

Obsah

Předmluva	VII
Použité zkratky	IX
1. Vymezení malého podnikání	1
1.1 Podnikatel a jeho charakteristiky	1
1.2 Drobné, malé a střední podniky v ČR a jejich podpora	3
1.2.1 Definice drobného, malého a středního podnikatele v souladu se směrnicemi EU	3
1.2.2 Filozofie podpory vlády České republiky malému a střednímu podnikání	4
1.2.3 Formy podpory malých a středních podniků	5
1.2.4 Ekonomické charakteristiky malého a středního podnikání	6
1.2.5 Podnikatelská rada Ministerstva průmyslu a obchodu ČR	7
1.2.6 Pokračující programy resortu MPO pro podporu MSP v roce 2007 – národní programy	8
1.2.7 Operační program Podnikání a inovace (OPPI) 2007–2013	9
1.2.8 Orgány odpovědné za implementaci OPPI	15
1.2.9 Charakteristika některých nejdůležitějších programů a podmínek, za kterých se poskytují prostředky	15
1.2.10 CzechInvest a podpora podnikání	17
1.2.11 Která zjednodušení k získání podnikatelské podpory lze od CzechInvestu očekávat v letech 2007–2013	18
2.1 Zpracování strategického a operačního plánu	20
2. Strategický plán pro podnikání	20
2.2 Finance pro podnikání	23
2.2.1 Druhy finančních prostředků potřebných pro podnikání	24
2.2.2 Druhy finančních zdrojů	25
2.3 Úvěrové financování	27
2.4 Podmínky poskytnutí úvěru u vybraných bank v ČR	29
2.4.1 Komerční banka	29
2.4.2 Živnostenská banka	31
2.4.3 HVB Bank	32

3. Podnikatel a trh – tvorba marketingové strategie	35
3.1 Identifikace žádaného produktu neboli nalezení tržního místa (niche) na trhu	36
3.2 Analýza trhu pro produkt nebo službu	38
3.3 Tvorba marketingové strategie	39
3.3.1 Určení potřeb zákazníků	40
3.3.2 Specifikace cílové skupiny a způsobů komunikace	41
3.3.3 Analýza konkurenční výhody firmy	42
3.3.4 Zdroje konkurenční výhody	42
3.3.5 Udržení konkurenční výhody	44
3.4 Tvorba správného účinného marketingového mixu	45
3.4.1 Produkt	45
3.4.2 Vývoj nového produktu	47
3.4.3 Faktory ovlivňující úspěšnost NPĐ	49
3.4.4 Produktový audit	50
3.4.5 Obal produktu	51
3.4.6 Zákon o obalech	51
3.5 Kvalita produktu a její formální potvrzení	56
3.5.1 Instituce a firmy potvrzující konformitu produktu nebo služby s ISO 9001 : 2000	60
3.5.2 Právní předpisy na ochranu spotřebitele	63
3.6 Cena a její stanovení	64
3.7 Volba distribuční cesty	65
3.8 Propagace, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations	67
3.8.1 Rozpočet na propagaci	67
3.8.2 Rádía	69
3.8.3 Televize	69
3.8.4 Webové stránky	70
3.9 Kdy využít služeb reklamní agentury	74
4. Volba formy podnikání	77
4.1 Právní formy podnikání	78
4.1.1 Zákonem stanovené formy podnikání v ČR	79
4.2 Koupení (převzetí) existující firmy	81
4.3 Stanovení hodnoty malé firmy	85
4.3.1 Substanční přístup	86
4.3.2 Výnosové metody	87
4.3.3 Výnosová metoda založená na hodnotách trhu	91
4.4 Franchisa	93
4.5 Doporučený postup při akvizici	96

5. Podnikatelský plán	99
5.1 Důvody sestavování podnikatelského plánu	99
5.2 Obecná struktura podnikatelského plánu	99
5.2.1 Detailní rozpracování částí C–H	100
5.3 Prezentace podnikatelského plánu investorům	103
5.3.1 Specifika prezentace podnikatelského plánu pro různé cílové skupiny	107
6. Finanční rozpočet a jeho plánování	110
6.1 Rozvaha	110
6.2 Výkaz zisku a ztrát – výsledovka	111
6.3 Poměrové ukazatele	112
6.4 Význam a využití bodu zvratu	115
6.5 Příklad bodu zvratu u firmy ETAX	117
6.6 Výkazy cash flow	121
7. Využití informačních technologií k získání konkurenční výhody	124
7.1 Informační strategie	125
7.2 Technické zajištění informačního systému firmy	125
7.3 Požadavky malé firmy na funkční MIS	127
7.3 Účetnictví a MIS	128
7.5 CRM – Customer Relationship Management (řízení vztahu se zákazníky)	129
7.6 Využití technologie v CRM	131
8. Řízení rozvoje firmy a jejího růstu	135
8.1 Jak hodnotit výkonnost malé firmy	135
8.2 Malá firma a růst	137
8.2.1 Strategie a růst	139
8.2.2 Růst a zdroje	139
8.2.3 Růst a riziko	140
8.3 Riziko a jeho řízení	140
8.4 Řízení rodinné firmy a budoucí rozvoj firmy	142
8.5 Přijetí správných ne-rodinných zaměstnanců	143
8.6 Péče o rozvoj zaměstnanců malé firmy	145
8.7 Komu předat firmu?	146
8.8 Plánovaný prodej firmy	150
9. Podnikatelské rozhodování	153
9.1 Vnější podmínky rozhodovací situace	153
9.2 Fázová struktura rozhodovacího procesu	155
9.2.1 Formulace problému a cíle	156

9.2.2	Definování předpokladů, limitujících podmínek a analýza informací	157
9.2.3	Formulování možných variant řešení	158
9.2.4	Hodnocení a srovnání jednotlivých variant	159
9.2.5	Rozhodnutí	160
9.2.6	Rozpracování a upřesnění rozhodnutí a způsobů realizace	160
9.3	Základní model teorie rozhodování	161
9.4	Rozhodování za jistoty	162
9.5	Rozhodování v podmínkách rizika	167
9.6	Příležitostná ztráta a cena perfektní informace	171
9.7	Rozhodování v podmínkách nejistoty	173
10.	Malé podnikání v komplexním případě	176
10.1	Podnikatelský projekt – hotel penzion Červený mlýn	176
10.2	Rozhodnutí mezi alternativami	180
10.3	Cenové strategie vedoucí k zisku	182
	Literatura	187
	Seznam obrázků	191
	Seznam tabulek	193
	Rejstřík	195