

Projekt založení kuchyňského a interiérového studia

Bc. Katarína Špačková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Katarína ŠPAČKOVÁ
Osobní číslo: M10534
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Téma práce: Projekt založení kuchyňského a interiérového studia

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se založení podniku a marketingového výzkumu.

II. Praktická část

- Analyzujte situaci na trhu a zpracujte marketingový výzkum jako východiska pro založení podniku.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte podnikatelský plán pro kuchyňské a interiérové studio.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOZEL, R. et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

SRPOVÁ, J. et al. Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, M. et al. Podniková ekonomika. 5. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, J. et al. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Fialová
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 26. března 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2012

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomira Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, utváří-li někdo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vášněho důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20.4.2012

J. Jandová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li ujednáno jinak, může autor školního díla své dílo sčít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s sčítím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z sčítí školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je spracovanie projektu založenia kuchynského a interiérového štúdia, ktoré sa dokáže efektívne a úspešne etablovať na trhu. Práca je rozdelená na dve časti a to na teoretickú a praktickú.

V teoretickej časti sú spracované teoretické poznatky, týkajúce sa založenia podniku, podnikateľského plánu a marketingového výskumu. Pri spracovaní bola použitá predovšetkým odborná literatúra.

Praktická časť pozostáva z analýzy trhu, realizovanej prostredníctvom analýzy konkurencie, marketingového výskumu a z projektu založenia kuchynského a interiérového štúdia.

Kľúčové slová: podnik, kuchynské a interiérové štúdio, podnikateľský plán, analýza konkurencie, marketingový výskum, dotazník

ABSTRACT

The aim of master thesis is to process a developing project of kitchen and interior studio that will be able to become a successful part of the market. Thesis is divided into theoretical and practical parts.

Theoretical part is based on theoretical knowledge connected with company establishment, business plan and marketing research. Specific literature was used during processing mainly.

Practical part deals with market analysis realized by analysis of competition, marketing research and also includes a project of establishment kitchen and interior studio.

Keywords: company, kitchen and interior studio, business plan, analysis of competition, marketing research, questionnaire

PodĎakovanie:

Na začiatku by som sa touto cestou rada poĎakovala, vedúcej diplomovej práce, Ing. Šárke Fialovej za možnosť pracovať pod jej vedením a za poskytnutie cenných rád a postrehov počas spracovania.

Veľká vĎaka patrí tiež rodine a priateľom, ktorí mi boli po celú dobu silnou oporou.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

„Nájsť správny smer medzi odvahou a opatrnosťou je to najväčšie umenie.“

T. BAŤA

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 ZALOŽENIE PODNIKU	12
1.1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV	13
1.1.1 Podnikanie.....	13
1.1.2 Podnikateľ	15
1.1.3 Podnik	17
1.2 PREDMET PODNIKANIA	18
1.3 PRÁVNE FORMY PODNIKANIA	18
1.3.1 Podnik jednotlivca.....	19
1.3.2 Osobné spoločnosti	20
1.3.3 Kapitálové spoločnosti	21
1.3.4 Družstvá	21
1.3.5 Štátne podniky, neziskové organizácie	22
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	23
2.1 ZÁSADY TVORBY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	23
2.2 POPIS JEDNOTLIVÝCH ČASŤÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	24
2.3 PREZENTÁCIA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	28
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	29
3.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	29
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	30
3.2.1 Definovanie problémov a cieľov výskumu	30
3.2.2 Príprava plánu výskumu a návrh metodiky.....	31
3.2.3 Realizácia výskumu	31
3.2.4 Vypracovanie správy a prezentácia výsledkov	31
3.3 DOTAZNÍK.....	32
4 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	35
5 CIELE DIPLOMOVEJ PRÁCE	36
6 ANALÝZA TRHU	37
6.1 ANALÝZA KONKURENCIE	37
6.1.1 Viackriteriálna analýza konkurencie.....	38
6.1.2 Porterov model konkurenčných síl.....	40
6.2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	41
6.2.1 Definovanie cieľov.....	41
6.2.2 Príprava výskumu.....	42
6.2.3 Realizácia výskumu	42
6.2.4 Prezentácia výsledkov	52
7 ZHRNUTIE ANALYTICKÝCH POZNATKOV	54
8 PROJEKT ZALOŽENIA KUCHYNSKÉHO A INTERIÉROVÉHO ŠTÚDIA	56

8.1	CIELE PROJEKTU.....	56
8.2	ČASOVÝ PLÁN REALIZÁCIE.....	56
8.3	ZALOŽENIE SPOLOČNOSTI S RUČENÍM OBMEDZENÝM.....	57
8.3.1	Výber obchodného mena, predmetu podnikania a sídla spoločnosti	58
8.3.2	Spísanie spoločenskej zmluvy.....	58
8.3.3	Získanie živnostenského oprávnenia.....	59
8.3.4	Splatenie základného vkladu.....	60
8.3.5	Zápis spoločnosti do Obchodného registra	60
8.3.6	Registrácia spoločnosti na daňovom úrade	60
8.4	ZALOŽENIE BANKOVÉHO ÚČTU A ZÍSKANIE ÚVERU	60
8.5	PREDSTAVENIE KUCHYNSKÉHO A INTERIÉROVÉHO ŠTÚDIA	61
8.6	PRIESTOROVÉ ZABEZPEČENIE	62
8.7	DODÁVATEĽSKÉ ZABEZPEČENIE.....	63
8.8	MATERIÁLOVÉ ZABEZPEČENIE	64
8.9	PERSONÁLNE ZABEZPEČENIE.....	67
8.10	PROPAGÁCIA	68
8.11	ZAKLADATEĽSKÝ ROZPOČET.....	70
8.11.1	Potreba finančných prostriedkov.....	70
8.11.2	Zdroje finančných prostriedkov	72
8.12	FINANČNÝ PLÁN.....	74
8.12.1	Plánovaná súvaha	74
8.12.2	Plánovaný výkaz ziskov a strát	75
8.12.3	Plánovaný tok hotovosti	75
8.13	ANALÝZA RIZÍK.....	76
8.14	SWOT ANALÝZA	78
8.15	ZHRNUTIE PROJEKTU	80
	ZÁVER	82
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	83
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	86
	ZOZNAM OBRÁZKOV	87
	ZOZNAM TABULIEK	88
	ZOZNAM PRÍLOH.....	89

ÚVOD

Úvodom mi nedá nespomenúť, nielen z dôvodu, že som študentkou Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, klenot českého a svetového podnikania, Tomáša Baťu. Jeho výrok „*Čo chceš, môžeš.*“ ma inšpiroval k myšlienke zaoberať sa možnosťou založiť podnik. Veď podnik pôsobí ako faktor sociálnej stability, vytvárania nových pracovných miest a ekonomického rozvoja. Je preto prirodzenou ambíciou ľudí podnikať, dosiahnuť úspech.

Tému diplomovej práce, *Projekt založenia kuchynského a interiérového štúdia*, som si zvolila ako formu sebarealizácie a uplatnenia na trhu.

Cieľom diplomovej práce je spracovanie projektu založenia kuchynského a interiérového štúdia, ktoré sa dokáže efektívne a úspešne etablovať na trhu. Zameranie štúdia, v súlade s predmetom podnikania, ponúkne zákazníkovi pragmatické a estetické riešenia, ktoré splnia ich predstavy a skvalitnia im život.

Obsahom teoretickej časti je spracovanie poznatkov z prevažne odbornej literatúry. Poznatky sa týkajú troch hlavných oblastí, a to založenia podniku, podnikateľského plánu a marketingového výskumu. Podrobne vymedzujú základné pojmy, predmet podnikania a právne formy podnikania. Súčasťou je aj súhrn zásad tvorby podnikateľského plánu, popis jednotlivých častí a jeho prezentácia. Vysvetlené sú aj druhy a proces marketingového výskumu, dotazník.

Praktická časť pozostáva z analýzy trhu a projektu založenia kuchynského a interiérového štúdia. Analýza trhu bola realizovaná prostredníctvom analýzy konkurencie a marketingového výskumu. Pri analýze konkurencie bola využitá viackriteriálna analýza konkurencie a Porterov model konkurenčných síl. Z marketingového výskumu sa získali prostredníctvom dotazníkového šetrenia dáta, ktoré sa spracovali do grafickej podoby a príslušne okomentovali. Projekt založenia kuchynského a interiérového štúdia zahŕňa ciele projektu, časový plán realizácie, založenie spoločnosti s ručením obmedzeným, založenie bankového účtu a získanie bankového úveru. Významnou časťou je predstavenie kuchynského a interiérového štúdia, jeho priestorové, dodávateľské, materiálové a personálne zabezpečenie, ako aj propagácia. Dôležité miesto prináleží zakladateľskému rozpočtu, finančnému plánu, analýze rizík, SWOT analýze a zhrnutiu projektu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZALOŽENIE PODNIKU

V súčasnosti vzniká a zaniká veľké množstvo podnikov s najrôznejším zameraním, rôznej veľkosti a právnej formy. Podnikanie predstavuje významnú súčasť každej vyspelej ekonomiky a je spoločensky dôležité, obzvlášť z hľadiska zamestnanosti a ekonomického výkonu celej spoločnosti. (Ipodnikatel.cz, 2011)

Podľa Srpovej (2010, s. 54-56) by mal budúci podnikateľ pri zakladaní podniku zohľadniť nasledujúce kroky a odporúčania smerujúce k úspechu:

- získanie motivácie a odhodlanie podnikat' – Jedná sa o najdôležitejší predpoklad pre rozvoj začínajúceho podniku. Je založený na plánoch, zámeroch a prianiach v podobe osobných a podnikateľských cieľov, ktoré by mali byť zmysluplné, kvalitné a reálne. Neoddeliteľnou súčasťou je aj podpora rodiny a priateľov.
- zváženie osobných predpokladov pre podnikanie – Rozhodnutie súkromne podnikat' reprezentuje veľké množstvo práce, adekvátne zodpovednosť za všetky rozhodnutia a schopnosť vyrovnat' sa s možným neúspechom. Vrodené predpoklady pre podnikanie nezabezpečujú automaticky úspech, je potrebné ich dopĺňať priebežne vzdelávaním a v prípade potreby praxou.
- objavenie podnikateľského nápadu – Na začiatku každého podnikania by mal byť dobrý nápad. Len reálne vytvorený a uplatniteľný na trhu vedie k dosiahnutiu podnikateľského úspechu.
- príprava zakladateľského rozpočtu – V štádiu prípravy spracovania zakladateľského rozpočtu je dôležitá špecifikácia. Jednak prostriedkov potrebných k podnikaniu, tak i kvantifikácia zdrojov, ktoré sa musia do podniku vložiť pred zahájením podnikateľskej činnosti. Ide predovšetkým o výdaje spojené so založením podniku, súpis dlhodobého hmotného a nehmotného majetku nevyhnutného pre zahájenie podnikateľskej činnosti, stanovenie výšky obežného majetku potrebného v počiatočných fázach podnikania a zaistenie finančných prostriedkov, ktoré sú potrebné dovtedy, pokiaľ podnik začne vytvárať peniaze.
- spracovanie podnikateľského plánu – Podnikateľská činnosť by sa nemala zahajovať bez vopred spracovaného podnikateľského plánu. Prostredníctvom neho je možné lepšie odhaliť slabé a silné stránky podnikateľského nápadu a často tiež umožní predísť riziku vzniku neúspechu hneď v počiatočnom štádiu života podniku. Jeho nevyhnutnou súčasťou by mala byť špecifikácia okruhu ponúkaných

výrobkov a služieb, vymedzenie trhu a potenciálnych zákazníkov a v neposlednej rade tiež zmapovanie konkurencie.

- voľba vhodnej právnej formy podnikania – Každý podnikateľ by sa mal oboznámiť so základnou legislatívou, ktorá súvisí s podnikaním. Na základe nej musí na jednotlivé prevádzkované činnosti získať živnostenské alebo iné oprávnenie. Taktiež si stanoví, či bude podnikat' ako fyzická alebo právnická osoba, rozhodne sa, či založí osobnú alebo kapitálovú spoločnosť.

Okrem uvedených odporúčaní, s ktorými sa plne stotožňujem, si dosiahnutie úspechu v praxi vyžaduje vyvarovať sa chýbam. Patrí medzi ne chýbajúci elán, nadšenie a motivácia, nevytvorenie dostatku finančných prostriedkov, podceňovanie významu marketingu, nepotrebnosť písomných zmlúv, neriadenie výdajov, teoretizovanie bez praxe, strata duše, ničenie osobného života, nepoučenie sa z vlastných chýb, domnievanie sa, že zákazníci prídu sami a i. (Ipodnikatel.cz, 2011)

1.1 Vymedzenie základných pojmov

V oblasti podnikania sa môžeme stretnúť s veľkým množstvom pojmov, s ktorými by mal byť každý podnikateľ pred zahájením podnikateľskej činnosti dostatočne oboznámený. Medzi základné pojmy patrí podnikanie, podnikateľ a podnik. Cieľom kapitoly je vysvetliť uvedené pojmy z pohľadu teórie.

1.1.1 Podnikanie

Podnikanie je základom rozvoja ľudskej civilizácie. Aj keď sa pojem podnikanie v poslednom desaťročí udomácnil, jeho jednoznačné vymedzenie nie je jednoduché. Definícií pojmu podnikanie existuje mnoho.

K všeobecným rysom všetkých definícií patrí:

- cieľavedomá činnosť,
- iniciatívne a kreatívne prístupy,
- organizovanie a riadenie transformačných procesov,
- praktický prínos, úžitok, pridaná hodnota,
- prevzatie a zakalkulovanie rizika neúspechu,
- opakovanie, cyklický proces. (Veber et al., 2008, s. 15)

Pojem podnikanie je v Slovenskej republike upravený obchodným zákonníkom (zákon č. 513/1991 Zb., v úplnom znení) nasledovne:

„Podnikáním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.“ (Účtovníctvo.sk, 2012)

Pre správne pochopenie je nutné doplniť vysvetlenie čiastkových pojmov, ktoré sú použité vo vyššie uvedenej definícii:

- sústavnosť – Tento pojem znamená, že vykonávaná činnosť musí byť opakovaná a pravidelná, nie príležitostná.
- samostatnosť – V prípade, že je podnikateľom fyzická osoba, jedná osobne, v prípade právnickej osoby prebieha jednanie prostredníctvom štatutárneho orgánu.
- vlastné meno – Fyzická osoba vykonáva právne úkony svojim menom a priezviskom, právnická osoba pod svojim názvom.
- vlastná zodpovednosť – Podnikateľ nesie akékoľvek riziko za výsledky svojej činnosti.
- dosiahnutie zisku – Činnosť musí byť vykonávaná s úmyslom docieľiť zisk, nemusí byť však dosiahnutý. (Srpová et al., 2010, s. 20)

Podľa Vebera (2008, s. 15) k interpretácii pojmu podnikanie možno pristúpiť aj nasledovne:

- ekonomické poňatie – Podnikanie chápe ako zapojenie ekonomických zdrojov a iných aktivít tak, aby sa zvýšila ich pôvodná hodnota.
- psychologické poňatie – Podnikanie je činnosť motivovaná potrebou niečo získať, dosiahnuť, vyskúšať alebo niečo splniť. Podnikanie v tomto pohľade je prostriedkom k dosiahnutiu sebarealizácie, zbaveniu sa závislosti, postavenia sa na vlastné nohy a i.
- sociologické poňatie – Podnikanie je vytváranie blahobytu pre všetkých zainteresovaných, hľadanie cesty k dokonalejšiemu využitiu zdrojov, tvorba pracovných miest a príležitostí.
- právnické poňatie – Podnikáním sa rozumie sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne podnikateľom vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

Každý, kto chce podnikat', chce byť úspešný. V súlade s predstavami sa potom odvíja typ podniku, potenciál, množstvo zdrojov, konkurenčná stratégia. S uvedeným súvisia aj typy podnikania.

Podnikanie ako životný štýl je charakteristické tým, že podnikatelia chcú byť vlastným pánom, pracovať na voľnej nohe aj za cenu, že zostanú malým podnikom. Ďalšia skupina podnikateľov uprednostňuje zdržanlivé podnikanie. V tomto prípade však dosah podniku neprekročí hranice regiónu, nemá dostatočné schopnosti viesť podnik nad určitú veľkosť. Jasná vízia stať sa jednotkou na lokálnom trhu predstavuje typ nádejného podnikania. Len málo podnikateľov sa dokáže pustiť do podnikania s potenciálom k veľkému rastu. Tieto podniky sa zameriavajú na revolučné inovácie, ktoré im umožňujú vytvárať nový trh, ktorý následne ovládnu. Typ revolučného podnikania si vyžaduje ľudí, ktorí sú schopní uskutočniť správne veci v správny čas. Musia byť zároveň obratní v jednaniach s rozličnými stakeholdermi. (Srpková et al., 2010, s. 22-23)

Dosiahnutie zisku nie je v dnešnej dobe považované za základný cieľ podnikania. Nezaručuje pokračovanie činnosti, chýba mu časová dimenzia, je ovplyvniteľný účtovnými postupmi, ktoré obmedzujú jeho porovnateľnosť a taktiež účtovný zisk nezohľadňuje mieru rizika, s ktorým je dosahovaný. Riziko podnikania a časová dimenzia dosahovaných výsledkov sa premietajú do kategórie „tržná hodnota podniku“, ktorá sa z dlhodobého hľadiska stáva cieľom podnikania. (Srpková et al., 2010, s. 23-24)

1.1.2 Podnikateľ

Hybnou silou hospodárskeho rozvoja je podnikateľ, človek, ktorý potrebuje k svojej existencii dva elementárne predpoklady.

Prvým je podnikavosť, spojenie umu a príslušnej aktivity smerujúcej k naplneniu zmyslu podnikania. Jedná sa o vlastnosť, ktorá odráža spôsobilosti človeka k podnikaniu. Najčastejšie sa delí na dispozície, teda výkonový potenciál, nazývaný tiež znalosti, kompetencie alebo know-how a osobné vlastnosti charakterizujúce osobnosť podnikateľa, zahŕňajúce temperament, charakter, ale tiež ďalšie špecifické vlastnosti, ktoré ovplyvňujú úspech.

Druhým významným predpokladom je úspech, impulz poháňajúci podnikateľa vpred. Základom úspechu je vôľa zvíťaziť a dosiahnuť vopred stanovený cieľ. Dôvodom

motivácie môže byť jednak tlak (push), ktorý je silný, avšak nevedie k mimoriadnym výsledkom, tak i ťah (pull), ktorý je dôvodom trvalejším. (Srpková et al., 2010, s. 31-35)

Vo všeobecnosti by mal podnikateľ podľa Vebera (2008, s. 165) disponovať nasledujúcimi charakteristickými rysmi:

- umenie nachádzať príležitosti, stanovovať nové ciele,
- zabezpečovanie finančných prostriedkov nevyhnutných k podnikaniu,
- schopnosť organizovať podnikateľské aktivity,
- podstupovanie rizika,
- sebadôvera, vytrvalosť, dlhodobé nasadenie, učenie sa zo skúseností a i.

Rovnako ako v prípade podnikania, tak aj v tomto prípade, existuje pre pojem podnikateľ rada definícií:

- osoba realizujúca podnikateľské aktivity s rizikom rozšírenia alebo straty vlastného kapitálu,
- osoba schopná rozpoznať príležitosti, mobilizovať a využívať zdroje a prostriedky k dosahovaniu stanovených cieľov a ochotná podstúpiť tomu zodpovedajúce riziká,
- osoba, ktorá investuje svoje prostriedky, čas, úsilie a meno, preberá zodpovednosť a nesie riziko s cieľom dosiahnuť svoje finančné a osobné uspokojenie. (Veber et al., 2008, s. 16)

Podnikateľom podľa obchodného zákonníka (zákon č. 513/1991 Zb., v úplnom znení) je:

- „osoba zapísaná v obchodnom registri,
- osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
- fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.“ (Účtovníctvo.sk, 2012)

To znamená, že podľa platného obchodného zákonníka je podnikateľom ako fyzická, tak i právnická osoba, prípadne tiež družstvo a i.

1.1.3 Podnik

Podnik je pojem, pre ktorý existuje v odbornej literatúre rovnako mnoho definícií. Veber (2008, s. 16) ho interpretuje ako:

- subjekt, v ktorom dochádza k premene vstupov na výstupy,
- usporiadaný súbor prostriedkov, zdrojov, práv a iných majetkových hodnôt, ktoré slúžia podnikateľovi k prevádzkovaniu podnikateľských aktivít,
- súbor hmotných, osobných a nehmotných zložiek podnikania.

V obchodnom zákonníku (zákon č. 513/1991 Zb., v úplnom znení) je možné nájsť interpretáciu:

„Podnikom sa rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.“ (Účtovníctvo.sk, 2012)

Zaujímavý pohľad dáva aj členenie znakov podniku podľa Gutenberga:

Tab. 1: Znaký podniku podľa E. Gutenberga (Srpová et al., 2010, s. 35)

Všeobecné znaky podniku	Špecifické znaky podniku
kombinácia výrobných faktorov	princíp súkromného vlastníctva
princíp hospodárnosti	princíp autonómie
princíp finančnej rovnováhy	princíp ziskovosti

U všeobecných znakov podniku sa účelne kombinujú faktory vzhľadom k požadovanému výstupu podniku. Zároveň je snaha pracovať čo najhospodárnejšie maximalizáciou výstupu, minimalizáciou vstupu a optimalizáciou medzi nimi. Taktiež sem patrí schopnosť podniku plniť si svoje platobné povinnosti.

Špecifické znaky vyjadrujú prevažujúcu vlastnícku formu a právo zúčastňovať sa na riadení podniku. Dôležitá je sloboda a nezávislosť podnikateľskej činnosti bez direktívneho zásahu štátu a bezpodmienečnosť nutnosti zisku a tendencia k maximalizácii zisku vo vzťahu k vloženému kapitálu. (Srpová et al., 2010, s. 35-36)

Malé a stredné podniky tvoria chrbticu európskej ekonomiky a sú nositeľmi hodnôt, ako je podnikavosť, inovatívnosť, ale tiež zodpovednosť. Ich hlavnou výhodou je schopnosť

rýchle sa adaptovať na požiadavky a výkyvy trhu a schopnosť generovať pracovné príležitosti pri nízkych kapitálových nákladoch. Na rozdiel od veľkých podnikov majú jednoduchú organizačnú štruktúru a menej rozsiahlu administratívu. Taktiež sa prezentujú bližším vzťahom k zamestnancom, tak i k zákazníkom. (Srpková et al., 2010, s. 39)

Členenie podnikov podľa odporúčenia Európskej komisie:

- mikropodniky – do 10 zamestnancov, ročný obrat do 2 mil. €, aktíva do 2 mil. €,
- malé podniky – do 50 zamestnancov, ročný obrat do 10 mil. €, aktíva do 10 mil. €,
- stredné podniky – do 250 zamestnancov, ročný obrat do 50 mil. €, aktíva do 43 mil. €.

Podniky, ktoré majú viac ako 250 zamestnancov, ročný obrat vyšší ako 50 mil. €, prípadne aktíva vyššie ako 43 mil. €, sú zaradené do kategórie veľké podniky. (Synek et al., 2010, s.373)

1.2 Predmet podnikania

Súčasná slovenská legislatíva umožňuje podnikanie v predmete činnosti, aký si podnikateľ určí, avšak musí splniť zákonom stanovené podmienky.

Predmet podnikania možno taktiež charakterizovať zjednodušene ako označenie činnosti zapísanej v Obchodnom registri na základe živnostenského alebo iného podnikateľského oprávnenia. (Podnikajte.sk, 2009)

1.3 Právne formy podnikania

Obchodný zákonník pripúšťa právnu formu podnikania fyzických osôb a podnikania právnických osôb.

Štandardne sa vhodnosť právnej formy posudzuje podľa rady kritérií. Medzi dôležité aspekty možno zaradiť minimálnu veľkosť základného kapitálu, aký počet osôb bude potrebných k založeniu podniku, aké náležitosti je potrebné vyplniť, zastupovanie navonok, ručenie záväzkov. Medzi ďalšie možno doplniť rozsah podnikateľských aktivít, mieru vlastnej angažovanosti, zdanenia zisku, požiadavky na vedenie účtovníctva, povinnosť zverejňovať údaje a i. (Veber et al., 2008, s. 75)

Aj na základe vyššie spomínaných kritérií sa podnikateľ musí rozhodnúť pre konkrétnu právnu formu, teda pre podnik jednotlivca, osobnú spoločnosť, kapitálovú spoločnosť a i.

1.3.1 Podnik jednotlivca

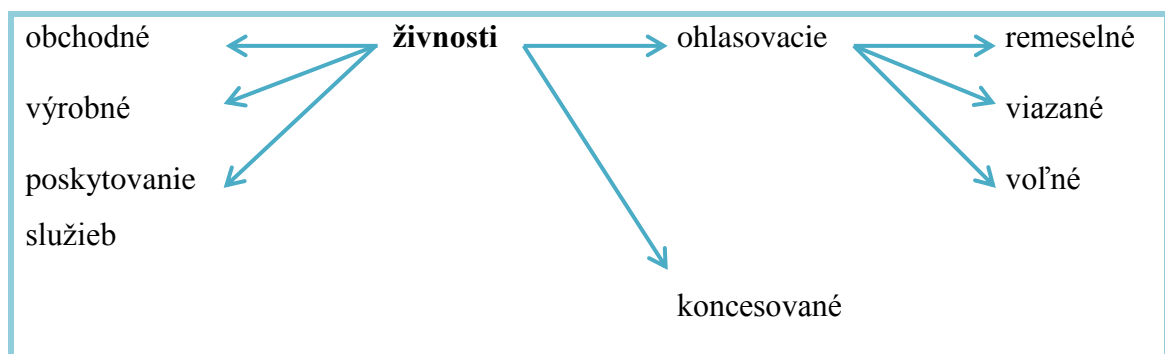
Podnik jednotlivca, teda podnik fyzickej osoby, je podnik, ktorý má vo vlastníctve jedna osoba.

Je upravený živnostenským zákonom (zákon č. 455/1991 Zb., v úplnom znení), s nasledujúcou interpretáciou:

„Živnosť je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku a za podmienok ustanovených zákonom.“
(Szk.sk, 2012)

Fyzická osoba musí získať k prevádzkovaniu podnikateľskej činnosti živnostenské alebo iné oprávnenie. Požiadavky pre získanie živnostenského oprávnenia sú všeobecné podmienky, zahŕňajúce vek minimálne 18 rokov, taktiež spôsobilosť k právnym úkonom a bezúhonnosť. Ak sa jedná o zvláštne podmienky a vyžaduje si to živnosť, je potrebná odborná a iná spôsobilosť. (Srpová et al., 2010, s. 67)

Podľa predmetu podnikania sa živnosti delia na obchodné, výrobné a poskytovanie služieb.



Obr. 1: Klasifikácia živností (Synek et al., 2010, s. 77)

Živnosťou nie sú činnosti lekárov, advokátov, auditorov a pracovníkov využívajúcich výsledky duševnej tvorivej činnosti, tí hospodária podľa zvláštnych predpisov. (Synek et al., 2010, s. 76-77)

Podľa požiadaviek na odbornú spôsobilosť sa živnosti delia na dve základné skupiny.

Prvou skupinou sú ohlasovacie živnosti, ktoré môžu byť prevádzkované na základe ohlásenia pri splnení vopred stanovených podmienok. Sú to:

- remeselné živnosti – Odborná spôsobilosť je získaná vyučením v odbore a praxou (napr. pohostinská činnosť).

- viazané živnosti – Odborná spôsobilosť je stanovená pre každú živnosť samostatne (napr. výroba, montáž a opravy tlakových zariadení, kotlov).
- voľné živnosti – V tomto prípade nie je odborná spôsobilosť stanovená, predmetom podnikania je výroba, obchod a služby, ktoré nepatria medzi remeselné a viazané (napr. ubytovacie služby).

V prípade, že podnikateľ pri remeselnej a viazanej živnosti nespĺňa podmienky, musí ustanoviť zodpovedného zástupcu. (Jazudeková, 2009, s. 7; Synek et al., 2010, s. 76-77)

Druhou skupinou sú živnosti koncesované, tie ktoré sa vykonávajú na základe povolenia, tzv. koncesie, ktorú prideliuje živnostenský úrad. Jej udelenie vyžaduje od uchádzača požadované vzdelanie, absolvovanie špeciálneho kurzu a i. Príkladom koncesovanej živnosti je taxislužba. (Synek et al., 2010, s. 77)

1.3.2 Osobné spoločnosti

Sú typom spoločností, ktoré sú vytvárané a vlastnené dvoma alebo viacerými osobami, ktoré sa osobne zúčastňujú podnikania, delia sa o zisky a spoločne sú zodpovedné za všetky straty.

Súčasná slovenská legislatíva umožňuje existenciu dvoch foriem osobných spoločností:

- verejná obchodná spoločnosť (v skratke v. o. s.) – Je typickou osobnou spoločnosťou, ktorá združuje najmenej dvoch spoločníkov podnikajúcich pod spoločným menom, ktorého súčasťou musí byť označenie „v. o. s.“. Spoločnosť je právnickou osobou a zapisuje sa do obchodného registra. Spoločníci vkladajú do spoločnosti peňažné a nepeňažné vklady, ktoré sa stávajú majetkom spoločnosti, za záväzky ručia všetkým svojim majetkom. Obchodné vedenie je v rukách všetkých spoločníkov, pokiaľ sa v spoločenskej zmluve nedohodnú inak. (Synek et al., 2010, s. 77-78; Novotný, 2007, s. 150-151)
- komanditná spoločnosť (v skratke k. s.) – Je spoločnosť, ktorú zakladajú a prevádzkujú dvaja alebo viacerí spoločníci, z ktorých jeden alebo viacerí ručia za záväzky spoločnosti do výšky svojho vkladu (tzv. komanditisti) a jeden alebo viacerí ručia veriteľom celým svojim majetkom (tzv. komplementári). Obchodné riadenie prislúcha len komplementárom, komanditisti majú len kontrolnú právomoc. Zisk je delený podľa spoločenskej zmluvy. (Synek et al., 2010, s. 152)

1.3.3 Kapitálové spoločnosti

Ich charakteristickým znakom je kapitálová účasť spoločníkov, zákon im neukladá osobnú účasť na podnikaní. Spoločníci ručia za záväzky len do výšky svojho vkladu, podnikateľskú činnosť ovplyvňujú nepriamo, prostredníctvom valného zhromaždenia.

Formami kapitálovej spoločnosti v Slovenskej republike sú:

- spoločnosť s ručením obmedzeným (v skratke s. r. o.) – Základný kapitál spoločnosti je tvorený vkladmi spoločníkov. Spoločnosť môže byť založená jednou osobou, najviac môže mať 50 spoločníkov. Jedna fyzická osoba môže byť jediným spoločníkom v najviac 3 spoločnostiach s ručením obmedzeným. Výška základného kapitálu musí predstavovať minimálne 5 000 €, pričom minimálna výška vkladu jedného spoločníka je 750 €. Základným dokumentom je spoločenská zmluva, najvyšším orgánom valné zhromaždenie. Štatutárnym orgánom spoločnosti sú konatelia, ktorých menuje valné zhromaždenie. Spoločnosť zodpovedá za porušenie záväzkov celým svojim majetkom. (Veber et al., 2008, s. 79)
- akciová spoločnosť (v skratke a. s.) – Môže byť súkromnou alebo verejnou akciovou spoločnosťou. Je to spoločnosť, ktorej základný kapitál je rozvrhnutý na určitý počet akcií s určitou menovitou hodnotou. Základné imanie musí byť vo výške aspoň 25 000 €. Akciová spoločnosť môže byť založená jednorázovo, t. j. bez výzvy na upisovanie akcií alebo postupne, t. j. s výzvou na upisovanie akcií. Akcionári sa nákupom akcií stávajú spoluvlastníkmi. Môže ju založiť jeden zakladateľ, ak je právnickou osobou, taktiež dvaja alebo viacerí zakladatelia, teda minimálne dve fyzické osoby alebo jedna fyzická a jedna právnická osoba. Orgánmi akciovej spoločnosti sú valné zhromaždenie, predstavenstvo a dozorná rada. (Veber et al., 2008, s. 79)

1.3.4 Družstvá

Družstvo je organizácia vlastnená a prevádzkovaná spoločnosťou osôb, ktorých cieľom nie je vytvárať zisk, ale zabezpečiť potreby svojich členov. Musí mať najmenej 5 členov, avšak to neplatí v prípade, ak jeho členmi sú aspoň dve právnické osoby. Základný kapitál, vo výške minimálne 1 250 €, je tvorený súhrnom členských vkladov. Za záväzky neručia členovia, ale družstvo celým svojim majetkom. Družstvo je právnickou osobou a medzi

jeho orgány patrí členská schôdza, predstavenstvo a kontrolná komisia. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008, s. 41)

1.3.5 Štátne podniky, neziskové organizácie

Štátne podniky sú subjekty, ktoré zaisťujú niektoré významné služby (napr. železničná a vodná doprava) alebo zaisťujú produkciu niektorých významných statkov (napr. elektrina). Tieto organizácie sú buď plne vo vlastníctve štátu alebo územno-správnych celkov alebo v tzv. zmiešanom vlastníctve, kedy spoluvlastníkmi sú aj súkromní investori.

Dôležité miesto zastávajú aj tzv. neziskové organizácie, ktoré vykonávajú aj ďalšie verejnoprospešné činnosti. Možno ich rozčleniť na rozpočtové organizácie, príspevkové organizácie, občianske združenia a nadácie. (Novotný, 2007, s. 157-159)

2 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Podnikateľský plán je často označovaný ako podnikateľský zámer či podnikateľský projekt alebo tiež anglickým pojmom „businessplan“. Obsahuje ciele a stratégiu podniku, vymedzenie trhu, cieľových skupín a konkurentov, kroky budovania podniku, plánovanie obratu, hospodárskeho výsledku, financovania a i. Je to taktický plán podnikateľskej činnosti a zároveň prostriedok získavania potrebného kapitálu. (Wupperfeld, 2003, s. 11)

Z uvedeného vyplývajú dve základné úlohy podnikateľského plánu, a to externá a interná.

Externá úloha súvisí s vonkajším prostredím, investíciami, investormi, veriteľmi, bankami a i. Je nástrojom presvedčovania poskytovateľov kapitálu o výhodnosti projektu.

Interná úloha sa uplatňuje v prípadoch, ak sa zakladá podnik a keď stojí pred výraznými zmenami spojenými s investovaním, vstupom do aliancií, zlučovaním s inými subjektmi, odpredajom a i. Je dobrým pomocníkom reprezentujúcim zámer a stratégiu, pomocou ktorej chce podnik dosiahnuť v určitom období kvantifikovateľné ciele. Prináša managementu potrebnú orientáciu v legislatíve, poznatky z analýz, predpoklady, pri akej potrebe finančných prostriedkov je možné realizovať zámery. Súčasne pomáha odhaľovať slabiny a riziká a dáva možnosť aktívne informovať zamestnancov o zámeroch podniku. (Synek et al., 2010, s. 176; Veber et al., 2008, s. 98)

Prepracovanosť podnikateľského plánu sa odráža od rozsahu a charakteru činností, ktorými sa bude podnikateľ v budúcnosti zaoberať a či má slúžiť len pre interné alebo aj pre externé účely. Od veľkosti trhu, rozsahu konkurencie a potenciálu rastu je závislá jeho komplexnosť. Dôležitú úlohu zohráva aj množstvo a kvalita získaných informácií. Taktiež formálna úprava musí zodpovedať účelu, pre ktorý je plán zhotovovaný. V neposlednej rade je nevyhnutným predpokladom kvalitne spracovaného plánu aj vzájomná zladenosť jednotlivých častí podnikateľského plánu. (Veber et al., 2008, s. 99-100)

2.1 Zásady tvorby podnikateľského plánu

Podnikateľský plán musí už i vzhľadom ku skutočnosti, že je dôležitý pre externé subjekty, spĺňať určité zásady.

Podľa Srpovej (2010, s. 60) musí byť:

- inovatívny – Podnikateľ musí preukázať, že jeho výrobok alebo služba bude lepšie uspokojovať potreby zákazníkov ako konkurencia.

- zrozumiteľný a uvážene stručný – Pri zostavovaní je potrebné dbať na zrozumiteľnosť a uváženu stručnosť, ale nie na úkor základných faktov.
- logický a prehľadný – Fakty a tvrdenia v pláne si nesmú odporovať, musia byť teda zostavené logicky a prehľadne.
- pravdivý a reálny – Samozrejmosťou by mala byť i pravdivosť a realnosť uvádzaných údajov.
- rešpektujúci riziká – Dôveryhodnosť podnikateľského plánu podporí skutočnosť, že podnik bude klásť dôraz na identifikáciu rizík a predovšetkým na návrh opatrení, na ich elimináciu alebo zmiernenie.

2.2 Popis jednotlivých častí podnikateľského plánu

Podnikateľský plán obvykle obsahuje:

1. *Základné východiská* – Táto časť obsahuje zhustené informácie o tom, čo je v nasledujúcich častiach popísané podrobnejšie. V čitateľovi má vzbudiť zvedavosť a záujem dozvedieť sa viac, zaoberať sa podrobnosťami. Obsah tvoria informácie ako názov a sídlo podniku, právna forma podnikania, majitelia, spôsobilosť k podnikaniu, popis činnosti, poslanie, vízia, podnikateľská myšlienka, stratégia a i. Zámerom je podať presvedčivý obraz o budúcich cieľoch podniku a spôsoboch, ako ich naplniť.
2. *Popis výrobkov a služieb* – V rámci podnikateľského plánu je dôležitá aj časť popisujúca, aké výrobky a služby sú v portfóliu, aké sú ich vlastnosti, k čomu majú slúžiť, ich konkurenčné výhody, unikátnosť a i. Úvod patrí popisu výrobkov a služieb, ktoré budú predstavovať najväčšiu časť obratu. Častou chybou je, že pri popise výrobkov a služieb sa zachádza príliš do technických podrobností. Významná je aj zmienka o službách, ktoré sú k jednotlivým výrobkom doplnkové. (Wupperfeld, 2003, s. 19)
3. *Popis odvetvia a trhu* – V podnikateľskom pláne by nemal chýbať prehľad existujúceho vývoja trhu v sledovanom odvetví, ako aj jeho predpokladaný vývoj. Vyhodnocuje sa veľkosť, atraktivita, možnosti rozvoja, trendy a i. Rozpoznávajú sa činitele makrookolía, ktoré sú mimo dosah nášho ovplyvňovania, ako aj mikrookolía, ktoré vieme ovplyvniť. Pre úspešný rozvoj treba sledovať ekonomické činitele, technologické činitele, prírodné faktory, politickú situáciu a jej vývoj, ako aj legislatívne podmienky. Medzi významné faktory mikrookolía patria zákazníci a konkurencia.

4. *Analýza konkurencie* – Každý podnikateľ by mal analyzovať silu svojej konkurencie a vlastné možnosti. Podľa toho môže predpokladať aj tržný podiel, objem predaja, efektívnosť, vývojové trendy, porovnanie konkurenčných výrobkov a služieb. Údaje môže získavať z katalógov, výstav, od priateľov, ale predovšetkým z analýz. Analýza poskytuje prehľad, či v danom trhovom segmente je tvrdá konkurencia, čo sa odráža aj vo výške rizika investícií. V prípade malého množstva konkurenčných podnikov je väčšia šanca dosiahnuť úspech a tým aj návrat vložených investícií. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 62-70)

Medzi najčastejšie používané nástroje analýzy patria:

SWOT analýza

Pojem SWOT analýza je všeobecný analytický nástroj, ktorý identifikuje a posudzuje významnosť faktorov z pohľadu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránok skúmaného subjektu a tiež z pohľadu príležitostí (Opportunities) a hrozieb (Threats), ktorým bude skúmaný subjekt vystavený. Interné faktory vie podnik ovplyvniť, na externé môže reagovať iba prispôsobovaním. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 48-49)

	pozitíva	negatíva
interné faktory	silné stránky	slabé stránky
externé faktory	príležitosti	hrozby

Obr. 2: SWOT analýza (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 49)

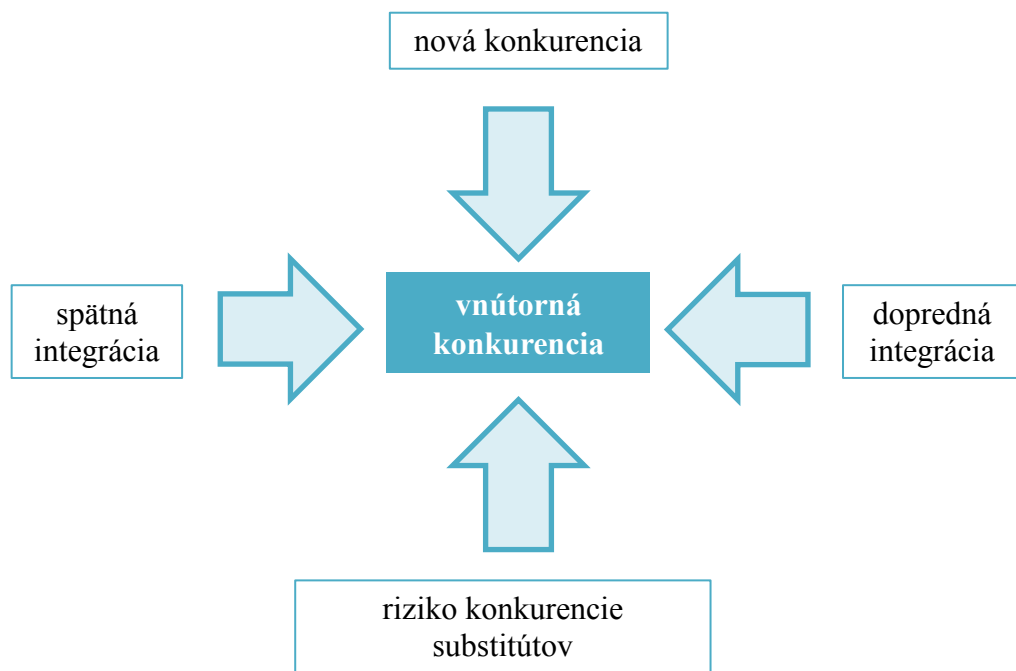
Viackritériálna analýza

Jedná sa o nástroj, ktorý je využívaný v rozhodovacom procese. Po identifikácii problému sa stanovujú kritériá, ktoré sú dôležité z hľadiska rozhodovania. Jednotlivé kritériá nemusia mať pre rozhodovanie rovnakú dôležitosť, a preto sa im priraduje odlišná váha. Najjednoduchším postupom je dať najdôležitejšiemu kritériu váhu 10 a od toho následne odvodzovať váhu ostatných kritérií. Po pridelení váhy jednotlivým kritériám nasleduje formulovanie alternatív, ktoré by mohli predstavovať riešenie problému. Ďalej nasleduje ich analýza, teda ich hodnotenie, čím sa získajú silné a slabé stránky každej alternatívy. Na záver sa vyberie alternatíva s najvyšším ohodnotením a táto sa aj implementuje. Nezanedbateľnou súčasťou je hodnotenie efektívnosti rozhodnutia. (Korviny.cz, 2010; Robbins a Coulter, 2004, s. 150-154)

Porterov model konkurenčných síl

Je to rámec pre posudzovanie 5 hrozieb zo strany existujúcej a potenciálnej konkurencie. To znamená:

- vnútornú konkurenciu – Je to konkurencia v rovnakom type a oblasti podnikania, v ktorom náš podnik podniká.
- novú konkurenciu – Sú to subjekty, ktoré vstupujú na náš trh a vytvárajú nám konkurenciu.
- spätnú integráciu – Vzniká v dodávateľskom reťazci, kedy si náš odberateľ rozhodne zaistiť vlastnými silami doteraz nami dodávané výrobky.
- doprednú integráciu – Je to odberateľský reťazec, kedy sa dodávateľ rozšírením svojho podnikania posunie do sféry nášho podnikania.
- riziko konkurencie substitútov – Je to ohrozenie našich výrobkov príbuznými výrobkami. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2003, s. 49-50)



Obr. 3: Porterov model konkurenčných síl (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 50)

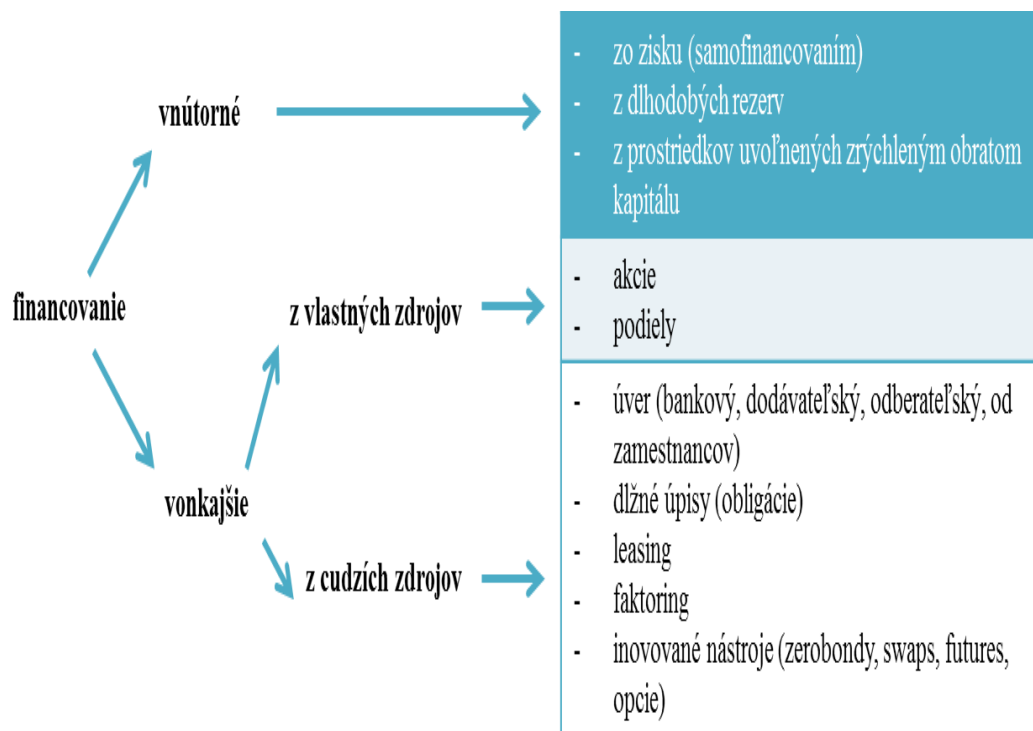
Hlavný prínos modelu spočíva v tom, že dôsledne vysvetľuje ako vytvárať a udržiavať konkurenčnú výhodu, ktorá prináša viac ako priemernú ziskovosť. Kľúčovým aspektom je teda využitie konkurenčnej výhody. (Robbins a Coulter, 2004, s. 205)

5. *Marketingový plán* – Je strategickým plánom podniku, ktorý naznačuje, akým spôsobom sa presadí na trhu proti konkurencii. Znalosť cieľov umožňuje, aby bol rozpracovaný plán použitia jednotlivých nástrojov marketingového mixu, ktorý sa tiež

nazýva „4P“. Je to analytický a syntetický nástroj, ktorý zahŕňa výrokovú oblasť, oblasť cien, propagácie a distribúcie.

Dôležitým faktorom v rámci predajnej politiky je cena, ktorá súvisí s cenovou stratégiou, politikou zliav a obchodných rabatov, so stanovením cenovej úrovne a patria sem aj platobné podmienky a dodávateľská politika. Významné miesto zaberá aj predaj. Sú to činnosti, ktoré majú úzky vzťah k trhu, t. j. plánovanie obratu, distribúcia výrobkov, opatrenia podporujúce predaj a i. (Synek et al., 2010, s. 215-219)

6. *Výroba a prevádzkové činnosti* – Výroba prispieva k úspechu podniku. V tejto časti sa zdôrazňuje význam výrobných postupov, strojov a zariadení, výrobných kapacít, surovinového zabezpečenia a priestoru. Dôležité miesto zaberajú aj vzťahy s dodávateľmi, ako zo strany dodržiavania termínov, spoľahlivosti, tak aj dostupnosti surovín. Podnik musí jasne prezentovať svoj vzťah k akosti, životnému prostrediu a bezpečnosti a ochrane zdravia pracovníkov pri práci. (Srpová et al., 2010, s. 65)
7. *Personálny plán* – Vychádza z jasnej koncepcie v oblasti pracovných síl. Pasáž personalistiky poskytuje prehľad o situácii v personálnom zabezpečení chodu podniku a aké nároky budú vyžadované na personál. Ten, kto vytvára personálny plán by mal dôkladne poznať strategické plány podniku a zaistiť, aby všetky úvahy, predpoklady a východiská vstupujúce do personálneho plánu boli v súlade s podnikovou stratégiou. (Koubek, 2005, s. 89; Veber et al., 2008, s. 105)
8. *Finančný plán* – Premieta podnikateľský plán do peňažných tokov a zároveň je spojovacím článkom medzi predstavami vlastníkov a realitou. Jeho súčasťou je plánovaný výkaz ziskov a strát, plánovaná rozvaha a plán peňažných tokov. Dôležitú vypovedaciu úlohu majú aj pomerové finančné ukazovatele, najmä ukazovatele rentability, likvidity, aktivity a zadlženosti. Všetky uvedené výkazy slúžia ako prostriedky na presvedčenie o výnosnosti, efektívnosti a úspešnosti pre investorov. Zdroje financovania podniku podľa pôvodu kapitálu môžu byť vnútorné (zisk, odpisy, rezervné fondy a i.) a vonkajšie (vklady, obligácie, pôžičky a i.). Z hľadiska časového členíme finančné zdroje na krátkodobé a dlhodobé. (Synek et al., 2010, s. 245-246; Veber et al., 2008, s. 105-106)



Obr. 4: Prehľad druhov financovania podniku (Synek et al., 2010, s. 245)

9. *Analýza rizík* – Každý podnikateľský plán v sebe nesie určitú mieru neistoty, teda rizika, že reálne výsledky sa budú líšiť od očakávaných. Môže byť realizovaná pomocou expertného hodnotenia alebo analýzou citlivosti. Expertné hodnotenie je odhadom významnosti rizika k cieľom podniku, analýza citlivosti zisťuje citlivosť hospodárskeho výsledku na faktory, ktoré ho ovplyvňujú. (Srpková et al., 2010, s. 66)

2.3 Prezentácia podnikateľského plánu

Prezentácia podnikateľského plánu investorom a poskytovateľom finančných prostriedkov by mala byť jasná, presvedčivá, čo najjednoduchšia. Ponúkané výrobky a služby musia byť predajné, prinášať zisk a zákazníkovi by malo byť ponúkané to, čo konkurenti nemajú. Zároveň je vítané, ak podnikatelia investujú do podnikania vlastné finančné prostriedky. Na základe toho všetkého sú vytvárané úsudky investorov. Ďalším dôležitým predpokladom úspešne zvládnutej prezentácie je dostatočná príprava prezentujúceho a využitie audiovizuálnej techniky s podporou najnovších programov. Prezentujúci by mal mať prirodzený, decentný a zároveň sebaistý prejav, na otázky reagovať vecne a rozvážne. Dôležitou súčasťou je aj podnikateľský plán a katalógy výrobkov v tlačenej podobe. (Staňková, 2007, s. 103-108)

3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Podnikateľ je neustále ovplyvňovaný radikálnymi zmenami súvisiacimi s globalizáciou, technologickým pokrokom a dereguláciou. Vytvárajú sa tým nové skutočnosti ovplyvňujúce trh a nútia ho reagovať na nové výzvy. Z toho dôvodu musí získavať informácie o trhu prostredníctvom marketingového výskumu, aby mohol tvoriť úspešnú stratégiu a vykonávať efektívne rozhodnutia.

Podľa Kozla (2006, s. 46-48) je možné marketingový výskum definovať ako systematické určovanie, zhromažďovanie, analyzovanie a vyhodnocovanie informácií o určitom probléme, pred ktorým podnik stojí. Jeho súčasťou je aj prieskum, pričom je kratší a nie je tak podrobný.

Jedinečnosť, vypovedacia schopnosť a aktuálnosť informácií na jednej strane a vysoká finančná náročnosť získania týchto informácií, náročnosť na kvalifikáciu pracovníkov, čas a použité metódy na strane druhej, tvoria charakteristiku marketingového výskumu. Je vhodné, aby fungoval ako vedecká metóda, ktorá presadzuje systematický postup. Vyžaduje sa, aby prístup k nemu bol tvorivý a hľadali sa nové riešenia problémov. Asi ako najnáročnejšie sa javí porovnanie hodnoty informácií s nákladmi na ich získavanie. Pri určení hodnoty informácií má veľký význam postoj managementu k navrhovaným opatreniam, pričom dôležitou položkou sú výdaje. Medzi hlavné požiadavky na získané informácie patrí taktiež ich využiteľnosť, včasnosť, presnosť a spoľahlivosť. (Kozel et al., 2006, s. 46-48)

3.1 Druhy marketingového výskumu

Marketingový výskum je možno deliť aj na primárny a sekundárny. Primárny predstavuje zber údajov prvýkrát uskutočnených, zatiaľ čo sekundárny vychádza z údajov už publikovaných. (Foret, 2008, s. 10)

Realizácia primárneho a sekundárneho výskumu je vyvolaná snahou zodpovedať špecifické otázky konkrétneho problému.

Ich vzájomné porovnanie je znázornené v uvedenej tabuľke:

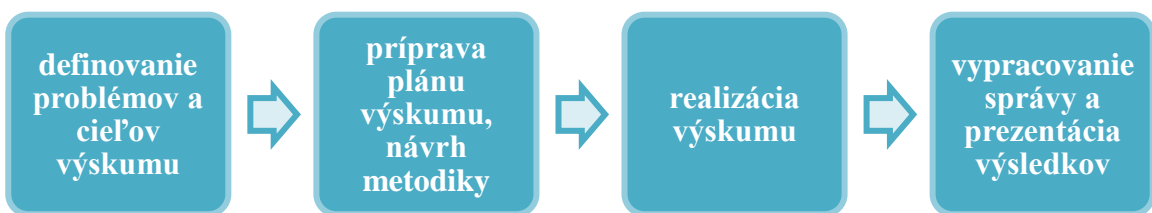
Tab. 2: Výhody a nevýhody sekundárneho a primárneho výskumu (Kozel et al., 2006, s.78)

Typ výskumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
primárny výskum	aplikovateľný	drahý
	presný	časovo náročný
	aktuálny	nevyužitelný ihneď
sekundárny výskum	lacný	zastaralý
	dostupný	nespoľahlivý
	využitelný ihneď	neaplikovateľný

3.2 Proces marketingového výskumu

Každý marketingový výskum je jedinečný a vyznačuje sa určitými zvláštnosťami. Je to spôsobené vplyvmi faktorov, ktoré sa odvíjajú od rôznorodých povahy riešených problémov. Úlohou marketingového výskumu je lepšie rozpoznať marketingové problémy. Vysoké náklady na výskum nútia kompetentných k zodpovednosti a k efektívnosti. (Kozel et al., 2006, s. 70)

Vo všeobecnosti proces marketingového výskumu pozostáva z nasledujúcich štyroch základných krokov:



Obr. 5: Fázy marketingového výskumu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 228)

3.2.1 Definovanie problémov a cieľov výskumu

Definovanie je najnáročnejším krokom procesu, pretože trvá viac ako 50% celkového času, potrebného pre vyriešenie problémov a splnenie cieľov. Ak sa podarí jasne určiť problémy, možno ušetriť náklady a čas. Definovanie problémov vysvetľuje účel a ciele výskumu, je

preto nutné, aby boli zadávatelia s problematikou dostatočne oboznámení. Po zistení problémov je potrebné stanoviť cieľ výskumu. (Kozel et al., 2006, s. 73)

V závislosti na situáciu a zadanie existujú nasledujúce typy výskumných prístupov:

- výskumy exploratívne – Cieľom je zhromaždiť predbežné údaje pre poznanie povahy problémov a určiť hypotézy.
- výskumy deskriptívne – Cieľom je kvalifikovane popísať určité charakteristiky.
- výskumy kauzálne – Cieľom je otestovať hypotézy o príčinných a následných vzťahoch. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 228, Kozel et al., 2006, s. 73)

3.2.2 Príprava plánu výskumu a návrh metodiky

Plán výskumu podáva prehľad existujúcich zdrojov údajov a vysvetľuje postupy a metódy, ktoré analytici používajú k dosiahnutiu cieľov. Vyžaduje sa písomná podoba, najmä ak je projekt zložitý a obsiahly. Mal by obsahovať náklady, požiadavky managementu a ciele výskumu. Významným prvkom je aj správne zvolený návrh metodiky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 229-230)

3.2.3 Realizácia výskumu

Realizácia výskumu pozostáva zo zhromažďovania a analyzovania informácií.

Zhromažďovanie údajov prebieha prostredníctvom vlastných pracovníkov alebo externých. Dôležitou úlohou je dohľad nad hodnovernosťou údajov. V praxi je možné požadovať zhromažďovanie sekundárnych údajov, primárnych údajov alebo ich kombináciu. V rámci zhromažďovania sú uplatňované výskumné postupy a to sú pozorovanie, dotazovanie a experimentovanie. Pozorovanie je nadobúdanie dát sledovaním, dotazovanie je získavanie najmä popisných informácií a cieľom experimentovania je zhromažďovanie primárnych dát u vybraných skupín respondentov. Nutnou súčasťou je aj voľba vhodnej kontaktnej metódy a výskumných nástrojov.

Po zhromaždení informácii nasleduje analyzovanie. Vyčlenia sa tak dôležité informácie, skontroluje sa ich správnosť a presnosť. Následne sa zadajú údaje do tabuliek, vypočítajú sa výsledky, priemery a iné štatistické údaje. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 230-247)

3.2.4 Vypracovanie správy a prezentácia výsledkov

Na záver procesu marketingového výskumu sa zo získaných údajov sformulujú závery a predložia sa managementu. Správa by mala obsahovať údaje, ktoré majú zásadný

význam pre rozhodovanie. Je dôležité, aby výstupy boli realizované bez predsudkov a zaujatosti, pri rešpektovaní odbornosti všetkých zainteresovaných. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 247)

3.3 Dotazník

Jedná sa o najpoužívanejší nástroj pri zbere primárnych údajov, pričom pred použitím ho treba dôkladne zostaviť a zbaviť chýb. Je to formulár s otázkami, na ktoré odpovedajú respondenti. Otázky sú tvorené tak, aby odpovede pomohli objasniť skúmaný problém. (Kozel et al., 2006, s. 161)

Mal by vyhovovať trom základným požiadavkám:

- účelovo-technickým – Otázky a odpovede by mali byť koncipované tak, aby odpoveď bola čo najpresnejšia.
- psychologickým – Vytvoriť podmienky respondentovi, aby odpovede boli stručné a pravdivé.
- zrozumiteľnosti – To znamená, aby respondent všetkému porozumel a bolo mu jasné, ako vyplňovať dotazník. (Foret, 2008, s. 43)

Aby dotazník spĺňal uvedené kritériá je vhodné rešpektovať najmä nasledujúce aspekty:

- celkový dojem – Treba rešpektovať zachovanie anonymity, určiť spôsob vyplňovania a termín odovzdania, vzbudiť záujem respondenta. Dĺžka dotazníka by mala byť v primeranom rozsahu. Vhodná forma dotazníka, grafická úprava, farba a typ písma musí byť pre respondenta príjemná a lákavá.
- formulácia otázok – Použité otázky by mali byť jednoznačné, zrozumiteľné, jasné a dostatočne konkrétne.
- typ otázok – V dotazníku je možné použiť tri základné typy otázok. Prvým typom sú otvorené, medzi ktoré patria otázky s otvoreným koncom, ako sú voľné, asociačné a i. Druhým typom sú uzavreté, ktoré dopredu uvádzajú niekoľko možných variant odpovedí a respondent je nútený si z nich jednu alebo niekoľko vybrať. Posledným typom je ich kombinácia v podobe poloopených kompromisných otázok. (Foret, 2008, s. 43-56)
- manipulácia s dotazníkom – Jedná sa o distribúciu a návrat dotazníkov formou osobného kontaktu, telefónu, e-mailu alebo on-line dotazovania. (Foret, 2008, s. 43-56)

Silné a slabé stránky jednotlivých foriem dotazovania sú zhromaždené v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 3: Silné a slabé stránky dotazovania (Kotler a Armstrong, 2004, s. 240)

	Osobný kontakt	Telefón	E-mail	On-line dotazovanie
flexibilita	výborná	dobrá	slabá	dobrá
množstvo dát, ktoré možno získať	výborné	veľmi dobré	dobré	dobré
možnosť kontroly anketárov	slabá	veľmi dobrá	výborná	veľmi dobrá
kontrola reprezentatívnosti výberového súboru	veľmi dobrá	výborná	veľmi dobrá	slabá
rýchlosť zhromažďovania dát	dobrá	výborná	slabá	výborná
návratnosť	dobrá	dobrá	veľmi dobrá	dobrá
nákladovosť	slabá	veľmi dobrá	dobrá	výborná

4 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

Ten, kto sa rozhoduje, že bude podnikat', by mal zvládnuť základné teoretické poznatky, aby bol úspešný. Táto práca pojednáva o tom, aké predpoklady a vedomosti by mal ovládať, aby sa zaradil do skupiny podnikateľov.

Teoretická časť diplomovej práce pozostáva z troch hlavných častí. Cieľom prvej je objasniť kroky, ktoré má urobiť budúci podnikateľ a definuje základné pojmy, ku ktorým patrí podnikanie, podnikateľ a podnik. Uvedenú problematiku dotvára objasnenie predmetu podnikania a charakteristika jednotlivých právnych foriem. Druhá časť je venovaná podnikateľskému plánu a zásadám, ktoré by sa mali dodržiavať pri jeho tvorbe. Ďalej nasleduje rozbor jeho jednotlivých častí, vrátane prezentácie. V tretej časti je kladený zámer na marketingový výskum. Vymedzené sú jeho druhy, proces a najčastejšie používaný prostriedok dotazovania, dotazník.

Hľadanie teoretických poznatkov bolo prínosné, ich základ slúži ako podklad pre praktickú časť.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CIELE DIPLOMOVEJ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je spracovanie projektu založenia kuchynského a interiérového štúdia, ktoré sa dokáže efektívne a úspešne etablovať na trhu.

Predpokladom pre jeho naplnenie je správne definovanie a realizovanie vedľajších cieľov. V prvom rade je potrebné vykonanie analýzy trhu, ktorej súčasťou je analýza konkurenčného prostredia a spracovanie marketingového výskumu. Ďalším podporným cieľom je na základe výsledkov vytvorenie podnikateľského plánu pre kuchynské a interiérové štúdio. Neoddeliteľnou súčasťou je podrobenie projektu časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Odzrazom stanovených cieľov je výsledok diplomovej práce, predstavujúci perspektívne kuchynské a interiérové štúdio. Z krátkodobého hľadiska by malo byť schopné preniknúť na trh, získavať nových zákazníkov a dosahovať zisk. Z dlhodobého hľadiska by si malo vybudovať dobré meno, postavenie na trhu a maximalizovať hodnotu.

6 ANALÝZA TRHU

Pri založení kuchynského a interiérového štúdia je veľmi dôležité disponovať aktuálnymi, relevantnými a spoľahlivými informáciami. Na jednej strane by sa mali týkať konkurencie, ktorá ho bude obklopuvať, na strane druhej zákazníkov, od ktorých bude závisieť jeho prežitie a úspech.

Zabezpečenie takýchto informácií vyžaduje vykonať analýzu konkurencie a marketingový výskum.

6.1 Analýza konkurencie

Analýza konkurencie predstavuje základ, na ktorom by malo byť postavené založenie kuchynského a interiérového štúdia. Bude ho totiž na trhu obklopuvať, a preto je dôležité ju dôkladne poznať a neustále ju skúmať.

Za konkurenciu sú považované kuchynské a interiérové štúdiá pôsobiace v Nitre, s vylúčením drobných stolárov v domácich prevádzkach. Na základe informácií z internetových zdrojov jednotlivých štúdií a osobných skúseností je vypracovaný zoznam vybraných konkurentov:

Tab. 4: Zoznam konkurenčných kuchynských a interiérových štúdií v Nitre (vlastné spracovanie)

Štúdio	Sídlo
DANKÜCHEN	Mostná 18, Nitra
DECODOM	Akademická 1, Nitra
GORENJE	Kmeťkova 27, Nitra
KORYNA	Farská 17, Nitra
NARA KUCHYNE	Levická 16, Nitra
ORESİ KUCHYNE	Štefánikova trieda 61, Nitra
STUDIO.IT	Mostná 12, Nitra
SYKORA	Mostná 13, Nitra

V rámci analýzy konkurencie na nitrianskom trhu bola využitá viackriteriálna analýza konkurencie a Porterov model konkurenčných síl.

6.1.1 Viackriteriálna analýza konkurencie

Pri hodnotení konkurenčných kuchynských a interiérových štúdií bolo využité subjektívne hodnotenie. Viackriteriálna analýza konkurencie obsahovala osem kritérií, rešpektujúcich charakter navrhovaného štúdia. Pre ich hodnotenie bola použitá numerická stupnica od 1 do 10, pričom 1 je najhorší a 10 je najlepší. Ich zoznam je uvedený v nižšie umiestnenej tabuľke:

Tab. 5: Kritériá a ich váhy (vlastné spracovanie)

Číslo kritéria	Kritérium	Váha
1	kvalita	10
2	zastúpenie značiek kuchynských liniek a spotrebičov	8
3	dojem zo showroomu	7
4	odbornosť predajcu	7
5	cenová úroveň	6
6	marketingová komunikácia	5
7	lokalita	4
8	veľkosť showroomu	3

Tab. 6: Hodnoty jednotlivých štúdií podľa kritérií (vlastné spracovanie)

Štúdio/kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8
DANKÜCHEN	9	10	8	7	9	6	7	9
DECODOM	6	6	6	5	6	8	9	6
GORENJE	8	8	6	6	6	6	6	7
KORYNA	7	7	5	5	5	6	6	5
NARA KUCHYNE	10	7	10	7	10	5	5	5
ORESI KUCHYNE	4	5	4	8	5	10	10	7
STUDIO.IT	8	6	8	6	7	5	7	5
SYKORA	9	9	8	10	8	8	7	10

Tab. 7: Hodnotenie jednotlivých štúdií podľa kritérií a váh (vlastné spracovanie)

Štúdio/kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	celkom	poradie
DANKÜCHEN	90	80	56	49	54	30	28	27	414	2.
DECODOM	60	48	42	35	36	40	36	18	315	6.
GORENJE	80	64	42	42	36	30	24	21	339	4.
KORYNA	70	56	35	35	30	30	24	15	295	8.
NARA KUCHYNE	100	56	70	49	60	25	20	15	395	3.
ORESI KUCHYNE	40	40	28	56	30	50	40	21	305	7.
STUDIO.IT	80	48	56	42	42	25	28	15	336	5.
SYKORA	90	72	56	70	48	40	28	30	434	1.

Z analýzy vyplýva, že najlepšie výsledky dosiahlo štúdio Sykora, Danküchen a Nara kuchyne. Sykora je jeden z najväčších výrobcov kuchýň v Českej republike a na slovenskom trhu je dlhodobo etablovaný. Zásľuhu na tom, že obsadil prvé miesto, má jeho vyrovnanosť v sledovaných kritériách. Maximum získal pri kritériu odbornosť predajcu a veľkosť showroomu. Danküchen je rakúsky rodinný podnik, ktorý zastáva na rakúskom trhu podiel 40%. Najlepšie hodnotenie získal v kritériu zastúpenie značiek kuchynských liniek a spotrebičov. Nara kuchyne je taliansky výrobca luxusných kuchýň. Štúdio obsadilo v hodnotení tretie miesto, pričom najlepšie výsledky vykázalo v kritériu kvalita, dojem zo showroomu a cenová úroveň. Medzi nepriaznivo hodnotené patrila jeho marketingová komunikácia, lokalita, skôr na okraji mesta a veľkosť showroomu.

Napriek tomu, že ďalšie sledované konkurenčné štúdiá neobsadili najvyššie pozície, majú svoje silné stránky a taktiež vedú osloviť zákazníkov. Gorenje ako predstaviteľ slovinského výrobcu kuchýň je taktiež známy svojou kvalitou, širokým zastúpením značiek kuchynských liniek a spotrebičov, ako aj výrobou vlastnej bielej techniky. Studio.IT je výrobca z Talianska, prezentujúci sa kvalitou a zaujímavým showroomom, avšak zaostávajúci v marketingovej komunikácii a veľkosti showroomu. Ako jediný slovenský výrobca bol medzi sledovaných konkurentov zaradený Decodom. K jeho hlavným prednostiam patrila predovšetkým výhodná lokalita a výrazná marketingová

komunikácia. Rezervy má ešte v odbornosti predajcu. Oresi je česká značka, vyrábaná v Poľsku. K jeho najsilnejším stránkam patrila jednoznačne lokalita v obchodnom centre Galéria Mlyny a masívna marketingová komunikácia, predovšetkým formou billboardov a reklamy v médiách. K slabším stránkam bola radená kvalita a dojem zo showroomu. Tesne posledné miesto s priemerným hodnotením obsadila Koryna, český výrobca.

6.1.2 Porterov model konkurenčných síl

Je dôležité poznať, či bude navrhované štúdio konkurencieschopné, aké postavenie na trhu by mohlo zaujať. Odpoveď poskytuje aj Porterov model konkurenčných síl:

- vnútorná konkurencia – V rámci zisťovania možnosti pôsobiť na nitrianskom trhu bola vykonaná analýza konkurencie. Bolo zistené, že s podobným zameraním je v uvedenom teritóriu pomerne veľké množstvo konkurenčných kuchynských a interiérových štúdií. Väčšina z nich je špecifická v tom, že zastupuje vybranú značku a pozícia značky na trhu dosť výrazne ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov. Taktiež vyplynula skutočnosť, že niektoré štúdiá ako formu svojho presadenia zvolili obsadenie priestorov v novovznikajúcich obchodných centrách. Nevýhodou nového štúdia je časový faktor, t. j. potreba presvedčiť zákazníkov o spoľahlivosti a kvalite. Naopak, výhodou je prínos novej značky, to znamená ponuku nových výrobkov a služieb. Najväčším konkurentom nového štúdia sa javí Sykora.
- nová konkurencia – V prípade založenia navrhovaného kuchynského a interiérového štúdia so zastúpením nemeckej značky Schüller, bude mať v podstate uvedené štúdio charakter novej konkurencie na nitrianskom trhu. Z môjho pohľadu dôjde totiž k obsadeniu trhu touto novou značkou. Samozrejme po etablovaní na trhu je reálne riziko vstupu ďalších subjektov zaoberajúcich sa podnikaním v tejto činnosti. Medzi potenciálnych možno zaradiť štúdio Schmidt, Danko, Hanák a i. Nebezpečné môže byť aj rozšírenie ponuky štúdií o doplnkové výrobky a služby.
- dodávatelia – Medzi dodávateľmi prebieha neustály boj o nadobudnutie silnej pozície na trhu. Konkurencia medzi dodávateľmi má priamy odraz na ich cenovú ponuku. To umožňuje vyberať si z ich ponuky a v prípade aktívneho predaja získať náskok pred konkurenciou. Prioritnými dodávateľmi navrhovaného štúdia bude dodávateľ kuchýň nemeckej značky Schüller, pracovných dosiek značky

Lechner a Corian, interiéroových doplnkov značky Schüller, českej značky TON, nemeckých spotrebičov Siemens a Bosch, drezov a batérií Blanco, Schock, Franke, odsávačov pár Elica a i.

- odberatelia – Odberatelia predstavujú skupinu, ktorá sa rozhoduje na základe vlastnej predstavy a vízie, finančnej situácie a referencií. Dôležitú úlohu zohráva odbornosť predajcu a marketingová komunikácia, pretože môžu kedykoľvek zmeniť svoj názor a využiť ponuku konkurencie. Ich snahou je totiž realizovať kúpu za čo najnižšie ceny pri dodržaní dohodnutých podmienok. Vzhľadom k charakteru činnosti, je potrebné neustále vytvárať novú databázu odberateľov, pretože sa jedná o výrobky dlhodobej spotreby a k opakovaným nákupom dochádza sporadicky, nepravidelne.
- riziko konkurencie substitútov – Na prvý pohľad ponúkajú štúdiá príbuzné výrobky, líšiace sa dokonalosťou, svojim prevedením. Až časový faktor a používanie v praxi preukáže ich skutočnú hodnotu. Medzi takúto formu konkurencie možno priradiť drobných stolárov a samozrejme aj štúdiá, ktoré ponúkajú substitúty.

6.2 Marketingový výskum

Okrem informácií o konkurencii je významné získať informácie aj od potenciálnych zákazníkov. Presné definovanie cieľov, nepodcenená príprava výskumu, jeho bezproblémová realizácia a zrozumiteľná prezentácia výsledkov dokáže dať takéto informácie a predurčiť smerovanie kuchynského a interiérového štúdia.

6.2.1 Definovanie cieľov

Cieľom marketingového výskumu je zabezpečiť východiskové podklady slúžiace k zhodnoteniu, či je založenie kuchynského a interiérového štúdia opodstatnené.

Pre splnenie cieľa diplomovej práce sú stanovené nasledujúce tri hypotézy:

- *Viac ako 30% respondentov očakáva od nového kuchynského a interiérového štúdia originalitu.*
- *Kvalitné výrobky a služby, odbornosť predajcu a zaujímavá expozícia sú tri hlavné predpoklady, ktoré by malo spĺňať štúdio.*
- *Viac ako 30% respondentov sa stretlo so značkou Schüller.*

6.2.2 Příprava výskumu

Marketingový výskum bol uskutočnený pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazník pozostával z 12 otázok, pričom dve posledné boli identifikačného charakteru. Jeho vyplňanie nebolo časovo náročné, otázky boli zostavené jasne a zrozumiteľne.

Dotazník poskytol odpovede, aké očakávania majú respondenti od nového kuchynského a interiérového štúdia, akú formu marketingovej komunikácie preferujú, čoho je potrebné sa vyvarovať. Taktiež asociácie k výrobkom vyrábaným v Nemecku a preferencia značiek spotrebičov prispievajú k správne výberu. Medzi dôležité odpovede patrili aj hlavné predpoklady, ktoré by malo splňať štúdio, ako aj kritériá, ktoré uplatňujú respondenti pri kúpe, aké výrobky navrhujú doplniť do ponuky a aké výhody by privítali pri otvorení. Záver dotazníka smeroval k identifikácii respondentov a ich poznania rozhodujúcej značky prezentovanej v štúdiu. Jeho úplné znenie je umiestnené v prílohe P I.

6.2.3 Realizácia výskumu

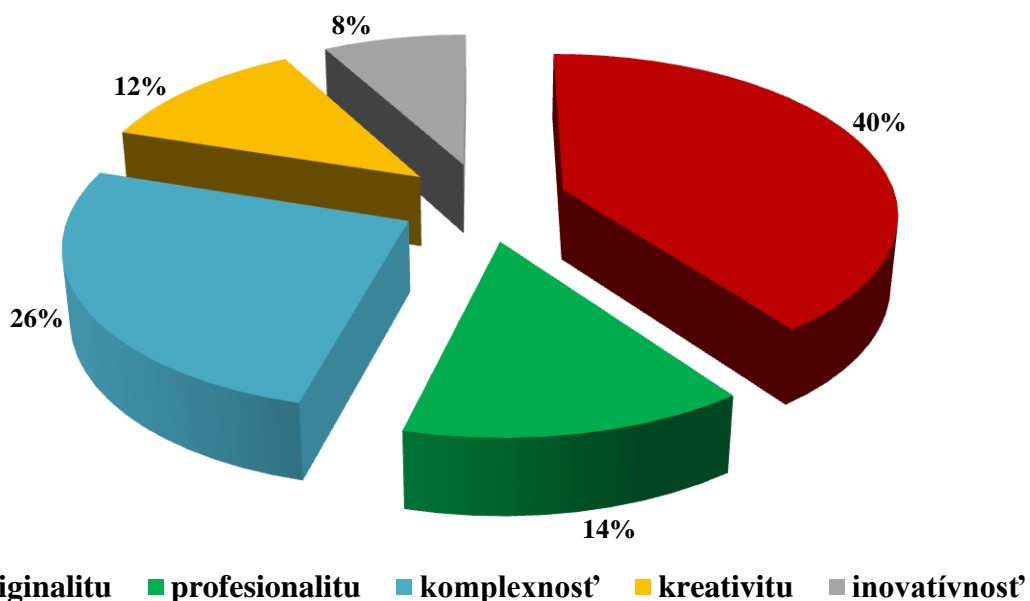
Marketingový výskum bol realizovaný v centre Nitry od 21. marca 2012 do 25. marca 2012. Celkový súbor dotazovaných tvorilo 100 náhodne vybraných respondentov. Zvolený bol osobný kontakt, takže návratnosť dotazníkov bola stopercentná. Tým sa vytvorili podmienky aj pre možné okamžité vysvetlenie nejasností pri ich vyplňovaní.

Odpovede jednotlivých respondentov boli zhromaždené a vyhodnotené pomocou programov balíka Microsoft Office do nasledujúcich grafov.

V rámci zisťovania pohlavia jednotlivých respondentov tvorili ženy (66%) väčšiu časť opýtaných oproti mužom (34%).

Najviac respondentov bolo vo veku 25 – 34 rokov (28%). Menšiu skupinu oslovených tvorili ľudia vo veku 35 – 49 rokov (26%) a 50 – 65 rokov (22%). Najmenej dotazovaných ľudí bolo vo veku 18 – 24 rokov (16%) a 66 a viac rokov (8%).

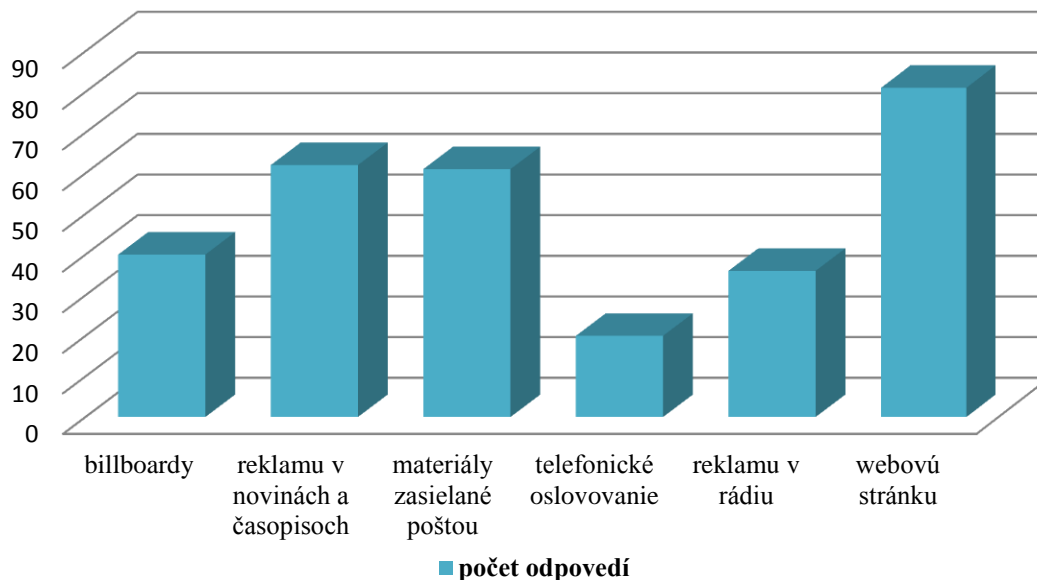
1) Čo očakávate od nového kuchynského a interiérového štúdia?



Obr. 6: Očakávania od nového štúdia (vlastné spracovanie)

Jedná sa o dôležitú otázku, ktorá mala naznačovať postoje respondentov k otvoreniu nového štúdia. Najvyšší podiel (40%) získala originalita. Považujem to za logické, pretože respondentov zaujíma niečo nové, nepoznané, jednoducho originálne. Pomerne prekvapivý výsledok (26%) dosiahla komplexnosť. Svedčí to o tom, že časť opýtaných chce mať na jednom mieste vyčerpávajúco, komplexne sústredenú ponuku výrobkov a služieb. Profesionalita (14%), kreativita (12%) a inovatívnosť (8%) síce zaujali, ale nezískali dostatočnú podporu respondentov.

2) Akú formu marketingovej komunikácie preferujete?

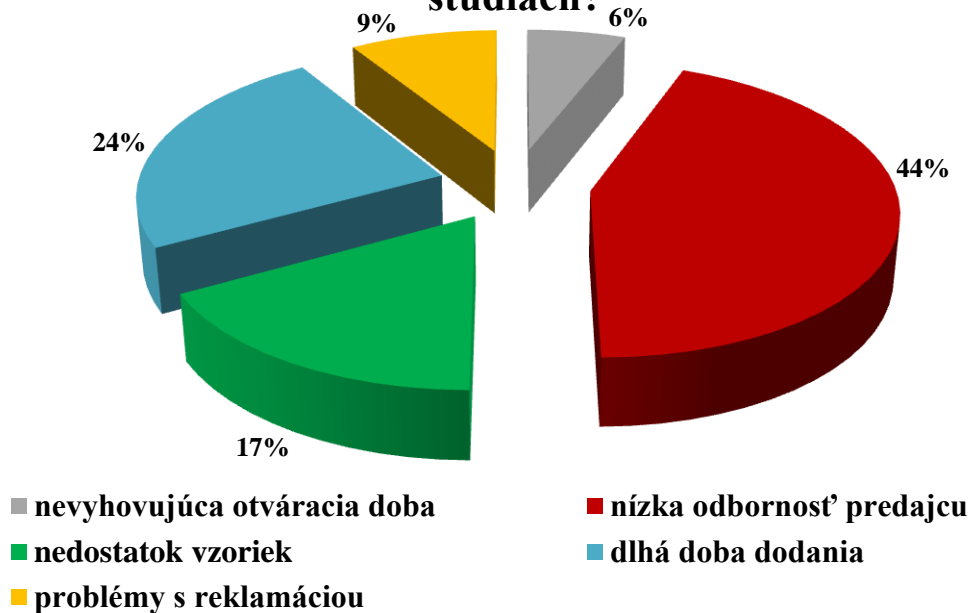


Obr. 7: Preferovaná forma marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie)

V tejto otázke mali respondenti možnosť vybrať z ponúkaných možností maximálne tri odpovede. Najviac preferovanou formou marketingovej komunikácie bola webová stránka (81). Takmer zhodne zvolili respondenti reklamu v novinách a časopisoch (62) a materiály zasielané poštou (61). Niektorí vnímali ako významnú formu billboardy (40). Najmenej preferovanou formou bola podľa opýtaných reklama v rádiu (36) a telefonické oslovovanie (20), ktoré vnímali niektorí ako obťažujúce.

Domnievam sa, že forma komunikácie cez webovú stránku s využitím Internetu bude naďalej rásť, pretože Internet využíva všeobecne čoraz väčšia skupina ľudí.

3) S akými negatívnymi skúsenosťami ste sa doposiaľ stretli v kuchynských a interiérových štúdiách?



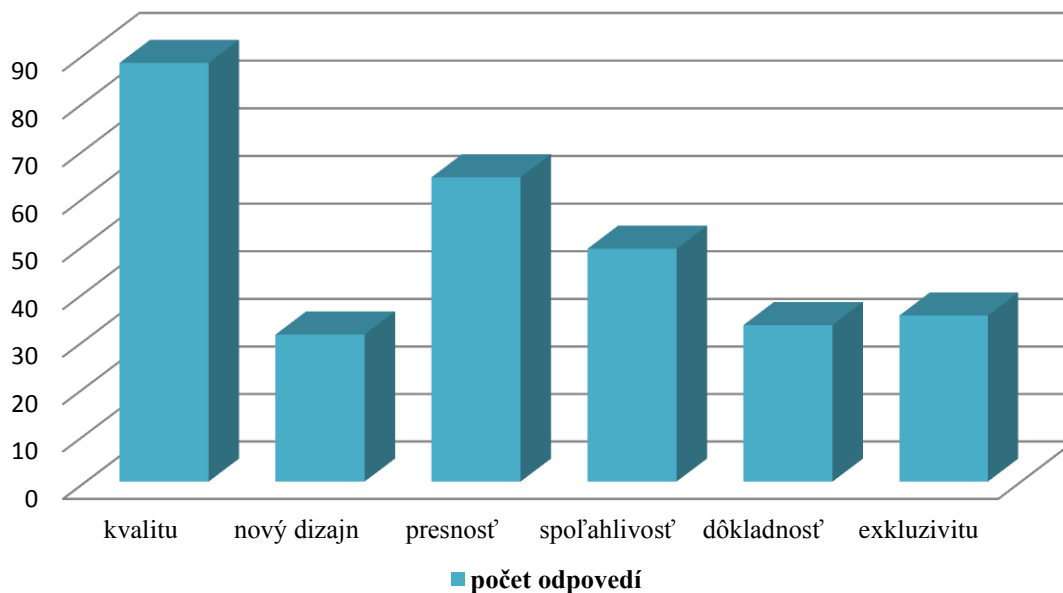
Obr. 8: Negatívne skúsenosti (vlastné spracovanie)

Výsledky jasne poukázali na dôležitosť ľudského faktoru pri predaji a vlastne aj pri úspešnosti v podnikaní, nízka odbornosť (44%) je toho dôkazom. Taktiež dlhá doba dodania (24%) vyjadřila skutočnosť, že kupujúci sú stále viac nároční na termín realizácie. Odradiť vie aj nedostatok vzoriek (17%). Výsledky súvisiace s reklamáciou (9%) a nevyhovujúcou otváracou dobou (6%) boli ojedinelé a vzhľadom k zameraniu štúdia menej podstatné.

Môj osobný postoj sa zhoduje so skúsenosťami respondentov, kedy skutočne neodborný predajca vyslovene dokáže odradiť zákazníkov od ich úmyslov a jednoducho ich tak vlastne odovzdá konkurencii.

V rámci tejto otázky bola respondentom ponúknutá možnosť doplniť odpovede o ďalšiu vlastnú negatívnu skúsenosť. Žiadny z opýtaných uvedenú nevyužil, pretože bolo na výber dostatočné množstvo variant odpovedí.

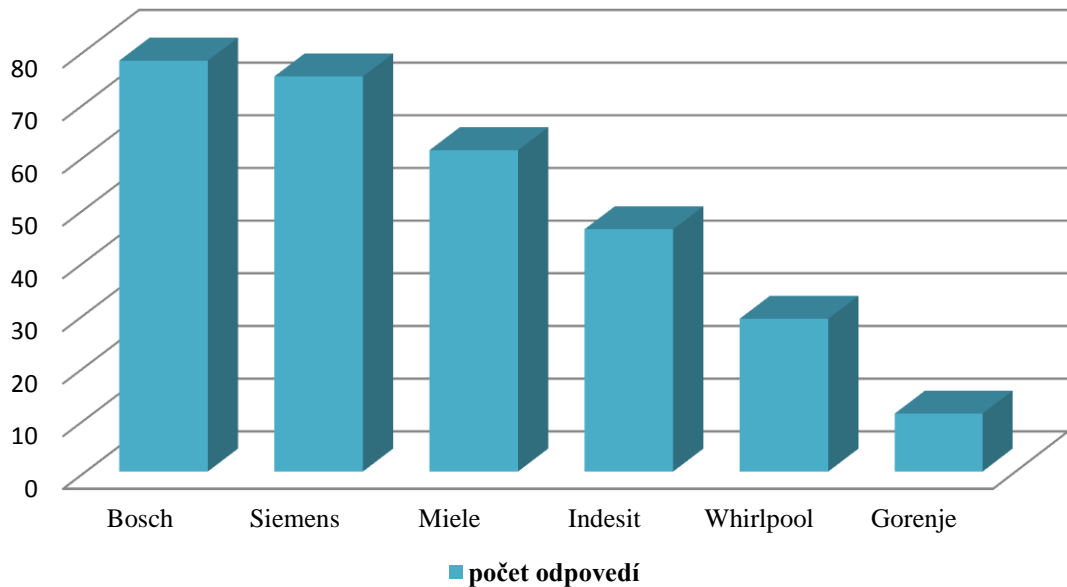
4) Čo vo Vás vyvoláva označenie „nemecký nábytok“?



Obr. 9: Asociácia k označeniu „nemecký nábytok“ (vlastné spracovanie)

Označenie „nemecký nábytok“ môže v každom vyvolávať rôzne asociácie. Respondenti mali všeobecne dobré skúsenosti s nemeckými výrobkami, nemali problém určiť tri odpovede. To, že uspela jasne kvalita (88), svedčí o tom, že mali odskúšané uvedené označenie a dôverovali mu. Termíny presnosť (64) a spoľahlivosť (49) len dotvárajú inú formu kvality a sú to podľa môjho názoru ďalšie zvolené logické odpovede. Pomerne zhodné, avšak nízke výsledky vykázali exkluzivita (35), dôkladnosť (33) a nový dizajn (31).

5) V rámci ponuky štúdia o aké značky spotrebičov máte záujem?

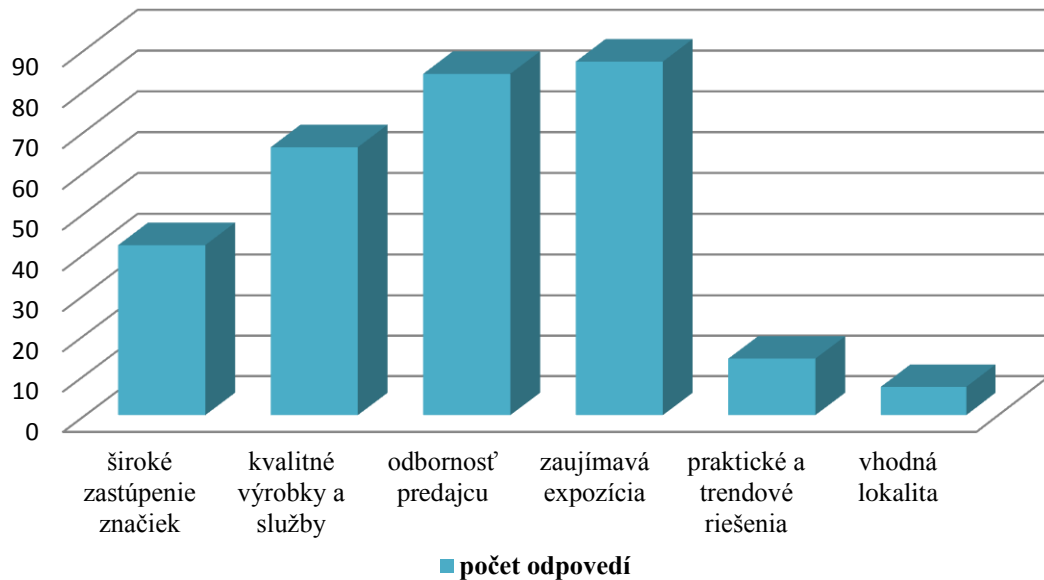


Obr. 10: Preferencia značiek spotrebičov (vlastné spracovanie)

Keďže spotrebiče predstavujú neoddeliteľnú súčasť každej domácnosti, resp. kuchyne, bolo samozrejmé zaradenie otázky takéhoto typu. Opýtaní pomerne zhodne uprednostňovali nemecké značky spotrebičov Bosch (78) a Siemens (75). Treťou najvyberanejšou značkou bola Miele (61). Medzi menej uprednostňované patrili Indesit (46), Whirlpool (29) a Gorenje (11).

Výsledky sa stali odrazom marketingovej aktivity nemeckých spoločností na slovenskom trhu. V tejto otázke využili respondenti možnosť vybrať si z ponúkaných možností tri odpovede.

6) Aké hlavné predpoklady by podľa Vás malo spĺňať štúdio?

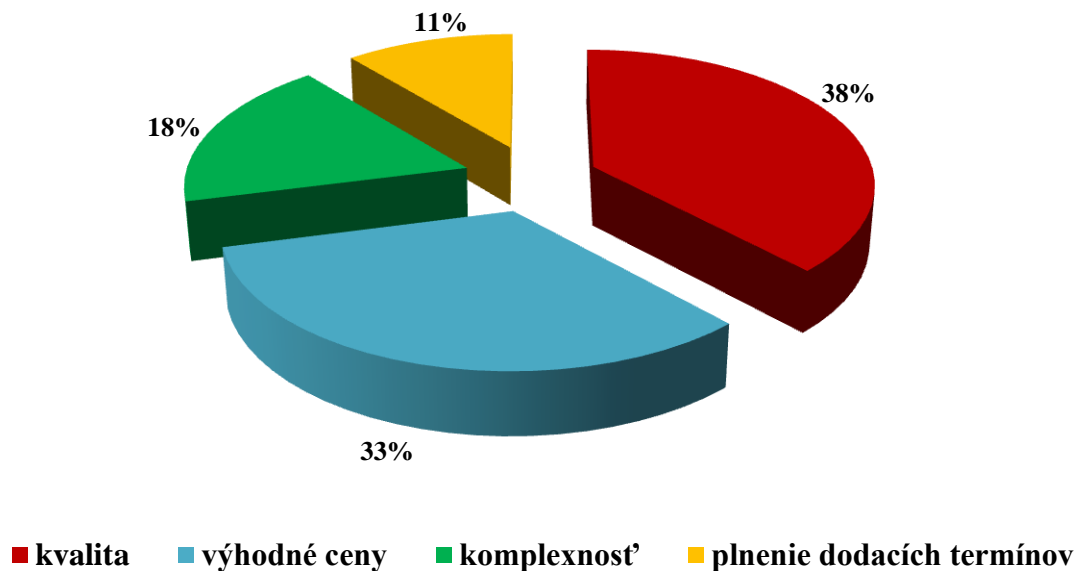


Obr. 11: Predpoklady štúdia (vlastné spracovanie)

Vyššie uvedená otázka štruktúrou doplnila otázku č. 1), pričom definovala hlavné predpoklady, ktoré by malo štúdio spĺňať, aby bolo pre zákazníkov zaujímavé. Jednoznačná väčšina vníma ako základ zaujímavú expozíciu (87). Musí upútať a presvedčiť, aby zákazníci vstúpili do štúdia. V prípade štúdia je nevyhnuté poradenstvo a správny prístup predávajúceho, vyjadrený jeho odbornosťou (84). Úspech je podmienený aj ponukou kvalitných výrobkov a služieb (66), ktoré by mali byť dnes samozrejmosťou. Časť vyžadovalo tiež rozmanitý výber, teda široké zastúpenie značiek (42). Najmenej dôležitým predpokladom bolo poskytnutie praktických a trendových riešení (14) a vhodná lokalita štúdia (7).

Výber troch možností jasne určil vyššie uvedené výsledky. Prekvapujúco medzi najlepšou trojicou sa neumiestnilo široké zastúpenie značiek.

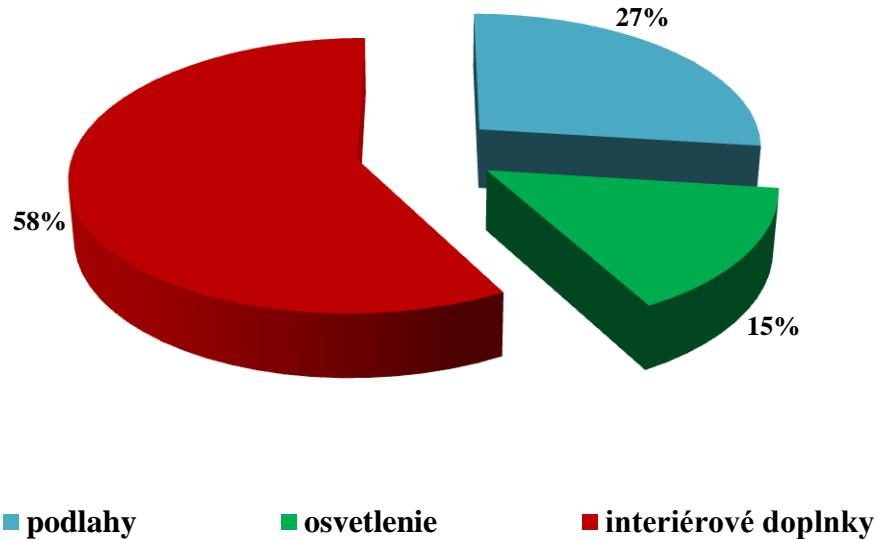
7) Aké kritérium uplatňujete pri kúpe?



Obr. 12: Kritérium pri kúpe (vlastné spracovanie)

Výsledky sú dôkazom súperenia kvality a ceny. Respondenti v prípade kuchynského a interiérového štúdia uprednostnili, i keď tesne kvalitu (38%) pred výhodnými cenami (33%). Uvedené súvisí s charakterom ponúkaných výrobkov. Komplexnosť (18%) a plnenie dodacích termínov (11%) nevykázali takú podporu a vážnosť a javia sa ako druhotné rozhodovacie kritériá.

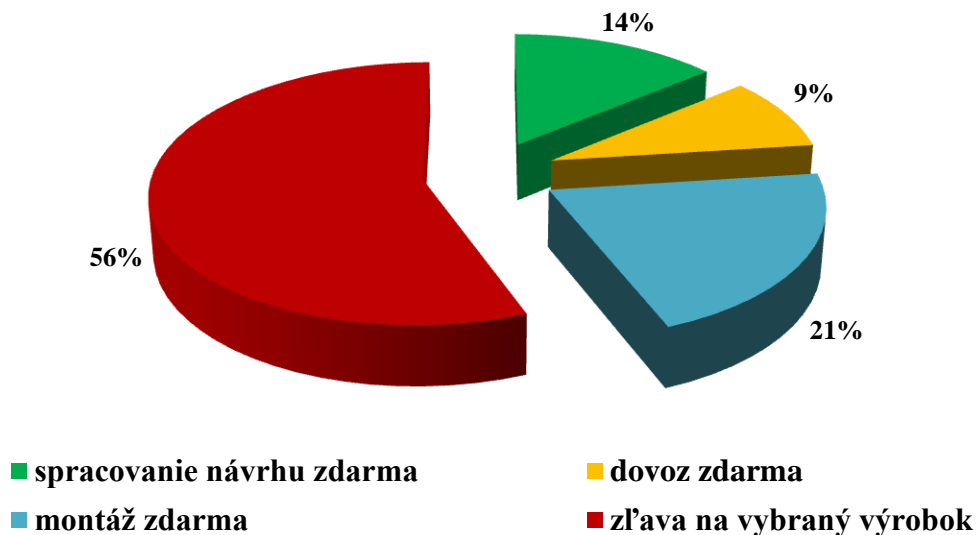
8) Aké ďalšie výrobky by ste uvítali v ponuke?



Obr. 13: Ďalšie výrobky v ponuke (vlastné spracovanie)

Táto otázka sa týkala oblasti smeru rozvoja ponuky. Viac ako polovica opýtaných by privítala v ponuke interiérové doplnky (58%), s čím sa aj ja plne stotožňujem. Uvedené vyplýva asi aj z toho, že predajom podláh (27%) a osvetlenia (15%) sa zaoberajú špecializované predajne. Interiérové doplnky totiž ponúkajú širokú škálu jedinečných, dizajnovo prepracovaných výrobkov a svojou jedinečnosťou môžu vhodne dopĺňať hlavný predmet činnosti predaja.

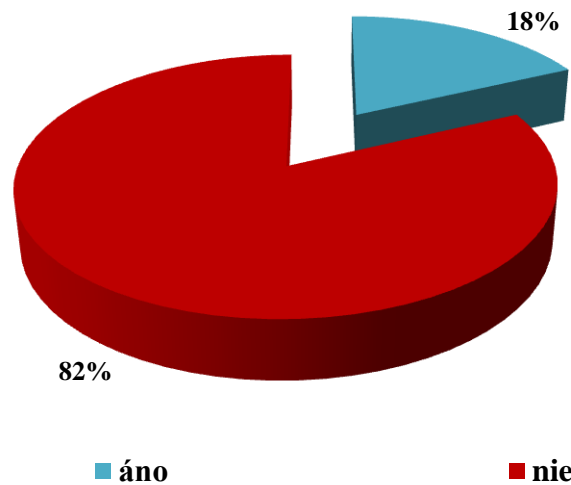
9) Akú výhodu by ste privítali pri otvorení štúdia?



Obr. 14: Kritérium pri kúpe (vlastné spracovanie)

V súčasnom období sa stále viac stretávame s nejakým bonusom pre kupujúcich. Kupujúci ho očakávajú najmä pri otvorení. Ako ukazujú výsledky výskumu, jednoznačným lídrom bola zľava na vybraný výrobok (56%). Umožňuje totiž pri predpokladanom vyššom odbere získať vyšší profit, ako v prípade montáže zdarma (21%), spracovania návrhu zdarma (14%) a dovozu zdarma (9%).

10) Stretli ste sa už so značkou Schüller?



Obr. 15: Znalosť značky Schüller (vlastné spracovanie)

V rámci dotazníka bola zaradená aj otázka, ktorá konkretizovala značku, ktorá by mala byť predmetom predaja. Respondenti, ktorí sa stretli (18%), potvrdili znalosť značky Schüller. Tí, ktorí sa nestretli (82%), nedokázali priradiť značku Schüller k navrhovanému kuchynskému a interiérovému štúdiu.

Domnievam sa, že nízka znalosť značky súvisí s tým, že značka Schüller pôsobí predovšetkým na nemeckom trhu.

6.2.4 Prezentácia výsledkov

Na základe uskutočnenia marketingového výskumu sú nižšie uvedené výsledky stanovených hypotéz:

- *Viac ako 30% respondentov očakáva od nového kuchynského a interiérového štúdia originalitu.*

Prvá hypotéza je prijatá. Na základe marketingového výskumu môžem skonštatovať, že na dosiahnutom výsledku (40%) sa podieľa skutočnosť, že súčasná doba podporuje v ľuďoch záujem mať niečo nové, odlišiť sa, byť originálnymi.

- *Kvalitné výrobky a služby, odbornosť predajcu a zaujímavá expozícia sú tri hlavné predpoklady, ktoré by malo splňať štúdio.*

Uvedené tvrdenie je potvrdené, keďže uvedené predpoklady patria skutočne k trom hlavným. V rozhodovaní dominovala kvalita, znalosti a zaujímavosť.

- *Viac ako 30% respondentov sa stretlo so značkou Schüller.*

Poslednú hypotézu nie je možné prijať. Dosiiahnuté výsledky sú oveľa horšie (18%). Z toho dôvodu vnímam ako prioritné podporovanie starostlivo vybranými marketingovými prostriedkami.

7 ZHRNUTIE ANALYTICKÝCH POZNATKOV

Z analýzy trhu vyplynulo, že v meste Nitra je priestor pre uvedenie kuchynského a interiérového štúdia, zastupujúceho nemeckú značku Schüller. Pre zabezpečenie potrebných poznatkov bola realizovaná analýza konkurencie a marketingový výskum.

V rámci analýzy konkurencie bolo vybraných osem konkurenčných kuchynských a interiérových štúdií, pôsobiacich v Nitre. Boli podrobené viackriteriálnej analýze konkurencie a Porterovmu modelu konkurenčných síl. Konkurenti pochádzajú z európskych krajín, ako sú Slovenská republika, Česká republika, Rakúsko, Taliansko a Slovinsko, to znamená absenciu nemeckého výrobcu. Z viackriteriálnej analýzy vyplynuli silné a slabé stránky jednotlivých konkurentov, ktoré je potrebné využiť nielen pred založením, ale aj v čase fungovania štúdia. Určila, že medzi najväčších, je možné zaradiť štúdio Sykora, Danküchen a Nara kuchyne. Porterov model konkurenčných síl poukázal na pomerne veľké množstvo konkurentov. Z pozície nového štúdia je dôležité vyvarovať sa chybám existujúcich štúdií, doplniť trh o novú značku, originalitu a kvalitu, jednoducho zaujať. Taktiež je treba klásť dôraz na kvalitné dodávateľské vzťahy, na získanie zákazníkov a na odbornosť predajcu spojenú s negovaním substitútov.

Jednoznačným prínosom bolo spracovanie marketingového výskumu. Bol uskutočnený prostredníctvom dotazníkového šetrenia v centre Nitry. 100 náhodne vybraných respondentov poskytlo osobne odpovede na 12 otázok dotazníka. Pri kladení otázok bolo vidieť, že zákazníci majú záujem o bývanie, pozitívne pristupovali k odpovediam. Otvorenie nového štúdia spájali s prínosom niečoho nového, originálneho. Aj výsledok marketingovej komunikácie potvrdil dôležitú úlohu Internetu, moderného spôsobu získavania informácií prostredníctvom webovej stránky. Tým upriamil pozornosť na túto formu komunikácie. Aj ďalšia odpoveď potvrdila skutočnosť, že v štúdiu je potrebné zamestnať vyškoleného odborníka so skúsenosťami z odboru, ktorý dokáže zákazníkovi poradiť a presvedčiť ich o kúpe. Ďalšia odpoveď potvrdila, že asociácie k nemeckému nábytku spájané s kvalitou, budú predstavovať výhodu voči konkurencii. Keďže súčasťou kuchynského a interiérového štúdia bude aj ponuka vstavaných spotrebičov, ukazuje sa ako správne spájať nemeckú značku kuchýň s nemeckými vstavanými spotrebičmi. Výskum potvrdil, že štúdio musí predstavovať zaujímavú expozíciu, aby nútilo zákazníkov získavať opätovnú inšpiráciu, čerpať nové nápady. Orientácia na kvalitu, ako kritérium pri kúpe, vychádza z charakteru predávaných výrobkov a z hľadiska dlhodobého užívania. Výskum

naznačil skutočnosť, že ak vie štúdio ponúknuť zákazníkovi kvalitné výrobky a odbornosť, je potrebné uvažovať o rozšírení ponuky, predovšetkým so zameraním na interiérové doplnky. Jednoznačne treba otvorenie štúdia spájať so zľavami. Malá informovanosť o značke Schüller len potvrdzuje výstup, vhodne marketingovo investovať finančné prostriedky na posilnenie značky.

Získavanie analytických poznatkov bolo prínosné a jednoznačne z nich vyplýva potreba vypracovať nasledujúci projekt.

8 PROJEKT ZALOŽENIA KUCHYNSKÉHO A INTERIÉROVÉHO ŠTÚDIA

Táto časť diplomovej práce je zameraná na konkrétne projektové riešenie založenia kuchynského a interiérového štúdia.

Obsahom sú ciele projektu, časový plán realizácie, kroky vedúce k založeniu spoločnosti s ručením obmedzeným. Dôležité je aj založenie bankového účtu a získanie úveru. Súčasťou je stručné predstavenie kuchynského a interiérového štúdia, jeho priestorové, materiálové a dodávateľské zabezpečenie. Významné miesto taktiež zastáva personálne zabezpečenie a propagácia. Zakladateľský rozpočet a finančný plán dotvárajú obraz finančnej pripravenosti projektu. Ten je podrobený analýze rizík, SWOT analýze, v závere je jeho zhrnutie.

8.1 Ciele projektu

Projekt je jedinečná aktivita, ktorá obsahuje tri roviny. Úspech závisí od dosiahnutia požadovaných cieľov, a to v previazanosti roviny vecnej, časovej a nákladovej.

Spracovanie predpokladá súlad:

- založenia podniku podľa obchodného zákonníka (zákona č. 513/1991 Zb., v úplnom znení),
- s časovým plánom realizácie,
- s rozpočtom.

8.2 Časový plán realizácie

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené rozhodujúce aktivity, ktoré je nutné realizovať pred zahájením činnosti kuchynského a interiérového štúdia. Sú logicky usporiadané a je im pridelený časový rámec, v ktorom dôjde k ich uskutočneniu.

Zahájenie činnosti kuchynského a interiérového štúdia je naplánované na 12. 12. 2012, teda na predvianočné obdobie, kedy je zvýšená frekvencia kupujúcich. Stanovený dátum je ľahko zapamätateľný a vytvára pozitívny efekt.

Tab. 8: Časový plán realizácie (vlastné spracovanie)

Činnosť	Termín	Doba trvania (dni)
výber obchodného mena, predmetu podnikania a sídla spoločnosti	1. 7. – 5. 7. 2012	5
spísanie spoločenskej zmluvy	6. 7. – 20. 7. 2012	15
získanie živnostenského oprávnenia	21. 7. – 4. 8. 2012	15
splatenie základného vkladu	5. 8. – 9. 8. 2012	5
zápis spoločnosti do Obchodného registra	10. 8. – 8. 9. 2012	30
registrácia na daňovom úrade	9. 9. – 8. 10. 2012	30
založenie bankového účtu a získanie úveru	9. 9. – 8. 10. 2012	30
priestorové zabezpečenie	9. 10. – 23. 10. 2012	15
stavebné úpravy	24. 10. – 12. 11. 2012	20
dodávateľské zabezpečenie	24. 10. – 12. 11. 2012	20
materiálové zabezpečenie	24. 10. – 2. 12. 2012	40
personálne zabezpečenie	24. 10. – 2. 12. 2012	40
propagácia	24. 10. – 11. 12. 2012	49
zahájenie činnosti	12. 12. 2012	1

Grafické znázornenie plánu prostredníctvom nástroja riadenia, Ganttovho diagramu, je umiestnené v prílohe P II.

8.3 Založenie spoločnosti s ručením obmedzeným

Po zvážení výhod a nevýhod jednotlivých právnych foriem by som zvolila spoločnosť s ručením obmedzeným. Moje rozhodnutie ovplyvnila skutočnosť, že spoločníci ručia za záväzky spoločnosti len do výšky nesplateného základného imania, resp. do výšky svojho vkladu a fakt, že táto právna forma je typická pre stredne náročné kapitálové podnikanie a bude v plnej miere akceptovaná aj nemeckým partnerom.

Proces založenia spoločnosti s ručením obmedzeným pozostáva z niekoľkých krokov. Patrí k nim výber obchodného mena, predmetu podnikania a sídla spoločnosti, spísanie

spoločenskej zmluvy, získanie živnostenského oprávnenia, splatenie základného vkladu, zápis spoločnosti do Obchodného registra a registrácia na daňovom úrade.

8.3.1 Výber obchodného mena, predmetu podnikania a sídla spoločnosti

Výber obchodného mena spoločnosti je veľmi dôležitý. Vzhľadom k charakteru predpokladanej činnosti navrhujem názov Biely priestor, s. r. o. Pod uvedeným bude spoločnosť vstupovať do právnych vzťahov a prezentovať sa na verejnosti.

Ako predmet činnosti navrhujem:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- vedenie účtovníctva,
- reklamné a marketingové služby,
- výroba jednoduchých drevárskych výrobkov, zostavovanie stolárskych dielcov alebo súčastí z dreva do finálnych produktov a ich údržba,
- nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 t vrátane prípojného vozidla.

Sídlo spoločnosti navrhujem zriadiť v mieste bydliska konateľa spoločnosti v Kostolnej – Záriečí 204, 913 04.

8.3.2 Spísanie spoločenskej zmluvy

Spoločníci, ktorí sa rozhodli založiť spoločnosť s ručením obmedzeným musia uzatvoriť spoločenskú zmluvu s obsahom nasledujúcich náležitostí:

- *zakladajúci spoločníci* – Zakladajúcimi spoločníkmi sa stanú:
Bc. Katarína Špačková, narodená 21. 02. 1988, trvalo bytom Kostolná – Záriečie 204, 913 04
Mgr. art. Lucia Gnothová, narodená 10. 06. 1982, trvalo bytom Na Hôrke 45, Nitra, 949 11
- *obchodné meno a sídlo spoločnosti* (viď kapitola 8. 3. 1)
- *založenie* – Predpokladané náklady súvisiace so založením a vznikom spoločnosti budú približne 400 €.

- *trvanie* – Spoločnosť sa založí na dobu neurčitú a vznikne dňom jej zápisu do Obchodného registra.
- *predmet podnikania* (viď kapitola 8. 3. 1)
- *výška základného imania a vklady spoločníkov* – Základné imanie vo výške 5 000 € bude tvorené peňažnými vkladmi spoločníkov:
Katarína Špačková – 3 000 €
Lucia Gnothová – 2 000 €
Správou splateného vkladu do času vzniku spoločnosti bude poverená Katarína Špačková.
- *práva a povinnosti spoločníkov* – Obchodné podiely a podiely na zisku sa rozdelia podľa pomeru vkladu spoločníkov k základnému imaniu spoločnosti:
Katarína Špačková – 60 %
Lucia Gnothová – 40%
- *orgány spoločnosti* – Najvyšším orgánom bude valné zhromaždenie, ktorého členom bude každý spoločník. Konateľ bude štatutárnym orgánom s právom konať za spoločnosť voči tretím osobám a riadiť jej chod. Za konateľa bude navrhnutá Katarína Špačková. Dozorná rada nebude vytvorená.
- *hospodárenie* – Konateľ bude povinný predložiť valnému zhromaždeniu na schválenie účtovnú závierku, návrh na rozdelenie zisku, prípadne úhradu straty. Spoločnosť nebude pri svojom vzniku vytvárať rezervný fond.
- *záverečné ustanovenia* – Spoločenská zmluva nadobudne platnosť a účinnosť dňom jej podpísania zakladateľmi a spoločníkmi, pričom ich podpisy musia byť úradne overené.

8.3.3 Získanie živnostenského oprávnenia

Živnostenské oprávnenie je doklad, ktorý oprávňuje podnikateľa vykonávať podnikateľskú činnosť. Vystaví ho obvodný úrad v mieste sídla spoločnosti, t. j. Obvodný úrad Trenčín, odbor živnostenského podnikania. K jeho vydaniu bude nutné vyplniť formulár pre právnickú osobu, umiestnený v prílohe P III, predložiť kópiu spoločenskej zmluvy s úradne overenými podpismi spoločníkov, notársky overené splnomocnenie pre vybavenie živnosti a kolkov v hodnote 5 € za každý predmet činnosti voľnej živnosti. Výsledná suma kolkov bude v tomto prípade 30 €.

8.3.4 Splatenie základného vkladu

Ustanovený správca vkladu musí prehlásiť, že mu spoločníci splatili záväzky na vklady a súčasne, že peňažné vklady spoločníkov vo výške 5 000 € odovzdá do pokladne spoločnosti dňom jej zápisu do Obchodného registra. Nebude využitá možnosť splatenia základného vkladu prostredníctvom banky.

8.3.5 Zápis spoločnosti do Obchodného registra

Návrh na zápis spoločnosti do Obchodného registra sa podá na Obvodnom úrade Trenčín, odbor živnostenského podnikania. K nemu bude potrebné vyplniť formulár návrhu na zápis s notárskym overením podpisov všetkých konateľov, v dvoch vyhotoveniach dodať spoločenskú zmluvu, prehlásenie správcu vkladu a podpisové vzory konateľov. Nevyhnutnou súčasťou bude aj výpis zo živnostenského registra, osvedčenie o sídle spoločnosti, kolky v hodnote 331,50 € a notársky overené splnomocnenie pre vybavenie. Rozhodnutie o zapísaní spoločnosti Biely priestor, s. r. o. do Obchodného registra vykoná Okresný súd Trenčín v lehote piatich pracovných dní od doručenia návrhu na zápis. V prípade neuznania návrhu bude možné sa odvolať. Rozhodnutie bude prevzaté osobne.

8.3.6 Registrácia spoločnosti na daňovom úrade

Novovzniknutá spoločnosť vykoná registráciu na Daňovom úrade v Trenčíne, ktorý do 30 kalendárnych dní vydá osvedčenie o registrácii a prideli spoločnosti desaťmiestne daňové identifikačné číslo. Pretože sa predpokladá, tzv. intrakomunitárne dodanie výrobkov z Nemecka, je potrebné požiadať taktiež o dobrovoľnú registráciu pre daň z pridanej hodnoty.

8.4 Založenie bankového účtu a získanie úveru

Vzhľadom k charakteru podnikateľskej činnosti a obchodovaniu s dodávateľmi z Európskej únie bude potrebné založiť bankový účet. Ako perspektívna sa javí Slovenská sporiteľňa s balíkom Business, určeným špeciálne pre podnikateľov a malé podniky.

Rozsah investície predpokladá použitie zdrojov aj vo forme bankového úveru vo výške 20 000 € od Slovenskej sporiteľne. Získanie úveru je podmienené doložením kvalitne spracovaného podnikateľského plánu a preukázaním efektívnosti vynaloženia zdrojov.

8.5 Predstavenie kuchynského a interiérového štúdia

Pre kuchynské a interiérové štúdio navrhujem názov vychádzajúci z obchodného mena spoločnosti, t. j. Biely priestor. Návrh pre jeho logo je nasledujúci:



Obr. 16: Logo pre kuchynské a interiérové štúdio (vlastné spracovanie)

Kuchynské a interiérové štúdio ponúkne kuchynské linky značky Schüller, taktiež spotrebiče, pracovné dosky, drezy, batérie, odsávače pár a doplnkové prvky. Profesionálna architektka a interiérová dizajnérka so skúsenosťami v odbore, pravidelne školená u zahraničných partnerov, bude venovať klientom maximálnu pozornosť. Vypočuje si ich predstavy a požiadavky, poskytne im katalógy a vzorky, poradenstvo pri výbere a vypracuje grafický návrh. Samozrejmosťou pre klientov bude možnosť obzrieť, vyskúšať a posúdiť jednotlivé vystavené kuchyne.

V súlade s ponukou navrhujem nasledujúcu otváraciu dobu, pričom v prípade záujmu bude možnosť individuálnej konzultácie aj mimo otváraciu dobu:

Tab. 9: Otváracia doba pre kuchynské a interiérové štúdio (vlastné spracovanie)

Deň	Hodiny
pondelok	09:00 – 21:00
utorok	09:00 – 21:00
streda	09:00 – 21:00
štvrtok	09:00 – 21:00
piatok	09:00 – 21:00
sobota	09:00 – 21:00
nedeľa	zatvorené

8.6 Priestorové zabezpečenie

Kuchynské a interiérové štúdio navrhujem situovať do zábavno-obchodného centra MAX, ktorého adresa je na Chrenovskej ulici 1661/30 v Nitre, 949 01. Jeho umiestnenie je priložené v prílohe P IV.

ZOC MAX je známe nákupné centrum, ktoré navštíví denne množstvo zákazníkov za účelom nákupu a oddychu. Jeho marketingová komunikácia, rôznorodosť predajní, ľahká dostupnosť, bezbariérový prístup a bezplatné parkovanie predurčujú pozíčnú výhodu a tým i vysokú pravdepodobnosť návštevnosti. Taktiež považujem za výhodu skutočnosť, že tento typ podnikania tam nie je doposiaľ zastúpený. Pohľad na jeho budovu je nasledujúci:



Obr. 17: Pohľad na ZOC MAX v Nitre (Ipodnikatel.cz, 2011)

Vzhľadom k výhodnejším podmienkam nájomného, odporúčam umiestniť štúdio na prvom poschodí o veľkosti 88 m². Na vybraný priestor bude potrebné s vlastníkom nebytových priestorov uzatvoriť zmluvu o nájme nebytových priestorov.

Aby uvedené štúdio spĺňalo kritériá Regionálneho úradu verejného zdravotníctva so sídlom v Nitre, je potrebné zabezpečiť primerané osvetlenie, vetranie, klimatizáciu, ľahko umývateľnú podlahu a vymaľovanie stien. Taktiež je potrebné vytvoriť priestor pre odkladanie osobných vecí personálu a umývadlo s prívodom tečúcej teplej i studenej pitnej vody. Nie je potrebné riešiť oblasť zariadenia osobnej hygieny a inžinierske siete, vzhľadom k tomu, že sa jedná o zábavno-obchodné centrum a uvedené je jeho súčasťou.

Na základe zmluvy vykoná vybraná spoločnosť Akrylmat, s. r. o. stavebné úpravy v požadovanom rozsahu, t. j. vymaľuje steny, položí vyhovujúcu podlahu a nainštaluje primerané osvetlenie.

Priestor po úprave musí zodpovedať bezpečnostným a hygienickým požiadavkám pracovného prostredia.

8.7 Dodávateľské zabezpečenie

V rámci dodávateľského zabezpečenia bude pre spoločnosť dôležité uzatvoriť zmluvu o spolupráci s nemeckým výrobcom a dodávateľom kuchynských liniek Schüller. Kuchynské linky vyrába z kvalitných nemeckých materiálov priamo v Nemecku a po dizajnovej stránke patria medzi špičku na trhu, čo dosvedčujú aj neustále inovácie. Kuchynské linky sa delia do troch rád, a to Creative, Next 125 a Next Line. Každá rada je zameraná na určitú skupinu zákazníkov, čo zabezpečuje jej úspešné presadzovanie sa na trhu.

Ďalej je potrebné kontaktovať obchodných zástupcov výrobcov a dodávateľov spotrebičov, značky Bosch, Siemens, Miele, Indesit a Whirlpool, s cieľom uzatvoriť zmluvu o spolupráci. Zákazníkom tak bude ponúknutá široká škála chladničiek, práčok, umývačiek riadu, sporákov, kompaktných, parných a mikrovlnných rúr, kávovarov, vysávačov a ďalších domácich spotrebičov.

Súčasťou každej kuchynskej linky musí byť pracovná doska. Tú bude spoločnosť ponúkať na základe spolupráce s dodávateľom značky Lechner a Corian. Taktiež je potrebné osloviť dodávateľov značiek Blanco, Schock, Franke, Teka, ktorých ponuka obsahuje batérie a silgranitové, nerezové a keramické drezy, v prípade odsávačov pár dohodnúť podmienky a spoluprácu s dodávateľmi značiek Elica a Sirius.

Obchodnú zmluvu je potrebné uzatvoriť aj za oblasť doplnkov, ktoré reprezentujú výrobcov a dodávateľov Schüller a Ton, v štruktúre, ako sú stoly, stoličky, zásteny, príborníky, koreničky, stojany na nože, nádoby na sypké hmoty a i.

Zabezpečenie softwaru Carat, pomocou ktorého budú spracovávané zákazky, plánovanie, tvorba cien, je potrebné dojednať so spoločnosťou Technodat Develop, s. r. o., montáž kuchýň so živnostníkom Štefanom Fuňákom, dopravné služby so spoločnosťou Cedoz, s. r. o., vodoinštalčné, elektroinštalčné, plynoinštalčné služby so spoločnosťou FBALL, s. r.

o. a stavebné práce so spoločnosťou Akrylmat, s. r. o. Propagáciu zabezpečiť u spoločnosti GRYF MEDIA, s. r. o. a TRENTO, s. r. o.

Uvedených dodávateľov možno charakterizovať ako základných, nutných k podnikaniu. Je preto nevyhnutné dosiahnuť pri jednaniach prijateľné podmienky a určité sporné body, týkajúce sa hlavne sankcií, konzultovať s právnikom.

V nasledujúcom obrázku sú uvedené logá vybraných dodávaných značiek:



Obr. 18: Logá vybraných dodávaných značiek (vlastné spracovanie)

8.8 Materiálové zabezpečenie

Po stavebných úpravách bude nasledovať materiálové zabezpečenie kuchynského a interiérového štúdia. Bude rozdelené na dve hlavné časti, a to na klientske centrum a showroom. Po schválení rozsahu vybavenia štúdia, v nadväznosti na zmluvu s rozhodujúcim dodávateľom Schüller, sa dohodne bezplatná montáž klientskeho centra a showroomu.

Klientske centrum vytvorí príjemné prostredie a bude slúžiť ako kontaktné miesto pri jednaní so zákazníkom. Zákazník v ňom získa všetky potrebné informácie pre správne rozhodovanie.

Klientske centrum, umiestnené v strednej časti štúdia, bude pozostávať z nasledujúcich položiek:

Tab. 10: Materiálové zabezpečenie klientskeho centra (vlastné spracovanie)

Položka	Počet (ks)
stôl	1
stolička	3
skrinka	4
vitrina	1
vzorkovnica	1
počítač	1
tlačiareň	1
software	1

V rámci showroomu bude predvedených 5 vystavených kuchýň, pre ktoré bude nutné zabezpečiť:

Tab. 11: Materiálové zabezpečenie showroomu (vlastné spracovanie)

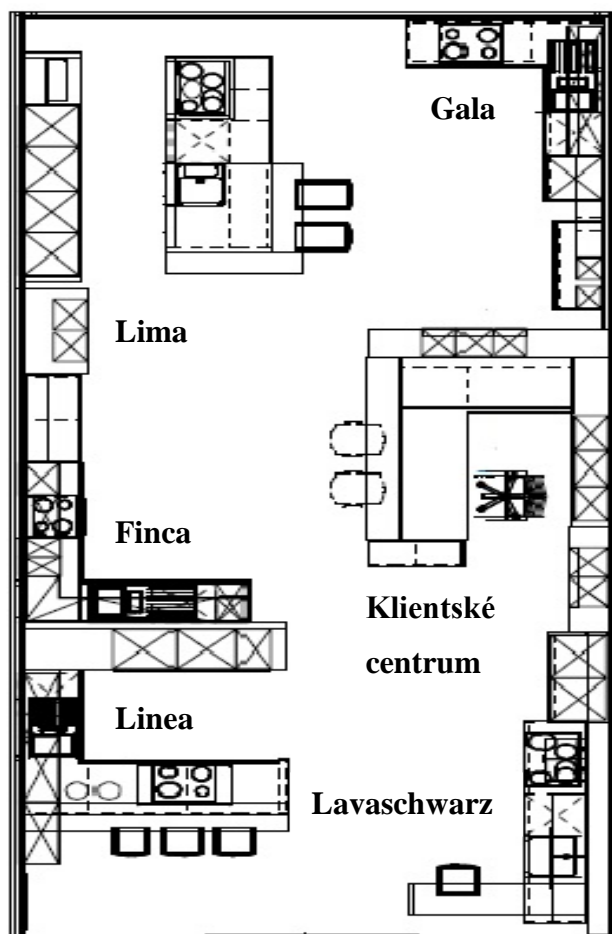
Položka	Počet (ks)
kuchynská linka	5
kuchynský ostrov	1
barový pult	3
pracovná doska	5
drez	5
batéria	5
odsávač pary	5
chladnička	5
umývačka riadu	5
sporák	5
rúra	5
kávovar	1
stolička	6

Pre oživenie vystavených kuchýň budú použité aj doplnkové prvky, či už vo forme kvetov, pohárov, tanierov, misiek, dóz, váz, kníh a textilných doplnkov.

Voľba predvedených kuchýň musí byť realizovaná v nadväznosti na použitý priestor. Výber by mal zodpovedať určitým štýlom, cenovým úrovňam, materiálovým a farebným prevedeniam. Navrhnutý showroom bude zahŕňať rôznorodosť a rozmanitosť typov kuchýň, čoho dôkazom je aj nasledujúci výber:

- Lavaschwarz – Lavaschwarz je nadčasová elegantná kuchyňa rady Next 125.
- Linea – Linea, z rady Creative, je moderná a aktuálna kuchyňa zdôrazňujúca detaily.
- Finca – Finca, z rady Creative, je určená milovníkom dizajnu.
- Gala – Gala, z rady Creative, je určená pre rodinný život.
- Lima – Lima, z rady Creative, je špecifická jednoduchými tvarmi a variabilitou.

Pre kuchynské a interiérové štúdio, zahŕňajúce klientske centrum a showroom, navrhujem nasledujúce dispozičné riešenie:



Obr. 19: Dispozičné riešenie kuchynského a interiérového štúdia (vlastné spracovanie)

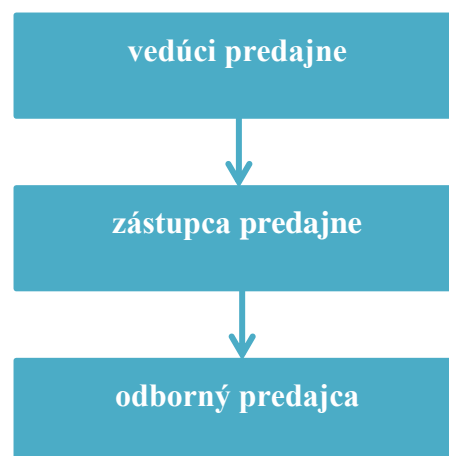
8.9 Personálne zabezpečenie

Pre chod kuchynského a interiérového štúdia bude nutné zaistiť nasledujúce personálne obsadenie:

Tab. 12: Personálne obsadenie (vlastné spracovanie)

Pracovné zaradenie	Spôsob obsadenia	Počet	Druh pracovného pomeru
vedúci predajne	konateľ	1	hlavný
zástupca predajne	spoločník	1	hlavný
odborný predajca	výberové riadenie	1	hlavný

Organizačná štruktúra riadenia kuchynského a interiérového štúdia:



Obr. 20: Organizačná štruktúra predajne (vlastné spracovanie)

Už pred založením spoločnosti je dohodnuté, že konateľ bude vykonávať pozíciu vedúceho predajne a spoločník zástupcu. Na pozíciu odborný predajca bude potrebné uskutočniť výberové konanie s nasledujúcimi požiadavkami:

- vysokoškolské vzdelanie
- plynulá znalosť nemeckého jazyka
- pokročilá znalosť Microsoft Office
- znalosť softwaru Carat výhodou
- prax v odbore min. 3 roky
- organizačné a komunikačné schopnosti
- spoľahlivosť, samostatnosť, starostlivosť o zákazníka

Plán nástupu personálu je 1. decembra 2012, pričom uzavrujú so spoločnosťou pracovnú zmluvu, umiestnenú v prílohe P V. Doba predaja bude zabezpečovaná tak, že každý deň odpracuje jeden zamestnanec 12-hodinovú pracovnú dobu a ďalší zamestnanec 8-hodinovú, pri pravidelnom striedaní pracovníkov, čím bude dodržaný Zákonník práce.

Súčasťou podpísaných dodávateľských zmlúv bude aj zabezpečenie účasti personálu na nimi organizovaných školeniach. Tým sa vytvoria predpoklady pre bezproblémové ovládanie softwaru a zvýšenie znalostí o ponúkaných výrobkoch a službách.

8.10 Propagácia

Pri založení kuchynského a interiérového štúdia zohráva dôležitú úlohu propagácia. V rámci jej plánovania vychádzam z výsledkov realizovaného marketingového výskumu. Aby sa štúdio dostalo do povedomia verejnosti, je vhodné využiť jej rôzne formy:

- webová stránka – Vzhľadom na to, že webová stránka bola najviac preferovanou formou marketingového výskumu, považujem jej vytvorenie za základnú formu propagácie. Zákazníci budú mať na nej prístup k všeobecným informáciám o štúdiu, ponúkaným výrobkom a službám, novinkám a akciám. Súčasťou bude aj možnosť prezrieť si fotografie showroomu a neskôr i realizovaných kuchýň. Vytvorenie webovej stránky zabezpečí spoločnosť IRISOFT, s. r. o., ktorá má dlhoročné skúsenosti. Využitý bude balík BiznisWeb Start na 12 mesiacov v cene 110 €, v rámci ktorého bude poplatok na 1 mesiac zdarma. Výborným doplnkom klasickej webovej stránky bude Facebook stránka, nástroj na oslovovanie nových potenciálnych zákazníkov. Umožní im viesť diskusie, zdieľať fotografie a videá.
- letáky a plagáty – Letáky a plagáty, cenovo prijateľnú formu propagácie, odporúčam využívať nielen pred otvorením štúdia, ale aj v čase jeho fungovania. Zo začiatku sa na vytvorení a distribúcii budú podieľať spoločníci a rodinní príslušníci. Roznos v počte 1000 kusov bude zabezpečovaný systematicky a účelovo, t. j. bude vykonávaný vo vopred stanovenej oblasti alebo pre určitú skupinu potenciálnych zákazníkov. V prípade dostatku finančných prostriedkov odporúčam z dôvodu vyššej účinnosti využívať služby spoločnosti TRENTO, s. r. o.
- reklama v novinách a časopisoch – Reklama v tlači je verejnosťou vnímaná ako ďalšia akceptovaná forma propagácie. V rámci novín navrhujem uverejnenie

reklamy v regionálnych novinách Nitriansko – Zlatomoravecko, ktoré vychádzajú v náklade 50 000 výtlačkov v týždennej periodicite a sú distribuované zdarma kolportérmi do domácností a podnikov. Predpokladaná cena plošnej inzercie v rozmere 72 x 48,5 mm za dva týždne je 114 €.

Jej uverejnenie prebehne posledné týždne pred otvorením v nasledujúcom grafickom znázornení:



Obr. 21: Reklama v novinách (vlastné spracovanie)

Ďalšou možnosťou propagovania bude reklama v novinách Pardon.

Do budúcnosti bude potrebné rátať aj s investíciami zo strany dodávateľa a výrobcu Schüller do reklamy v časopisoch Pekné Bývanie, Dom a Byt, Môj dom s uvádzaním štúdia ako predajcu.

- billboardy – Jedná sa o finančne náročnejšiu externú formu propagácie, ktorá je podľa môjho názoru v súčasnosti veľmi rozšírená a obľúbená u niektorých konkurentov. Jej účinnosť sa zvyšuje hlavne v blízkosti nákupných centier. Ako vhodné vidím, mesiac pred otvorením, vybrať billboard v rozmere 5,10 x 2,40 m v blízkosti ZOC MAX a zmluvne dohodnúť podmienky so spoločnosťou GRYF MEDIA, s. r. o. Predpokladaná cena výroby, vyvesenia, prenájmu a zvesenia je 330 €.
- banery – Bezplatne bude možné umiestniť baner v rozmere 4,09 x 0,60 m v ZOC MAX. Vyhodenie zabezpečí spoločnosť Zepelin, s. r. o. s predpokladanou cenou 33 €.
- samolepky – Pre označenie štúdia bude nutné použiť samolepky s názvom a logom, ktoré vyrobí spoločnosť Zepelin, s. r. o. v cene 70 € s cieľom označiť a identifikovať štúdio a zaujať potenciálnych zákazníkov.
- eventová aktivita – V deň otvorenia štúdia bude v spolupráci s dodávateľmi pripravený raut a program pre pozvaných. Bude pozostávať z varenia odborníka,

prezentácie vystavených kuchýň a hudobného predstavenia. Uvedené bude potrebné realizovať z finančných prostriedkov dodávateľov. Pre klientov budú pripravené výhody vo forme zliav na vybrané výrobky a služby do výšky 20%.

8.11 Zakladateľský rozpočet

Zakladateľský rozpočet poskytuje prehľad o potrebe finančných prostriedkov k založeniu kuchynského a interiérového štúdia a dáva odpoveď, z akých zdrojov je možné tieto požiadavky pokryť.

8.11.1 Potreba finančných prostriedkov

Samotnému založeniu spoločnosti musí predchádzať poznanie, aké predpokladané finančné prostriedky bude žiaduce vynaložiť na zápis do Obchodného registra. Nižšie uvedená tabuľka odpovedá na potrebu a rozsah:

Tab. 13: Finančné prostriedky potrebné k založeniu spoločnosti (vlastné spracovanie)

Činnosť	€
overenie listín a podpisov	10
osvedčenie o živnostenskom oprávnení	30
zápis spoločnosti do Obchodného registra	331,5
prevod dokumentov do elektronickej podoby	5
splatenie základného vkladu	5 000
celkom	5 376,5

Na základe spracovaného dispozičného riešenia štúdia bude nutná úprava v nasledujúcom rozsahu:

Tab. 14: Finančné prostriedky pre stavebné úpravy (vlastné spracovanie)

Činnosť	€
vymaľovanie stien	400
položenie podlahy	1 080
inštalácia osvetlenia	460
celkom	1 940

Finančne najnáročnejšou oblasťou bude jednoznačne materiálové vybavenie štúdia. Výber kancelárskeho nábytku a techniky v klientskom centre musí byť na adekvátnej úrovni. Finančné prostriedky na zabezpečenie vystavených kuchýň zahŕňajú nielen kuchynské linky, ale aj spotrebiče, pracovné dosky, drezy, batérie, odsávače pár a doplnky, jednoducho kompletne kuchyne.

Tab. 15: Finančné prostriedky pre materiálové vybavenie (vlastné spracovanie)

Vybavenie	€
kancelársky nábytok	1 300
kancelárska technika	840
klientske centrum	2 140
Lavaschwarz	5 410
Linea	5 880
Finca	5 180
Gala	4 520
Lima	6 940
showroom	27 930
celkom	30 070

Pred zahájením činnosti bude prebiehať propagácia v primeranom rozsahu k finančným možnostiam, s prehodnocovaním efektívnosti. Časť propagácie je preto realizovaná vlastnými silami a v rozsahu nižšie uvedeného prehľadu:

Tab. 16: Finančné prostriedky pre propagáciu (vlastné spracovanie)

Propagácia	€
webová stránka	110
letáky a plagáty	-
reklama v novinách	114
billboard	330
baner	33
samolepky	70
celkom	657

Okrem uvedených finančných prostriedkov potrebných k založeniu kuchynského a interiérového štúdia je nevyhnutné počítať aj s nákladmi, ktoré budú vznikať každý mesiac. Mzdy zahŕňajú hrubú mzdu vedúceho predajne vo výške 600 €, zástupcu predajne vo výške 500 € a odborného predajcu 420 €. Prenajímateľ umožní od 24. 10. 2012 do 30. 11. 2012 vstup do vybraného priestoru za účelom vykonávania stavebných úprav a materiálového zabezpečenia len za úhradu nákladov, vznikajúcich čerpaním elektrickej energie, vodného a stočného. Nájomné v plnom rozsahu bude fakturované až od 1. 12. 2012. Prevádzkové náklady budú zahŕňať všetky ostatné náklady vznikajúce v súvislosti so správou, čistením, ochranou, bežnými opravami, komunálnym odpadom, marketingom, poistením a i.

Tab. 17: Mesačné náklady (vlastné spracovanie)

Položka	€	Obdobie
mzdy vrátane odvodov	2 055	od 1. 12. 2012
nájomné	1 584	od 1. 12. 2012
prevádzkové náklady	696	od 1. 12. 2012
elektrická energia, vodné, stočné	36	od 24. 10. 2012
software	100	od 1. 12. 2012
Internet	12	od 1. 12. 2012
celkom	4 483	

8.11.2 Zdroje finančných prostriedkov

Pokrytie potrieb bude realizované z finančného vkladu konateľa a spoločníka, z vytvoreného základného imania vo výške 5 000 €. Rozhodujúcimi zdrojmi však budú finančné prostriedky nadobudnuté pôžičkou od konateľa, spoločníka, rodinných príslušníkov a z bankového úveru. Pôžičky budú mať charakter krátkodobých záväzkov a budú poskytnuté bezúročne. Ich mesačné splácanie začne v októbri 2013 splátkou vo výške 1 000 €.

Tab. 18: Zdroje finančných prostriedkov (vlastné spracovanie)

Zdroje finančných prostriedkov	€
finančný vklad konateľa	3 000
finančný vklad spoločníka	2 000
pôžička od konateľa	7 000
pôžička od spoločníka	5 000
pôžička od rodinných príslušníkov	20 000
bankový úver	20 000
celkom	57 000

Využitý bude bezúčelový úver pre podnikateľov bez zabezpečenia od Slovenskej sporiteľne vo výške 20 000 € pri úrokovej sadzbe 8,10 % p. a. a splatnosti 4 roky. Prvá splátka bude uskutočnená v októbri 2012. K 31. 12. 2012 bude konečný stav úveru 18 487 €, k 31. 12. 2013 12 435 € a k 31. 12. 2014 6 383 €. Nižšie uvedená tabuľka vyjadruje prehľad splátok podľa období od októbra do septembra jednotlivých rokov:

Tab. 19: Prehľad splátok bankového úveru (vlastné spracovanie)

Obdobie	Počiatkový stav	Anuita	Úrok	Úmor	Konečný stav
09.2012					20 000
10.2012 – 09.2013	20 000	6 052	1 620	4 432	15 568
10.2013 – 09.2014	15 568	6 052	1 261	4 791	10 777
10.2014 – 09.2015	10 777	6 052	873	5 179	5 598
10.2015 – 09.2016	5 598	6 052	454	5 598	0
celkom		24 208	4 208	20 000	

V nasledujúcej tabuľke je spracovaný predpokladaný plán tržieb na tri roky:

Tab. 20: Predpokladaný plán tržieb (vlastné spracovanie)

	2012	2013	2014
tržby (€)	0	254 000	282 000

Predpokladaný nulový predaj v roku 2012 súvisí s otvorením štúdia 12. 12. 2012 a so skutočnosťou, že prípadné zákazky a finančné transakcie sa prejavia až v prvých mesiacoch roku 2013. Odhad predaja v roku 2013 vo výške 254 000 € a v roku 2014 282 000 € odzrkadľuje cenovú úroveň ponúkaných výrobkov a služieb s prispením propagácie a dobrých kontaktov so zákazníkmi a developermi.

Zahájenie činnosti bude spojené s uplatňovaním výhodnejších cien, t. j. plánovaná marža v januári bude 10 %, v ostatných mesiacoch 30 %.

8.12 Finančný plán

Finančný plán zahŕňa plánovanú súvahu, plánovaný výkaz ziskov a strát a plánovaný tok hotovosti. Výkazy sú spracované s výhľadom troch rokov podľa predpokladov.

8.12.1 Plánovaná súvaha

Aktíva sa rovnajú pasívam, t. j. budú vo výške 19 593 €.

K 31. 12. 2012 bude hodnota neobežného majetku nulová. Je to spôsobené tým, že materiálové vybavenie štúdia je považované za vzorky, a preto budú účtované priamo do spotreby. Obežný majetok bude predstavovať výšku 19 593 €, pričom bude tvorený len finančnými účtami, t. j. peniazmi v pokladni 1 511 € a účtom v banke 18 082 €.

Vlastné imanie v záporných číslach, vo výške – 32 958 €, bude vykázané z dôvodu dosiahnutej straty. Záväzky spoločnosti budú pozostávať z dlhodobých záväzkov, t. j. zo záväzkov zo sociálneho fondu 9 €, z krátkodobých záväzkov, t. j. voči spoločníkom 32 000 €, voči zamestnancom 1 239 €, zo sociálneho poistenia 739 € a z daňových záväzkov 77 €. Súčasťou záväzkov bude aj bankový úver po troch mesačných splátkach vo výške 18 487 €.

Tab. 21: Plánovaná súvaha k 31. 12. 2012 (€) (vlastné spracovanie)

Súvaha 2012			
STRANA AKTÍV		STRANA PASÍV	
SPOLU MAJETOK	19 593	SPOLU VLASTNÉ IMANIE A ZÁVÄZKY	19 593
Neobežný majetok	0	Vlastné imanie	-32 958
Dlhodobý nehmotný majetok	0	Základné imanie	5 000
Dlhodobý hmotný majetok	0	Kapitálové fondy	0
Dlhodobý finnačný majetok	0	Fondy zo zisku	0
		Výsledok hospodárenia minulých rokov	0
		Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie	-37 958
Obežný majetok	19 593	Záväzky	52 551
Zásoby	0	Rezervy	0
Dlhodobé pohľadávky	0	Dlhodobé záväzky	9
Krátkodobé pohľadávky	0	Krátkodobé záväzky	34 055
Finančné účty	19 593	Krátkodobé finančné výpomoci	0
		Bankové úvery	18 487
Časové rozlíšenie	0	Časové rozlíšenie	0

Súvahy v plnom rozsahu pre roky 2012, 2013 a 2014 sú priložené v prílohách P VI, P VII a P VIII.

8.12.2 Plánovaný výkaz ziskov a strát

Výsledok hospodárenia prvého roku činnosti bude ovplyvnený nákladmi, spojenými najmä so založením spoločnosti a s materiálovým zabezpečením. V ďalších rokoch sa očakáva zlepšenie výkonnosti, postupné dosahovanie zisku, v nadväznosti na plánované aktivity spoločnosti.

Tab. 22: Plánovaný výkaz ziskov a strát (€) (vlastné spracovanie)

Výkaz ziskov a strát			
	2012	2013	2014
Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti	-37 553	18 802	29 815
Výsledok hospodárenia z finančnej činnosti	-405	-1 530	-1 164
Výsledok hospodárenia z bežnej činnosti	-37 958	17 272	28 651
Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti	0	0	0
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie	-37 958	17 272	28 651

Výkazy ziskov a strát v plnom rozsahu pre roky 2012, 2013 a 2014 sú priložené v prílohách P IX, P X a P XI.

8.12.3 Plánovaný tok hotovosti

Výška kumulovanej hotovosti je v kladných číslach, má však klesajúcu tendenciu, čo čiastočne súvisí s potrebou, okrem bankového úveru splácať od októbra 2013 aj pôžičku.

V prípade črtajúcich sa problémov s tokom hotovosti po roku 2014, bude potrebné pristúpiť k úprave splátok pôžičiek.

Tab. 23: Plánovaný tok hotovosti (€) (vlastné spracovanie)

TOK HOTOVOSTI			
	2012	2013	2014
Príjmy za výrobky, služby, tovar	0	254 000	282 000
Osobné finančné vklady	5 000	0	0
Bankové úvery	20 000	0	0
Ostatné pôžičky	32 000	0	0
Celkom príjmy	57 000	254 000	282 000
Priame výdaje na výrobky, služby, tovar	30 070	180 400	197 400
Mzdy	0	24 660	24 660
Nájomné	1 584	19 008	19 008
Výdaje na prevádzku	696	8 352	8 352
Elektrická energia, vodné, stočné	54	432	432
Software	100	1 200	1 200
Internet	12	144	144
Výdaje na propagáciu	657	672	729
Splátky bankových úverov a pôžičiek	1 513	9 052	18 052
Úroky z bankových úverov	405	1 530	1 164
Výdaje na založenie spoločnosti	377	0	0
Výdaje inde neuvedené	1 940	220	150
DPH	0	8 811	16 860
Celkom výdaje	37 407	254 482	288 151
Ročný rozdiel príjmov a výdajov	19 593	-482	-6 151
Počiatková finančná hotovosť	0	19 593	19 111
Kumulovaná hotovosť	19 593	19 111	12 960

Toky hotovosti pre roky 2012, 2013 a 2014 sú priložené v prílohách P XII a P XIII.

8.13 Analýza rizík

Každý projekt je spojený s rizikami. Riziká musia byť včas identifikované a ohodnotené. Podľa dôležitosti sú také, ktoré môžu vážne ohroziť priebeh projektu a musia byť okamžite prijaté príslušné opatrenia a také, ktorých hrozba je menšia a iba sa sledujú.

Pre hodnotenie dopadu bola použitá numerická stupnica od 1 do 8, pričom 1 je najmenší a 8 je najväčší. Dôležitosť bola vypočítaná súčinom pravdepodobnosti výskytu a dopadu.

Tab. 24: Analýza rizík projektu (vlastné spracovanie)

Číslo rizika	Riziko	Pravdepodobnosť výskytu (%)	Dopad	Dôležitosť	Poradie
1	nedodržanie časového harmonogramu projektu	20	1	20	8.
2	zmena legislatívy	30	2	60	7.
3	zmena zmluvných podmienok o nájme	40	3	120	5.
4	zničenie majetku	10	8	80	6.
5	nedostatok finančných prostriedkov	70	7	490	1.
6	nedostatok kvalifikovaného personálu	50	4	200	4.
7	vstup nového konkurenta	60	5	300	3.
8	nedostatok zákazníkov	70	6	420	2.

Výsledky určili nasledujúce poradie:

- nedostatok finančných prostriedkov – Nedostatok finančných prostriedkov predstavuje riziko s najväčšou dôležitosťou. Táto situácia môže vzniknúť, ako pri schvaľovaní žiadosti o úver od Slovenskej sporiteľne, tak aj počas podnikania. Vždy je hrozbou, či zdroje budú dostatočné. Závažnosť rizika sa môže prejaviť aj v platobnej neschopnosti. Riešením je včasné jednanie s bankou o možnej potrebe ďalších prostriedkov a prípadné hľadanie možností zabezpečenia z iných zdrojov.
- nedostatok zákazníkov – Je to jedno z najdôležitejších rizík. V prípade novovznikajúceho štúdia sa javí ako riziko, neoslovenie dostatočnej skupiny zákazníkov. Ponuka by mala pružne reagovať na ich požiadavky. Minimalizácia je možná neustálym monitorovaním trhu a využívaním prvkov propagácie.
- vstup nového konkurenta – Riziko vstupu nového konkurenta je pomerne dôležité. Dá sa mu ťažko zabrániť, prejavuje sa znížením odbytu. Eliminácia je čiastočne možná pružnou reakciou na situácie na trhu, či už prehodnotením cenovej politiky alebo rozšírením ponuky.

- nedostatok kvalifikovaného personálu – Je to riziko strednej dôležitosti, ktoré sa prejavuje nízkou odbornosťou pre výkon daného predmetu podnikania. Minimalizácia spočíva v správnom stanovení požiadaviek a v kvalitnom výbere, ako aj v ďalšom vzdelávaní, v rôznych motivačných programoch a v možnostiach školenia.
- zmena zmluvných podmienok o nájme – Dôležitosť rizika je stredná. Pretože sa predpokladá nájom na dobu neurčitú, môže nastať riziko vypovedania zmluvy o nájme, prípadne úpravy cien nájmu a prevádzkových nákladov. Eliminácia tohto rizika spočíva v dohodnutí pevných kritérií na určité obdobie, prípadne vyhľadanie iného priestoru pre podnikanie.
- zničenie majetku – Zničenie majetku je nízkej pravdepodobnosti, avšak s vážnym dopadom. Minimalizácia je možná dohodnutím poistného.
- zmena legislatívy – Jedná sa vonkajšiu hrozbu, ktorá je závislá od politickej situácie a prijatej legislatívy. Nedá sa voči nej brániť, dá sa jej len prispôbiť v rámci možností a sily kapitálu.
- nedodržanie časového harmonogramu projektu – Je to riziko s najmenšou dôležitosťou. Má priamy vzťah k projektu a záleží, v ktorej časti by došlo k nedodržaniu termínov. Jedná sa skôr o charakter finančnej straty. Elimináciou je vytvorenie dostatočných časových rezerv a prípadných núdzových riešení.

8.14 SWOT analýza

Jedná sa o analýzu vnútorných silných a slabých stránok navrhovaného kuchynského a interiérového štúdia, v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami trhu. Pre štúdio bude dôležité správne koordinovať tie príležitosti, ktoré vedia pozitívne podporiť silné stránky a znižovať vplyv slabých stránok a ohrození.

	pozitíva	negatíva
	<u>silné stránky:</u>	<u>slabé stránky:</u>
interné faktory	<ul style="list-style-type: none"> ▪ umiestnenie štúdia ▪ nový showroom ▪ širšia ponuka sortimentu ▪ vysoká odbornosť personálu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prenajatý priestor ▪ nevybudovaný imidž ▪ nevytvorené vzťahy s dodávateľmi ▪ nedostatočná propagácia
	<u>príležitosti:</u>	<u>hrozby:</u>
externé faktory	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lokalita s rastúcou životnou úrovňou ▪ rastúci dopyt ▪ využitie nových trendov ▪ nadviazanie kontaktov s novými dodávateľmi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vstup nového konkurenta ▪ zvýšenie cien dodávateľov ▪ finančná kríza ▪ nákup spotrebičov a interiérových doplnkov cez Internet

Obr. 22: SWOT analýza kuchynského a interiérového štúdia (vlastné spracovanie)

Z prvého pohľadu na analýzu je zrejmé, že jednotlivé silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby sú vyvážené.

Silnou stránkou štúdia bude jeho umiestnenie do ZOC MAX s vysokou pravdepodobnosťou návštev zákazníkov. Zaujímavý showroom s novými, štýlovými a trendovými vystavenými kuchyňami bude vzbudzovať v zákazníkoch pozitívny dojem a potrebu vrátiť sa i nabudúce. V spojitosti so širšou ponukou sortimentu a s vysokou odbornosťou personálu bude vytvorený predpoklad úspechu.

Medzi slabé stránky zaradujem skutočnosť, že štúdio bude pôsobiť v prenajatom priestore. Tým, že konkurencia má vybudovanú históriu a postavenie na trhu, zahájenie činnosti bude z tohto pohľadu náročnejšie. Podobná situácia je aj vo vzťahu k dodávateľom, prejavujúca sa možnou nedôverou pri záujme o spoluprácu. Slabšia pozícia sa môže odzrkadliť vo vyžadovaní záruk, kaucíí, platenia vopred. Taktiež predpokladané finančné prostriedky na propagáciu nezabezpečia rovnaký efekt ako tých, ktorých reklama je pravidelne rokmi opakovaná.

Trh je zdrojom príležitostí. Bude preto dôležité vhodne zvoliť lokalitu a využívať ju vo svoj prospech. Nitra je takto umiestnená a navyše s perspektívnym rastom výstavby a životnej úrovne. Prejavuje sa rastúcim dopytom po kvalitných výrobkoch a službách. Každá oblasť podnikania prináša neustále nové trendy a výzvy prichádzať s niečím novým. Priamo na uvedené nadväzuje možnosť spolupráce s novými dodávateľmi, čím sa rozšíri ponuka o nové žiadané značky.

Tak ako trh prináša príležitosti, je aj zdrojom hrozieb. Najväčším rizikom bude príchod nového konkurenta do prostredia, v ktorom sa podniká. Napriek tomu, že nemusí byť nový konkurent úspešný, minimálne na určitý čas môže sťažiť podmienky. Rovnako nebezpečnou bude aj cenová politika dodávateľov. Jej dôsledkom môže byť zníženie efektívnosti a odchod zákazníkov ku konkurencii. Finančná kríza sprevádzaná buď nedostatkom finančných prostriedkov alebo zastavením investícií, bude hrozbou pre všetkých a môže spôsobiť minimálne stagnáciu. Nákup cez Internet bude predstavovať hrozbu, pri ktorej zákazníci ignorujú vynaložené úsilie štúdia a uprednostnia pohodlnú formu nákupu. Táto možnosť sa využíva najmä pri obstarávaní spotrebičov a interiérových doplnkov.

8.15 Zhrnutie projektu

Pre bezproblémový priebeh realizácie projektu založenia kuchynského a interiérového štúdia je dôležité priradiť jednotlivým činnostiam termíny a doby trvania.

Založenie spoločnosti s ručením obmedzeným, vrátane základného vkladu, bude vyžadovať čiastku 5 376,5 €. K zahájeniu činnosti bude potrebná registrácia na daňovom úrade, založenie bankového účtu a získanie bankového úveru. Pokrytie potrieb bude realizované z pôžičky konateľa a spoločníka vo výške 12 000 €, z prostriedkov požičaných od rodinných príslušníkov vo výške 20 000 € a z bankového úveru od Slovenskej sporiteľne vo výške 20 000 €.

V súlade s predmetom činnosti bude prenajatý priestor v ZOC MAX v Nitre. Mesačné nájomné bude vo výške 1 584 €, prevádzkové náklady 696 € a elektrická energia, vodné, stočné 36 €. Aby priestor spĺňal kritériá Regionálneho úradu verejného zdravotníctva so sídlom v Nitre, bude potrebné vynaložiť 1 940 € na stavebné úpravy. Pre podnikanie bude potrebné dohodnúť spoluprácu s rozhodujúcimi dodávateľmi kuchynských liniek, spotrebičov, pracovných dosiek, batérií, drezov, odsávačov pár, interiérových doplnkov

a ďalších služieb. Najnákladnejšiu časť bude predstavovať materiálové vybavenie klientskeho centra a showroomu v čiastke 30 070 € a na propagáciu bude určená výška 657 €. Bezproblémový chod predajne budú zabezpečovať traja zamestnanci s odbornou kvalifikáciou, s mesačnou výškou miezd, vrátane odvodov, 2 055 €. Využívanie softwaru bude mesačne vo výške 100 € a Internetu 12 €. V rámci finančného plánu, v nadväznosti na zdroje finančných prostriedkov a predpokladané tržby, bude za sledované obdobia vytvorený dostatočný objem kumulovanej hotovosti.

Významné miesto tvoria aj výstupy z analýzy rizík a SWOT analýzy. Ich správna interpretácia vie zamedziť možným škodám a ochrániť spoločnosť pred nežiaducimi následkami.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo spracovať projekt založenia kuchynského a interiérového štúdia.

Východiskom bolo zhromaždenie teoretických poznatkov týkajúcich sa založenia podniku, podnikateľského plánu a marketingového výskumu. Ako miesto podnikania bolo zvolené mesto Nitra, v ktorom bola aj analyzovaná konkurencia. Výsledky viackriteriálnej analýzy konkurencie a Porterovho modelu konkurenčných síl poukázali na absenciu zastúpenia kuchynských liniek od nemeckého výrobcu. Odhalili silné a slabé stránky jednotlivých konkurentov, potvrdili priestor pre vstup nového štúdia. Marketingový výskum ukázal, za akých podmienok je opodstatnené založenie štúdia. Potvrdil nutnosť priniesť niečo nové, originálne, uprednostniť kvalitu, ponúkať atraktívne interiérové doplnky. Súčasne showroom a klientske centrum musí zaujať odbornosťou predajcu, širokou ponukou a premysleným spôsobom poskytovania zliav. Uvedené musí byť podporené propagáciou s preferovaním webovej stránky a osobnou aktivitou personálu. Výrobca a dodávateľ Schüller spĺňa z môjho pohľadu väčšinu očakávaní respondentov a javí sa ako rozhodujúci partner v navrhovanom štúdiu.

Na základe analýzy trhu bolo nutné spracovať projekt. Jeho prvým krokom bolo stanovenie cieľov a pre zaistenie plynulého priebehu na seba naväzujúcich činností, bol vypracovaný časový plán realizácie. Následne došlo k založeniu spoločnosti s ručením obmedzeným a zaistením všetkých potrebných náležitostí k zápisu spoločnosti do Obchodného registra. Pozornosť bola tiež venovaná aj priestorovému zabezpečeniu štúdia, umiestneného do prenajatého priestoru v ZOC MAX. Významnosť dostalo taktiež jeho dodávateľské, materiálové a personálne zabezpečenie, ako aj príslušná propagácia. Podstatnou časťou projektu bolo spracovanie zakladateľského rozpočtu, ktorý vymedzil finančné prostriedky potrebné k založeniu spoločnosti, pre stavebné úpravy, materiálové vybavenie a propagáciu. Náročnosť projektu z pohľadu finančných prostriedkov dotvorila vysoká potreba zdrojov, kedy nepostačovali vlastné a museli byť zabezpečené aj cudzie zdroje financovania. Finančný plán a spracované výkazy ukázali postupnú návratnosť investície. Záver projektu bol venovaný analýze rizík, ktoré môžu jeho realizáciu ohroziť a SWOT analýze, v ktorej boli zhrnuté silné a slabé stránky navrhovaného štúdia, v súvislosti s príležitosťami a hrozbami trhu.

Verím, že nové kuchynské a interiérové štúdio splní očakávania nitrianskeho trhu a prispeje k jeho oživeniu.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie:

- [1] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] JAZUDEKOVÁ, Alena. 2009. *Podnikatelské minimum: Praktická příručka nielen pre podnikateľov a zamestnávateľov*. Vyd. 1. Bratislava: Maradi, s. r. o. 96 s. ISBN 978-80-970065-0-1.
- [3] KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Vyd. 6. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOUBEK, Josef. 2005. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Vyd. 3. Praha: Management Press. 367 s. ISBN 80-7261-033-3.
- [6] KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [7] NOVOTNÝ, Jiří, 2007. *Nauka o podniku: výstavba podniku*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o. 213 s. ISBN 978-80-7380071-0.
- [8] ROBBINS, Stephen P. a Mary COULTER. 2004. *Management*. Vyd. 7. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
- [9] SRPOVÁ, Jitka et al., 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [10] STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [11] SYNEK, Miloslav et al., 2010. *Podniková ekonomika*. Vyd. 5. přepracované a doplněné. Praha: C. H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [12] VEBER, Jaromír et al., 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. Vyd. 2., aktualizované a rozšířené. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [13] WUPPERFELD, Udo, 2003. *Podnikatelský plán: pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

- [14] ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK, 2008. *Podniková ekonomika I*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 295 s. ISBN 978-80-7318-701-9.

Internetové zdroje:

- [15] Charakteristika akciovej spoločnosti. *Podnikajte.sk* [online]. 2010, č. 1, 2010-01-06 [cit. 2012-03-09]. ISSN 1338-2187. Dostupné z: <<http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/38/category/akciova-spol/article/charakteristika-as.xhtml>>
- [16] Jak se vyvarovat nejčastějších chyb začínajících podnikatelů: Nejčastější příčiny nezdaru v podnikání. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011, č. 5 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-se-vyvarovat-nejcastejsich-chyb-zacinajicich-podnikatelu.html>>
- [17] KORVINY, Petr. Teoretické základy vícekriteriálního rozhodování. *Korviny.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://korviny.cz/mca7/soubory/teorie_mca.pdf>
- [18] Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky. *Minv.sk* [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <<http://www.minv.sk/?vzory-tlaciv-pre-po>>
- [19] OC MAX: Ako k nám. *Ocmx.sk* [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <<http://www.ocmax.sk/nitra/index.php/o-nas/ako-k-nam>>
- [20] Predmet podnikania. *Podnikajte.sk* [online]. 2009, č. 12, 2009-12-15 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <<http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/5/category/pravne-formy/article/predmet-podnikania.xhtml>>
- [21] Role malého a středního podnikání ve společnosti: Malé a střední podnikání v ČR a jeho role ve společnosti. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011, č. 7, 2011-07-27 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/role-maleho-a-stredniho-podnikani-ve-spolecnosti.html>>
- [22] Účtovníctvo: právo-dane-audit-podnikanie. [online]. 2012-01-29 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <<http://www.uctovnictvo.sk/index.php/obchodne-pravo/obchodn%22y-zakonnik/552-obchodny-zakonnik-uplne-znenie-k-112012>>
- [23] Výstavba - rozvoj mesta: ZOC MAX NITRA. *Nitralive.sk* [online]. 2008 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <<http://www.nitralive.sk/vystavba/nakupne-centra/426-zoc-max-nitra.html>>

- [24] Zákony pre ľudí. [online]. 2012-01-01 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z:
<http://www.szk.sk/files/legislativa/1991-455_znenie_20120101.pdf>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a. s. akciová spoločnosť

k. s. komanditná spoločnosť

s. r. o. spoločnosť s ručením obmedzeným

v. o. s. verejná obchodná spoločnosť

ZOC zábavno-obchodné centrum

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1: Klasifikácia živností</i>	19
<i>Obr. 2: SWOT analýza</i>	25
<i>Obr. 3: Porterov model konkurenčných síl</i>	26
<i>Obr. 4: Prehľad druhov financovania podniku</i>	28
<i>Obr. 5: Fázy marketingového výskumu</i>	30
<i>Obr. 6: Očakávania od nového štúdia</i>	43
<i>Obr. 7: Preferovaná forma marketingovej komunikácie</i>	44
<i>Obr. 8: Negatívne skúsenosti</i>	45
<i>Obr. 9: Asociácia k označeniu „nemecký nábytok“</i>	46
<i>Obr. 10: Preferencia značiek spotrebičov</i>	47
<i>Obr. 11: Predpoklady štúdia</i>	48
<i>Obr. 12: Kritérium pri kúpe</i>	49
<i>Obr. 13: Ďalšie výrobky v ponuke</i>	50
<i>Obr. 14: Kritérium pri kúpe</i>	51
<i>Obr. 15: Znalosť značky Schüller</i>	52
<i>Obr. 16: Logo pre kuchynské a interiérové štúdio</i>	61
<i>Obr. 17: Pohľad na ZOC MAX v Nitre</i>	62
<i>Obr. 18: Logá vybraných dodávaných značiek</i>	64
<i>Obr. 19: Dispozičné riešenie kuchynského a interiérového štúdia</i>	66
<i>Obr. 20: Organizačná štruktúra predajne</i>	67
<i>Obr. 21: Reklama v novinách</i>	69
<i>Obr. 22: SWOT analýza kuchynského a interiérového štúdia</i>	79

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1: Znaký podniku podľa E. Gutenberga</i>	17
<i>Tab. 2: Výhody a nevýhody sekundárneho a primárneho výskumu</i>	30
<i>Tab. 3: Silné a slabé stránky dotazovania</i>	33
<i>Tab. 4: Zoznam konkurenčných kuchynských a interiérových štúdií v Nitre</i>	37
<i>Tab. 5: Kritériá a ich váhy</i>	38
<i>Tab. 6: Hodnoty jednotlivých štúdií podľa kritérií</i>	38
<i>Tab. 7: Hodnotenie jednotlivých štúdií podľa kritérií a váh</i>	39
<i>Tab. 8: Časový plán realizácie</i>	57
<i>Tab. 9: Otváracia doba pre kuchynské a interiérové štúdio</i>	61
<i>Tab. 10: Materiálové zabezpečenie klientskeho centra</i>	65
<i>Tab. 11: Materiálové zabezpečenie showroomu</i>	65
<i>Tab. 12: Personálne obsadenie</i>	67
<i>Tab. 13: Finančné prostriedky potrebné k založeniu spoločnosti</i>	70
<i>Tab. 14: Finančné prostriedky pre stavebné úpravy</i>	70
<i>Tab. 15: Finančné prostriedky pre materiálové vybavenie</i>	71
<i>Tab. 16: Finančné prostriedky pre propagáciu</i>	71
<i>Tab. 17: Mesačné náklady</i>	72
<i>Tab. 18: Zdroje finančných prostriedkov</i>	73
<i>Tab. 19: Prehľad splátok bankového úveru</i>	73
<i>Tab. 20: Predpokladaný plán tržieb</i>	73
<i>Tab. 21: Plánovaná súvaha k 31. 12. 2012 (€)</i>	75
<i>Tab. 22: Plánovaný výkaz ziskov a strát (€)</i>	75
<i>Tab. 23: Plánovaný tok hotovosti (€)</i>	76
<i>Tab. 24: Analýza rizík projektu</i>	77

ZOZNAM PRÍLOH

P I	Dotazník
P II	Časový plán realizácie
P III	Formulár pre právnickú osobu
P IV	Umiestnenie kuchynského a interiérového štúdia Biely priestor
P V	Pracovná zmluva
P VI	Súvaha 2012
P VII	Súvaha 2013
P VIII	Súvaha 2014
P IX	Výkaz ziskov a strát 2012
P X	Výkaz ziskov a strát 2013
P XI	Výkaz ziskov a strát 2014
P XII	Tok hotovosti 2012, 2013
P XIII	Tok hotovosti 2014

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená pani/Vážený pán,

som študentkou piateho ročníka Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, Fakulty managementu a ekonomiky a v rámci spracovania diplomovej práce sa zaoberám analýzou trhu pre účely založenia kuchynského a interiérového štúdia.

Z dôvodu snahy o poznanie Vašich názorov, Vám predkladám dotazník, ktorý slúži k zisteniu opodstatnenosti založenia kuchynského a interiérového štúdia. Zároveň by som Vás chcela uistiť, že dotazník je celkom anonymný a získané informácie sú určené len pre účely môjho výskumu a nebudú žiadnym spôsobom zneužitú.

Vopred Vám ďakujem za Vaše pochopenie, čas a ochotu pri vyplňovaní tohto dotazníka.

Bc. Katarína Špačková

1) Čo očakávate od nového kuchynského a interiérového štúdia?

Označte prosím len 1 odpoveď.

- originalitu
- profesionalitu
- komplexnosť
- kreativitu
- inovatívnosť

2) Akú formu marketingovej komunikácie preferujete?

Označte prosím max. 3 odpovede.

- billboardy
- reklamu v novinách a časopisoch
- materiály zasielané poštou
- telefonické oslovovanie
- reklamu v rádiu
- webovú stránku

3) S akými negatívnymi skúsenosťami ste sa doposiaľ stretli v kuchynských a interiérových štúdiách?

Označte prosím len 1 odpoveď.

- nevyhovujúca otváracia doba
- nízka odbornosť predajcu

- nedostatok vzoriek
- dlhá doba dodania
- problémy s reklamáciou
- iné.....

4) Čo vo Vás vyvoláva označenie „nemecký nábytok“?

Označte prosím max. 3 odpovede.

- kvalitu
- nový dizajn
- presnosť
- spoľahlivosť
- dôkladnosť
- exkluzivitu

5) V rámci ponuky štúdia o aké značky spotrebičov máte záujem?

Označte prosím max. 3 odpovede.

- Bosch
- Siemens
- Miele
- Indesit
- Whirlpool
- Gorenje

6) Aké hlavné predpoklady by podľa Vás malo spĺňať štúdio?

Označte prosím max. 3 odpovede.

- široké zastúpenie značiek
- kvalitné výrobky a služby
- odbornosť predajcu
- zaujímavá expozícia
- praktické a trendové riešenia
- vhodná lokalita

7) Aké kritérium uplatňujete pri kúpe?

Označte prosím len 1 odpoveď.

- kvalita
- výhodné ceny

- komplexnosť
- plnenie dodacích termínov

8) Aké ďalšie výrobky by ste uvítali v ponuke?

Označte prosím len 1 odpoveď.

- podlahy
- osvetlenie
- interiérové doplnky

9) Akú výhodu by ste privítali pri otvorení štúdia?

Označte prosím len 1 odpoveď.

- spracovanie návrhu zdarma
- dovoz zdarma
- montáž zdarma
- zľava na vybraný výrobok

10) Stretli ste sa už so značkou Schüller?

- áno
- nie

11) Pohlavie

- muž
- žena

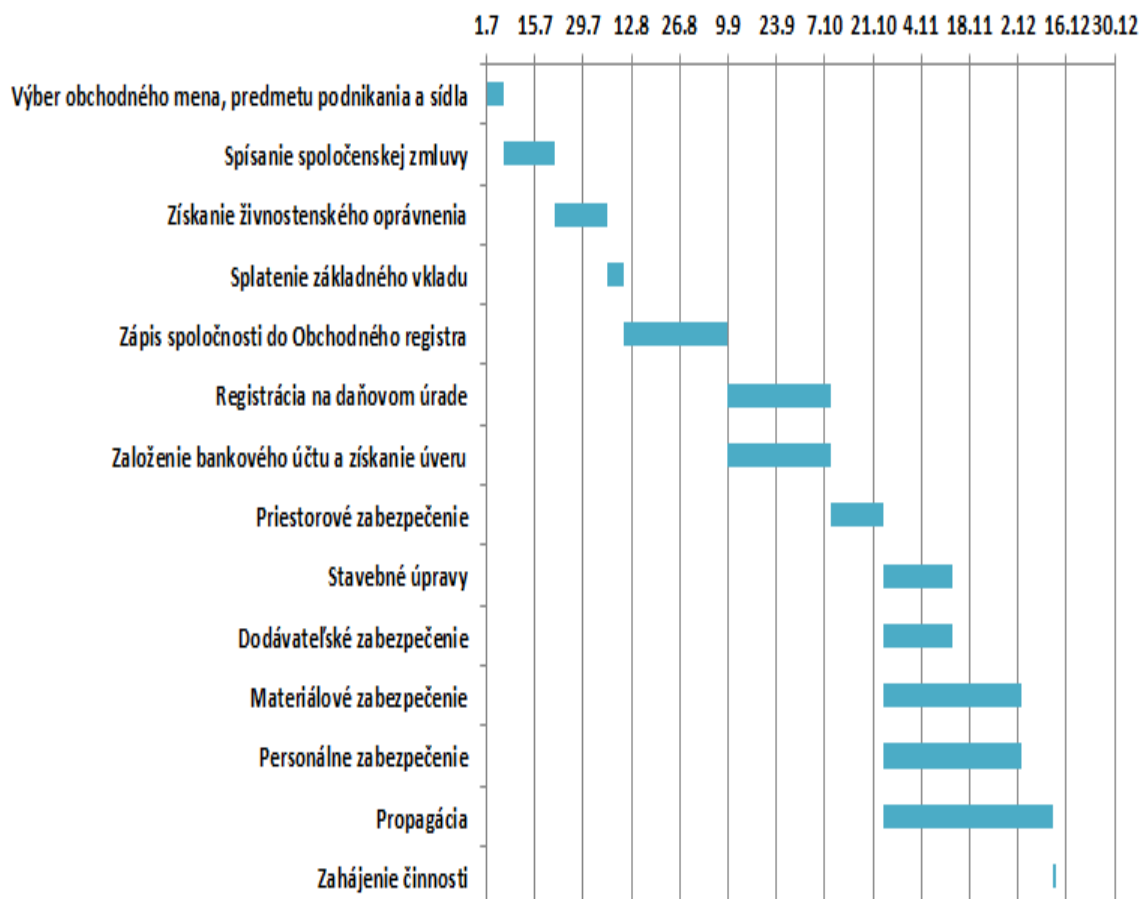
12) Vek

- 18 – 24 rokov
- 25 – 34 rokov
- 35 – 49 rokov
- 50 – 65 rokov
- 66 a viac rokov

Ešte raz veľmi pekne ďakujem za Vaše názory a prajem Vám úspešný deň.

PRÍLOHA P II: ČASOVÝ PLÁN REALIZÁCIE

Činnosť	Zahájenie	Doba trvania (dni)	Dokončenie
Výber obchodného mena, predmetu podnikania a sídla	1.7	5	5.7
Spísanie spoločenskej zmluvy	6.7	15	20.7
Získanie živnostenského oprávnenia	21.7	15	4.8
Splatenie základného vkladu	5.8	5	9.8
Zápis spoločnosti do Obchodného registra	10.8	30	8.9
Registrácia na daňovom úrade	9.9	30	8.10
Založenie bankového účtu a získanie úveru	9.9	30	8.10
Priestorové zabezpečenie	9.10	15	23.10
Stavebné úpravy	24.10	20	12.11
Dodávateľské zabezpečenie	24.10	20	12.11
Materiálové zabezpečenie	24.10	40	2.12
Personálne zabezpečenie	24.10	40	2.12
Propagácia	24.10	49	11.12
Zahájenie činnosti	12.12	1	12.12



PRÍLOHA P III: FORMULÁR PRE PRÁVNICKÚ OSOBU

Vyplní úrad

OBVODNÝ ÚRAD
odbor živnostenského podnikania

FORMULÁR pre právnickú osobu

- ohlásenie** voľnej, remeselnej alebo viazanej živnosti, podľa § 45, § 45a) a § 46 zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov;
- žiadosť o koncesiu** a vydanie koncesnej listiny, podľa § 50 zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov;

ČASŤ A. Podnikateľský subjekt

obchodné meno, právna forma: Biely priestor, s. r. o.
identifikačné číslo (IČO, ak bolo pridelené):

Sídlo právnickej osoby

ulica: Kostolná-Záriečie	číslo: 204	okres: Trenčín
obec: Kostolná-Záriečie	PSČ: 913 04	štát: Slovensko
telefón:	fax:	e-mail:

Adresa miesta činnosti podniku zahraničnej osoby alebo miesta činnosti organizačnej zložky podniku zahraničnej osoby na území Slovenskej republiky (uvedie zahraničná právnická osoba, v štruktúre: ulica, číslo, PSČ, obec)

--

Údaje o vedúcom podniku zahraničnej osoby/vedúcom organizačnej zložky podniku zahraničnej osoby v Slovenskej republike (údaje označené * uvedie osoba so slovenskou štátnou príslušnosťou)

titul:	priezvisko:	meno:	titul:
rodné číslo:*	pohlavie:*	rodné priezvisko:*	
miesto narodenia:*	dátum narodenia:		
štátna príslušnosť:	pobyt na území SR do:		

Bydlisko vedúceho podniku zahraničnej osoby/organačnej zložky podniku zahraničnej osoby

ulica:	číslo:	okres:
obec:	PSČ:	štát:

ČASŤ A.2 Údaje o štatutárnom orgáne

(údaje označené * uvedie fyzická osoba so slovenskou štátnou príslušnosťou)

titul: Bc.	priezvisko: Špačková	meno: Katarína	titul:
rodné číslo: *	pohlavie: * F	rodné priezvisko: * Špačková	
miesto narodenia: * Trenčín	dátum narodenia: 21.02.1988		
štátna príslušnosť: SK	pobyt na území SR do:		
spôsob konania: samostatne			

Adresa bydliska

ulica: Kostolná-Záriečie	číslo: 204	okres: Trenčín
obec: Kostolná-Záriečie	PSC: 913 04	štát: Slovensko

Adresa pobytu na území Slovenskej republiky (uvedie iba zahraničná osoba s bydliskom mimo územia SR)

ulica:	číslo:	okres:
obec:	PSC:	štát:

Údaje o štatutárnom orgáne

(údaje označené * uvedie fyzická osoba so slovenskou štátnou príslušnosťou)

titul:	priezvisko:	meno:	titul:
rodné číslo: *	pohlavie: *	rodné priezvisko: *	
miesto narodenia: *	dátum narodenia:		
štátna príslušnosť:	pobyt na území SR do:		
spôsob konania:			

Adresa bydliska

ulica:	číslo:	okres:
obec:	PSC:	štát:

Adresa pobytu na území Slovenskej republiky (uvedie iba zahraničná osoba s bydliskom mimo územia SR)

ulica:	číslo:	okres:
obec:	PSC:	štát:

Ak je štatutárnym orgánom právnická osoba, uvedie: IČO:

obchodné meno, právna forma:

Adresa sídla právnickej osoby štatutárneho orgánu

ulica:	číslo:	okres:
obec:	PSC:	štát:

ČASŤ A.3 Ostatné údaje

Odbornú spôsobilosť preukazujeme nasledovnými dokladmi:
Oprávenenie užívať nehnuteľnosť (sídla právnickej osoby nezapisovanej do obchodného registra, miesto činnosti podniku zahraničnej osoby alebo miesto činnosti organizačnej zložky podniku zahraničnej osoby) preukazujeme:
Spoločne s ohlásením živnosti/žiadosťou o koncesiu uvádzame údaje pre: <input type="checkbox"/> splnenie daňovej registrácie k dani z príjmov a oznamovacej povinnosti
Vyhlasujeme, že uvedené údaje sú pravdivé, že žiadny osobitný zákon nám neobmedzuje alebo nevylučuje prevádzkovať živnosť a že na náš majetok nebol ukončený konkurz a ani nebol návrh na konkurz zamietnutý pre nedostatok majetku, že nám súdom ani správnym orgánom nebol uložený zákaz činnosti týkajúci sa vykonávania živnosti. <div style="text-align: right;">_____ podpis oprávnenej osoby (oprávnených osôb)</div> V _____, dňa:

Príloha

Doklad o zaplatení správneho poplatku v hodnote

ČASŤ B. Predmety podnikania

Predmet podnikania: Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)

deň začatia živnosti: deň ukončenia podnikania:

Ustanovený zodpovedný zástupca: áno – nie

Prevádzkarne zapíšte v tvare (adresa – ulica, číslo, PSČ, obec, typ prevádzkarne*)

* typ: prevádzkareň, združená prevádzkareň, súvisiaci priestor

Biely priestor, Chrenovská ulica 1661/30, Nitra, 949 01

Predmet podnikania: Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu

deň začatia živnosti: deň ukončenia podnikania:

Ustanovený zodpovedný zástupca: áno – nie

Prevádzkarne zapíšte v tvare (adresa – ulica, číslo, PSČ, obec, typ prevádzkarne*)

* typ: prevádzkareň, združená prevádzkareň, súvisiaci priestor

Biely priestor, Chrenovská ulica 1661/30, Nitra, 949 01

Predmet podnikania: Vedenie účtovníctva

deň začatia živnosti: deň ukončenia podnikania:

Ustanovený zodpovedný zástupca: áno – nie

Prevádzkarne zapíšte v tvare (adresa – ulica, číslo, PSČ, obec, typ prevádzkarne*)

* typ: prevádzkareň, združená prevádzkareň, súvisiaci priestor

Biely priestor, Chrenovská ulica 1661/30, Nitra, 949 01

Predmet podnikania: Reklamné a marketingové služby

deň začatia živnosti: deň ukončenia podnikania:

Ustanovený zodpovedný zástupca: áno – nie

Prevádzkarne zapíšte v tvare (adresa – ulica, číslo, PSČ, obec, typ prevádzkarne*)

* typ: prevádzkareň, združená prevádzkareň, súvisiaci priestor

Biely priestor, Chrenovská ulica 1661/30, Nitra, 949 01

Predmet podnikania: Výroba jednoduchých drevárskeho nábytkov, zostavovanie stolárskych dielcov alebo súčastí z dreva do finálnych produktov a ich údržba

deň začatia živnosti: deň ukončenia podnikania:

Ustanovený zodpovedný zástupca: áno – nie

Prevádzkarne zapíšte v tvare (adresa – ulica, číslo, PSČ, obec, typ prevádzkarne*)

* typ: prevádzkareň, združená prevádzkareň, súvisiaci priestor

Biely priestor, Chrenovská ulica 1661/30, Nitra, 949 01

Predmet podnikania: Nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 t v rátane prípojného vozidla

deň začatia živnosti:

deň ukončenia podnikania:

Ustanovený zodpovedný zástupca: áno – nie

Prevádzkarne zapíšte v tvare (adresa – ulica, číslo, PSC, obec, typ prevádzkarne*)

* typ: prevádzkareň, združená prevádzkareň, súvisiaci priestor

Biely priestor, Chrenovská ulica 1661/30, Nitra, 949 01

Poznámka: Formulár zopakujte podľa počtu predmetov podnikania.

Prevádzkarňou sa rozumie priestor, v ktorom sa prevádzkuje živnosť.

Združenou prevádzkarňou sa rozumie trvalo zriadený priestor, v ktorom sa prevádzkuje výrobná živnosť na účel výroby finálneho produktu v prípade, ak pracovný, technický alebo technologický postup prác nadväzuje na seba alebo inak spolu súvisí.

Za súvisiace priestory sa považujú: sklady, stanovišťa a odstavné plochy pre motorové vozidlá, garáže a priestory určené na zabezpečenie údržby a technickú kontrolu vozidiel, miesto podnikania, výstavné priestory a vzorkové predajne, priestory na prijímanie zákaziek alebo tovaru a na jeho vydávanie, kancelárie a pod.

ČASŤ B.1 Súhlas zodpovedného zástupcu

Zodpovedný zástupca (údaje označené * uvedie osoba so slovenskou štátnou príslušnosťou)

K predmetu podnikania: Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)			
titul: Mgr. art.	priezvisko: Gnothová	meno: Lucia	titul:
rodné číslo: *	pohlavie: * F	rodné priezvisko: * Gnothová	
miesto narodenia: * Nitra	dátum narodenia: 10.06.1982 <i>(ak nie je uvedené rodné číslo)</i>	štátna príslušnosť: SK	

Bydlisko zodpovedného zástupcu

ulica: Na Hôrke	číslo: 45	okres: Nitra
obec: Nitra	PSČ: 949 11	štát: Slovensko

SÚHLASÍM

s ustanovením do funkcie zodpovedného zástupcu v zmysle § 11 zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov, u právnickej osoby uvedenej v časti A tohto formulára a

VYHLASUJEM

že uvedené údaje sú pravdivé a že

- nebolo mi zrušené živnostenské oprávnenie za porušenie podmienok alebo povinností určených zákonom ako osobitne závažné, ani za porušenie podmienok ustanovených koncesnou listinou, živnostenským zákonom alebo iným právnym predpisom
- mi nebol súdom ani správnym orgánom uložený zákaz činnosti týkajúci sa vykonávania živnosti

V _____, dňa:

_____ podpis zodpovedného zástupcu

ČASŤ C. Údaje potrebné pre vyžiadanie výpisu z registra trestov:

Poznámka: Časť C formulára vyplnia osoby, na ktoré sa podľa zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov vzťahuje podmienka bezúhonnosti (fyzické osoby slovenskej štátnej príslušnosti v postavení podnikateľ, zodpovedný zástupca, vedúci podniku/organizačnej zložky podniku zahraničnej osoby a osoby, ktoré sú štatutárnym orgánom právnickej osoby). Previazanosť medzi základnou časťou A formulára zabezpečujú položky priezvisko, meno, rodné číslo.

priezvisko: Špačková	meno: Katarína	rodné číslo:
okres narodenia: Trenčín	štát narodenia: Slovensko	
predchádzajúce meno: Katarína	predchádzajúce priezvisko: Špačková	
meno otca:	priezvisko otca:	
meno matky:	priezvisko matky:	rodné priezvisko matky:

priezvisko: Gnothová	meno: Lucia	rodné číslo:
okres narodenia: Nitra	štát narodenia: Slovensko	
predchádzajúce meno: Lucia	predchádzajúce priezvisko: Gnothová	
meno otca:	priezvisko otca:	
meno matky:	priezvisko matky:	rodné priezvisko matky:

priezvisko:	meno:	rodné číslo:
okres narodenia:	štát narodenia:	
predchádzajúce meno:	predchádzajúce priezvisko:	
meno otca:	priezvisko otca:	
meno matky:	priezvisko matky:	rodné priezvisko matky:

priezvisko:	meno:	rodné číslo:
okres narodenia:	štát narodenia:	
predchádzajúce meno:	predchádzajúce priezvisko:	
meno otca:	priezvisko otca:	
meno matky:	priezvisko matky:	rodné priezvisko matky:

ČASŤ D. Prihláška k registrácii daňovníka k dani z príjmu právnickej osoby
Právnická osoba

obchodné meno: Biely priestor, s. r. o.	IČO:
---	------

Čísla účtov

a) tuzemské

názov peňažného ústavu	predčíslenie-číslo účtu/kód peňažného ústavu
Slovenská sporiteľňa	- /
	- /

b) v zahraničí

číslo účtu v IBAN	SWIFT kód banky

Osoby oprávnené konať v daňových veciach za právnickú osobu okrem štatutárneho orgánu (tieto údaje nebudú akceptované správcom dane bez splnenia podmienok uvedených v § 9 zákona č. 511/1992 Zb.)

titul:	priezvisko:	meno:	titul:
			rodné číslo:
obchodné meno:		IČO:	

Adresa bydliska fyzickej osoby/adresa sídla právnickej osoby

ulica: Kostolná-Záriečie	číslo: 204	okres: Trenčín
obec: Kostolná-Záriečie	PSČ: 913 04	štát: Slovensko

Splnomocnenec v tuzemsku na doručovanie (povinné pre právnickú osobu so sídlom v zahraničí)

titul:	priezvisko:	meno:	titul:
			rodné číslo:
obchodné meno:		IČO:	

Adresa splnomocnenca na doručovanie (bydliska fyzickej osoby/adresa sídla právnickej osoby)

ulica:	číslo:	okres:
obec:	PSČ:	

Iné organizačné jednotky ako prevádzkarne (adresa, ulica, číslo, PSČ, obec, označenie^{*})

^{*} označenie: O = odštepny závod, B = obchodné zastúpenie, K = kancelária

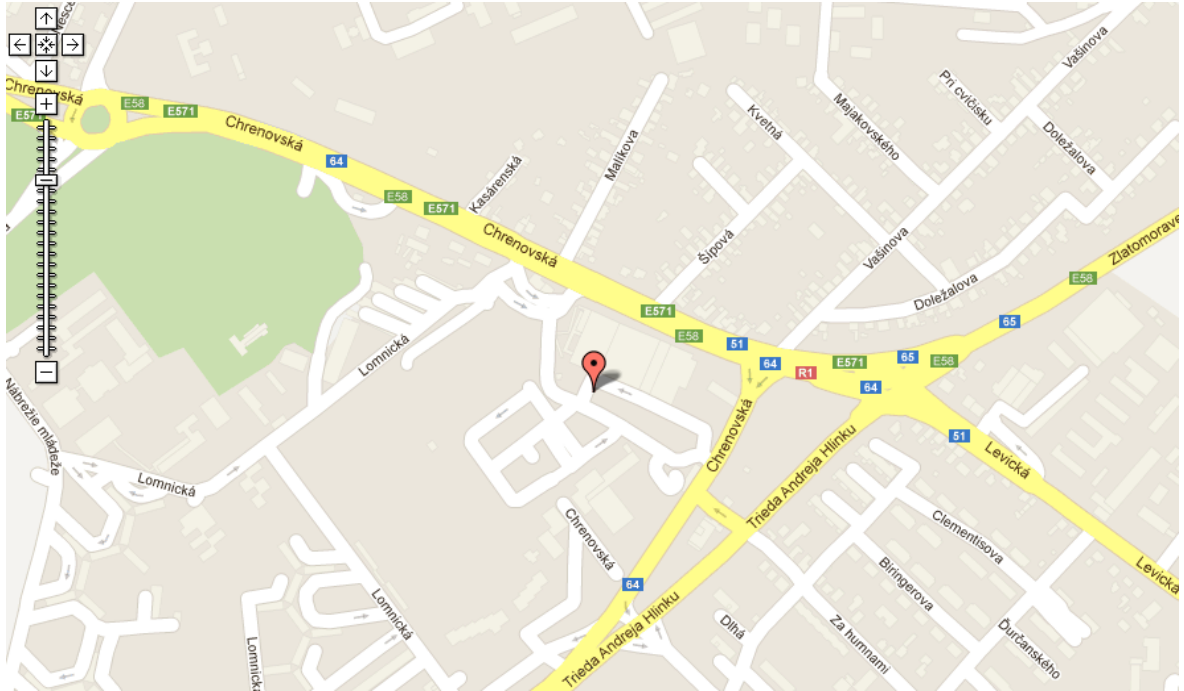
--

V

, dňa:

_____ podpis oprávnenej osoby (oprávnených osôb)

PRÍLOHA P IV: UMIESTNENIE KUCHYNSKÉHO A INTERIÉROVÉHO ŠTÚDIA BIELY PRIESTOR



PRÍLOHA P V: PRACOVNÁ ZMLUVA**PRACOVNÁ ZMLUVA**

Zamestnávateľ: Biely priestor, s. r. o.
Adresa zamestnávateľa: Kostolná – Záriečie 204, 913 04
V zastúpení: Bc. Katarína Špačková
Pán(i): Mgr. art. Lucia Gnothová
Dátum a miesto narodenia: 10. 06. 1982 v Nitre
OP evid. číslo: Rodné číslo:
Trvalé bydlisko: Na Hôrke 45, Nitra, 949 11

Zamestnávateľ a pán(i) uzatvárajú túto **pracovnú zmluvu**

1. Pracovník nastúpi do práce dňa: 01. 12. 2012 ako zástupca predajne
Miesto výkonu práce bude: ZOC MAX, Chrenovská ulica 1661/30, Nitra, 949 01
2. Druh a náplň práce: vedenie predajne, spracovanie návrhov, objednávanie, predaj a vybavovanie reklamácií
3. Pracovný pomer je dohodnutý na dobu: neurčitú
4. Skúšobná doba: nedojednáva sa
5. Mzdové dojednanie: 500 € mesačná mzda
6. Základná výmera dovolenky je v zmysle § 101 a nasl. ZP - 20 prac. dní za kalendárny rok, pravidelne aktualizovaná na výplatnej páske. Výplatný termín 20-teho.
7. Pred uzavretím pracovnej zmluvy zamestnávateľ oboznámil pracovníka s právami a povinnosťami, ktoré pre neho vyplývajú z pracovnej zmluvy a s pracovnými a mzdovými podmienkami, za akých sa má práca vykonávať. Pri nástupe do práce bol pracovník riadne oboznámený s pracovným poriadkom a s právnymi a ostatnými predpismi na zaistenie bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, ktoré musí pri svojej práci dodržiavať. Odo dňa, keď vznikne pracovný pomer, je zamestnávateľ povinný pridelovať pracovníkovi prácu podľa pracovnej zmluvy, platiť mu za vykonanú prácu mzdu, vytvárať podmienky pre plnenie jeho pracovných úloh a dodržiavať ostatné pracovné podmienky ustanovené právnymi predpismi alebo kolektívnou zmluvou.
8. Pracovník je povinný podľa pokynov zamestnávateľa vykonávať osobne práce podľa pracovnej zmluvy v určenom pracovnom čase a dodržiavať pracovnú disciplínu.
9. Ak zamestnanec nezotrvá počas uplynutia výpovednej doby u zamestnávateľa, zamestnávateľ má právo na peňažnú náhradu v sume priemerného zárobku tohto zamestnanca za jeden mesiac, ak sa na tejto peňažnej náhrade dohodli v pracovnej zmluve; dohoda o peňažnej náhrade musí byť písomná, inak je neplatná.
10. Po splnení zákonom stanovených podmienok má zamestnanec nárok v zmysle ZP na dovolenku, ktorú si bude čerpať podľa §100 a nasl. ZP.
11. V prípade ukončenia pracovného pomeru sa zmluvné strany riadia ustanoveniami §59 a §62 a nasl. ZP.
12. Ostatné práva a povinnosti zmluvných strán vyplývajúce z tohto pracovného pomeru sa riadia príslušnými ustanoveniami Zákonníka práce, predpismi z oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a inými súvisiacimi všeobecne záväznými právnymi predpismi.
13. Zamestnanec ako dotknutá osoba týmto dáva súhlas na spracovanie jeho osobných údajov v zmysle zákona č.428/2002 o Ochrane osobných údajov.

V Kostolnej – Záriečí, dňa

.....
podpis pracovníka

.....
pečiatka zamestnávateľa a podpis pracovníka

PRÍLOHA P VI: SÚVAHA 2012

Súvaha v plnom rozsahu		18. 4. 2012 Strana: 1/3				
Obdobie: 2012 / Celý účtovný rok						
Číselník:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
	STRANA AKTÍV					
	SPOLU MAJETOK r.002 + 030 + 061	001	19 593		19 593	
A.	Neobežný majetok r.003 + 011 + 021	002				
A.I.	Dlhodobý nehmotný majetok súčet r.004 až 010	003				
1.	Aktivované náklady na vývoj (012) - /072 ,091A/	004				
2.	Softvér (013) - /073, 091A/	005				
3.	Ocenenie práva (014) - /074, 091A/	006				
4.	Goodwill (015) - /075, 091A/	007				
5.	Ostatný dlhodobý nehmotný majetok (019, 01x) - /079, 07x, 091A/	008				
6.	Obstarávaný dlhodobý nehmotný majetok (041) - 093	009				
7.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý nehmotný majetok (051) - 095A	010				
A.II.	Dlhodobý hmotný majetok súčet r.12 až 20	011				
A.II.1.	Pozemky (031) - 092A	012				
2.	Stavby (021) - /081, 092A/	013				
3.	Samostatné hnutelné veci a súbor hnutelných vecí (022) - /082, 092A/	014				
4.	Pestovateľské celky trvalých porastov (025) - /085, 092A/	015				
5.	Základné stádo a ťažné zvieratá (026) - /086, 092A/	016				
6.	Ostatný dlhodobý hmotný majetok (029, 02x, 032) - /089, 08x, 092A/	017				
7.	Obstarávaný dlhodobý hmotný majetok (042) - 094	018				
8.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý hmotný majetok (052) - 095A	019				
9.	Opravná položka k nadobudnutému majetku +/-097 +/-098	020				
A.III.	Dlhodobý finančný majetok súčet r.22 až 29	021				
A.III.1.	Podielové cenné papiere a podiely v dcérskej účtovnej jednotke (061) - 096A	022				
2.	Podielové cenné papiere a podiely v spoločnosti s podstatným vplyvom (062) - 096A	023				
3.	Ostatné dlhodobé cenné papiere a podiely (063, 065) - 096A	024				
4.	Pôžičky účtovnej jednotke v konsolidovanom celku (066A) - 096A	025				
5.	Ostatný dlhodobý finančný majetok (067A, 069, 06xA) - 096A	026				
6.	Pôžičky s dobou splatnosti najviac jeden rok (066A, 067A, 06xA) - 096A	027				
7.	Obstarávaný dlhodobý finančný majetok (043) - 096A	028				
8.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý finančný majetok (053) - 095A	029				
B.	Obežný majetok súčet r.31 + 38 + 46 + 55	030	19 593		19 593	
B.I.	Zásoby súčet r.32 až 37	031				
B.I.1.	Materiál (112, 119, 11x) - /191,19x/	032				
2.	Nedokončená výroba a polotovary (121, 122, 12x) - /192, 193, 19x/	033				
3.	Výrobky (123) - 194	034				
4.	Zvieratá (124) - 195	035				
5.	Tovar (132, 133, 13x, 139) - /196,19x/	036				
6.	Poskytnuté preddávky na zásoby (314A) - 391A	037				
B.II.	Dlhodobé pohľadávky súčet r.39 až 45	038				
B.II.1.	Pohľadávky z obchodného styku (311A, 312A, 313A, 314A, 315A, 31xA) - 391A	039				
2.	Čistá hodnota zákazky (316)	040				
3.	Pohľadávky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (351A) - 391A	041				
4.	Ostatné pohľadávky v rámci konsolidovaného celku (351A) - 391A	042				
5.	Pohľadávky voči spoločníkom, členom a združeniu (354A, 355A, 358A, 35xA) - 391A	043				
6.	Iné pohľadávky (355A, 33xA, 371A, 373A, 374A, 375A, 376A, 378A) - 391A	044				
7.	Odlložená daňová pohľadávka (481A)	045				
B.III.	Krátkodobé pohľadávky súčet r.47 až 54	046				
B.III.1.	Pohľadávky z obchodného styku (311A, 312A, 313A, 314A, 315A, 31xA) - 391A	047				
2.	Čistá hodnota zákazky (316)	048				
3.	Pohľadávky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (351A) - 391A	049				
4.	Ostatné pohľadávky v rámci konsolidovaného celku (351A) - 391A	050				
5.	Pohľadávky voči spoločníkom, členom a združeniu (354A, 355A, 358A, 35xA, 398A) - 391A	051				
6.	Sociálne poistenie (336) - 391A	052				
7.	Daňové pohľadávky a dotácie (341, 342, 343, 345, 346, 347) - 391A	053				
8.	Iné pohľadávky (335A, 33xA, 371A, 373A, 374A, 375A, 376A, 378A) - 391A	054				
B.IV.	Finančné účty súčet r.56 až 60	055	19 593		19 593	
V.IV.1.	Peniaze (211, 213, 21x)	056	1 511		1 511	
2.	Účty v bankách (221A, 22x, +/-261)	057	18 082		18 082	
3.	Účty v bankách s dobou viazanosti dlhšou ako jeden rok (22xA)	058				

Súvaha v plnom rozsahu		18. 4. 2012				
		Strana: 2/3				
Obdobie: 2012 / Celý účtovný rok						
Členenie:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
4.	Krátkodobý finančný majetok (251, 253, 256, 257, 25x) - /291, 29x/	059				
5.	Obstarávaný krátkodobý finančný majetok (259, 314A) - /291/	060				
C.	Časové rozlíšenie súčet r.62 až 65	061				
C. 1.	Náklady budúcich období dlhodobé (381A, 382A)	062				
2.	Náklady budúcich období krátkodobé (381A, 382A)	063				
3.	Príjmy budúcich období dlhodobé (385A)	064				
4.	Príjmy budúcich období krátkodobé (385A)	065				

Súvaha v plnom rozsahu				18. 4. 2012		
				Strana: 3/3		
Obdobie: 2012 / Celý účtovný rok						
Členenie:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek. [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
	STRANA PASÍV					
	Spolu vlastné imanie a záväzky r.67 + 88 + 119	066			19 593	
A.	Vlastné imanie r.68 + 73 + 80 + 84 + 87	067			-32 958	
A.I.	Základné imanie súčet r.69 až 72	068			5 000	
A.I.1.	Základné imanie (411 alebo +/-491)	069			5 000	
2.	Vlastné akcie a vlastné obchodné podiely (-/-252)	070				
3.	Zmena základného imania (+/-419)	071				
4.	Pohľadávky za upísané vlastné imanie (-/-353)	072				
A.II.	Kapitálové fondy súčet r.74 až 79	073				
A.II.1.	Emisné ážio (412)	074				
2.	Ostatné kapitálové fondy (413)	075				
3.	Zákonný rezervný fond (Nedeliteľný fond z kapitálových vkladov (417,418)	076				
4.	Oceňovacie rozdiely z precenenia majetku a záväzkov (+/-414)	077				
5.	Oceňovacie rozdiely z kapitálových účastí (+/-415)	078				
6.	Oceňovacie rozdiely z precenenia pri splnutí a rozdelení (+/-416)	079				
A.III.	Fondy zo zisku súčet r.81 až 83	080				
A.III.1.	Zákonný rezervný fond (421)	081				
2.	Nedeliteľný fond (422)	082				
3.	Štatutárne fondy a ostatné fondy (423, 427, 42x)	083				
A.IV.	Výsledok hospodárenia minulých rokov r.85 + 86	084				
A.IV.1.	Nerozdelený zisk minulých rokov (428)	085				
2.	Neuhradená strata minulých rokov (-/-429)	086				
A.V.	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie +/- r.01 - (68 + 73 + 80 + 84 + 88 + 121)	087			-37 958	
B.	Záväzky r.89 + 94 + 106 + 117 + 118	088			52 551	
B.I.	Rezervy r.090 až 093	089				
B.I.1.	Rezervy zákonné dlhodobé (451A)	090				
2.	Rezervy zákonné krátkodobé (323A, 451A)	091				
3.	Ostatné dlhodobé rezervy (459A, 45xA)	092				
4.	Ostatné krátkodobé rezervy (323, 32x, 451A, 459A, 45xA)	093				
B.II.	Dlhodobé záväzky súčet r.95 až 105	094			9	
B.II.1.	Dlhodobé záväzky z obchodného styku (479A)	095				
2.	Čistá hodnota zákazky (316A)	096				
3.	Dlhodobé nefakturované dodávky (476A)	097				
4.	Dlhodobé záväzky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (471A)	098				
5.	Ostatné dlhodobé záväzky v rámci konsolidovaného celku (471A)	099				
6.	Dlhodobé prijaté preddávky (475A)	100				
7.	Dlhodobé zmenky na úhradu (478A)	101				
8.	Vydané dlhopisy (473A, +/-255A)	102				
9.	Záväzky zo sociálneho fondu (472)	103				
10.	Ostatné dlhodobé záväzky (474A, 479A, 47xA, 372A, 373A, 377A)	104			9	
11.	Odložený daňový záväzok (481A)	105				
B.III.	Krátkodobé záväzky súčet r.107 až 116	106			34 055	
B.III.1.	Záväzky z obchodného styku (321, 322, 324, 325, 32x, 475A, 478A, 479A, 47xA)	107				
2.	Čistá hodnota zákazky (316A)	108				
3.	Nefakturované dodávky (326, 476A)	109				
4.	Záväzky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (361A, 471A)	110				
5.	Ostatné záväzky v rámci konsolidovaného celku (361A, 36xA, 471A, 47xA)	111				
6.	Záväzky voči spoločníkom a združeniu (364, 365, 366, 367, 368, 398A, 478A, 479A)	112			32 000	
7.	Záväzky voči zamestnancom (331, 333, 33x, 479A)	113			1 239	
8.	Záväzky zo sociálneho poistenia (336A, 479A)	114			739	
9.	Daňové záväzky a dotácie (341, 342, 343, 345, 346, 347, 34x)	115			77	
10.	Ostatné záväzky (372A, 373A, 377A, 379A, 474A, 479A, 47x)	116				
B.IV.	Krátkodobé finančné výpomoci (241, 249, 24x, 473A, +/-225A)	117				
B.V.	Bankové úvery súčet r.119 + r.120	118			18 487	
B.V.1.	Bankové úvery dlhodobé (461A, 46xA)	119				
2.	Bežné bankové úvery (221A, 231, 232, 23x, 461A, 46xA)	120			18 487	
C.	Časové rozlíšenie súčet r.122 až 125	121				
C. 1.	Výdavky budúcich období dlhodobé (383A)	122				
2.	Výdavky budúcich období krátkodobé (383A)	123				
3.	Výnosy budúcich období dlhodobé (384A)	124				
4.	Výnosy budúcich období krátkodobé (384A)	125				

PRÍLOHA P VII: SÚVAHA 2013

Súvaha v plnom rozsahu		18. 4. 2012 Strana: 1/3				
Obdobie: 2013 / Celý účtovný rok Číslenie:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
	STRANA AKTÍV					
	SPOLU MAJETOK r.002 + 030 + 061	001	27 922		27 922	19 593
A.	Neobežný majetok r.003 + 011 + 021	002				
A.I.	Dlhodobý nehmotný majetok súčet r.004 až 010	003				
1.	Aktivované náklady na vývoj (012) - /072, 091A/	004				
2.	Softvér (013) - /073, 091A/	005				
3.	Ocenenie práv (014) - /074, 091A/	006				
4.	Goodwill (015) - /075, 091A/	007				
5.	Ostatný dlhodobý nehmotný majetok (019, 01x) - /079, 07x, 091A/	008				
6.	Obstarávaný dlhodobý nehmotný majetok (041) - 093	009				
7.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý nehmotný majetok (051) - 095A	010				
A.II.	Dlhodobý hmotný majetok súčet r.12 až 20	011				
A.II.1.	Pozemky (031) - 092A	012				
2.	Stavby (021) - /081, 092A/	013				
3.	Samostatné hnutelné veci a súbor hnutelných vecí (022) - /082, 092A/	014				
4.	Pestovateľské celky trvalých porastov (025) - /085, 092A/	015				
5.	Základné stádo a ťažné zvieratá (026) - /086, 092A/	016				
6.	Ostatný dlhodobý hmotný majetok (029, 02x, 032) - /089, 08x, 092A/	017				
7.	Obstarávaný dlhodobý hmotný majetok (042) - 094	018				
8.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý hmotný majetok (052) - 095A	019				
9.	Opravná položka k nadobudnutému majetku +/-097 +/-098	020				
A.III.	Dlhodobý finančný majetok súčet r.22 až 29	021				
A.III.1.	Podielové cenné papiere a podiely v dcérskej účtovnej jednotke (061) - 096A	022				
2.	Podielové cenné papiere a podiely v spoločnosti s podstatným vplyvom (062) - 096A	023				
3.	Ostatné dlhodobé cenné papiere a podiely (063, 065) - 096A	024				
4.	Pôžičky účtovnej jednotke v konsolidovanom celku (066A) - 096A	025				
5.	Ostatný dlhodobý finančný majetok (067A, 069, 06xA) - 096A	026				
6.	Pôžičky s dobou splatnosti najviac jeden rok (066A, 067A, 06xA) - 096A	027				
7.	Obstarávaný dlhodobý finančný majetok (043) - 096A	028				
8.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý finančný majetok (053) - 095A	029				
B.	Obežný majetok súčet r.31 + 38 + 46 + 55	030	27 922		27 922	19 593
B.I.	Zásoby súčet r.32 až 37	031				
B.I.1.	Materiál (112, 119, 11x) - /191, 19x/	032				
2.	Nedokončená výroba a polotovary (121, 122, 12x) - /192, 193, 19x/	033				
3.	Výrobky (123) - 194	034				
4.	Zvieratá (124) - 195	035				
5.	Tovar (132, 133, 13x, 139) - /196, 19x/	036				
6.	Poskytnuté preddávky na zásoby (314A) - 391A	037				
B.II.	Dlhodobé pohľadávky súčet r.39 až 45	038				
B.II.1.	Pohľadávky z obchodného styku (311A, 312A, 313A, 314A, 315A, 31xA) - 391A	039				
2.	Čistá hodnota zákazky (316)	040				
3.	Pohľadávky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (351A) - 391A	041				
4.	Ostatné pohľadávky v rámci konsolidovaného celku (351A) - 391A	042				
5.	Pohľadávky voči spoločníkom, členom a združeniu (354A, 355A, 358A, 35xA) - 391A	043				
6.	Iné pohľadávky (355A, 33xA, 371A, 373A, 374A, 375A, 376A, 378A) - 391A	044				
7.	Odlložená daňová pohľadávka (481A)	045				
B.III.	Krátkodobé pohľadávky súčet r.47 až 54	046	8 811		8 811	
B.III.1.	Pohľadávky z obchodného styku (311A, 312A, 313A, 314A, 315A, 31xA) - 391A	047				
2.	Čistá hodnota zákazky (316)	048				
3.	Pohľadávky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (351A) - 391A	049				
4.	Ostatné pohľadávky v rámci konsolidovaného celku (351A) - 391A	050				
5.	Pohľadávky voči spoločníkom, členom a združeniu (354A, 355A, 358A, 35xA, 398A) - 391A	051				
6.	Sociálne poistenie (336) - 391A	052				
7.	Daňové pohľadávky a dotácie (341, 342, 343, 345, 346, 347) - 391A	053	8 811		8 811	
8.	Iné pohľadávky (335A, 33xA, 371A, 373A, 374A, 375A, 376A, 378A) - 391A	054				
B.IV.	Finančné účty súčet r.56 až 60	055	19 111		19 111	19 593
V.IV.1.	Peniaze (211, 213, 21x)	056	1 631		1 631	1 511
2.	Účty v bankách (221A, 22x, +/-261)	057	17 480		17 480	18 082
3.	Účty v bankách s dobou viazanosti dlhšou ako jeden rok (22xA)	058				

Súvaha v plnom rozsahu		18. 4. 2012				
		Strana: 2/3				
Obdobie: 2013 / Celý účtovný rok						
Členenie:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
4.	Krátkodobý finančný majetok (251, 253, 256, 257, 25x) - /291, 29x/	059				
5.	Obstarávaný krátkodobý finančný majetok (259, 314A) - /291/	060				
C.	Časové rozlíšenie súčet r.62 až 65	061				
C. 1.	Náklady budúcich období dlhodobé (381A, 382A)	062				
2.	Náklady budúcich období krátkodobé (381A, 382A)	063				
3.	Príjmy budúcich období dlhodobé (385A)	064				
4.	Príjmy budúcich období krátkodobé (385A)	065				

Súvaha v plnom rozsahu					18. 4. 2012	
					Strana: 3/3	
Obdobie: 2013 / Celý účtovný rok						
Členenie:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
	STRANA PASÍV					
	Spolu vlastné imanie a záväzky r.67 + 88 + 119	066			27 922	19 593
A.	Vlastné imanie r.68 + 73 + 80 + 84 + 87	067			-15 686	-32 958
A.I.	Základné imanie súčet r.69 až 72	068			5 000	5 000
A.I.1.	Základné imanie (411 alebo +/-491)	069			5 000	5 000
2.	Vlastné akcie a vlastné obchodné podiely (-/-252)	070				
3.	Zmena základného imania (+/-419)	071				
4.	Pohľadávky za upísané vlastné imanie (-/-353)	072				
A.II.	Kapitálové fondy súčet r.74 až 79	073				
A.II.1.	Emisné ážio (412)	074				
2.	Ostatné kapitálové fondy (413)	075				
3.	Zákonný rezervný fond (Nedeliteľný fond z kapitálových vkladov (417,418)	076				
4.	Oceňovacie rozdiely z precenenia majetku a záväzkov (+/-414)	077				
5.	Oceňovacie rozdiely z kapitálových účastín (+/-415)	078				
6.	Oceňovacie rozdiely z precenenia pri splnutí a rozdelení (+/-416)	079				
A.III.	Fondy zo zisku súčet r.81 až 83	080				
A.III.1.	Zákonný rezervný fond (421)	081				
2.	Nedeliteľný fond (422)	082				
3.	Štatutárne fondy a ostatné fondy (423, 427, 42x)	083				
A.IV.	Výsledok hospodárenia minulých rokov r.85 + 86	084			-37 958	
A.IV.1.	Nerozdelený zisk minulých rokov (428)	085				
2.	Neuhradená strata minulých rokov (-/-429)	086			-37 958	
A.V.	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie +/- r.01 - (68 + 73 + 80 + 84 + 88 + 121)	087			17 272	-37 958
B.	Záväzky r.89 + 94 + 106 + 117 + 118	088			43 608	52 551
B.I.	Rezervy r.090 až 093	089				
B.I.1.	Rezervy zákonné dlhodobé (451A)	090				
2.	Rezervy zákonné krátkodobé (323A, 451A)	091				
3.	Ostatné dlhodobé rezervy (459A, 45xA)	092				
4.	Ostatné krátkodobé rezervy (323, 32x, 451A, 459A, 45xA)	093				
B.II.	Dlhodobé záväzky súčet r.95 až 105	094			118	9
B.II.1.	Dlhodobé záväzky z obchodného styku (479A)	095				
2.	Čistá hodnota zákazky (316A)	096				
3.	Dlhodobé nevyfakturované dodávky (476A)	097				
4.	Dlhodobé záväzky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (471A)	098				
5.	Ostatné dlhodobé záväzky v rámci konsolidovaného celku (471A)	099				
6.	Dlhodobé prijaté preddavky (475A)	100				
7.	Dlhodobé zmenky na úhradu (478A)	101				
8.	Vydané dlhopisy (473A, +/-255A)	102				
9.	Záväzky zo sociálneho fondu (472)	103			118	9
10.	Ostatné dlhodobé záväzky (474A, 479A, 47xA, 372A, 373A, 377A)	104				
11.	Odlhožené daňové záväzky (481A)	105				
B.III.	Krátkodobé záväzky súčet r.107 až 116	106			31 055	34 055
B.III.1.	Záväzky z obchodného styku (321, 322, 324, 325, 32x, 475A, 478A, 479A, 47xA)	107				
2.	Čistá hodnota zákazky (316A)	108				
3.	Nevyfakturované dodávky (326, 476A)	109				
4.	Záväzky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (361A, 471A)	110				
5.	Ostatné záväzky v rámci konsolidovaného celku (361A, 36xA, 471A, 47xA)	111				
6.	Záväzky voči spoločníkom a združeniu (364, 365, 366, 367, 368, 398A, 478A, 479A)	112			29 000	32 000
7.	Záväzky voči zamestnancom (331, 333, 33x, 479A)	113			1 239	1 239
8.	Záväzky zo sociálneho poistenia (336A, 479A)	114			739	739
9.	Daňové záväzky a dotácie (341, 342, 343, 345, 346, 347, 34x)	115			77	77
10.	Ostatné záväzky (372A, 373A, 377A, 379A, 474A, 479A, 47x)	116				
B.IV.	Krátkodobé finančné výpomoci (241, 249, 24x, 473A, +/-225A)	117				
B.V.	Bankové úvery súčet r.119 + r.120	118			12 435	18 487
B.V.1.	Bankové úvery dlhodobé (461A, 46xA)	119				
2.	Bežné bankové úvery (221A, 231, 232, 23x, 461A, 46xA)	120			12 435	18 487
C.	Časové rozlíšenie súčet r.122 až 125	121				
C. 1.	Výdavky budúcich období dlhodobé (383A)	122				
2.	Výdavky budúcich období krátkodobé (383A)	123				
3.	Výnosy budúcich období dlhodobé (384A)	124				
4.	Výnosy budúcich období krátkodobé (384A)	125				

PRÍLOHA P VIII: SÚVAHA 2014

Súvaha v plnom rozsahu		18. 4. 2012 Strana: 1/3				
Obdobie: 2014 / Celý účtovný rok						
Číselníček:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
	STRANA AKTÍV					
	SPOLU MAJETOK r.002 + 030 + 061	001	38 631		38 631	27 922
A.	Neobežný majetok r.003 + 011 + 021	002				
A.I.	Dlhodobý nehmotný majetok súčet r.004 až 010	003				
1.	Aktivované náklady na vývoj (012) - /072 ,091A/	004				
2.	Softvér (013) - /073, 091A/	005				
3.	Ocenenie práva (014) - /074, 091A/	006				
4.	Goodwill (015) - /075, 091A/	007				
5.	Ostatný dlhodobý nehmotný majetok (019, 01x) - /079, 07x, 091A/	008				
6.	Obstarávaný dlhodobý nehmotný majetok (041) - 093	009				
7.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý nehmotný majetok (051) - 095A	010				
A.II.	Dlhodobý hmotný majetok súčet r.12 až 20	011				
A.II.1.	Pozemky (031) - 092A	012				
2.	Stavby (021) - /081, 092A/	013				
3.	Samostatné hnutelné veci a súbor hnutelných vecí (022) - /082, 092A/	014				
4.	Pestovateľské celky trvalých porastov (025) - /085, 092A/	015				
5.	Základné stádo a ťažné zvieratá (026) - /086, 092A/	016				
6.	Ostatný dlhodobý hmotný majetok (029, 02x, 032) - /089, 08x, 092A/	017				
7.	Obstarávaný dlhodobý hmotný majetok (042) - 094	018				
8.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý hmotný majetok (052) - 095A	019				
9.	Opravná položka k nadobudnutému majetku +/-097 +/-098	020				
A.III.	Dlhodobý finančný majetok súčet r.22 až 29	021				
A.III.1.	Podielové cenné papiere a podiely v dcérskej účtovnej jednotke (061) - 096A	022				
2.	Podielové cenné papiere a podiely v spoločnosti s podstatným vplyvom (062) - 096A	023				
3.	Ostatné dlhodobé cenné papiere a podiely (063, 065) - 096A	024				
4.	Pôžičky účtovnej jednotke v konsolidovanom celku (066A) - 096A	025				
5.	Ostatný dlhodobý finančný majetok (067A, 069, 06xA) - 096A	026				
6.	Pôžičky s dobou splatnosti najviac jeden rok (066A, 067A, 06xA) - 096A	027				
7.	Obstarávaný dlhodobý finančný majetok (043) - 096A	028				
8.	Poskytnuté preddávky na dlhodobý finančný majetok (053) - 095A	029				
B.	Obežný majetok súčet r.31 + 38 + 46 + 55	030	38 631		38 631	27 922
B.I.	Zásoby súčet r.32 až 37	031				
B.I.1.	Materiál (112, 119, 11x) - /191,19x/	032				
2.	Nedokončená výroba a polotovary (121, 122, 12x) - /192, 193, 19x/	033				
3.	Výrobky (123) - 194	034				
4.	Zvieratá (124) - 195	035				
5.	Tovar (132, 133, 13x, 139) - /196,19x/	036				
6.	Poskytnuté preddávky na zásoby (314A) - 391A	037				
B.II.	Dlhodobé pohľadávky súčet r.39 až 45	038				
B.II.1.	Pohľadávky z obchodného styku (311A, 312A, 313A, 314A, 315A, 31xA) - 391A	039				
2.	Čistá hodnota zákazky (316)	040				
3.	Pohľadávky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (351A) - 391A	041				
4.	Ostatné pohľadávky v rámci konsolidovaného celku (351A) - 391A	042				
5.	Pohľadávky voči spoločníkom, členom a združeniu (354A, 355A, 358A, 35xA) - 391A	043				
6.	Iné pohľadávky (355A, 33xA, 371A, 373A, 374A, 375A, 376A, 378A) - 391A	044				
7.	Odložená daňová pohľadávka (481A)	045				
B.III.	Krátkodobé pohľadávky súčet r.47 až 54	046	25 671		25 671	8 811
B.III.1.	Pohľadávky z obchodného styku (311A, 312A, 313A, 314A, 315A, 31xA) - 391A	047				
2.	Čistá hodnota zákazky (316)	048				
3.	Pohľadávky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (351A) - 391A	049				
4.	Ostatné pohľadávky v rámci konsolidovaného celku (351A) - 391A	050				
5.	Pohľadávky voči spoločníkom, členom a združeniu (354A, 355A, 358A, 35xA, 398A) - 391A	051				
6.	Sociálne poistenie (336) - 391A	052				
7.	Daňové pohľadávky a dotácie (341, 342, 343, 345, 346, 347) - 391A	053	25 671		25 671	8 811
8.	Iné pohľadávky (335A, 33xA, 371A, 373A, 374A, 375A, 376A, 378A) - 391A	054				
B.IV.	Finančné účty súčet r.56 až 60	055	12 960		12 960	19 111
V.IV.1.	Peniaze (211, 213, 21x)	056	2 668		2 668	1 631
2.	Účty v bankách (221A, 22x, +/-261)	057	10 292		10 292	17 480
3.	Účty v bankách s dobou viazanosti dlhšou ako jeden rok (22xA)	058				

Súvaha v plnom rozsahu		18. 4. 2012				
		Strana: 2/3				
Obdobie: 2014 / Celý účtovný rok						
Členenie:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
4.	Krátkodobý finančný majetok (251, 253, 256, 257, 25x) - /291, 29x/	059				
5.	Obstarávaný krátkodobý finančný majetok (259, 314A) - /291/	060				
C.	Časové rozlíšenie súčet r.62 až 65	061				
C. 1.	Náklady budúcich období dlhodobé (381A, 382A)	062				
2.	Náklady budúcich období krátkodobé (381A, 382A)	063				
3.	Príjmy budúcich období dlhodobé (385A)	064				
4.	Príjmy budúcich období krátkodobé (385A)	065				

Súvaha v plnom rozsahu					18. 4. 2012	
					Strana: 3/3	
Obdobie: 2014 / Celý účtovný rok						
Čítenie:						
Ozna- čenie	Text	Číslo riad.	V bežnom účtovnom období			V min.účt.obd.
			Brutto [EUR nezaokrúhl.]	Korek.[EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]	Netto [EUR nezaokrúhl.]
	STRANA PASÍV					
	Spolu vlastné imanie a záväzky r.67 + 88 + 119	066			38 631	27 922
A.	Vlastné imanie r.68 + 73 + 80 + 84 + 87	067			12 965	-15 686
A.I.	Základné imanie súčet r.69 až 72	068			5 000	5 000
A.I.1.	Základné imanie (411 alebo +/-491)	069			5 000	5 000
2.	Vlastné akcie a vlastné obchodné podiely (-/-252)	070				
3.	Zmena základného imania (+/-419)	071				
4.	Pohľadávky za upísané vlastné imanie (-/-353)	072				
A.II.	Kapitálové fondy súčet r.74 až 79	073				
A.II.1.	Emisné ážio (412)	074				
2.	Ostatné kapitálové fondy (413)	075				
3.	Zákonný rezervný fond (Nedeliteľný fond z kapitálových vkladov (417,418)	076				
4.	Oceňovacie rozdiely z precenenia majetku a záväzkov (+/-414)	077				
5.	Oceňovacie rozdiely z kapitálových účastí (+/-415)	078				
6.	Oceňovacie rozdiely z precenenia pri splnutí a rozdelení (+/-416)	079				
A.III.	Fondy zo zisku súčet r.81 až 83	080				
A.III.1.	Zákonný rezervný fond (421)	081				
2.	Nedeliteľný fond (422)	082				
3.	Štatutárne fondy a ostatné fondy (423, 427, 42x)	083				
A.IV.	Výsledok hospodárenia minulých rokov r.85 + 86	084			-20 686	-37 958
A.IV.1.	Nerozdelený zisk minulých rokov (428)	085			17 272	
2.	Neuhradená strata minulých rokov (-/-429)	086			-37 958	-37 958
A.V.	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie +/- r.01 - (68 + 73 + 80 + 84 + 88 + 121)	087			28 651	17 272
B.	Záväzky r.89 + 94 + 106 + 117 + 118	088			25 666	43 608
B.I.	Rezervy r.090 až 093	089				
B.I.1.	Rezervy zákonné dlhodobé (451A)	090				
2.	Rezervy zákonné krátkodobé (323A, 451A)	091				
3.	Ostatné dlhodobé rezervy (459A, 45xA)	092				
4.	Ostatné krátkodobé rezervy (323, 32x, 451A, 459A, 45xA)	093				
B.II.	Dlhodobé záväzky súčet r.95 až 105	094			228	118
B.II.1.	Dlhodobé záväzky z obchodného styku (479A)	095				
2.	Čistá hodnota zákazky (316A)	096				
3.	Dlhodobé nefakturované dodávky (476A)	097				
4.	Dlhodobé záväzky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (471A)	098				
5.	Ostatné dlhodobé záväzky v rámci konsolidovaného celku (471A)	099				
6.	Dlhodobé prijaté preddavky (475A)	100				
7.	Dlhodobé zmenky na úhradu (478A)	101				
8.	Vydané dlhopisy (473A, +/-255A)	102				
9.	Záväzky zo sociálneho fondu (472)	103			228	118
10.	Ostatné dlhodobé záväzky (474A, 479A, 47xA, 372A, 373A, 377A)	104				
11.	Odložený daňový záväzok (481A)	105				
B.III.	Krátkodobé záväzky súčet r.107 až 116	106			19 055	31 055
B.III.1.	Záväzky z obchodného styku (321, 322, 324, 325, 32x, 475A, 478A, 479A, 47xA)	107				
2.	Čistá hodnota zákazky (316A)	108				
3.	Nefakturované dodávky (326, 476A)	109				
4.	Záväzky voči dcérskej účtovnej jednotke a materskej jednotke (361A, 471A)	110				
5.	Ostatné záväzky v rámci konsolidovaného celku (361A, 36xA, 471A, 47xA)	111				
6.	Záväzky voči spoločníkom a združeniu (364, 365, 366, 367, 368, 398A, 478A, 479A)	112			17 000	29 000
7.	Záväzky voči zamestnancom (331, 333, 33x, 479A)	113			1 239	1 239
8.	Záväzky zo sociálneho poistenia (336A, 479A)	114			739	739
9.	Daňové záväzky a dotácie (341, 342, 343, 345, 346, 347, 34x)	115			77	77
10.	Ostatné záväzky (372A, 373A, 377A, 379A, 474A, 479A, 47x)	116				
B.IV.	Krátkodobé finančné výpomoci (241, 249, 24x, 473A, +/-225A)	117				
B.V.	Bankové úvery súčet r.119 + r.120	118			6 383	12 435
B.V.1.	Bankové úvery dlhodobé (461A, 46xA)	119				
2.	Bežné bankové úvery (221A, 231, 232, 23x, 461A, 46xA)	120			6 383	12 435
C.	Časové rozlíšenie súčet r.122 až 125	121				
C. 1.	Výdavky budúcich období dlhodobé (383A)	122				
2.	Výdavky budúcich období krátkodobé (383A)	123				
3.	Výnosy budúcich období dlhodobé (384A)	124				
4.	Výnosy budúcich období krátkodobé (384A)	125				

PRÍLOHA P IX: VÝKAZ ZISKOV A STRÁT 2012

Výkaz ziskov a strát [EUR]			18. 4. 2012 Strana: 1/2	
Obdobie: 2012 / Celý účtovný rok Čiastenie:				
Označenie a	Text b	Číslo riadku c	Skutočnosť	
			bežné účtovné obdobie 1	predchádzajúce účtovné obdobie 2
I.	Tržby z predaja tovaru (604, 607)	01		
A.	Náklady vynaložené naobstaranie predaného tovaru (504, 505A, 507)	02		
+ II.	Obchodná marža r.01 - r.02	03		
II.1	Výroba r.05 + r.06 + r.07	04		
2	Tržby z predaja vlastných výrobkov a služieb (601,602,606)	05		
3	Zmeny stavu vnútroorganizačných zásob (+/- účtová skupina 61)	06		
B. B.	Aktivácia (účtová skupina 62)	07		
1.	Výrobná spotreba r.09 + r.10	08	35 113	
	Spotreba materiálu, energie a ostatných neskladovateľných dodávok (501,502,503,505A)	09	32 064	
+	Služby (účtová skupina 51)	10	3 049	
C.	Pridaná hodnota r.03 + r.04 - r.08	11	-35 113	
C. 1.	Osobné náklady súčet(r.13 až 16)	12	2 064	
2.	Mzdové náklady (521, 522)	13	1 520	
3.	Odmeny členom orgánov spoločnosti a družstva (523)	14		
4.	Náklady na sociálne poistenie (524, 525, 526)	15	535	
D.	Sociálne náklady (527, 528)	16	9	
E.	Dane a poplatky (účtová skupina 53)	17	376	
	Odpisy a opravné položky k dlhodobému nehmotnému majetku a dlhodobému hmotnému majetku (551, 553)	18		
III	Tržby z predaja dlhodobého majetku a materiálu (641, 642)	19		
G.	Zostatková cena predaného dlhodobého majetku a predaného materiálu (541, 542)	20		
IV.	Tvorba a zúčtovanie opravných položiek k pohľadávkam (+/- 547)	21		
H.	Ostatné výnosy z hospodárskej činnosti (644, 645, 646, 648, 655, 657)	22		
V.	Ostatné náklady na hospodársku činnosť (543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 555, 557)	23		
I.	Prevod výnosov z hospodárskej činnosti (-)(697)	24		
*	Prevod nákladov na hospodársku činnosť (-)(597)	25		
VI.	Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti r.11 - r.12 - r.17 - r.18 + r.19 - r.20 - r.21 + r.22 - r.23 + (-r.24) - (-r.25)	26	-37 553	
J.	Tržby z predaja cenných papierov a podielov (661)	27		
VII.	Predané cenné papiere a podiely (561)	28		
VII.1.	Výnosy z dlhodobého finančného majetku r.30 + r.31 + r.32	29		
2.	Výnosy z cenných papierov a podielov v dcérskej účtovnej jednotke a v spoločnosti s podstatným vplyvom (665A)	30		
3.	Výnosy z ostatných dlhodobých cenných papierov a podielov (665A)	31		
VIII.	Výnosy z ostatného dlhodobého finančného majetku (665A)	32		
K.	Výnosy z krátkodobého finančného majetku (666)	33		
IX.	Náklady na krátkodobý finančný majetok (566)	34		
L.	Výnosy z precenenia cenných papierov a výnosy z derivatových operácií (664, 667)	35		
M.	Náklady na precenenie cenných papierov a náklady na derivatové operácie (564, 567)	36		
X.	Tvorba a zúčtovanie opravných položiek k finančnému majetku +/- 565	37		
N.	Výnosové úroky (662)	38		
XI.	Nákladové úroky (562)	39	405	
O.	Kurzové zisky (663)	40		
XII.	Kurzové straty (563)	41		
P.	Ostatné výnosy z finančnej činnosti (668)	42		
XIII.	Ostatné náklady na finančnú činnosť (568, 569)	43		
R.	Prevod finančných výnosov (-) (698)	44		
*	Prevod finančných nákladov (-) (598)	45		
**	Výsledok hospodárenia z finančnej činnosti r.27-r.28+r.29+r.33-r.34+r.35-r.36-r.37+r.38-r.39 + r.40-r.41+r.42-r.43+ (-r.44)-(-r.45)	46	-405	
S.	Výsledok z hospodárenia z bežnej činnosti pred zdanením r.26 + r.46	47	-37 958	
S. 1.	Daň z príjmov z bežnej činnosti r.49 + r.50	48		
2.	- splatná (591, 595)	49		
**	- odložená (+/- 592)	50		
XIV.	Výsledok hospodárenia z bežnej činnosti r. 47 - r.48	51	-37 958	
	Mimoriadne výnosy (účtová skupina 68)	52		

Výkaz ziskov a strát [EUR]		18. 4. 2012 Strana: 2/2		
Obdobie: 2012 / Celý účtovný rok Členenie:				
Ozna- čenie a	Text b	Číslo riadku c	Skutočnosť	
			bežné účtovné obdobie 1	predchádzajúce účtovné obdobie 2
T.	Mimoriadne náklady (účtová skupina 58)	53		
*	Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti pred zdanením r.52 + r.53	54		
U. U.	Daň z príjmov z mimoriadnej činnosti r.56 + r.57	55		
1.	- splatná (593)	56		
2.	- odložená (+/594)	57		
*	Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti po zdanení r.54 - r.55	58		
***	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie pred zdanením (+/-) r.47 + r.54	59	-37 958	
V.	Prevod podielov na výsledku hospodárenia spoločníkom (+/- 596)	60		
***	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie (+/-) r.51 + r.58 - r.60	61	-37 958	

PRÍLOHA P X: VÝKAZ ZISKOV A STRÁT 2013

Výkaz ziskov a strát [EUR]			18. 4. 2012 Strana: 1/2	
Obdobie: 2013 / Celý účtovný rok Číselníček:				
Označenie a	Text b	Číslo riadku c	Skutočnosť	
			bežné účtovné obdobie 1	predchádzajúce účtovné obdobie 2
I.	Tržby z predaja tovaru (604, 607)	01	254 000	
A.	Náklady vynaložené naobstaranie predaného tovaru (504, 505A, 507)	02	180 400	
+ II.	Obchodná marža r.01 - r.02	03	73 600	
II.1	Výroba r.05 + r.06 + r.07	04		
2	Tržby z predaja vlastných výrobkov a služieb (601,602,606)	05		
3	Zmeny stavu vnútroorganizačných zásob (+/- účtová skupina 61)	06		
B. B.	Aktivácia (účtová skupina 62)	07		
1.	Výrobná spotreba r.09 + r.10	08	30 028	35 113
2.	Spotreba materiálu, energie a ostatných neskladovateľných dodávok (501,502,503,505A)	09	652	32 064
+	Služby (účtová skupina 51)	10	29 376	3 049
C.	Pridaná hodnota r.03 + r.04 - r.08	11	43 572	-35 113
C. 1.	Osobné náklady súčet(r.13 až 16)	12	24 770	2 064
2.	Mzdové náklady (521, 522)	13	18 240	1 520
3.	Odmeny členom orgánov spoločnosti a družstva (523)	14		
4.	Náklady na sociálne poistenie (524, 525, 526)	15	6 421	535
D.	Sociálne náklady (527, 528)	16	109	9
E.	Dane a poplatky (účtová skupina 53)	17		376
III	Odpisy a opravné položky k dlhodobému nehmotnému majetku a dlhodobému hmotnému majetku (551, 553)	18		
F.	Tržby z predaja dlhodobého majetku a materiálu (641, 642)	19		
G.	Zostatková cena predaného dlhodobého majetku a predaného materiálu (541, 542)	20		
IV.	Tvorba a zúčtovanie opravných položiek k pohľadávkam (+/- 547)	21		
H.	Ostatné výnosy z hospodárskej činnosti (644, 645, 646, 648, 655, 657)	22		
V.	Ostatné náklady na hospodársku činnosť (543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 555, 557)	23		
I.	Prevod výnosov z hospodárskej činnosti (-)(697)	24		
*	Prevod nákladov na hospodársku činnosť (-)(597)	25		
VI.	Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti r.11 - r.12 - r.17 - r.18 + r.19 - r.20 - r.21 + r.22 - r.23 + (-r.24) - (-r.25)	26	18 802	-37 553
J.	Tržby z predaja cenných papierov a podielov (661)	27		
VII.	Predané cenné papiere a podiely (561)	28		
VII.1.	Výnosy z dlhodobého finančného majetku r.30 + r.31 + r.32	29		
2.	Výnosy z cenných papierov a podielov v dcérskej účtovnej jednotke a v spoločnosti s podstatným vplyvom (665A)	30		
3.	Výnosy z ostatných dlhodobých cenných papierov a podielov (665A)	31		
VIII.	Výnosy z ostatného dlhodobého finančného majetku (665A)	32		
K.	Výnosy z krátkodobého finančného majetku (666)	33		
IX.	Náklady na krátkodobý finančný majetok (566)	34		
L.	Výnosy z precenenia cenných papierov a výnosy z derivatových operácií (664, 667)	35		
M.	Náklady na precenenie cenných papierov a náklady na derivatové operácie (564, 567)	36		
X.	Tvorba a zúčtovanie opravných položiek k finančnému majetku +/- 565	37		
N.	Výnosové úroky (662)	38		
XI.	Nákladové úroky (562)	39	1 530	405
O.	Kurzové zisky (663)	40		
XII.	Kurzové straty (563)	41		
P.	Ostatné výnosy z finančnej činnosti (668)	42		
XIII.	Ostatné náklady na finančnú činnosť (568, 569)	43		
R.	Prevod finančných výnosov (-) (698)	44		
*	Prevod finančných nákladov (-) (598)	45		
**	Výsledok hospodárenia z finančnej činnosti r.27-r.28+r.29+r.33-r.34+r.35-r.36-r.37+r.38-r.39 + r.40-r.41+r.42-r.43+ (-r.44)-(-r.45)	46	-1 530	-405
S.	Výsledok z hospodárenia z bežnej činnosti pred zdanením r.26 + r.46	47	17 272	-37 958
S. 1.	Daň z príjmov z bežnej činnosti r.49 + r.50	48		
2.	- splatná (591, 595)	49		
**	- odložená (+/- 592)	50		
XIV.	Výsledok hospodárenia z bežnej činnosti r. 47 - r.48	51	17 272	-37 958
	Mimoriadne výnosy (účtová skupina 68)	52		

Výkaz ziskov a strát [EUR]		18. 4. 2012		
		Strana: 2/2		
Obdobie: 2013 / Celý účtovný rok				
Členenie:				
Ozna- čenie	Text	Číslo riadku	Skutočnosť	
			bežné účtovné obdobie	predchádzajúce účtovné obdobie
a	b	c	1	2
T.	Mimoriadne náklady (účtová skupina 58)	53		
*	Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti pred zdanením r.52 + r.53	54		
U. U.	Daň z príjmov z mimoriadnej činnosti r.56 + r.57	55		
1.	- splatná (593)	56		
2.	- odložená (+/594)	57		
*	Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti po zdanení r.54 - r.55	58		
***	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie pred zdanením (+/-) r.47 + r.54	59	17 272	-37 958
V.	Prevod podielov na výsledku hospodárenia spoločníkom (+/- 596)	60		
***	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie (+/-) r.51 + r.58 - r.60	61	17 272	-37 958

PRÍLOHA P XI: VÝKAZ ZISKOV A STRÁT 2014

Výkaz ziskov a strát [EUR]		18. 4. 2012 Strana: 1/2		
Obdobie: 2014 / Celý účtovný rok Čílenie:				
Ozna- čenie	Text	Číslo riadku	Skutočnosť	
			bežné účtovné obdobie 1	predchádzajúce účtovné obdobie 2
a	b	c		
I.	Tržby z predaja tovaru (604, 607)	01	282 000	254 000
A.	Náklady vynaložené naobstaranie predaného tovaru (504, 505A, 507)	02	197 400	180 400
+ II.	Obchodná marža r.01 - r.02	03	84 600	73 600
II.1	Výroba r.05 + r.06 + r.07	04		
2	Tržby z predaja vlastných výrobkov a služieb (601,602,606)	05		
3	Zmeny stavu vnútroorganizačných zásob (+/- účtová skupina 61)	06		
B. B.	Aktivácia (účtová skupina 62)	07		
1.	Výrobná spotreba r.09 + r.10	08	30 015	30 028
2.	Spotreba materiálu,energie a ostatných neskladovateľných dodávok (501,502,503,505A)	09	582	652
+	Služby (účtová skupina 51)	10	29 433	29 376
C.	Pridaná hodnota r.03 + r.04 - r.08	11	54 585	43 572
C. 1.	Osobné náklady súčet(r.13 až 16)	12	24 770	24 770
2.	Mzdové náklady (521, 522)	13	18 240	18 240
3.	Odmeny členom orgánov spoločnosti a družstva (523)	14		
4.	Náklady na sociálne poistenie (524, 525, 526)	15	6 421	6 421
D.	Sociálne náklady (527, 528)	16	109	109
E.	Dane a poplatky (účtová skupina 53)	17		
	Odpisy a opravné položky k dlhodobému nehmotnému majetku a dlhodobému hmotnému majetku (551, 553)	18		
III	Tržby z predaja dlhodobého majetku a materiálu (641, 642)	19		
G.	Zostatková cena predaného dlhodobého majetku a predaného materiálu (541, 542)	20		
IV.	Tvorba a zúčtovanie opravných položiek k pohládkvám (+/- 547)	21		
H.	Ostatné výnosy z hospodárskej činnosti (644, 645, 646, 648, 655, 657)	22		
V.	Ostatné náklady na hospodársku činnosť (543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 555, 557)	23		
I.	Prevod výnosov z hospodárskej činnosti (-)(697)	24		
*	Prevod nákladov na hospodársku činnosť (-)(597)	25		
VI.	Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti r. 11 - r.12 - r.17 - r.18 + r.19 - r.20 - r.21 + r.22 - r.23 + (-r.24) - (-r.25)	26	29 815	18 802
J.	Tržby z predaja cenných papierov a podielov (661)	27		
VII.	Predané cenné papiere a podiely (561)	28		
VII.1.	Výnosy z dlhodobého finančného majetku r.30 + r.31 + r.32	29		
2.	Výnosy z cenných papierov a podielov v dcérskej účtovnej jednotke a v spoločnosti s podstatným vplyvom (665A)	30		
3.	Výnosy z ostatných dlhodobých cenných papierov a podielov (665A)	31		
VIII.	Výnosy z ostatného dlhodobého finančného majetku (665A)	32		
K.	Výnosy z krátkodobého finančného majetku (666)	33		
IX.	Náklady na krátkodobý finančný majetok (566)	34		
L.	Výnosy z precenenia cenných papierov a výnosy z derivatových operácií (664, 667)	35		
M.	Náklady na precenenie cenných papierov a náklady na derivatové operácie (564, 567)	36		
X.	Tvorba a zúčtovanie opravných položiek k finančnému majetku +/- 565	37		
N.	Výnosové úroky (662)	38		
XI.	Nákladové úroky (562)	39	1 164	1 530
O.	Kurzové zisky (663)	40		
XII.	Kurzové straty (563)	41		
P.	Ostatné výnosy z finančnej činnosti (668)	42		
XIII.	Ostatné náklady na finančnú činnosť (568, 569)	43		
R.	Prevod finančných výnosov (-) (698)	44		
*	Prevod finančných nákladov (-) (598)	45		
**	Výsledok hospodárenia z finančnej činnosti r.27-r.28+r.29+r.33-r.34+r.35-r.36-r.37+r.38-r.39 + r.40-r.41+r.42-r.43+ (-r.44)-(-r.45)	46	-1 164	-1 530
S.	Výsledok z hospodárenia z bežnej činnosti pred zdanením r.26 + r.46	47	28 651	17 272
S. 1.	Daň z príjmov z bežnej činnosti r.49 + r.50	48		
2.	- splatná (591, 595)	49		
**	- odložená (+/- 592)	50		
XIV.	Výsledok hospodárenia z bežnej činnosti r. 47 - r.48	51	28 651	17 272
	Mimoriadne výnosy (účtová skupina 68)	52		

Výkaz ziskov a strát [EUR]		18. 4. 2012 Strana: 2/2		
Obdobie: 2014 / Celý účtovný rok Členenie:				
Ozna- čenie a	Text b	Číslo riadku c	Skutočnosť	
			bežné účtovné obdobie 1	predchádzajúce účtovné obdobie 2
T.	Mimoriadne náklady (účtová skupina 58)	53		
*	Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti pred zdanením r.52 + r.53	54		
U. U.	Daň z príjmov z mimoriadnej činnosti r.56 + r.57	55		
1.	- splatná (593)	56		
2.	- odložená (+/594)	57		
*	Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti po zdanení r.54 - r.55	58		
***	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie pred zdanením (+/-) r.47 + r.54	59	28 651	17 272
V.	Prevod podielov na výsledku hospodárenia spoločníkom (+/- 596)	60		
***	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie (+/-) r.51 + r.58 - r.60	61	28 651	17 272

PRÍLOHA P XII: TOK HOTOVOSTI 2012, 2013

Rok	TOK HOTOVOSTI														
	2012						2013								
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kalendárny mesiac															
Príjmy za výroby, služby, tovar	0	0	0	13 000	12 000	20 000	22 000	20 000	23 000	25 000	22 000	28 000	27 000	27 000	15 000
Osobné finančné vklady	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bankové úvery	20 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatné pôžičky	32 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkom príjmy	57 000	0	0	13 000	12 000	20 000	22 000	20 000	23 000	25 000	22 000	28 000	27 000	27 000	15 000
Priame výdaje na výroby, služby, tovar	0	30 070	0	11 700	8 400	14 000	15 400	14 000	16 100	17 500	15 400	19 600	18 900	18 900	10 500
Mzdy	0	0	0	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055
Nájomné	0	0	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584
Výdaje na prevádzku	0	0	0	696	696	696	696	696	696	696	696	696	696	696	696
Elektrická energia, vodné, stočné	0	18	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Software	0	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Internet	0	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Výdaje na propagáciu	0	657	0	0	0	0	186	57	0	186	57	0	186	0	0
Splátky bankových úverov a pôžičiek	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	1 504	1 504
Úroky z bankových úverov	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	105	105	105
Výdaje na založenie spoločnosti	377	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Výdaje inde neuvedené	1 940	0	0	0	10	0	100	0	10	0	0	0	100	0	0
DPH	0	0	0	0	0	0	411	0	0	3 900	0	0	4 500	0	0
Celkom výdaje	2 956	31 384	3 067	16 822	13 532	19 122	21 220	19 179	21 232	26 708	20 579	24 722	29 778	24 992	16 592
Mesačný rozdiel príjmov a výdajov	54 044	-31 384	-3 067	-3 822	-1 532	878	780	821	1 768	-1 708	1 421	3 278	-2 778	2 008	-1 592
Počiatočná finančná hotovosť	0	54 044	22 660	19 593	15 770	14 238	15 116	15 896	16 716	18 484	16 776	18 196	21 474	18 696	20 703
Kumulovaná hotovosť	54 044	22 660	19 593	15 770	14 238	15 116	15 896	16 716	18 484	16 776	18 196	21 474	18 696	20 703	19 111

PRÍLOHA P XIII: TOK HOTOVOSTI 2014

TOK HOTOVOSTI												
Rok	2014											
Kalendárny mesiac	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Príjmy za výroby, služby, tovar	17 000	14 000	22 000	27 000	26 000	26 000	25 000	27 000	28 000	29 000	26 000	15 000
Osobné finančné vklady	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bankové úvery	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatné pôžičky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkom príjmy	17 000	14 000	22 000	27 000	26 000	26 000	25 000	27 000	28 000	29 000	26 000	15 000
Priame výdaje na výroby, služby, tovar	11 900	9 800	15 400	18 900	18 200	18 200	17 500	18 900	19 600	20 300	18 200	10 500
Mzdy	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055	2 055
Nájomné	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584	1 584
Výdaje na prevádzku	696	696	696	696	696	696	696	696	696	696	696	696
Elektrická energia, vodné, stočné	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Software	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Internet	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Výdaje na propagáciu	0	57	186	0	57	0	186	0	57	0	186	0
Splátky bankových úverov a pôžičiek	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504	1 504
Úroky z bankových úverov	105	105	105	105	105	105	105	105	105	73	73	73
Výdaje na založenie spoločnosti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Výdaje inde neuvedené	50	0	0	0	0	0	50	0	0	0	50	0
DPH	4 140	0	0	3 180	0	0	4 740	0	0	4 800	0	0
Celkom výdaje	22 182	15 949	21 678	28 172	24 349	24 292	28 568	24 992	25 749	31 160	24 496	16 560
Mesačný rozdiel príjmov a výdajov	-5 182	-1 949	322	-1 172	1 651	1 708	-3 568	2 008	2 251	-2 160	1 504	-1 560
Počiatočná finančná hotovosť	19 111	13 929	11 979	12 301	11 128	12 779	14 486	10 918	12 926	15 176	13 016	14 520
Kumulovaná hotovosť	13 929	11 979	12 301	11 128	12 779	14 486	10 918	12 926	15 176	13 016	14 520	12 960