

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

Bakalářská práce

Podnikatelský plán cukrárny

Confectionery business plan

Kristina Gushcharina

Plzeň, 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Kristina GUSHCHARINA
Osobní číslo:	K16B0244P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Podnikatelský plán cukrárny
Zadávající katedra:	Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Zásady pro vypracování

1. Vymezte základní pojmy spojené s podnikáním a podnikatelským plánem.
2. Charakterizujte náležitosti podnikatelského plánu.
3. Vypracujte vlastní podnikatelský plán pro nově vznikající podnik.
4. Realisticky zhodnoťte vypracovaný plán.

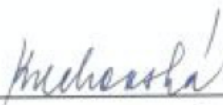
Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

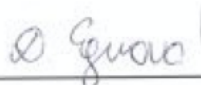
- FOTR, Jan, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Václav Sova Martinovský**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

"Podnikatelský plán cukrárny"

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití zdrojů uvedených v příložené literatuře.

V Plzni dne 10. května 2020

Kristina Gushcharina

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Václavovi Sovovi Martinovskému za odborné vedení, cenné rady, porozumění a spolupráci při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Základní pojmy	11
1.1	Podnikání	11
1.2	Podnikatel	12
1.3	Podnik	13
1.4	Význam malých a středních podniků	14
2	Právní forma podniku	15
2.1	Podnikání fyzických osob	16
2.1.1	Živnost	16
2.2	Podnikání právnických osob	18
2.2.1	Osobní společnosti	18
2.2.2	Kapitálové společnosti	21
2.2.3	Družstvo	24
3	Podnikatelský plán	25
3.1	Účel podnikatelského plánu	25
3.2	Struktura podnikatelského plánu	26
3.2.1	Titulní strana	26
3.2.2	Obsah	27
3.2.3	Shrnutí projektu	27
3.2.4	Popis firmy	27
3.2.5	Cíle podniku	28
3.2.6	Nabízené produkty a služby	29
3.2.7	Analýza trhu (Potenciální trhy)	29
3.2.8	Marketing a prodej	30

3.2.9	Metody analýz (Strategická analýza)	32
3.2.10	Personální plán	35
3.2.11	Finanční plán	35
3.2.12	Analýza rizik	36
3.2.13	Přílohy	38
4	Podnikatelský plán podniku	40
4.1	Titulní strana	40
4.2	Shrnutí projektu	41
4.3	Popis firmy	42
4.4	Cíle podniku	43
4.5	Nabízené produkty a služby	43
4.6	Analýza trhu (Potenciální trhy)	44
4.7	Marketing a prodej	45
4.8	Metody analýz (Strategická analýza)	49
4.8.1	PEST analýza	50
4.8.2	Porterův model 5 sil	52
4.8.3	SWOT analýza	56
4.8.4	Benchmarking	57
4.9	Personální plán	57
4.10	Finanční plán	59
4.11	Analýza rizik	63
4.12	Přílohy	65
5	Zhodnocení podnikatelského plánu	66
	Závěr	68
	Seznam tabulek	70
	Seznam obrázků	71
	Seznam použité literatury	72

Úvod

Podnikání není jednoduchá záležitost jak pro zkušené podnikatele, tak i pro začínající. Pro založení nového podniku je však třeba mít úplný přehled a dostatek znalostí v různých oblastech ekonomiky.

V současné době se snaží cukrárny rozvíjet svou odlišnost a výjimečnost, proto jsou nejvíce zajímavým místem jak pro mladou generaci, tak i pro seniory.

Při výběru tématu své bakalářské práce jsem se zaměřila především na užitečnost budoucí práce, a proto jsem si zvolila téma "Podnikatelský plán cukrárny". Tato téma je mi moc blízké, neboť jsem milovnicem zajímavých kaváren a cukráren. Po zpracování mé bakalářské práce získám potřebné znalosti, které budu moci uplatnit v budoucnosti.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracovat reálný a přehledný podnikatelský plán na založení nového podniku v České republice, konkrétně na založení cukrárny s autorskými dezerty. Dalším cílem je celkové zhodnocení podnikatelského záměru, zda realizace daného podniku bude uskutečnitelná.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části se zaměřím na vymezení základních pojmů souvisejících s podnikáním, popíši různé typy podnikání fyzických a právnických osob, nakonec označím strukturu a obsah podnikatelského plánu.

V praktické části této bakalářské práce je samotné vypracování podnikatelského plánu na nově vznikající podnik, které navazuje na teoretickou část bakalářské práce. V této části budou využity poznatky z teoretické části.

I. Teoretická část

1 Základní pojmy

Než si podnikatel začne vytvářet samotný podnikatelský plán, musí se seznámit s několika základními pojmy.

1.1 Podnikání

Tři základní pojetí podnikání:

1. Podnikání jako proces (činnost)

Smysl tohoto podnikání je vytvořit něco navíc, nové (přidané) hodnoty, která může mít finanční nebo nefinanční formu (např. sociální podnikání). Proces podnikání má sekvenční charakter, a proto je rozdělen do několika dílčích kroků, které mají podobu teorie pracovních rolí: 1. vlastník, 2. správce (ekonom), 3. manažer, 4. lídr (vůdce), 5. výrobce, 6. nákupce a prodejce.

2. Podnikání jako přístup (metoda)

Podnikavý přístup má charakter kompetence a je charakterizován těmito znaky:

- zájem a snaha vytvořit něco navíc (přidanou hodnotu);
- samostatné nalézání příležitostí k realizaci tohoto cíle;
- vkládání a účinné využívání vlastních zdrojů, svého času a jména;
- dobrovolné přebírání vlastní odpovědnosti, nesení přiměřeného rizika;
- sklizení pozitivních výsledků jako poslední v řadě zainteresovaných.

3. Podnikání jako hodnotová orientace

Symbolicky bývá označovaná jako "podnikatelský duch", což představuje strukturu hodnot a postojů, která má společenský a individuální rozměr. Společenský rozměr vyjadřuje kromě jiného to, jak si společnost váží podnikatelů a podnikání a jak se to projevuje ve vládnutí. Individuální rozměr znamená tzv. podnikavý životní způsob, jehož hlavním znakem je důraz na individualistický způsob přivlastňování. (Srpková, Řehoř 2010)

Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Jednotlivé pojmy z definice lze vysvětlit následovně:

- soustavnost – znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně;
- samostatnost – je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně; právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu;
- vlastní jméno – právní úkony činí podnikatel fyzická osoba svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem (obchodní firmou);
- vlastní odpovědnost – podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti;
- dosažení zisku – činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku (nemusí být však dosažen). (Srpková, Řehoř 2010)

1.2 Podnikatel

Dle občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb.) definice podnikatele zní následovně: *”Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.”*

Podnikatelem je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. (Veber, Srpková 2012)

1.3 Podnik

Nejzákladnější definicí je, že podnik je chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Obsáhleji je podnik ekonomicky a právně samostatná jednotka existující za účelem podnikání. Právně je podnik definován jako soubor hmotných a nehmotných složek podnikání.

Podle E. Gutenberga (1995) je podnik charakterizován třemi všeobecnými znaky a třemi specifickými znaky. Mezi všeobecné znaky podniku patří:

1. **kombinace výrobních faktorů**, kde se účelně kombinují faktory (práce, stroje, zařízení apod.),
2. **princip hospodárnosti**, který vyjadřuje snahu podniku pracovat co nejhospodárněji (maximalizace výstupu, minimalizace vstupu a optimalizace vztahu mezi vstupy a výstupy),
3. **princip finanční rovnováhy** se projevuje ve schopnosti podniku plnit své platební povinnosti.

Mezi specifické znaky podniku patří:

1. **princip soukromého vlastnictví**, který vyjadřuje převazující vlastnickou formu,
2. **princip autonomie**, vyjadřující svobodu a nezávislost podnikatelské činnosti,
3. **princip ziskovosti** hovoří o bezpodmínečnosti zisku jako výsledku podnikatelské činnosti. (Srpová, Řehoř 2010, s. 35)

Členění podniků podle doporučení Evropské komise:

Tabulka 1.1: Členění podniků podle Evropské komise

	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Výše aktiv
Mikropodniky	< 10	≤ 2 mil. EUR	≤ 2 mil. EUR
Malé podniky	< 50	≤ 10 mil. EUR	≤ 10 mil. EUR
Střední podniky	< 250	≤ 50 mil. EUR	≤ 43 mil. EUR
Velké podniky	> 250	≥ 50 mil. EUR	≥ 43 mil. EUR

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Evropská komise, 2006)

1.4 Význam malých a středních podniků

”Malé a střední podniky v České republice tvoří 99,9 % veškerých podniků a zaměstnávají přes 60 % obyvatelstva. Mají velký význam pro rozvoj země a jsou nositelem hodnot, jako je podnikavost, inovativnost a odpovědnost. Proto je podpora malých a středních podniků prioritou Evropské unie. Cílem Evropské Unie je zlepšit přístup k podnikání, otevřít ho co nejvíce lidem a podporovat je. Kroky vedoucí k snadnějšímu vstupu do podnikání jsou snížení administrativy, regulace, přístup podniku k financím, podnikatelské vzdělávání. Malé a střední podniky lze jednoduše řídit, jsou více pružné na poptávku trhu. Vytváří nová pracovní místa při nízkých kapitálových nákladech, a tím podněcují ekonomický růst. Mohou také působit jako dodavatelé pro velké podniky a navazovat s nimi spolupráci. Díky malé velikosti se většina lidí dokáže ztotožnit s vlastníkem, a tím podnik podněcuje ostatní členy společnosti k podstoupení rizika podnikání.” (Synek, Kislingerová 2015)

Mezi hlavní výhody malých a středních podniků podle Srpové, Řehoře (2010, s. 39) patří:

- Flexibilita, tedy schopnost rychle se adaptovat na požadavky trhu a lokální potřeby.
- Jednoduchá struktura společnosti.
- Přímý kontakt se zákazníkem.
- Jednoduchá administrativa.
- Menší náročnost provozních činností na energie a suroviny.

2 Právní forma podniku

Výběr právní formy podniku je pro zakladatele jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Před začátkem podnikání je nutné zvolit nejvhodnější typ právní formy podniku, předem zhodnotit klády a zápory. Rozhodujícími faktory mohou být především cíle a představy budoucího podnikatele.

Podle Zákona o obchodních korporacích a družstvech (Zákon č. 90/2012 Sb.) a Zákona o živnostenském podnikání (Zákon č. 455/1991 Sb.) můžeme rozčlenit následující formy podnikání:

- fyzická osoba:

- podnikání bez živnostenského oprávnění

Pro některé samostatné činnosti není třeba zajišťovat živnostenský list.

Mezi tyto činnosti můžeme například zařadit:

- * zemědělskou výrobu, lesní a vodní hospodářství
- * činnost autoru
- * nezávislá povolání, jako jsou například herec, hudebník apod.
- * činnosti a podnikání podle zvláštních předpisů, ke většině z nich je třeba státní zkouška, sem patří například daňové poradci, makléři, advokáti, tlumočníci apod. (jakpodnikat.cz 2020)

- podnikání na živnostenský list
- podnikání na základě koncese.

- právnická osoba:

- veřejná obchodní společnost (v.o.s.)
- komanditní společnost (k.s.)
- společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
- akciová společnost (a.s.)
- družstvo.

2.1 Podnikání fyzických osob

Podnik jednotlivce (podnik fyzické osoby) je vlastněn jednou osobou. Pro podnikání v menším rozsahu má dvě hlavní výhody – k jeho založení stačí i menší kapitál a jeho regulace ze strany státu je minimální. Má však i své nevýhody, a to především obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za dluhy podniku. Podniky jednotlivce mají obvykle formu živnosti.

Tato forma podnikání je vhodná pro začínající podnikatele. (Synek, Kislingerová 2015, s. 80)

2.1.1 Živnost

Živnostenský zákon (Zákon č. 455/1991 Sb.) definuje pojem "živnost" v § 2 následovně:

"Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem."

Žadatel o živnost musí splňovat podmínky pro získání živnostenského oprávnění dané živnostenským zákonem. Jedná se o:

- Všeobecné podmínky
 - minimální věk 18 let;
 - způsobilost k právním úkonům;
 - bezúhonnost;
- Zvláštní podmínky
 - odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost.

"Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li zákonem stanovené podmínky. Je-li tato osoba s bydlištěm, resp. sídlem mimo území České republiky, pak může provozovat živnost stejným způsobem jako česká osoba, tj. osoba, která

má na jejím území trvalý pobyt nebo sídlo. Zahraniční fyzická osoba, která v zahraničí nepodniká a hodlá provozovat živnost na území České republiky, musí pro pobyt na území České republiky mít povolení (udělení víza k pobytu nad 90 dnů nebo povolení k dlouhodobému pobytu) ..." (Srpová, Řehoř 2010)

Podle požadavků na odbornou způsobilost se živnosti dělí následovně:

- **Ohlašovací živnosti**

Vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení živnostenskému úřadu. Po splnění všech podmínek získává podnikatel živnostenský list. Tyto živnosti jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku.

- **Řemeslné živnosti**

Pro získání daného typu živnosti je podmínkou výluční list, nebo maturita v oboru, nebo diplom v oboru, nebo šestiletá praxe v oboru. Příkladem jsou řeznictví, montáž, klempířství a oprava karoserií apod.

- **Vázané živnosti**

Pro jejich získání a provozování je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona. Příkladem jsou vedení účetnictví, provozování autoškoly apod.

- **Volná živnost**

Pro tento typ živnosti podnikatel nepotřebuje žádnou odbornou způsobilost. Tyto živnosti jsou vymezeny seznamem osmdesáti činností. Patří sem velkoobchod a maloobchod, fotografické služby apod. (Srpová, Řehoř 2010, s. 67)

- **Koncesované živnosti**

Vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Tyto živnosti jsou také osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání této živnosti i kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Příkladem jsou silniční motorová doprava, provozování cestovní kanceláře apod. (Srpová, Řehoř 2010, s. 67)

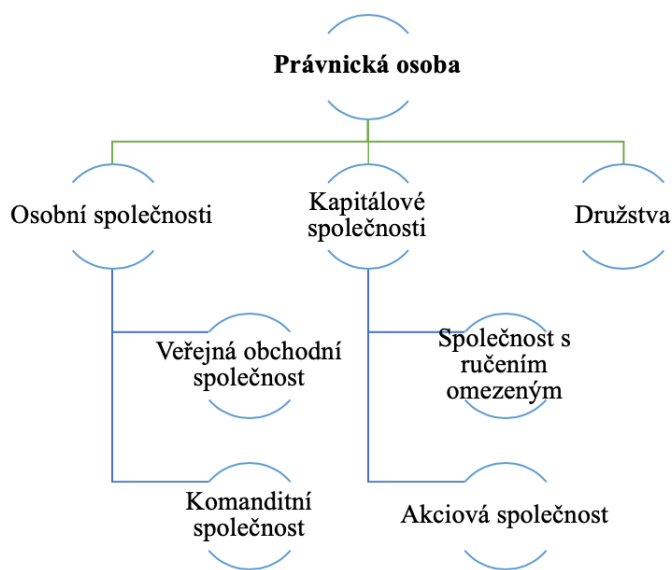
2.2 Podnikání právnických osob

Podnikat jako právnická osoba je mnohem složitější, protože zahájení podnikatelské činnosti bude administrativně náročnější a v některých případech budeme muset složit základní kapitál. Největší rozdíl mezi fyzickou a právnickou osobou je ve vedení účetnictví a způsobu stanovování daňového základu. Obecně právnická osoba působí věrohodněji než fyzická osoba. A to zejména při obchodování s velkými společnostmi nebo se zahraničními klienty. (Podnikatel.cz 2020)

Podnikání právnických osob upravuje Zákon o obchodních korporacích a družstvech (Zákon č. č. 90/2012 Sb.)

Všechny typy právnických osob musí být zapsány do obchodního rejstříku.

Obrázek 2.1: Rozdělení podnikání právnických osob



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.2.1 Osobní společnosti

Vždy vytvořeny a vlastněny dvěma nebo více osobami, které ručí celým svým majetkem za závazky společnosti. Zisk se dělí rovným dílem mezi společníky, nestanoví-li

společenská smlouva jinak.

Mezi výhody osobních společností patří:

- Společník může bez obtíží vystoupit.
- Nenastává dvojí zdanění zisku společnosti při jeho spotřebě (na rozdíl od kapitálových spol.).
- Nízké náklady na řízení.
- Celý zisk patří společníkům, resp. vlastníkům.

Má to i své nevýhody, a to například ručení celým osobním majetkem a rovná práva společníků, což předpokládá velkou důvěru a odpovědnost.

Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. (Synek, Kislingerová 2015, s. 81)

Veřejná obchodní společnost

”Je to sdružení nejméně dvou podnikatelů, kteří podnikají pod společným jménem, jehož součástí musí být označení ”veřejná obchodní společnost” (ve zkratce ”veř. obch. spol.” nebo ”v.o.s.”). Společnost je právnickou osobou a zapisuje se do obchodního rejstříku. Společníci vkládají do společnosti peněžitě a nepeněžitě vklady, které se stávají majetkem společnosti. Za závazky společnosti ručí veškerým svým majetkem a obchodní vedení je v rukou všech společníků (statutárním orgánem je každý ze společníků), pokud se ve společenské smlouvě nedohodli jinak.” (Synek, Kislingerová 2015)

Mezi výhody společnosti můžeme zařadit:

- Není nutný počáteční kapitál.
- Jednoduché vystoupení společníka ze společnosti.
- Neomezené ručení společníků je garancí solidního image společnosti.
- Dobrý přístup k cizímu kapitálu.

- Zisk společnosti nepodléhá dani z příjmů právnických osob, ale je celý rozdělen mezi společníky a zdaněn daní z příjmů fyzických osob, podléhá také odvodům na sociální a zdravotní pojištění.

Nevýhody společnosti:

- Neomezené ručení společníků.
- Musí být minimálně dva společníci.
- Problémy při zániku společníka.
- V případě vysokých zisků musíme počítat se značnými odvody na pojistné a na daň a příjmů fyzických osob. (Veber, Srpová 2012, s. 72)

Komanditní společnost

”Je to obchodní společnost, kterou zakládají dva nebo více společníků, z nichž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu (tzv. komanditisté), a jeden nebo více společníků ručí celým svým majetkem (tzv. komplementáři).

Postavení komplementářů je podobné jako společníků ve veřejné obchodní společnosti, postavení komanditistů se blíží postavení společníků ve společnosti s ručením omezeným. Obchodní řízení firmy přísluší pouze komplementářům, komanditisté mají pouze kontrolní pravomoc. Zisk se rozděluje podle společenské smlouvy. Komanditní společnost je přechodnou formou ke společnosti s ručením omezeným, která je kapitálovou společností.“ (Synek, Kislingerová 2015)

Výhody společnosti:

- Není nutný počáteční kapitál, komanditista musí vložit minimálně 5000 Kč.
- Pro komanditisty neplatí zákaz konkurence.
- Zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy.
- Zisk se dělí podle společenské smlouvy mezi komplementáře a komanditisty. Zisk komplementářů podléhá dani z příjmů fyzických osob a po-

jistnému sociálnímu pojištění. Zisk komanditistů je zdaněn daní z příjmů právnických osob, a poté srážkovou daní, nepodléhá odvodům na sociální a zdravotní pojištění.

- Za určitých podmínek se může společnost změnit bez likvidace na veřejnou obchodní společnost.

Nevýhody společnosti:

- Administrativně náročnější vznik-potřeba podrobného sepsání společenské smlouvy.
- Neomezené ručení komplementářů.
- Možný vznik rozporů mezi prioritami komanditistů a komplementářů.
- V případě změny společenské smlouvy je nutný souhlas komplementářů i komanditistů. (Veber, Srpová 2012, s. 73)

2.2.2 Kapitálové společnosti

Charakteristickým rysem těchto společností je kapitálová účast společníků, nikoli jejich osobní účast na podnikání nebo řízení společnosti. Společníci ručí za závazky společnosti jen do výše svého vkladu. Velikost vkladu přiděluje výše obchodního podílu společníka, s čemž souvisí i podílení se na zisku společnosti. (Synek, Kislingerová 2015, s. 82)

Mezi výhody kapitálových společností patří:

- Ručení do výše nesplacených vkladů.
- Vklady do společnosti mohou být i nepeněžitě.
- Společnost je dlouhodobá, to znamená, že při vystoupení společníka nehrozí její zrušení.
- Akciová společnost je obecně vnímaná jako symbol solidnosti.

Naopak nevýhodami může být:

- Administrativní náročnost.

- Velký počet podmínek při zakládání.
- Vysoké náklady na vedení a řízení společnosti.
- Při rozdělení zisku společníků se uplatňuje dvojí zdanění.
- Vystoupení ze společnosti není snadné.

Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost. (Veber, Srpová 2012, s. 74)

Společnost s ručením omezeným

”Může být založená jak fyzickými, tak i právnickými osobami (dokonce jen jednou osobou). Společnost odpovídá za své závazky veškerým svým majetkem, společník však jen do výše svého vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Základní kapitál společnosti od 1. 1. 2014 může být pouze 1 Kč, ale je doporučuje se vložit základní kapitál a vklad na vyšší částku, kvůli lepšímu rozdělování podílů na zisku. Obchodní jméno musí obsahovat označení ”společnost s ručením omezeným”, ”spol s.r.o.” nebo ”s.r.o.”. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je jednatel, nebo jednatele. Pokud to určí společenská smlouva, je na valné hromadě volena i dozorčí rada.” (Synek, Kislingerová 2015)

Výhody společnosti:

- Omezené ručení společníků.
- Do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad.
- Pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků.
- Lze ustanovit kontrolní orgán-dozorčí radu.
- Vyplacené podíly na zisku nepodléhají odvodům pojistného, ale jsou zdaněny srážkovou daní.

Nevýhody společnosti:

- Administrativně náročnější založení a chod společnosti.
- Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní.

- V očích obchodních partnerů méně důvěryhodná než osobní obchodní společnosti či akciové společnosti. (Veber, Srpová 2012, s. 74)

Akciová společnost

Společnost, ve které je základní jmění rozvrženo na určitý počet akcií o určité nominální (jmenovité) hodnotě. Základní kapitál musí činit alespoň 20 mil. Kč s veřejnou nabídkou akcií, a 2 mil. Kč bez veřejné nabídky. Společnost může být založená buď jedním zakladatelem, je-li jím právnická osoba, nebo více zakladateli.

Akciová společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem, akcionář za závazky společnosti neručí. Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem společnosti je představenstvo, jehož členové jsou voleni valnou hromadou a kontrolním orgánem je dozorčí rada. (Synek, Kislingerová 2015, s. 82)

Výhody společnosti:

- Akcionáři neručí za závazky společnosti.
- Velmi dobře vnímána obchodními partnery-solidnost a stabilita.
- Dobrý přístup ke kapitálu.
- Vyplacené dividendy nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.

Nevýhody společnosti:

- Vysoký základní kapitál.
- Velmi komplikovaná a omezující právní úprava.
- Administrativně náročné založení a řízení společnosti.
- Nutnost ověření účetní závěrky auditorem.
- Zisk společnosti je zdaněn dani z příjmů právnických osob, vyplacené dividendy ze zisku jsou zdaněny srážkovou daní.
- Povinné sestavování výroční zprávy společnosti a její ukládání do obchodního rejstříku. (Veber, Srpová 2012, s. 75)

2.2.3 Družstvo

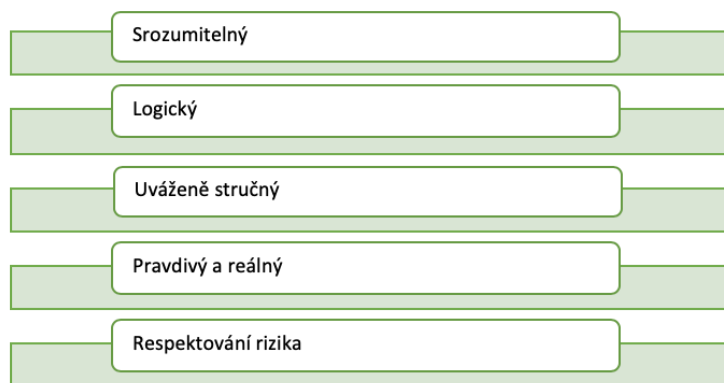
Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Družstvo musí mít alespoň pět členů, což neplatí, jsou-li jeho členy dvě právnické osoby. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo, kontrolní komise a další orgány družstva podle stanov. Družstvo odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, členové za závazky neručí. (Veber, Srpová 2012, s. 75)

3 Podnikatelský plán

”Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku.” (Hisrich, Peters 1996)

To je vlastně dokument, který obsahuje celkový přehled o budoucím fungování podniku. Existují určité zásady pro zpracování podnikatelského plánu:

Obrázek 3.1: Zásady pro zpracování podnikatelského plánu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží k interním účelům, ale je však vyžadován externími subjekty. V případě interního dokumentu slouží jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces a třeba i jako nástroj kontroly, zejména v případech, kdy podnikatel firmu zakládá a kdy firma stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na její chod. V případě externího dokumentu slouží k analyzování schopnosti firmy realizovat náročnější investiční program, připravenost ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu. (Veber, Srpová 2012, s. 95)

3.2 Struktura podnikatelského plánu

Jak už bylo řečeno, podnikatelský plán je nezbytnou součástí každého podniku. V současné době neexistuje žádný předpis anebo i právní úprava, které by určovaly konkrétní obsah podnikatelského plánu, ale bez ohledu na to, existují základní části, které by měli být v každé struktuře podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán může mít například tuto strukturu:

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Shrnutí projektu
4. Popis firmy
5. Cíle podniku
6. Nabízené produkty a služby
7. Analýza trhu (Potenciální trhy)
8. Marketing a prodej
9. Metody analýz
10. Personální plán
11. Finanční plán
12. Analýza rizik
13. Přílohy

3.2.1 Titulní strana

”Titulní strana podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by na ni mělo být uvedeno následující:

- Název a sídlo společnosti.
- Jméno podnikatele a číslo telefonu.
- Popis společnosti a povaha podnikání.
- Částka potřebného financování a jeho struktura.

Titulní strana uvádí základní koncepci, kterou podnikatel hodlá rozvíjet...” (Hisrich, Peters 1996)

3.2.2 Obsah

Na tuto velmi důležitou část se dost často zapomíná. Bez obsahu podnikatelského plánu může se ztížit vyhledávání určité informací anebo kapitoly. Obsah by měl být omezen pouze na první tři úrovně nadpisů. (Veber, Srpová 2012, s. 98)

3.2.3 Shrnutí projektu

”Shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěná informace o tom, co je na následujících stránkách popsáno podrobněji. Po přečtení shrnutí se má v čtenáři vzbudit zvědavost a zájem přečíst si i zbytek plánu a zabývat se podrobnostmi. Záměrem shrnutí je představit celkový přehledný obraz o cílech firmy, cestách k jejich dosažení, potřebné výši kapitálu a míře jeho zhodnocení.” (Veber, Srpová 2012)

3.2.4 Popis firmy

V této části se nachází informace ohledně naší podnikatelské příležitosti. ”Může jít například o nalezení mezery na trhu, anebo o objevení nějakého nového technického principu. Je potřeba čtenáře přesvědčit, že právě nyní je ten nejvhodnější okamžik pro realizaci našeho nápadu a že právě my máme pro jeho realizaci ty nejlepší předpoklady. Je třeba uvést, kdo náš výrobek či službu potřebuje a jak naše myšlenka převedena do podoby tržeb a zisku.” (Veber, Srpová 2012)

V rámci popisu firmy se zaměříme zejména na:

- Popis produktu (výrobku nebo služby).
- Konkurenční výhodu produktu.
- Užitek produktu pro zákazníka.

Popis produktu určuje jak fyzický vzhled v případě výrobku, tak vlastnosti v případě služby. Pokud nabízíme výrobek, musíme ho detailně popsat a objasnit, jaké bude mít vlastnosti a k čemu bude sloužit. Rovněž je dobré uvést, zda se jedná o výrobek zcela nový nebo o výrobek, který je na trhu již nabízen. Nutné je také zmínit se o službách, které doplňují nabídku výrobku. Mezi takové služby patří například opravářské a údržbářské práce, servisní podpora zákazníků, zaškolení pro správné používání výrobku apod.

Výrobek nebo služba musí mít konkurenční výhodu, musí být lepší než konkurenční nabídka. V současné době nestačí být stejně dobrý jako ostatní firmy. Musíme prokázat, že přicházíme na trh s lepší nabídkou, zajímavější koncepcí a následným větším užitekem pro zákazníka.

Jak už bylo řečeno, výrobek nebo služba musí přinést užitek pro zákazníka, bez toho podnikatelský plán nemůže být úspěšný. Proto je třeba zdůraznit, jaký konkrétní prospěch plyne z naší nabídky a proč lepší si pořídit náš produkt a ne konkurenční. S tím také těsně souvisí informace o zákaznících a segmentace trhu. (Srpová a kol. 2011, s.16)

3.2.5 Cíle podniku

Mise, vize a cíle firmy jsou v podstatě impulzem pro vypracování podnikatelského plánu. Nejdříve odvedeme mise, která vyjadřuje poslání firmy a je určena širokému okolí firmy. Poté definujeme vizi neboli představu o tom, kam bude firma směřovat a o jakou budoucí pozici usiluje. Vize měla by být srozumitelná všem zainteresovaným osobám ve firmě, kterým je určena. Od vize pak odvodíme cíle firmy, které by měli být SMART, tj. zkratka sestavená z prvních písmen pěti anglických slov, které popisují, jaké vlastnosti mají mít stanovené cíle.

S - specific - specifické, přesné popsání;

M - measurable - měřitelné;

A - achievable - atraktivní, akceptovatelné;

R - realistic - reálné;

T - timed - termínované, časové ohraničené. (Srpová a kol. 2011, s.18)

3.2.6 Nabízené produkty a služby

Tato kapitola má čtenáři poskytnout více informací o našich nabízených produktech nebo službách. Na prvním místě popíšeme produkt, na kterém je založeno podnikání neboli ten produkt, který bude zajišťovat největší část obrátu. Dále je třeba zmínit to, k čemu bude produkt sloužit pro zákazníka, popsat základní charakteristické rysy produktu a také označit vše důležité technické funkce výrobku, není nutné zabývat se technologickými podrobnostmi a do hloubky popisovat různé drobnosti.

Pro přehledné znázornění konkurenceschopnosti našeho produktu je možné použít matici, ve které se proti sobě postaví výrobek podniku a konkurenční výrobek, u kterých následně porovnávají výkonové parametry a cena. Tyto parametry mají zásadní vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi toho nebo jiného výrobku. (Srpová, Řehoř 2010, s. 61)

3.2.7 Analýza trhu (Potenciální trhy)

Potenciální trhy jsou nezbytnou částí všech nově vstupujících podniků. Jedná se o trhy, které mají zájem o naše produkty. Tato informace je důležitá jak pro budoucí investoři a případné společníky, tak i pro podnikatele, jelikož od této informace lze odvodit cílový trh neboli trh, na který se chceme zaměřit.

Jak už bylo zmíněno, v podnikatelském plánu musíme uvést informace o celkovém a cílovém trhu.

Celkový trh zahrnuje všechny myslitelné možnosti využití daného výrobku nebo služby, když cílový trh přímo určen pro omezený segment trhu pomocí předem stanovených kritérií.

Obvykle se uvádí následující skupiny zákazníků:

- mají z výrobku nebo služby značný užitek;
- mají k výrobku či službě snadný přístup;
- jsou ochotny za produkt či službu zaplatit.

Čím lépe vymezíme cílový trh a popíšeme jeho charakteristické znaky, tím lépe můžeme výrobky a služby přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků. (Srpová a kol. 2011, s.19)

3.2.8 Marketing a prodej

Marketing a následný prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. Proto je třeba mít jasné stanovené marketingové cíle a strategii.

Marketing je nástroj, který v tržním prostředí pomáhá řešit situaci, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o přízeň nedostatečného množství zákazníků.

Pro správné stanovení marketingových cílů je nutné získat odpovědi na následující otázky:

- Jaké bude naše postavení na trhu, o který usilujeme? To může být například vedoucí firma na národním trhu, firma nabízející své produkty v tržním mikrosegmentu apod.
- O jaké obraty a podíly na trhu budeme usilovat a příštích letech?
- Které růstové cíle sledujeme? (Srpová, Řehoř 2010, s. 63)

”Marketingová strategie řeší tři typy rozhodnutí:

1. Výběr cílového trhu.
2. Určení tržní pozice produktu.
3. Rozhodnutí o marketingovém mixu.

Východiskem pro výběr cílového trhu je segmentace trhu. Při výběru segmentu zvažujeme jeho velikost a kupní sílu, na základě kterých určíme hodnotu segmentu.” (Srpková a kol. 2011)

Při segmentaci trhu rozlišujeme několik úrovní:

- Hromadný marketing – představuje hromadnou výrobu, hromadnou distribuci a hromadnou komunikaci o stejném produktu všem spotřebitelům stejným způsobem.
- Marketing segmentu – přizpůsobení nabídky pro konkrétní segmenty.
- Marketing zaměřený na mikrosegmenty – tyto segmenty jsou snadno rozpoznatelné a mají své charakteristické znaky, například kupci luxusních vozů.
- Mikromarketing – přizpůsobení produktů tak, aby odpovídaly přáním a potřebám konkrétních jednotlivců. Tato úroveň dále se dělí na lokální marketing (přizpůsobení značek a komunikace potřebám a přáním měst nebo dokonce i konkrétních obchodů) a individuální marketing (marketing zaměřený na jednotlivé zákazníky). (Kotler a kol. 2007, s. 458)

Určení tržní pozice produktu je vyjádřením postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu.

Při určování tržní pozice produktu postupujeme ve třech krocích:

1. Identifikujeme možné konkurenční výhody našeho produktu.
2. Vybereme optimální konkurenční výhodu, která je bude důležitá pro spotřebitele a je v souladu s marketingovým posláním firmy.
3. Zvolíme efektivní způsob komunikace a propagace této výhody.

Rozhodnutí o marketingovém mixu bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. Jedná se o pomůcku, která uvažuje produkt podniku a následnou rea-

lizaci na trhu.

Marketingový mix (4P) tvoří:

- produkt (product);
- cena (price);
- distribuce (place);
- propagace (promotion). (Srpová a kol. 2011)

Prodej zahrnuje ty činnosti, které mají úzký vztah k trhu, tj. analýzu trhu, plánování obratu, prodeje, distribuce produktu i opatření podporující prodej (reklama, účast na veletrzích apod.). Všechny tyto nástroje spolu úzce souvisejí a fungují jako komplet. (Veber, Srpová 2012, s. 101)

3.2.9 Metody analýz (Strategická analýza)

Formulování strategie a stanovení cílů podniku musí být podloženo situačními analýzami, pomocí kterých můžeme najít souvislosti mezi samotným podnikem a jeho okolím. Okolí podniku dělíme na:

- Makro prostředí
- Mezo prostředí
- Mikro prostředí

Úkolem strategické analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny faktory, které by mohly mít vliv na konečnou podobu cílů a strategie podniku. Cílem této analýzy je určit současný stav podniku a pokusit se odhadnout jeho budoucí vývoj.

Pro analýzu okolí existuje celá řada metod. Mezi nejčastěji používanými patří PEST analýza (používáme pro zkoumání makro prostředí), Porterův model 5 sil (zkoumáme mezo prostředí), SWOT analýza (tato analýza je použitelná pro všechny prostředí) a Benchmarking (dá se zkoumat mezo a mikro prostředí). (Procházková a kol. 2017, s. 167)

PEST analýza

Cílem PEST analýzy najít užitečné složky, které mohou nést pro podnik určitou významnou příležitost nebo naopak hrozbu. Analýza by měla také stanovit, s jakou pravděpodobností k dané situaci dojde, resp. nedojde.

P — Politické a právní faktory — například stabilita politické situace na národní a mezinárodní úrovni, regulace zahraničního obchodu apod.

E — Ekonomické faktory — jako jsou například míra inflace, daňová politika, měnové kurzy apod.

S — Sociální a kulturní faktory — patří sem demografický vývoj populace, úroveň vzdělání, přístup k životnímu stylu atd.

T — Technologické faktory — například změny technologie, vládní podpora výzkumu a vývoje apod. (Procházková a kol. 2017, s. 168)

Porterův model 5 sil

Cílem této metody je identifikovat a analyzovat konkurenční síly působící v konkrétním odvětví. Model charakterizuje pět sil působících na podnik, mezi nimiž patří:

- Stávající konkurenční podniky – řeší se konkurence na relevantním trhu, rozdíly mezi produkty a službami, které poskytuje náš podnik a konkurenční podnik.
- Substituty – může-li být potřeba zákazníků uspokojená jinými produkty či službami?
- Nové konkurenti – jaká je možnost vstupu nové konkurence na trh, jaké jsou náklady na vstup, existují-li nějaké překážky?
- Dodavatele – kolik možností klíčových vstupů existuje, můžu klíčový vstup nahradit jiným a kolik by to stálo?
- Zákazníci – kolik potenciálních zákazníků máme a co všechno jim můžeme

nabídnout včetně výhod? (Procházková a kol. 2017, s. 169)

SWOT analýza

SWOT je zkratkou anglických slov **S**trengths (silné stránky podniku), **W**eaknesses (slabé stránky podniku), **O**pportunities (příležitosti ve vnějším prostředí podniku), **T**hreats (hrozby v okolí podniku). Přičemž, silné a slabé stránky jsou interními faktory, což znamená že na nich můžeme působit a ovlivňovat je. Když hrozby a příležitosti jsou externími faktory, na které jenom můžeme dát pozor a brát je v úvahu. (Procházková a kol. 2017, s. 171)

Jedná se vlastně o analytický nástroj, výstupem kterého je SWOT matice, která přehledně zobrazí všechny faktory.

Obrázek 3.2: SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Benchmarking

”Benchmarking je proces porovnávání produktů, služeb a procesů s organizacemi, které jsou leadry v jednom nebo více aspektech jejich podnikatelské činnosti, nebo s největšími konkurenty.” (Procházková a kol. 2017)

Benchmarking se dělí do dvou kategorií:

1. "Technický benchmarking – kdy konstrukční pracovníci posuzují schopnosti výrobků či služeb, a to zejména ve srovnání s produkty nebo službami hlavních konkurentů.
2. Konkurenční benchmarking – porovná, jak dobře/špatně si organizace vede v porovnání s leadrem trhu, resp. největším konkurentem." (Procházková a kol. 2017)

3.2.10 Personální plán

Personální plán by měl přehledně zobrazit současnou situaci v personálním zabezpečení chodu firmy, tzn. poskytnout přehled o počtu zaměstnanců, o kvalifikační struktuře pracovníků, a také souvisejících s tím věcech, jako jsou například rozpočtování mezd, udržování a zvyšování kvalifikace pracovníků apod.

Je vhodné též zmínit situaci na trhu práce a daném regionu. Jaká je nabídka pracovních sil, dojezdová vzdálenost, existence potenciálních velkých zaměstnavatelů, kteří mohou přetáhnout naše zaměstnance apod. (Veber, Srpová 2012, s. 103)

3.2.11 Finanční plán

Finanční plán – číselná podoba předchozích částí podnikatelského plánu. Musí prokázat reálnost podnikatelského záměru. Výstupem finančního plánu mohou být například:

- plánovaný výkaz zisku a ztrát
- plánovaná rozvaha
- plán peněžních toků

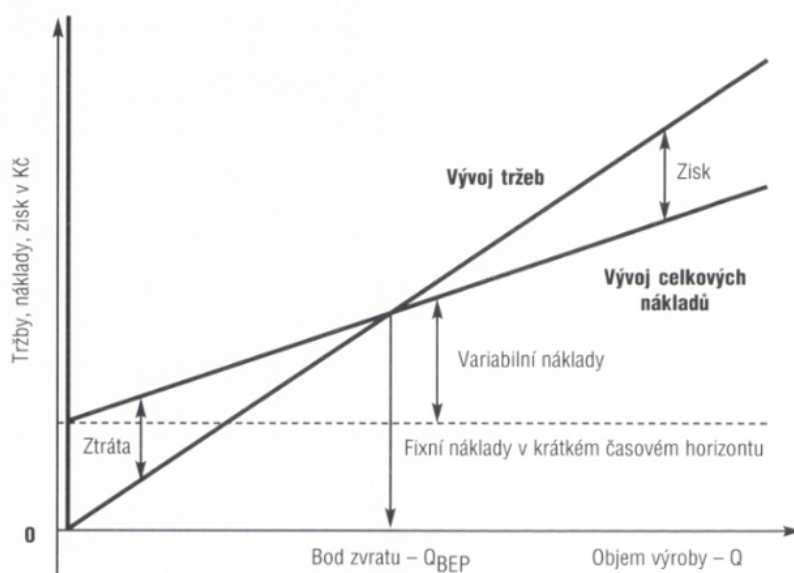
Tyto výstupy musí mít reálné podklady, což znamená že musí být zpracovány na základě dílčích plánů, které jsou navzájem provázány.

Při zpracování tohoto typu plánu se také doporučuje uvést poměrové finanční ukazatele, mezi ně patří:

- Ukazatele rentability, které informují poskytovatele kapitálu o schopnosti firmy tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál.
- Ukazatele likvidity, které oznamují o schopnosti splácet včas krátkodobé závazky.
- Ukazatele aktivity, které ukazují intenzitu využití jednotlivých složek majetků.
- Ukazatele zadluženosti, poskytující informace o dlouhodobé stabilitě firmy.

Dále se třeba provést výpočet bodu zvratu, pomocí kterého zjistíme množství produkce, při kterém nebudeme ve ztrátě. Je to takové množství produkce, při kterém náklady se rovnají tržbám.

Obrázek 3.3: Grafické vyjádření bodu zvratu



Zdroj: Koráb, Peterka, Režňáková 2007, s. 134

Součástí finančního plánu je také návrh na financování projektu, kde uvádíme potřebnou výši cizích zdrojů, dobu, za kterou budou spláceny, a podmínky, za kterých tyto zdroje získáme. (Veber, Srpová 2012, s. 104)

3.2.12 Analýza rizik

Rizika plánu chápeme jako negativní odchylku od stanovených cílů. To je důležitá část podnikatelského plánu, jelikož znázorní všechny špatné dopady na firmu, tento

přehled umožní včas ovlivnit nežádoucí rizika a připravit kvalitní strategii k jejich eliminování.

Rizika dělíme na ovlivnitelná a neovlivnitelná, na vnitřní a vnější. Podle věcné náplně na technická, ekonomická, tržní, finanční atd.

Analýzu rizik můžeme provádět pomocí:

- Expertního hodnocení, kde významnost faktorů rizika posoudíme podle dvou hledisek – pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Čím vyšší je pravděpodobnost výskytu a intenzita negativního vlivu, tím rizikový faktor je významnější.
- Analýzy citlivosti, která zajišťuje citlivost hospodářského výsledku na faktory, které jej ovlivňují. Jedná se o faktory, které byly zjištěny v rámci expertního odhadu jako významné. Tyto faktory pomocí analýzy citlivostí pokusíme se zpřesnit tak, abychom mohli použít optimalizačních metod. Mezi faktory ovlivňujícími hospodářský výsledek patří: výše poptávky, tržní cena našich produktů a ohledem na konkurenci a změny fixních nebo variabilních nákladů.

Mezi opatření na snížení rizika patří:

- Diverzifikace – rozšiřování výrobního programu, zahrnování produktů různé povahy, což nám umožní kompenzovat důsledky poklesu poptávky po jednom produktu pomocí zvýšení poptávky po jiné skupině produktů.
- Dělení rizika – princip tohoto způsobu spočívá v tom, že se riziko rozděluje mezi dva nebo více účastníků, kteří se společně podílejí na realizaci podnikatelského projektu.
- Transfer – jeden z nejčastěji používaných způsobů snižování podnikatelského rizika, který v sobě zahrnuje přesun určitého rizika na jiné subjekty, kterými mohou být například dodavatele nebo odběratele.
- Etapová příprava a realizace – spočívá v tom, že se projekt rozčlení do několika etap, kde pro každou etapu připraveno několik variant pokračování podnika-

telského projektu, přičemž volba pokračování závisí na výsledcích předchozí etapy. (Srpová a kol. 2011)

3.2.13 Přílohy

V příloze k podnikatelskému plánu můžeme uvést doplňující informativní materiály, jako jsou například výpisy z obchodního rejstříku, výkazy zisku a ztrát, rozvahu a peněžní toky, výsledky průzkumů trhu apod. (Fotr, Souček 2005, s. 308)

II. Praktická část

4 Podnikatelský plán podniku

V praktické části své bakalářské práce se budu zabývat vytvořením reálného podnikatelského plánu pro založení nového podniku v České republice. Podnikatelský plán vychází z informací a poznatků, které jsou uvedeny v teoretické části.

4.1 Titulní strana

Název podniku: Cioccolato cukrárna, s.r.o.

Sídlo podniku: Smetanovy sady 332/3, 301 00 Plzeň 3

Jméno podnikatele: Kristina Gushcharina

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Pekařství, cukrářství

E-mail: cioccolato@seznam.cz

Webové stránky: www.cioccolato.cz

Telefonní kontakt: +420 773 875 357

Obrázek 4.1: Logo společnosti Cioccolato cukrárna, s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4.2 Shrnutí projektu

Tento podnikatelský plán je vytvořen za účelem založení reálného podniku v České republice. Podnik vstupuje už na nasycený trh podobnými firmami, ale má svoji výjimečnost. Vzhledem k tomu, že již existující podniky mají téměř stejnou nabídku dezertů, což není pro zákazníky nic nového, bude tento podnik představovat nejen krásné prostředí pro posezení, ale i výjimečné autorské dezerty.

Podnik se bude nacházet ve městě Plzeň, kde žije dost potenciálních zákazníků. Prostředí podniku, které se skládá nejen z vnitřních prostor, vybavení, designu, ale i třeba ze vstřícného chování a nálady číšníků, bude vytvořeno na základě konkurenčních nevýhod, které zjistíme pomocí dotazování potenciálních zákazníků.

Produktem podniku budou nejen dezerty, které jsou možné zakoupit na místě, ale i slavnostní dorty na objednání. Nabízíme i kvalitní kávu z různých částí světa.

Hlavním cílem podniku je uspokojování potřeb a zvláštních přání zákazníků prostřednictvím seznámení s výbornou chutí našich dezertů a také s vynikajícím poskytováním služeb. V dalších letech se chystáme rozšířit sortiment a otevřít novou provozovnu v Praze. Výroba produktů je lokální, což znamená, že každá provozovna bude mít svou oddělenou výrobní část, což usnadňuje procesy skladování potravin a zabraňuje tím následné dodání již hotových výrobků.

Jako právní formu podnikání si zvolil podnik společnost s ručením omezeným. Na rozdíl od živnostenského oprávnění, má společnost s ručením omezeným silnější image a vytváří dojem většího a stabilnějšího zázemí, proto je lepší chápána mezi zákazníky.

Pro firmu je to výhodnější tím, že v případě nežádoucí situace a finančních obtíží, společníci ručí pouze omezeně, jen do výše majetku společností, kdežto živnostník ručí celým svým majetkem. Jako další výhodu pro podnik vidíme podnikání pod

názvem, což je pro firmu nezbytné.

Před založením společností s ručením omezeným si musíme pořídit živnostenské oprávnění. V případě našeho podniku se jedná o živnost řemeslnou s předmětem podnikání "Pekařství, cukrářství". Pro získání živnostenského oprávnění je stanovená podmínka odborné způsobilosti. Pro naši firmu tuto podmínku splní ustanovený odpovědný zástupce neboli cukrář, který předloží doklad o vzdělání nebo šestiletou praxi v oboru.

Jako způsob financování podnik si zvolil vlastní disponované finanční prostředky v hodnotě 700 000 Kč, které vloží do počátečního vkladu. Ostatní potřebné finanční prostředky budou získány v bance Česká spořitelna formou úvěru.

4.3 Popis firmy

V současné době kavárny a cukrárny jsou chápány nejen jako místo pro příjemné posezení s kamarády, ale i jako místo pro práce anebo studium. Proto tyto podniky jsou velice žádané a populární, což je důvod pro založení daného podniku právě teď.

S ohledem na cukrárny v Plzni a okolí můžeme vydělit několik závažných příčin pro existenci podniku, mezi něž patří:

- Téměř stejná nabídka dezertů.
- Není moc místa pro posezení.
- Podobná koncepce každé z cukráren.
- Často příliš hlučné prostředí.

Podnik bude mít zvláštní a zajímavou koncepci. Každý ze zákazníků bude skládat požadovaný dezert sám, pomocí předem připravených částí, podle svých představ a chutí. Ale cukrárna bude mít i hotové výrobky, částí těchto výrobků jsou také možné navzájem propojovat. Některé z těchto hotových dezertů jsou popsány v kapitole "Nabízené produkty a služby".

Tím pádem je zákazník je součástí procesu tvorby výrobků.

Kromě toho se v cukrárně plánuje rozdělit prostředí do dvou částí. V jedné z nich může podnik poskytnout klidné a úplně přizpůsobené místo pro práci anebo studium.

Čokoláda a cukrářské potřeby budou dováženy z Belgie, sypané čaje podnik bude shánět ze Srí Lanky. Ostatní suroviny pro přípravu výrobků a kávy budou zakoupeny přímo u italského dodavatele, se kterým bude podnik dlouhodobě spolupracovat.

4.4 Cíle podniku

Misí podniku je vytvořit ideální a zároveň moderní místo pro různé účely, kterými mohou být například trávení volného času s přáteli, práce nebo studium.

Vizí podniku je především vybudování stálých zákazníků, jak návštěvníků cukrárny, tak i zákazníků dortů na objednávku.

Cílem podniku je získat dobré jméno cukrárny a upevnit svou pozici na trhu. K tomuto cíli povede spokojenost zákazníků, zvýšení návštěvnosti a zisku v průběhu každého pololetí.

4.5 Nabízené produkty a služby

Cukrárna bude nabízet široký sortiment autorských výrobků, které se liší od produktů konkurenčních podniků.

Stálou nabídku tvoří 10 autorských dezertů:

- Borůvková pyramida se základnou z belgické čokolády.
- Hrušková koule s náplní slaneého karamelu.

- Tartaletka s karamelovou vyšlehanou ganache, dekorace ze zkaramelizovaných ořechů.
- Vejce z belgické čokolády s kokosovým pyrém a mandlemi.
- Kremrole se šlehanými bílkami a kousky čerstvé maliny.
- Croissant s mandlovou příchutí.
- Křupavá čokoláda ve formě ořechu se sušenkovým základem, uvnitř pěna praline.
- Citronová kapsa s vlašskými ořechy.
- Belgická vafle s tvarohovým krémem a čerstvými jahodami.
- Pletýnka s čokoládou a pekanovými ořechy

Nabídka jednotlivých částí dezertů, které zákazníci budou moci spojit mezi sebou, se bude stále měnit.

Cukrárna bude nabízet teplé a studené nápoje. Návštěvníci si budou moci ochutnat pravou italskou kávu Bonani a sypané čaje ze Srí Lanky. Co se týká osvěžujících nápojů, podnik bude nabízet ovocné džusy a ledové kávy.

Jak už bylo řečeno, podnik také bude poskytovat slavnostní dorty na objednávku.

4.6 Analýza trhu (Potenciální trhy)

Po zkoumání trhu můžeme vymezit, že celkový trh je tvořen všemi lidmi ve městě Plzeň a také lidmi, kteří dojíždí za prací do Plzně anebo dokonce i turisté, kdežto cílový trh je tvořen:

- Skupinou zákazníků, kteří mají zájem o nová místa, především o nově otevřené kavárny a cukrárny.
- Skupinou zákazníků, kterým záleží na kvalitě dezertů a kávy.
- Skupinou zákazníků, kteří vyhledávají dorty na objednávku.

Můžeme vymezit i přesnější představení o cílovém segmentu společnosti, a to jsou především pracující osoby a studenti. Věkové rozmezí v daném případě nehraje roli,

protože tento typ podniku bude zajímavý jak pro mladou generaci, tak i pro starší osoby.

Pro přehled je níže vidět graf, který ukazuje v procentech frekvence návštěvnosti cukráren. Data jsou byla sbírána v roce 2015 autorem, který skryl svoje vlastní jméno, pomocí dotazníku na webových stránkách vyplnto.cz. Celkem se zúčastnilo 122 respondentů: 90 žen a 32 mužů. Většina respondentů patřila do věkové skupiny od 21 do 30 let. Toto šetření potvrzuje dostatečně velký zájem o tento typ trávení volného času.

Obrázek 4.2: Návštěvnost cukráren



Zdroj: www.vyplnto.cz, 2015

4.7 Marketing a prodej

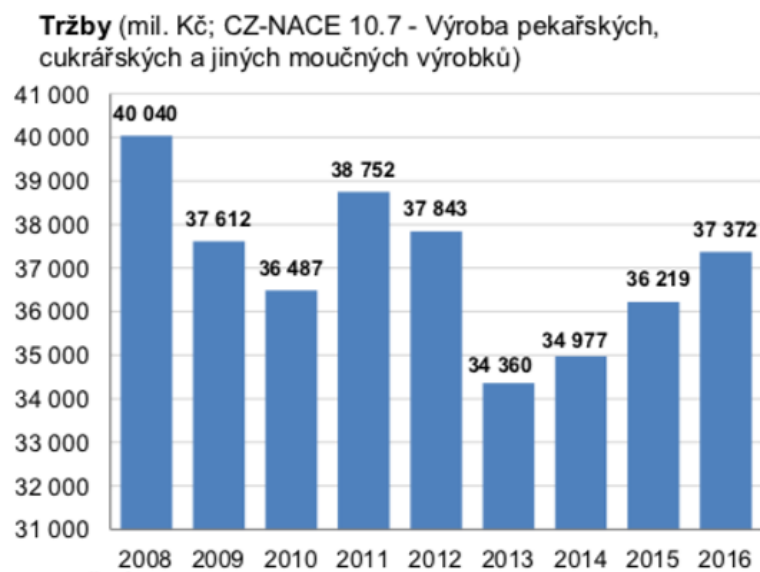
K vypracování této kapitoly budeme dodržovat návaznosti na teoretickou část, kde jsme se už popsali základní prvky a nezbytné části marketingového plánu.

Nejdříve určíme marketingové cíle, které budou chápány jako směr pro další kroky v marketingové strategii:

- Postavení na trhu – cukrárna, nabízející výjimečné produkty v segmentu výroby pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků a poskytování souvisejících služeb.
- Obraty a podíly – podnik má za cíl vyrovnat náklady s výnosy, a pak začít generovat zisk. Jelikož je pro nový podnik první rok je nejtěžší, bude se v prvním roce snažit dosáhnout obratu v hodnotě 1 000 000 Kč.

Níže je vidět obrázek, který zobrazuje vývoj tržeb v daném segmentu od roku 2008 do roku 2016. Můžeme vidět, že tržby mají rostoucí trend a od roku 2013 rostou tržby v průměru o 3 %, což by pro náš podnik znamenalo výhodný okamžik pro otevření své provozovny.

Obrázek 4.3: Tržby pekárenských a cukrářských firem v ČR



Zdroj: ČSÚ, 2016

- Růstové cíle – o příštích letech firma se zaměří na vybudování vlastní značky a následném otevření pobočky v Praze.

Pro lepší pochopení tržní pozice našeho produktu na trhu, definujeme některé jeho konkurenční výhody, které následně budeme propagovat, jelikož tyto výhody jsou užitekem pro budoucího spotřebitele.

Mezi hlavní konkurenční výhody patří:

- Produkt s výjimečnou chutí, který nemá podobu u konkurentů.
- Zahrnutí zákazníků do procesů tvorby dezertů.

Nezbytnou součástí marketingového plánu je marketingový mix (4P), který v sobě zahrnuje 4 části, a to jsou produkt, cena, distribuce a komunikace neboli propagace.

Po důsledném zpracování marketingového mixu, budeme mít úplný přehled o všech jeho zmíněných částech.

- **Produkt**

Zde patří nabídka našich produktů zákazníkovi. Jak už bylo zmíněno, cukrárna bude mít široký sortiment dezertů a také kvalitních nápojů, mezi něž patří italská káva, sypané čaje ze Srí-Lanky, džusy a ledová káva. Jelikož chceme dodržovat vlastní koncept podnikání, nebudeme se snažit co nejvíce rozšířit nabídku poskytovaných druhů nápojů.

Nabídka dezertů bude rozdělena do dvou kategorií, což jsou: stálá nabídka, a měnící se nabídka jednotlivých částí.

Podnik také bude poskytovat službu, a to je objednání slavnostních dortů.

- **Cena**

Cenu na naše produkty stanovíme za předpokladů několika důležitých faktorů: cena surovin, provozní a mzdové náklady. Samozřejmě nesmíme zapomenout na náklady vynaložené na propagaci a reklamu podniku. Do ceny bude zahrnuta marže podniku.

Dále je třeba vzít v úvahu ceny na konkurenční výrobky, ale budeme se snažit zajmout potenciálního zákazníka kvalitou produktu, nikoliv nízkou cenou.

Však bude brán největší ohled na náklady.

- **Distribuce**

S ohledem na to, že v nejbližší době podnik bude mít jenom jednu provozovnu v Plzni, nebude potřeba zřizovat žádné dodavatelské vztahy s příslušnými logistickými podniky, což znamená že podnik bude používat přímou distribuční cestu od výrobce k zákazníkům.

K doručování objednaných slavnostních dortů bude podnik využívat rozvoz damejidlo.cz anebo jidlodomuplzen.cz. Rozvoz dortu bude uskutečněn několikrát týdně, proto pro firmu bude výhodnější využít služby rozvozu než provozovat vlastní vozidlo.

- **Komunikace (Propagace)**

Provozovna se bude nacházet téměř v centru města, což je velkou výhodou pro nově vznikající podnik. Nesmíme ale zapomenout na propagaci svých produktů a služeb.

V současné době je dobrá propagace podstatnou částí každé firmy. Proto podnik bude využívat různé propagační kanály. Nejdůležitějším z nich je Instagram.

Jelikož tato platforma je brána jako globálně nejúspěšnější pro influencery a podniky, naše firma založí business účet, ve kterém ukáže svůj koncept podnikání a tím zaujme první zákazníky, dále se vytvoří placená propagace a také se zřídí spolupráce s jedním z českých blogerů.

Firma si taky vytvoří vlastní webové stránky, bez kterých se neobejde žádný

podnik, na nichž budou sdíleny nejdůležitější a nejzákladnější informace o nabízených produktech a službách. Společnost uvažuje možnost objednání dortů online přes stránky. Plánujeme také zavést „online recenze“, kde hosty budou moci vypisovat své názory a návrhy. Jako odměnu za napsanou recenzi bude podnik poskytovat 5% slevový kupon na příští návštěvu.

Níže je vidět vybraná čísla Instagramu, která odpoví na otázku: „Proč firma považuje Instagram za nejdůležitější propagační kanál?“

- Instagram má 1 miliardu uživatelů.
- 83 % uživatelů objevují nové značky, produkty a služby na Instagramu.
- Instagram je nejčastěji používanou sociální sítí po Facebooku.
- 50 % uživatelů sledují nejméně jeden podnik.

Jelikož firma bude mít business účet na Instagramu, bude také vytvořena stránka na Facebooku.

Jako další komunikační kanál firma si zvolila tištěné letáky, které se budou šířit prostřednictvím jiných, již existujících podniků, kde se pohybují platebně schopní zákazníci, kteří mají možnost utracet peníze za kvalitu a zábavu, jako jsou například kosmetické salony nebo multikina. Plánujeme rozmístění letáků i na vysokých školách, kde je také velká koncentrace potenciálních zákazníků.

4.8 Metody analýz (Strategická analýza)

Pro analýzu okolí si podnik zvolil nejznámější metody, a to jsou:

- PEST analýza, která detailně shrne politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.
- Porterův model 5 sil, který určí konkurenční síly v odvětví a jejich případný vliv na podnik.
- SWOT analýza – vyjádří faktory ve všech typech prostředí (makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí).

- Benchmarking – pomůže porovnat produkty a služby s největšími konkurenty anebo s leadry v různých aspektech jejich činnosti.

4.8.1 PEST analýza

Politické a právní faktory – podnik se bude řídit obecnými legislativními předpisy a řádně sledovat současnou politickou situaci, přestože by to nemělo být žádné riziko pro provozování cukrárny.

Budeme muset však správně a pořádně provádět platební transakci, což nejde bez elektronické evidence tržeb a kvalifikovaného účetního, který bude sledovat nejruznější změny v daňovém systému.

Jedním ze zásadních politických faktorů, který se musí brát v úvahu, je regulace zahraničního obchodu. Jelikož podnik bude využívat především zahraniční produkty, i malá změna může mít velký vliv na podnikatelskou činnost.

Ekonomické faktory – ekonomické prostředí podniku budeme posuzovat pomocí aktuálních makroekonomických trendů. Zajímat nás budou především ukazatele HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti.

Reálný HDP v roce 2019 vzrostl o 2,5 %, především to bylo způsobeno spotřebou domácností díky růstu průměrné mzdy, která v roce 2019 byla stanovená na 34105 Kč (dle Českého statistického úřadu).

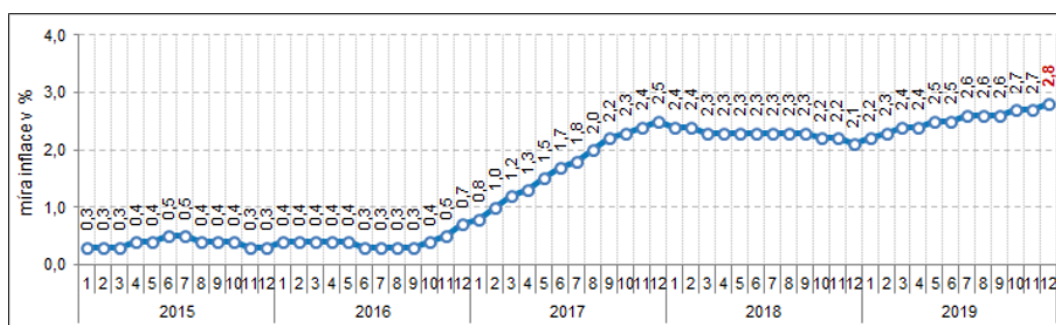
Inflaci můžeme chápat jako všeobecný růst cenové hladiny v konkrétním časovém okamžiku, kdežto průměrná míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen.

Průměrná roční míra inflace v roce 2019 byla 2,8 %, což o 0,7 procenta vyšší než v předchozím roce.

Zvýšení cenové hladiny pro podnik může znamenat zvýšení nákladů na dodávky potravin, což se objeví i ve vlastních cenách produktů a služeb.

Níže je uveden obrázek pro znázornění vývoje míry inflace od roku 2015 do roku 2019.

Obrázek 4.4: Vývoj míry inflace



Zdroj: ČSÚ, 2020

Míra nezaměstnanosti v roce 2019 se pohybovala kolem 2,1 %. Tento velmi nízký ukazatel může mít pro podnik několik závažných důsledků. Jedním z nich je to, že nízká míra nezaměstnanosti předpokládá nedostatek kvalifikovaných pracovníků, což by byl významný problém pro nově vznikající podnik. Museli bychom zvýšit mzdy, aby jsme přilákali zaměstnance. Na druhou stranu zaměstnaní lidé budou moci utrácet větší částky za zábavu a trávení volného času.

Sociální a kulturní faktory – podle Českého statistického úřadu v Plzeňském kraji žije přes 580 tisíc obyvatel, přičemž počet žen a mužů je přibližně na stejné úrovni.

Musíme zvážit životní styl a životní úroveň obyvatelstva, což se v nějaké míře dá přehled o sociálních a kulturních aspektech. Jelikož je teď doba, ve které je většina lidí aktivní a snaží se využívat všechny možnosti pro rozvoj, vzdělání, odpočinek, a dokonce i nové známosti, současné podmínky jsou perfektní pro založení podniku takového typu.

Technologické faktory – uvážení těchto faktorů způsobuje velké příležitosti na trhu. V současné době jsou nejdůležitějšími věcmi internet a moderní přístupy k práci. Samozřejmě je nutně těmto trendům přizpůsobit svou podnikatelskou činnost. To se týká nejen nejrůznějších marketingových aktivit, využití reklamy na internetu a vytvoření webových stránek, ale také strojů a kuchyňských zařízení, kterých existuje velké množství a všechny jsou přizpůsobeny nejmodernějším technikům a mají nejrůznější parametry.

Pro nově vznikající podnik, který se zabývá výrobou je nezbytné a důležité mít kvalitní stroje s velkým výkonem. Proto v první řadě zajistíme vše potřebné stroje a kuchyňská zařízení vysoké kvality, a hlavně s co nejdelší zárukou, aby v případě poruchy jsme měli jistotu, že stroj bude opraven anebo vyměněn. Samozřejmostí je i vytvoření vlastního webu, využití reklamy a propagace podniku v sociálních sítích, toto všechno bude nástrojem pro získání zákazníků.

Podnik bude řádně sledovat všechny aktuální techniky a přístupy k práci, které následně bude postupně aplikovat na svou provozovnu.

Mít správně nastavené technologie se vyplatí i v periodě krizových situací. Dobrým příkladem tomu může být rychlý přechod podniku na online režim a rozvoz všech výrobků rovnou domů zákazníkům při koronavirusu v roce 2020.

4.8.2 Porterův model 5 sil

Stávající konkurenty podniku – mezi současné konkurenty podniku můžeme zařadit kavárny, které se také nachází ve centru města, a to jsou především Le Frenchie Cafe, Walter a The Fresh Bar. Tyto kavárny mají už známou nabídku pro zákazníka, ale dodržují i kvalitu jídla a pití. Stále ale existuje prostor pro nový podnik, který vstupuje na trh s úplně novým konceptem a nabídkou dezertů.

Substituty – do této skupiny můžeme zařadit ostatní kavárny a cukrárny, přestože se sortiment nabízených produktu a služeb hodně liší, ale již existující podniky mají pevné postavení na trhu.

Co se týká substitutu produktu, můžeme říct, že jsou produkty samozřejmě lehce nahraditelné. Můžeme mít však přednost před konkurenty tím, že máme nejen výjimečnou nabídku, ale i specifické postupy výroby dezertů, což hovoří o tom, že náš produkt má zvláštní vlastnosti a chuť, ta určitě přiláká zákazníky.

Noví konkurenti – jelikož lokalita podniku je ideální pro jakoukoliv nově vznikající firmu a to kvůli velkému pohybu lidí v centru města, existuje pravděpodobnost vzniku nových konkurentů.

Existují však i určité bariéry pro vstup na trh. Mezi nejdůležitější z nich můžeme zařadit například:

- Nedostatečně inovativní a zajímavá koncepce podniku – v současné době každý podnik musí mít novou a užitečnou myšlenku pro zákazníka. Když na trh vstupují podniky, které se neodlišují od ostatních, mají velkou nevýhodu a pravděpodobnost, že zákazníka jejich nabídka nezaujme.
- Nedostatek znalostí v odvětví, který může způsobit závažné problémy při podnikání.

Dodavatelé – tato skupina patří mezi nejdůležitější faktory podniku. Jak už bylo zmíněno, podnik bude mít dohodnuté vztahy především se zahraničními dodavateli, a to prostřednictvím účastí naší firmy na mezinárodním veletrhu dodavatelů. Takové trhy budeme sledovat na odpovídajících stránkách, jako jsou veletrhy avystavy.cz a koelnmesse.cz, kde jsou představeny všechny budoucí události, týkající se mezinárodních výstav a veletrhů ve světě.

V České republice se zúčastníme mezinárodního potravinářského veletrhu SALIMA, který se koná každý rok v Brně. Informací o tomto trhu získáme prostřednictvím

webové stránky bv.v.cz

Chceme si pořídit smlouvy s italskými dodavateli kávy a ovocí. Čokoládu chceme dostávat od belgických dodavatelů. Ostatní suroviny budeme nakupovat ve firmě Makro Cash, která má dlouhodobě nízké ceny pro podnikatele.

Jelikož budeme mít uzavřené smlouvy na několik let, naše firma nebere vyjednávací sílu dodavatelů za žádné riziko. Kdyby ale nastala nežádoucí situace, není těžké sehnat dalšího dodavatele, aby byly obstarány suroviny pro podnik.

Zákazníci – hlavní a nejdůležitější faktor podniku. Spokojený zákazník tvoří reklamu pro firmu sám pomocí šíření kladných názorů. Nemůžeme však považovat vyjednávací sílu zákazníků jako velkou, protože ceny budou stanoveny na základě nákladů, takže zákazník cenu žádným způsobem neovlivní.

Našeho zákazníka vidíme jako člověka, který preferuje především kvalitu produktů, výjimečnou chuť a také zábavu v podobě moderního a klidného prostředí. Pro podrobnější popis zákazníka využijeme klasifikační systém založený na psychografických ukazatelích VALS (Values and Lifestyles – hodnoty a životní styly).

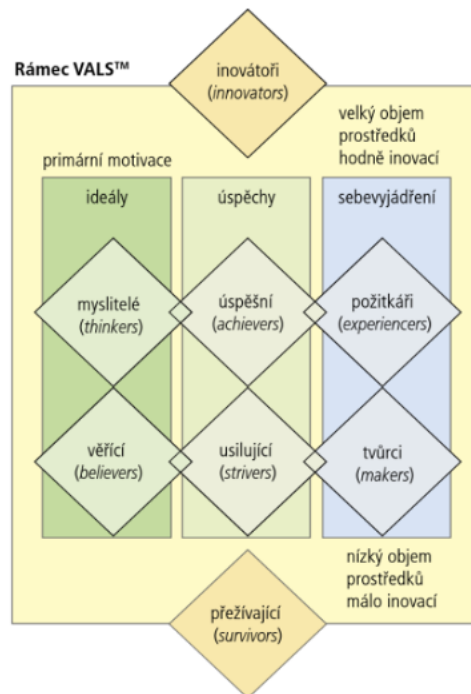
Vymezíme 4 základní skupiny s vyšší úrovní prostředků, a to jsou:

1. Inovátoři (Innovators) – především blogeri, kteří jsou zvědaví na nové otevřené místo, mají tendenci být prvními, kdo navštěvuje zajímavé podniky. V případě, že by nabídka podniku vyhovovala jejich očekáváním, mohou přijít pro kávu nebo dezerty kdykoliv.
2. Myslitele (Thinkers) – spokojené pracující lidé, kteří mají cíle a jsou motivovaní ideály. Ocení zodpovědnost pracovníku kavárny, pořádek a klid. Výrobky cukrárny se jim budou líbit především svou užitnou hodnotou.
3. Úspěšní (Achievers) – sem patří úspěšní pracovníci, zaměřené na své cíle, kariéru a rodinu. Záleží jim na kvalitě a výjimečnosti výrobku. Navštívit cukrárnu

mohou během pracovní pauzy anebo cestou z práce.

4. Požitkáři (Experiencers) – především studenti a lidé, které mají možnost a prostředky utrácet vyšší část svých příjmů za zábavu, dobré jídlo a společenské aktivity. Rádi zkoušejí nové dezerty, vyhledávají nová moderní a trendová místa.

Obrázek 4.5: Segmentační systém VALS



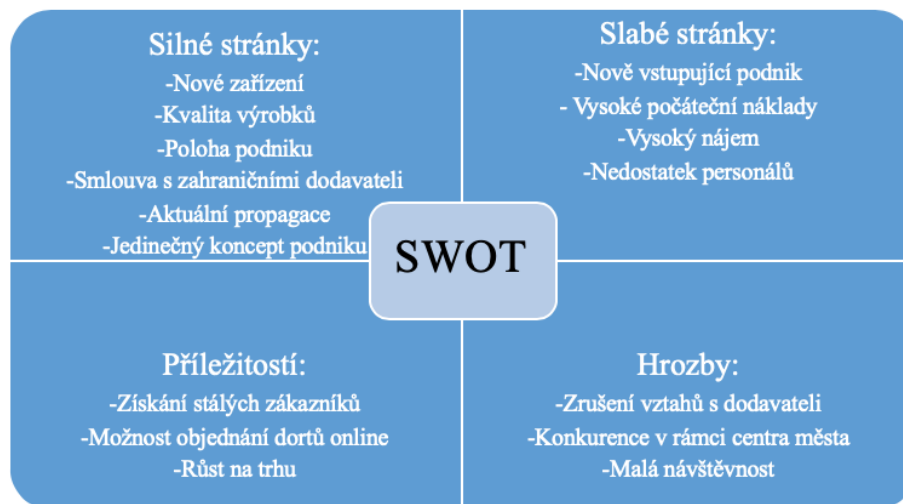
Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 264

Jelikož jsme podnik, který může být užitečný pro různé věkové skupiny, vymezovat konkrétní věkový segment nedává smysl.

Jak už bylo zmíněno, podnik bude nabízet slevový kupon zákazníkům, které sdíleli svůj názor přes naše webové stránky.

4.8.3 SWOT analýza

Obrázek 4.6: SWOT analýza podniku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Mezi silné stránky podniku patří:

- Nové zařízení, což snižuje pravděpodobnost rychlého opotřebení strojů.
- Kvalita výrobku, která garantuje excelentní chuť a dlouhodobý zájem zákazníků.
- Poloha podniku, což je velkou výhodou díky většímu pohybu lidí ve centru města.
- Smlouva s zahraničními dodavateli, která poskytuje stabilitu a opakovanost dovážených výrobků.
- Aktuální propagace, která zajistí získání většího počtu zájemců. Spolupráce s jedním z českých blogerů upevní důvěru potenciálních zákazníků.
- Koncept podniku přináší velký zájem navštívit podnik a ochutnat dezerty.

Mezi slabé stránky podniku patří především to, že bude mít postavení nově vstupujícího na trh podniku, což přináší určité problémy s podnikatelskou činností kvůli nedostatku zkušeností. Jako další slabou stránku vymezujeme nedostatek personálu, což může nastat třeba v případě nemoci jednoho ze zaměstnanců. Můžeme sem zařadit i vysoké počáteční náklady a nájemné.

Jako příležitostí můžeme vymezit:

- Získání stálých zákazníků, což určitě přináší výhody pro podnik, neboť zákazníci slouží jako šířitelé informací o naší firmě a jsou jediným zdrojem příjmů.
- Možnost objednání dortů přes naše webové stránky, což zjednodušuje zákazníkům proces objednání slavnostního dortu.
- Růst na trhu, který zaručuje schopnost konkurovat a dále se rozvíjet.

Mezi nejdůležitější hrozby patří zrušení vztahů s dodavateli, což by byl docela závažný problém pro podnik, který vyrábí především ze zahraničních surovin.

Jelikož v centru města existují další už stabilní kavárny a cukrárny, může pro náš podnik být hrozbou konkurence v rámci centra města. Co se týká malé návštěvnosti, je to riziko všech podniků, které poskytují produkty a služby. Pomocí fungující propagace se budeme snažit tuto hrozbu obejít.

4.8.4 Benchmarking

Jelikož podnik ještě neexistuje a nemá žádné hotové výrobky nebo služby, které bychom mohli porovnat s největšími leadry v odvětví, v současné době není potřeba zabývat se benchmarkingem.

4.9 Personální plán

Z důvodu toho, že podnik bude zařazen do skupiny mikropodniku, nebude mít velký počet zaměstnanců.

Na hlavní pracovní poměr celkem plánujeme zaměstnat 5 lidí, a to jsou 2 číšníci/číšnice, 2 cukráři a 1 uklízečka. Pracovní doba se bude měnit u číšníků/číšnic, která bude stanovená formou směn, kde ranní směna se začíná od 8:30 hodin a končí v 16:30 hodin, kdežto odpolední směna se začíná od 13:30 hodin a do konce pracovní

doby, což je 20:30 hodin.

Cukráři budou mít předem naplánovaný pracovní rozvrh, ve kterém se pravidelně střídají 2 dny práce (osmihodinová směna) a 2 dny volno, přičemž v průběhu pracovního dne budeme mít v provozovně jenom jednoho cukráře, který si připraví dezerty na celý den, což umožní jejich snadné doplnění po skončení směny cukráře.

Pro cukrárnu je výhodnější využít služby externí účetní firmy. Tyto služby především potřebujeme pro rozpočtování mezd, odvodů daní a samozřejmě v průběhu uzavření kalendářního roku. Náklady na účetní služby jsou uvedeny v plánovaném výkazu zisku a ztrát.

Plánujeme zaměstnat 2 brigádníky formou dohody o pracovní činnosti, neboť budou pracovat jenom o víkendech, ve stejných směnách jako číšníci/číšnice, což převyšuje rozsah práce 300 hodin ročně, ale zároveň nepřesahuje 20 hodin týdně.

Jak už bylo zmíněno, vlastník firmy bude jeden, který se zároveň bude starat nejenom o obecný chod provozovny, ale bude i tvořit marketingovou strategii, kompletně zajišťovat propagaci a administrativu.

Následující tabulka vyjadřuje plánované mzdy zaměstnancům, přičemž zvýšení mzdy plánujeme po odpracování jednoho roku.

Tabulka 4.1: Rozpočet mezd

Zaměstnanec	Hrubá mzda	Odvod SP (24,8 %)	Odvod ZP (9 %)	Superhrubá mzda	Celkem
Číšník (2)	18 000,-	4 464,-	1 620,-	24 084,-	48 168,-
Cukrář (2)	20 000,-	4 960,-	1 800,-	26 760,-	53 520,-
Uklízečka (1)	15 500,-	3 844,-	1 395,-	20 739,-	20 739,-
Brigádnice (2)	7 040,-	1 746,-	634,-	9 420,-	18 840,-
Celkem	–	–	–	–	141 267,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Kromě jiných benefitů (jako jsou teambuildingy, karta MultiSport, jazykové kurzy), bude firma poskytovat zaměstnancům pravidelné školení, a to jak tradiční formou, tak i formou webinářů, konferencí a seminářů.

4.10 Finanční plán

Finanční plán znázorní reálnost projektů a poskytne informaci, zda bude podnik schopen generovat zisk v nejbližším období.

Nejdříve musíme určit **počáteční investice** do projektu, mezi něž patří:

- Náklady na architekta, který navrhne celkové rozložení cukrárny a náklady na designera interiéru. Celkem očekáváme částku 120 tis. Kč.
- Potřebné materiály pro rekonstrukci prostoru, které vyjdou na 200 tis. Kč.
- Mzdy dělníkům se vychází na částku 150 tis. Kč za 2 měsíce.
- Nábytek a kuchyňské zařízení tvoří 500 tis. Kč.
- Doplňky a trvanlivé suroviny vyjdou na 150 tis. Kč.
- Propagace, marketingové aktivity a vytvoření webu se vychází na 55 tis. Kč.
- Zavedení EET pokladny a pořízení speciálního softwaru pro kavárny spolu tvoří částku 14 tis. Kč.

Veškeré očekávané výdaje tvoří 1 189 000 Kč.

Mezi další nezapomenutelné složky patří **fixní náklady**, bez nichž nemůžeme odhadnout bod zvratu. Sem patří náklady na pronájem prostor, které byly odhadnuty podle pohybujících cen v centru Plzně (uvažujeme prostor o 40-60 metrů čtverečních) na částku 40 tis. Kč, a to spolu se zálohami. Další položkou fixních nákladů jsou mzdy zaměstnancům, které byly kompletně vypočítány v předchozí kapitole a vyjdou na 141 267 Kč. Další částku fixních nákladů tvoří služby externí účetní firmy, které budou činit 2500 Kč měsíčně.

Jelikož si podnik zvolil jako způsob financování vlastní prostředky (700 000Kč) a

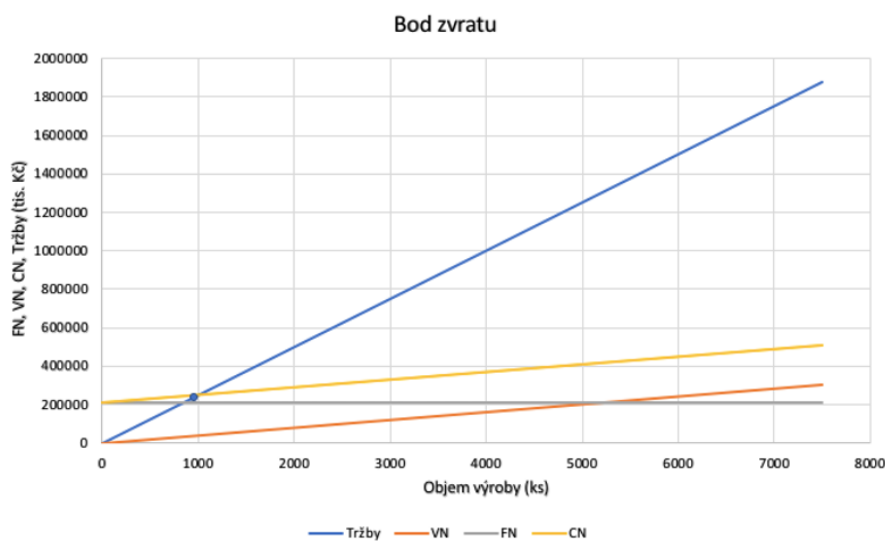
úvěr ve výši 1 000 000 Kč, poslední položkou bude měsíční splátka úvěru, kterou si spočteme s ohledem na úrokovou sazbu 5,3 % a dobou půjčení 4 roky, pak měsíční splátka vychází 23 165 Kč.

Celkem fixní náklady jsou ve výši 206 932 Kč za měsíc.

Jednotkové variabilní náklady jsou odhadnuty na 40 Kč, ze kterých 25 Kč jsou náklady na dezert a kolem 15 Kč jsou náklady na kávu. Fixní náklady na jednu službu tvoří 104 Kč. Tržby z jednoho zákazníka budou v průměru 250 Kč. Marže z jednoho zákazníka tvoří tedy 106 Kč.

Teď už máme všechno pro výpočet **bodu zvratu** , který znázorní takový objem produkce, při kterém se výnosy a náklady podniku rovnají.

Obrázek 4.7: Bod zvratu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro výpočet bodu zvratu použijeme následující předpoklady:

- Plánujeme prodat v průměru 2000 služeb za měsíc, přičemž za službu považujeme dezert a nápoj, což v přepočtu na den je to 67 služeb neboli 6 služeb za hodinu při otevírací době od 9:00 do 20:00.

- Fixní náklady činí 206 932 Kč.
- Variabilní náklady na jednotku činí 40 Kč.
- Cena za jednu službu (dezert a pití) činí v průměru 250 Kč.

Bod zvratu spočteme podle vztahu: $206\,932 / (250 - 40) = 985,39$ ks. Což znamená, že podnik musí prodat 986 ks služeb za měsíc, aby celkové výnosy společností se rovnaly vynaloženým nákladům.

Úplný přehled o financích podniku znázorní výkaz zisku a ztrát.

- **Optimistická varianta** ($3000 * 250$)

Tabulka 4.2: Plánovaný výkaz zisku a ztrát 1

Položka	Měsíc	Rok
Tržby z prodeje výrobků	750 000 Kč	9 000 000 Kč
Provozní náklady	40 000 Kč	480 000 Kč
Mzdové náklady	141 267 Kč	1 695 204 Kč
Přímé náklady	120 000 Kč	1 440 000 Kč
Náklady na účetnictví	2 500 Kč	30 000 Kč
Splátka úvěru	23 165 Kč	277 980 Kč
Daň z příjmu (19 %)	66 130 Kč	793 560 Kč
DPH (21 %)	157 500 Kč	1 890 000 Kč
Výsledek hospodaření	185 185 Kč	2 393 256 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

- **Realistická varianta** ($2000 * 250$)

Tabulka 4.3: Plánovaný výkaz zisku a ztrát 2

Položka	Měsíc	Rok
Tržby z prodeje výrobků	500 000 Kč	6 000 000 Kč
Provozní náklady	40 000 Kč	480 000 Kč
Mzdové náklady	141 267 Kč	1 695 204 Kč
Přímé náklady	80 000 Kč	960 000 Kč
Náklady na účetnictví	2 500 Kč	30 000 Kč
Splátka úvěru	23 165 Kč	277 980 Kč
Daň z příjmu (19 %)	40 483 Kč	485 796 Kč
DPH (21 %)	105 000 Kč	1 260 000 Kč
Výsledek hospodaření	67 585 Kč	811 020 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

- **Pesimistická varianta** (800 * 250)

Tabulka 4.4: Plánovaný výkaz zisku a ztrát 3

Položka	Měsíc	Rok
Tržby z prodeje výrobků	200 000 Kč	2 400 000 Kč
Provozní náklady	40 000 Kč	480 000 Kč
Mzdové náklady	141 267 Kč	1 695 204 Kč
Přímé náklady	32 000 Kč	384 000 Kč
Náklady na účetnictví	2 500 Kč	30 000 Kč
Splátka úvěru	23 165 Kč	277 980 Kč
Daň z příjmu (19 %)	–	–
DPH (21 %)	42 000 Kč	504 000 Kč
Výsledek hospodaření	–80 932 Kč	–971 184 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro výpočet výsledku hospodaření bylo použity tři varianty – optimistická, realistická a pesimistická. Pomocí těchto variant můžeme sledovat reálný dopad těchto variant na podnik.

Tržby z prodeje výrobků jsou počítány jako množství prodaných služeb * jejich prodejní cena. Náklady jsem si rozdělila na provozní, které zahrnují nájem a související poplatky na energie a služby, mzdové náklady tvoří všechny náklady na zaměstnance, přímé náklady můžeme chápat jako náklady přímo přiřaditelné k jednotlivým výrobkům, a to jsou především náklady na suroviny a obaly. Přímé náklady byly spočítány jako jednotkové variabilní náklady * množství prodaných služeb.

Jelikož se jedná o společnost s ručením omezeným, zisk se dále zdaní daní z příjmu právnických osob, což je 19 %. Samozřejmostí je i DPH, která tvoří 21 %, neboť tržby podniku ve všech variantách přesahují 1 000 000 Kč za 12 předchozích po sobě jdoucích měsíců.

Optimistická varianta je brána za předpokladu 3000 tisíc prodaných služeb měsíčně. V případě této varianty doba návratnosti investice bude mezi 2 a 3 měsícem podnikání.

$$700\,000\text{ Kč} / 2\,393\,256\text{ Kč} = 0,292488$$

Realistická varianta je více pravděpodobná alespoň pro začátek podnikání, a je brána za předpokladu, že podnik prodá 2000 služeb měsíčně. Tato varianta vykazuje dobu návratnosti investice skoro 1 rok.

$$700\,000\text{ Kč} / 811\,020\text{ Kč} = 0,863111$$

V případě pesimistické varianty, kde předpokládáme 800 prodaných služeb, podnik vůbec negeneruje zisk, což neumožní rozvíjet podnik ani kupovat doplňující potřebné doplňky anebo stroje. Můžeme říct, že nemá smysl se do projektu pouštět.

4.11 Analýza rizik

Rizika mohou vzniknout i v dokonale působícím podniku. Pro rozepsání této kapitoly jsem vzala ta nejdůležitější rizika, která se mohou vyskytnout a mít velký nežádoucí vliv na podnik.

Rizika byla vybraná a zhodnocená na základě SWOT analýzy.

Mezi nejvýznamnější rizika můžeme zařadit:

- Nedostatek zaměstnanců například v případě nemoci nebo dovolené, což může zastavit celkový chod provozovny.

Opatřením může být to, že jedna z brigádnic zastoupí stálého zaměstnance. V případě nemoci nebo dovolené cukrářů, bude cukrárna dočasné nabízet jenom nápoje, ke kterým zákazníci dostanou kupóny se slevou na další návštěvu.

- Malý počet zákazníků může přinést podniku dlouhodobou neziskovost, což se přičí účelu pro založení jakékoliv firmy.

Jako opatření proti malému počtu zákazníků chceme obstarat kvalitní propagaci našeho podniku v sociálních sítích ještě před samotným otevřením, aby co nejvíce potenciálních zákazníků vědělo o podniku a těšilo se na nový podnik se zajímavou koncepcí. To může být formou spolupráce s jedním z blogerů, který se bude zmiňovat o novém podniku a tím zvětšovat zájem followerů.

- Ztráta dodavatelů surovin pro výrobu dezertů.

Pokud by nastala situace, kdy by dodavatelé nechtěli prodlužovat smlouvu, firma by musela těsně před skončením existující smlouvy začít hledat další potenciální dodavatele, kteří by odpovídali našim požadavkům.

- Porucha jednoho z klíčových strojů přinese závažné problémy jak pro podnik, tak i pro zákazníky.

Nákup nového stroje je nejlepším opatřením, ale na rozdíl od ostatních možností představuje vynaložení vysokých nákladů, kterými podnik málokdy disponuje. Oprava stroje trvá příliš dlouho, dokonce i několik týdnů, což by úplně zastavilo provoz podniku. Další možností je půjčení stroje nebo nákup použitého stroje, který by byl samozřejmě levnější než nový.

Jednou z dalších variant je pronajmout některé stroje na leasing, což v případě poruchy zaručí automatickou výměnu stroje na nový.

- Konkurence v rámci centra města představuje riziko pro všechny nově vznikající podniky.

Opatřením vidíme to, že se podnik bude snažit neustále zdokonalovat a vylepšovat své produkty a služby.

Všechna tato rizika představují stejnou míru závažnosti a velký dopad na podnik.

4.12 Přílohy

V této části musíme uvést všechny přílohy podnikatelského plánu. Jelikož přílohy budou obsaženy na konci celé bakalářské práce, jenom se zde o nich zmíníme.

5 Zhodnocení podnikatelského plánu

Po důsledném rozebrání všech částí podnikatelského plánu můžeme říci, že daný podnik může být oblíbeným v širokém okolí. Vzhledem k tomu, že v současné době mají velkou popularitu místa pro posezení a trávení volného času, náš podnik bude vyvolávat velký zájem zákazníků.

Cílem podniku je získání stálých a spokojených zákazníků, což je svým způsobem základ každého podniku poskytujícího produkty a služby.

V místě, kde se podnik plánuje nacházet, existuje spousta podniků poskytujících dezerty a nápoje, proto se náš podnik bude neustále snažit zlepšovat kvalitu svých služeb a organizovat různé akce pro udržování zájmu zákazníků.

Pro zobrazení reálností vytvořeného podnikatelského plánu byla zpracována finanční analýza podniku podle několika variant.

Analýza ukazuje, že v případě optimistické varianty by podnik dosáhl zisku 185 185 Kč za měsíc, což by představovalo poměrně velký zisk a umožňovalo vložení peněz pro další rozvoj a propagaci podniku.

Ve variantě realistické, jejíž považujeme za nejvíce pravděpodobnou, by podnik vykazoval zisk 67 585 Kč za měsíc, což by pro společnost vystupovalo jako stabilita a zároveň by podnik mohl i dále fungovat.

Dle pesimistické varianty firma negeneruje žádný zisk. V tomto případě by podnik mohl udělat úplnou úpravu všech finančních a marketingových aktivit směru-

jících na dosažení zisku. Ale v realitě by pro podnik toto znamenalo okamžitý krach.

Kromě finančních záležitostí existují i určitá rizika, která by mohla závažným způsobem ovlivnit podnikání. Hlavní riziko pro náš podnik je určitě malý počet zákazníků, což není v souladu se smyslem a účelem podnikání. Všechna rizika ale můžeme obejít pomocí určitých opatření.

Velkou výhodou společnosti jsou její výjimečnost a jedinečnost na trhu, koncepce a neomezené možnosti dalšího rozvoje, jako je například otevření dalších poboček v Plzni a Praze.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro nově vznikající cukrárnu v centru Plzně a následné vyhodnocení, jestli tento podnikatelský záměr je reálný a uskutečnitelný. Při zpracování podnikatelského plánu byl kladen velký důraz především na úplnost a co nejvíce užitečný obsah.

Na začátku práce byly popsány všechny obecné teoretické záležitosti, jako jsou základní pojmy spojené s podnikáním, výhody a nevýhody právních forem podnikání a samotný obsah podnikatelského plánu. Na tuto část navazovala druhá část bakalářské práce, což je praktická část.

V praktické části své práce jsem rozepsala vlastní podnikatelský záměr. Nejdříve jsem zmínila základní informací ohledně budoucí společnosti v kapitole "Titulní strana". Dále byly popsány hlavní cíle a myšlenka podniku, na kterou navazuje výjimečná koncepce. Poté byly představeny produkty podniku, se kterými se plánuje vstoupit na trh.

Následně byla zpracována analýza trhu, podle které byl definován cílový trh, který zahrnuje především zákazníky, které se zajímají o nová místa a zároveň preferují vysokou kvalitu nabízených produktů.

V další části byl sestaven marketingový a prodejní plán, kterému jsem věnovala velkou pozornost. Tato kapitola je významná pro nový podnik, neboť obsahuje všechny důležité informace ohledně nabízených produktů, ceny, distribuci a propagaci, která zajistí seznámení zákazníků s podnikem.

Poté byla zpracována strategická analýza podniku, do které jsem zahrnula nejvýznamnější nástroje. Pro vyhodnocení makroprostředí byla použita PEST analýza,

která kompletně zobrazila faktory působící na podnik. Mezoprostředí bylo zkoumáno pomocí Porterové analýzy 5 sil, kde byly popsány konkurenční, dodavatelské a zákaznické síly. Dále byla sestavena SWOT analýza, která zahrnuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby, tím jsme získali přehled o všech prostředích podniku.

Organizační prostředí firmy jsem zahrnuje do personálního plánu, který zobrazí nejen počet zaměstnanců, jejich pracovní dobu, ale i úplný rozpočet mezd.

V návaznosti na mzdy byl sestaven finanční plán, kde došlo k naplánování všech tržeb a s tím spojených nákladů. Pro pochopení reálnosti tohoto záměru byly zpracovány tři varianty výkazů zisku a ztrát, a to z pohledu optimistického, realistického a pesimistického. V případě prvních dvou variant podnik dosahuje zisku a má prostředky pro další rozvoj a fungování. Což nemůžeme říci o variantě pesimistické, která by pro podnik znamenala neziskovost a velký neúspěch.

Na základě analýzy rizik se projevilo pět důležitých rizik, která by mohla způsobit reálný negativní dopad na podnik.

Vzhledem k získaným informacím je pravděpodobné, že firma bude mít na trhu pevné postavení a bude konkurenceschopná.

Po sestavení podnikatelského plánu došla jsem k závěru, že je tento záměr reálný a je schopen dosahovat zisku.

Seznam tabulek

1.1	Členění podniků podle Evropské komise	13
4.1	Rozpočet mezd	58
4.2	Plánovaný výkaz zisku a ztrát 1	61
4.3	Plánovaný výkaz zisku a ztrát 2	61
4.4	Plánovaný výkaz zisku a ztrát 3	62

Seznam obrázků

2.1	Rozdělení podnikání právnických osob	18
3.1	Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	25
3.2	SWOT analýza	34
3.3	Grafické vyjádření bodu zvratu	36
4.1	Logo společnosti Cioccolato cukrárna, s.r.o.	40
4.2	Návštěvnost cukráren	45
4.3	Tržby pekárenských a cukrářských firem v ČR	46
4.4	Vývoj míry inflace	51
4.5	Segmentační systém VALS	55
4.6	SWOT analýza podniku	56
4.7	Bod zvratu	60

Seznam použité literatury

FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

HISTRICH, Robert D., PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Viktoria, 1996. ISBN 80-85865-07-6.

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

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

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra, JELÍNKOVÁ, Eva. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a kol. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 3. uprav. a rozš. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0733-0.

KORÁB, Vojtěch, ŘEZŇÁKOVÁ, Mária, PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2019 Český statistický úřad Praha, 2020 25.02.2020 <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2019-byla-28->

DPP a DPČ – dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr. *Finance.cz* [online]. Praha, 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/vse-o-mzdach/dohody/>

Makroekonomická predikce – leden 2020. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha, 2020 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-leden-2020-37433>

Nový Občanský zákoník. *Podnikatel.cz* [online]. Praha, 2020 [cit. 14.03.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/>

Zákon o obchodních korporacích. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín, 2020 [cit. 14.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Návštěvnost cukráren (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 12.03.2020]. Dostupné z:

<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/navstevnost-cukraren/>

Pekárenský trh v ČR. *Investicniweb.cz* [online]. Praha: Česká spořitelna, 2018 [cit. 14.03.2020]. Dostupné z:

<https://www.investicniweb.cz/Files/pdf-pekarensky-trh-v-cr/>

Souhrnné informace k otevření cukrárny s výrobou cukrářských výrobků. *Asociace kuchařů a cukrářů České republiky* [online]. Praha, 2020 [cit. 29.02.2020]. Dostupné z:
<https://akc.cz/clanek-1147/souhrnne-informace-k-otevreni-cukrarny-s-vyrobnou-cukrarskych-vyrobku>

Finanční správa [online]. Praha, 2020 [cit. 23.03.2020]. Dostupné z:

<https://www.financnisprava.cz>

Abstrakt

GUSHCHARINA, Kristina. Podnikatelský plán cukrárny. Plzeň, 2020. 74 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: podnikatelský plán, založení podniku, strategická analýza, analýza rizik, právní forma podniku, cukrárna

Bakalářská práce je zaměřená na vytvoření podnikatelského plánu pro nově vznikající podnik Cioccolato cukrárna, s.r.o., který se bude nacházet ve městě Plzeň. V první části jsou popsány základní teoretické informace týkající se podnikání, založení podniku a právních forem podnikání. Dále jsou popsány všechny nezbytné části podnikatelského plánu, které jsou podrobně rozebrány a aplikovány na konkrétní podnik v praktické části této práce. Dále praktická část obsahuje finanční plán, ve kterém jsou rozepsány počáteční investice, bod zvratu, plánovaný výkaz zisku a ztrát dle třech variant. Nechybí tam i analýza rizik. Závěrem této práce je celkové zhodnocení podnikatelského plánu, které určuje, zda je tento záměr reálný.

Abstract

GUSHCHARINA, Kristina. Confectionery business plan. Pilsen, 2020. 74 pgs. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: business plan, starting a business, strategic analysis, risk analysis, legal forms of business, confectionery

The bachelor thesis is focused on creating a business plan for the newly established company Ciocolato cukrárna, s.r.o., which will be located in the city of Pilsen. The first part describes the basic theoretical information concerning business, business establishment and legal forms of business. Further are described all the necessary parts of the business plan, which are analyzed in detail and applied to a specific company in the practical part of this work. Furthermore, the practical part contains a financial plan, which describes the initial investment, break-even point, planned profit and loss statement according to three variants. There is also a risk analysis. The conclusion of this work is an overall evaluation of the business plan, which determines whether this intention is realistic.