2013	-	-	-	2,02%
2014	-	-	-	3,27%
2015	-	-	-	5,32%
2016	-	-	-	8,17%
2017	-	-	-	11,82%

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Rodinných účtů (ČSÚ), 2014*

## **Abstrakt**

HRBKOVÁ, Nikola. *Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 79 s., 2014

**Klíčová slova:** právní formy podnikání, podnikatelský záměr, zakladatelský projekt, finanční analýza, SWOT analýza

Tématem bakalářské práce je proces vzniku konkrétní společnosti s ručením omezeným, zabývající se vydavatelskou a marketingovou činností. První část práce je zaměřena na teoretické vysvětlení základních pojmů, jako jsou například podnikání, podnik či obchodní firma. V druhé a třetí části jsou pak vysvětleny jednotlivé právní formy podnikání a specifikace vybrané právní formy podnikání pro nově vznikající společnost. Čtvrtá část je zaměřená na teoretické popsání podnikatelského plánu, jeho účel, strukturu či zásady. Nejobsáhlejší část práce se zabývá samotným zakladatelským projektem nově vznikající společnosti. V této části jsou popsány jednotlivé kroky vedoucí ke vzniku společnosti, základní údaje o společnosti, organizační struktura, analýza trhu, marketingový plán a finanční plán společnosti. Ke konci práce je uvedena SWOT analýza společnosti a předpokládaný budoucí vývoj nově vznikající společnosti.

## **Abstract**

HRBKOVÁ, Nikola. *Start-up of Entrepreneurial Activity Based on a Specific Business Plan*. Bachelor Paper. Pilsen: Faculty of Economics, WBU in Pilsen, 79 p., 2014

**Key Words:** legal form, business plan, founding project, financial analysis, SWOT analysis

The bachelor's thesis is the process of a specific limited liability company engaged in the publishing and marketing activities. The first part focuses on the theoretical explanation of basic concepts, such as entrepreneurship, company or business name. In the second and third part there are explained the types of legal forms of business and specifications of selected legal form of the newly formed company. The fourth part is devoted to the theoretical description of the business plan, its purpose, structure and principles. The main part of the work is concentrated on the business plan of the newly formed company. This section describes the different steps leading to the establishment of the company, basic information about the company, organizational structure, market analysis, marketing plan and financial plan. In the end of the thesis is given SWOT analysis of the company and the expected future development of the newly formed company.