

Podnikatelský plán na založení nového cukrářského podniku

Barbara Šmehlíková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbara Šmehlíková**
Osobní číslo: **M20195**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Podnikatelský plán na založení nového cukrářského podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky vztahující se k vybranému tématu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu trhu a konkurence ve zvolené oblasti.
- Vytvořte podnikatelský plán pro založení nového podniku.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLACKWELL, Edward, *How to prepare a business plan: your guide to creating an excellent strategy, forecasting your finances and producing a persuasive plan*. 6th edition. London, United Kingdom: Kogan Page, 2017, 208 p. ISBN 978-074-9481-100.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 272 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
SLAVÍK, Jakub. *Finanční průvodce nefinančního manažera: jak se rychle zorientovat v podnikových a projektových financích*. Praha: Grada, 2013, 176 s. ISBN 978-80-247-4593-0.
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 327 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Smyslem této bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu na založení nového cukrářského podniku. Teoretická část práce obsahuje základní informace týkající se podnikání, tvorby podnikatelského plánu, finančního plánu a analýzy okolí podniku. Praktická část následně představuje samotné zpracování podnikatelského plánu pro nový cukrářský podnik.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnikání, cukrářská výroba, analýza prostředí, finanční plán

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis is to prepare a business plan for the establishment of a new confectionery company. The theoretical part of the thesis contains basic information regarding business, creation of a business plan, financial plan and analysis of the company's surroundings. The practical part then presents the actual processing of the business plan for the new confectionery company.

Keywords: business plan, business, confectionery production, surroundings analysis, financial plan

Ráda bych poděkovala zejména svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za jeho odborné rady a pomoc při zpracování mé práce. Dále bych chtěla poděkovat i mé rodině, která za mnou stála po celou dobu mého dosavadního studia.

Práci bych uvedla svým oblíbeným motto „Láska prochází žaludkem“.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODNIKÁNÍ	13
1.1 DEFINICE PODNIKÁNÍ	13
1.1.1 Typy podnikání	13
1.1.2 Cíle podnikání	13
1.1.3 Podnikatelská etika.....	14
1.1.4 Rizika podnikání	14
1.2 PODNIK	15
1.2.1 Definice podniku	15
1.2.2 Životní cyklus podniku	15
1.2.3 Malé a střední podniky.....	16
1.3 PODNIKATEL	16
1.3.1 Definice podnikatele	16
1.3.2 Vlastnosti úspěšného podnikatele	16
1.3.3 Základní chyby podnikatelů.....	17
1.4 VÝROBEK	17
1.4.1 Životní cyklus výrobku	18
1.5 SLUŽBA	18
1.5.1 Vlastnosti služeb	18
2 ZAČÁTEK PODNIKÁNÍ	20
2.1 ÚPLNÝ ZAČÁTEK	20
2.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	20
2.2.1 Fyzická osoba – osoba samostatně výdělečně činná.....	20
2.2.2 Právnícké osoby	20
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	22
3.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	22
3.1.1 Titulní strana	23
3.1.2 Obsah.....	23
3.1.3 Úvod.....	23
3.1.4 Popis podnikatelské činnosti a cílů podniku	23
3.1.5 Popis produktu a konkurenční výhody.....	23
3.1.6 Analýza konkurence a trhu.....	24
3.1.7 Obchodní a marketingová strategie.....	24
3.1.8 Zahájení a následné řízení podnikatelské činnosti	24
3.1.9 Finanční plán.....	24
3.1.10 Dlouhodobý pohled.....	24
3.1.11 Přílohy	25

4	MANAGEMENT A MARKETING V PODNIKÁNÍ	26
4.1	MANAGEMENT V PODNIKÁNÍ.....	26
4.1.1	Manažer.....	26
4.2	MARKETING V PODNIKÁNÍ	27
4.2.1	Definice a podstata marketingu v podnikání.....	27
4.2.2	Marketingový mix 4P.....	27
4.2.3	Marketingové trendy	27
5	STRATEGIE A STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ	29
5.1	DEFINICE STRATEGIE	29
5.2	STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	29
5.2.1	Strategická východiska (poslaní, vize, strategické cíle).....	29
5.3	HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI IMPLEMENTOVANÉ STRATEGIE	30
6	FINANČNÍ PLÁN A FINANCOVÁNÍ PROJEKTU.....	31
6.1	ZÁKLADNÍ ÚČETNÍ VÝKAZY	31
6.1.1	Rozvaha (bilance).....	31
6.1.2	Výkaz zisku a ztráty (VZZ).....	32
6.1.3	Cash flow (přehled o peněžních tocích).....	32
6.2	NÁKLADY A VÝNOSY.....	33
6.2.1	Náklady	33
6.2.2	Výnosy	33
6.3	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET.....	33
7	ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU	35
7.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	35
7.2	ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY	35
7.2.1	Vnější prostředí	35
7.2.2	Vnitřní prostředí	36
7.3	METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	36
7.3.1	SWOT analýza	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
8	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	38
9	ANALÝZA KONKURENCE A PRŮZKUM TRHU	39
9.1	ANALÝZA ZÁKAZNÍKA A DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	39
9.2	ANALÝZA KONKURENCE A POSTAVENÍ PODNIKU V ODVĚTVÍ.....	39
9.3	PEST ANALÝZA	39
9.3.1	Politicko-legislativní vlivy	39
9.3.2	Ekonomické vlivy	39
9.3.3	Sociálně-kulturní vlivy.....	40
9.3.4	Technologické vlivy.....	40

9.4	SWOT ANALÝZA	40
10	PODNIKATELSKÝ PLÁN	42
10.1	POPIS PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI	42
10.1.1	Cíle a vize podniku.....	42
10.2	POPIS PRODUKTU A KONKURENČNÍ VÝHODY	42
10.2.1	Produkty	43
10.2.2	Vlastnosti produktů	44
10.2.3	Myšlenka kterou firma prodává	45
10.2.4	Konkurenční výhoda	46
10.3	OBCHODNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	46
10.3.1	Obchodní strategie	46
10.3.2	Marketingová komunikace a propagace.....	46
10.4	ZAHÁJENÍ A NÁSLEDNÉ ŘÍZENÍ PODNIKU	48
10.5	LAYOUT VÝROBNÍHO PODNIKU.....	48
10.6	FINANČNÍ PLÁN	48
10.6.1	Počáteční kapitál	48
10.6.2	Předpokládané výdaje – prvotní výdaje na zařízení podniku.....	48
10.6.3	Předpokládané výdaje – předpokládané čtvrtletní výdaje.....	55
10.6.4	Předpokládané příjmy	56
10.6.5	Předpokládané příjmy – průměrná (reálná) varianta.....	56
10.6.6	Předpokládané příjmy – optimistická varianta.....	58
10.6.7	Předpokládané příjmy – pesimistická varianta	59
10.6.8	Projekce předpokládané cash flow	60
10.6.9	Výsledky hospodaření	60
10.6.10	Využití skutečných x paušálních výdajů.....	62
10.6.11	Čisté zisky z prvních dvou let podnikání	63
10.7	DLOUHODOBÝ POHLED.....	63
10.7.1	Možný rozvoj po pěti až deseti letech.....	63
10.7.2	Možná rizika rozvoje.....	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila „Podnikatelský plán na založení nového cukrářského podniku“. Cukrařina a obecně pečení je mou velkou vášní již několik let, a je to činnost, které bych se určitě v budoucnu chtěla věnovat v rámci svého vlastního podnikání.

Je velmi těžké přijít v dnešní době na něco úplně nového, proto ráda zkouším vylepšovat různé již existující recepty a hledat způsoby, jak tyto cukrářské výrobky inovovat a přetvářet je do něčeho nového. Nápad na podnikání, který budu popisovat ve zbytku práce je také mým plánem, jak svůj sen začít jednoho dne realizovat.

V teoretické části práce je obsažena problematika základních pojmů týkajících se podnikání, jako je definice samotného podnikání, podnikatele, podniku, výrobku a služby. Dále jsou představeny právní formy podnikání a specifikace podnikatelského plánu. Poté stručný úvod do marketingu a managementu v podnikání, strategického řízení a finančního řízení podniku. V poslední kapitole teoretické části je poté rozepsána teorie týkající se analýzy prostředí podniku.

Praktická část obsahuje vypracovanou analýzu prostředí podniku a podnikatelský plán, který zahrnuje přestavení podniku a výrobků, marketingovou a obchodní strategii, finanční plán, předpoklad budoucího růstu jeho možná rizika.

Závěrem práce je zhodnocení konkurenceschopnosti a životaschopnosti daného podniku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato bakalářská práce má za cíl vytvořit podnikatelský plán pro nový výrobní cukrářský podnik, který se zaměřuje na výrobu sladkých cukrářských výrobků pro různé společenské akce a významné události. Vedlejším cílem práce je zjistit, zda vytvořený podnik může na trhu úspěšně existovat.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části autorka provedla metodu literární rešerše, aby získala potřebné teoretické znalosti pro tvorbu podnikatelského plánu. Rešerše se týká teorie podnikání, podnikatelského plánu, marketingu a managementu v podnikání, strategického řízení, finančního řízení a analýzy okolí podniku.

V praktické části autorka provedla analýzu trhu a konkurence, aby zjistila, jaké faktory mohou ovlivnit podnik a jaký je potenciál na trhu, a poté vytvořila kompletní podnikatelský plán. V závěru práce autorka představuje možný budoucí rozvoj podniku a zhodnocuje jeho životaschopnost a konkurenceschopnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

1.1 Definice podnikání

Podnikání můžeme definovat jako soustavnou činnost, kterou podnikatel vykonává za účelem zisku. Tuto činnost dále vykonává svým jménem na vlastní náklady, na vlastní riziko a také na vlastní odpovědnost. (Co je to podnikání?, 2012)

Pro společnost má podnikání a jeho rozvoj klíčové důsledky. Díky podnikání vzniká mnoho nových firem i živností, a to přispívá k hospodářskému růstu. V rámci konkurenceschopnosti se firmy snaží stále více inovovat a vytvářet novou nabídku na trhu spotřebitelů, čímž také vytváří možnosti zákaznické volby, kterými uspokojují potřeby poptávky. (Srpová, 2020)

Mezi nejčastější důvody, proč se lidé pouští do podnikání patří časová flexibilita, vyšší finanční příjmy, nezávislost a seberealizace, při které se každý snaží po sobě zanechat nějaký odkaz pro budoucí generace. (Morávek, 2010)

1.1.1 Typy podnikání

Podnikání jako životní styl – člověk se rozhodne pro podnikání, jelikož nadále nechce být zaměstnancem, má nízké ambice a operuje na lokálním trhu.

Podnikání zdrženlivé – podnikatel v rámci jeho firmy pokrývá větší území, avšak nepředpokládá zásadní růst.

Podnikání nadějně – podnikatel má vizi úspěchu, snaží se získávat a udržovat zákazníky, zlepšovat se a má ambice k dalšímu růstu v rámci svých omezení.

Podnikání s vysokým potenciálem růstu – podnikatel má detailně provedený průzkum trhu a snaží se na něj dostat např. s novým produktem nebo úplně novou technologií.

Podnikání revoluční – podnikatel se svým novým produktem tvoří zároveň i úplně nový trh. (Srpová a Řehoř, 2010)

1.1.2 Cíle podnikání

Každé podnikání má svůj vlastní jedinečný cíl. Takových cílů může být více, některé z nich hlavní, jiné vedlejší a také ty méně důležité. Správně nastavený cíl dokáže podnikatele navést na správnou cestu, kterou má své podnikání směřovat. Cíl podniku by měl být stanoven jasně a srozumitelně. Také by na něj měl podnikatel nahlížet realisticky a měl by si určit termín,

do kterého chce daného cíle dosáhnout. Měl by také být schopný po dosažení cíle říct, do jaké míry jej opravdu dosáhl. (Šafrová Drášilová, 2019)

Podnikatel při začátku podnikání může mít různé důvody, proč s podnikáním začal, ale velké většině je hlavním cílem podnikání dosažení zisku a celkové tržní zhodnocení podniku. Jiní podnikatelé mohou také mít za cíl vytvoření dobrého jména společnosti. (Jaké mohou být cíle podnikání?, 2019)

1.1.3 Podnikatelská etika

Etika v podnikání spojuje základní etické principy s činnostmi podnikání. Podnikatelská etika rozebírá problematiku vztahů mezi jednotlivými subjekty podnikání, které by se k sobě vzájemně měli chovat eticky. Etické chování v rámci podnikání zahrnuje dodržování pravidel, poctivost, spravedlivé rozhodování, správné jednání s obchodními partnery i zákazníky a mnoho dalších. Podnik může mít z jeho etického chování určité výhody. Zákazník je takové firmě více loajální a jeho hodnocení podniku vytváří dobré jméno, které následně vytváří důvěru nejen nových zákazníků, ale také zaměstnanců. (Seknička a Putnová, 2016)

1.1.4 Rizika podnikání

Při podnikání musí začínající podnikatel vždy počítat s tím, že existuje určitá pravděpodobnost neúspěchu. Jsou rizika, se kterými podnikatel dopředu počítá a má šanci se na ně připravit, nebo je dokonce eliminovat. Ale jsou i taková rizika, která firmu zasáhnou bez varování a není možné se na ně připravit jako byla např. pandemie Covid 19. (Šafrová Drášilová, 2019)

Základním pravidlem podnikání je mít veškeré smlouvy nebo dohody v písemné podobě a řádně vše dokumentovat. Pokud by se tak dostal podnikatel do problému, písemnosti mu z něj pomůžou daleko lépe než pouhá slovní domluva založená na důvěře. Problémy mohou nastat také v případě, kdy se podnikatel bude soustředit pouze na jeden produkt. Každý výrobek prochází svým životním cyklem a podnikatel tak postupem času může přijít o velkou část tržeb a může se dostat do nepříjemných dluhů. Podobně rizikové je vázat se pouze na jednoho odběratele nebo dodavatele. Pokud by totiž kterýkoliv z těchto článků začal mít problémy, vše by se promítalo i do problémů společnosti. Negativně na podnik může dále působit podcenění marketingové propagace. Díky ní se totiž zákazníci dozvídají o daném produktu, a v opačném případě bez ní nemají tušení, že produkt existuje, což může

vést ke slabým až nulovým tržbám. Pokud se jedná o výrobní podnik, jeho největším rizikem je zvyšování cen výrobních faktorů, které jsou při dané podnikatelské činnosti využívány. Nutné zvyšování ceny produktu negativně působí na tu část zákazníků, která je právě na cenu velice citlivá. Může se tak stát, že podnik přijde o některé své zákazníky.

V podnikání je rizik samozřejmě více, podnikatel by je měl dokázat identifikovat a dělat vše pro to, aby v budoucnu negativně neovlivnila jeho podnikání. (6 nejčastěji podceňovaných rizik v podnikání, 2020)

1.2 Podnik

1.2.1 Definice podniku

Podnik je chápán jako ekonomický subjekt, který svými činnostmi přetváří vstupy na výstupy, nebo také jako subjekt, který vznikl a nadále existuje za účelem podnikání. K podniku právně patří hmotný i nehmotný majetek a práva, která mu v tomto účelu vypomáhají.

Všeobecné znaky podniku:

- Hospodárnost – podniková snaha o nejhospodárnější práci se vstupy a výstupy firmy.
- Kombinace výrobních faktorů – nejefektivnější kombinace výrobních faktorů.
- Finanční rovnováha – dovednost podniku pracovat se svými finančními prostředky.

Specifické znaky podniku:

- Autonomie – nezávislost a svoboda podnikatelské činnosti bez velkých zásahů státu.
- Soukromé vlastnictví – vlastník podniku má právo na rozhodnutí, zda se bude podnikání přímo účastnit, či nikoliv.
- Ziskovost – snaha o maximalizaci zisku a jeho tvorbu pomocí podnikatelských procesů. (Srpová a Řehoř, 2010)

1.2.2 Životní cyklus podniku

Každý podnik nezávisle na své velikosti prochází během své existence několika vývojovými stádii, které se dají jinak nazvat jako životní cyklus podniku. Tento cyklus je možné rozdělit do 4 vývojových etap. První etapou je etapa růstu, ve které má společnost vysoké prodeje. Druhou etapou je zralost podniku, ve které společnosti stále rostou její prodeje, ale už ne takovou rychlostí, jako v první fázi. Firma se dostává do konkurenčního střetu s ostatními

firmami na trhu. Třetí etapa poklesu zobrazuje klesající prodeje i počty zákazníků. Poslední etapou je poté zánik společnosti. Buď z vůle majitele, nebo z donucení v rámci situace. (Životní cyklus firmy: co by o něm měl vědět každý podnikatel, 2022)

1.2.3 Malé a střední podniky

Velikost podniku, zda je malý nebo střední, nejčastěji určuje počet zaměstnanců daného podniku nebo hodnota jeho ročního obrátu. Tyto údaje se pro určení velikosti zjišťují z hodnot, které vykazuje podnik za poslední podnikatelské období.

Jako střední podniky se klasifikují ty, které zaměstnávají méně jak 250 lidí a podnikový obrat není vyšší, než 50 milionů euro. Malé podniky jsou poté podniky, které mají méně jak 50 zaměstnanců a jejichž roční obrat nepřekročí 10 milionů euro. Menší než malé podniky jsou poté drobní podnikatelé, kteří nezaměstnávají více jak 10 lidí a jejich obrat není vyšší jak 2 miliony euro. (Definice malého a středního podnikatele, 2014)

1.3 Podnikatel

1.3.1 Definice podnikatele

Podnikatel je osoba, která uskutečňuje podnikatelské činnosti za účelem zisku, ale i s přijetím rizika, že může svůj vlastní kapitál ztratit. Podnikatel dokáže rozpoznat podnikatelské příležitosti a umí efektivně využívat své zdroje k tomu, aby dosáhl svých cílů. Tato osoba nadále do svého podnikání vkládá svůj čas a úsilí a přebírá za něj odpovědnost. (Veber a Srpová, 2012)

1.3.2 Vlastnosti úspěšného podnikatele

Nejdůležitější vlastností úspěšného podnikatele je jeho podnikavost. Podnikavost se dělí na osobnostní vlastnosti a na jeho dispozice. Osobnostní vlastnosti již podle svého názvu představují osobnost podnikatele, např. jeho poctivost, důslednost, důvěryhodnost, schopnost se rozhodovat a mnoho dalších. Dispozice podnikatele jsou naopak jeho schopnosti, dovednosti a vědomosti. (Veber a Srpová, 2012)

Investoři u budoucích podnikatelů hledají zejména 6 vlastností, kterými jsou schopnost budování silných vztahů, optimistický pohled na věc, schopnost práce se zpětnou vazbou, chuť k učení, integrita a chtíč vyniknout (Chcete podnikat? 6 vlastností, které by měl mít každý nadějný startupista, 2015)

1.3.3 Základní chyby podnikatelů

Každý podnikatel ve své pracovní činnosti může a pravděpodobně i udělá několik desítek chyb. V rámci tohoto podtématu autorka práce vybrala 5 nejčastěji probíraných chyb, které by chtěla zmínit.

Nerovnováha mezi prací a osobním životem – je velmi důležité, aby si podnikatel našel tu správnou rovnováhu mezi svým osobním životem a pracovním životem.

Strach – strach je jedním z mnoho zásadních omezení, díky kterému se podnikatel obává např. nových věcí a nových příležitostí.

Změna chování – každý podnikatel by s rostoucí mocí neměl zapomínat na pokoru a úctu k druhým, ať už jsou na jakékoliv pracovní nebo platové pozici.

Nereálné očekávání – začínající podnikatelé mohou mít představu o vlastním výrobku nebo službě až příliš optimistickou.

Vzdávání se a podceňování – velká většina podnikání není úspěšná hned ze začátku své činnosti, proto by měl být podnikatel trpělivý, a hlavně se svého podnikatelského snu nevzdávat. (Rostecký, 2013)

1.4 Výrobek

Výrobkem je hmotné zboží, co má schopnost získat zákaznickou pozornost.

Výrobek se dále dělí do 3 úrovní:

- Výrobové jádro – představuje klíčové funkce výrobku a důvod, proč si zákazník produkt kupuje (např. telefon si kupujeme kvůli tomu, že s jeho pomocí můžeme volat, psát, fotit).
- Hmatatelný výrobek – část, která poukazuje na to, v čem je výrobek jiný oproti konkurenci (např. lepší barvy, velikosti, ceny).
- Obohacený výrobek – vlastnosti, které výrobku přidávají hodnotu (např. prodloužená záruka, servis, prodej na splátky).

V rámci zavádění nového produktu na trh musí výrobce rozhodovat o výrobových řadách, o značce a o balení. Podnikatel musí při budování značky vymyslet ideální jméno a logo, které zákazníka zaujme a podvědomě si jej zapamatuje.

Při rozhodování o balení musí podnikatel brát v úvahu, jak bude vypadat bezprostřední primární obal výrobku (např. láhev pitné vody), poté musí myslet i na sekundární obal, který má za úkol chránit obal primární (např. kartónová krabice) a v poslední řadě musí brát v úvahu také přepravní balení, které je nutné použít při přepravě nebo skladování výrobku. Při tvorbě balení podnikatel musí vymyslet, jakou bude mít obal velikost, tvar, z jakého bude materiálu a v jaké bude barvě. Balení výrobku má 3 klíčové funkce – ochrannou, informační a propagační. (Kozák a Staňková, 2008)

1.4.1 Životní cyklus výrobku

Každý produkt od uvedení na trh prochází životním cyklem. Životní cyklus takového výrobku může být různě dlouhý a jeho délku je možné prodlužovat různými inovacemi nebo vylepšeními. S délkou životního cyklu poté souvisí i úspěšnost prodejů a ziskovost.

Životní cyklus výrobků se dělí do 4 etap:

1. Uvedení výrobku na trh – finančně náročné zavádění na trh, nízké prodeje.
2. Růst výrobku – zákazníci mají povědomí o výrobku, růst prodejů.
3. Zralost výrobku – maximální poptávka po produktu, zpomalování růstu prodeje.
4. Úpadek výrobku – zákazníci o výrobek nemají zájem a na trhu dominují noví konkurenti. (Životní cyklus výrobku, 2019)

1.5 Služba

Služba je nehmotná činnost, kterou může jeden člověk nabízet druhému za účelem uspokojování potřeb. Není pravidlem, že produkce služeb je spojena s využitím hmotného zboží. Pokud je ale využití nutné, příjemce služby se nestává vlastníkem tohoto zboží. (Vašítková, 2014)

1.5.1 Vlastnosti služeb

Služby mají 4 důležité vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost.

Nehmatatelnost – nehmotnost služby spočívá v to, že službu není možné zhodnotit pomocí žádného z fyzických smyslů. Zákazník si nemůže službu předem prohlédnout ani odzkoušet. Nehmatatelnost může být zároveň příčina, proč si zákazník službu nezakoupí,

jelikož je to pro něj příliš velké riziko. Při nákupu služeb se zákazníci řídí pomocí hodnocení a doporučení od svého okolí.

Neoddělitelnost – výroba a následně i spotřeba služby se koná za přítomnosti jednoho určitého zákazníka, který je tak součástí její produkce a není možné jej od ní oddělit. Zákazník a poskytovatel služby se setkají za účelem realizace služby, i když není pravidlem, aby zákazník byl přítomný celý čas, kdy je služba poskytována. Např. při objednání dortu není třeba, aby zákazník byl u celého procesu pečení.

Proměnlivost – proměnlivost služby úzce souvisí s její kvalitou. Zákazníci jsou často nepředvídatelní a je těžké přesně určit jejich chování. Proto jsou některé služby přizpůsobeny individuálně konkrétnímu zákazníkovi.

Pomíjivost – kvůli skutečnosti, že jsou služby nehmátatelné, zároveň postrádají možnost je skladovat, vracet, přechovávat a nebo znovu využívat. Pro daný okamžik se služby stávají ztracené. (Vašítková, 2014)

2 ZAČÁTEK PODNIKÁNÍ

2.1 Úplný začátek

Než se člověk rozhodne pro začátek podnikání, měl by si nejdříve ujasnit některé základní informace. Hned na začátku by si měl si definovat, v jakém oboru chce své podnikání vést a zda bude na trhu nabízet výroky nebo služby a popřípadě jaké to budou. S tím dále souvisí volba formy podnikání společně s ohledem na podmínky jejího vzniku. Poté by se měl zamyslet kolik bude potřebovat financí, jestli bude potřebovat provozovnu, zaměstnance, jaké musí dodržovat normy, jak funguje daňová evidence dané formy podnikání atd. Hlavně by se ale člověk měl zamyslet nad tím, zda je pro něj opravdu podnikání správná volba, zda má k němu potřebnou motivaci, osobnostní i vědomostní předpoklady. (Zvažujete podnikání - samostatnou výdělečnou činnost (SVČ)?, 2022)

2.2 Právní formy podnikání

2.2.1 Fyzická osoba – osoba samostatně výdělečně činná

Podnikání jako fyzická osoba je jedním z nejjednodušších způsobů, jak může člověk začít podnikat, jelikož k jeho zahájení si pouze stačí po splnění minimálních podmínek požádat o živnostenský list. Mezi tyto podmínky patří například plnoletost, bezúhonnost, svéprávnost a zaplacení poplatku. Některé druhy živností vyžadují také odbornou způsobilost v daném oboru. Fyzická osoba dále podniká na své jméno, odpovědnost a ručí celým svým majetkem. Tato forma podnikání je vhodná pro malé a začínající podniky.

Živnosti se dělí na 2 základní druhy – koncesované a ohlašovací. Živnosti ohlašovací se dále dělí na živnosti řemeslné a vázané, které vyžadují odbornou způsobilost a na živnosti volné, u kterých odbornost není nutná. (Právní formy podnikání podrobně. Jaké existují a kterou si vybrat?, 2023, Vyberte si správný druh podnikání, 2022)

2.2.2 Právní formy podnikání

Společnost s ručením omezeným (S.R.O.)

Podnikání jako společnost s ručením omezeným je neoblíbenější forma podnikání v České republice. Stejně jako u osoby samostatně výdělečně činné je třeba, aby společnost s ručením omezeným získala živnostenský list. Minimální kapitál pro založení společnosti je 1 Kč a

zakládající osoba poté ručí pouze do nesplacené výše vkladu. Založení společnosti s ručením omezeným vyžaduje komplexnější administrativu, ale působí pro podnik důvěryhodněji.

Je ale nutné podotknout, že podniky s takovou právní formou podléhají dvojímu zdanění. To probíhá tak, že od zisku se nejdříve odečte 19% v rámci daně z příjmu právnických osob, ten je následně rozdělen mezi společníky, kteří ho musí opět zdanit nyní 15% v rámci daně z příjmu fyzických osob.

Akciová společnost (A.S.)

Akciová společnost na rozdíl od společnosti s ručením omezeným má mnohem vyšší nároky na základní kapitál, který je nastaven na 2 000 000 Kč. Co se týká ručení, za závazky společnosti ručí její samotný zakladatel a nikoli společníci. Velikost vlastnických podílů společníků poté závisí na druhu akcií.

Veřejná obchodní společnost (V.O.S.)

K založení veřejné obchodní společnosti jsou nutností minimálně 2 společníci, kteří mají většinou stejné podíly a stejné výše vloženého základního kapitálu, u kterého není stanovena minimální hodnota a také rovnocenně ručí za závazky společnosti svým majetkem.

Komanditní společnost (K.S.)

Komanditní společnost musí být založena minimálně 2 společníky – komandistou a komplementářem. Komandista je ten, který vkládá základní kapitál, u kterého není stanovena minimální hodnota. Komandista nadále ručí celým svým osobním majetkem do výše právě jeho vloženého vkladu. Komplementář naopak od komandisty nemá povinnost základního vkladu, ale za závazky dané komanditní společností ručí celým svým majetkem.

Družstvo

Na rozdíl od veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti jsou pro založení družstva požadovány minimálně 3 osoby a základní kapitál v hodnotě 50 000 Kč. Existuje mnoho forem družstev, jako například bytové, úvěrové, sociální atd. (Právní formy podnikání podrobně. Jaké existují a kterou si vybrat?, 2023, Vyberte si správný druh podnikání, 2022)

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán podnikateli slouží k utřídění jeho myšlenek, které se týkají jeho budoucího podnikání. Vytváří se před začátkem podnikání a napomáhá k ověření toho, zda je toto podnikání reálné či nikoliv. Podnikatel podnikatelský plán tvoří proto, aby zjistil, jaké finance bude potřebovat na začátek podnikání, jaké naopak potečou podnikem při jeho fungování, co vše musí zajistit, zda na podnikání stačí sám, nebo bude potřebovat zaměstnance, a hlavně také to, zda je na trhu opravdu zájem o jeho produkt nebo službu. (Svobodová a Andera, 2017)

Podnikatelský plán by měl jeho čtenáře zaujmout, proto je vhodné, aby plán byl stručný, logicky napsaný a hlavně pravdivý. (Blackwell, 2017)

3.1 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu je důležitým prvkem, který dokáže udržet pozornost jeho čtenáře a usnadní mu orientaci mezi jeho jednotlivými částmi. Podnikatelský plán může být rozdělen například do následujících jedenácti částí.

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Úvod
4. Popis podnikatelské činnosti a cílů podniku
5. Popis produktu a konkurenční výhody
6. Analýza konkurence a trhu
7. Obchodní a marketingová strategie
8. Zahájení a následné řízení podnikatelské činnosti
9. Finanční plán
10. Dlouhodobý pohled
11. Přílohy

Tento seznam je samozřejmě možné doplnit o další části nebo dokumenty, které napomůžou ke zvýšení atraktivity podnikatelského plánu. (Blackwell, 2017)

3.1.1 Titulní strana

Titulní strana je zdrojem základních informací o podnikatelském záměru. Na titulní straně bychom měli najít obchodní název společnosti společně s logem, jméno autora a dalších podílejících se osob na tvorbě, IČ společnosti a kontakty. Dále je vhodné také doplnit datum založení budoucího podniku a prohlášení o důvěrnosti celého dokumentu. (Srpová, 2011, Zuzanařák, 2022)

3.1.2 Obsah

Obsah podnikatelského plánu je důležitým pomocníkem pro přehlednost podnikatelského plánu. Ideální plán by měl být stručný o délce jedné nebo jedné a půl strany velikosti papíru A4. Takový obsah by měl být rozčleněný na nadpisy první až třetí úrovně. Je třeba si dávat pozor na další členění, aby obsah nepůsobil nepřehledně. (Srpová, 2011)

3.1.3 Úvod

Pro autora projektu a pro čtenáře jeho plánu je úvod důležitým článkem. Autor podnikatelského plánu v úvodu stručně představí důležité body svého podnikatelského plánu. Rozsah úvodu je doporučený na maximálně 1 stranu velikosti papíru A4. Tato část je takovým lákadlem pro čtenáře k přečtení celého plánu. (Šafrová Drážilová, 2019)

3.1.4 Popis podnikatelské činnosti a cílů podniku

Hned na začátku podnikatelského plánu jeho autor stručně popíše, v jakém oboru plánuje vést své podnikání, jakou právní formu jeho podnikání bude mít, kde bude jeho sídlo a co plánuje nabízet na trhu. Dále autor také sepíše, v jaké fázi se jeho podnikání aktuálně nachází a jaké jsou jeho cíle, kterých chce v budoucnu dosáhnout. (Podnikatelský plán, 2022)

3.1.5 Popis produktu a konkurenční výhody

V této části se čtenář dozví detailnější informace o nabízeném produktu nebo službě a zároveň o jeho konkurenční výhodě. Tato část bývá pro autora nejobtížnější, jelikož je to část, ve které bude autor nejvíce optimistický a nadšený ze svého nápadu a potenciální investor nemusí mít stejný názor. Je proto důležité představit výhodu, která dokáže vyplnit volné místo na konkurenčním trhu. V této sekci je autorem také popsáno, jak daný produkt nebo služba funguje a jaké má vlastnosti. (Blackwell, 2017)

3.1.6 Analýza konkurence a trhu

Průzkum trhu před začátkem podnikání je zásadní. Podnikatel musí nejdříve analyzovat trh, na kterém plánuje jeho produkt nebo službu nabízet. Musí si tak definovat obor podnikání, jeho specifické znaky, poptávku a také trendy. V rámci této kapitoly si podnikatel také definuje svého cílového zákazníka. Před začátkem podnikání je dále nutné si zmapovat konkurenci na trhu, která nabízí podobné nebo stejné výrobky a služby. V rámci této části také podnikatel nachází na trhu příležitosti, které může na trhu využít a vytváří tak konkurenční výhodu. (Svobodová a Andera, 2017)

3.1.7 Obchodní a marketingová strategie

Marketingová a prodejní strategie je klíčovým prvkem v budoucím úspěchu podnikání. V rámci této části plánu podnikatel vysvětluje, jak bude jeho produkt nebo službu nabízet na trhu a jaká bude propagace tohoto výrobku nebo služby. (Cantero-Gomez, 2019)

3.1.8 Zahájení a následné řízení podnikatelské činnosti

V této části autor podnikatelského plánu odpovídá na otázky o tom, jak bude podnik řízen, jaké bude podnik využívat výrobní metody, kdo se bude starat o kancelářské záležitosti a kdo bude řídit a kontrolovat finance. (Blackwell, 2017)

3.1.9 Finanční plán

V rámci finančního plánu by si měl podnikatel spočítat, jaké finance bude potřebovat pro zahájení podnikání (zakladatelský rozpočet). Podnikatel v této části plánu může také představit, jaké finanční prostředky bude investovat sám ze svých zdrojů, jaké prostředky bude potřebovat z externích zdrojů a na co tyto prostředky využije. Podnikatel by zde měl dále vytvořit předpoklady jeho příjmů a výdajů (cash flow) nejlépe na první 2 roky jeho podnikání a také si může také vytvořit plánovanou rozvahu, výkazy zisku a ztráty, vypočítat si bod zvratu a mnoho dalšího. (Svobodová a Andera, 2017)

3.1.10 Dlouhodobý pohled

Investor si v této části podnikatelského plánu může přechíst, jak se podnik může vyvíjet v budoucnu ze strany například nových produktů a technologií. Pohled do budoucna, který se týká rozvoje je velmi obtížné vytvořit a nejpravděpodobněji bude příliš optimistický. Hlavní je zkrátka objasnit to, čeho chce podnik v budoucnu dosáhnout. (Blackwell, 2017, Zuzanařák, 2022)

3.1.11 Přílohy

Mezi přílohy podnikatelského plánu patří jakékoliv další dokumenty, ve kterých je možné najít užitečné informace týkající se podnikatelského plánu. Mezi možné přílohy mohou patřit například fotografie, smlouvy, certifikace atd. (Cantero-Gomez, 2019)

4 MANAGEMENT A MARKETING V PODNIKÁNÍ

4.1 Management v podnikání

Management je soubor určitých podnikových aktivit, které se zaměřují na lidi, či skupiny lidí a působí na ně tak, aby tito lidé udělali, co je nutné pro dosažení cílů firmy. Management významně ovlivňuje chod firmy a i její budoucí rozvoj. Manažerské aktivity se liší v každém podniku, ale je možné je rozdělit do tří skupin podle časového hlediska.

Strategické řízení – má dlouhodobý charakter, jsou prováděny vrcholovou úrovní managementu a soustředí se na budoucí rozvoj firmy.

Operativní řízení – plány které jsou výhradně krátkodobé (jedná se o týdny až měsíce) a napomáhají k provedení taktických záměrů.

Taktické řízení – řízení které je také krátkodobého charakteru (do jednoho roku) a jeho úkolem je dosažení strategických cílů. (Veber a Srpová, 2012)

4.1.1 Manažer

Manažer má v podniku velký podíl na jeho úspěchu. Manažer je vysoce postavený pracovník, většinou profesionál, který se stará o dané oddělení v podniku. Jeho povinnosti se liší podle odvětví, ve kterém se podnik pohybuje. Nejčastěji se ale jedná například o vedení lidí, řešení problémů, řízení rozpočtu oddělení, hledání nových zaměstnanců, hodnocení výkonu oddělení atd. Každý manažer by měl mít ke své práci určité předpoklady, které by měl neustále rozvíjet. Dobrý manažer by měl být schopný ve vedení lidí i týmů a měl by efektivně komunikovat a rozhodovat. Dále by každý úspěšný manažer měl mít schopnost budování vřelých vztahů jak s partnery, tak se zákazníky daného podniku. (What Is a Manager? Definition, Role and Responsibilities, 2023)

Každý manažer má svůj osobitý styl řízení, kterými se snaží dosáhnout cíle firmy. Někteří mohou být autoritativní, svým podřízeným zadávat úkoly a rozhodovat sami. Na druhou stranu jiní mohou být víc konzultativní a ve svých rozhodnutích se s podřízenými aktivně radit, nebo zcela nechávat rozhodnutí na nich. (Veber a Srpová, 2012)

4.2 Marketing v podnikání

4.2.1 Definice a podstata marketingu v podnikání

Jádro každého podnikání je tvořeno právě marketingem, který výrazně rozhoduje o předpokladu úspěchu nebo neúspěchu firmy. Marketingové zájmy jsou soustředěny na zákaznickou hodnotu a na uspokojování přání a potřeb zákazníka. (Karlíček, 2018)

Úkolem marketingu v podnikání je tak správná identifikace potřeb zákazníků. Dále způsobu, jak tyto potřeby uspokojovat, kde je uspokojovat, a také zjistit, jakou cenu je zákazník ochoten za toto uspokojení potřeb zaplatit. Poté marketing může daný produkt nebo službu prezentovat zákazníkům a nabízet na trhu. (Šafrová Drášilová, 2019)

4.2.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je souborem popisu 4 marketingových rozhodnutí – produkt, cena, místo a propagace. Produkt (product) popisuje libovolný produkt nebo službu a jejich odlišnost od konkurence. Cena (price) popisuje cenový výnos daného produktu nebo služby a zahrnuje také cenotvorbu. Místo (place) přibližuje, jak bude vedená marketingová komunikace se zákazníky. Propagace (promotion) popisuje to, jak se produkt nebo služba dostane k cílovému zákazníkovi. (Karlíček, 2018)

4.2.3 Marketingové trendy

Marketingové trendy se neustále mění, a proto je pro firmy zásadní, aby dokázaly rychle a efektivně reagovat na tržní změny. Sledování trendů firmám napomáhá ke zvýšení jejich atraktivity pro zákazníka, upoutání pozornosti a konkurenceschopnosti.

Sociální síť – v dnešní době je velmi důležitá prezentace firem a jejich produktů na sociálních sítích. Obsah by měl jeho diváka zaujmout, oslovit a při nejlepším postrčit např. ke koupi inzerovaného výrobku nebo služby. Na sociálních sítích firma může využívat i placenou reklamu, která zvyšuje dosah mezi potenciálními zákazníky.

Důraz na potěšení a pohodlí – lidé po ústupu pandemie Covidu-19 hledají potěšení a uspokojení. Začínají klást důraz na kvalitu a tradici výrobků. Podniky, které toto nabízí si mohou v budoucnu přilepšit.

Personalizace – čím dál více zákazníků vyhledává firmy, které dokážou jejich výrobek nebo službu přizpůsobit jejich speciálním přáním. Proto firmy potřebují analyzovat své zákazníky a jejich chování.

Dlouhodobá spolupráce s tvůrci – dlouhodobá spolupráce s tvůrci na sociálních sítích značce dodává důvěryhodnost a zároveň je to pro firmu i dobrá reklama. (15 Key Marketing Trends Brands Need To Take Note Of In 2022, 2022)

5 STRATEGIE A STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ

5.1 Definice strategie

Strategii firmy můžeme chápat, jako připravenost podniku na budoucí situace. Je to proces kroků společnosti, které se snaží dosáhnout předem vytyčeného cíle. Na konci určitého období se celá strategie hodnotí a zjišťuje se, zda byla úspěšná, či nikoliv. (Fotr, 2012)

5.2 Strategické řízení

Strategické řízení je pro firmů důležitým prvkem, jehož pomocí je možné zvýšit konkurenceschopnost a udává směr, jakým by se měla firma ubírat. Strategické řízení firmy probíhá ve 3 základních fázích.

První fáze je formulace strategie, ve které se diskutuje o poslání firmy a dále se formulují vize, mise a strategické cíle. Výstupem první fáze strategického řízení je strategický plán, který obsahuje přesně specifikované dlouhodobé cíle, na které se firma bude soustředit. Druhou fází je tvorba strategického plánu, který podrobně popisuje kroky, které vedou k dosažení cílů definovaných v první fázi. Poslední fází je samotná implementace firemní strategie. Ta se uskutečňuje pomocí nástrojů operativního řízení, které mají za úkol zprostředkovat plynulý efektivní chod podnikových procesů. Firma si musí stanovit nějaký taktický plán, zabezpečit nutné výrobní faktory a dále pozorovat chod procesů provozu. Při tomto monitorování chodu její strategie si podnik zaznamená odchylky a výsledky svých činností. V rámci celé implementace strategie je za potřebí kvalitní komunikace mezi články podnikových procesů, díky kterým se strategie může přizpůsobovat. (Fotr et al., 2017, Fotr, 2012)

5.2.1 Strategická východiska (poslání, vize, strategické cíle)

Poslání – poslání firmy je vymezeno odpověďmi na 3 klíčové otázky: „Jaký smysl má budoucí podnikání firmy?“, „Čím se firma liší od konkurence a pro koho jsou její výstupy určeny?“, „Co chce firma v budoucnu dosáhnout?“. Poslání obecně vyjadřuje smysl dlouhodobého fungování podniku a definuje z jakého důvodu podnik vůbec existuje.

Vize – vize zobrazuje budoucí stav podniku. Jedná se prakticky o představu, jak daná firma bude vypadat, jak bude fungovat a na jakém místě bude v budoucím čase. Při tvorbě vize je důležité nejdříve definovat aktuální stav firmy a až poté ten budoucí. Vize by měla být při nejlepším flexibilní, aby bylo možné ji postupem času aktualizovat ve prospěch společnosti.

Správně definovaná vize napomáhá k rozvoji firmy, motivaci zaměstnanců, napomáhá při marketingové propagaci a firemním rozhodování.

Strategické cíle – strategické cíle vyjadřují koncový stav jednotlivých oblastí podniku v návaznosti na kompletní vizi. Mezi takové oblasti patří např. firemní růst, finanční výkonnost, situace na trhu a další. Strategické cíle podniku se nejlépe definují podle metody SMART. (Fotr, 2012, Vize firmy: Jak a proč ji definovat, 2022)

5.3 Hodnocení úspěšnosti implementované strategie

Firmy si pro implementaci podnikové strategie často vybírají metodu Balanced Scorecard (BSC), která se na strategii dívá ze čtyř základních perspektiv.

- Perspektiva růstu a učení – zahrnuje potenciál růstu, inovace, osvojení nových znalostí, implementaci nových systémů a další.
- Perspektiva finanční – sleduje finanční činnosti podniku.
- Perspektiva interních podnikových procesů – zaměřuje se na činnosti, které se odehrávají uvnitř chodu firmy.
- Perspektiva zákaznická – popisuje cílového zákazníka a příležitosti, jak a kde tohoto zákazníka získat.

Každá perspektiva se následně hodnotí podle daných měřítek firmy. Taková měřítko se vytváří jako stanovení cíle, kterého v tomto odvětví chce podnikatel dosáhnout a tyto cíle poté porovnává se skutečností. Díky tomuto tak může odhalit, zda má negativní či pozitivní úspěšnost zvolené strategie. (Kaplan a Norton, 1996)

6 FINANČNÍ PLÁN A FINANCOVÁNÍ PROJEKTU

Finanční řízení podniku vymezuje podnikové činnosti, které se zabývají získáváním dostatečných finančních prostředků, investováním, rozdělováním zisku, a to vše s cílem dosažení maximalizace podnikové hodnoty. Finanční řízení tak rozhoduje o nejlepších variantách pohybu nepeněžního i peněžního majetku společnosti. (Slavík, 2013)

Finanční plán je důležitou částí podnikatelského plánu. Každý finanční plán by měl obsahovat veškeré finanční činnosti podniku, které musí být vždy zdůvodnitelné. (Šafrová Drášilová, 2019)

6.1 Základní účetní výkazy

Mezi nejdůležitější finanční výkazy využívané v podnikání patří rozvaha, výkaz zisku a ztráty a přehled o peněžních tocích neboli cash flow. (Slavík, 2013)

6.1.1 Rozvaha (balance)

Rozvaha zobrazuje strukturu majetku a zdrojů společnosti v určitý okamžik. Rozvahu si může firma sestavit kdykoliv v průběhu její činnosti, avšak nejčastěji se sestavuje až při účetní závěrce. Rozvaha obsahuje aktiva, která zobrazují majetek podniku a pasiva, která naopak vyjadřují, z jakých zdrojů jsou aktiva financována. Hlavním pravidlem rozvahy je, že aktiva a pasiva se musí vždy rovnat. (Scholleová, 2017, Slavík, 2013)

Aktiva se dělí na dlouhodobý a krátkodobý majetek. Dlouhodobý majetek má podnik ve vlastnictví po dobu delší jak 1 rok, a naopak krátkodobý majetek vlastní v období do 1 roku.

Dlouhodobý majetek:

- Dlouhodobý majetek hmotný – pozemky, stroje, budovy, ...
- Dlouhodobý majetek nehmotný – softwary, licence, goodwill, ...
- Dlouhodobý majetek finanční – cenné papíry, akcie, ...

Krátkodobý (oběžný majetek):

- Věcná podoba – materiál, zásoby, nedokončená výroba, ...
- Peněžitá podoba – peníze na účtech, peníze v pokladně, pohledávky, ...

Pasiva se dělí stejně jako aktiva na dvě kategorie, a to vlastní kapitál a cizí zdroje. Pro jejich správné určení je důležité správně rozpoznat původ finančního zdroje. Cizí zdroje jsou totiž ty, které je nutné po určité době splatit, jelikož jsou dluhem podniku.

Vlastní kapitál:

- Základní kapitál – peněžní vklad podnikových vlastníků při jeho založení.
- Kapitálové fondy – využívají se především u akciových společností jako hodnota rozdílu mezi původní a aktuální cenou akcií.
- Fondy ze zisku – fondy, které uchovávají peněžní prostředky pro případ nepředvídatelných krizových událostí.
- Nerozdělený zisk – zisk, který nebyl rozdělen mezi vlastníky.

Cizí zdroje:

- Dlouhodobé cizí zdroje – mají splatnost delší jak 1 rok.
- Krátkodobé cizí zdroje – mají splatnost do 1 roku. (Slavík, 2013)

6.1.2 Výkaz zisku a ztráty (VZZ)

Pomocí výkazu zisku a ztráty podnikatel může zjistit, jak úspěšné bylo jeho podnikatelské období. Výkaz zisku a ztráty sleduje hospodářské výsledky a vykazuje přehled veškerých nákladů a výnosů podniku za dané účetní období a také jejich rozdíl (výnosy – náklady), který je definován jako výsledek hospodaření. (Scholleová, 2017, Slavík, 2013)

6.1.3 Cash flow (přehled o peněžních tocích)

Cash flow zachycuje skutečné peněžní toky společnosti za určité období. Zobrazuje tak vznik a využití peněžních prostředků podniku. Při skutečnosti, že podnik má přehled o svých peněžních tocích je pro něj jednodušší tyto toky řídit. (Taušl Procházková, 2018)

Cash flow je tvořena:

- Peněžními příjmy – hotovostní prodej, půjčky, hotovostní vklady, ...
- Peněžní výdaje – výplata zaměstnaneckých mezd, platba daní, platba faktur, hotovostní nákupy, ...

Metody zjišťování cash flow:

- Přímá metoda – spočívá jednoduchým součtem veškerých příjmů a výdajů firmy za dané účetní období.
- Nepřímá metoda – vychází z výsledku hospodaření, který se dále upravuje o nepeněžní položky.

Peněžní toky firma získává ze 3 podnikových činností:

- Provozní činnost – obsahuje činnosti podniku související s jeho běžnými činnostmi.
- Investiční činnost – obsahuje činnosti související s nákupem investičního majetku.
- Finanční činnost – obsahuje finanční operace. (Slavík, 2013, Taušl Procházková, 2018)

6.2 Náklady a výnosy

6.2.1 Náklady

Náklad je definován jako peněžní částka, která byla za dané účetní období vynaložena v rámci spotřeby podniku. Tato spotřeba proběhla bez závislosti na skutečnosti, zda proběhla reálná peněžní transakce. (Scholleová, 2017)

Náklady mají různé pojetí jejich členění. Druhové členění (členění nákladů podle druhu vstupu), účelové členění (členění nákladů podle účelu jejich vynaložení), kalkulační členění a nejznámější členění podle vztahu k produkci (fixní, variabilní a smíšené náklady). (Popesko a Papadaki, 2016)

6.2.2 Výnosy

Výnos je chápán jako kladná peněžní částka výsledku hospodaření za určité období. Tuto částku podnik získal bez ohledu na to, jestli částka byla nebo nebyla opravdu zaplacená. Mezi výnosy se řadí tržby, finanční a mimořádné výnosy. (Slavík, 2013)

6.3 Zakladatelský rozpočet

Žádný podnikatelský plán se neobejde bez sestavení zakladatelského rozpočtu, jelikož před tím, než se podnikatel pustí do jakékoliv činnosti, musí mít dostatečné finanční zdroje pro realizaci jeho záměru. Musí brát v potaz jednorázové zřizovací náklady, náklady na počáteční nákup zdrojů a mnoho dalšího. Vytvoření zakladatelského rozpočtu napomáhá ke

zjištění množství potřebných finančních zdrojů pro začátek podnikání a dále hledá možnosti, jak je možné podnikání financovat. (Zakladatelský rozpočet, 2019)

Pokud není možné, aby si začátek podnikání podnikatel hradil celý sám z vlastních zdrojů, může tak začít přemýšlet nad tím, jaký je pro něj nejlepší externí zdroj financování. Mezi takový může patřit například půjčka od banky, dotace a nebo pokud bude mít štěstí, může najít dobrého investora. (Knop, 2012)

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU

7.1 Situační analýza

Situační analýza zkoumá vnitřní i vnější prostředí podniku. Podnikatel situační analýzu vytváří kvůli tomu, aby si zmapoval okolí podniku a definoval si faktory, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat jeho podnikání. Zároveň mu také tato analýza napomůže v určení silných i slabých stránek jeho podnikání. V dnešní době, kdy se trh rychle mění a roste je při začátku podnikání nezbytné provést analýzu prostředí podniku. (Srpková, 2011)

7.2 Analýza prostředí firmy

Marketingové prostředí podniku je velice proměnlivé a představuje nekonečně mnoho příležitostí, ale i hrozeb, které je potřeba řádně analyzovat. Ideální firma by měla mít schopnost se svému okolí efektivně přizpůsobovat a reagovat na jeho změny. Díky tomu firmy zvyšují svoji konkurenceschopnost a šanci na přežití. (Jakubíková, 2013)

7.2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí podniku se dělí na mikroprostředí a makroprostředí podniku.

Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje vlivy okolního prostředí, které jsou pro firmu opravdu těžké ovlivňovat. A nebo i takové vlivy, které nemůže ovlivnit vůbec. Cílem analýzy je v závěru určit takové faktory, které opravdu ovlivňují podnikání dané firmy. Podniky pro průzkum jejich makroprostředí nejčastěji využívají analýzu PEST. (Jakubíková, 2013)

PEST analýza rozebírá 4 faktory, které působí na podnik z vnějšího prostředí – politické (pracovní právo, daňová politika, práva ochrany životního prostředí, ...), ekonomické (úrokové sazby, inflace, stav ekonomiky daného státu, ...), sociální (kultura, věkové rozložení populace, růst populace, ...) a technologické (digitalizace, automatizace, věda a výzkum, ...). (PEST Analysis, 2022)

Mikroprostředí

Naopak od makroprostředí mikroprostředí zahrnuje ty vlivy, které je podnik schopný ovlivnit. Do mikroprostředí patří obchodní partneři, zákazníci, konkurence a veřejnost, která podnikání ovlivňuje.

Před začátkem zkoumání mikroprostředí je vhodné, aby podnik také provedl analýzu odvětví, ve kterém bude uskutečňovat svoji ekonomickou činnost. Struktura odvětví může být automatizovaná (na trhu je více malých podniků), a nebo konsolidovaná (na trhu je jen pár podniků, které jsou ale silné).

U analýzy mikroprostředí je možné využít metodu Porterova modelu pěti sil, díky které podnik dokáže identifikovat konkurenční sílu v daném odvětví. Mezi tyto síly patří aktuální konkurenti v daném odvětví, noví konkurenti na trhu, dodavatelská síla, odběratelská síla a hrozba identických produktů. Podnik v závěru vyhodnocuje, v jakém měřítku tyto faktory ovlivňují jeho činnost a také se snaží přijít na to, jak se proti nim účinně bránit. (Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model, 2022, Jakubíková, 2013)

7.2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno zdroji, kterými podnik disponuje a jeho dovedností je efektivně využívat. Podnik musí být také schopen pomocí těchto zdrojů reagovat na tržní změny. Analýza vnitřního prostředí podniku může být utvářena pomocí metody pěti „M“, která zahrnuje práci, financování, vybavení, čas, materiál. Cílem zkoumání vnitřního potenciálu firmy je najít věci, ve kterých podnik vyniká a porozumění veškerým jeho schopnostem. (Jakubíková, 2013)

7.3 Metody marketingové situační analýzy

Situační analýza nespočívá pouze ve sběru potřebných dat, ale také v jejich analyzování, aby mohla být v budoucnu využita. K jejich interpretaci se tak využívají různé metody. Těchto metod je mnoho, proto byla autorkou této práce zvolena jen 1 nejnámější, kterou detailněji v další podkapitole rozebírá. (Jakubíková, 2013)

7.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi často využívaná technika, která podnikatelům napomáhá k definování silných stránek, slabých stránek, podnikových příležitostí a hrozeb. Informace k těmto 4 zmíněným skupinám se zaznamenávají do tabulky o velikosti 2x2. Do silných stránek může podnik zařadit věci, ve kterých vyniká a které dělá dobře. Dále také věci, díky kterým si liší od konkurence. Mezi slabé stránky se řadí například to, zda má podnik nějaké omezené zdroje nebo silné konkurenty. Příležitosti dále obsahují takové věci, které podniku mohou do budoucna přinést užitek. A poslední část vymezuje hrozby, které mohou podnik závažně ohrozit v rámci jeho růstu a úspěchu. (Shewan, 2022)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V následující praktické části bude čtenáři představen konkrétní podnikatelský plán na vytvoření nového výrobního cukrářského podniku v Olomouckém kraji ve městě Prostějov, který nese název SEA.

Podnik se zaměřuje na výrobu a prodej sladkých cukrářských výrobků, které jsou zejména určeny pro novomanžele, oslavence a malé i velké společenské akce. Jedná se o monoporcové dortíky ve skleničkách, sušenkové jmenovky a klasické nebo i svatební dorty. Cílem podniku je poskytovat osobní přístup ke každému zákazníkovi, a to v kombinaci s kreativním přístupem k tvorbě cukrářských výrobků.

Praktická část dále obsahuje analýzu trhu a konkurence, představení nabízených produktů, marketingovou a obchodní strategii a finanční plán.

Tento podnikatelský plán je v současné době ve fázi rozpracování pro osobní a studijní účely autorky.

9 ANALÝZA KONKURENCE A PRŮZKUM TRHU

9.1 Analýza zákazníka a definice cílové skupiny

Cílovou skupinou podniku SEA jsou budoucí novomanželé, oslavenci anebo firmy a organizace, které plánují jakékoliv společenské eventy a mají zájem o externí cukrářský catering. Cílovými zákazníky jsou tak osoby (muži i ženy) ve věku okolo 25 – 80 let. Podnik cílí zejména na akce pořádané na Moravě, ale není problém při zájmu o služby podniku udělat objednávku ze vzdálenějších částí ČR.

9.2 Analýza konkurence a postavení podniku v odvětví

Na trhu se nachází desítky podniků, které nabízejí výrobu sweet barů a které obsahují širokou škálu cukrářských produktů. Avšak dezerty do skleniček nabízí jen malá část těchto podniků a ta nabízí pouze klasické dezerty jako tiramisu, panna cotta a různé druhy ochucených pudinků. Sušenkové jmenovky se na českém trhu neobjevují vůbec. Proto je nabídka podniku SEA v rámci tohoto produktu na trhu jedinečná.

9.3 PEST analýza

9.3.1 Politicko-legislativní vlivy

Politicko-legislativní faktory působící na vnější prostředí podniku jsou pracovní právo, daňová politika, ochrana spotřebitele a politická stabilita České republiky.

Důležitým prvkem při zakládání cukrářské výroby jsou hygienické normy, podle kterých musí být prostory zařízeny. Výrobní prostor je třeba mít rozdělený na několik místností, které oddělují sklady, kuchyň, WC a ostatní. Prostor kuchyně by měl být v nejlepším možném případě vykachlíčkový, nebo vymalovaný barvou, kterou je možné omýt. Je třeba také zajistit speciální odvětrávání každé místnosti (pokud je třeba), nerezový nábytek a mnoho dalšího. Všechny přístroje musí být zrevidované a celé prostory musí projít hygienickou kontrolou, hasičskou kontrolou a také stavebním úřadem. Celý proces zařizování výrobních cukrářských prostorů je velmi časově i finančně náročný.

9.3.2 Ekonomické vlivy

Mezi ekonomické faktory, které budou působit na podnik SEA autorka zařadila vývoj průměrné mzdy a nezaměstnanosti. Snížení průměrné mzdy, nebo obecně snižování mezd obyvatel ČR, může způsobit strach, kvůli kterému potenciální zákazníci začnou šetřit své

peníze a dávat si větší pozor, za co a kolik utrací. V tomto případě lidé pravděpodobně nebudou mít zájem plánovat velké a finančně nákladné svatby nebo oslavy, na které by si výrobky podniku SEA mohli objednat. Jak bude později zmíněno v hrozbách SWOT analýzy, dalším vnějším faktorem, který může mít negativní vliv na podnik, je zvyšování cen energií a surovin, které by silně ovlivnilo cenu nabízených produktů podniku.

9.3.3 Sociálně-kulturní vlivy

Moderní společnost, která velkou většinu svého volného času tráví na sociálních sítích a která se snaží šetřit životní prostředí a podporovat místní podniky, je ideálním zákazníkem pro firmu, která vytváří domácí produkty balené do ekologických obalů. U lidí se čím dál oblíbenější stává možnost customizace, která jim dodává pocit, že jsou výjimeční a mají proto větší zájem o produkty, které si mohou přizpůsobit podle svých přání a potřeb.

9.3.4 Technologické vlivy

Nové technologie každý den ulehčují práci v kuchyni a šetří čas. Příkladem mohou být například kuchyňské roboty, které zpracují těsto sami, vyšlehají vejce a jiné. Další skvělou technologií jsou i automatické trouby s pečícím senzorem, které si samy pohlídnou u pečení korpusů jeho vlhkost a ukončí pečící cyklus ve chvíli, kdy je korpus hotový. S příchodem nových technologií přicházejí také nové možnosti, které se dají efektivně využít a firma SEA by jim byla určitě otevřená.

9.4 SWOT analýza

Tabulka 1: SWOT analýza

<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Domácí výroba - Individuální přístup k zákazníkům - Estetický vzhled produktů 	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Počet zaměstnanců - Lokalita výrobního místa - Malé výrobní prostory
<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konání společenských akcí - Nové sňatky - Nadcházející oslavy 	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zdražování elektrické energie - Zdražování potravin - Pandemie Covid 19

Silné stránky

Silnou stránkou SEA je domácí výroba a čerstvost nabízených produktů. Poslední dobou přibývá jedinců, kteří se snaží kupovat české výrobky a podporovat malé české podniky. Proto by právě ta skutečnost, že SEA nebude sériová výroba, mohla být velkým plusem pro budoucí prodeje. Další silnou stránkou je možnost přizpůsobení příchutí výrobků dle přání zákazníka a individuální přístup. 21. století je dobou sociálních sítí a sdílení každého detailu života online. Vizuální stránka produktu tak může být silným lákadlem.

Slabé stránky

Jednou ze slabých stránek podniku SEA je umístění jeho výroby a zároveň tak tedy i výdejního okénka, které bude mít sídlo v malém městě. Toto může zapříčinit malou klientelu, která by ovšem mohla být daleko větší, pokud by se podnik nacházel v centru většího města. Další slabou stránkou SEA je také skutečnost, že majitelka bude ze začátku podnikání jediným zaměstnancem. Tím, že v podniku bude pracovat pouze majitelka, by mohl vzniknout problém, že objednávky nebude sama stíhat vyhotovit včas a v požadované kvalitě a nebude sama zvládat administrativní práce.

Příležitosti

Příležitostí pro podnik je každá budoucí svatba, oslava a nebo společenská akce, které se může SEA stát součástí. Díky stále novým zakázkám a spolupracím se podnik může zviditelnit a rozvíjet. Zakázky na větší společenské akce mohou být i cesta do některých článků a internetových příspěvků, které podpoří jméno a činnosti firmy a mohou ji zařídit kvalitní reklamu.

Hrozby

Obrovskou hrozbou pro podnikání v cukrářském i pekařském řemeslu je zdražování energií. Pokud by se výrazně zdražila cena elektrické energie, bylo by nutné také zvýšit cenu produktů, což by mohlo způsobit menší zájem o nabízené produkty, a to vše by mohlo vést ke snížení příjmů a vzniku problémů s financováním podniku. Obdobně taková hrozba přichází i se zdražením vstupních surovin potřebných k výrobě. Další hrozbou může být i také příchod nové generace obyvatel, která již nebude mít zájem o uzavírání sňatků jak už z vlastního přesvědčení nebo také kvůli finančním možnostem, které jim uspořádání svatby nedovolují. V poslední řadě je hrozbou i návrat pandemie Covidu 19, díky kterému by vznikl zákaz pořádání velkých akcí a svateb a tím pádem by podnik přišel o své hlavní klienty.

10 PODNIKATELSKÝ PLÁN

10.1 Popis podnikatelské činnosti

SEA (akronym – sweetly ever after) je malá firma založená jako živnost (neplátce DPH), která se orientuje na cukrářskou a pekařskou výrobu na zakázku formou sladkého cateringu. Podnik bude cílit zejména na svatby, na které bude vyrábět sweet bary. Dále podnik bude vyhledávat i větší společenské akce jako jsou plesy, promo a firemní akce, rodinné oslavy, festivaly a jiné.



Obrázek 1: Logo podniku (vlastní zpracování)

10.1.1 Cíle a vize podniku

Cílem podnikání firmy SEA je předávání gastronomického zážitku zákazníkům, osobní přístup ke každému zákazníkovi a prodej vizuálně zajímavých produktů k uspokojování potřeb a přání zákazníků za účelem zisku. Vizí podniku do budoucna je neustále rozšiřovat svou nabídku o další cukrářské produkty.

10.2 Popis produktu a konkurenční výhody

SEA bude zákazníkům nabízet svatební i jiné zakázkové sweet bary. Přesněji jde o nabídku monoporcových dortíků, customizovaných sušenek a svatebních i jiných dortů. Při velkém zájmu v rámci objednávky bude také možné se domluvit i na výrobě jiných cukrářských produktů.

10.2.1 Produkty

Monoporcové dortíky

Mezi nabízenými sladkými výrobky se vyjímají zejména monoporcové dortíky vyráběné do průhledných skleniček. Takové dortíky budou na výběr v široké paletě příchutí korpusů a krémů, které si může zákazník libovolně nakombinovat. Dále si bude moci přidat i doplňkové ingredience jako polevu, ovoce, ořichy a další.

Výhodou dortíků ve skleničce je to, že se konzument dortíku nijak neušpiní a může si dezert přenášet bezpečně z místa na místo, nebo si jej se zavřeným víkem schovat na později. Dortíky především vypadají esteticky velmi hezky jak ve skutečnosti, tak na fotkách.



Obrázek 2: Monoporcový dortík (vlastní fotografie)

Tabulka 2: Nabízené příchutě monoporcových dortíků

Příchutě korpusů	Vanilka, čokoláda, citrón, káva, ořech, kokos, red velvet, mrkev, skořice
Příchutě krémů	Vanilka, čokoláda, citrón, kokos, mascarpone, jahoda, malina, karamel, višně, stracciatella, káva
Polevy	Čokoláda, jahoda, karamel, lesní ovoce, borůvka, vanilka
Něco navíc	Ořechy, kokosové lupínky, čokoládové kousky, sušenky, mandle, ovoce, karamelové kostičky, zdobení

Dortíky také bude možné objednat ve speciální „párty edici“, která bude kopírovat příchutě vybraných míchaných drinků jako například mojito, piňakoláda, sex on the beach a další.

Sušenky

I jednoduchá unikátně nazdobená sušenka se jménem může na svatbě představovat velmi zajímavý a originální prvek. Taková sušenka se může na svatební tabuli použít jako jmenovka, která by nahradila ty klasické papírové. Svatebčané tak budou vědět, kde je jejich místo a zároveň si můžou na sušenice po usazení pochutnat.



Obrázek 3: Sušenková jmenovka (vlastní fotografie)

Dorty

V nabídce SEA budou také svatební dorty, u kterých si zákazník sám může zvolit velikost, design a příchut'. Samozřejmě bude také možnost objednat dorty na jiné slavnostní příležitosti jako například narozeniny nebo výročí.

10.2.2 Vlastnosti produktů

Ekologická myšlenka

V dnešní době stále více lidí dbá na ekologickou udržitelnost, a proto je nezbytností, aby podnik veškeré své produkty balil s myšlenkou na životní prostředí. Bude se proto výhradně používat sklo na více použití nebo papír, který se dá snadno recyklovat. Skleničky, do kterých se budou monoporcové dortíky vyrábět, budou podléhat vratné záloze 8 Kč (sklenice + víčko). Tyto skleničky poté budou mít odhadovanou životnost v oběhu asi půl roku.

Životnost produktů

Většina nabízených produktů slouží k okamžité spotřebě. U výrobků obsahujících máslové, mascarpone nebo jiné krémy je žádoucí produkty uchovávat při nízkých teplotách. Pokud

ale výrobky budou stát půl dne naaranžované například právě na svatebních stolech bez přímého slunečního světla a 40 stupňů, nehrozí jim nebezpečí snížení kvality.

Doplňkový detail produktu

Jak už bylo výše zmíněno, dominantním výrobkem podniku jsou monoporcové dortíky vyráběné do víkem uzavíratelných skleniček. K tomuto produktu budou v nabídce i nálepky na vrchní stranu víček sklenice. Autorka by ráda tento detail uvedla na příkladu. Zákazník si objedná dortíky na svatbu, která se by konala 12.12. a ženich a nevěsta se jmenují Karel a Michaela. Z těchto základních informací bude vytvořena jednoduchá grafika, která se přenese na malou kulatou nálepku o stejném průměru jako víko kulatého uzávěru skleničky a nalepí se na něj. Budoucí manželé tak budou mít unikátní a vizuálně atraktivní dezerty pro své hosty.



Obrázek 4: Příklad svatební nálepky (vlastní zpracování)

Stejně tak je možné na přání nálepky navrhnout na narozeninové oslavy nebo společenské akce. Tyto nálepky si majitelka podniku bude navrhovat a tisknout sama, jelikož náklady na jejich výrobu tak budou daleko nižší než při využití externí firmy.

10.2.3 Myšlenka kterou firma prodává

SEA se snaží zákazníkům prodávat výrobky, ze kterých budou mít pocit domácí výroby s kapkou lásky. Možná to zní jako klišé, ale dezerty nejsou jen konzumní zboží, ale také mohou být zážitkem. Podnik se bude chtít odlišit od sériové uspěchané výroby a nabídnout konzumentům pocit, že na nich někomu záleží, a že výrobek, který drží v ruce, byl vyrobený přímo pro ně a pro jejich chuťové buňky.

10.2.4 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodou na trhu je možnost libovolné kombinace vlastního výběru příchutí výrobků, které má společnost SEA v nabídce. Další výhodou je i možnost customizace sušenek podle přání zákazníka speciálně se jmény svatebních hostů.

10.3 Obchodní a marketingová strategie

10.3.1 Obchodní strategie

Cena

Určení ceny výrobků probíhalo v rámci spojení metody stanovení ceny podle konkurence a stanovení ceny podle nákladů. Cena monoporcových dortíků byla stanovena na 100 Kč za kus. Taková cena zároveň pokryje veškeré náklady na výrobu a vytvoří i ziskovou marži. Cena sušenek byla stanovena na 60 Kč za kus. Opět taková cena pokryje veškeré náklady na výrobu a vytvoří i ziskovou marži. Cena dortu se počítá přímo podle jednotlivých objednávek a přání zákazníka, proto je pouze odhadnuta na 2 500 Kč v rámci dřívějších cukrářských zkušeností autorky.

Distribuce

SEA bude mít pro zákazníky pouze výdejové místo, kde si mohou své objednávky vyzvednout, nikoli kamennou prodejnu. Kamenná prodejna by v případě takového podniku byla naprosto zbytečná. Veškerá výroba se bude uskutečňovat ve výrobních prostorách a na stejné adrese bude i výdejní okénko. Výrobna bude mít sídlo v přízemním patře rodinného domu na adrese Husovo náměstí 66 v Prostějově. Ve výjimečných případech bude možné se domluvit také na zpoplatněné dopravě výrobků na potřebné místo přímo do rukou zákazníka.

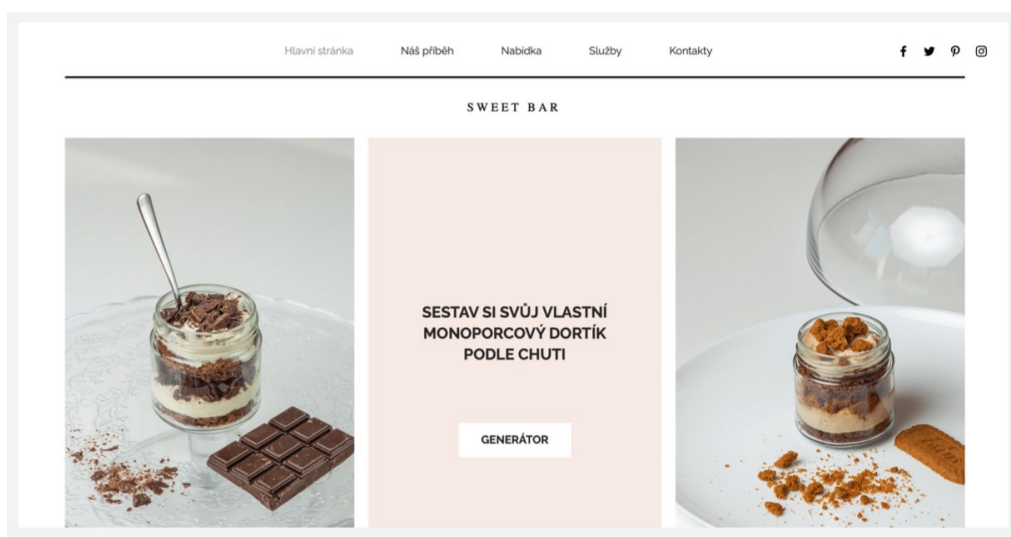
Obchodní strategií podniku je obecně diferenciací od ostatních výrobců na trhu a snaha o vytváření jedinečné nabídky.

10.3.2 Marketingová komunikace a propagace

Důležitým prvkem každého podnikání je jeho zviditelnění. Je nutné propagovat podnik na správných místech tak, aby se o jeho povědomí dozvěděli správní lidé (cílová skupina). Dalším klíčovým prvkem je komunikace se zákazníky a obecně péče o jejich spokojenost a budování vztahu.

E-mail a web

Objednávky budou přijímány prostřednictvím vytvořeného webu, na kterém zákazník nalezne seznam produktů a služeb, ze kterých si vybere typ produktu a jeho množství. Dále na webu bude možné dohledat kontakty a adresy, informace o alergenech, číslo bankovního spojení, fotogalerii a jiné základní informace. Tento jednoduchý web bude vytvořen majitelkou, nikoli externí firmou. Složitější objednávky bude možné zhotovit po emailové komunikaci. Co se týká menších dotazů nebo individuální domluvy, zákazník se s majitelkou bude moci spojit i telefonicky. Důležité je také zmínit, že objednávky monoporcových dortíků jsou pod pravidlem odběru minimálně 10 ks dortíků stejné příchutě.



Obrázek 5: Návrh úvodní strany webu (vlastní zpracování)

Sociální sítě

Sociální sítě jsou v 21. století hlavním zdrojem všech informací dnešní společnosti. Lidé zde hledají nejen informace, ale i inspiraci. Zároveň při prohlížení svých profilů naráží na reklamy, které je mohou klidně navést k budoucímu nákupu. Nebo naráží na profily, které je mohou zaujmout buď osobně, nebo je sdílí jako ideální pro své přátele.

Pro firmu SEA autorka zvolila využívání Instagramu, Facebooku a LinkedInu. Instagram a Facebook budou sloužit jako hlavní lákadlo budoucích zákazníků. Sledující na těchto platformách budou seznámeni s nabídkou výrobků a služeb společnosti. Uvidí zde také fotky produktů a již vyhotovených zakázek, díky kterým se mohou inspirovat k budoucí objednávce.

Sociální síť TikTok bude prozatím na seznamu využívaných platforem chybět. Autorka se domnívá, že tato platforma prozatím neobsahuje uživatele, kteří by se mohli stát v nejbližší budoucí době jejími zákazníky.

Objednávky přes sociální síť nebudou přijímány. Všichni poptávající budou následně přesměrováni na webovou stránku (popřípadě emailovou komunikaci) kvůli přehlednosti.

10.4 Zahájení a následné řízení podniku

Podnikání bude zahájeno na začátku roku 2025. Před rokem 2025 se bude majitelka snažit o prosazení a zviditelnění nabízených produktů na sociálních sítích, aby se dostaly do povědomí zákazníků dříve, než bude oficiální start jejího podnikání. Majitelka podniku bude ze začátku jediným zaměstnancem společnosti a bude se starat o nákupy surovin (v obchodním řetězci Tesco / Makro / Lidl), výrobu, administrativu, propagaci a jiné. Účetní služby budou v režii externí společnosti a placeny měsíčním paušálem. Podle úspěšnosti společnosti bude dále zvažováno zaměstnání pomocné pracovní síly.

10.5 Layout výrobního podniku

Výrobní místo bude rozděleno do několika místností – vstup, malá kancelář, šatna, WC, předsíňka, úklidová místnost, kuchyň a sklad surovin. Finální postavení místností a přesný layout bude později vyhotoven odborným projektantem tak, aby splňoval veškeré hygienické a stavební normy.

10.6 Finanční plán

10.6.1 Počáteční kapitál

Počáteční finanční vklad do společnosti bude 750 000,- (450 000,- vlastní zdroje majitelky + 300 000,- bezúročná půjčka od otce majitelky). Takový počáteční kapitál pokryje náklady na zařízení podniku, na nákup počátečních surovin a potřebných věcí.

10.6.2 Předpokládané výdaje – prvotní výdaje na zařízení podniku

Spotřebiče

Dodavatel kuchyňských spotřebičů bude firma ELTREND spol. s.r.o., která je ve vlastnictví otce majitelky. Spotřebiče tak bude možné zakoupit od dodavatele za lepší cenu a s prvotřídní péčí v případě jakéhokoliv problému nebo vysvětlení funkcí.

Tabulka 3: Předpokládané výdaje – spotřebiče

Druh spotřebiče (specifikace)	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Trouba (HB234A0S0)	2	17 144
Mikrovlnná trouba (BF550LMR0)	1	6 513
Indukční deska (EX875FVC1E)	1	20 241
Odsavač (LC96BBM50)	1	8 916
Myčka (SN63HX42VE)	2	13 320
Chladnička (KI81RADE0)	3	71 506
Mraznička (GI81NACF0)	1	29 182
Kuchyňský robot (MUM9BX5S61)	2	53 122
Σ		219 944

Nerezový kuchyňský nábytek

Tabulka 4: Předpokládané výdaje – kuchyňský nábytek

Druh vybavení	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Nerezový stůl se skříňkou	1	21 876
Nerezový mycí stůl s odkapávačem	1	13 179
Nerezový mycí stůl se 2 dřezy	1	14 250
Nerezový stůl se skříňkou	3	33 252
Nerezový policový vozík	1	6 640
Nerezový policový regál	4	31 704
Σ		120 901

Drobné vybavení

Tabulka 5: Předpokládané výdaje – drobné vybavení

Druh vybavení	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Koš	4	1 316
Mísa ke kuchyňskému robotu	6	3 774
Nálevka	1	19
Mašlovačka	2	78
Škrabka	2	58
Struhadlo	1	69
Metlička	1	59
Kuchyňská váha	2	598
Nůžky	1	59
Cedník	1	35
Odměrka	3	87
Odšťavňovač	1	49
Zdobící sada	1	748
Naběračka	1	49
Obracečka	1	99
Gumová stěrka	6	174
Sada příborů	1	149
Sada nožů	1	199
Síto na mouku	1	69
Forma na pečení	6	1 194
Cukrářský nůž	2	298
Σ		9 180

Úpravy výrobních prostor

Tabulka 6: Předpokládané výdaje – úpravy výrobních prostor

Druh výdaje	Kusů	Cena v Kč
Vymalování omyvatelnou barvou	x	40 000
Vykachlíčkování podlah	x	50 000
Stavební úpravy prostor	x	200 000
Σ		290 000

Počáteční nákup surovin

Nákup počátečních surovin bude pojat jako nákup všech surovin, kterých bude časem potřeba na vyhotovení objednávek. Není možné předem odhadnout, o jaké příchutě budou mít zákazníci zájem, proto bude nákup proveden tak, aby bylo možné vyhovět každému zákazníkovi podle jeho přání a výběru chutí.

Tabulka 7: Předpokládané výdaje – nákup počátečních surovin

Druh suroviny	Množství	Cena celkem s DPH v Kč
Hladká mouka	15 kg	404
Polohrubá mouka	15 kg	404
Hrubá mouka	15 kg	404
Cukr krupice	15 kg	524
Cukr moučka	15 kg	629
Třtinový cukr	15 kg	599
Vanilkový cukr	100 ks	890
Kakao	5 kg	1 995
Prášek do pečení	200 ks	980
Pudink v prášku	20 ks	398
Citrónová kůra	140 g	189
Vejce	500 ks	2 995

Slunečnicový olej	10 l	799
Máslo	5 kg	1 298
Plnotučné mléko	10 l	269
Mascarpone	5 kg	798
Krémový sýr	5 kg	1 395
Plnotučný tvaroh	5 kg	558
Smetana ke šlehání	5 l	798
Strouhaný kokos	5 kg	749
Ořechy	5 kg	2 498
Zdobení / posyp	x	500
Poleva	5 ks	750
Potravinářské barvivo	1 sada	699
Potravinářské aroma	10 ks	360
Σ		21 878

Kancelářské vybavení

Jak už bylo zmíněno výše, v objektu, kde budou vystavěny výrobní prostory, bude také malá kancelář, ze které bude moci majitelka řešit administrativní záležitosti. Proto jsou zde zahrnuty i výdaje na vybavení malých kancelářských prostor. V rámci těchto prostor bude probíhat již také zmíněný tisk kruhových nálepek na víčka monoporcových dortíků.

Tabulka 8: Předpokládané výdaje – kancelářské vybavení

Druh vybavení	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Stůl	1	2 490
Židle	1	1 490
Policový díl	1	5 130
Kancelářský papír	2 500	759

Šanon	10	470
Propiska	3	142
Nůžky	1	59
Lepicí páska	1	38
Samolepící bloček	1	32
Stolní lampa	1	699
Σ		11 309

Vybavení a potřeby pro tisk nálepek

Tabulka 9: Předpokládané výdaje – vybavení k tisku nálepek

Druh vybavení	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Laserová tiskárna	1	6 299
WiFi router	1	1 790
Kruhové lepicí etikety	24 000	9 063
Černý toner	1	1 299
Azurový toner	1	1 399
Purpurový toner	1	1 399
Žlutý toner	1	1 399
Σ		22 648

Zakoupení skleniček a víček

Tabulka 10: Předpokládané výdaje – nákup skleniček a víček

Druh vybavení	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Malá zavařovací sklenice (175ml)	1 200	7 200
Víčko na sklenici	1 200	2 400
Σ		9 600

Balení cukrářských výrobků

Tabulka 11: Předpokládané výdaje – balení

Druh balení	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Papírová krabice na sušenky	1 000	15 620
Papírová krabice na dorty	500	22 500
Σ		38 120

Hygienické a úklidové prostředky

Tabulka 12: Předpokládané výdaje – hygienické a úklidové prostředky

Druh nákladu	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Přípravek do myčky	120	1 438
Přípravek na mytí nádobí	5	979
Mýdlo na ruce	3	210
Mop a kbelík	1	1 299
Hadr	10	349
Houbička na nádobí	10	30
Utěrky	10	230
Σ		4 534

Založení živnosti

Tabulka 13: Předpokládané výdaje – založení živnosti

Druh nákladu	Kusů	Celková cena s DPH v Kč
Zařízení živnosti	1	1 000
Σ		1 000

Celkové výdaje související se zařízením a vybavením cukrářského výrobního prostoru po součtu všech položek vychází celkem na 749 114 Kč.

10.6.3 Předpokládané výdaje – předpokládané čtvrtletní výdaje

Následující tabulky zobrazují předpokládané výdaje podniku v jeho prvním roce fungování. Výdaje jsou porovnané v rámci čtvrtletí.

Tabulka 14: Předpokládané čtvrtletní výdaje v Kč

Druh výdaje	1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí	4.čtvrtletí
Startovací výdaje	658 923	0	0	0
Nákup skleniček	9 600	0	9 600	0
Nákup surovin	72 111	91 331	121 162	83 080
Prostředky na údržbu	5 534	1 500	1 500	1 500
Energie + plyn + voda	30 000	30 000	30 000	30 000
Internet	4 500	4 500	4 500	4 500
Marketing (reklama)	12 000	12 000	12 000	12 000
Potřeby na nálepky	14 559	0	5 496	0
Splátka půjčky	24 000	24 000	24 000	24 000
Účetní služby	15 000	15 000	15 000	15 000
Obnova vybavení	0	0	5 000	0
Balení	38 120	0	0	0
Kancelářské potřeby	1 500	0	500	0
Σ	885 847	178 331	228 758	170 080

Nákup skleniček – odhaduje se, že životnost často využívaných malých zavařovacích skleniček může být půl roku, což znamená, že se toto vybavení v polovině roku nakoupí zcela nové.

Marketing (reklama) – na online reklamu daného podniku bude budget 4 000 Kč měsíčně, který bude možné využít do kampaní na sociálních sítích a webových vyhledávačů.

Potřeby na nálepky – kruhové nálepky budou nakoupeny v balení po 24 000 kusech, tím pádem jich je dostatek na dlouhou dobu dopředu, avšak předpokládá se, že v rámci druhé poloviny roku bude třeba zakoupit pro tisk nálepek nové tonery.

Účetní služby – přestože podnik nespadá pod povinnost vést účetnictví, bude dobrovolně vedeno u externí účetní služby, který bude placena měsíčním paušálem 5 000 Kč.

Balení – potřebné balící krabice na cukrářské výrobky budou zakoupeny jednorázově na celý rok, proto se výdaj na jejich nákup promítá pouze v začátku roku.

10.6.4 Předpokládané příjmy

Autorka v následujících třech kapitolách vytvořila předpoklady příjmů v prvním roce podnikání v rámci optimistické, pesimistické a reálné varianty. Příjmy jsou zobrazené v rámci čtvrtletí.

Autorka vychází své předpoklady z rozhovoru s pořadatelkou svateb, která jí poskytla potřebné informace – množství svateb konající se v rámci měsíce a týdnů, které jsou silné svatební měsíce, kolik hostů na svatbě bývá, jaké sladké výrobky a jaké množství jich novomanželé objednávají.

10.6.5 Předpokládané příjmy – průměrná (reálná) varianta

1.čtvrtletí (leden, únor, březen)

Tabulka 15: Předpokládané příjmy – reálná varianta (1. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 260	126 000
Sušenka	60	980	58 800
Dort	2 500	26	65 000
Celkem			249 800

2.čtvrtletí (duben, květen, červen)

Tabulka 16: Předpokládané příjmy – reálná varianta (2. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 290	129 000
Sušenka	60	1 470	88 200
Dort	2 500	43	107 500
Celkem			324 700

3.čtvrtletí (červenec, srpen, září)

Tabulka 17: Předpokládané příjmy – reálná varianta (3. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 890	189 000
Sušenka	60	2 310	138 600
Dort	2 500	52	130 000
Celkem			457 600

4.čtvrtletí (říjen, listopad, prosinec)

Tabulka 18: Předpokládané příjmy – reálná varianta (4. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 270	127 000
Sušenka	60	1 330	79 800
Dort	2 500	37	92 500
Celkem			299 300

Autorka výše uvedené reálné předpoklady příjmů využila v rámci dalších výpočtů finančního plánu budoucího podnikání.

10.6.6 Předpokládané příjmy – optimistická varianta1.čtvrtletí (leden, únor, březen)

Tabulka 19: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (1. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 700	170 000
Sušenka	60	1 260	75 600
Dort	2 500	36	90 000
Celkem			335 600

2.čtvrtletí (duben, květen, červen)

Tabulka 20: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (2. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 680	168 000
Sušenka	60	1 680	100 800
Dort	2 500	49	122 500
Celkem			391 300

3.čtvrtletí (červenec, srpen, září)

Tabulka 21: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (3. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	2 380	238 000
Sušenka	60	2 660	159 600
Dort	2 500	60	150 000
Celkem			547 600

4.čtvrtletí (říjen, listopad, prosinec)

Tabulka 22: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (4. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 750	175 000
Sušenka	60	1 610	96 600
Dort	2 500	46	115 000
Celkem			386 600

10.6.7 Předpokládané příjmy – pesimistická varianta

1.čtvrtletí (leden, únor, březen)

Tabulka 23: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (1. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	740	74 000
Sušenka	60	700	42 000
Dort	2 500	19	47 500
Celkem			163 500

2.čtvrtletí (duben, květen, červen)

Tabulka 24: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (2. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	840	84 000
Sušenka	60	1 190	71 400
Dort	2 500	35	87 500
Celkem			242 900

3.čtvrtletí (červenec, srpen, září)

Tabulka 25: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (3. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	1 300	130 000
Sušenka	60	1 820	109 200
Dort	2 500	40	100 000
Celkem			339 200

4.čtvrtletí (říjen, listopad, prosinec)

Tabulka 26: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (4. čtvrtletí)

Druh produktu	Cena v Kč	Počet prodaných kusů	Cenová tržba v Kč
Monoporcový dortík	100	780	78 000
Sušenka	60	980	58 800
Dort	2 500	27	67 500
Celkem			204 300

10.6.8 Projekce předpokládané cash flow

Projekci cash flow na první a druhý rok fungování podniku autorka vložila do příloh k BP. První měsíc v prvním roce podnikání je, co se týká výdajů pro podnik, nejnáročnější kvůli zařizování výrobních prostorů a nákupu počátečních surovin. V rámci druhého roku se předpokládá vzrůst prodejů o 5%.

10.6.9 Výsledky hospodařeníVýsledek hospodaření v 1. roce podnikání

Tabulka 27: Výsledek hospodaření v 1. roce podnikání

Měsíc	Příjmy v Kč	Výdaje v Kč	VH v Kč
Leden	64 800	487 614	-422 814
Únor	100 500	56 241	44 259

Březen	84 500	51 992	32 508
Duben	93 200	55 055	38 145
Květen	107 400	59 044	48 356
Červen	124 100	64 232	59 868
Červenec	165 900	93 552	72 348
Srpen	163 400	71 786	91 614
Září	128 300	63 420	64 880
Říjen	107 400	59 044	48 356
Listopad	109 900	60 244	49 656
Prosinec	82 000	54 789	27 211
Σ	1 331 400	1 177 013	154 387

V měsíci lednu nebyla do výdajů podniku zahrnuta částka 290 000 Kč, která připadá na rekonstrukci prostor, jež proběhne za základě stavebního povolení. Tato investice je evidovaná jako dlouhodobý majetek a je nutné ji proto odepisovat podle 5. odpisové skupiny (30 let). Odpis rekonstrukce je následně přičten do výdajů až v posledním měsíci v roce (v prvním roce se jedná o částku 4 060 Kč).

Na základě odborné konzultace s účetní pracovnící autorka nezařadila nákup spotřebičů, nábytku ani kancelářského vybavení mezi dlouhodobý majetek určený k odpisování z důvodu jeho nízké ceny.

Výsledek hospodaření v 2. roce podnikání

Tabulka 28: Výsledek hospodaření v 2. roce podnikání

Měsíc	Příjmy v Kč	Výdaje v Kč	VH v Kč
Leden	68 040	105 688	-37 648
Únor	105 525	57 603	47 922
Březen	88 725	53 142	35 583
Duben	97 860	56 358	41 502

Květen	112 770	60 546	52 224
Červen	130 305	65 994	64 311
Červenec	174 195	95 750	78 445
Srpen	171 570	73 925	97 645
Září	134 715	65 141	69 574
Říjen	112 770	60 546	52 224
Listopad	115 395	61 806	53 589
Prosinec	86 100	61 682	24 418
Σ	1 397 970	818 181	579 789

Stejně jako v předešlém roce i na konci druhého roku podnikání byl v posledním měsíci do výdajů přičtený odpis rekonstrukce (ve druhém roce se jedná o částku 9 860 Kč).

10.6.10 Využití skutečných x paušálních výdajů

Porovnání skutečných a paušálních výdajů v 1. roce podnikání

Tabulka 29: Porovnání skutečných a paušálních výdajů v 1. roce podnikání

Výdaje	Částka v Kč
Skutečné výdaje v 1. roce	1 177 013
Paušální výdaje v 1. roce (80% z příjmů)	1 065 120

Při porovnání skutečných výdajů a paušálních výdajů v rámci prvního roku podnikání můžeme vidět, že je pro podnik výhodnější využití skutečných výdajů.

Porovnání skutečných a paušálních výdajů v 2. roce podnikání

Tabulka 30: Porovnání skutečných a paušálních výdajů v 2. roce podnikání

Výdaje	Částka v Kč
Skutečné výdaje v 2. roce	818 181
Paušální výdaje v 2. roce (80% z příjmů)	1 118 376

Při porovnání skutečných výdajů a paušálních výdajů v rámci druhého roku podnikání můžeme vidět, že je pro podnik je nyní naopak výhodnější využití paušálních výdajů.

Co se týká daňové uznatelnosti skutečných výdajů, tak mezi daňově uznatelné výdaje patří část startovacích výdajů, nákup skleniček, nákup surovin, prostředky na údržbu, energie + voda + plyn, internet, marketing, potřeby na nálepky, účetní služby, obnova vybavení, balení a kancelářské potřeby. Mezi daňově neuznatelné výdaje se řadí pouze splátka nebankovní půjčky, platba SP + ZP a rekonstrukce.

10.6.11 Čisté zisky z prvních dvou let podnikání

V rámci výpočtu čistého zisku autorka provedla předpoklad hodnoty SP a ZP na roky 2025 a 2026 pomocí výpočtu průměrného zvýšení hodnot SP a ZP za poslední 3 roky, které se podle výpočtů zvyšovalo průměrně o 5% ročně.

Tabulka 31: Čisté zisky z prvních dvou let podnikání v Kč

	1. rok podnikání	2. rok podnikání
Příjmy	1 331 400	1 397 970
Výdaje	1 177 013	818 181
SP	38 949	40 897
ZP	36 012	37 813
Zisk před zdaněním	79 426	501 079
Daň z příjmu (15%)	11 914	75 162
Zisk po zdanění	67 512	425 917

10.7 Dlouhodobý pohled

10.7.1 Možný rozvoj po pěti až deseti letech

Za předpokladu, že by se podniku dařilo, by bylo možné časem přijmout více zaměstnanců. Popřípadě by se podnik mohl přestěhovat do větších prostor, aby dokázal kapacitně pojmout více objednávek. V rámci rozšíření množství pracovních míst by bylo možné i rozšířit nabízený sortiment o další cukrářské výrobky. Majitelka se bude snažit rozšiřovat nabídku samozřejmě i sama postupně podle její časové kapacity.

Druhou možností může být také uvedení konceptu cukrářských a pekařských kurzů. V tomto případě by se jednalo o užší spolupráci s dodavatelskou firmou ELTREND spol. s r.o., která by spolufinancovala výstavbu prostor, která by sloužila jako showroom domácích kuchyňských spotřebičů a zároveň jako funkční místo pro konání zpoplatněných cukrářských a pekařských kurzů.

10.7.2 Možná rizika rozvoje

Jedním z hlavních rizik budoucího rozvoje podniku je opakování pandemie Covidu 19, při které by se opět omezily oslavy, svatby a jiné společenské akce. To by způsobilo razantní pokles příjmů, což by mohlo vést k situaci, kdy příjmy nepokryjí náklady na provoz.

Velkým rizikem jsou také neustále rostoucí ceny elektrické energie a vstupních surovin, které by měly za příčinu také zvyšování cen prodávaných produktů. Pokud by se cena produktů v začátcích podnikání značně zvýšila, mohlo by to mít na množství prodejů velmi negativní vliv.

Dalšími riziky může být například vznik nové a silnější konkurence, která dokáže na trhu nabízet podobné produkty za výrazně nižší ceny. V takovém případě by podnik mohl přijít o část budoucích potenciálních zákazníků.

Mohou nastat také rizika spojená s novými hygienickými předpisy pro provoz výrobního cukrářského podniku, kvůli kterým by bylo nutné upravit výrobní prostor. Taková investice by mohla být pro podnik fatální, jelikož by se mohla pohybovat až v řádech stovek tisíců.

Samozřejmě se také může objevit problém ve vztahu majitelky a jejího otce, který ji ponechává výrobní prostory v pronájmu za 0 Kč v rámci dobrých rodinných vztahů. Pokud by se majitelka dostala do vážného sporu s otcem, tento spor by mohl ovlivnit volnost využívání dosavadních prostorů podniku. Náklady na přemístění výroby a zařízení nových prostor by opět byly pro podnik velmi finančně nepříjemné.

Posledním zmíněným ale ne určitě posledním existujícím rizikem může být neschopnost vytvořit dostatečně silné jméno podniku a kvalitní marketingovou komunikaci se zákazníky. V takovém případě se podnik bude velmi těžce dostávat do povědomí potenciálních zákazníků.

ZÁVĚR

Jak již bylo zmíněno na začátku bakalářské práce, jejím cílem bylo zpracování podnikatelského plánu nového subjektu a zjištění, zda daný nový cukrářský podnik může na trhu existovat. Na základě výstupů z dané práce věřím tomu, že podnikatelský plán má možnost na českém trhu uspět a je možné ho realizovat, udržovat a rozvíjet i z dlouhodobého hlediska.

Nejdůležitějším krokem před zahájením tohoto podnikání bude ale nutností shromáždění dostatečného počátečního kapitálu a také důkladné prostudování aktuálních hygienických zásad a povinností, které se budou vázat k tomuto podnikání v čase jeho realizace. Daný obor vyžaduje na jeho provoz vyučení v oboru, které si majitelka musí v rámci času před začátkem podnikání doplnit pomocí rekvalifikačních kurzů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 15 Key Marketing Trends Brands Need To Take Note Of In 2022, 2022. *Forbes* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/29/15-key-marketing-trends-brands-need-to-take-note-of-in-2022/?sh=4c88bd9c14bc>
- 6 nejčastěji podceňovaných rizik v podnikání, 2020. *Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/6-nejcasteji-podcenovanych-rizik-v-podnikani/>
- BLACKWELL, Edward, 2017. *How to prepare a business plan: your guide to creating an excellent strategy, forecasting your finances and producing a persuasive plan*. 6th edition. London, United Kingdom: Kogan Page. Business success (Kogan Page). ISBN 978-074-9481-100.
- CANTERO-GOMEZ, Paloma, 2019. Basic Structure Of A Business Plan For Beginners. *Forbes* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/palomacanterogomez/2019/07/24/basic-structure-of-a-business-plan-for-beginners/?sh=6e8c53ea2ad3>
- Co je to podnikání?, 2012. *Mladý Podnikatel* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/podnikani-t1>
- Definice malého a středního podnikatele, 2014. *Czechinvest* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>
- FOTR, Jiří et al., 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.
- FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- Chcete podnikat? 6 vlastností, které by měl mít každý nadějný startupista, 2015. *Forbes* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/chcete-podnikat-6-vlastnosti-ktere-by-mel-mit-podle-seedcampu-kazdy-startupista/>
- Jaké mohou být cíle podnikání?, 2019. *Altaxo* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/jake-mohou-byt-cile-podnikani>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KAPLAN, Robert S. a David P. NORTON, c1996. *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. ISBN 08-758-4651-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNOP, Jiří, 2012. Kde a jak získat peníze na začátku podnikání?. *Mladý Podnikatel* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/kde-a-jak-ziskat-penize-na-zacatku-podnikani-t1393>

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.

MORÁVEK, Daniel, 2010. 5 důvodů, proč se živit podnikáním. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-duvodu-proc-se-zivit-podnikanim/>

PEST Analysis: Political, Economic, Social, and Technological factors, 2022. *Corporate Finance Institute* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pest-analysis/>

Podnikatelský plán, 2022. *Mendelu Provozně ekonomická fakulta* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://upe.pef.mendelu.cz/uvod/28607-podnikatelsky-plan>

POPESKO, Boris a Šárka PAPADAKI, 2016. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-5773-5.

Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model: The fundamentals you need to analyze an industry's weaknesses and strengths, 2022. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

Právní formy podnikání podrobně. Jaké existují a kterou si vybrat?, 2023. *Upgates* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/pravni-formy-podnikani-podrobne-jake-existuji-a-kerou-si-vybrat>

ROSTECKÝ, Jiří, 2013. 33+1 největších chyb v podnikání. Víte, kterým se vyhnout?. *Mladý Podnikatel* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/nejvetsi-chyby-v-podnikani-t4081>

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.

SHEWAN, Dan, 2022. How to Do a SWOT Analysis. *WordStream* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

SCHOLLEOVÁ, Hana, 2017. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.

SLAVÍK, Jakub, 2013. *Finanční průvodce nefinančního manažera: jak se rychle zorientovat v podnikových a projektových financích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4593-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ, 2018. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Vize firmy: Jak a proč ji definovat, 2022. *Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/vize-firmy/>

Vyberte si správný druh podnikání, 2022. *iDoklad* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.idoklad.cz/blog/vyberte-si-spravny-druh-podnikani>

What Is a Manager? Definition, Role and Responsibilities, 2023. *Indeed* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://au.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-a-manager>

Zakladatelský rozpočet, 2019. *Altaxo* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikatelsky-plan/zakladatelsky-rozpocet>

ZUZAŇÁK, Aleš, 2022. *Podnikání včera, dnes a zítra*. Praha: Leges. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-457-2.

Zvažujete podnikání - samostatnou výdělečnou činnost (SVČ)?, 2022. *Úřad práce ČR* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/zvazujete-podnikani->

Životní cyklus firmy: co by o něm měl vědět každý podnikatel, 2022. *Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/zivotni-cyklus-firmy/>

Životní cyklus výrobku, 2019. *Altaxo* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/zivotni-cyklus-vyrobku>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.S.	Akciová společnost
BP	Bakalářská práce
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
K.S.	Komanditní společnost
SP	Sociální pojištění
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
V.O.S.	Veřejná obchodní společnost
VZZ	Výkaz zisku a ztráty
ZP	Zdravotní pojištění

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo podniku (vlastní zpracování)	42
Obrázek 2: Monoporcový dortík (vlastní fotografie)	43
Obrázek 3: Sušenková jmenovka (vlastní fotografie).....	44
Obrázek 4: Příklad svatební nálepky (vlastní zpracování)	45
Obrázek 5: Návrh úvodní strany webu (vlastní zpracování)	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	40
Tabulka 2: Nabízené příchutě monoporcových dortíků	43
Tabulka 3: Předpokládané výdaje – spotřebiče	49
Tabulka 4: Předpokládané výdaje – kuchyňský nábytek.....	49
Tabulka 5: Předpokládané výdaje – drobné vybavení	50
Tabulka 6: Předpokládané výdaje – úpravy výrobních prostor	51
Tabulka 7: Předpokládané výdaje – nákup počátečních surovin.....	51
Tabulka 8: Předpokládané výdaje – kancelářské vybavení	52
Tabulka 9: Předpokládané výdaje – vybavení k tisku nálepek.....	53
Tabulka 10: Předpokládané výdaje – nákup skleniček a víček	53
Tabulka 11: Předpokládané výdaje – balení	54
Tabulka 12: Předpokládané výdaje – hygienické a úklidové prostředky	54
Tabulka 13: Předpokládané výdaje – založení živnosti.....	54
Tabulka 14: Předpokládané čtvrtletní výdaje v Kč.....	55
Tabulka 15: Předpokládané příjmy – reálná varianta (1. čtvrtletí).....	56
Tabulka 16: Předpokládané příjmy – reálná varianta (2. čtvrtletí).....	57
Tabulka 17: Předpokládané příjmy – reálná varianta (3. čtvrtletí).....	57
Tabulka 18: Předpokládané příjmy – reálná varianta (4. čtvrtletí).....	57
Tabulka 19: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (1. čtvrtletí).....	58
Tabulka 20: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (2. čtvrtletí).....	58
Tabulka 21: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (3. čtvrtletí).....	58
Tabulka 22: Předpokládané příjmy – optimistická varianta (4. čtvrtletí).....	59
Tabulka 23: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (1. čtvrtletí).....	59
Tabulka 24: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (2. čtvrtletí).....	59
Tabulka 25: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (3. čtvrtletí).....	60
Tabulka 26: Předpokládané příjmy – pesimistická varianta (4. čtvrtletí).....	60
Tabulka 27: Výsledek hospodaření v 1. roce podnikání.....	60
Tabulka 28: Výsledek hospodaření v 2. roce podnikání.....	61
Tabulka 29: Porovnání skutečných a paušálních výdajů v 1. roce podnikání	62
Tabulka 30: Porovnání skutečných a paušálních výdajů v 2. roce podnikání	62
Tabulka 31: Čisté zisky z prvních dvou let podnikání v Kč.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Cash-flow na první rok podnikání

Příloha P II: Cash-flow na druhý rok podnikání

PŘÍLOHA P I: CASH-FLOW NA PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

1. rok	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Osobní vklad	450 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nebankovní půjčka	300 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počáteční stav peněžních prostředků	750 000	37 186	81 445	113 953	152 098	200 454	260 322	332 670	424 284	489 164	537 520	587 176
Tržby z cukrařských výrobků	64 800	100 500	84 500	93 200	107 400	124 100	165 900	163 400	128 300	107 400	109 900	82 000
<i>Celkové příjmy</i>	<i>64 800</i>	<i>100 500</i>	<i>84 500</i>	<i>93 200</i>	<i>107 400</i>	<i>124 100</i>	<i>165 900</i>	<i>163 400</i>	<i>128 300</i>	<i>107 400</i>	<i>109 900</i>	<i>82 000</i>
Startovací výdaje	658 923	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nákup sklemiček	9 600	0	0	0	0	0	9 600	0	0	0	0	0
Nákup surovin	21 878	27 241	22 992	26 055	30 044	35 232	43 956	42 786	34 420	30 044	31 244	21 792
Prostředky na údržbu	4 534	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Energie + voda + plyn	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Internet	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Marketing (reklama)	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Potřeby na nálepky	14 559	0	0	0	0	0	5 496	0	0	0	0	0
Splátka půjčky	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
Účetní služby	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Obnova vybavení	0	0	0	0	0	0	5 000	0	0	0	0	0
Balení	38 120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelářské potřeby	1 500	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0
<i>Celkové výdaje</i>	<i>777 614</i>	<i>56 241</i>	<i>51 992</i>	<i>55 055</i>	<i>59 044</i>	<i>64 232</i>	<i>93 552</i>	<i>71 786</i>	<i>63 420</i>	<i>59 044</i>	<i>60 244</i>	<i>50 792</i>
Příjmy - výdaje	-712 814	44 259	32 508	38 145	48 356	59 868	72 348	91 614	64 880	48 356	49 656	31 208
Konečný stav peněžních prostředků	37 186	81 445	113 953	152 098	200 454	260 322	332 670	424 284	489 164	537 520	587 176	618 384

PŘÍLOHA P II: CASH-FLOW NA DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ

2. rok	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Osobní vklad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nebankovní půjčka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Počáteční stav peněžních prostředků	618 384	580 736	628 658	664 241	705 744	757 968	822 279	900 724	998 369	1 067 943	1 120 167	1 173 755
Tržby z cukrařských výrobků	68 040	105 525	88 725	97 860	112 770	130 305	174 195	171 570	134 715	112 770	115 395	86 100
Celkové příjmy	68 040	105 525	88 725	97 860	112 770	130 305	174 195	171 570	134 715	112 770	115 395	86 100
Startovací výdaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nákup skleniček	9 600	0	0	0	0	0	9 600	0	0	0	0	0
Nákup surovin	22 972	28 603	24 142	27 358	31 546	36 994	46 154	44 925	36 141	31 546	32 806	22 882
Prostředky na údržbu	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Energie + voda + plyn	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Internet	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Marketing (reklama)	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Potřeby na nálepky	5 496	0	0	0	0	0	5 496	0	0	0	0	0
Splátka půjčky	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
Účetní služby	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Obnova vybavení	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Balení	38 120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kancelářské potřeby	500	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	105 688	57 603	53 142	56 358	60 546	65 994	95 750	73 925	65 141	60 546	61 806	51 882
Příjmy - výdaje	-37 648	47 922	35 583	41 502	52 224	64 311	78 445	97 645	69 574	52 224	53 589	34 218
Konečný stav peněžních prostředků	580 736	628 658	664 241	705 744	757 968	822 279	900 724	998 369	1 067 943	1 120 167	1 173 755	1 207 974

