

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Finance a řízení

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ÚKLIDOVOU SLUŽBU

Bakalářská práce

Autor práce: Michaela Rosová

Vedoucí práce: Ing. Lenka Lízalová, Ph.D.

Jihlava 2026

# Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Michaela Rosová**

Studijní program: Finance a řízení

Garant studijního programu: Ing. Jakub Dostál, Ph.D.

Název práce: **Podnikatelský plán pro úklidovou firmu**

Vedoucí práce: Ing. Lenka Lízalová, Ph.D.

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu pro založení vlastní úklidové firmy. Teoretická část práce se zaměří na vymezení základních pojmů souvisejících s podnikáním a na analýzu možných právních forem podnikání vhodných pro zamýšlený projekt. Dále představí teoretická východiska nezbytná pro sestavení podnikatelského plánu. Praktická část bude obsahovat konkrétní podnikatelský plán na období pěti let, s důrazem na finanční stránku projektu. Součástí bude také zakladatelský rozpočet zpracovaný ve třech variantách, které zohlední různá rizika spojená s předmětným podnikáním.

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro založení úklidové firmy s názvem „Ráj úklidu“, která bude působit v Jihlavě a jejím okolí. Cílem práce je zhodnotit, zda je tento podnikatelský plán realizovatelný a zda má potenciál dlouhodobé udržitelnosti na trhu. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a na praktickou. V teoretické části se nachází vysvětlení základních pojmů, co se podnikání a podnikatelského plánu týče. Praktická část obsahuje podnikatelský plán pro plánovanou firmu Ráj úklidu včetně analýzy konkurenčního prostředí, marketingového plánu a finančního plánu. Na konci bakalářské práce je provedeno zhodnocení, že tento podnikatelský plán je realizovatelný a podnik je schopný generovat zisk.

## Klíčová slova

Podnikatelský plán; úklidová firma; finanční plán; marketingový plán; analýza konkurenčního trhu;

## Abstract

This bachelor's thesis focuses on the creation of a business plan for establishing a cleaning company called "Ráj úklidu", which will operate in Jihlava and its surroundings. The aim of the thesis is to evaluate whether this business plan is feasible and whether it has the potential for long-term sustainability in the market. The thesis is divided into two parts: a theoretical part and a practical part. The theoretical part explains the basic concepts related to business and business planning. The practical part contains a business plan for "Ráj úklidu", including an analysis of the competitive environment, a marketing plan and a financial plan. At the end of the thesis, an evaluation is carried out, concluding that the business plan is feasible and that the company is capable of generating profit.

## Keywords

Business plan; cleaning company; financial plan; marketing plan; competitive market analysis

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 20. dubna 2026

.....

Podpis studentky

## Poděkování

*Jako první bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Lence Lízalové, Ph.D., za její odbornou pomoc, cenné rady, věnovaný čas a ochotu mi kdykoli poradit a pomoci. Její vedení mi velmi pomohlo a výrazně usnadnilo psaní bakalářské práce.*

*Velké poděkování bych také chtěla věnovat své rodině, především svým rodičům, příteli a tetě Bohušce, za psychickou i odbornou pomoc nejen při psaní této práce, ale i v průběhu celého mého studia. Jejich neustálá podpora, trpělivost a motivace pro mě mnoho znamenaly a mnohokrát jim za ně děkuji.*

# Obsah

<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>7</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>8</b>
<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>9</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Teoretická část</b> .....	<b>11</b>
1.1 Základní pojmy .....	11
1.2 Právní formy podnikání .....	12
1.3 Podnikatelský plán .....	15
1.4 Osnova podnikatelského plánu .....	15
1.5 Titulní strana .....	16
1.6 Obsah .....	16
1.7 Shrnutí .....	16
1.8 Popis podnikatelské příležitosti .....	16
1.9 Vize, poslání (mise) a cíle společnosti .....	17
1.10 Analýza konkurenčního prostředí .....	18
1.11 Marketingový plán .....	21
1.12 Finanční plán .....	23
1.13 Analýza rizik .....	26
<b>2 Praktická část</b> .....	<b>28</b>
2.1 Právní forma podnikání .....	28
2.2 Titulní strana .....	28
2.3 Obsah .....	29
2.4 Shrnutí .....	29
2.5 Popis podnikatelské příležitosti .....	30
2.6 Vize, poslání (mise) a cíle společnosti .....	31
2.7 Analýza konkurenčního prostředí .....	31
2.8 Marketingový plán .....	36
2.9 Finanční plán .....	38
2.10 Analýza rizik .....	51
<b>Závěr</b> .....	<b>53</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>54</b>
<b>Přílohy</b> .....	<b>56</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Klasifikace živností .....	13
Obrázek 2: Schéma podnikání právnických osob .....	14
Obrázek 3: Porterův model pěti sil .....	19
Obrázek 4: SWOT analýza .....	21
Obrázek 5: Bod zvratu .....	26
Obrázek 6: Logo společnosti .....	29
Obrázek 7: Swot analýza Ráj úklidu .....	35

## Seznam tabulek

Tabulka 1: PEST analýza .....	19
Tabulka 2: Počet lidí s alergií.....	32
Tabulka 3: Počáteční výdaje .....	39
Tabulka 4: Fixní náklady .....	40
Tabulka 5: Variabilní náklady – pesimistická varianta .....	40
Tabulka 6: Variabilní náklady – realistická varianta .....	40
Tabulka 7: Variabilní náklady – optimistická varianta .....	40
Tabulka 8: Odpisy dlouhodobého hmotného majetku .....	41
Tabulka 9: Ceník služeb .....	41
Tabulka 10: Tržby – pesimistická varianta.....	42
Tabulka 11: Tržby – realistická varianta .....	42
Tabulka 12: Tržby – optimistická varianta .....	43
Tabulka 13: Porovnání tržeb podle scénářů .....	43
Tabulka 14: Cash flow – pesimistická varianta .....	44
Tabulka 15: Cash flow – realistická varianta.....	44
Tabulka 16: Cash flow – optimistická varianta.....	44
Tabulka 17: Výkaz zisků a ztrát – pesimistická varianta.....	45
Tabulka 18: Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta .....	46
Tabulka 19: Výkaz zisků a ztrát – optimistická varianta .....	46
Tabulka 20: Zahajovací rozvaha .....	47
Tabulka 21: Rozvaha na konci 1. roku podnikání .....	47
Tabulka 22: Rozvaha na konci 2. roku podnikání .....	47
Tabulka 23: Rozvaha na konci 3. roku podnikání .....	48
Tabulka 24: Rozvaha na konci 4. roku podnikání .....	48
Tabulka 25: Rozvaha na konci 5. roku podnikání .....	48
Tabulka 26: Rentabilita aktiv .....	49
Tabulka 27: Rentabilita vlastního kapitálu .....	49
Tabulka 28: Rentabilita tržeb .....	50
Tabulka 29: Bod zvratu.....	51
Tabulka 30: Analýza rizik .....	51

## Seznam zkratk

ČR	Česká republika
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava
EU	Evropská unie
ČNB	Česká národní banka
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro založení úklidové firmy. K výběru tohoto tématu mě vedla má zvědavost, zda je možné v této rozvíjející se oblasti dlouhodobě a udržitelně podnikat. V dnešní uspěchané době totiž lidé stále častěji využívají externí služby při zajištění běžných činností, mezi které úklid bezesporu patří.

Práci rozdělím na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se budu věnovat základním pojmům podnikání a související problematice, jako jsou například výběr právní formy pro moje podnikání. Dále se zaměřím na analýzu trhu a konkurence a v neposlední řadě také na marketingové plánování a jednu z nejdůležitějších kapitol, kterou je finanční plán.

Praktická část bude navazovat na teoretické poznatky a bude zaměřena na vytvoření konkrétního podnikatelského plánu pro úklidovou firmu s názvem „Ráj úklidu“. Součástí této části bude analýza trhu, návrh marketingové strategie a podrobně zpracovaný finanční plán na 5 let dopředu, který bude zahrnovat základní výkazy – cash flow, rozvahu, výkaz zisků a ztrát. Budu pečlivě plánovat výnosy, náklady a vypočítám bod zvratu a ukazatele rentability.

Cílem mé práce je zhodnotit, zda je tento podnikatelský plán realizovatelný a zda má moje plánovaná firma potenciál dlouhodobého fungování na trhu.

# 1 Teoretická část

Ještě před založením podniku by si každý podnikatel měl sestavit podnikatelský plán a podle toho vyhodnotit, zda je jeho podnikatelská vize reálná a životaschopná. Protože, jak zmiňují Covello a Hazelgren (2006), v Americe je založeno přes milion nových podniků ročně, ale předpokládá se, že pouze jedna pětina z nich bude působit na trhu alespoň pět let a dosáhne kladných výsledků hospodaření.

Srpová, Řehoř a kol. (2010) uvádí, že podnikatelský plán je většinou dokument písemného charakteru, který popisuje všechny důležité interní i externí faktory, které mají souvislost s podnikatelskou činností. Je to důležitý dokument, který slouží většinou k interním účelům. Komplexní podnikatelský plán však bývá sestavován, pokud ho vyžaduje banka, budoucí společník nebo investor. Měl by odpovídat na otázky: „kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme?“ (Srpová, Řehoř a kol., 2010, str. 59)

## 1.1 Základní pojmy

Pro správné pochopení tématu podnikatelského plánu je nezbytné vymezit základní pojmy, kterými jsou podnik, podnikání a podnikatel. Pochopení těchto pojmů je klíčové nejen z hlediska teorie, ale také pro následnou realizaci a řízení podnikatelských aktivit.

### 1.1.1 Podnik

Podnik je subjekt, který na trhu nabízí zboží nebo služby. Podnik se obrací na zákazníky se svou nabídkou, přičemž není důležité, zda při této činnosti dosahuje zisku. U podniku nezáleží na jeho právní formě, jelikož hlavním cílem je udržet se a uspět na trhu. (Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 1)

### 1.1.2 Podnikání

Dle Synka a Kislingerové a kol. (2010) je podnikání založeno na těchto hlavních bodech:

- Podnik by se měl snažit, aby jeho vložený kapitál byl zhodnocen a generoval zisky.
- Zisku bychom měli dosahovat pomocí zákazníků.
- Každé podnikání sebou nese i různá rizika, kterým musí podnikatel čelit, vypořádávat se s nimi a minimalizovat je.
- Každý podnikatel musí na počátku vložit do svého podnikání určitý kapitál, buď vlastní nebo cizí, na rozjezd a fungování firmy.

O podnikání můžeme hovořit pouze tehdy, pokud jsou splněné následující podmínky:

- soustavnost – činnosti se opakují a vykazují pravidelnost
- samostatnost – fyzická osoba jedná sama za sebe, kdežto právnická osoba má pro tento účel statutární orgán
- vlastní jméno – fyzická osoba činí všechny úkony spojené s podnikáním pod svým jménem a právnická osoba pod názvem své firmy
- vlastní odpovědnost – podnikatel odpovídá za svou činnost i za všechna s ní spojená rizika

- dosažení zisku – cílem podnikatelské činnosti je dosažení zisku, kterého však nemusí být vždy dosaženo (Srpková, Řehoř a kol., 2010, str. 20)

### 1.1.3 Podnikatel

Kdo je to vlastně podnikatel? Podnikatel může být jak fyzická, tak i právnická osoba pod kterou si můžeme představit společnost s ručením omezeným, akciovou společnost, veřejnou obchodní společnost nebo například i družstvo. (Srpková, Řehoř a kol., 2010, str. 30)

Dle paragrafu §420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, je podnikatel osoba která:

- „vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.
- Za podnikatele se považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo odbornou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.
- Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku.
- Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské oprávnění podle jiného zákona.“

## 1.2 Právní formy podnikání

Jak říká Veber a Srpková (2012) na začátku podnikání je důležité rozhodnout se pro správný typ právní formy. V průběhu podnikání pak už není lehké formu změnit, je to možné ale složité a obnáší to spoustu problémů, administrativního zařizování a s tím spojené i finanční náklady, proto je důležité vybrat správnou formu podnikání hned na začátku.

Obchodní zákoník definuje tyto základní formy podnikání:

- Podnikání fyzických osob
- Podnikání právnických osob

### 1.2.1 Podnikání fyzických osob

Při podnikání fyzické osoby často slyšíme název „osoba samostatně výdělečně činná“ neboli OSVČ. A jak definuje Česká správa sociálního zabezpečení, tak samostatně výdělečnou činností rozumíme třeba „provozování živnosti, podnikání v zemědělství, uměleckou činnost aj.“

A co je to vlastně přesně to podnikání fyzické osoby neboli živnost? Dle živnostenského zákona č. 374/2004 Sb. z roku 2004 je to „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

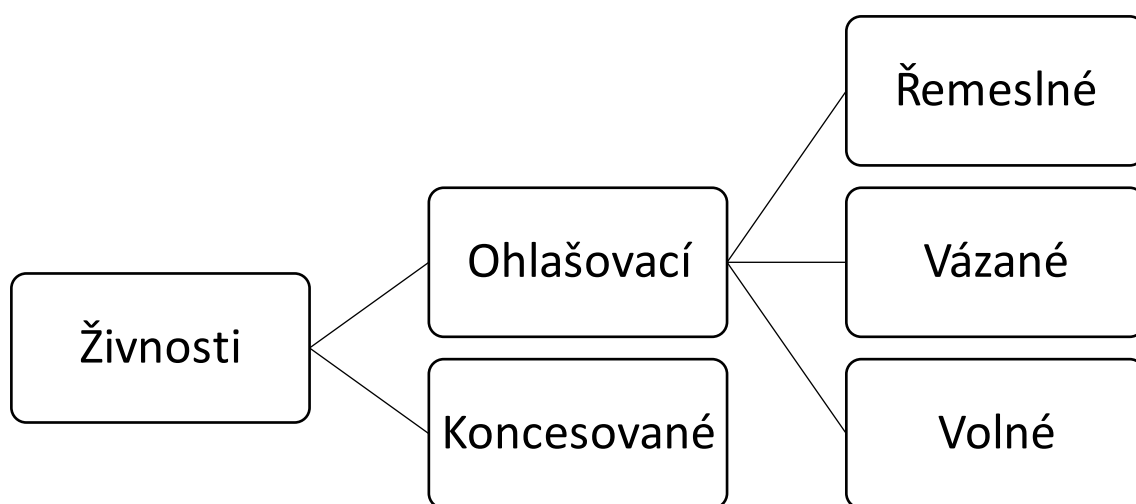
Všeobecné podmínky podle Ministerstva průmyslu a obchodu (2025) pro založení živnosti jsou:

- „plná svéprávnost
- bezúhonnost“

V ČR máme buďto živnosti ohlašovací nebo koncesované. Živnosti ohlašovací jsou vykonávány na základě ohlášení. Například:

- řemeslné živnosti – tuto živnost mohou provozovat pouze lidé vyučení v oboru a s patřičnou praxí (klempířství, tesařství, cukrářství, instalatérství)
- vázané živnosti – tuto živnost mohou provozovat lidé, kteří získali průkaz způsobilosti
- živnosti volné – není potřeba žádná odborná způsobilost, obvykle se jedná o výrobu, obchod nebo službu.

Živnosti koncesované se vykonávají na základě koncese, kterou nám vystaví živnostenský úřad. Pro tento typ podnikání je důležité odborné vzdělávání a absolvování speciálních kurzů. Jedná se například o provozování střelnic, taxislužby aj. (Synek a Kislingerová, 2010, str. 76)



**Obrázek 1: Klasifikace živností**

*Zdroj: vlastní zpracování dle živnostenského zákona*

Podnikání fyzických osob má své výhody ale samozřejmě i nevýhody. Mezi výhody patří:

- Minimum formálních a právních povinností
- Nízké náklady na založení podnikání
- Podnikání lze zahájit okamžitě po ohlášení
- Není nutný počáteční kapitál
- Při rozhodování je velká samostatnost a volnost
- Ukončení podnikání či přerušování je jednoduché

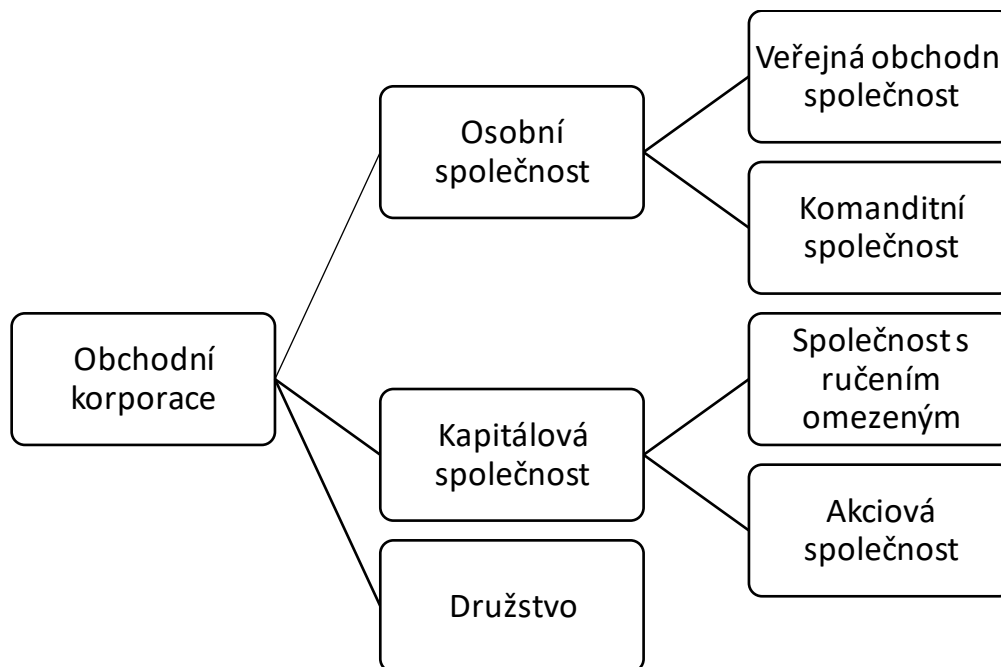
Ovšem každé podnikání sebou nese i různá rizika. V podnikání fyzických osob je největším rizikem neomezené ručení vlastním majetkem. Dále je to například:

- podnikatel musí zvládnout jak podnikatelskou činnost, tak i administrativu s ní spojenou,
- slabší vyjednávací pozice,
- platba sociálního pojištění ze zisku, tudíž čím vyšší zisk, tím vyšší odvody,
- při nemoci podnikateli nevzniká žádný příjem. (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 71)

## 1.2.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob musí být sepsáno společenskou smlouvou a následně zapsáno v obchodním rejstříku. V České republice se právnické osoby rozdělí do třech skupin:

- osobní společnost,
- kapitálová společnost,
- družstvo. (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 69)



**Obrázek 2: Schéma podnikání právnických osob**

*Zdroj: vlastní zpracování dle Veber, Srpová a kol. (2012)*

Mezi osobní společnosti řadíme veřejnou obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.). Typickým znakem veřejné obchodní společnosti je, že společníci odpovídají za veškeré závazky společnosti svým majetkem, a to bez omezení. (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 69)

V komanditní společnosti musejí být minimálně dva společníci, a to komanditista a komplementář. Role komanditisti na začátku podnikání je ta, že musí vložit vklad do podniku a za podnik ručí pouze svým nesplaceným vkladem, kdežto komplementář nemá povinný vklad, ale ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. (Moravec, Andreisová, 2021, str. 50)

Kapitálové společnosti jsou společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a akciová společnost (a. s.). V tomto případě společníci neručí za závazky společnosti, ale musejí vložit povinný vklad. (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 69)

Družstvo je společenství fyzických i právnických osob. Družstva spíše slouží k uspokojení potřeb členů družstva než k podnikání. (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 75)

Společnost s ručením omezeným je velmi rozšířená hlavně kvůli tomu, že společníci neručí svým majetkem ale pouze nesplaceným vkladem. Společníci firmy jsou často ve vedení firmy (např. jednatelé). Vklad společníků v s.r.o. začíná na 1 koruně. (Josková, Pravdová, Dvořáková, 2024, str. 10-11)

A jak již bylo napsáno, tak společnost s ručením omezeným musí být založena společenskou smlouvou a zapsaná v obchodním rejstříku. „Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem společnosti, kterému náleží obchodní vedení, jsou jednatelé jmenovaní valnou hromadou. Na základě společenské smlouvy lze stanovit dozorčí radu.“ (Veber, Srpová a kolektiv, 2012, str. 74)

I tato forma podnikání má své výhody a nevýhody. Mezi výhody řadíme:

- společníci ručí jen do výše svého nesplaceného vkladu,
- je možné vložit jak peněžitý, tak i nepeněžitý vklad,
- může být zřízen kontrolní orgán v podobě dozorčí rady
- podíly ze zisku společníků jsou oproštěny od sociálního a zdravotního pojištění, ale podléhají srážkové dani

Velkou nevýhodou v s. r. o. je počáteční kapitál. Dále jako nevýhodu můžeme brát:

- administrativní náročnost při založení ale i při chodu s. r. o.
- s. r. o. může působit méně důvěryhodně než jiné druhy společností
- zisk je zdaněn dvakrát, poprvé daní z příjmů právnických osob a podruhé jsou zdaněny vyplacené podíly na zisku podílníků, srážkovou daní. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012, str. 74)

### 1.3 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, který ale nemá jasně daný vzor, a proto vymezení podnikatelského plánu „je možné v podstatě více způsoby a z různých úhlů pohledu. Každý člověk může hledat v podnikatelském plánu něco jiného a má i jiné požadavky na jeho formu a obsah, záleží i na účelu pro který se plán sestavuje.“ (Sokolová a kol., 2015, str. 139)

Například Linda Pinson (2008) uvádí, že nejdůležitějším aspektem podnikatelského plánu je, že slouží jako průvodce během podnikání. Je proto důležité, aby byl plán vždy aktuální, protože do něj lze průběžně doplňovat aktuální finanční výsledky, aktualizované dokumenty a další data, která mohou být v pozdějších fázích podnikání užitečná.

Každý podnikatelský plán by měl být napsaný srozumitelně, pokud možno tak by měl být také stručný, přehledný a orientovaný do budoucnosti. Podnikatelský plán by neměl být pesimistický ale ani optimistický. Byl by ukazovat realitu a věrohodnost. (Sokolová a kol., 2015, str. 140)

Podnikatelský plán má dvě základní funkce: externí a interní. Externí funkce se věnuje komunikaci s „investory, věřiteli a bankami.“ Interní funkce se zabývá podnikovým plánováním a řízením. (Synek, Kislíngrová a kol., 2010, str. 176)

### 1.4 Osnova podnikatelského plánu

Inspiraci na osnovu podnikatelského plánu jsem hledala v knize od autorů Srpová, Svoboda, Skopal a Orlík, 2011, str. 13-14 a upravila jsem si ji, aby co nejlépe vyhovovala mému podnikatelskému plánu.

1. titulní list,
2. obsah,
3. shrnutí,
4. popis podnikatelské příležitosti,
5. vize, poslání (mise) a cíle společnosti
6. analýza konkurenčního prostředí,
7. marketingový plán
8. finanční plán
9. analýza rizik

## 1.5 Titulní strana

Titulní strana podnikatelského plánu by měla obsahovat:

- „název projektu nebo podniku,
- jméno autora či autorů,
- označení, že se jedná o podnikatelský plán,
- místo a datum sepsání,
- logo společnosti.“ (Šefrová Drášilová, 2019)

Titulní strana musí působit kvalitně, aby udělala dobrý první dojem. Měla by zaujmout nejen svojí profesionalitou ale také vzhledem. Měla by být napsaná „stejným typem písma a nejvýše dvěma různými velikostmi.“ (Šefrová Drášilová, 2019)

## 1.6 Obsah

Obsah dělá dokument přehlednější a slouží hlavně čtenáři, aby se v dokumentu dalo lépe vyhledávat. Měl by být stručný a přehledný a maximálně s třemi úrovněmi nadpisů. (Srpová, Svoboda, Skopal a Orlík, 2011, str. 15)

## 1.7 Shrnutí

Shrnutí má hlavní cíl, a to zaujmout čtenáře, aby si přečetl celý podnikatelský plán až do konce. Shrnutí nemá jasně daný rozsah, ale nemělo by být moc dlouhé, aby neodrazovalo čtenáře v přečtení celého podnikatelského plánu. Shrnutí je sice v dokumentu na začátku, ale zpracovává se až na konci, když už máme podnikatelský plán vypracovaný. (Srpová, Svoboda, Skopal a Orlík, 2011, str. 16)

## 1.8 Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole podnikatelského plánu se snažíme přesvědčit zákazníka v čem je náš produkt, výrobek nebo služba jedinečná a přelomová. Zákazník by měl po přečtení této kapitoly nabýt dojmu, že náš produkt, výrobek nebo služba je nejvhodnější k řešení jejich problémů.

Popis podnikatelské příležitosti se točí kolem těchto nejdůležitějších bodů:

- „popis produktu (výrobku nebo služby),
- konkurenční výhoda produktu,
- užitek produktu pro zákazníka.“ (Srpková, Svoboda, Skopal a Orlík, 2011, str. 16)

## 1.9 Vize, poslání (mise) a cíle společnosti

### 1.9.1 Vize

„Vize (vision) je budoucí, velmi vzdálená stav, kterého chce firma dosáhnout.“ (Hanzelková, Keřkovský, Odehnal a Vykypěl, 2009, str. 36)

Efektivní vize by měla být především realistická, srozumitelná a snadno sdělitelná. Reálnost vize lze ověřit porovnáním výsledků situační analýzy a předpovědí dalšího vývoje, přesněji s tím, co se skutečně očekává. Díky tomu lze zjistit, zda mezi vizí a realitou nevzniká mezera. Pokud je mezi vizí a realitou příliš velká mezera, je nutné vizi přepracovat. Pokud je ale rozdíl malý, tak postačí vizi upravit.

Stanovení vize je úkolem vrcholových manažerů, kteří po stanovení vize hledají vhodné strategie, díky kterým vizi mohou naplnit. Ovšem velmi důležité je také to, aby vrcholoví manažeři v jejich vizi věřili a formulovali ji tak aby bylo možné si ji snadno a rychle zapamatovat hned několik minut po přečtení. (Jakubíková, 2008, str. 20)

### 1.9.2 Poslání (mise)

Dle Keřkovského a Vykypěla (2006) byla „každá firma založena a existuje proto, aby naplňovala své určité poslání – výrobu či poskytování služeb svým zákazníkům.“ Poslání firmy se ztotožňuje s představami a vizí zakladatelů firmy.

V ekonomicky vyspělých zemích bývá často mise společnosti sdělena v písemné podobě veřejnosti. Obsahuje strategické záměry vlastníků, či vedení firmy v jednotlivých specifických odvětvích.

Každá mise má informační roli, protože ukazuje veřejnosti, jakým směrem se bude firma ubírat. Veřejná prezentace mise má také sloužit ke společenské kontrole, zda se firma ve své činnosti skutečně řídí stanovenými cíli a deklarovaným směrem rozvoje.

Uvnitř organizace by měla mise sloužit jako základní norma chování pro vedení firmy i její zaměstnance. Ve vyspělých zemích jsou zaměstnanci s misí běžně seznamováni. V České republice je to spíše výjimkou, a to i ve firmách, které mají svojí misi zveřejněnou. Každá mise by měla být pravidelně aktualizovaná. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, str. 22)

Pro vyjádření mise můžeme použít tzv. 3C:

- Customer = zákazník
- Company = společnost
- Competition = konkurence.

Tyto veličiny vyjadřují zákazníka a jeho potřeby, popisují firmu podle výrobků, služeb a technologií. A poslední bod nám nastiňuje pozici a možnosti firmy oproti konkurenci. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 130)

### 1.9.3 Cíle společnosti

„Cíle podniku jsou žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout prostřednictvím své existence a svých činností.“ (Keřkovský a Vykypěl, 2006, str. 10) Dosahování nastavených cílů je pro podnik jednou z nejdůležitějších aktivit a ukazuje to realizovatelnost podnikatelského plánů a následného vlivu a postavení na trhu vůči konkurenci.

Cíle by měly být SMART:

- Stimulating – cíle by měly podporovat a motivovat k lepším výsledkům,
- Measurable – cíle by měly být měřitelné,
- Acceptable – měly by být akceptované všemi stranami,
- Realistic – musí být reálné,
- Timed – měly by být časově vymezené. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, str. 10-11)

## 1.10 Analýza konkurenčního prostředí

### 1.10.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí zkoumá mikrookolí a makrookolí a snaží se najít příležitosti a ohrožení. Podnik by měl využívat příležitosti, které se mu naskytanou a vyhnout se ohrožení. (Dedouchová, 2001, str. 16)

**PEST analýza** nejlépe vystihuje makrookolí podniku neboli všechny vlivy, které podnik nemůže ovlivnit, ale může na ně reagovat, a připravovat se na různé možnosti dalšího vývoje a svého směřování na trhu. Makrookolím lze označit čtyři skupiny. Tyto skupiny jsou: politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 16)

- Politické a legislativní faktory: představují významné vnější faktory ovlivňující náš podnik. Obvykle je ovlivňuje vláda, úřady a EU svými jednáními, dohodami, vyhláškami a zákony. Politické a legislativní faktory mohou představovat, jak příležitosti, tak i hrozby pro podnik.
- Ekonomické faktory: jsou ovlivňovány stavem ekonomiky. Mezi hlavní indikátory patří „míra ekonomického růstu, proková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz.“ Velký vliv na ekonomické faktory má i nezaměstnanost jak v krajích, tak i v celé republice. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 18-19)
- Sociální a demografické faktory: tyto faktory jsou ovlivňovány především populací, jejími názory, postoji a životním stylem. Velký vliv má i věkový rozdíl populace. V této době je řešen i problém ohledně životního prostředí, ekologického chování a celkového postoje ke globálnímu oteplování. Odlišné názory „jsou výsledkem kulturních, ekonomických, demografických, náboženských, vzdělávacích a etických podmínek“ v životě člověka. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 18)
- Technologické faktory: podnik sleduje technický a technologický vývoj v oboru jeho podnikání. Nemůže si dovolit, aby jeho technologie a technika zastarávala a jeho postupy nebyly nejmodernější, mohl by tím ztratit konkurenceschopnost. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 18)

Tabulka 1: PEST analýza

PEST analýza	
Politické a legislativní faktory	Ekonomické faktory
Sociální a demografické faktory	Technologické faktory

Zdroj: vlastní zpracování dle Sedláčková, Buchta (2006)

### Porterův model pěti sil

Pro analýzu mikrookolí se nejčastěji používá Porterův model pěti sil, který vytvořil Michael Eugene Porter. „Model je zaměřen na analýzu:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími podniky,
- smluvní síly kupujících,
- smluvní síly dodavatelů,
- hrozby substitučních výrobků.“ (Dedouchová, 2001, str. 17)



Obrázek 3: Porterův model pěti sil

Zdroj: Dedouchová (2001, str. 18)

#### Riziko vstupu potenciálních konkurentů

První síla se zabývá tzv. potenciálními konkurenty, což jsou podniky, které by mohli vstoupit do stejné oblasti trhu. Pokud je riziko vstupu vysoké, pro nás jako pro podnik se jedná o hrozbu, protože je ohrožena naše ziskovost. Jestliže je ale riziko vstupu nízké, stává se to příležitostí pro nás, protože můžeme držet nebo dokonce i zvyšovat naše ceny a tím dosáhnout vyšších zisků. (Dedouchová, 2001, str. 18)

#### Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí

Druhá síla se zabývá již existující rivalitou a jejím rozsahem v konkurenčním prostředí podniků. Slabá konkurence je pro podnik možností, jak zvýšit ceny a tím generovat vyšší zisk. Kdežto silná konkurence představuje pro podnik velké riziko rivality a možnost vzniku cenové války. Tato ziskovost může ovlivnit ovlivnit ziskovost podniku. (Dedouchová, 2001, str. 19)

#### Smluvní síla kupujících

Třetí síla se zabývá vyjednávací silou kupujících, která může být hrozbou v případě, že kupující požaduje nižší ceny nebo vyšší kvalitu anebo lepší servis. Tyto faktory negativně ovlivňují naše

výrobní náklady. Opakem této situace jsou tzv. slabí kupující, kteří představují pro náš podnik šanci na zvýšení cen a tím i následného zisku. (Dedouchová, 2001, str. 22)

#### **Smluvní síla dodavatelů**

Čtvrtá síla se zabývá vyjednávací silou dodavatelů. Silní dodavatelé mohou pro náš podnik představovat hrozbu, z důvodu jejich moci určovat si cenu za jejich službu nebo zboží, kterou musíme akceptovat anebo případně souhlasit s nižší kvalitou dodávaných produktů nebo služeb. Tyto faktory negativně ovlivní náš zisk. Na druhé straně tzv. slabí dodavatelé jsou ovlivněni našimi požadavky na kvalitu a cenu. (Dedouchová, 2001, str. 22)

#### **Hrozba substitučních výrobků**

Pátá síla se zabývá substitučními výrobky, což jsou výrobky stejné nebo podobné našemu produktu. Pokud se na trhu nachází více substitučních produktů, představuje to pro náš podnik hrozbu z důvodu snižování cen a ovlivnění následné ziskovosti. Pokud je ale na trhu málo substitučních produktů, jedná se o příležitost, kdy podniky mohou zvyšovat ceny a tím generovat větší zisk. (Dedouchová, 2001, str. 23)

### **1.10.2 Analýza vnitřního prostředí**

Analýza vnitřního prostředí slouží k identifikaci našich silných a slabých stránek a zjištění jakou máme výhodu oproti konkurenci. Informace zjištěné touto analýzou by měly soužit podniku buďto k udržování ale nejlépe k rozvoji jeho potenciálu. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 167)

Mezi specifické přednosti řadíme především:

- „majetek (unikátní stroj, technologie a licence)
- schopnosti (dovednosti a znalosti managementu, specializovaných pracovníků).“ (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 167)

### **1.10.3 SWOT analýza**

SWOT analýzu vytvořil a jako první použil Albert S. Humphrey na začátku druhé poloviny 20. století. Název této analýzy je tvořen počátečními písmeny slov:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 31, 174)

Tato analýza tedy slouží podniku k vyhodnocení silných a slabých stránek a k identifikaci příležitostí a hrozeb. K zobrazení SWOT analýzy se obvykle používá tabulka viz obrázek 4. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 31)

#### **Silné stránky podniku**

Silné stránky podniku se zabývají vlastnostmi a schopnostmi, v nichž naše firma předčí konkurenci. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 31)

### Slabé stránky podniku

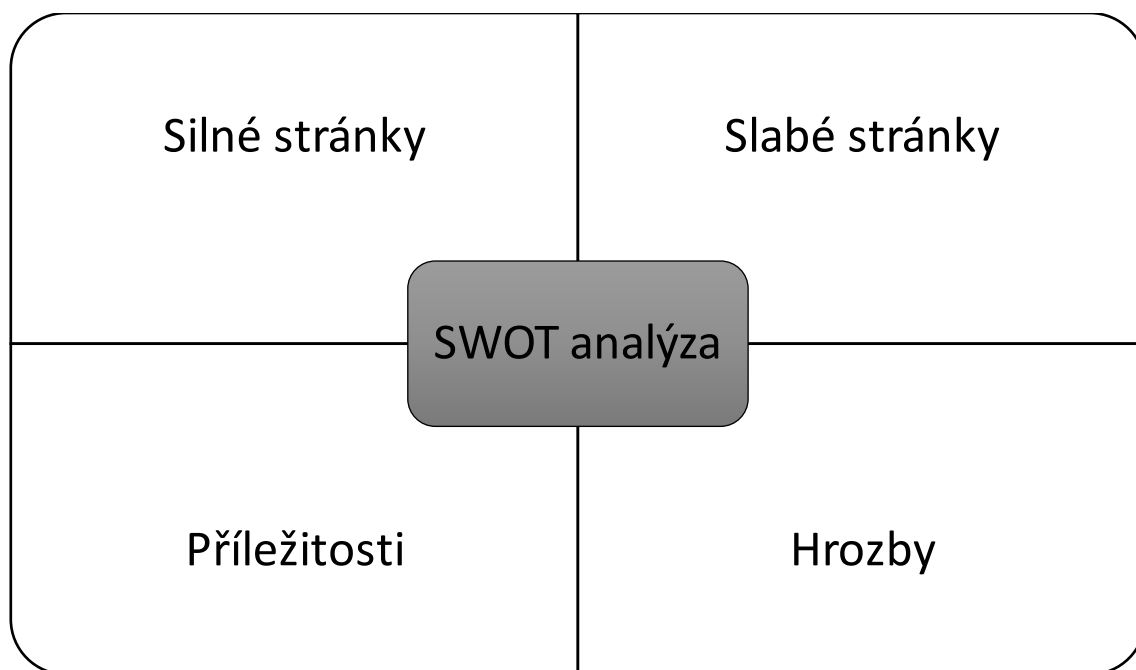
Cílem identifikace je zjištění slabin podniku. Základem je vyhodnocení našich slabých stránek dříve, než to udělá případný investor. Při prezentaci našich slabých stránek je důležité hned vzápětí navrhnout řešení jejich odstranění nebo případné vyvážení slabé stránky silnou. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 31)

### Příležitosti

Příležitosti představují faktory vycházející z externího prostředí podniku, které mohou mít potenciálně pozitivní dopad na jeho fungování. Identifikace a efektivní využití těchto příležitostí může pro firmu znamenat významnou konkurenční výhodu. Příležitosti by měly být vyhodnoceny a zařazeny na základě jejich atraktivnosti a možnosti uspět na trhu. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 31)

### Hrozby

Jak příležitosti, tak i hrozby vycházejí z externího prostředí podniku. Hrozby představují potenciální budoucí problémy, které se během podnikání mohou vyskytnout a omezit fungování a výkonnost podniku. Hrozby by měly být vyhodnocovány podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 31)



Obrázek 4: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

## 1.11 Marketingový plán

Marketingový plán slouží ke zvýšení povědomí o podniku a jeho produktech či službách. Tento plán vymezuje postupy a nástroje, kterými bude podnik rozvíjet a upevňovat vztahy se zákazníky. (Kotler a Keller, 2007, str. 769)

## Marketingový mix

Marketingový mix je považován za jeden z hlavních nástrojů moderního marketingu. Marketingový mix představuje tzv. taktické nástroje, které slouží k ovlivnění poptávky a nabídky svého výrobku nebo služby.

Marketingový mix obvykle představují 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Promotion – komunikační politika
- Place – distribuční politika (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 70)

**Produkt:** produkt je souhrnný název jak pro výrobky, tak i služby, které nabízíme klientům na trhu. U produktu sledujeme jeho vlastnosti mimo jiné „design, značku, balení a dodatečné služby.“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 23)

**Cena:** představuje částku, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za nabízené zboží nebo službu. Na tvorbě ceny závisí celková prosperita podniku. Tvorbu cen ovlivňují: „firemní cíle a cíle cenové politiky, náklady, poptávka, konkurence, fáze životního cyklu produktu a právní a regulační opatření.“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 24), (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 71)

**Komunikační politika:** pokud je komunikace v podniku dobře nastavená, měla by sloužit k zvýšení povědomí o daném produktu či službě a podněcovat zájem k nákupu či objednání. Mezi prostředky komunikace se řadí „reklama, podpora prodeje, public relation, osobní prodej, přímý marketing.“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

**Distribuční politika:** k rozšíření produktu či služby slouží tzv. distribuční cesty či kanály. Distribuce se dělí na tři základní kanály: „přímý prodej uživateli, prodej přes velkoobchod a prodej přes prodejce.“ V případě přímého prodeje uživateli distribuujeme produkt zákazníkovi přímo my jako podnik, tudíž bez mezičlánku, kdežto u ostatních dvou případů využijeme mezičlánek buďto v podobě velkoobchodu, který dodává koncovému zákazníkovi nebo v podobě prodejce (dealer, broker), kteří nabízejí zboží konečným uživatelům. (Synek, Kislingerová a kol., 2010, str. 218)

## Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jeden z nejdůležitějších nástrojů pro propagaci buďto podniku nebo výrobku či služby. Kvalitní marketing dokáže pozvednout povědomí o produktu a podpořit jeho následnou koupi. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

Mezi nástroje marketingového mixu patří:

- „Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

Reklama představuje placenou aktivitu financovanou zadavatelem, která probíhá neosobním způsobem prostřednictvím medií. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

Podpora prodeje slouží k zvýšení prodeje produktu či služby, která se dělí podle cílové skupiny, buďto je podpora prodeje zaměřena na konečného spotřebitele:

- „bonusy
- kuponový prodej
- vzorky zdarma
- věrnostní programy
- spotřebitelské soutěže.“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

Nebo na obchodní zprostředkovatele:

- „slevy z katalogových cen
- prodejní soutěže pro obchodní partnery
- příplatky za reklamu
- vybavení prodejního místa
- bezplatná nabídka některého zboží
- dárkové propagační předměty“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

Public relations představují vztahy s veřejností. Jedná se o levnější formu marketingu, která je založena na vylepšení obrazu podniku v očích veřejnosti. Mezi public relations patří:

- „charitativní dary a sponzoring
- pravidelné poskytování informací veřejnosti
- komunikace s medií
- vydávání podnikových časopisů.“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

Osobní prodej nejúčinnější formu marketingové komunikace, jejíž efektivita je však vyvážena vysokými finančními náklady na její realizaci. Mezi osobní prodej řadíme:

- „obchodní setkání
- veletrhy a výstavy
- poradenství při prodeji
- neformální setkání.“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 27)

Přímý marketing funguje na principu přímé a personalizované komunikaci se zákazníkem. Slouží k poskytování ale zároveň i získávání informací od zákazníků. Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit telefonní a emailovou komunikaci. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 26)

## 1.12 Finanční plán

Finanční plán je součástí podnikatelského plánu v číselné podobě. Podnikatelský plán by měl znázorňovat ekonomickou realizovatelnost podnikatelského záměru. Výstupy finančního plánu jsou plánované výkazy:

- plán peněžních toků,
- výkaz zisků a ztrát,
- rozvaha,
- a bod zvratu. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 28)

Každý podnikatel potřebuje na rozjezd firmy určitý finanční kapitál, který musí mít pro nákup majetku, zásob, provozních nákladů, který mu musí vystačit minimálně do první tržby za zboží nebo službu. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 28)

### **Zakladatelský rozpočet**

Zakladatelský rozpočet slouží ke stanovení výše finančních prostředků na začátku podnikání. Při startu podnikání se musí podnikatel připravit na to, že na začátku bude jeho podnik mít výdajovou stranu větší než příjmovou. (Veber, Srpková a kol., 2012, str. 92-93)

Při sestavování zakladatelského rozpočtu jsou důležité tyto skupiny finančních prostředků:

- „finanční prostředky nutné k založení firmy
- finanční prostředky na pořízení tzv. dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku
- finanční prostředky potřebné na nákup zásob
- finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti.“ (Veber, Srpková a kol., 2012, str. 93-94)

### **Plánování výnosů a příjmů**

Rozdíl mezi výnosy a příjmy je ten, že příjmy jsou již skutečně získaná finanční hotovost, kdežto výnosy mohou být ještě neuhrazeny.

Příklady:

- „tržby za prodej výrobků a služeb
- Změna stavu zásob vlastní výroby
- Jiné provozní výnosy
- Finanční výnosy“ (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 28)
- Zúčtování rezerv a opravných položek“

### **Plánování nákladů a výdajů**

Náklady neznamenají výdaje. Náklady jsou výrobní spotřeba vyjádřena finančně. Výdaj je úbytek peněz, který ale nemusí vytvářet hodnotu. Pokud výdaj slouží k výrobě stane se z něj náklad.

Náklady rozdělujeme podle:

- „Druhu (materiálové, mzdové, energetické)
- Účelu (útvary, výkonu)
- Činnosti (provozní, finanční a mimořádné)
- Závislosti na změnách objemu výroby (variabilní, fixní)“ Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 29)

Variabilní náklady se během výroby mění, kdežto fixní náklady jsou stále stejné. Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 29)

### **Finanční výkazy**

Finanční výkazy dělíme na tři základní dokumenty:

- Cash flow neboli plán peněžních toků
- Výkaz zisků a ztrát
- Rozvaha (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 29)

Cash flow slouží k identifikaci budoucích příjmů a výdajů. Cash flow by na začátku podnikání mělo být zpracováno podrobněji než v pozdějších obdobích. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 29-30)

Výkaz zisků a ztrát stejně jako cash flow by měl být na začátku podnikání zpracován důkladněji a častěji než v dalších letech podnikání. Výkaz zisků a ztrát zobrazuje výnosy, náklady a následný hospodářský výsledek podniku. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 30)

Rozvaha by se měla tvořit jednou ročně k 31. 12. aktuálního roku. Rozvaha sepisuje vývoj majetku, pohyb zdrojů a jejich financování. Rozvaha zobrazuje členění majetku a případné nákupy a opravy. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 30)

### **Ukazatele rentability**

„Rentabilita, resp. výnosnost kapitálu je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové efekty, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu.“ Obecně platí že čím vyšší je rentabilita, tím lepší je zhodnocování kapitálu a majetku. Používají se tři hlavní ukazatele rentability a to:

- Rentabilita aktiv
- Rentabilita vlastního kapitálu
- Rentabilita tržeb (Scholleová, 2008, str. 161-162)

#### **Rentabilita aktiv**

Neboli ROA, hodnotí celkovou výkonnost podniku. A to porovnáváním zisku se všemi vloženými prostředky ať už se jedná o vlastní nebo i cizí aktiva. (Scholleová, 2008, str. 162)

$$ROA = \frac{EBIT}{aktiva}$$

*Zdroj: vlastní zpracování dle Scholleová (2008)*

#### **Rentabilita vlastního kapitálu**

Neboli ROE, udává výnosnost kapitálu vloženého vlastníky podniku. Ukazuje nám „kolik čistého zisku připadá na jednu korunu investovanou vlastníky společnosti.“ (Scholleová, 2008, str. 162)

$$ROE = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$$

*Zdroj: vlastní zpracování dle Scholleová (2008)*

#### **Rentabilita tržeb**

Neboli ROS, je ukazatel, který nám ukazuje, jaký zisk z tržeb máme z každé koruny. Pokud je hodnota nízká nebo má klesající tendenci, signalizuje to problémy v nákladech podniku. (Scholleová, 2008, str. 162)

$$ROS = \frac{EAT}{tržby}$$

*Zdroj: vlastní zpracování dle Scholleová (2008)*

### Bod zvratu

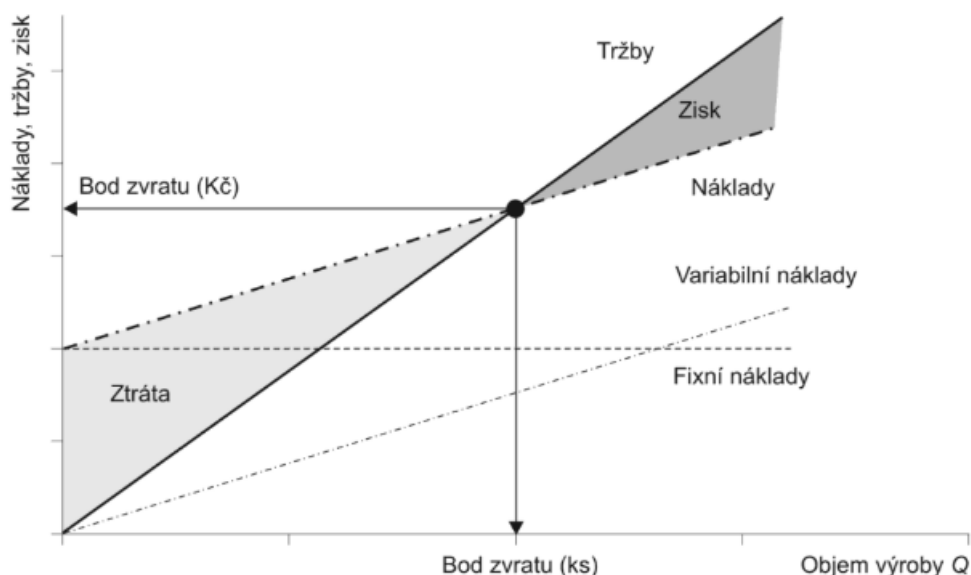
Bod zvratu je místo, kde se tržby rovnají nákladům. Při dosažení bodu zvratu podnik negeneruje zisk, ale není ani ve ztrátě. Bod zvratu je pro podnik důležitý ukazatel, protože ukazuje objem výkonu potřebný k pokrytí všech fixních nákladů. (Srpková a Řehoř, 2010, str. 353)

$$Q_{BZ} = \frac{FN}{p - vn}$$

FN= fixní náklady

vn= jednotkové variabilní náklady

p= cena za jednotku (Scholleová, 2017, str. 47)



Obrázek 5: Bod zvratu

Zdroj: Scholleová (2012, str. 49)

### 1.13 Analýza rizik

Každé podnikání má své rizika, tato rizika mohou v souvislosti s podnikatelským plánem působit negativními způsoby na firmu. Během podnikání je vždy důležité nepodcenit přicházející riziko, je důležité se na možná rizika připravit a následně na ně reagovat. K připravenosti na přicházející rizika máme připravena preventivní opatření, které pomohou snížit rizika i jejich následky. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 32)

Rizika dělíme na:

- Ovlivnitelná/neovlivnitelná
- Vnitřní/vnější

Podle věcné náplně dělíme rizika na:

- Technická
- Výrobní
- Ekonomická
- Tržní
- Finanční
- Politická (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 31)

K analýze rizik se využívá tzv. kvalitativní metoda, která udává rozsah rizik číselnou stupnicí od 1 až do 10 nebo se dá využít určení pravděpodobností <0;1> nebo slovně <malé, střední, velké>. Tato metoda je sice jednoduchá a rychlá ale může být citově zabarvená. (Sokolová a kol., 2015, str. 216)

## 2 Praktická část

Praktická část bakalářské práce navazuje na teoretickou část týkající se podnikatelského plánu. Hlavním cílem této části je vytvoření realistického podnikatelského plánu pro úklidovou firmu.

V úvodu bude nejprve firma charakterizována, ať už se jedná o podnikatelskou příležitost či vizi podniku. Velká pozornost bude věnována především analýze prostředí podniku, marketingové strategii a zejména finančnímu plánu, který je klíčovým prvkem každého podnikání.

Závěrem bude provedeno zhodnocení podnikatelského plánu, včetně posouzení jeho realizovatelnosti či nerealizovatelnosti v praxi.

### 2.1 Právní forma podnikání

Pro realizaci mého podnikatelského plánu jsem zvolila formu podnikání fyzické osoby (OSVČ) namísto společnosti s ručením omezeným. Hlavním důvodem této volby je zejména jednodušší založení, nižší administrativní náročnost a také fakt, že fyzická osoba na rozdíl od právnické osoby nemá zveřejňovací povinnost. Výhodou je i nižší zdanění zisku.

Nevýhodou bude osobní ručení za případné problémy, které se v podnikání mohou vyskytnout a mohou podnikatele a jeho rodinu dostat do finančních problémů. Jsem ale přesvědčena, že toto riziko je v oboru, který jsem zvolila, minimální. Kdykoli později pak mohu firmu převést na s.r.o., případně kteroukoli jinou obchodní korporaci.

### 2.2 Titulní strana

Titulní strana podnikatelského plánu obsahuje základní informace o podnikání, jako je například název či jméno autora. Součástí titulní strany je také logo společnosti.

Název projektu: Ráj úklidu

Jméno autora: Michaela Rosová

Datum sepsání: 27.3. 2026

Místo sepsání: Jihlava

Forma podnikání: OSVČ

Předmět podnikání: Volná živnost

Datum založení: 1.1.2027

Email: rajuklidu@seznam.cz

Logo společnosti:



**Obrázek 6: Logo společnosti**

*Zdroj: OpenAI (2026)*

## 2.3 Obsah

V tomto mém podnikatelském plánu se budu zabývat vytvořením návrhu mé úklidové firmy a posouzením její realizovatelnosti.

Nejprve se zaměřím na vizi, poslání a cíle podniku. Dále se budu zabývat analýzou konkurenčního prostředí podniku, například pomocí PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a také SWOT analýzu, která mi pomůže s identifikací slabých a silných stránek podniku, ale také příležitostí a hrozeb.

Následně zpracuji marketingový plán a nastíním svoji představu propagace.

V neposlední řadě zpracuji finanční plán, který bude zahrnovat plánované náklady, výnosy, finanční výkazy, ukazatele rentability a bod zvratu.

Na konci provedu zhodnocení mého podnikatelského plánu a posoudím, zda je realizovatelný.

Podnikatelský plán zahrnuje následující kapitoly, které tvoří jeho strukturu:

- Shrnutí
- Popis podnikatelské příležitosti
- Vize, poslání (mise) a cíle společnosti
- Analýza konkurenčního prostředí
- Marketingový plán
- Finanční plán
- Analýza rizik

## 2.4 Shrnutí

Předkládaný podnikatelský plán se zaměřuje na založení úklidové firmy „Ráj úklidu“, která bude poskytovat úklidové služby pro domácnosti i firemní klientelu v Jihlavě a jejím okolí. Zahájení podnikání je plánováno na začátek roku 2027. Záměr představuje nejen nový profesní směr, ale také snahu vybudovat dlouhodobě stabilní a konkurenceschopný podnik.

Podnikání bude orientováno na poskytování komplexních úklidových služeb, přičemž základní pilíře podnikání, na které bude kladen důraz, jsou zejména kvalita provedené práce, spolehlivost, pečlivost a individuální přístup k zákazníkům. Tyto aspekty mají tvořit hlavní konkurenční výhodu podniku a přispět k jeho úspěšnému uplatnění na trhu.

Součástí plánu je analýza podnikatelského prostředí, která zahrnuje posouzení vnějších i vnitřních faktorů. Na základě těchto analýz jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku, stejně jako příležitosti a hrozby spojené s jeho fungováním. Tyto poznatky následně slouží jako podklad pro vytvoření marketingového plánu, jehož cílem je především získání zákazníků a budování povědomí o firmě.

Klíčovou částí podnikatelského plánu je finanční plán, který zahrnuje odhad fixních a variabilních nákladů, očekávaných výnosů a zpracování finančních výkazů. Finanční plán je sestaven ve třech variantách – pesimistické, realistické a optimistické – a to na období pěti let. Tento přístup umožňuje lépe posoudit ekonomickou stabilitu podniku a jeho schopnost reagovat na různé situace.

Cílem podnikatelského plánu je vyhodnotit, zda je navržený záměr realizovatelný a zda má podnik potenciál dlouhodobě fungovat a dále se rozvíjet.

## 2.5 Popis podnikatelské příležitosti

Podnikatelská příležitost v této oblasti podnikání vychází z mého vlastního pozorování trhu a sociálních sítí, kde je v dnešní době spousta lidí časově vytížená a nemá již dostatek času a sil věnovat se pravidelnému úklidu. Co se firem týče, pro některé je výhodnější najímat externí úklidové firmy, protože nemusí řešit náklady spojené se zaměstnanci. Tento přístup jim umožňuje soustředit se na vlastní podnikatelskou činnost.

Právě tyto faktory vedou k rostoucí poptávce po úklidových službách, které zákazníkům usnadní život, ušetří čas a zajistí čisté prostředí.

Dalším důležitým aspektem a příležitostí je, že po nemoci COVID-19 se začal mnohem více klást důraz na hygienu, a to nejen v domácnostech, ale i na pracovištích ve firmách. Pravidelný úklid tak není vnímán pouze jako otázka estetiky, ale i zdraví a celkového komfortu.

Proto celou situaci vnímám jako dobrou příležitost k založení podnikání právě v oblasti úklidových služeb. Ve svém podnikání bych se chtěla zaměřit na kvalitně odvedenou práci, abych si vybudovala stálou klientelu a získala dobré recenze, které si budou moci přečíst moji budoucí klienti a rozhodnout se právě pro mé služby.

Mým cílem je nabídnout zákazníkům nejen profesionálně a kvalitně odvedenou práci, ale také spolehlivé a flexibilní jednání. Velký důraz chci klást na individuální přístup a ochotu se přizpůsobit klientům tak, aby to vyhovovalo jak jim, tak i mně.

Podnikatelskou příležitost vidím především v Jihlavě a jejím okolí, kde stále existuje prostor pro nové podniky, které dokážou nabídnout kvalitní služby.

## 2.6 Vize, poslání (mise) a cíle společnosti

V této kapitole se zaměřím na stanovení důležitých bodů podnikání, a to vize, poslání a cílů společnosti. Tyto body ukazují, kam chce podnik směřovat a jak se chce rozvíjet do budoucna. Pomáhají také s ujasněním, jakým směrem se bude podnikání ubírat.

### 2.6.1 Vize

Mojí vizí je vybudovat úspěšné podnikání v oblasti úklidu, které budou zákazníci vnímat jako spolehlivého partnera, jenž jim zajistí čistotu domácnosti či firmy. Chci, aby se zákazníkům při vyslovení názvu mého podnikání vybavila kvalita, profesionalita a spolehlivost.

### 2.6.2 Poslání (mise)

Posláním mého podnikání je poskytovat kvalitní a profesionální úklidové služby, které alespoň z malé části mohou usnadnit a zpříjemnit každodenní život klientům, zajistit jim čisté prostředí a šetřit jejich čas.

### 2.6.3 Cíle

Nejdůležitějším cílem podnikání je vybudování stabilního a prosperujícího podniku s dobrým jménem na trhu a se stálou klientelou.

Mezi krátkodobé cíle jsou stanoveny tyto body:

- Dosažení pravidelného měsíčního příjmu, který pokryje nejen náklady, ale zajistí i zisk
- Získání minimálně 10 stálých zákazníků
- Propagace značky na sociálních sítích

Mezi střednědobé a dlouhodobé cíle patří tyto body:

- Zvýšení počtu zakázek o minimálně 15 %
- Dosažení stabilního příjmu, který nejen pokryje náklady, ale také vygeneruje zisk
- Udržení vysoké kvality služeb

## 2.7 Analýza konkurenčního prostředí

V této analýze se zaměřím na vnější a vnitřní prostředí podniku. Tato analýza pomáhá lépe pochopit konkurenční prostředí, zdůraznit silné stránky podniku, ale také odhalit jeho slabiny. Zároveň napomáhá ke zvolení vhodné strategie pro udržení postavení na trhu a zákazníků a k identifikaci příležitostí i hrozeb, které mohou nastat.

### 2.7.1 Analýza vnějšího prostředí

#### **Pest analýza**

PEST analýza se soustředí na posouzení makrookolí, tedy vnějších faktorů ovlivňujících podnikání. Pro tuto analýzu jsou důležité čtyři oblasti, které podnik nemůže ovlivnit,

ale je důležité je sledovat, reagovat na ně a přizpůsobit se jim, čímž lze minimalizovat možné negativní dopady nebo je naopak využít jako příležitost pro podnikání.

### Politické a legislativní faktory

Mezi politické a legislativní faktory patří především podmínky podnikání, které obsahuje živnostenský zákon. Důležité je odvádět 15% daň z příjmů a platit sociální a zdravotní pojištění.

V úklidové firmě je také potřeba brát na zřetel hygienické a bezpečnostní předpisy a normy a používat ochranné prostředky z důvodu možného zdravotního rizika, jako je například poleptání chemikáliemi. Některé čisticí prostředky mohou být natolik zdraví ohrožující, že stát přistoupil k opatření jejich prodeje pouze zletilým osobám.

V posledních letech je kladen důraz také na GDPR a s tím související ochranu dat a osobních údajů. Z tohoto důvodu budu moci sdílet fotografie z úklidu pouze se souhlasem majitele objektu.

### Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají značný vliv na poptávku po úklidových službách. V období ekonomického růstu jsou lidé i firmy ochotnější využívat tyto služby, zatímco v době ekonomické nejistoty či krize by tyto výdaje omezovali a upřednostňovali by vlastní úklid.

Důležitým faktorem, který může poptávku po úklidových službách ovlivnit, je inflace, která vede ke zvyšování cen čisticích prostředků nebo pohonných hmot. To může mít za následek zvyšování cen poskytovaných služeb.

K tomuto rapidnímu kroku by však podle ČNB a jejích dat z roku 2026 nemělo dojít. Podle jejich článku z února 2026 by měla být inflace v roce 2027 kolem 2,1 %. (ČNB, 2026)

### Sociální a demografické faktory

Mezi sociální a demografické faktory bych zařadila zejména dnešní vytíženost lidí z pracovního hlediska, která vede k nedostatku času na aktivity, jako je úklid domácnosti. Z demografického hlediska lze mezi hlavní zákazníky zařadit především pracující osoby v časově náročných profesích, rodiny s dětmi či starší osoby, které již nemají dostatek sil na úklid. Pro starší lidi může tato služba zároveň představovat příležitost k sociálnímu kontaktu, například k popovídání si a sdílení zkušeností, což může pozitivně přispět k jejich psychické pohodě.

Důležitým faktorem po pandemii COVID-19 je také zvýšený důraz na hygienu. Čisté prostředí a pravidelný úklid mohou přispět ke zlepšení kvality života, například snížením výskytu nebo zmírněním projevů alergií či respiračních potíží. (ProAsist, 2025)

Podle tiskové zprávy VZP z roku 2020 trpělo nějakou formou alergie více než 70 tisíc jejich pojištěnců. Jak VZP dále uvádí, jedním z nejčastějších spouštěčů alergické rýmy jsou roztoči, kteří se nacházejí v domácím prachu (VZP, 2020).

Tabulka 2: Počet lidí s alergií

Diagnózy	2017	2018	2019
Alergická rýma	51 570	52 502	54 466
Astma převážně alergické	18 919	18 465	18 168

Zdroj: vlastní zpracování dle vzp.cz (2020)

### **Technologické faktory**

Technologické faktory v mém případě výrazně ovlivňují zejména efektivitu a kvalitu poskytovaných služeb. Neustálá modernizace a zlepšování úklidových prostředků umožňuje rychlejší a kvalitnější úklid. Využívání nových technologií, ale i nových postupů umožňuje dosahovat lepších výsledků a zároveň zkracovat potřebný čas na úklid, čímž se zvyšuje celková efektivita práce.

Důležitou roli hrají také informační technologie. Online marketing je dnes velmi rozšířený a dokáže oslovit velké množství lidí, proto je důležité držet krok s dobou a oslovovat stále nové zákazníky.

### **Porterův model pěti sil**

Porterův model pěti sil slouží k analýze mikrookolí a identifikuje faktory, které mohou ovlivnit postavení podniku mezi konkurencí na trhu. Tento model pomáhá při vytváření strategie podniku.

Těchto pět sil, které zde analyzuji, může negativně ovlivnit mé budoucí podnikání, tudíž je dobré o nich vědět a počítat s nimi.

### **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Riziko vstupu potenciálních konkurentů do tohoto odvětví podnikání je poměrně vysoké. Tento typ podnikání nevyžaduje žádnou specifickou kvalifikaci ani vysoké vstupní investice. Dalším faktorem, který výrazně ovlivňuje snadný vstup na trh, je skutečnost, že podnikatel nepotřebuje žádné speciální zázemí ani složité stroje.

Na druhou stranu je vstup na trh ovlivněn loajalitou zákazníků a dobrým jménem stávajících podniků, což hraje důležitou roli. Zákazníci v tomto odvětví často preferují ověřené a spolehlivé firmy, jelikož se jedná o zásah do jejich soukromí, které si lidé obvykle chrání a nechtějí do něj pouštět cizí osoby.

### **Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí**

Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí je poměrně vysoká, protože v oblasti úklidových služeb působí velké množství malých i velkých firem. Odlišení těchto firem spočívá především v ceně za služby, kvalitě odvedené práce a přístupu k zákazníkům.

Rivalitu také zvyšuje fakt, že vstup do tohoto odvětví je velice jednoduchý, což vede k neustálému konkurenčnímu tlaku a nutnosti zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb, budovat dobré jméno firmy a udržovat stabilní pozici na trhu.

### **Smluvní síla kupujících**

Smluvní síla kupujících je taktéž velmi vysoká, a to z důvodu, že zákazníci mají na výběr velké množství firem. Tento fakt jim umožňuje porovnávat ceny služeb, kvalitu provedené práce i celkový přístup poskytovatelů.

Díky těmto faktorům si zákazníci mohou snadno dovolit změnit poskytovatele služeb, pokud nejsou se stávajícím spokojeni. Tento fakt vyvíjí tlak na podniky, aby nabízely stále kvalitnější služby za přijatelnou cenu.

Zákazníci také očekávají individuální přístup a časovou flexibilitu, která je pro ně velmi důležitá. Proto je důležité budovat dobré vztahy se zákazníky, zajišťovat jejich spokojenost a získat si jejich důvěru a loajalitu.

### **Smluvní síla dodavatelů**

Smluvní síla dodavatelů je v této oblasti nízká, protože podnik má na výběr z velkého množství dodavatelů čisticích prostředků a vybavení, ať už se jedná o supermarkety, hypermarkety nebo internetové obchody. To umožňuje porovnávat ceny a vybírat si nejvýhodnější nabídky.

Z toho plyne, že podnik není závislý na jednom dodavateli. Zároveň však může sledovat kvalitu jednotlivých výrobků a preferovat určité značky, aby byla zachována vysoká úroveň poskytovaných služeb.

### **Hrozba substitučních výrobků**

Hrozba substitučních výrobků je v této oblasti podnikání velmi vysoká. Největší substituční možností je, že si zákazníci uklidí sami nebo s pomocí rodinných příslušníků, a to bez využití úklidové firmy. Tento způsob je pro zákazníky finančně méně náročný.

Na druhou stranu však mnoho lidí nemá dostatek času na úklid z důvodu pracovní či rodinné vytíženosti. Právě tito lidé využívají úklidové firmy, které pro ně představují úsporu času.

Pro minimalizaci hrozby substituce je proto důležité poskytovat kvalitní služby, které dokážou přesvědčit zákazníky k objednání a využití placených úklidových služeb.

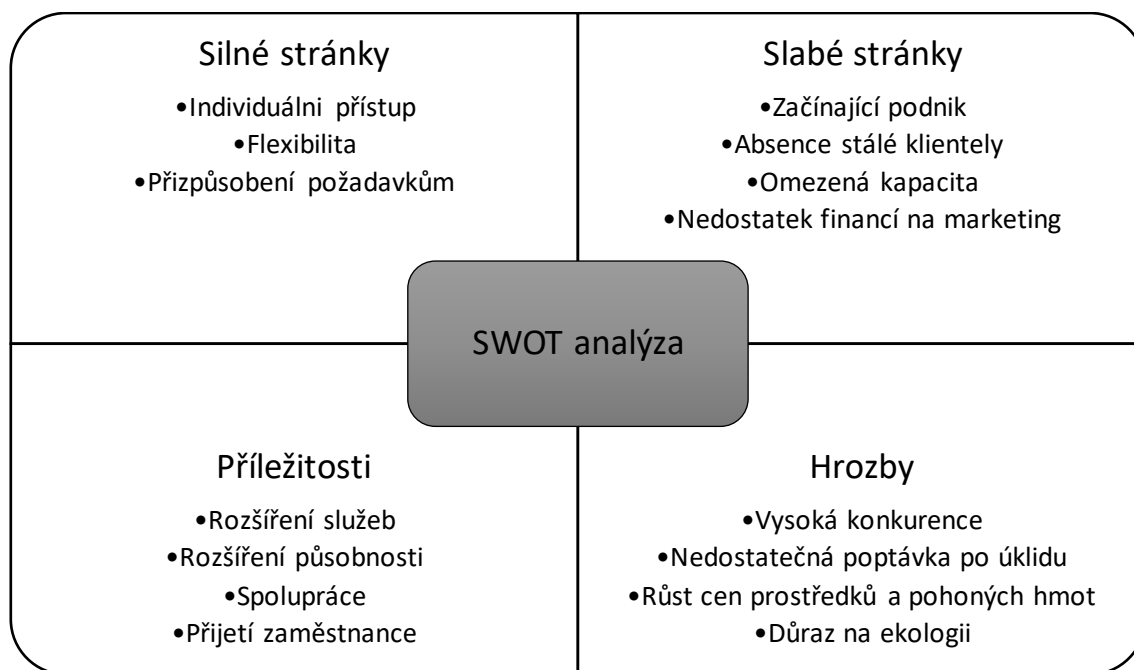
## **2.7.2 Analýza vnitřního prostředí**

Pomocí analýzy vnitřního prostředí zjistíme konkurenční výhody podniku, jeho silné a slabé stránky. Mezi specifické přednosti mého podnikání bych zařadila především vybavení potřebné k úklidu. Toto vybavení si nemůže každá domácnost dovolit, a proto mohou zákazníci využít mé služby, aniž by si museli pořizovat drahé stroje.

Další důležitou složkou jsou mé schopnosti a dovednosti. V této oblasti podnikání se jedná především o pečlivost, spolehlivost, dobré organizační a komunikační schopnosti a schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků.

Mezi silné stránky mého podnikání patří především individuální přístup k zákazníkům a časová flexibilita. Naopak mezi slabé stránky lze zařadit skutečnost, že se jedná o začínající podnikání, což může vést k nižší důvěře zákazníků a absenci stálé klientely.

### 2.7.3 SWOT analýza



**Obrázek 7: Swot analýza Ráj úklidu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Silné stránky**

Mezi silné stránky podniku patří zejména individuální přístup k zákazníkům a flexibilita poskytovaných služeb, která může být pro některé zákazníky klíčovým faktorem při rozhodování. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, je kladen velký důraz na kvalitu odvedené práce. Výhodou je také možnost přizpůsobit se zákazníkům a jejich požadavkům spojeným s úklidem.

#### **Slabé stránky**

Mezi hlavní slabé stránky patří skutečnost, že se jedná o začínající podnik bez vybudovaného jména na trhu a bez stálé klientely, což je, jak již bylo několikrát zmíněno, velmi důležité. Slabinou může být také omezená kapacita, zejména v počáteční fázi podnikání, kdy podnik funguje pouze s jednou osobou.

Další slabinou mohou být nedostatečné finanční prostředky na marketing, což by mohlo vést ke složitějšímu hledání nových zákazníků.

#### **Příležitosti**

Jako příležitost do budoucna lze vnímat rozšíření nabídky služeb, například o úklid automobilů, nebo rozšíření působnosti i do dalších lokalit, než je pouze Jihlava a její okolí.

Další příležitostí může být navázání spolupráce s realitními kancelářemi, které potřebují zajistit úklid nemovitostí před jejich prodejem.

V neposlední řadě může být významnou příležitostí také rozšiřování podnikání a přijetí dalšího zaměstnance, což by mohlo vést ke zvýšení kapacity a přijímání většího množství zakázek.

## Hrozby

Za největší hrozbu lze považovat vysokou míru konkurence, která se v tomto odvětví podnikání nachází. Dalším rizikem je skutečnost, že si lidé kvůli nedostatku financí a zdražování raději uklidí sami a nebudou využívat externích úklidových firem.

Významnou hrozbou může být také růst cen čisticích prostředků a pohonných hmot, což může vést ke zvýšení nákladů, a tím i ke zdražování služeb.

V neposlední řadě lze mezi hrozby zařadit rostoucí důraz na ekologii a používání ekologických prostředků, které by zvýšily pořizovací náklady podniku. Zároveň mohou zákazníci stále více preferovat firmy, které tyto prostředky využívají, což může negativně ovlivnit podnikání.

## 2.8 Marketingový plán

Marketingový plán je v dnešní době sociálních médií velmi důležitý a slouží k oslovení široké skupiny potenciálních zákazníků. V počáteční fázi podnikání sice nebude zcela rozsáhlý z důvodu omezeného rozpočtu na marketing, avšak v budoucích letech se to může změnit.

Správně nastavený marketingový plán může podniku pomoci zvýšit povědomí o jeho službách, posílit jeho postavení na trhu a zajistit dlouhodobý rozvoj podnikání.

### 2.8.1 Marketingový mix

#### Produkt

Mezi hlavní nabízené služby patří:

- Úklid rodinného domu: tato služba zahrnuje úklid rodinného domu, a to buď pravidelný, nebo jednorázový. Součástí tohoto úklidu je vysávání a vytírání podlah a schodů, utírání prachu, úklid koupelny a toalety, čištění kuchyňských ploch a případně další požadavky zákazníka.
- Úklid rodinného bytu: úklid bytu je založen na stejném principu jako úklid rodinného domu, liší se však především rozsahem úklidu.
- Úklid firemního prostoru: tato služba je zaměřena na úklid kancelářských a firemních prostor. Součástí této služby je úklid pracovních ploch od prachu, vysávání a vytírání podlah či schodů, úklid sociálních zařízení a společných prostor.
- Mytí oken a žaluzií: tato služba zahrnuje důkladné mytí oken, včetně rámu a parapetů, a čištění žaluzií. Tato činnost je poskytována jako doplňková služba dle potřeby zákazníka.

#### Cena

Při stanovování cen jsem vycházela z průzkumu konkurenčních firem, a to jak v Jihlavě, tak i jinde v České republice. Většina konkurenčních firem má stanovené ceny na m<sup>2</sup>, což mně osobně přijde poněkud zmatečné. Proto jsem ceny stanovila buď podle hodin, nebo podle jednotlivých úkonů.

Ceny jsem určovala na základě porovnání s konkurencí a zároveň s ohledem na to, co bych byla já osobně ochotná zaplatit za úklid. Nejsou sice nejnižší na trhu, ale domnívám se, že mnoho zákazníků ocení zejména osobní přístup a kvalitu poskytovaných služeb.

Služby budou fakturovány tak, že pokud si zákazník objedná například úklid rodinného domu a současně i doplňkové služby, jako je čištění sedačky, nebude tato služba započítána do celkového času úklidu, jelikož má stanovenou samostatnou cenu. Stejný princip se uplatňuje také u dalších služeb, například mytí oken. Tyto doplňkové služby se navíc neprovádějí pravidelně, ale pouze příležitostně podle potřeby zákazníka, proto mi připadalo vhodné je cenově oddělit.

### **Komunikační politika**

Mojí hlavní formou propagace budou sociální sítě, především Facebook, kde se nachází více lidí ve věkové kategorii, která si může objednat mé služby, ale také Instagram. Na sociální sítě budu přidávat příspěvky a fotografie mé práce v reálných prostorech, například dnes velmi populární fotky „před a po“. Samozřejmě budou fotky zveřejněny pouze po souhlasu klienta. Dále budu využívat také placené příspěvky jako formu reklamy pro zviditelnění a získání nových zákazníků.

Důležité budou také zpětné vazby od zákazníků, ať už ve formě hodnocení například na Googlu, ale také v komentářích pod příspěvky, například u fotografií „před a po“.

Dále budu využívat také svou webovou stránku, která bude sloužit především klientům jako přehledný zdroj základních informací, jako jsou kontaktní údaje, ceník nebo přehled poskytovaných služeb.

### **Distribuční politika**

Distribuce bude probíhat přímo u zákazníka, jelikož se jedná o poskytování služeb. Zákazníci budou mít možnost objednat si služby buď prostřednictvím telefonu, e-mailu či sociálních sítí. Komunikace se zákazníky bude probíhat individuálně s ohledem na časové možnosti obou stran.

Velký důraz bude kladen na flexibilitu poskytování služeb, aby byl zákazník co nejvíce spokojen. I díky tomuto přístupu chci zajistit vyšší spokojenost a loajalitu zákazníků a budovat dobré a dlouhodobé vztahy.

## **2.8.2 Marketingová komunikace**

### **Reklama**

Poněvadž jsem začínající podnikatel, nemohu si dovolit rozsáhlé reklamní služby, proto bude propagace mého podnikání probíhat především na sociálních sítích, které mají v současné době velký vliv. Hlavní sociální síť pro reklamu bude Facebook, který cílí spíše na starší generaci, ale také Instagram, který je naopak populární mezi mladšími uživateli.

Na těchto sociálních sítích chci, jak jsem již zmiňovala, prezentovat fotografie své práce, například ve formě „před a po“, což je v současné době velmi oblíbený formát. Dále plánuji využívat placenou formu reklamy právě na sociálních sítích za účelem získání nových zákazníků, ale také pro připomenutí se těm stávajícím.

### **Podpora prodeje**

Podporu prodeje bych chtěla využít hned na začátku podnikání ve formě slevy na úklid, abych tímto krokem získala nové klienty. V pozdějších letech bych ji chtěla využívat také k udržení stávajících zákazníků, kterým bych nabídla zvýhodněnou cenu úklidu.

## Public relations

Public relations chci zaměřit především na budování dobrého jména a spokojenost zákazníků, která může pomoci zviditelnit moje podnikání. Chtěla bych klást velký důraz na osobní a otevřenou komunikaci se zákazníky, řešit jejich požadavky, ale i případné připomínky či výtky. Cílem je vytvořit dobré postavení firmy na trhu.

## 2.9 Finanční plán

Finanční plán slouží k posouzení ekonomické stránky podnikání. Jeho cílem je zjistit, zda je podnikání reálné, proveditelné a jaká by byla jeho finanční situace v budoucích letech.

Součástí finančního plánu je úvaha nad náklady, odpisy a výnosy, dále sestavení finančních výkazů, výpočty ukazatelů rentability a výpočet bodu zvratu. Většina těchto výpočtů je zpracována ve třech variantách, a to v pesimistické, realistické a optimistické, v časovém horizontu pěti let.

### 2.9.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet představuje počáteční náklady podniku, které musí být vynaloženy, aby bylo možné zahájit podnikání. V případě mé úklidové firmy se jedná především o prostředky sloužící k úklidu, jako je například vysavač, parní čistič, čistič oken a další pomůcky potřebné k výkonu práce.

Pro mé podnikání je také důležité pořízení automobilu, který mi umožní dopravu za klienty a zároveň poslouží k převozu veškerého vybavení potřebného k úklidu. Na tuto položku si plánuji vzít podnikatelský úvěr ve výši 150 000 Kč s úrokovou sazbou 4,4 %. Úvěr bude splácen po dobu pěti let s roční splátkou ve výši 30 000 Kč plus úroky.

Můj vlastní vklad do podnikání bude činit 60 000 Kč. Výhodou tohoto typu podnikání jsou relativně nízké vstupní náklady, což umožňuje zahájit podnikání i s nižším počátečním kapitálem.

Mezi další počáteční výdaje patří poplatky za živnostenské oprávnění, náklady na internetové připojení a účetní software, který je pro podnikání nezbytný. Dále je nutné počítat s náklady na vytvoření webové stránky, která bude sloužit klientům jako zdroj důležitých informací.

Mezi významné položky patří také čisticí prostředky, které jsou pro poskytování služeb klíčové. Na začátku podnikání plánuji pořídit jak základní prostředky pro běžný úklid, tak i specializované prostředky, které se používají méně často, ale jsou důležité pro rozšíření nabídky služeb do budoucna.

Součástí zakladatelského rozpočtu jsou také kancelářské potřeby, jako jsou papíry na tisk faktur, psací potřeby nebo razítko.

Tabulka 3: Počáteční výdaje

Počáteční výdaje		
		Poznámky
Živnostenské oprávnění	1 000	
Internet	1 888	
Účetní software	8 980	Pohoda 2026 Standard
Tvorba webové stránky	12 499	Oxystudio
Auto	134 999	Peugeot Partner
Vysavač	19 990	Dyson
Tepovač	4 589	Kärcher
Čistič oken	1 990	Kärcher
Mop	1 390	Leifheit
Parní čistič	5 890	Leifheit
Uklízeč prostředky	4 000	
Kancelářské potřeby	500	
<b>Celkem</b>	<b>197 715</b>	

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro všechny varianty mám počáteční výdaje stejné, protože se jedná o jednorázové investice nutné k zahájení podnikání. Tyto náklady nezávisí na budoucím vývoji tržeb ani na počtu zakázek, a proto jsou ve všech scénářích shodné. Uvedené ceny jsou orientační a vycházejí z aktuálních cen dostupných na internetu. Celkové počáteční výdaje tedy činí 197 715 Kč.

## 2.9.2 Náklady

Náklady jsem rozdělila na dvě části, a to na fixní náklady a na variabilní náklady.

### Fixní náklady

Mezi fixní náklady jsem zařadila internetové připojení, které je pro každý rok stejné, protože se jeho cena podle mé zkušenosti výrazně nemění. Účetní software má rovněž stabilní cenu. Náklady na reklamu jsem stanovila na první dva roky stejné a to na 9 000 Kč, a to z důvodu, že na začátku podnikání nebudu mít dostatek finančních prostředků na rozsáhlejší marketing. Od třetího roku jsem náklady na reklamu navýšila z 9 000 Kč na 10 500 Kč, a to z důvodu rozvoje podnikání a snahy oslovit širší okruh zákazníků.

Odpisy jsem vypočítala pomocí rovnoměrného odepisování. U povinného ručení automobilu jsem vycházela z aktuálních cen na trhu a stanovila jsem průměrnou částku pojištění. V následujících letech jsem tuto částku mírně navýšila, jelikož se ceny pojištění obvykle každoročně zvyšují.

Tabulka 4: Fixní náklady

Fixní náklady					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Internet	1 888	1 888	1 888	1 888	1 888
Účetní software	8 980	8 980	8 980	8 980	8 980
Reklama	9 000	9 000	10 500	10 500	10 500
Odpisy	14 850	30 038	30 038	30 038	30 035
Pojištění	4 300	4 350	4 400	4 450	4 500
<b>Celkem</b>	<b>39 018</b>	<b>54 256</b>	<b>55 806</b>	<b>55 856</b>	<b>55 903</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Variabilní náklady**

Mezi variabilní náklady jsem zařadila náklady na cestování, kancelářské potřeby a čisticí prostředky. Tyto náklady jsem stanovila na základě odhadovaného počtu zakázek, a proto mají rostoucí tendenci.

Z tohoto důvodu jsou tyto náklady zpracovány ve třech variantách, jelikož každá varianta počítá s jiným počtem zakázek, a tím pádem i s odlišnou výší vynaložených nákladů.

Tabulka 5: Variabilní náklady – pesimistická varianta

Variabilní náklady - pesimistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Náklady na cestování	16 500	18 000	19 000	20 000	21 000
Kancelářské potřeby	200	300	400	500	600
Uklízečské prostředky	20 000	21 500	22 600	23 900	24 700
<b>Celkem</b>	<b>36 700</b>	<b>39 800</b>	<b>42 000</b>	<b>44 400</b>	<b>46 300</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Variabilní náklady – realistická varianta

Variabilní náklady - realistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Náklady na cestování	19 500	21 300	23 500	24 600	27 400
Kancelářské potřeby	300	400	500	600	700
Uklízečské prostředky	25 000	27 500	30 250	33 300	36 600
<b>Celkem</b>	<b>44 800</b>	<b>49 200</b>	<b>54 250</b>	<b>58 500</b>	<b>64 700</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Variabilní náklady – optimistická varianta

Variabilní náklady - optimistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Náklady na cestování	22 500	24 500	27 100	28 400	30 900
Kancelářské potřeby	400	500	600	700	800
Uklízečské prostředky	29 000	31 800	34 100	37 600	42 300
<b>Celkem</b>	<b>51 900</b>	<b>56 800</b>	<b>61 800</b>	<b>66 700</b>	<b>74 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi čisticí prostředky jsem zahrнула veškeré saponáty, ubrousky, čisticí hadry a nové návleky na mop. Dále sem patří také prostředky určené na různé typy povrchů, například prostředky

na podlahy, koupelny, kuchyně nebo skleněné plochy. Tyto prostředky jsou nezbytné pro zajištění kvalitního a profesionálního úklidu.

### 2.9.3 Odpisy

Součástí fixních nákladů jsou také odpisy. Tyto odpisy se vztahují k dlouhodobému hmotnému majetku, konkrétně k automobilu, který jsem si pořídila na začátku podnikání za 134 999 Kč. Automobil spadá do druhé odpisové skupiny a bude odepisován rovnoměrně po dobu pěti let.

**Tabulka 8: Odpisy dlouhodobého hmotného majetku**

<b>Odpis dlouhodobého hmotného majetku</b>		
Rok	Roční odpis (v Kč)	Zůstatková cena (v Kč)
2027	14 850	120 149
2028	30 038	90 111
2029	30 038	60 073
2030	30 038	30 035
2031	30 035	0

*Zdroj: vlastní zpracování*

Při rovnoměrném odepisování činí sazba v prvním roce 11 % a v dalších letech 22,25 %. V tabulce jsou uvedeny roční odpisy v korunách a také zůstatková cena majetku. Poslední rok odepisování je upraven tak, aby se zůstatková cena v pátém roce rovnala nule.

### 2.9.4 Výnosy

Výnosy podniku představují finanční částky získané z poskytování úklidových služeb, a to jak z hlavních, tak i doplňkových služeb. Výši výnosů jsem stanovila na základě odhadovaného počtu zakázek a cen jednotlivých služeb. Při výpočtu jsem vycházela z odhadovaného počtu hodin práce za jeden rok.

**Tabulka 9: Ceník služeb**

<b>Ceník služeb</b>		
Služba	J. cena	Cena
Úklid rodinného domu	Kč/h	310
Úklid rodinného bytu	Kč/h	290
Úklid firemního prostoru	Kč/h	300
Čištění koberců	Kč/m <sup>2</sup>	30
Čištění sedací soupravy	kus	600
Čištění křesla	kus	190
Čištění čalouněné židle	kus	40
Čištění matrace	kus	250
Čištění kancelářské židle	kus	50
Mytí oken a žaluzii	kus	35
Doprava	Kč/Km	9

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výnosy jsem zpracovala ve třech variantách, a to v pesimistické, realistické a optimistické. Odhad tržeb je pouze orientační, přičemž jejich skutečná výše se může v reálných podmínkách lišit. Při výpočtech jsem vycházela z předpokladu, že rok má 12 měsíců a jeden měsíc přibližně 20 pracovních dní. Výjimkou je první rok podnikání, kdy počítám pouze s 11 měsíci, jelikož leden je věnován přípravě a zahájení podnikání.

**Tabulka 10: Tržby – pesimistická varianta**

<b>Tržby - pesimistická varianta</b>					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Úklid rodinného domu	24 800	26 040	28 644	32 941	39 529
Úklid rodinného bytu	26 100	27 405	30 146	34 667	41 601
Úklid firemního prostoru	27 000	28 350	31 185	35 863	43 035
Čištění koberců	4 500	4 725	5 198	5 977	7 173
Čištění sedací soupravy	12 000	12 600	13 860	15 939	19 127
Čištění křesla	7 600	7 980	8 778	10 095	12 114
Čištění čalouněné židle	2 000	2 100	2 310	2 657	3 188
Čištění matrace	8 750	9 188	10 106	11 622	13 947
Čištění kancelářské židle	3 500	3 675	4 043	4 649	5 579
Mytí oken a žaluzii	4 200	4 410	4 851	5 579	6 694
Doprava	14 400	15 120	16 632	19 127	22 952
<b>Celkem</b>	<b>134 850</b>	<b>141 593</b>	<b>155 752</b>	<b>179 115</b>	<b>214 937</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 11: Tržby – realistická varianta**

<b>Tržby - realistická varianta</b>					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Úklid rodinného domu	74 400	81 840	94 116	112 939	141 174
Úklid rodinného bytu	58 000	63 800	73 370	88 044	110 055
Úklid firemního prostoru	120 000	132 000	151 800	182 160	227 700
Čištění koberců	9 000	9 900	11 385	13 662	17 078
Čištění sedací soupravy	60 000	66 000	75 900	91 080	113 850
Čištění křesla	9 500	10 450	12 018	14 421	18 026
Čištění čalouněné židle	4 800	5 280	6 072	7 286	9 108
Čištění matrace	10 000	11 000	12 650	15 180	18 975
Čištění kancelářské židle	4 500	4 950	5 693	6 831	8 539
Mytí oken a žaluzii	22 050	24 255	27 893	33 472	41 840
Doprava	18 000	19 800	22 770	27 324	34 155
<b>Celkem</b>	<b>390 250</b>	<b>429 275</b>	<b>493 666</b>	<b>592 400</b>	<b>740 499</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 12: Tržby – optimistická varianta

Tržby - optimistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Úklid rodinného domu	77 500	85 250	98 038	117 645	147 056
Úklid rodinného bytu	60 900	66 990	77 039	92 446	115 558
Úklid firemního prostoru	123 000	135 300	155 595	186 714	233 393
Čištění koberců	12 000	13 200	15 180	18 216	22 770
Čištění sedací soupravy	72 000	79 200	91 080	109 296	136 620
Čištění křesla	13 300	14 630	16 825	20 189	25 237
Čištění čalouněné židle	4 800	5 280	6 072	7 286	9 108
Čištění matrace	12 500	13 750	15 813	18 975	23 719
Čištění kancelářské židle	7 000	7 700	8 855	10 626	13 283
Mytí oken a žaluzií	35 000	38 500	44 275	53 130	66 413
Doprava	23 400	25 740	29 601	35 521	44 402
<b>Celkem</b>	<b>441 400</b>	<b>485 540</b>	<b>558 371</b>	<b>670 045</b>	<b>837 557</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Podle mých propočtů vychází, že v prvním roce bych v pesimistické variantě pracovala přibližně něco přes hodinu denně, v realistické variantě přibližně tři a půl hodiny denně a v optimistické variantě téměř čtyři hodiny denně.

Do těchto výpočtů jsem nezahrnula doplňkové služby, které by mohly celkový počet odpracovaných hodin ještě navýšit. Domnívám se, že takto nastavený objem práce je pro jednu osobu zvládnutelný.

Při výpočtu jsem také brala v úvahu sezónnost, jelikož se domnívám, že nejsilnější měsíce pro úklid budou březen a říjen, kdy lidé nejčastěji provádějí velké úklidy a mytí oken, a dále prosinec, kdy chtějí mít domácnost uklizenou před vánočními svátky.

Naopak za nejslabší měsíce považuji leden, kdy lidé po Vánocích více šetří, a období letních prázdnin, kdy tráví více času na dovolených a méně času doma.

Tabulka 13: Porovnání tržeb podle scénářů

Porovnání celkových tržeb podle scénářů						
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok	Celkem
Pesimistický scénář	134 850	141 593	155 752	179 115	214 937	826 246
Realistický scénář	390 250	429 275	493 666	592 400	740 499	2 646 090
Optimistický scénář	441 400	485 540	558 371	670 045	837 557	2 992 913

Zdroj: vlastní zpracování

V každé ze tří variant vidíme postupný růst výnosů, který je způsoben především zvyšujícím se počtem zakázek. To potvrzuje potenciál podnikání a jeho další možný rozvoj.

## 2.9.5 Finanční výkazy

### Cash flow

Cash flow zachycuje pohyb peněžních prostředků, proto jsem zpracovala opět tři varianty pohybu peněžních toků a opět na období pěti let. Zkrácený přehled vývoje peněžních toků můžeme vidět v tabulkách 14-16 a podrobnější tabulky jsou pak v příloze A, B a C.

**Tabulka 14: Cash flow – pesimistická varianta**

Cash flow - pesimistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Příjmy celkem	344 850	141 593	155 752	179 115	214 937
Výdaje celkem	283 766	99 018	131 706	158 567	182 442
CF	61 084	42 575	24 046	20 548	32 495
Peněžní prostředky na konci období	61 084	103 659	127 705	148 253	180 748

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 15: Cash flow – realistická varianta**

Cash flow - realistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Příjmy celkem	600 250	429 275	493 666	592 400	740 499
Výdaje celkem	291 866	355 513	423 686	500 507	597 722
CF	308 384	73 762	69 980	91 893	142 777
Peněžní prostředky na konci období	308 384	382 146	452 126	544 019	686 796

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 16: Cash flow – optimistická varianta**

Cash flow - optimistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Příjmy celkem	651 400	485 540	558 371	670 045	837 557
Výdaje celkem	298 966	380 713	500 361	574 317	669 447
CF	352 434	104 827	58 010	95 728	168 110
Peněžní prostředky na konci období	352 434	457 261	515 271	610 999	779 109

*Zdroj: vlastní zpracování*

V každé z variant bych první rok zřejmě musela být zaměstnancem na zkrácený úvazek a jako vedlejší činnost bych měla své podnikání.

V pesimistické variantě můžeme pozorovat zápornou hodnotu cash flow ve 12. měsíci v roce, zejména v důsledku splátek úvěru. V celkovém součtu je však cash flow vždy kladné. Kumulované cash flow má rostoucí tendenci, což potvrzuje schopnost podniku generovat dostatek finančních prostředků. V pesimistické variantě můžeme také vidět, že v prvních dvou letech by podnik nengeneroval takový zisk, tudíž v těchto variantách nevzniká disponibilní příjem pro podnikatele. Už v prvním roce bych uvažovala, zda v podnikání pokračovat.

Z realistické varianty je patrné, že podnik dokáže generovat kladné cash flow již od začátku, což znamená, že nemá problém s úhradou svých výdajů. Na rozdíl od pesimistické varianty v realistické vzniká již druhý rok disponibilní příjem pro podnikatele. Kumulované cash flow, stejně jako v pesimistické variantě, vykazuje rostoucí tendenci, a podnik si tak postupně vytváří finanční rezervu.

V optimistické variantě můžeme vidět, že podnik generuje vysoké cash flow. Kumulované cash flow má prudký růst, což znamená, že podnik vytváří výraznou finanční rezervu a má prostor pro další rozvoj, například přijetí nového zaměstnance.

Největší finanční zatížení bych viděla v první, třetím a dvanáctém měsíci, kdy musím zaplatit roční poplatky za internet, účetní software a pojištění. Dále bych v měsíci březnu zaplatila daň z příjmů fyzických osob. V prosinci vzniká velká finanční zátěž spojená s úhradou splátky úvěru.

Samozřejmě jsem si vědoma, že v praxi by bylo velmi neekonomické nechávat peníze ležet v pokladně. Finanční prostředky bych investovala do rozvoje podnikání, například do nového úklidového stroje nebo lepšího automobilu. A zároveň bych vytvářela určitou rezervu pro případ, že by nastala neočekávaná situace.

### Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát byl vytvořen ve zjednodušeném modelu pro účely finanční analýzy a posouzení ekonomické životaschopnosti podnikání. Ve výkazu zisků a ztrát jsem se snažila zachytit příjmy a výdaje podniku a z toho plynoucí hospodářský výsledek. Pomocí tohoto výkazu lze zjistit, zda je podnik schopen generovat dostatečný zisk, nebo naopak vykazuje ztrátu.

Ve výkazu jsou zachyceny tržby za služby, což jsou v mém případě úklidové služby. Do nákladů jsem zahrнула veškeré náklady související s podnikáním, včetně odpisů a úroků z úvěru.

Odečtením výdajů od příjmů vznikl základ daně, který jsem následně zdanila jako fyzická osoba 15% sazbou daně. Po odečtení této daně jsem získala hospodářský výsledek po zdanění, který představuje konečný výsledek hospodaření podniku.

**Tabulka 17: Výkaz zisků a ztrát – pesimistická varianta**

<b>Výkaz zisků a ztrát - pesimistická varianta</b>					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Příjmy celkem	134 850	141 593	155 752	179 115	214 937
Tržby za služby	134 850	141 593	155 752	179 115	214 937
Výdaje celkem	133 617	98 876	101 339	102 445	102 987
Provozní náklady	112 716	64 018	67 768	70 218	72 168
Odpisy	14 850	30 038	30 038	30 038	30 035
Úroky z úvěru	6 051	4 820	3 533	2 189	784
Základ daně	1 233	42 717	54 413	76 670	111 950
Zaokrouhlený základ daně	1 200	42 700	54 400	76 600	111 900
Daň z příjmů (15 %)	180	6 405	8 160	11 490	16 785
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>1 053</b>	<b>36 312</b>	<b>46 253</b>	<b>65 180</b>	<b>95 165</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 18: Výkaz zisků a ztrát – realistická varianta

Výkaz zisků a ztrát - realistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Příjmy celkem	390 250	429 275	493 666	592 400	740 499
Tržby za služby	390 250	429 275	493 666	592 400	740 499
Výdaje celkem	141 717	108 276	113 589	116 545	121 387
Provozní náklady	120 816	73 418	80 018	84 318	90 568
Odpisy	14 850	30 038	30 038	30 038	30 035
Úroky z úvěru	6 051	4 820	3 533	2 189	784
Základ daně	248 533	320 999	380 077	475 855	619 112
Zaokrouhlený základ daně	248 500	320 900	380 000	475 800	619 100
Daň z příjmů (15 %)	37 275	48 135	57 000	71 370	92 865
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>211 258</b>	<b>272 864</b>	<b>323 077</b>	<b>404 485</b>	<b>526 247</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19: Výkaz zisků a ztrát – optimistická varianta

Výkaz zisků a ztrát - optimistická varianta					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Příjmy celkem	441 400	485 540	558 371	670 045	837 557
Tržby za služby	441 400	485 540	558 371	670 045	837 557
Výdaje celkem	148 817	115 876	120 959	124 745	130 687
Provozní náklady	127 916	81 018	87 388	92 518	99 868
Odpisy	14 850	30 038	30 038	30 038	30 035
Úroky z úvěru	6 051	4 820	3 533	2 189	784
Základ daně	292 583	369 664	437 412	545 300	706 870
Zaokrouhlený základ daně	292 500	369 600	437 400	545 300	706 800
Daň z příjmů (15 %)	43 875	55 440	65 610	81 795	106 020
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>248 708</b>	<b>314 224</b>	<b>371 802</b>	<b>463 505</b>	<b>600 850</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět, v pesimistickém scénáři by podnikání sice generovalo zisk již od začátku, avšak ten by byl zcela minimální, konkrétně 1 053 Kč. Z tohoto důvodu nevzniká žádný disponibilní příjem podnikatele. V pátém roce by sice zisk dosahoval přibližně 95 000 Kč, nicméně stále by se nejednalo o dostatečně vysoký zisk vzhledem k náročnosti této práce. V této variantě bych uvažovala o ukončení podnikání, a to již v prvním roce.

V realistickém scénáři podnik již v prvním roce generuje zisk ve výši přibližně 200 tisíc Kč, což představuje velmi dobrý výsledek na začátku podnikání v takto konkurenčním odvětví. Zisk má navíc rostoucí tendenci a v pátém roce dosahuje přibližně 526 000 Kč, což lze považovat za velmi uspokojivý výsledek a dobrý výhled do budoucnosti.

Optimistická varianta je ze všech tří nejziskovější. V tomto scénáři podnik již v prvním roce generuje zisk přibližně 250 000 Kč. Tento zisk je velmi pěkný pro začátek podnikání a rozhodně by znamenal velkou motivaci v podnikání pokračovat. Na konci pátého roku podnikání by zisk dosahoval přibližně 600 000 Kč, což by umožnilo další rozvoj podnikání, například formou přijetí zaměstnance.

## Rozvaha

Jako první jsem sestavila zahajovací rozvahu, ve které se na straně aktiv nacházejí peněžní prostředky ve výši 210 000 Kč.

Na straně pasiv se nachází vlastní kapitál ve výši 60 000 Kč, což představuje můj vlastní vklad do podnikání, a dále závazky ve formě úvěru ve výši 150 000 Kč, který bude využit především na pořízení automobilu a úklidové techniky. Po sečtení sedí bilanční rovnice, což potvrzuje správnost sestavení rozvahy.

**Tabulka 20: Zahajovací rozvaha**

Zahajovací rozvaha			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní kapitál	60 000
Oběžný majetek	0	Základní kapitál	60 000
Peněžní prostředky	210 000	Cizí zdroje	150 000
		Závazky	150 000
<b>Aktiva celkem</b>	<b>210 000</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>210 000</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dále jsem také vytvořila pět rozvah vždy ke konci roku pro všechny tři varianty, abych měla porovnání vývoje finanční situace podniku.

**Tabulka 21: Rozvaha na konci 1. roku podnikání**

Rozvaha na konci 1. roku podnikání							
Aktiva				Pasiva			
	pesimistický	realistický	optimistický		pesimistický	realistický	optimistický
Dlouhodobý majetek	120 149	120 149	120 149	Vlastní kapitál	61 053	271 258	308 708
				Základní kapitál	60 000	60 000	60 000
Dlouhodobý hmotný majetek	120 149	120 149	120 149	VH minulých let	0	0	0
				Výsledek hospodaření	1 053	211 258	248 708
Oběžný majetek	61 084	308 384	352 434	Cizí zdroje	120 180	157 275	163 875
Peněžní prostředky	61 084	308 384	352 434	Dlouhodobé závazky	120 000	120 000	120 000
				Krátkodobé závazky	180	37 275	43 875
<b>Aktiva celkem</b>	<b>181 233</b>	<b>428 533</b>	<b>472 583</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>181 233</b>	<b>428 533</b>	<b>472 583</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 22: Rozvaha na konci 2. roku podnikání**

Rozvaha na konci 2. roku podnikání							
Aktiva				Pasiva			
	pesimistický	realistický	optimistický		pesimistický	realistický	optimistický
Dlouhodobý majetek	90 111	90 111	90 111	Vlastní kapitál	97 365	334 122	401 932
				Základní kapitál	60 000	60 000	60 000
Dlouhodobý hmotný majetek	90 111	90 111	90 111	VH minulých let	1 053	1 258	27 708
				Výsledek hospodaření	36 312	272 864	314 224
Oběžný majetek	103 659	382 146	457 261	Cizí zdroje	96 405	138 135	145 440
Peněžní prostředky	103 659	382 146	457 261	Dlouhodobé závazky	90 000	90 000	90 000
				Krátkodobé závazky	6 405	48 135	55 440
<b>Aktiva celkem</b>	<b>193 770</b>	<b>472 257</b>	<b>547 372</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>193 770</b>	<b>472 257</b>	<b>547 372</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 23: Rozvaha na konci 3. roku podnikání**

Rozvaha na konci 3. roku podnikání							
	Aktiva				Pasiva		
	pesimistický	realistický	optimistický		pesimistický	realistický	optimistický
Dlouhodobý majetek	60 073	60 073	60 073	Vlastní kapitál	119 618	395 199	449 734
Dlouhodobý hmotný majetek	60 073	60 073	60 073	Základní kapitál	60 000	60 000	60 000
				VH minulých let	13 365	12 122	17 932
Oběžný majetek	127 705	452 126	515 271	Výsledek hospodaření	46 253	323 077	371 802
				Cizí zdroje	68 160	117 000	125 610
Peněžní prostředky	127 705	452 126	515 271	Dlouhodobé závazky	60 000	60 000	60 000
				Krátkodobé závazky	8 160	57 000	65 610
<b>Aktiva celkem</b>	<b>187 778</b>	<b>512 199</b>	<b>575 344</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>187 778</b>	<b>512 199</b>	<b>575 344</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 24: Rozvaha na konci 4. roku podnikání**

Rozvaha na konci 4. roku podnikání							
	Aktiva				Pasiva		
	pesimistický	realistický	optimistický		pesimistický	realistický	optimistický
Dlouhodobý majetek	30 035	30 035	30 035	Vlastní kapitál	136 798	472 684	529 239
Dlouhodobý hmotný majetek	30 035	30 035	30 035	Základní kapitál	60 000	60 000	60 000
				VH minulých let	11 618	8 199	5 734
Oběžný majetek	148 253	544 019	610 999	Výsledek hospodaření	65 180	404 485	463 505
				Cizí zdroje	41 490	101 370	111 795
Peněžní prostředky	148 253	544 019	610 999	Dlouhodobé závazky	30 000	30 000	30 000
				Krátkodobé závazky	11 490	71 370	81 795
<b>Aktiva celkem</b>	<b>178 288</b>	<b>574 054</b>	<b>641 034</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>178 288</b>	<b>574 054</b>	<b>641 034</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 25: Rozvaha na konci 5. roku podnikání**

Rozvaha na konci 5. roku podnikání							
	Aktiva				Pasiva		
	pesimistický	realistický	optimistický		pesimistický	realistický	optimistický
Dlouhodobý majetek	0	0	0	Vlastní kapitál	163 963	593 931	673 089
Dlouhodobý hmotný majetek	0	0	0	Základní kapitál	60 000	60 000	60 000
				VH minulých let	8 798	7 684	12 239
Oběžný majetek	180 748	686 796	779 109	Výsledek hospodaření	95 165	526 247	600 850
				Cizí zdroje	16 785	92 865	106 020
Peněžní prostředky	180 748	686 796	779 109	Dlouhodobé závazky	0	0	0
				Krátkodobé závazky	16 785	92 865	106 020
<b>Aktiva celkem</b>	<b>180 748</b>	<b>686 796</b>	<b>779 109</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>180 748</b>	<b>686 796</b>	<b>779 109</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Velké změny můžeme pozorovat u peněžních prostředků a u dlouhodobého majetku, kdy se z pořizovací ceny automobilu postupně odečítají odpisy, až je v pátém roce podnikání dlouhodobý hmotný majetek na nulové zůstatkové ceně.

Další změny probíhají u vlastního kapitálu, do kterého se promítá výsledek hospodaření v daném roce i výsledek hospodaření minulých let. Výsledek hospodaření z minulých let je vždy ponížen o disponibilní příjem podnikatele.

Mezi cizí zdroje jsem zařadila krátkodobé a dlouhodobé závazky. Do dlouhodobých závazků patří úvěr, který jsem si vzala na začátku podnikání, a do krátkodobých jsem zařadila závazek vůči finančnímu úřadu, konkrétně zaplacení daně. Dlouhodobé závazky se postupně snižují v důsledku splácení úvěru a stejně jako dlouhodobý hmotný majetek jsou i závazky v pátém roce nulové.

V každé z variant by byl podnik schopný fungovat, avšak v pesimistické variantě by to bylo pouze na hranici udržitelnosti. V realistické variantě by podnik fungoval bez větších problémů

a dosahoval by stabilních výsledků, zatímco optimistická varianta by byla z hlediska vývoje podnikání nejpříznivější.

## 2.9.6 Ukazatele rentability

### Rentabilita aktiv

Výpočet rentability aktiv jsem provedla tak, že jsem výsledek hospodaření před zdaněním plus úroky vydělila aktivy v příslušném roce a variantě.

**Tabulka 26: Rentabilita aktiv**

Rentabilita aktiv (v %)					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Pesimistický	4,02	24,53	30,86	44,23	62,37
Realistický	59,41	68,99	74,89	83,28	90,26
Optimistický	63,19	54,56	76,64	85,41	90,83

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ve všech variantách lze pozorovat výkyvy, a to kvůli disponibilnímu příjmu podnikatele, který se v aktivech projevuje v peněžních prostředcích. Pesimistická varianta dosahuje nižších hodnot než realistická a optimistická, avšak v pátém roce podnikání dosahuje poměrně dobrého výsledku, a to přes 60 %. V prvním roce je však rentabilita v pesimistické variantě opravdu velmi nízká a, jak jsem již zmiňovala, pravděpodobně bych po prvním roce s podnikáním skončila, protože ani ve druhém roce nelze říci, že by rentabilita byla vysoká.

Realistická a optimistická varianta dosahují velmi vysokých hodnot, již v prvním roce podnikání. Přičemž v 5. roce hodnoty přesahují 90 %, což svědčí o efektivním využívání majetku podniku.

Příčinou těchto vysokých hodnot je skutečnost, že podnik disponuje relativně nízkým objemem aktiv, která jsou však pro jeho činnost dostačující.

### Rentabilita vlastního kapitálu

Rentabilitu vlastního kapitálu jsem vypočetala jako podíl výsledku hospodaření po zdanění a vlastního kapitálu.

**Tabulka 27: Rentabilita vlastního kapitálu**

Rentabilita vlastního kapitálu (v %)					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Pesimistický	1,72	37,29	38,67	47,65	58,04
Realistický	77,88	81,67	81,75	85,57	88,60
Optimistický	80,56	78,18	82,67	87,58	89,27

*Zdroj: vlastní zpracování*

Rentabilita vlastního kapitálu dosahuje, stejně jako rentabilita aktiv, vysokých hodnot. I zde však můžeme vidět, že v pesimistické variantě přesáhne pouze jednou hranici 50 % a to v pátém roce podnikání.

Naopak v realistické a optimistické variantě se již v prvních letech pohybuje na velmi vysokých hodnotách a po celých pět let se rentabilita pohybuje kolem 80–90 %.

Klesající tendence je způsobena disponibilním příjmem podnikatele, který snižuje zisky podniku z minulých let, jež jsou součástí vlastního kapitálu.

I přesto, jak již bylo zmíněno, se podnik pohybuje ve vysokých hodnotách rentability vlastního kapitálu, které jsou způsobeny relativně nízkým objemem vlastního kapitálu v kombinaci s vysokými zisky podniku. To znamená, že vlastní kapitál je velmi efektivně zhodnocován, což zároveň naznačuje, že podnik je rentabilní, i když za cenu velkého množství odvedené fyzické práce.

### Rentabilita tržeb

Pro výpočet rentability tržeb jsem použila výsledek hospodaření po zdanění, který jsem vydělila tržbami.

**Tabulka 28: Rentabilita tržeb**

Rentabilita tržeb (v %)					
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Pesimistický	0,78	25,65	29,70	36,39	44,28
Realistický	54,13	63,56	65,44	68,28	71,07
Optimistický	56,35	64,72	66,59	69,18	71,74

*Zdroj: vlastní zpracování*

V pesimistické variantě se oproti realistické a optimistické variantě pohybujeme opět na nižších hodnotách, což však znamená, že podnik dokáže alespoň malou část tržeb proměnit v zisk. I když je v prvním roce v pesimistické variantě rentabilita tržeb opravdu velmi nízká, ne-li úplně minimální. Naopak v realistické a optimistické variantě dosahujeme opět vysokých hodnot, které považuji vzhledem k charakteru a fyzické náročnosti tohoto podnikání za reálné.

S minimálním vkladem a minimálním majetkem dosahuji relativně vysokých zisků. To se odráží ve vysokých hodnotách všech ukazatelů rentability – za vším totiž stojí poctivá práce, na které je můj podnik založen.

### 2.9.7 Bod zvratu

Bod zvratu jsem vypočítala tak, že jsem si vybrala službu úklidu firemního prostoru, která má stanovenou prodejní cenu 300 Kč za hodinu. Mezi variabilní náklady jsem v tomto případě zařadila pouze úklidové prostředky. Výši tohoto variabilního nákladu jsem stanovila na základě podílu z celkových variabilních nákladů.

Příspěvek na úhradu jsem vypočítala jako rozdíl mezi prodejní cenou a variabilními náklady na jeden výkon. Následně jsem určila, jaký podíl má tato služba na celkových výnosech v procentech, tedy podíl výkonu (úklidu firemního prostoru) na prodejním mixu.

Fixní náklady jsem v tomto případě stanovila tak, že jsem vzala celkové fixní náklady včetně nákladů na dopravu a kancelářské potřeby a tyto náklady jsem vynásobila prodejním mixem. Takto jsem získala fixní náklady připadající na výkon (úklid firemního prostoru).

Následně jsem vypočtenou část fixních nákladů vydělila příspěvkem na úhradu na výkon, čímž jsem získala počet jednotek potřebných k pokrytí nákladů. Tento výsledek jsem poté ještě vynásobila prodejním mixem, čímž mi vznikl bod zvratu pro úklid firemních prostor.

Tabulka 29: Bod zvratu

Vstupní data - úklid firemního prostoru	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Prodejní cena	300	300	300
Variabilní náklady	50	20	21
Příspěvek na úhradu na jednotku	250	280	279
Prodejní mix	20,02%	31%	28%
FN	11 156	18 086	17 254
FN / příspěvek na úhradu jednotky	45	65	62
<b>Bod zvratu pro úklid firemního prostoru</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>17</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z výpočtu bodu zvratu vyplývá, že podnik dosahuje zisku již při relativně nízkém počtu zakázek. V pesimistické variantě činí bod zvratu přibližně 9 zakázek, v realistické variantě přibližně 20 zakázek a v optimistické variantě přibližně 17 zakázek.

Tyto výsledky lze interpretovat tak, že podnik je schopen poměrně rychle pokrýt své náklady a začít generovat zisk. Celkově lze konstatovat, že bod zvratu se nachází na poměrně nízké úrovni, což je pro podnikání pozitivní, jelikož to snižuje riziko ztráty a zvyšuje pravděpodobnost dosažení zisku.

## 2.10 Analýza rizik

Pro analýzu rizik jsem použila tzv. kvalitativní metodu. Nejprve jsem identifikovala jednotlivá rizika, poté jsem zhodnotila, zda je mohu ovlivnit či nikoli, a určila, zda se jedná o rizika vnější či vnitřní. Následně jsem je zařadila do kategorií podle věcné náplně, přiřadila jim hodnocení a navrhla opatření ke zlepšení situace.

Tabulka 30: Analýza rizik

Riziko	Ovlivnitelné / neovlivnitelné	Vnitřní / vnější	Věcná náplň	Hodnocení	Návrh na zlepšení / opatření
Nízký počet zakázek na začátku	Ovlivnitelné	Vnější	Tržní	Střední	Zvýšení povědomí o službě
Silná konkurence	Neovlivnitelné	Vnější	Tržní	Vysoké	Důraz na kvalitně odvedenou práci
Porucha vybavení	Ovlivnitelné	Vnitřní	Technická	Střední	Pravidelná údržba
Růst cen uklízacích prostředků	Neovlivnitelné	Vnější	Ekonomická	Střední	Pravidelný nákup ve slevách
Růst cen pohonných hmot	Neovlivnitelné	Vnější	Ekonomická	Střední	Efektivní plánování tras
Zdravotní komplikace	Ovlivnitelné	Vnitřní	Výrobní	Vysoké	Zajištění náhrady

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejzávažnější rizika jsem vyhodnotila silnou konkurenci a zdravotní komplikace. Na silnou konkurenci je možné reagovat důrazem na kvalitu odvedené práce a budováním dobrého vztahu se zákazníky, aby se k podniku opakovaně vraceli.

Zdravotní komplikace představují nejzávažnější problém, poněvadž jsem jediným vykonavatelem činnosti. Jako podnikatel si mohu sjednat nemocenské pojištění, které by mi v případě nemoci zajistilo alespoň částečnou náhradu příjmů.

V nejhorším případě bych si za sebe musela sehnat náhradu, pokud by některé zakázky nešly zrušit. Samozřejmě je také vhodné vytvářet si finanční rezervu, která by mi pomohla překlenout období výpadku příjmů.

Za střední rizika považuji nízký počet zakázek na začátku podnikání, poruchu vybavení a růst cen čisticích prostředků a pohonných hmot. Nízký počet zakázek lze částečně ovlivnit zvýšením povědomí o službách, například prostřednictvím reklamy. Poruchám vybavení lze ve většině případů předejít pravidelnou údržbou a správným zacházením se stroji.

Růst cen čisticích prostředků podnik nemůže ovlivnit, avšak může volit výhodnější dodavatele nebo nakupovat produkty ve slevách. Podobně ani růst cen pohonných hmot nelze přímo ovlivnit, nicméně lze alespoň částečně snížit náklady efektivním plánováním tras k zákazníkům.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala vytvořením podnikatelského plánu pro založení úklidové firmy „Ráj úklidu“, která by působila v Jihlavě a jejím okolí. Na základě provedených analýz jsem se snažila zjistit, zda je tento můj podnikatelský záměr reálný a zda má potenciál dlouhodobě a udržitelně fungovat na trhu.

Práci jsem rozdělila na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se zabývala základními pojmy a teorií k podnikatelskému plánu a dalšími oblastmi, které mi pomohly tento podnikatelský plán sestavit.

V praktické části jsem nejprve uvedla svou vizi, poslání a cíle podniku. Součástí práce je také logo podniku. Dále jsem se zaměřila na analýzu konkurenčního prostředí, kde jsem využila například Porterův model pěti sil, PEST analýzu a SWOT analýzu. V této části práce jsem také identifikovala možná rizika, jako je silná konkurence, zdravotní komplikace a další faktory, které mohou ovlivnit chod podnikání. Tato rizika je však možné alespoň částečně omezit opatřeními, která jsem v práci navrhla.

Zaměřila jsem se také na marketingový plán, který však na začátku podnikání není tak rozsáhlý, jak by mohl být v budoucnu, a to z důvodu omezených finančních prostředků.

Poslední kapitolou a zároveň nejdůležitější částí byl finanční plán, který jsem zpracovala ve třech scénářích, a to v pesimistickém, realistickém a optimistickém, a to na období pěti let. Finanční plán zahrnuje zejména odhad nákladů a výnosů, kterých by podnik mohl dosahovat. Dále jsem se zaměřila na cash flow, rozvahu, ukazatele rentability a bod zvratu.

Z výsledků vyplývá, že podnik je schopen generovat kladné cash flow a postupně si vytvářet finanční rezervu. Zároveň jsem zjistila, že bod zvratu se nachází na relativně nízké úrovni, což znamená, že podnik dokáže poměrně rychle pokrýt fixní náklady a začít vytvářet zisk.

Na základě všech zjištěných informací a výpočtů mohu konstatovat, že podnikatelský plán úklidové firmy „Ráj úklidu“ je realizovatelný a má potenciál uspět na trhu. Zároveň bych touto prací chtěla poukázat na to, že i malé podnikání v oblasti služeb může být při správném nastavení a řízení perspektivní.

Zároveň jsem si však vědoma toho, že v reálné praxi může být podnikání v této oblasti mnohem náročnější a složitější, než jak vyplývá z modelových výpočtů.

## Seznam použité literatury

- CAVELLO, Joseph A., HAZELGREN, Brian J. *The complete book of business plans*. Simple steps to writing powerful business plans. 2nd edition. [online]. Sourcebooks, 2006. [cit. 2026-04-01]. ISBN: 13:978-1-4022-0763-1. Dostupné z: [Kompletní kniha podnikatelských plánů: Jednoduché kroky k napsání silného ... - Joseph A Covello, Brian J Hazelgren - Knihy Google](#)
- DEDOUCOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN: 80-7179-603-4
- DVOŘÁČEK, Jiří, SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miroslav, ODEHNALOVÁ, Dana a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-80
- JOSKOVÁ, Lucie, PRAVDOVÁ, Markéta, DVOŘÁKOVÁ, Eva. *Nová společnost s ručením omezeným. Právo – účetnictví – daně*. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2024. ISBN: 978-80-271-7156-9
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2
- MORAVEC, Tomáš, ANDREISOVÁ, Lucie. *Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance*. Praha: Grada, 2021. ISBN: 978-80-271-1217-3
- OpenAI (2026). ChatGPT (GPT -5.3). [online]. [cit. 2026-03-20]. Dostupné z: [ChatGPT](#)
- OSVČ. [online]. [cit. 2025-10-25]. Dostupné z: [OSVČ - snadně a přehledně - Česká správa sociálního zabezpečení](#)
- Paragraf §420 odstav. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů [online]. [cit. 2025-10-25]. Dostupné z: [89/2012 Sb. Občanský zákoník \(nový\)](#)
- PINSON, Linda. *Anatomy of a business plan*. The step-by-step guide to building your business and securing your company's future. 17th edition. [online]. Out of your mind...and into the Marketplace, 2008. [cit. 2026-04-01]. ISBN: 13:978-0944205-37-2. Dostupné z: [Anatomy of a Business Plan - Google Books](#)
- Počet alergiků mírně stoupá. Jen na léčbu alergické rýmy VZP loni vynaložila téměř 115 milionů korun. [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/pocet-alergiku-mirne-stoupa-jen-na-lecbu-alergicke-rymy-vzp-loni-vynalozila-temer-115-milionu-korun>

- Prognóza ČNB – zima 2026. [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z:  
<https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- Průvodce živnostenským podnikáním pro české fyzické osoby. [online]. [cit. 2026-02-28].  
Dostupné z: [Průvodce živnostenským podnikáním pro české fyzické osoby | MPO](#)
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání.  
Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN: 80-7179-367-1
- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 2. aktualizované a rozšířené  
vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-247-4004-1
- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 3. aktualizované vydání.  
Praha: Grada, 2017. ISBN: 978-80-271-0413-0
- SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. Praha: Grada, 2008. ISBN:  
978-80-247-2424-9
- SOKOLOVÁ, Marcela a kolektiv. *Základy managementu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015.  
ISBN 978-80-7435-553-0
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a  
zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-271-9184-0.
- SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a  
strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1
- SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5 přepracované a doplněné  
vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání. Průvodce začínajícího podnikatele*.  
Praha: Grada, 2019. ISBN: 978-80-271-1161-9
- VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a  
doplněné vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6
- Živnostenský zákon č. 374/2004 Sb. z roku 2004. [online]. [cit. 2025-10-25]. Dostupné z:  
[374/2004 Sb. Úplné znění zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání  
\(živnostenský zákon\), jak vyplývá z po...](#)

## Přílohy

## Přílohy A Podrobné cash flow – pesimistická varianta na 5 let

	1. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem	
Živnostenské oprávnění	1 000												1 000
Nákup auta	134 999												134 999
Internet	1 888												1 888
Účetní software	8 980												8 980
Webová stránka	12 499												12 499
Vysavač	19 990												19 990
Tepovač	4 589												4 589
Čistič oken	1 990												1 990
Mop	1 390												1 390
Parní čistič	5 890												5 890
Uklízečí prostředky	4 000	1 392	2 567	2 037	1 903	1 651	1 250	1 445	1 800	2 710	1 400	1 845	24 000
Kancelářské potřeby	500					100					100		700
Úvěr na DHM	150 000												150 000
Spátka úvěru												30 000	30 000
Úrok z úvěru	1 500	750	750		750		750		1 500	750	1 500	750	9 000
Pojištění	4 300												4 300
Náklady na cestování	650	920	1 400	1 150	1 380	1 400	1 360	1 560	1 600	1 700	1 580	1 800	16 500
Počáteční vklad	60 000												60 000
Tržby za měsíc	0	9 388	17 282	13 737	12 837	11 137	8 431	9 743	12 137	18 278	9 440	12 440	134 850
Příjmy celkem	210 000	9 388	17 282	13 737	12 837	11 137	8 431	9 743	12 137	18 278	9 440	12 440	344 850
Výdaje celkem	204 165	3 062	4 717	3 187	4 033	3 151	3 360	3 005	4 900	5 160	4 580	40 446	283 766
CF	5 835	6 326	12 565	10 550	8 804	7 986	5 071	6 738	7 237	13 118	4 860	-28 006	61 084
Kumulované CF	5 835	12 161	24 726	35 276	44 080	52 066	57 137	63 875	71 112	84 230	89 090	61 084	

2. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	947	1 636	2 539	1 787	1 853	1 959	1 033	1 120	1 700	2 410	2 023	2 493
Kancelářské potřeby		100			100					100		300
Náklady na cestování	792	1 368	2 124	1 493	1 566	1 638	864	935	1 421	2 016	1 696	18 000
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												4 820
Reklama	1 500	750	750		750		750		1 500	750	1 500	9 000
Pojištění	4 350											4 350
Tržby za měsíc	6 230	10 761	16 708	11 752	12 319	12 885	6 796	7 363	11 186	15 858	13 310	141 593
Daň z příjmu			180									180
Příjmy celkem	6 230	10 761	16 708	11 752	12 319	12 885	6 796	7 363	11 186	15 858	13 310	16 425
Výdaje celkem	18 457	3 854	5 593	3 280	4 169	3 697	2 647	2 055	4 621	5 276	5 219	40 150
CF	-12 227	6 907	11 115	8 472	8 150	9 188	4 149	5 308	6 565	10 582	8 091	-23 725
Kumulované CF	48 857	55 764	66 879	75 351	83 501	92 689	96 838	102 146	108 711	119 293	127 384	103 659
3. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	994	1 717	2 666	1 875	1 965	2 056	1 085	1 175	1 785	2 531	2 124	2 627
Kancelářské potřeby	100			100			100			100		400
Náklady na cestování	836	1 444	2 241	1 577	1 653	1 729	912	988	1 501	2 127	1 785	19 000
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru	1 500	1 500	750		750		750	750	1 500	750	1 500	3 533
Reklama	4 400											10 500
Pojištění	6 853	11 837	18 379	12 927	13 551	14 174	7 476	8 099	12 304	17 444	14 641	4 400
Tržby za měsíc			6 405									155 752
Daň z příjmu		2 000	2 000	3 000	2 000	3 000	2 000	3 000	2 000	3 000	2 000	0
Dispon. příjem podnikatele	0											24 000
Příjmy celkem	6 853	11 837	18 379	12 927	13 551	14 174	7 476	8 099	12 304	17 444	14 641	18 067
Výdaje celkem	18 698	6 661	14 062	6 552	6 368	6 785	4 847	5 913	6 786	8 508	7 409	131 706
CF	-11 845	5 176	4 317	6 375	7 183	7 389	2 629	2 186	5 518	8 936	7 232	-21 050
Kumulované CF	91 814	96 990	101 307	107 682	114 865	122 254	124 883	127 069	132 587	141 523	148 755	127 705

4. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeč í prostředky	1 051	1 815	2 820	1 984	2 078	2 174	1 147	1 243	1 887	2 676	2 246	23 900
Kancelářské potřeby	100	100	100		100				100		100	500
Náklady na cestování	980	1 521	2 361	1 660	1 740	1 827	964	1 040	1 581	2 042	1 881	20 000
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												2 189
Reklama	1 500	1 500	750		750		750	750	1 500	750	1 500	10 500
Pojištění	4 450											4 450
Tržby za měsíc	7 881	13 613	21 136	14 867	15 583	16 299	8 597	9 314	14 150	20 061	16 837	179 115
Daň z příjmu			8 160									8 160
Dispon. příjem podnikatele	0	5 000	2 000	6 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	0
Příjmy celkem	7 881	13 613	21 136	14 867	15 583	16 299	8 597	9 314	14 150	20 061	16 837	20 777
Výdaje celkem	18 949	9 836	16 191	9 644	9 668	9 001	7 861	8 033	10 068	10 468	10 727	38 121
CF	-11 068	3 777	4 945	5 223	5 915	7 298	736	1 281	4 082	9 593	6 110	-17 344
Kumulované CF	116 637	120 414	125 359	130 582	136 497	143 795	144 531	145 812	149 894	159 487	165 597	148 253

5. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeč í prostředky	1 086	1 877	2 914	2 049	2 148	2 247	1 186	1 284	1 951	2 766	2 321	24 700
Kancelářské potřeby	100	100	100		100		100		100		100	600
Náklady na cestování	924	1 596	2 477	1 742	1 827	1 911	1 008	1 092	1 659	2 352	1 975	21 000
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												784
Reklama	1 500	1 500	750		750		750	750	1 500	750	1 500	10 500
Pojištění	4 500											4 500
Tržby za měsíc	9 457	16 335	25 363	17 840	18 699	19 559	10 317	11 177	16 980	24 073	20 204	214 937
Daň z příjmu			11 490									11 490
Dispon. příjem podnikatele	0	7 000	5 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	0
Příjmy celkem	9 457	16 335	25 363	17 840	18 699	19 559	10 317	11 177	16 980	24 073	20 204	214 937
Výdaje celkem	18 978	11 973	22 731	10 791	11 825	11 158	10 044	10 426	12 210	12 868	12 896	36 842
CF	-9 521	4 362	2 632	7 049	6 874	8 401	273	1 051	4 770	11 205	7 308	-11 909
Kumulované CF	138 732	143 094	145 726	152 775	159 649	168 050	168 323	169 374	174 144	185 349	192 657	180 748

Přílohy B Podrobné cash flow – realistická varianta na 5 let

1. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Živnostenské oprávnění	1 000											1 000
Nákup auta	134 999											134 999
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Webová stránka	12 499											12 499
Vysavač	19 990											19 990
Tepovač	4 589											4 589
Čistič oken	1 990											1 990
Mop	1 390											1 390
Parní čistič	5 890											5 890
Uklízejí prostředky	4 000	1 078	3 056	1 893	1 535	1 577	1 756	1 731	2 711	3 879	2 542	29 000
Kancelářské potřeby	500			100				100			100	800
Úvěr na DHM	150 000											150 000
Spátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												6 051
Reklama	1 500	750	750		750		750		1 500	750	1 500	9 000
Pojištění	4 300											4 300
Náklady na cestování	630	1 022	2 179	1 159	1 068	1 277	1 175	1 252	2 087	2 786	2 299	19 500
Počáteční vklad	60 000											60 000
Tržby za měsíc	0	25 273	48 104	35 245	36 945	38 645	21 383	21 082	32 561	46 563	38 933	390 250
Příjmy celkem	210 000	25 273	48 104	35 245	36 945	38 645	21 383	21 082	32 561	46 563	38 933	45 516
Výdaje celkem	204 145	2 850	5 985	3 152	3 353	2 854	3 681	3 083	6 298	7 415	6 441	42 609
CF	5 855	22 423	42 119	32 093	33 592	35 791	17 702	17 999	26 263	39 148	32 492	2 907
Kumulované CF	5 855	28 278	70 397	102 490	136 082	171 873	189 575	207 574	233 837	272 985	305 477	308 384

2. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	1 207	2 083	3 241	2 283	2 391	2 403	1 321	1 432	2 174	3 082	2 587	3 296
Kancelářské potřeby		100			100			100			100	400
Náklady na cestování	935	1 615	2 512	1 768	1 851	1 937	1 022	1 107	1 681	2 386	2 004	2 482
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru	1 500	750	750				750		1 500	750	1 500	4 820
Reklama	4 350											750
Pojištění	18 888											4 350
Tržby za měsíc		32 625	50 654	35 629	37 346	39 063	20 605	22 322	33 913	48 079	40 352	49 799
Daň 15 %			37 275									37 275
Dispon. příjem podnikatele	0	20 000	5 000	25 000	25 000	25 000	10 000	15 000	25 000	30 000	25 000	5 000
Přijmy celkem	18 888	32 625	50 654	35 629	37 346	39 063	20 605	22 322	33 913	48 079	40 352	49 799
Výdaje celkem	18 860	24 548	48 778	29 051	30 092	29 340	13 093	17 639	30 355	36 218	31 191	46 348
CF	28	8 077	1 876	6 578	7 254	9 723	7 512	4 683	3 558	11 861	9 161	3 451
Kumulované CF	308 412	316 489	318 365	324 943	332 197	341 920	349 432	354 115	357 673	369 534	378 695	382 146

3. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	1 380	2 277	3 545	2 492	2 612	2 733	1 443	1 564	2 315	3 373	2 829	3 687
Kancelářské potřeby	100		100			100			100		100	500
Náklady na cestování	1 072	1 669	2 752	1 836	1 830	2 025	1 122	1 217	1 800	2 720	2 600	2 857
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru	1 500	1 500	750				750	750	1 500	750	1 500	3 533
Reklama	4 400											750
Pojištění	22 721	37 519	58 252	40 973	42 948	44 923	23 696	25 671	38 000	55 291	46 406	57 266
Tržby za měsíc		25 000	1 000	30 000	35 000	35 000	15 000	15 000	30 000	35 000	35 000	5 000
Daň z příjmu	1 000											262 000
Dispon. příjem podnikatele	22 721	37 519	58 252	40 973	42 948	44 923	23 696	25 671	38 000	55 291	46 406	57 266
Přijmy celkem	20 320	30 446	56 282	34 328	40 192	39 858	18 315	18 531	35 715	41 843	42 029	45 827
Výdaje celkem	2 401	7 073	1 970	6 645	2 756	5 065	5 381	7 140	2 285	13 448	4 377	11 439
CF	384 547	391 620	393 590	400 235	402 991	408 056	413 437	420 577	422 862	436 310	440 687	452 126



Přílohy C Podrobné cash flow – optimistická varianta na 5 let

	1. rok podnikání											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Živnostenské oprávnění	1 000											1 000
Nákup auta	134 999											134 999
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Webová stránka	12 499											12 499
Vysavač	19 990											19 990
Tepovač	4 589											4 589
Čistič oken	1 990											1 990
Mop	1 390											1 390
Parní čistič	5 890											5 890
Uklízezí prostředky	4 000	2 333	3 403	2 436	2 552	2 668	1 632	1 748	2 291	3 828	2 494	33 000
Kancelářské potřeby	500			100		100			100		100	900
Úvěr na DHM	150 000											150 000
Spátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												6 051
Reklama	1 500	750	750		750		750		1 500	750	1 500	9 000
Pojištění	4 300											4 300
Náklady na cestování	600	1 411	2 640	1 890	1 980	2 070	1 266	1 356	1 677	2 970	1 835	22 500
Počáteční vklad	60 000											60 000
Tržby za měsíc	0	35 519	51 795	37 078	38 843	40 609	24 836	26 601	34 871	58 265	37 960	441 400
Příjmy celkem	210 000	35 519	51 795	37 078	38 843	40 609	24 836	26 601	34 871	58 265	37 960	55 023
Výdaje celkem	204 115	4 494	6 793	4 426	5 282	4 838	3 648	3 104	5 568	7 548	5 929	43 221
CF	5 885	31 025	45 002	32 652	33 561	35 771	21 188	23 497	29 303	50 717	32 031	11 802
Kumulované CF	5 885	36 910	81 912	114 564	148 125	183 896	205 084	228 581	257 884	308 601	340 632	352 434

2. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	1 399	2 242	3 816	2 608	2 735	2 830	1 654	1 749	2 512	3 689	2 798	3 768
Kancelářské potřeby		100		100		100		100		100		500
Náklady na cestování	1 078	1 727	2 940	2 009	2 107	2 181	1 274	1 348	1 935	2 842	2 156	2 903
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												4 820
Reklama	1 500	750	750		750		750		1 500	750	1 500	9 000
Pojištění	4 350											4 350
Tržby za měsíc	21 365	34 231	58 265	39 814	41 756	43 213	25 248	26 705	38 357	56 323	42 728	485 540
Daň z příjmu			43 875									43 875
Dispon. příjem podnikatele	1 000	25 000	2 000	3 000	3 000	35 000	2 000	20 000	30 000	35 000	30 000	35 000
Příjmy celkem	21 365	34 231	58 265	39 814	41 756	43 213	25 248	26 705	38 357	56 323	42 728	57 535
Výdaje celkem	20 195	29 819	53 381	7 717	8 592	40 111	5 678	23 197	35 947	42 381	36 454	380 713
CF	1 170	4 412	4 884	32 097	33 164	3 102	19 570	3 508	2 410	13 942	6 274	104 827
Kumulované CF	353 604	358 016	362 900	394 997	428 161	431 263	450 833	454 341	456 751	470 693	476 967	457 261

3. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	1 500	2 404	4 031	2 796	2 933	3 035	1 773	1 876	2 694	3 860	3 001	34 100
Kancelářské potřeby	100		100		100		100		100		100	600
Náklady na cestování	1 192	1 911	3 023	2 222	2 331	2 412	1 409	1 490	2 141	3 068	2 385	26 920
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												3 533
Reklama	1 500	1 500	750		750		750	750	1 500	750	1 500	10 500
Pojištění	4 400											4 400
Tržby za měsíc	24 568	39 365	66 005	45 786	48 019	49 695	29 035	30 711	44 112	63 212	49 137	558 371
Daň z příjmu			55 440									55 440
Dispon. příjem podnikatele	3 000	30 000	1 000	35 000	40 000	40 000	20 000	20 000	35 000	50 000	35 000	324 000
Příjmy celkem	24 568	39 365	66 005	45 786	48 019	49 695	29 035	30 711	44 112	63 212	49 137	68 726
Výdaje celkem	22 560	35 815	64 344	40 018	46 114	45 447	24 032	24 116	41 435	57 678	41 986	500 361
CF	2 008	3 550	1 661	5 768	1 905	4 248	5 003	6 595	2 677	5 534	7 151	58 010
Kumulované CF	459 269	462 819	464 480	470 248	472 153	476 401	481 404	487 999	490 676	496 210	503 361	515 271

4. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	1 654	2 651	4 437	3 083	3 234	3 346	1 955	2 068	3 026	4 249	3 346	4 551
Kancelářské potřeby	100		100		100		100		100	100		100
Náklady na cestování	1 250	2 002	3 351	2 329	2 442	2 528	1 477	1 562	2 285	3 209	2 528	3 437
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												2 189
Reklama	1 500	1 500	750		750		750	750	1 500	750	1 500	750
Pojištění	4 450											4 450
Tržby za měsíc	29 482	47 238	79 065	54 944	57 624	59 634	34 843	36 853	53 923	75 714	59 634	670 045
Daň z příjmu			65 610									65 610
Dispon. příjem podnikatele	2 000	35 000	2 000	40 000	45 000	45 000	25 000	30 000	40 000	45 000	45 000	30 000
Příjmy celkem	29 482	47 238	79 065	54 944	57 624	59 634	34 843	36 853	53 923	75 714	59 634	81 091
Výdaje celkem	21 822	41 153	76 248	45 412	51 526	50 874	29 282	34 380	46 911	53 308	52 374	71 027
CF	7 660	6 085	2 817	9 532	6 098	8 760	5 561	2 473	7 012	22 406	7 260	10 064
Kumulované CF	522 931	529 016	531 833	541 365	547 463	556 223	561 784	564 257	571 269	593 675	600 935	610 999

5. rok podnikání												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 celkem
Internet	1 888											1 888
Účetní software	8 980											8 980
Uklízeční prostředky	1 861	2 982	4 991	3 469	3 638	3 765	2 200	2 326	3 342	4 780	3 765	5 181
Kancelářské potřeby	100		100		100		100		100	100		100
Náklady na cestování	1 360	2 178	3 646	2 534	2 657	2 750	1 607	1 700	2 441	3 492	2 750	3 785
Splátka úvěru												30 000
Úrok z úvěru												784
Reklama	1 500	1 500	750		750		750	750	1 500	750	1 500	750
Pojištění	4 500											4 500
Tržby za měsíc	36 852	59 048	98 832	68 680	72 031	74 543	43 553	46 066	66 169	94 644	74 543	102 596
Daň z příjmu			81 795									81 795
Dispon. příjem podnikatele	5 000	45 000	2 000	50 000	45 000	55 000	30 000	30 000	45 000	55 000	50 000	45 000
Příjmy celkem	36 852	59 048	98 832	68 680	72 031	74 543	43 553	46 066	66 169	94 644	74 543	102 596
Výdaje celkem	25 189	51 660	93 282	56 003	52 145	61 515	34 657	34 776	52 383	64 122	58 115	85 600
CF	11 663	7 388	5 550	12 677	19 886	13 028	8 896	11 290	13 786	30 522	16 428	16 996
Kumulované CF	622 662	630 050	635 600	648 277	668 163	681 191	690 087	701 377	715 163	745 685	762 113	779 109