

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Hodnocení perspektiv podnikatelské činnosti v oblasti
prodeje cukrářských výrobků**

**Evaluation of perspectives for business activities in the
field of confectionery products**

Štěpánka Škoulová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Štěpánka ŠKOULOVÁ**
Osobní číslo: **K16B0349P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Hodnocení perspektiv podnikatelské činnosti v oblasti
prodeje cukrářských výrobků**
Zadávací katedra: **Katedra financí a účetnictví**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte jednotlivé formy podnikání.
2. Představte podnikatelský záměr.
3. Analyzujte prostředí podniku.
4. Zhodnoťte realizovatelnost, rizika a směry dalšího rozvoje navrhovaného podnikatelského subjektu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **DAVID, Fred R. a DAVID, Forest R.** *Strategic management: concepts and cases: a competitive advantage approach.* Boston: Pearson, 2015. ISBN 0133444791.
- **DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter.** *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* V Praze: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.
- **SRPOVÁ, Jitka.** *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- **TAHAL, Radek.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- **VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka.** *Podnikání malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

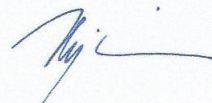
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Černá, Ph.D.**
Katedra financí a účetnictví

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



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





Ing. Pavlína Hejdková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Hodnocení perspektiv podnikatelské činnosti v oblasti prodeje cukrářských výrobků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marii Černé, Ph. D, za ochotu, cenné rady a připomínky, za trpělivost a vstřícnost. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, přátelům a partnerovi za pomoc a podporu během celé doby studia.

Obsah

Obsah.....	6
Úvod.....	9
1. Cíl a metodika práce	10
2. Vymezení základních pojmů.....	11
2.1 Podnikání.....	11
2.2 Podnikatel.....	11
2.3 Podnik.....	12
2.3.1 Znaký podniku.....	12
3. Právní formy podnikání	13
3.1 Podnikání fyzických osob.....	14
3.2 Podnikání právnických osob.....	15
3.2.1 Osobní společnosti	15
3.2.1.1 Veřejná obchodní společnost	15
3.2.1.2 Komanditní společnost.....	16
3.2.2 Kapitálové společnosti	17
3.2.2.1 Společnost s ručením omezeným.....	17
3.2.2.2 Akciová společnost	18
3.2.3 Družstvo	19
3.3 Shrnutí výhod a nevýhod vybraných forem podnikání	20
4. Podnikatelský plán.....	21
4.1 Zásady zpracování podnikatelského plánu	22
4.2 Příprava podnikatelského plánu.....	23
4.3 Struktura podnikatelského plánu	23
4.3.1 Titulní list	23
4.3.2 Úvod a účel.....	23

4.3.3	Shrnutí.....	23
4.3.4	Analýza trhu.....	24
4.3.4.1	Analýza konkurence	24
4.3.4.2	Analýza zákazníků.....	25
4.3.4.3	SWOT analýza.....	26
4.3.5	Popis podniku	26
4.3.5.1	Popis produktu.....	26
4.3.5.2	Cíle firmy.....	27
4.3.6	Výrobní plán	27
4.3.7	Marketingový plán.....	27
4.3.8	Organizační plán	28
4.3.9	Finanční plán.....	28
4.3.10	Analýza rizik.....	28
4.3.11	Přílohy.....	29
5.	Praktická část.....	30
5.1	Titulní list.....	30
5.2	Úvod a účel	31
5.3	Shrnutí.....	31
5.4	Analýza trhu	32
5.4.1	Porterův model pěti sil.....	32
5.4.2	Analýza konkurence	33
5.4.3	SWOT analýza.....	36
5.4.4	Analýza zákazníků.....	38
5.4.4.1	Cíle dotazníkového šetření	38
5.4.4.2	Stanovení hypotéz	38
5.4.4.3	Dotazníkové šetření	39

5.4.4.4	Zhodnocení dotazníkového šetření	55
5.5	Popis podniku	57
5.5.1	Popis produktu.....	58
5.5.2	Cíl, vize a poslání podniku	59
5.6	Výrobní plán	59
5.6.1	Výrobní technologie	59
5.6.2	Zařízení potřebná k výrobě	60
5.6.3	Zajišťování materiálu	60
5.7	Marketingový plán.....	61
5.8	Organizační plán.....	62
5.9	Finanční plán	63
5.9.1	Náklady	64
5.9.2	Stanovení ceny	68
5.9.3	Odhad objemu tržeb	69
5.9.4	Údaje ze zahajovací rozvahy společnosti.....	72
5.9.5	Daňová zátěž podniku	72
5.10	Analýza rizik.....	74
5.11	Přílohy	75
6.	Závěr	76
	Seznam použitých zdrojů	78
	Seznam obrázků	82
	Seznam tabulek	83
	Seznam grafů.....	84
	Seznam použitých zkratk.....	85

Úvod

Podnikání znamená pro mnohé možnost realizovat své nápady a myšlenky, být nezávislí, být pány svého času a v mnohých případech také splnění snu. Na druhou stranu, ale obnáší mnohá úskalí, která se týkají například konkurence, nejistého výdělku nebo práce bez ohledu na pracovní dobu. Každý podnikatel, by se měl těmto úskalím postavit čelem a učinit taková opatření, aby se jim vyvaroval. Neboli, jak řekl Steve Jobs: *„V podnikání nemůžete čekat, až bouřka přejde, je nutné naučit se tančit v dešti.“* Proto se tato práce nezabývá pouze příležitostmi pro uskutečnění podnikatelského plánu, ale zabývá se také riziky, na které je nutné se připravit.

Tato práce se zaměřuje na zhodnocení perspektiv založení nového podniku MIRROR DONUTS. Autorka bakalářské práce nad založením takového podniku přemýšlí již delší dobu a v budoucnu plánuje podnikatelský záměr zrealizovat. Tento nápad vznikl na základě negativních reakcí okolí na nedostatek tohoto druhu zboží v okolí města Plzně. Toto sladké americké pečivo se stává v České republice stále oblíbenějším, doplňuje pohoštění na svatbách, narozeninových oslavách nebo rautech. Ne každý se ale spokojí s kvalitou nabízenou supermarkety. Kde ovšem sehnat kvalitní a dostupné donuty? Jedná se tak o velmi dobrou podnikatelskou příležitost, podnikatelskou aktivitu směřující k zaplnění mezery na trhu.

1. Cíl a metodika práce

Hlavním cílem této práce je zjištění potenciálu nově zakládané firmy prostřednictvím zpracování podnikatelského plánu, tedy vyhodnocení, zda je nebo není výhodné firmu zakládat. K tomuto vyhodnocení může posloužit například analýza prostředí firmy nebo určení jejích silných a slabých stránek. Zpracování podnikatelského plánu, může být označeno, jako dílčí cíl práce, neboť bezprostředně vede k naplnění hlavního cíle práce.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část práce je koncipována tak, aby se čtenář nejprve seznámil s některými základními pojmy z oblasti podnikání a byl tak uveden do dané tematiky. Dále se práce zaměřuje na jednotlivé formy podnikání. U každé formy podnikání jsou uvedeny její výhody a nevýhody.

Při zavádění nové firmy na trh je nezbytné provést průzkum trhu. V případě této práce byl průzkum trhu prováděn prostřednictvím kvantitativního výzkumu formou dotazníku. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů různých věkových skupin. Výzkum měl zjistit, zda mají lidé zájem o produkty, které bude firma MIIROR DONUTS nabízet.

2. Vymezení základních pojmů

Před samotným zahájením podnikatelské činnosti, je důležité ujasnit si některé základními pojmy z oblasti podnikání.

2.1 Podnikání

Definice podnikání existuje celá řada. Jedna z nejznámějších pochází z živnostenského zákona (§ 2): „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Veber (2008) ve své publikaci uvádí, že interpretace tohoto pojmu není zcela jednoznačná, proto člení pojem podnikání dle různých pojetí:

- Ekonomické pojetí – ekonomické zdroje a jiné aktivity zvyšují svým zapojením původní hodnotu. Dochází k vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí – hlavním motivátorem provozování podnikatelské činnosti je potřeba zisku, dosažení něčeho. V důsledku podnikání dochází k seberealizaci jedince.
- Sociologické pojetí – podnikání je veřejně prospěšné. Přispívá k efektivnějšímu využití zdrojů a vytváření pracovních míst.
- Právnícké pojetí – toto pojetí je totožné s definicí uváděnou v živnostenském zákoně.

Úspěch podnikání se značí dlouhodobým dosahováním zisku a rentability. Tento jev je ovlivňován řadou různých faktorů, například výběrem vhodné formy podnikání, velikostí podniku, efektivním využíváním zdrojů nebo charakterem konkurenčního prostředí (Synek a kol., 2011).

2.2 Podnikatel

Osoba podnikatele je dle řady autorů a různých hledisek definován mnoha způsoby. Dle Vebera (2008, s. 16) je podnikatel „*osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika.*“

Aby mohl podnikatel zahájit podnikatelskou činnost, musí splňovat podmínky uvedené v živnostenském zákoně (§ 6). Mezi Všeobecné podmínky, které musí splňovat každý, kdo chce začít podnikat patří:

- plná svéprávnost,
- bezúhonnost.

Dále je v živnostenském zákoně (§ 7) uvedeno, že pokud to zvláštní předpisy vyžadují, musí podnikatel splňovat zvláštní podmínky, kterými jsou odborná nebo jiná způsobilost.

Z podnikatelského hlediska je osoba podnikatele dělena na primárního podnikatele a sekundárního podnikatele. Primární podnikatel je vlastník podniku, který využívá svůj podnik, jako nástroj podnikání.

U velkých podniků vlastník většinou podnik pouze spravuje. Přenáší tedy podnikatelské funkce na samotný podnik. Poté je podnik označován jako sekundární podnikatel, který tyto funkce vykonává v zájmu primárního podnikatele neboli vlastníka podniku (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

2.3 Podnik

V tržní ekonomice je možné setkat se s celou řadou různých podniků, které se liší předmětem podnikání, velikostí nebo právní formou.

Je známo mnoho výkladů tohoto pojmu, které závisí na hledisku interpretace. Obecně je možné definovat podnik takto: „*Podnik je ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání.*“ (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 35)

Při hodnocení z jiného úhlu, je možné říci, že je to jakýkoliv subjekt, jehož činnost spočívá v nabízení zboží či služeb na trhu (Dvořáček, Slunčík, 2012).

2.3.1 Znaky podniku

Znaky podniku se dělí do dvou skupin na specifické a všeobecné znaky (Wöhe, 1995).

Tabulka 1: Znaky podniku

Všeobecné znaky podniku	Specifické znaky podniku
kombinace výrobních faktorů	princip soukromého vlastnictví
princip hospodárnosti	princip autonomie
princip finanční rovnováhy	princip ziskovosti

Zdroj: Srpová, Řehoř a kol. (2010), zpracováno autorkou

Všeobecné znaky:

- **Kombinace výrobních faktorů** – jednotka je podnikem pouze, dokáže-li efektivně kombinovat jednotlivé výrobní faktory s ohledem na požadovaný výstup podniku.
- **Princip hospodárnosti** – každý podnik by se měl snažit pracovat co nejhospodárněji, tedy maximalizovat výstupy, minimalizovat vstupy a optimalizovat vztahy mezi výstupy a vstupy.
- **Princip finanční rovnováhy** – podnik musí být schopný plnit své platební povinnosti (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Specifické znaky:

- **Princip soukromého vlastnictví** – vlastník podniku má právo se přímo nebo nepřímo podílet na řízení podniku.
- **Princip autonomie** – podnikatelská činnost je činností nezávislou, která je ovlivněna tržními vztahy bez direktivních zásahů státu.
- **Princip ziskovosti** – zisk, jakožto výsledek podnikatelské činnosti je nutností u každého podnikání. Mělo by docházet k jeho maximalizaci ve vztahu k vloženému kapitálu (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

3. Právní formy podnikání

Jedním ze základních a zároveň nejdůležitějších kroků, před založením podniku je výběr vhodné formy podnikání. Součástí výběru právní formy podniku, je rozhodování o řadě různých kritérií, která ve své publikaci uvádí Synek (2011). Jedná se zejména o:

- způsob a rozsah ručení,
- oprávnění k řízení,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
- účast na zisku (ztrátě),
- finanční možnosti,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost.

3.1 Podnikání fyzických osob

K zahájení podnikatelské činnosti u fyzické osoby je nutné získat živnostenské nebo jiné oprávnění. Nejprve je, ale potřeba zjistit o jaký druh živnosti se jedná.

Živnosti se z hlediska požadavků na odbornou způsobilost dělí na:

- a) **Ohlašovací živnosti** – vznikají na základě ohlášení. Mezi ohlašovací živnosti patří:
- **Řemeslné živnosti** – provozování této živnosti je podmíněno výučním listem, maturitou v daném oboru, diplomem v oboru nebo šestiletou praxí v oboru. Jedná se například o hostinskou činnost, řeznictví, zednictví, montáže, opravy atd.
 - **Vázané živnosti** – tyto živnosti jsou podmíněny prokázáním odborné způsobilosti. Vázanými živnostmi jsou například masérské služby, vedení účetnictví, provozování autoškoly atd.
 - **Volné živnosti** – k provozování těchto živností není potřeba žádná odborná způsobilost. Ze seznamu 80 živností si podnikatel vybere ty, které bude provozovat. Jedná se například o velkoobchod, maloobchod, zprostředkování obchodu a služeb, fotografické služby atd.
- b) **Koncesované živnosti** – k provozování těchto živností musí být uděleno správní rozhodnutí (Živnostenský zákon, 2019)

Výhody živnostenského podnikání

- Administrativní nenáročnost.
- Nízké správní výlohy, které jsou nutné k založení podniku.
- Rychlá reakce na případné změny.
- Podnikatelská činnost může být zahájena hned po ohlášení (s výjimkou koncesovaných živností a živností vyžadujících zvláštní povolení).
- Není povinné vytvářet základní kapitál.
- Snadné přerušování nebo ukončení činnosti.
- Možnost rozhodovat samostatně.
- Výběh mezi daňovou evidencí a podvojným účetnictvím (Živnostenský zákon, 2019).

Nevýhody živnostenského podnikání

- Ručení celým majetkem podnikatele.
- Vysoký požadavek na ekonomické a finanční znalosti podnikatele.

- Omezená možnost získání bankovních úvěrů (Živnostenský zákon, 2019).

3.2 Podnikání právnických osob

Zahájení podnikání touto cestou je administrativně náročnější. Od podnikání fyzických osob se liší také tím, že je nutné vytvářet základní kapitál, ne vždy je však jeho výše určena. Nutností pro všechny typy právnických osob je zapsání do obchodního rejstříku (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Podnikání právnických osob může mít tyto formy:

- Osobní společnosti – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.
- Kapitálové společnosti – společnost s ručením omezeným, akciová společnost.
- Družstva (Veber, Srpková a kol., 2012).

3.2.1 Osobní společnosti

U tohoto typu společnosti je nutná osobní účast podnikatele na řízení podniku a neomezené ručení společníků za závazky (Veber, Srpková a kol., 2012).

Mezi osobní společnosti patří:

- veřejná obchodní společnost (v. o. s.),
- komanditní společnost (k. s.).

3.2.1.1 Veřejná obchodní společnost

Jedná se o společnost, ve které společně podnikají minimálně dvě osoby, které ručí za své závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Jde, hned po akciové společnosti o druhou nejčastěji používanou formu podnikání. U veřejné obchodní společnosti není určena výše základního kapitálu. Zisk po zdanění si dělí společníci rovným dílem a stejně tak je dělena ztráta podniku (Staňková 2007).

Společníkem se může stát jak fyzická, tak právnická osoba. Fyzická osoba, která se chce stát společníkem ve veřejné obchodní společnosti musí splňovat všeobecné podmínky provozování živnosti. Statutárním orgánem společnosti jsou všichni společníci (Veber, Srpková a kol., 2012).

Výhody veřejné obchodní společnosti

- Nemusí být vložen počáteční kapitál.
- Snadné vystoupení společníka ze společnosti.
- Přístupnost cizího kapitálu.
- Zisk nepodléhá dani z příjmů právnických osob. Pro společníka, fyzickou osobu, je přerozdělený zisk základem daně pro daň z příjmů fyzických osob. Pro společníka, právnickou osobu, se o podíl na zisku navyšuje jeho základ daně z příjmů právnických osob (Zákon o obchodních korporacích, 2020).

Nevýhody veřejné obchodní společnosti

- Neomezené ručení společníků.
- Společnost mohou založit minimálně dva společníci.
- Mezi společníky platí zákaz konkurence (Zákon o obchodních korporacích, 2020).

3.2.1.2 Komanditní společnost

Tuto společnost mohou založit minimálně dva společníci. Společníci se v komanditní společnosti dělí na komplementáře a komanditisty. Zatím co komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu, komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem.

Komplementář musí splňovat všeobecné podmínky pro provozování živnosti. Pokud je v názvu společnosti obsaženo jméno některého z komanditistů, ručí tento komanditista za závazky společnosti taktéž celým svým majetkem. Minimální kapitál vložený komanditistou musí činit minimálně 5 000 Kč. Statutárním orgánem v Komanditní společnosti jsou komplementáři (Zákon o obchodních korporacích, 2020).

Výhody komanditní společnosti

- Mezi komanditisty neplatí zákaz konkurence.
- Zisk je rozdělen dle podmínek společenské smlouvy.
- Komanditista má právo nahlížet do účetních knih.
- Za určitých podmínek se může společnost změnit na veřejnou obchodní společnost, aniž by prošla likvidací (Zákon o obchodních korporacích, 2020).

Nevýhody komanditní společnosti

- Vznik společnosti je administrativně náročnější.
- Neomezené ručení komplementářů.
- Podíl na zisku u komanditistů podléhá dani z příjmu právnických osob a při vyplácení ještě srážkové dani.
- Různá míra rizika mezi komplementáři a komanditisty.
- Společenská smlouva může být změněna pouze se souhlasem jak komplementářů, tak komanditistů (Zákon o obchodních korporacích, 2020).

3.2.2 Kapitálové společnosti

Rozdílem mezi osobní a kapitálovou společností je fakt, že se společníci pouze podílejí na základním kapitálu společnosti, ale osobně se neúčastní jejího řízení. Společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše svého vkladu (Synek, Kislingerová, 2010).

Mezi kapitálové společnosti patří:

- společnost s ručením omezeným (spol. s. r. o.; s. r. o.).
- akciová společnost (a. s.).

3.2.2.1 Společnost s ručením omezeným

Tato společnost může být založena jen jednou osobou, a to jak právnickou, tak fyzickou. Bezesporu největší výhodou této formy podnikání je minimální výše základního kapitálu, která činí 1 Kč. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, společník však ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada a statutárním orgánem jsou jednatelé. Ve společenské smlouvě může být také určeno založení dozorčí rady, která plní funkce kontrolního orgánu společnosti (Synek, Kislingerová, 2010).

Výhody společnosti s ručením omezeným

- Nízká výše základního kapitálu.
- Omezené ručení společníků.
- Možnost založení jednou osobou.
- Pro přijetí většiny rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků.
- Možnost vložení i nepeněžitého vkladu.
- Možnost ustanovení kontrolního orgánu (dozorčí rady).

- U fyzických osob nepodléhají podíly ze zisku odvodům na sociální pojištění.
- Polovinu vyplacených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti (Zákon o obchodních korporacích, 2020; Daňové zákony, 2020).

Nevýhody společnosti s ručením omezeným

- Administrativní náročnost chodu společnosti a založení.
- Obchodní partneři mohou považovat společnost s ručením omezeným za méně důvěryhodnou.
- Zisk společnosti podléhá 19 % dani z příjmů právnických osob a vyplacené podíly podléhají 15 % dani z příjmů fyzických osob. Společníkovi je tedy vyplaceno 85 % z podílu na zisku. Pokud je společníkem právnická osoba, může být za podmínek uvedených v § 9 ZDP podíl na zisku od daně osvobozen (Zákon o obchodních korporacích, 2020; Daňové zákony 2020).

3.2.2.2 Akciová společnost

Akciová společnost může být založena buď jednou právnickou osobou nebo dvěma a více fyzickými osobami. V této kapitálové společnosti je základní kapitál rozvržen na určitý počet akcií. Tento kapitál musí činit minimálně 2 mil. Kč. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, avšak akcionář za závazky společnosti neručí. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která obvykle volí dva orgány statutární orgán, kterým je představenstvo a kontrolní orgán, kterým je dozorčí rada (Synek, Kislingerová, 2010).

Výhody akciové společnosti

- Akcionáři za závazky společnosti neručí.
- Dobré vnímání obchodními partnery.
- Dobrý přístup ke kapitálu.
- Polovinu daně sražené z dividend, lze uplatnit jako slevu na dani společnosti.
- Dividendy nepodléhají odvodům sociálního pojištění (Zákon o obchodních korporacích, 2020; Daňové zákony, 2020).

Nevýhody akciové společnosti

- Administrativní náročnost založení a řízení.
- Nemožnost založení jednou fyzickou osobou.
- Nutnost ověření účetní závěrky auditorem.

- Zákaz konkurence pro členy představenstva.
- Povinné zveřejňování údajů z účetní závěrky.
- Povinné sestavování výroční zprávy.
- Zisk společnosti podléhá 19 % dani z příjmů právnických osob a vyplacené podíly podléhají 15 % dani z příjmů fyzických osob. Společníkovi je tedy vyplaceno 85 % z podílu na zisku. Pokud je společníkem právnická osoba, může být za podmínek uvedených v § 9 ZDP podíl na zisku od daně osvobozen.
- Komplikovaná daňová úprava příjmů z převádění akcií (Zákon o obchodních korporacích, 2020; Daňové zákony, 2020).

3.2.3 Družstvo

Družstvo je dle Synka (2010, s. 81), charakterizováno jako „*organizace, vlastněná a provozovaná společností osob, jejímž cílem není vytvářet zisk, ale dávat užitek svým členům.*“

Některé rysy družstev se shodují s osobními společnostmi, některé s akciovými společnostmi. V České republice může založit družstvo minimálně pět fyzických osob nebo dvě právnické osoby. Družstvo ručí za své závazky celým svým majetkem, přičemž členové družstva za tyto závazky neručí. Základní kapitál družstva, který tvoří vklady členů, musí být minimálně 50 tis. Kč. Nejvyšším orgánem společnosti je členská schůze, ve které má každý člen družstva jeden hlas. Statutárním orgánem je představenstvo a kontrolním orgánem kontrolní komise (Synek, Kislíngrová, 2010).

Výhody družstva

- Členové neručí za závazky.
- Snadné přijetí nového člena.
- Snadné vystoupení člena z družstva.
- Rovné postavení členů.
- Vyplacené podíly na zisku nepodléhají odvodům sociálního pojištění (Zákon o obchodních korporacích, 2020).

Nevýhody družstva

- Je zakázána konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise.
- Povinné vytváření nedělitelného fondu.

- Zisk společnosti podléhá 19 % dani z příjmů právnických osob a vyplacené podíly podléhají 15 % dani z příjmů fyzických osob. Společníkovi je tedy vyplaceno 85 % z podílu na zisku. Pokud je společníkem právnická osoba, může být za podmínek uvedených v § 9 ZDP podíl na zisku od daně osvobozen (Zákon o obchodních korporacích, 2020; Daňové zákony, 2020).

3.3 Shrnutí výhod a nevýhod vybraných forem podnikání

Tato kapitola zahrnuje komplexní shrnutí výhod a nevýhod vybraných forem podnikání. Podnikatelka se rozhoduje mezi níže uvedenými formami podnikání. Toto shrnutí slouží k výběru vhodné formy podnikání pro nově vznikající firmu, která je dále popsána v praktické části práce.

Podnikatelka se po zvážení všech výhod a nevýhod jednotlivých forem podnikání, rozhodovala mezi živnostenským podnikáním a společností s ručením omezeným. Nakonec zvolila jako formu podnikání společnost s ručením omezeným. Toto rozhodnutí je založeno zejména na zvážení nižší rizikovosti, která je s touto formou podnikání spojena, díky omezenému ručení. Další motivací, je také velmi nízká výše základního kapitálu, která činí 1 Kč. Bezsporu velkou výhodou právnické osoby oproti fyzické osobě je lepší možnost daňové optimalizace. Zakladatelka firmy se již rozhodla, pod jakým názvem chce firmu propagovat, pokud by zvolila živnostenské podnikání, musel by název obsahovat i její jméno a příjmení. Každý podnikatel samozřejmě také doufá, že jeho společnost bude expandovat. I proto, je vhodnější zvolit společnost s ručením omezeným, kde je možnost přistoupení nových společníků a navyšování vkladů.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody vybraných forem podnikání

Živnost	
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • administrativní nenáročnost • nízké správní výlohy • pružnost • nepovinný základní kapitál • snadné přerušení a ukončení činnosti • samostatné rozhodování • výběr mezi daňovou evidencí a podvojným účetnictvím 	<ul style="list-style-type: none"> • ručení celým majetkem • vysoké nároky na ekonomické a finanční znalosti • obtížný přístup k cizímu kapitálu
Společnost s ručením omezeným	
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • nízký základní kapitál • založení jednou osobou • omezené ručení • při rozhodování není nutný souhlas všech společníků • nepeněžní vklad • kontrolní orgán • u FO se neodvádí z podílu na zisku sociální pojištění • možnost uplatnění slevy na dani ve výši poloviny vyplacených podílů 	<ul style="list-style-type: none"> • administrativní náročnost • menší důvěryhodnost • zisk společnosti podléhá 19 % dani z příjmů právnických osob a vyplacené podíly podléhají 15 % dani z příjmů fyzických osob

Zdroj: Zákon o obchodních korporacích (2020), Daňové zákony (2020), zpracováno autorkou

4. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán slouží ke shrnutí a rozpracování představ podnikatele o podnikání, o jeho budoucnosti, účelu, zdrojích a očekávaných výsledcích (Synek, Kislingerová, 2010).

Smyslem podnikatelského plánu je tedy utřídění myšlenek o podniku, zjištění návratnosti finančních prostředků. Jeho cílem je, co nejreálněji ověřit realizovatelnost nápadu. Ovšem při sestavování takového plánu se často pracuje pouze s predikcemi. Je tedy nutné srovnat to, co je ověřitelné s budoucími odhady (Svobodová, Andera, 2017).

Tento dokument se nejčastěji vytváří před zahájením podnikatelské činnosti. Může být, ale sestaven i v návaznosti na jiné skutečnosti. Mezi tyto skutečnosti patří například změna strategie, růst podniku, vstup dalšího vlastníka, změna v podniku. (Svobodová, Andera, 2017)

4.1 Zásady zpracování podnikatelského plánu

Následující zásady ukazují směr, kterým by měl být podnikatelský plán formulován. Jejich cílem není podnikatele nijak omezit, ale podat mu pomocnou ruku během sestavování tohoto dokumentu. Mezi zásady patří:

- **Srozumitelnost** – při sestavování je vhodné jednoduché vyjadřování. Jedna věta by neměla obsahovat velké množství myšlenek. Pozor si musí podnikatel dávat na vhodnou volbu přídavných jmen, což ale neznamená, že by s nimi měl šetřit. Vždy je dobré pro stručnost použít tabulku, pokud je to vhodné. Každá formulace podnikatelského plánu musí být doložena čísly.
- **Logika** – jednotlivé myšlenky a skutečnosti na sebe musejí navazovat a nesmí si odporovat. Každá skutečnost musí být podložena fakty.
- **Stručnost** – myšlenky či závěry je nutné uvádět uvážlivě stručně. Pro dodržení této zásady, je vhodné vrátit se k podnikatelskému plánu za několik dní, znovu si jej přečíst a upravit.
- **Pravdivost a reálnost** – uváděné údaje musejí být pravdivé a predikovaný vývoj reálný.
- **Respektování rizika** – podnikatel se musí orientovat v současné realitě, aby mohl dobře predikovat budoucí vývoj. Důvěryhodnost podnikatelského plánu zvyšuje respektování rizik, identifikace rizik nebo jeho různé varianty (Veber, Srpová a kol., 2012).

4.2 Příprava podnikatelského plánu

Nejprve je třeba rozmyslet si, pro jaké účely je plán sestavován a zda bude potřeba vytvořit plán komplexní, či jednodušší. Komplexnost plánu závisí na velikosti cílového trhu nebo na konkurenci (Veber, Srpová a kol., 2012).

V tomto kroku je nutné mít, co nejvíce kvalitních a pravdivých informací. Největší problémy s informacemi má začínající podnikatel, který se na daném trhu nikdy nepohyboval, nezná cílový trh a nemá informace o zákaznících nebo dodavatelích. (Veber, Srpová a kol., 2012).

4.3 Struktura podnikatelského plánu

Struktura plánu je plně v rukou podnikatele, proto si ji dle svých potřeb může aktualizovat a upravovat. Podnikatelské plány, tak mohou mít několik verzí (Svobodová, Andera, 2017).

V dnešní době řada investorů vyžaduje kvůli časovému nedostatku pouze podnikatelský plán v podobě prezentace. Naopak banky mohou k podnikatelskému plánu požadovat ještě řadu dalších dokumentů (Srpová, 2011).

4.3.1 Titulní list

První strana podnikatelského plánu by měla obsahovat název, logo firmy, datum vyhotovení, adresu a kontakt na odpovědnou osobu. V rámci ochrany, by na první straně měla být uvedena také tato věta: „Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěrné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je povoleno pouze se souhlasem autora nebo výše uvedené firmy.“ (Veber, Srpová a kol., 2012)

4.3.2 Úvod a účel

Úvod je umístěn na začátku dokumentu, aby se čtenář, co nejdříve seznámil s účelem podnikatelského plánu, jeho rozsahem a podrobností. Podnikatelský plán může sloužit různým adresátům například podnikatelům, investorům, klíčovými zaměstnancům nebo bance. V úvodu by měl být také čtenář seznámen s tím, o jakou verzi dokumentu se jedná (první, druhou, zkrácenou, komplexní) a popřípadě, jaké kapitoly jsou ještě rozpracované (Šafrová Drážilová, 2019).

4.3.3 Shrnutí

Shrnutí není totéž, co úvod. Jedná se o stručnější popsání všeho, co je dále uvedeno podrobněji. Přečtení shrnutí by mělo ve čtenáři probudit zájem o přečtení si dalších

podrobností. Délka shrnutí závisí na charakteru podnikatelského záměru, neměla by však překračovat sedm stran. Tato část obsahuje zejména cíle firmy, cesty k jejich dosažení, potřebnou výši kapitálu a míru jeho zhodnocení (Veber, Srpová a kol., 2012).

4.3.4 Analýza trhu

Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Jejím účelem je prokázat, že bude produkt na konkrétním trhu generovat zisk, že je trh pro tento produkt dostatečně velký a má dostatečnou kupní sílu (Svobodová, Andera 2017).

Do této části se také řadí komplexní analýza prostředí, která se dělí na analýzu makroprostředí (vzdálené okolí podniku, které podnikatel nemůže ovlivnit), mezoprostředí (okolí podniku, které může podnikatel ovlivnit svou marketingovou strategií) a mikroprostředí (interní prostředí podniku, které může podnikatel ovlivnit) (Ircingová, Krechovská a kol., 2014).

4.3.4.1 Analýza konkurence

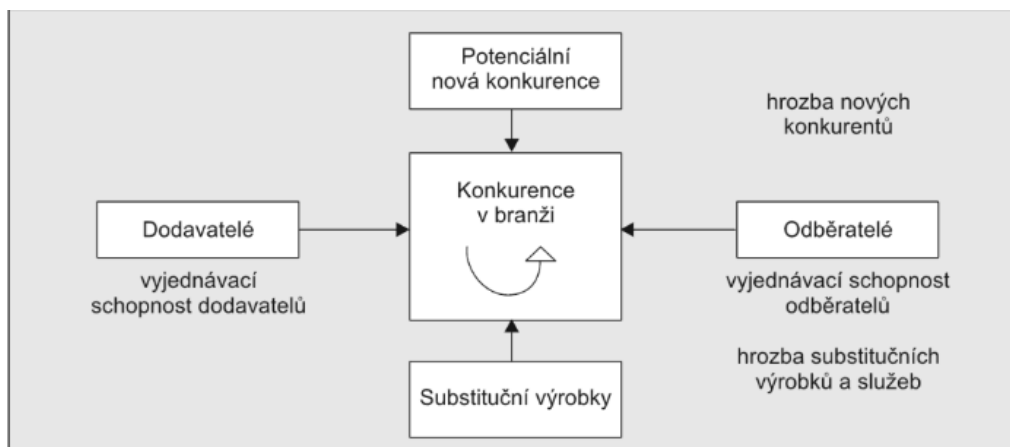
Při této analýze je výstupním bodem seznam všech konkurentů. Na tomto seznamu jsou uvedeni jak konkurenti, kteří působí na stejných cílových trzích s podobným produktem, tak potenciaální konkurenti. Při větším počtu konkurentů, je vhodné je rozdělit do dvou skupin, na hlavní a vedlejší konkurenty, přičemž hlavní konkurenti jsou podrobeni detailnější analýze. Dále se stanoví přehled silných a slabých stránek konkurentů a u každého z nich se určí konkurenční výhoda (Ircingová, Krechovská a kol., 2014; Srpová 2011).

Dále je při konkurenční analýze často využíván **Porterův model pěti sil**. Slouží zejména k definování sil v mikrookolí podniku a k pochopení konkurenčního prostředí v odvětví. Tyto síly mohou podnik omezovat ve zvyšování zisku. Čím větší je každá ze sil, tím vyvolává větší pokles zisku a zvyšování nákladů (Fotr, Vacík, Špaček, Souček, 2017).

Model se dle Jakubíkové (2013) zabývá analýzou:

- Potenciální konkurence
- Stávající konkurence
- Vyjednávací síly kupujících
- Vyjednávací síly dodavatelů
- Hrozbou substitučních výrobků

Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 103)

4.3.4.2 Analýza zákazníků

Při této analýze je třeba odlišit cílový trh od celkového trhu. Na celkovém trhu se vyskytují všichni potenciální zákazníci, ovšem ne na všechny může podnikatel zacílit. Na druhou stranu cílový trh je takový, kam spadají pouze zákazníci, kterým může podnikatel reálně svůj produkt nabídnout (Svobodová, Andera, 2017).

Analýza zákazníků by se měla zabývat následujícími skutečnostmi:

- charakteristikou zákazníka dle segmentů,
- potřebami a motivy zákazníků pro využívání konkrétního produktu,
- dynamikou trhu,
- objemem prodeje,
- tržním potenciálem,
- rozdělením segmentů dle vybraného hlediska (geografického, demografického atd.) (Ircingová, Krechovská a kol., 2014).

V rámci podnikatelského plánu dochází ke sběru dat o zákaznících nejčastěji prostřednictvím dotazníku. Čím větší je počet respondentů, tím vyšší je vypovídací schopnost dotazníku. Dotazník by měl být uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují. Tím je zajištěna přehlednost pro respondenta a efektivnost pro výzkumníka (Tahal, 2017).

4.3.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá pro shrnutí analýzy prostředí. V této analýze se analyzují vnitřní a vnější faktory, které na podnik působí. Mezi vnitřní faktory patří slabé a silné stránky a mezi vnější faktory příležitosti a hrozby (David, David, 2015).

Jedná se o nástroj, který pomáhá manažerům rozvíjet čtyři typy strategií:

- Strategie SO (silné stránky a příležitosti) – firma používá své silné stránky k využití příležitostí. V takovéto pozici, by se chtěla nacházet každá firma.
- Strategie ST (silné stránky a hrozby) – firma čelí velkým hrozbám a snaží se jim vyvarovat skrze silné stránky.
- Strategie WO (slabé stránky a příležitosti) – firma se snaží zlepšit své slabé stránky tím, že využívá příležitostí.
- Strategie WT (slabé stránky a hrozby) – firma používá obrannou taktiku, která je zaměřená na posilování slabých stránek a vyhýbání se hrozbám. Taková firma se nachází ve velmi nejisté pozici a často bojuje o přežití (David, David 2015).

4.3.5 Popis podniku

V této části již podnikatel popisuje samotný podnik. Tento popis by měl dát čtenáři jasnou představu o velikosti podniku a rozsahu plánované činnosti. Významnou součástí tohoto popisu jsou také informace o založení podniku, jeho úspěších, hlavních cílech a strategii podniku (Koráb, 2007).

Tato část podnikatelského plánu obsahuje:

- popis výrobku nebo služby,
- umístění a velikost závodu,
- informace o lidských zdrojích podniku,
- technické a administrativní vybavení podniku,
- základní informace o podnikateli (Ircingová, Krechovská a kol., 2014; Koráb, 2007).

4.3.5.1 Popis produktu

V této části je detailně popsán produkt, který je nabízen. Kromě fyzického vzhledu, zde podnikatel uvádí také vlastnosti produktu, jeho účel. Dále je také dobré poznamenat, zda se jedná o výrobek, nový nebo o výrobek, který se již na trhu vyskytuje. Součástí bývá také popis služeb, které jsou v návaznosti na daný produkt poskytovány. Jedná se například o poradenské služby, podporu zákazníků, opravářské služby, montážní

služby nebo instalaci výrobku. Jako v celém podnikatelském plánu i zde je třeba vyhnout se odborným výrazům, aby textu porozuměl i laik. Podrobnější technické informace jsou uváděny v příloze (Srpková, 2011).

4.3.5.2 Cíle firmy

Nejdříve je definována vize firmy. Vize je představa o tom, kam bude firma směřovat. Z vize se odvíjí jednotlivé cíle firmy. Tyto cíle by měly splňovat pravidlo SMART:

- specific – specifické, přesně popsání;
- measurable – měřitelné;
- achievable – akceptovatelné;
- realistic – reálné;
- timed – časově ohraničené (Srpková, 2011).

4.3.6 Výrobní plán

Tuto část podnikatelský plán obsahuje pouze v případě, že se jedná o výrobní podnik. Jsou zde uvedeny informace o technologických postupech, parametrech materiálu a o výběru subdodavatelů. Pokud se o výrobní podnik nejedná, pak se tato část nazývá obchodní plán. V této části se nacházejí informace o nákupu zboží a služeb a také o výběru subdodavatelů, jako u výrobního podniku (Koráb, 2007).

4.3.7 Marketingový plán

V marketingovém plánu se podnikatel zabývá marketingovým mixem tzv. 4P:

- Product (produkt) – produkt je již popsán v podkapitole 3.3.5.1.
- Price (cena) – je třeba cenu správně stanovit, aby bylo možné lépe odhadnout tržby a ziskovost. Cenu je možné stanovit jako nákladovou, konkurenční nebo poptávkovou.
- Promotion (propagace) – podnikatel musí popsat formy propagace a podporu prodeje. Ke každé formě musí být uvedeno, jak dlouho a často bude využívána. Nepochybně musí být také ke každé formě přiděleny výdaje, které na ní budou vynaloženy. Nakonec by měl podnikatel provést odhad úspěšnosti propagace.
- Place (distribuce) – zde probíhá rozhodnutí, jestli využít přímých nebo nepřímých distribučních kanálů (Baker, 2014).

4.3.8 Organizační plán

Organizační plán shrnuje, kolik lidí bude společnost pro realizaci podnikatelského plánu potřebovat. Nejprve je nutné určit pracovní pozice a jejich náplň. Podle pracovní náplně jsou určeny podmínky pro přijetí zaměstnanců na jednotlivé pozice. V této části podnikatelského plánu je také uveden popis vlastnictví podniku. Pokud se jedná o obchodní společnost, je třeba také uvést informace o managementu podniku, jednotlivých podílech a o klíčových osobnostech. Klíčovou osobností je každý, kdo má ve firmě rozhodující postavení. U těchto osob se uvádí informace o dosaženém vzdělání a praxi, pokud chce tvůrce podnikatelského plánu uvádět i jejich životopis, umístí ho do přílohy (Šafrová Drážilová, 2019).

4.3.9 Finanční plán

Finanční plán se zabývá transformací informací, které jsou uvedeny v předchozích částech podnikatelského plánu, do číselné podoby. Je tak důkazem o realizovatelnosti podnikatelského záměru. Součástí finančního plánu jsou zahajovací rozvaha, plán nákladů, plán výnosů, plánová rozvaha, hodnocení efektivnosti, plán financování a odhad zisku. Hodnoty v těchto výkazech musejí mít reálný podklad a být v souladu se zbytkem plánu. Každý výkaz je doplněn stručným komentářem. Náklady by měly být raději nadhodnocené a výnosy zas podhodnocené. Tato část by měla čtenáře přesvědčit o efektivnosti podnikatelského záměru (Šafrová Drážilová, 2019).

4.3.10 Analýza rizik

Každý podnikatel by měl znát nejen možná rizika, která se váží k jeho podnikatelské činnosti, ale také by se měl snažit jim předcházet. U žádného rizika by se nemělo spoléhat na to, že nikdy nenastane. Je třeba udělat si seznam všech možných rizik, přiřadit k nim pravděpodobnost nastání a rozsah dopadu. Mezi opatření ke snížení rizika patří retence, pojištění, vyhnutí se riziku a snížení míry rizika (Svobodová, Andera, 2017).

Tabulka 3: Analýza rizik

	Vysoká pravděpodobnost	Nízká pravděpodobnost
Vysoký dopad	Redukce, pojištění rizika	Vyhnutí se riziku, redukce
Nízký dopad	Retence rizika	Redukce, retence rizika

Zdroj: Ircingová, Krechovská (2012), zpracováno autorkou

Retence rizika – tento způsob je vhodné používat pouze u rizik, která mají nízký dopad. Spočívá v tom, že se podnikatel rizikem vůbec nezabývá, nebo je jen monitoruje.

Redukce rizika – tato metoda buď odstraňuje příčinu rizika, nebo snižuje nepříznivé důsledky rizika.

Vyhnutí se riziku – princip této strategie spočívá v tom, že podnikatel nerealizuje rizikové aktivity. Jedná se o negativní strategii, která není všeobecně příliš doporučována, vhodnější je proto zvolit redukci rizika (Smejkal, 2010).

4.3.11 Přílohy

Do příloh se uvádějí všechny méně podstatné informace, které doplňují skutečnosti uvedené v podnikatelském plánu. Mohou zde být uvedeny například životopisy klíčových osob, technické výkresy, popis jednotlivých analýz, dotazníková šetření a rozhovory nebo výpočty (Svobodová, Andera, 2017).

5. Praktická část

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na sestavení podnikatelského plánu donuterie MIRROR DONUTS. Při sestavování podnikatelského plánu jsou využity informace z teoretické části práce.

5.1 Titulní list

Název podniku: MIRROR DONUTS

Logo:

Obrázek 2: Logo podniku MIRROR DONUTS



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Adresa podniku: Skrétova 2

Plzeň

Majitelé: Štěpánka Škoulová

Barbora Morávková

Základní kapitál: 3 269 844 Kč

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Kontakt: Štěpánka Škoulová

www.mirror-donuts.cz

mirrordonuts@seznam.cz

+ 420 605 910 968

Vypracoval: Štěpánka Škoulová

„Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěrné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je povoleno pouze se souhlasem autora nebo firmy Mirror Donuts, s. r. o.“

5.2 Úvod a účel

Tento podnikatelský plán slouží k prozkoumání realizovatelnosti podnikatelského záměru, kterým je založení donuterie. Tento dokument obsahuje 46 stran, které se zaměřují na shrnutí podnikatelského plánu, analýzu trhu, popis podniku, výrobní plán, organizační plán, finanční plán a analýzu rizik.

5.3 Shrnutí

Autorka tohoto podnikatelského plánu se rozhodla založit v Plzni donuterii. Společnost bude založena dvěma fyzickými osobami a bude vystupovat jako společnost s ručením omezeným.

Zákazníci budou mít možnost ochutnat toto pečivo ve dvou pobočkách. První z těchto poboček se bude nacházet v OC Plaza a druhá v OC Olympia Plzeň. Podnikatelky se rozhodly otevřít prodejny donuterie MIRROR DONUTS v těchto obchodních centrech, protože tato centra navštíví za den velké množství lidí, tím pádem se zde nachází mnoho potenciálních zákazníků. Společnost MIRROR DONUTS si zakládá na ručně dělaných donutech z čerstvých surovin, bez jakýchkoliv potravinových náhražek. Koblíhy budou vyráběny s různými zajímavými příchutěmi, které budou často obměňovány. Zajímavostí těchto výrobků bude zrcadlová poleva, jež jim dodá netradiční vzhled a bude je odlišovat od výrobků konkurenčních. Dalším doplňkovým produktem bude také kvalitní káva, kakao, čaj a domácí limonády.

Jelikož podnikatel předpokládá, že jeho produkt nejvíce osloví zákazníky ve věku od 15-30 let, bude hlavní marketingová strategie založena na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Facebook je v této době nejrozšířenější sociální sítí, kterou využívají, jak lidé vyšší věkové kategorie, tak i mladí lidé. Jedná se tedy o ideální prostředek k oslovení širokého spektra potenciálních zákazníků. Na obou sítích mohou spokojení zákazníci označit donuterii ve svých příspěvcích, čímž osloví další potenciální zákazníky. Skrze sociální sítě se lidé také snadněji dozvědí o různých akcích nebo novinkách, které firma připravuje.

5.4 Analýza trhu

V této části podnikatelského plánu provádí podnikatel analýzu trhu prostřednictvím Porterova modelu pěti sil a analýzy zákazníků.

5.4.1 Porterův model pěti sil

Tento model napomáhá podnikateli detailně analyzovat konkurenci a předvídat její budoucí vývoj.

Potenciální konkurence

V České republice existuje pouze malé množství podniků, které se zaměřují na prodej donutů. Konkrétně lokalita, kde se bude donuterie MIRROR DONUTS nacházet, může být pro novou konkurenci velice lákavá, protože se zde nachází velké množství potenciálních zákazníků. Založení takového podniku není nijak legislativně náročné a neexistují zde žádné bariéry vstupu do odvětví, což zvyšuje riziko vstupu nových konkurentů na trh. Velkou roli hraje také stále se zvyšující atraktivita této americké sladkosti, která může být podnětem pro založení podobného podniku.

Stávající konkurence

Nejvíce donuterií se nachází v Praze a Brně. V Plzni je jedinou donuterií Lavor donuts, která umožňuje pouze prodej donutů na zakázku. V Plzni jsou donuty nejdostupnější v hypermarketech a supermarketech jako je Tesco, Albert, Billa nebo Penny. Jedná se ale o produkt, který je dovážený a na místě rozmražený. Největším konkurentem je firma Donuter, která sice sídlí v Praze, ale koblihy rozváží po celé České republice prostřednictvím rozvozové firmy Rohlík.cz.

Vyjednávací síla odběratelů

Cílem MIRROR DONUTS je získávání zákazníků, prostřednictvím kvalitních ručně dělaných výrobků a udržení jejich spokojenosti. Jednoznačným měřítkem pro porovnání, zda bylo následujících cílů dosaženo, je návratnost zákazníků. Neméně důležité je také vybudování dobrého jména a pevného postavení na trhu. Na trhu se nachází velké množství potenciálních zákazníků. Dá se tedy říci, že vyjednávací síla odběratelů je velmi malá.

Vyjednávací síla dodavatelů

Není mnoho výrobců v Plzeňském kraji, kteří dokáží vyrobit donut v kvalitě, kterou společnost MIRROR DONUTS požaduje. Naštěstí jedna ze zakladatelek má svou cukrářskou výrobu Baruščiny dobroty a dokáže s velkou precizností a odborností vykouzlit pomocí zrcadlové polevy nezaměnitelný vzhled takového donutu. Suroviny potřebné k výrobě těchto donutů bude firma objednávat z velkoobchodu MAKRO.

Káva bude dodávána od firmy Manu café., která nabízí širokou škálu káv z různých koutů světa. Kdo neholduje kávě, bude moci ochutnat pravé peruánské kakao, dodávané také firmou Manu café. Čaj bude společnosti MIRROR DONUTS dodávat společnost Provitan. Ostatní sortiment, jako například suroviny na limonády, bude podnikatel objednávat také z velkoobchodu MAKRO. Dodavatelé jsou snadno nahraditelní, jejich vyjednávací síla je nízká.

Hrozba substitutů

Vzhledem k typu podniku, jako takovému, je substitutem jakákoliv kavárna nebo cukrárna. Co se týče samotného hlavního produktu, je substitutem jakékoliv jiné sladké pečivo nebo dortík. Jak už to v potravinářském průmyslu bývá, hrozba substitutů je velká.

Z výše provedeného Porterova modelu pěti sil vyplývá, že největším rizikem je existence potencionální konkurence a hrozba substitutů.

5.4.2 Analýza konkurence

V následující kapitole budou detailněji specifikováni hlavní konkurenti firmy MIRROR DONUTS. Donuterie bude působit v nákupních střediscích v Plzni. Blíže popsány budou zejména firmy, které nabízejí podobný produkt v okolí působnosti donuterie.

Lavor Donuts

Tato firma je prozatím jedinou plzeňskou donuterií. Lavor Donuts sídlí v Plzni, Koterově, kde se nachází výroba, prodejnu tato firma nevlastní. Původní myšlenkou této firmy bylo prodávat donuty v okolí náměstí přímo z vozíku historického bicyklu. V současné době, si může zákazník donuty telefonicky objednat a firma mu je přiveze. Člověk jí i očima a dle autorova mínění jsou donuty nevzhledné. Šířka sortimentu je velmi malá a většina koblih je bez náplně, pouze s polevou. Velkou nevýhodou je prodej na objednávku. Nejedná se o konkurenta, který by firmu MIRROR DONUTS příliš ohrožoval (lavoron.cz, 2019).

Obrázek 3: Produkt firmy Lavor Donuts



Zdroj: lavoron.cz (2019)

Donuter

Donuter vznikl v roce 2016 a je nejznámější donuterií v České republice. Brzy po svém vzniku zaujala tato společnost pevné místo na trhu, není proto divu, že dnes firma nabízí i franšizu. V Praze se nacházejí 4 pobočky, ale donuty lze zakoupit také v supermarketu Billa. Pro firmu MIRROR DONUTS představuje konkurenci zejména proto, že spolupracuje s firmami, jako Rohlík.cz, Dáme jídlo a MAKRO, které koblihy od firmy Donuter rozváží i mimo Prahu. Filozofie této donuterie spočívá ve výrobě donutů dle tradiční americké receptury. Autorka podnikatelského plánu shledává produkt velmi kvalitním. Nejen, že dobře chutná, ale i lákavě vypadá. Na rozdíl od firmy Lavor Donuts, nabízí Donuter větší množství druhů koblih a několik limitovaných edicí produktu. Z těchto důvodů se jedná o nejsilnějšího konkurenta nově vznikající donuterie (donuter.cz, 2016).

Obrázek 4: Produkt firmy Donuter



Zdroj: donuter.cz (2016)

La Lorraine

Pekárna la Lorraine byla založena před 80 lety v Bruselu. Nyní působí síť La Lorraine v Belgii, Polsku, Maďarsku a České republice. Nezabývá se jen výrobou donutů, ale také chleba, slaného pečiva, dortů a sladkého pečiva. Tato výrobní donutů dodává svůj produkt do řetězců AHOLD, Billa, Penny, Makro, Norma nebo Kaufland (lalorraine.com, 2019). Jedná se tak o nejdostupnější donuty, a to i vzhledem k ceně. Právě to je jejich nejsilnější stránka. Kvalita, jak napovídá cena, není vysoká. Zákazník se musí spokojit s rozmrazovanými koblihami, které obsahují spoustu ochucovadel, aromat a palmového tuku (ferpotravina.cz, 2019).

Obrázek 5: Produkt firmy La Lorraine



Zdroj: donut4me.com (2016)

Tabulka 4: Srovnání cen s konkurencí

Firma	Cena
MIRROR DONUTS	55-60 Kč
Lavor Donuts	36-44 Kč
Donuter	54-69 Kč
La Lorraine	10-15 Kč

Zdroj: lavoron.cz (2019); damejidllo.cz (2019); lalorraine.com (2019), zpracováno autorkou

Z následující tabulky vyplývá, že nejdražší donuty prodává firma Donuter a nejlevnější donuty si mohou zákazníci zakoupit u firmy La Lorraine.

5.4.3 SWOT analýza

V této kapitole se podnikatel věnuje SWOT analýze. Je zde provedena analýza slabých a silných stránek firmy MIRROR DONUTS, dále pak příležitostí a hrozeb, které se této firmy mohou týkat.

Tabulka 5: SWOT analýza firmy MIRROR DONUTS

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Umístění prodejen na frekventovaném místě v OC Olympia Plzeň a OC Plaza• Prodej originálních a kvalitních donutů• Prodej kvalitní kávy a domácí limonády• Výroba produktů z čerstvých surovin• Možnost objednání většího množství donutů na oslavy a jiné příležitosti• Vlastní výrobní	<ul style="list-style-type: none">• Mále zkušenosti managementu v oblasti podnikání• Prodejny v pronájmu• Nemožnost venkovního posezení• Vyšší ceny
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Expanze• Možnost Franšízy• Získání stálých zákazníků• Rostoucí trend konzumace donutů• Silné postavení na trhu• Možnost spolupráce s řetězci Rohlík.cz a Košík.cz	<ul style="list-style-type: none">• Vstup nové konkurence na trh• Zvyšování nájmu• Zvýšení cen dodavatelem• Přiklánění se lidí ke zdravému životnímu stylu

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Silnou stránkou firmy MIRROR DONUTS je bezpochyby umístění prodejen. V obchodních centrech, kde se bude donuterie nacházet, se nachází mnoho potenciálních

zákazníků. Dále podnikatel shledává, jako hlavní silnou stránku produkt samotný, jak jeho netradiční vzhled, který je dán zrcadlovou polevou v různých barvách, tak složení z kvalitních a čerstvých surovin. Zákazník má možnost si tyto donuty dopředu objednat na oslavy a jiné příležitosti. Tato silná stránka je také konkurenční výhodou firmy. Další silnou stránkou je prodej kvalitní kávy, kaka, čaje a domácí limonády. Vlastní výroba je také silnou stránkou podniku, protože majitelé mohou mít detailní informace o výrobním procesu.

Slabou stránkou je nezkušenost podnikatelů s podnikáním. Podnikatelé, budou muset vkládat velké úsilí do samotného vedení podniku a jejich nezkušenost může vést k chybám, kterých by se zkušený podnikatel nedopustil. Další nevýhodou jsou prodejny v pronájmu. To kromě placení nájmu také obnáší nemožnost některých úprav v prodejně dle vlastních představ a nutnost konzultace požadovaných úprav s majitelem objektu. Zákazníci mohou také vnímat jako nevýhodu prodejny nemožnost venkovního posezení při pěkném počasí. Mezi slabé stránky se dále řadí vyšší cena produktů. Podnikatelky ovšem doufají, že vyšší cenu vykompenzuje kvalita a chuť donutů.

Mezi příležitosti se řadí expanze podniku. Pokud bude podnik prosperovat může expandovat do jiných měst v České republice, popřípadě do jiných zemí. Podnikatelky by chtěly po upevnění pozice firmy na trhu, nabízet franšizu. Tato příležitost přímo souvisí s výše uvedenou expanzí. Majitelky by v případě expanze do více měst nebo dokonce zemí byly velmi vytížené a bylo by velmi obtížné mít vše pod kontrolou, proto franšizing. Franšízanti na sebe také berou rizika spojená s franšizou, což snižuje riziko, které má na svých bedrech franšízor. Dále mezi příležitosti patří získávání nových zákazníků, o což se firma bude snažit v první řadě, protože dobré jméno firmy dělají spokojení zákazníci. Firmě nahrává rostoucí trend konzumace donutů. Tento trend začal narůstat zejména díky slavnému americkému seriálu Simpsonovi. Společnost bude mít také příležitost spolupracovat s řetězci Rohlík.cz a Košík.cz. Touto cestou by byl produkt společnosti MIRROR DONUTS dostupný pro více zákazníků.

Velkou hrozbou je pro firmu MIRROR DONUTS vznik nové konkurence. V České republice je na trhu málo prodejců této americké sladkosti. Tento fakt může potencionální konkurenty podněcovat k založení nové donuterie. Hrozba, která se týká zvýšení nájmu a dodavatelských cen, by negativně ovlivnila hospodářský výsledek firmy.

Pro firmu by také mohl být nežádoucí rostoucí zájem populace o zdravý životní styl, zejména pak, co se stravování týče. Právě americké donuty bohužel nejde připravit jinak než z kynutého těsta, které se následně frituje. Řešením, jak této hrozbě předejít by bylo vymyslet recepturu zdravější varianty donutu, který by vedle klasických amerických donutů firma zákazníkům nabízela.

Z výše uvedeného vyplývá, že by se firma měla řídit strategií SO. Tedy použít co nejlépe své silné stránky, aby využila příležitosti.

5.4.4 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků byla provedena na základě dotazníkového šetření, které probíhalo přes sociální síť Facebook a prostřednictvím emailu dva a půl měsíce. Šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Dotazník je uveden v příloze A.

5.4.4.1 Cíle dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda mají potenciální zákazníci zájem o produkty MIRROR DONUTS v dané cenové relaci. Určitý vliv na zákazníky má také prostředí, ve kterém se prodejny nacházejí, proto autorku dotazníku zajímalo, zda by respondenti uvítali umístění prodejen v OC Olympia a Plaza. Pokud chce podnikatel porozumět svým zákazníkům, musí se seznámit s jejich nákupním chováním, proto je zjištění nákupního chování zákazníků dalším cílem dotazníku. Protože zákazník jí i očima, část dotazníku byla zaměřena také na to, jak respondenty přitahují donuty po vizuální stránce. Důležitě je zjistit, co nejvíce informací o konkurenci, a to i z pozice potenciálních zákazníků. Dalším dílčím cílem dotazníkového šetření je tedy také zjištění, jak zákazníci nahlíží na konkurenční výrobky.

5.4.4.2 Stanovení hypotéz

Ještě před tím, než bylo dotazníkové šetření provedeno, si autorka dotazníku stanovila hypotézy, které byly při vyhodnocení dotazníkového šetření buď vyvráceny, nebo potvrzeny.

Hypotéza č. 1

Více, než 70 % respondentů ve věkové kategorii 51 let a více donuty nekonzumuje.

Hypotéza č. 2

Většina respondentů ve věkové kategorii 21–30 let nakupuje donuty v donuterii.

Hypotéza č. 3

Více než 60 % respondentů by uvítalo donuterii v OC Olympia Plzeň a OC Plzeň Plaza.

Hypotéza č. 4

Obrázek 6: Obrazový podklad k Hypotéze č. 4



Zdroj: reddit.com (2020)

Následující donut by vyzkoušela většina respondentů.

Hypotéza č. 5

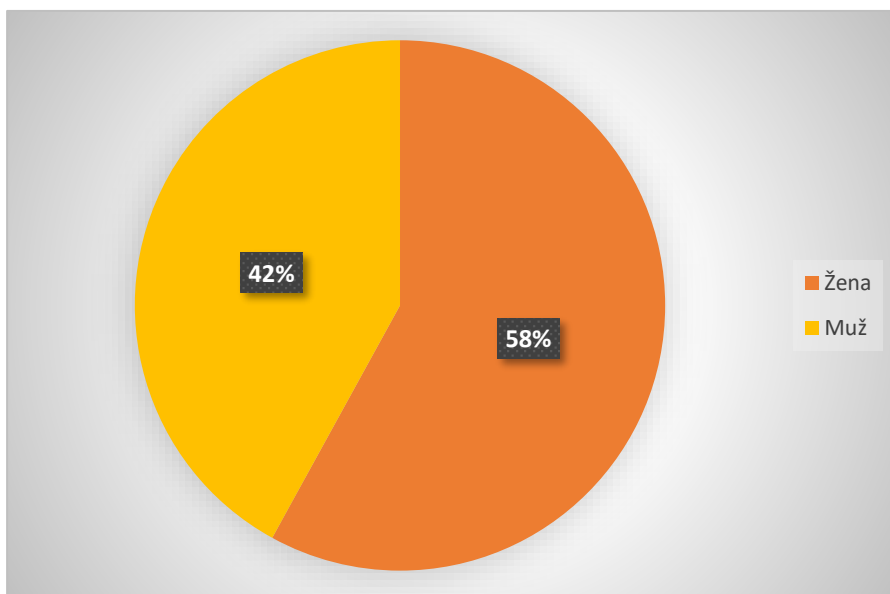
Donut na obrázku č. 6 by za více než 50 Kč zakoupilo alespoň 50 % respondentů.

5.4.4.3 Dotazníkové šetření

Samotný dotazník obsahuje celkem 17 uzavřených otázek, které jsou koncipovány tak, aby byly srozumitelné pro respondenta a měly uspokojivou vypovídací hodnotu pro tazatele.

Otázka č. 1: Respondenti dle pohlaví

Graf 1: Respondenti dle pohlaví

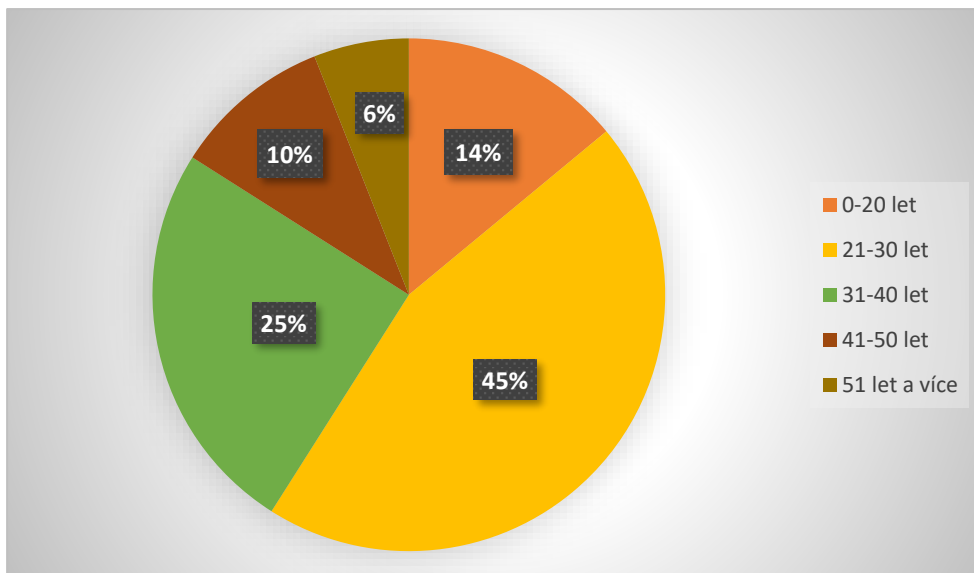


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Průzkumu trhu se zúčastnilo 58 žen a 42 mužů.

Otázka č. 2: Respondenti dle věkových kategorií

Graf 2: Respondenti dle věkových kategorií



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

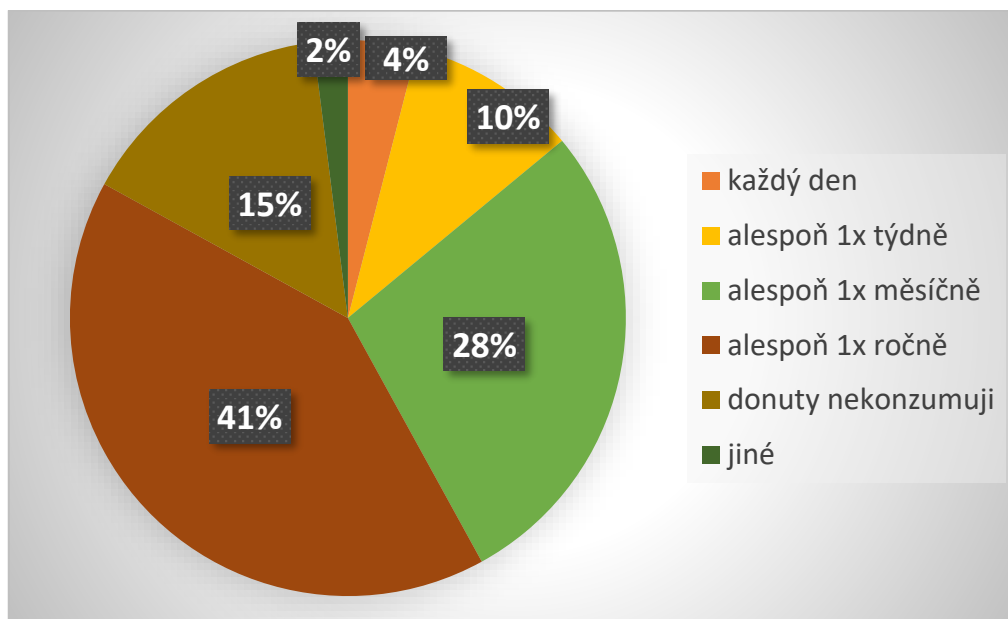
Z grafu vyplývá, že nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie 21-30 let. V této věkové kategorii se nachází 45 dotazovaných. Věkovou kategorií 0-20 let uvedlo 14 respondentů, kategorií 31-40 let 25 dotazovaných. 10 dotazovaných je ve věku

41-50 let. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií je 51 let a více, v tomto věku je pouze 6 respondentů.

Otázka č. 3: Častost konzumace donutů jednotlivými respondenty

Jedná se o velmi klíčovou otázku, prostřednictvím které tazatel zjišťuje, jak často dotazovaní konzumují produkt, který bude jeho firma nabízet. Výsledky této otázky jsou znázorněny v následujícím grafu.

Graf 3: Odpovědi respondentů na otázku: „Jak často konzumujete donuty?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

37 % dotazovaných uvedlo, že donuty konzumuje pouze 1x ročně a 14 % donuty nekonzumuje vůbec. 1 x měsíčně konzumuje donuty 28 % respondentů, 10 % respondentů si tuto sladkost dopřeje 1 x týdně a 4 % respondentů jedí donuty každý den. Pokud byla četnost konzumace donutů jiná, než je uvedeno výše, měl dotazovaný možnost uvést, jak často donuty konzumuje. Tuto možnost využily dva dotazovaní. První uvedl, že za svůj život zkonsumoval celkem 4 ks donutů a druhý si vychutnává donuty 1x za čtvrt roku.

Prostřednictvím této otázky autor dotazníku zjistil, že dotazovaní nejsou zvyklí konzumovat donuty příliš často. Tento fakt není pro společnost zaměřující se na prodej této sladkosti příliš pozitivní.

Tazatele dále zajímalo, jaká věková kategorie donuty nejčastěji konzumuje. Prostřednictvím tohoto srovnání si dokázal snadněji odpovědět na otázku jaký je jeho cílový zákazník.

Tabulka 6: Konzumace donutů – dle respondentů šetření

	0-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51 let a více
Každý den	10 %	11 %	4 %	-	-
Alespoň 1x týdně	29 %	30 %	13 %	20 %	-
Alespoň 1x měsíčně	25 %	25 %	43 %	30 %	-
Alespoň 1 x ročně	25 %	21 %	30 %	50 %	33 %
Donuty nekonzumují	11 %	4 %	10 %	-	67 %
Jiné	-	9 %	-	-	-

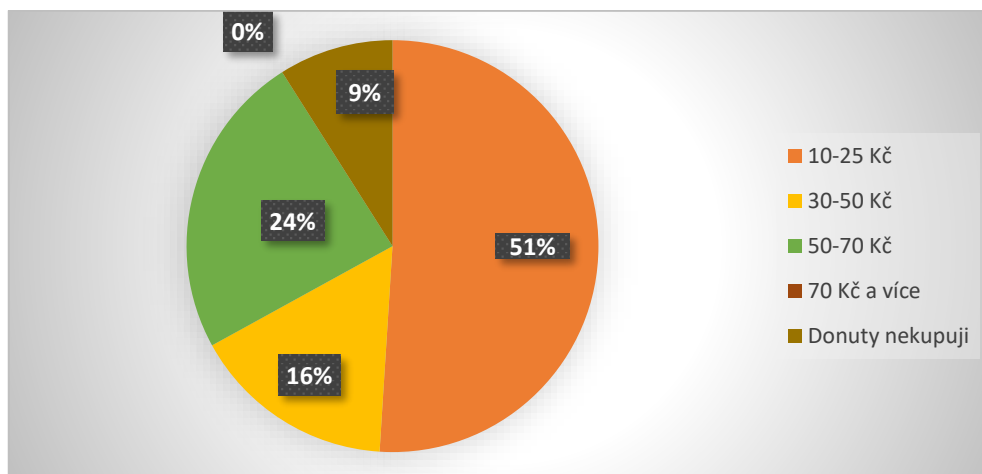
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Autor spočítal, jakou procentuální část celkových odpovědí zastupují jednotlivé odpovědi v každé věkové kategorii. Z tabulky je patrné, že nejčastěji konzumují donuty respondenti ve věkové kategorii 21-30 let, hned v těsném závěsu za touto kategorií jsou dotazovaní ve věku 0-20 let. Z tohoto důvodu se jedná o cílovou skupinu společnosti MIRROR DONUTS.

Otázka č. 4: Obvyklá cenová relace donutů nakupovaných respondenty

Tato otázka zjišťovala, kolik Korun jsou dotazovaní zvyklí utratit za jeden donut.

Graf 4: Obvyklá cenová relace donutů nakupovaných respondenty šetření



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

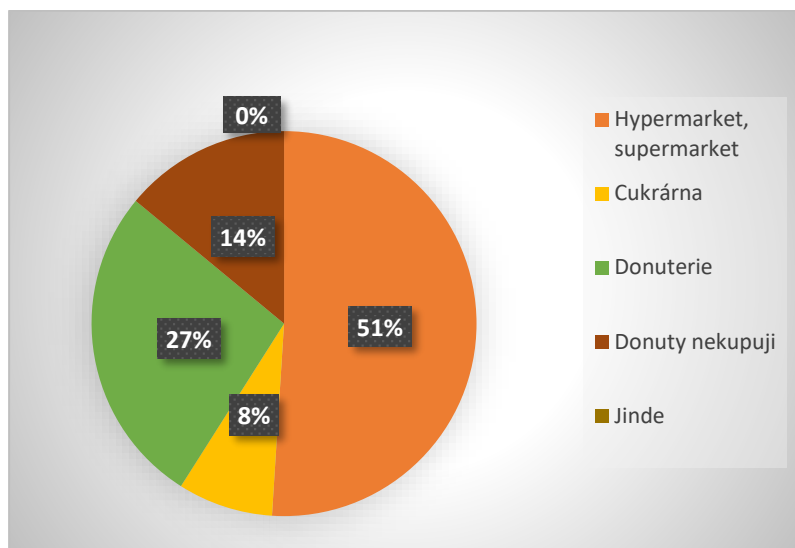
Dotazovaní nejčastěji nakupují donuty v cenové relaci 10-25 Kč. Za cenu 30-50 Kč nakupuje tento produkt 16 % respondentů. 24 % respondentů utratí za jeden donut 50-70 Kč a 9 % dotazovaných donuty nekupuje. Cenu 70 Kč a více není ochoten za jeden donut zaplatit žádný respondent.

Ani tato informace není pro společnost příliš pozitivní. Předběžnou kalkulací byla zjištěna cena jednoho donutu společnosti MIRROR DONUT v cenové relaci 55-60 Kč. Za tuto cenu nakupuje donuty pouze 24 z dotazovaných.

Otázka č.5: Nejčastější místo nákupu donutů respondenty

U této otázky měli respondenti na výběr z několika podniků, kde se dají donuty zakoupit.

Graf 5: Odpovědi respondentů na otázku: „Kde nejčastěji donuty nakupujete?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Respondenti nakupují donuty nejvíce v hypermarketech a supermarketech. Tento fakt není nijak překvapující, vzhledem k tomu, že v těchto podnicích jsou koblihy nej dostupnější. Donuterii uvedli respondenti, jako druhé nejčastější místo nákupu donutů. Zde nakupuje 27 % dotazovaných. 14 % respondentů donuty nenakupuje a pouze 8 % je nakupuje v cukrárně.

Autora práce zajímalo, kolik procent z cílové skupiny zákazníků nakupuje právě v donuterii.

Tabulka 7: Nákupní místa donutů – dle respondentů šetření

	0-20 let	21-30 let
Hypermarket, supermarket	60 %	50 %
Cukrárna	13 %	10 %
Donuterie	16 %	36 %
Donuty nekupuji	11 %	4 %
Jiné	-	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

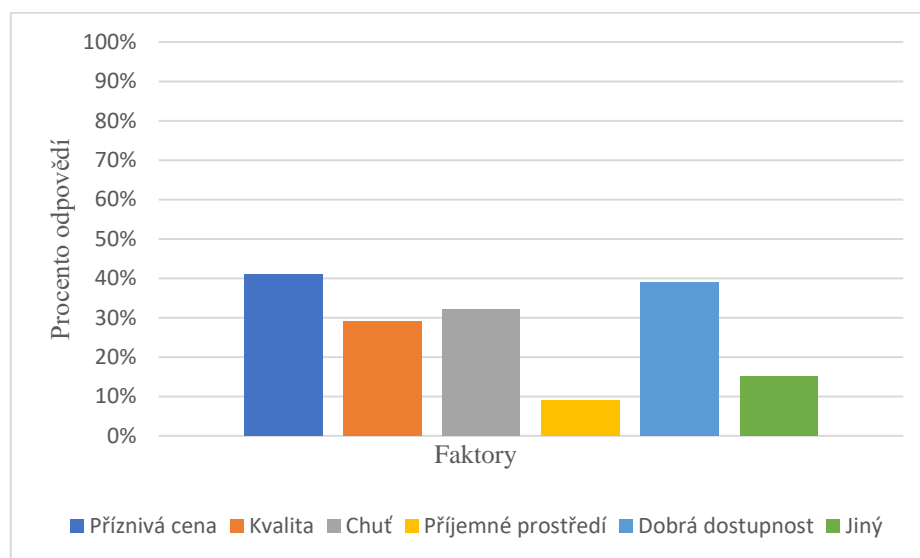
Dle tabulky se potvrdilo, že obě kategorie nakupují donuty nejčastěji v hypermarketech a supermarketech. Lidé ve věku 21-30 let nakupují v donuterii z 36 % a lidé ve věku

0-20 let z 16 %. Tazatel se domnívá, že procento nákupu koblih v donuteriích je nižší z důvodu jejich špatné dostupnosti v plzeňském kraji.

Otázka č. 6: Volba místa nákupu donutů respondenty v závislosti na níže uvedených faktorech

V této otázce si respondenti mohli vybrat z několika důvodů, proč navštěvují dané prodejní místo. Měli také prostor na napsání vlastního důvodu.

Graf 6: Volba místa nákupu respondenty v závislosti na níže uvedených faktorech



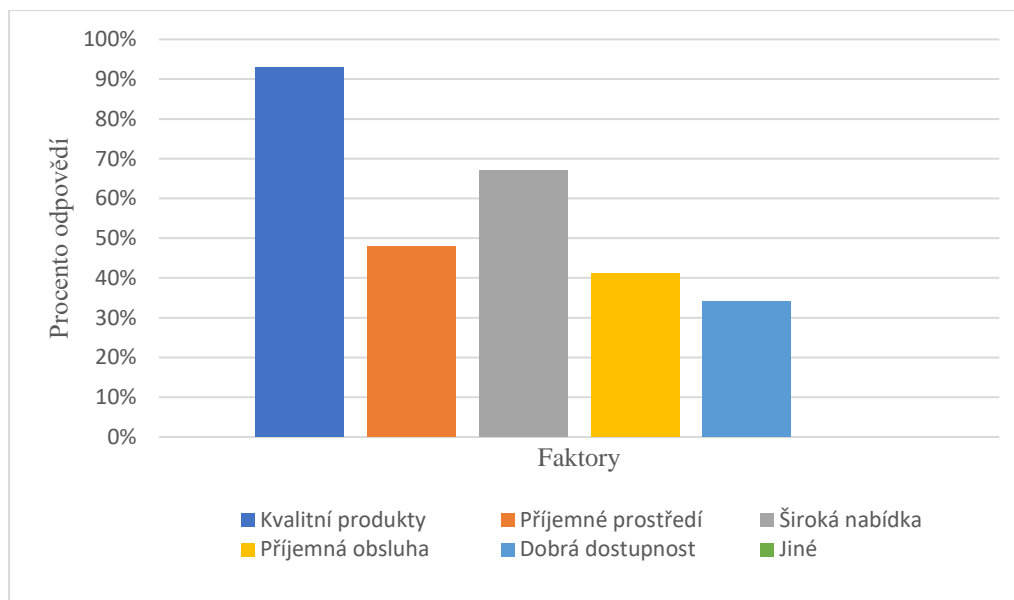
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejčastěji respondenti nakupují v daném podniku z důvodu příznivé ceny a dobré dostupnosti. Naopak nejméně dbají na příjemné prostředí. V kategorii „jiný“ se vyskytovaly odpovědi jako „Donuty nenakupuji“ a „Do hypermarketu chodím častěji, než do cukrárny“. Při detailnějším zkoumání jednotlivých odpovědí tazatel vyzoroval, že pro dotazované, kteří nejčastěji nakupují donuty v hypermarketech a supermarketech je důvodem nákupu dostupnost a příznivá cena. Pro respondenty nakupující v donuterii je hlavním důvodem kvalita a chuť. Obě zjištění korespondují s obecně daným trendem a očekáváním autora.

Otázka č. 7: Faktory, které dle respondentů šetření ovlivňují kvalitu donuterie

Tato otázka mapuje, co potenciální zákazníci očekávají od dobré donuterie. Donuterie MIRROR DONUTS se bude samozřejmě snažit, co nejlépe tyto požadavky splnit.

Graf 7: Faktory, které dle respondentů šetření ovlivňují kvalitu donuterie



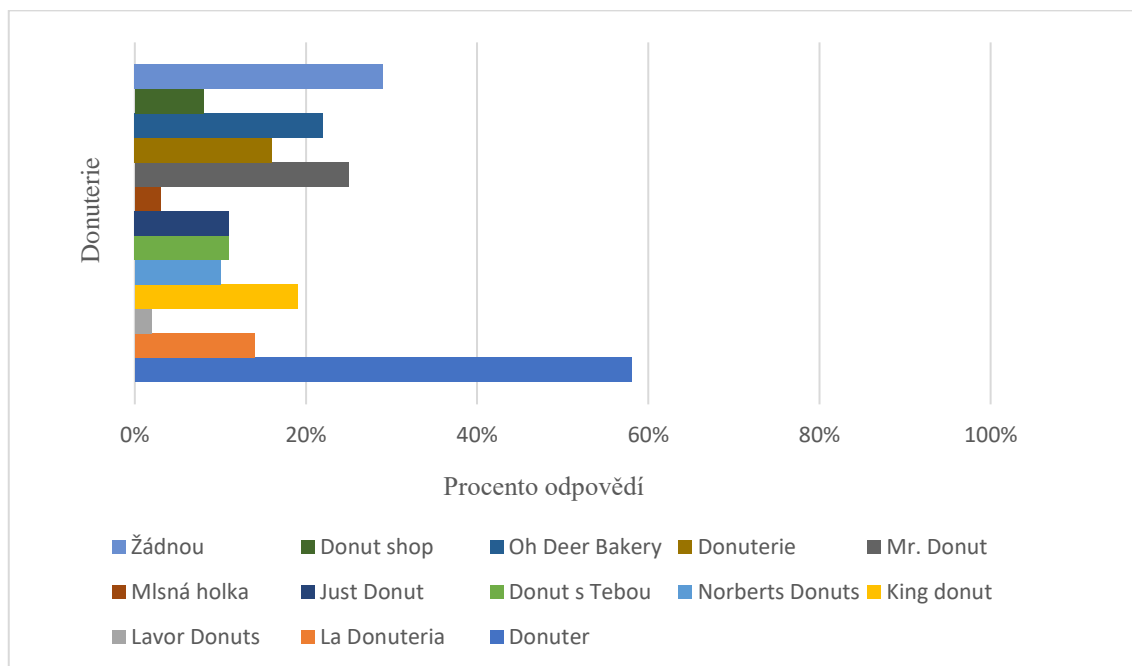
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

93 % respondentů očekává od dobré donuterie kvalitní produkty. Dále si dotazovaní potrpí na širokou nabídku produktů. Pro toto kritérium hlasovalo celkem 67 % dotazovaných. Naopak, potenciální zákazníci si příliš nepotrpí na dobrou dostupnost a příjemnou obsluhu.

Otázka č. 8: Povědomí respondentů o dodavatelích donutů (možné konkurenci MIRROR DONUTS)

Účelem této otázky bylo zmapovat, jak respondenti nahlíží na potenciální konkurenty společnosti MIRROR DONUTS. Účastníci šetření měli na výběr ze všech donuterií, které v České republice působí.

Graf 8: Odpovědi respondentů na otázku: „Kterou z těchto donuterií znáte?“



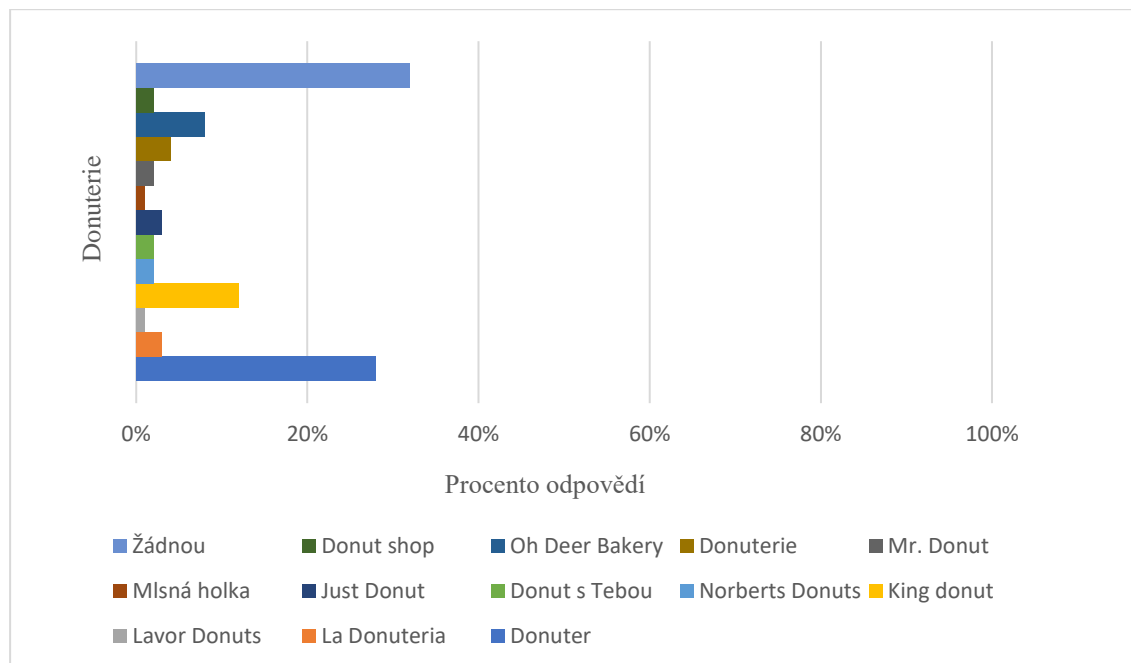
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z grafu je patrné, že nejvíce zákazníků zná donuterii Donuter. Tuto možnost zvolilo 58 respondentů. Mimo jiné, i z tohoto důvodu je tato donuterie největším konkurentem společnosti MIRROR DONUTS. Na druhém místě se s 25 hlasy umístila donuterie Mr. Donut. Mezi nejméně známé donuterie patří Mlsná holka, pro kterou hlasovali 3 lidé a Lavor Donuts, kterou znají pouze 2 respondenti. 29 z dotazovaných nezná žádnou z uvedených donuterií.

Otázka č. 9: Nákupy respondentů u jednotlivých dodavatelů donutů

To, že respondent zná donuterii, z něj jejího zákazníka nedělá. Proto se tazatel zaměřil i na návštěvnost jednotlivých konkurentů. Tato otázka nebyla pro respondenty povinná, pokud respondent odpověděl v předchozí otázce, že nezná žádnou donuterii, nemusel na tuto otázku odpovídat-

Graf 9: Odpovědi respondentů na otázku: „V které z těchto donuterií jste nakoupili donuty?“



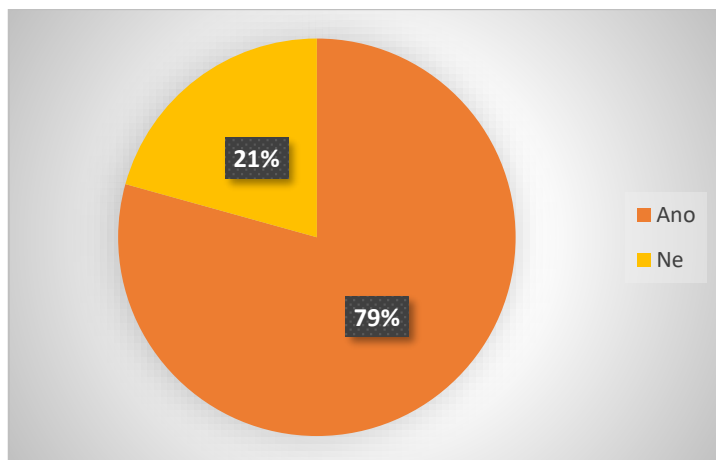
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z grafu je patrné, že návštěvnost zmíněných donuterií je vzhledem k povědomí respondentů o těchto donuteriích nižší. V žádné z uvedených donuterií nenakoupilo 32 z dotazovaných. 28 respondentů nakoupilo donuty v donuterii Donuter, koresponduje to tedy s tím, že je tato donuterie mezi účastníky šetření nejznámější. Jako druhou nejnavštěvovanější donuterii zvolilo 12 dotazovaných donuterii King donut. Pouze jeden respondent uvedl, že nakoupil donuty v donuterii Mlsná holka a LAVOR Donuts.

Otázka č. 10: Spokojenost respondentů šetření s produkty, které nakoupili u vybraných (výše uvedených) prodejců donutů

Tato otázka je pro tazatele nejdůležitější, co se týče mapování mínění zákazníků o konkurenci. Vždyť, co je pro podnik více než spokojený zákazník. Výše uvedená otázka dopomáhá tazateli pochopit, jakou pozici na trhu jednotliví konkurenti mají. Pokud dotazovaný uvedl, že spokojený nebyl, musel uvést důvod své nespokojenosti. Tato otázka také nebyla povinná, nemusel jí vyplňovat respondent, který v předchozích dvou otázkách uvedl, že buď žádnou z uvedených donuterií nezná nebo, že v žádné donuty nenakoupil.

Graf 10: Odpovědi respondentů na otázku: „Byli jste s donuty z této donuterie spokojeni?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Drtivá většina, tedy 46 respondentů, bylo s donuty z dané donuterie spokojeno. Negativně odpovědělo 12 respondentů, tato nespokojenost se týkala výhradně jedné donuterie, a to King Donuts. Mezi důvody nespokojenosti patřily například vysoká cena a nízká kvalita, také to, že donuty nejsou dobré nebo jsou špatně dostupné.

Otázka č. 11: Vizualní atraktivita jednotlivých druhů donutů pro respondenty

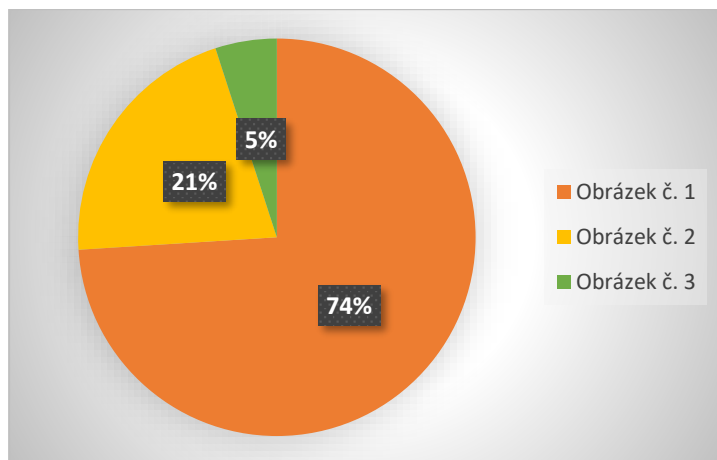
Jedná se o otázku zaměřenou na vizuální stránku donutů. Aby zákazník produkt koupil, musí se mu také vizuálně líbit. Respondent měl na výběr ze tří typů donutů.

Obrázek 7: Obrazový podklad k otázce: „Který z následujících donutů Vás nejvíce zaujal?“



Zdroj: reddit.com (2020), donuter.cz (2016), donut4me.cz (2016), zpracováno autorkou

Graf 11: Odpovědi respondentů na otázku: „Který z následujících donutů Vás nejvíce zaujal?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Společnost MIRROR DONUTS se bude zabývat výrobou donutů typově stejných, jako je donut na obrázku číslo 1. Pozitivním faktem je, že tento donut se líbil 74 respondentům. Donut na obrázku číslo 2 zaujal 21 respondentů a donut na obrázku číslo 3 pouze 5 respondentů.

Otázka č. 12: Vizuální atraktivita jednotlivých druhů donutů pro respondenty v závislosti na ceně

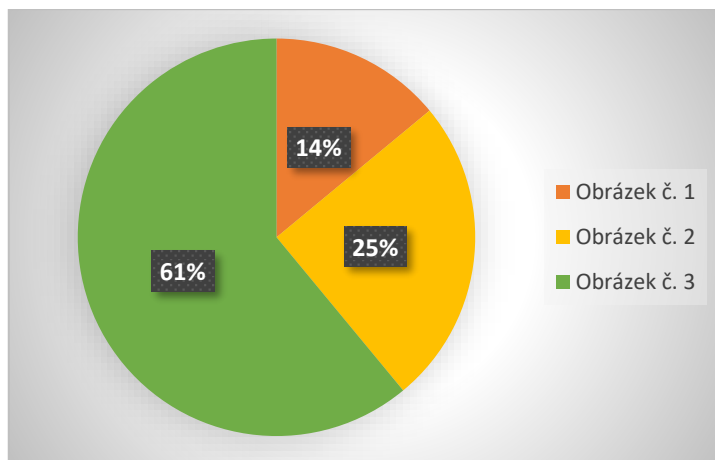
Tato otázka v podstatě zkoumá to samé, jako otázka č. 11, s tím rozdílem, že pod jednotlivými obrázky je uvedena také cena. Tazatel zkoumá, jak se budou lišit odpovědi, pokud respondent bude znát cenu produktů. Respondent měl opět na výběr ze tří obrázků. Na těchto obrázcích jsou jiné donuty, než v otázce číslo 10, ale typ těchto donutů je stejný, jako v předcházející otázce.

Obrázek 8: Obrazový podklad k otázce: „Který z těchto donutů byste si za stanovenou cenu koupili?“



Zdroj: reddit.com (2020), donuter.cz (2016), donut4me.cz (2016), zpracováno autorkou

Graf 12: Odpovědi respondentů na otázku: „Který z těchto donutů byste si za stanovenou cenu koupili?“



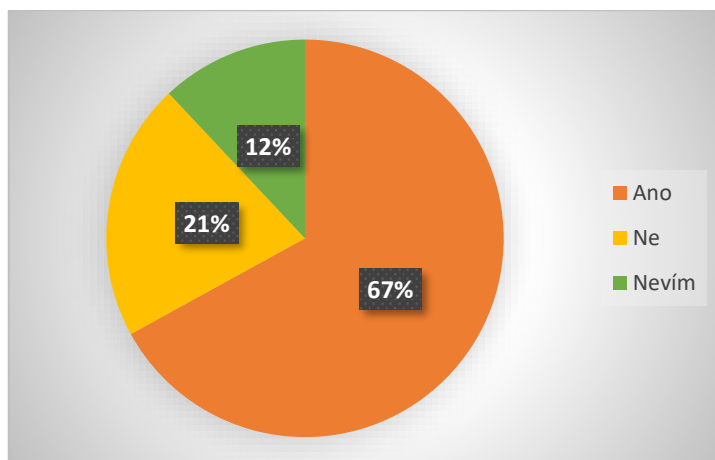
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Při znalosti ceny, by donuty se zrcadlovou polevou koupilo již méně potenciálních zákazníků. Donut na obrázku číslo 3 by zakoupilo 61 respondentů. Stále se ale jedná o uspokojivou hodnotu. Naopak počet respondentů, kteří by si zakoupili donut na obrázku číslo 1 a 2 vzrostl. Donut na prvním obrázku si vybralo 14 respondentů a donut na druhém obrázku 25 respondentů.

Otázka č. 13: Stanovisko respondentů k nedostatku kvalitních donuterí v Plzni

V této části dotazníku se dotazovaný dostal k sérii otázek týkajících se přímo vznikající donuterie MIRROR DONUTS.

Graf 13: Odpovědi respondentů na otázku: „Postrádáte v Plzni kvalitní donuterii?“



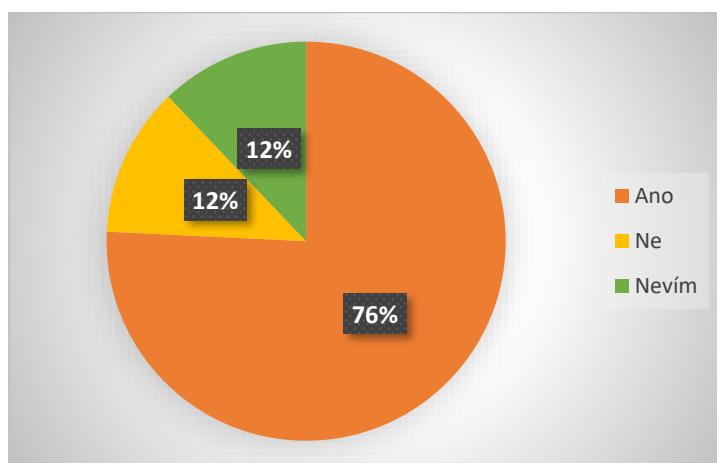
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Donuterii v Plzni by uvítalo 67 respondentů. Naopak 21 dotazovaným donuterie v Plzni nechybí a 12 dotazovaných neví, zda donuterii v Plzni postrádá.

Otázka č. 14: Názor respondentů na umístění donuterie do OC Plaza a OC Olympia Plzeň

Tato otázka zjišťuje, zda je umístění prodejen společnosti pro zákazníky atraktivní.

Graf 14: Odpovědi respondentů na otázku: „Uvítali byste donuterii v OC Plaza a OC Olympia?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tazatel předpokládal, že počet respondentů, kterým v Plzni schází kvalitní donuterie bude téměř stejný, jako počet respondentů, kteří by uvítali donuterii ve výše uvedených obchodních centrech. Překvapující bylo, že počet respondentů, kteří by uvítali donuterii v těchto obchodních centrech je vyšší než počet respondentů, kterým v Plzni schází kvalitní donuterie. 12 účastníkům se toto umístění nelíbí a rovněž 12 účastníků neví, jestli by donuterii v těchto obchodních centrech navštívilo.

Otázka č. 15: Vizuální atraktivita donutů společnosti MIRROR DONUTS pro respondenty

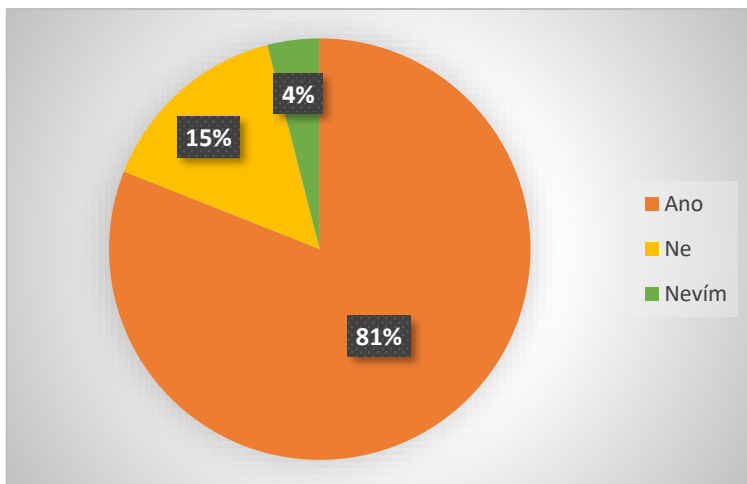
Opět se jedná o otázku zaměřenou na vizuální stránku věci. Nyní si již respondenti nemuseli vybírat z několika donutů, měli pouze uvést, jestli by chtěli donut na obrázku ochutnat. Opět se typově jedná o produkt, který bude společnost MIRROR DONUTS nabízet.

Obrázek 9: Obrazový podklad k otázce: „Vyzkoušeli byste v Plzni tyto donuty?“



Zdroj: reddit.com (2020)

Graf 15: Odpovědi respondentů na otázku: „Vyzkoušeli byste v Plzni tyto donuty?“



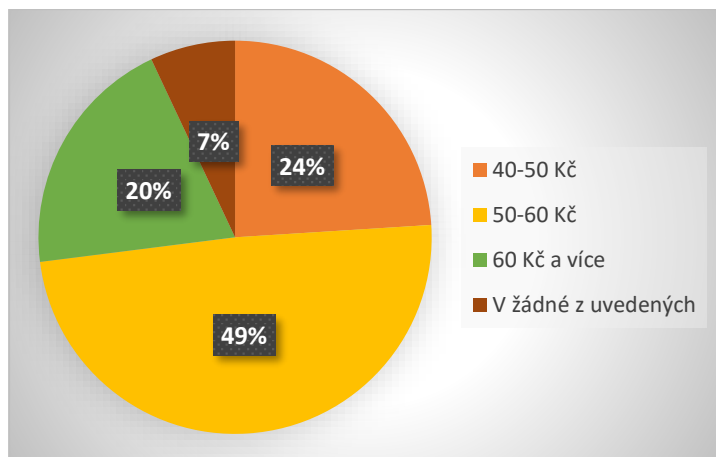
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

K velké radosti autora podnikatelského plánu by tento donut vyzkoušelo 81 z dotazovaných. Pouze 15 respondentů uvedlo, že by tento donut neochutnalo.

Otázka č. 16: Cenová relace, za kterou by respondenti výše uvedený donut zakoupili

Společnost MIRROR DONUTS má sestavenou předběžnou kalkulaci ceny, takže předpokládá, že se cena jednoho donutu bude pohybovat v relaci 55-60 Kč. Touto otázkou tazatel zjišťuje, zda by byli potenciální zákazníci ochotni tuto cenu zaplatit.

Graf 16: Odpovědi respondentů na otázku: „Který z těchto donutů byste si za stanovenou cenu koupili:“



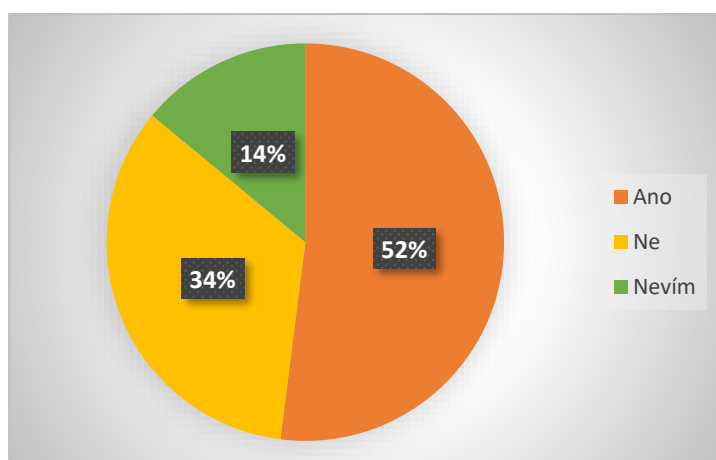
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Cenu, za kterou bude společnost MIRROR DONUTS prodávat donuty je ochotno zaplatit 49 respondentů. 24 respondentů by donut zakoupilo za 40-50 Kč a 20 respondentů za 60 Kč a více. Pouze 7 dotazovaných by donut nezakoupilo v žádné z uvedených cenových relací.

Otázka č. 17: Postoj respondentů k možnosti objednání donutů na oslavy, svatby nebo jiné společenské akce, při cenové relaci 50–60 Kč/ks

Na základě této otázky chtěl tvůrce dotazníku zjistit, zda má vůbec smysl tuto nabídku poskytovat.

Graf 17: Odpovědi respondentů na otázku: „Využili byste možnost objednání donutů na oslavy, svatby nebo jiné společenské akce?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Zájem o objednání donutů na společenské akce, by mělo 52 respondentů. Naopak 34 z nich by této nabídce nevyužilo. 14 z dotazovaných ještě neví, zda by si větší množství donutů objednalo.

Pro společnost MIRROR DONUTS to znamená, že bude zákazníkům nabízet objednání většího množství těchto produktů.

5.4.4.4 Zhodnocení dotazníkového šetření

Zhodnocení dotazníkového šetření obsahuje nejprve vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny na začátku šetření. Po té tazatel celkově shrnul a zhodnotil výsledky šetření.

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více, než 70 % respondentů ve věkové kategorii 51 let a více donuty nekonzumuje.

Z tabulky č. 6 je patrné, že tato hypotéza byla vyvrácena. Donuty nekonzumuje 67 % respondentů ve věku 51 let a více. Tazatelka se tedy ve svém odhadu do tohoto procenta téměř trefila. Byla mile překvapena, že tuto americkou sladkost konzumuje 33 % z dotazovaných v této věkové kategorii. Autorka podnikatelského plánu se domnívá, že lidé ve věku 51 let a více donuty příliš nekonzumují z důvodu, že se jedná o trend především mezi mladšími generacemi. Navíc je tento produkt v České republice nabízen teprve od roku 2015 (archiv.ihned.cz, 2017).

Hypotéza č. 2: Většina respondentů ve věkové kategorii 21 – 30 let nakupuje donuty v donuterii.

Tento předpoklad vychází zejména z toho, že v této věkové kategorii se nachází generace mileniálů. Tato generace utratí velkou část svých příjmů za jídlo. Nevadí jim připlatit si za něj a rádi se s jídlem chlubí na sociálních sítích. Je tedy možné předpokládat, že budou nakupovat donuty právě v donuteriích, kde je donut sice dražší, ale zato je kvalitnější a lépe vypadá (tyinternety.cz, 2019).

Překvapivým zjištěním pro autora bylo, že pouze 36 % respondentů z této věkové kategorie nakupuje donuty v donuterii. Tento fakt vyplývá z tabulky č.7. Tato hypotéza byla tedy také vyvrácena.

Hypotéza č. 3: Více než 60 % respondentů by uvítalo donuterii v OC Olympia Plzeň a OC Plzeň Plaza.

Tato hypotéza byla stanovena na základě toho, že si podnikatelka myslí, že takový podnik v těchto obchodních centrech opravdu chybí. Návštěvníci obchodních center by tento podnik mohli tedy uvítat.

K velké radosti tazatele, by donuterii ve výše uvedených obchodních centrech uvítalo 76 % respondentů. Hypotéza byla tedy potvrzena.

Hypotéza č. 4: Donut na obrázku č. 9 by vyzkoušela většina respondentů.

Podnikatelka doufá, že donuty, které bude společnost MIRROR DONUTS vyrábět jsou pro respondenty dostatečně atraktivní. Proto si myslí, že by takový produkt vyzkoušela většina dotazovaných.

Z grafu č. 15 vyplývá, že tento donut by vyzkoušelo 81 % dotazovaných, čímž dochází k potvrzení této hypotézy.

Hypotéza č. 5: Donut na obrázku č. 9 by za více než 50 Kč zakoupilo alespoň 50 % respondentů.

I přes to, že je cena donutu vyšší, si autorka dotazníku myslí, že donut na obrázku vypadá dostatečně chutně a kvalitně na to, aby byli respondenti ochotni tuto cenu zaplatit.

Tuto cenu by bylo ochotno zaplatit za produkt 69 % účastníků šetření. Tímto faktem je hypotéza potvrzena.

Celkové zhodnocení

Otázky č. 4–6 byly zaměřeny na zjištění nákupního chování respondentů. Výsledky těchto otázek nejsou pro společnost MIRROR DONUTS nijak příznivé. Vyšlo najevo, že dotazovaní nakupují donuty v nižší cenové relaci, než je cenová relace donutů nabízených touto společností. Navíc neholdují nákupu tohoto produktu v donuteriích, ale v hypermarketech a supermarketech. Autorka dotazníku doufá, že toto nákupní chování dotazovaných je způsobeno nedostatkem donuterií v plzeňském kraji, a tedy nedostupností kvalitních donutů.

V dotazníku dále následovalo pásmo otázek týkajících se pohledu respondentů na konkurenci nově vznikající společnosti. Při vyhodnocení těchto otázek se potvrzuje, že největším konkurentem pro MIRROR DONUTS je firma Donuter. Donuter je mezi

dotazovanými nejznámější a jeho produkty nakupuje nejvíce respondentů. Všichni z nich byli s produkty této donuterie spokojeni.

Autorka dotazníku se neopomněla zaměřit i na vizuální stránku donutů, kterou zjišťují otázky číslo 11 a 12. U těchto otázek došlo k pozitivnímu zjištění pro společnost MIRROR DONUTS. Donuty se zrcadlovou polevou měly u respondentů úspěch, a to i poté, co se dotazovaní v následující otázce dozvěděli jejich cenu.

Zbytek dotazníku tvořily otázky zaměřené na samotnou společnost MIRROR DONUTS. Většině respondentů schází v Plzni kvalitní donuterie. Takový podnik by v OC Olympia Plzeň a OC Plaza uvítali. Dotazovaní shledali donut, který chce společnost prodávat za atraktivní a vyzkoušeli by ho. Nadpoloviční většina účastníků šetření by byla ochotna za donut zaplatit cenu, za kterou bude produkt nabízen. Někteří z nich byli dokonce ochotni zaplatit cenu vyšší. Respondenti také projevíli zájem o objednání většího množství donutů na společenské akce. Všechna tato zjištění jsou pro společnost více než pozitivní, je možné tedy považovat dotazníkové šetření za úspěšné.

5.5 Popis podniku

Podnik MIRROR DONUTS bude společností s ručením omezeným, která bude založena dvěma společníky, Štěpánkou Škoulovou a Barborou Morávkovou. Předmětem podnikání tohoto podniku bude hostinská činnost. Všechny náležitosti pro vykonání této činnosti byly splněny. Donuterie bude své produkty nabízet ve dvou obchodních centrech v Plzni. Sídlo společnosti, kde budou probíhat veškeré administrativní úkony související s řízením podniku, se bude nacházet na adrese Skrětova 744/2, v prostorách, které jedna z majitelek donuterie vlastní.

Součástí společnosti je také vlastní výrobná. K tomu, aby mohla tato výrobná fungovat je potřeba vyjádření krajské hygienické stanice.

Název podniku vyplývá z donutů samotných. MIRROR DONUTS v překladu znamená zrcadlové donuty. Tato sladkost bude polévána zrcadlovou polevou v různých příchutích a barvách.

V každé z provozoven donuterie bude zaměstnán jeden brigádník a dva zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. Ve výrobně bude zaměstnán jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr. Jeho úkolem bude výpomoc při výrobě donutů. Administrativní práce a

účetnictví bude vykonávat jedna ze zakladatelek, Štěpánka Škoulová. Druhá ze zakladatelek bude obstarávat záležitosti spojené s výrobou donutů.

Hlavním důvodem, který vede majitelky k otevření donuterie je nedostatek takových podniků v Plzni a okolí. Dalším důvodem je také láska obou zakladatelek k cukračině.

5.5.1 Popis produktu

Hlavním produktem donuterie budou pochopitelně donuty. Jak je již uvedeno v kapitole výše, donuty budou polévány zrcadlovou polevou, která jim tak dodá nevšední vzhled. Na každém donutu budou polevy ve více barvách, smíchání těchto barev vytvoří zajímavé mramorování a mozaiky. Uvnitř každé koblihy budou náplně v různých příchutích, které se budou snoubit s chutí polevy. Sortiment podniku bude obsahovat šest různých druhů donutů, které se budou každé tři měsíce obměňovat. Zákazník může využít možnost objednání většího množství této sladkosti na různé společenské akce, v příchutích, které si sám zvolí. Každému hostu bude v případě zájmu poskytnuta k nahlédnutí tabulka kalorických hodnot potravin a seznam alergenů. Velký důraz je kladen na kvalitu a preciznost zpracování všech surovin a profesionalitu obsluhy.

Jako doplňkové produkty bude donuterie nabízet také kávu, kakao a limonády. Zákazníkům bude nabízena pravá brazilská káva, kterou podtrhují tóny čokolády, oříšků a přirozená ovocná chuť. Ne každý holduje kávě, a navíc podnik přirozeně musí počítat i s dětskými návštěvníky, proto si zákazníci budou moci dopřát také pravé kakao z Dominikánské republiky v příchutích, jako je karamel, lískový oříšek nebo chia masala. MIRROR DONUTS myslí také na milovníky čaje, pro zákazníky bude připravován kvalitní černý, zelený nebo ovocný sypaný čaj. V letních měsících hosty osvěží domácí ovocná limonáda, která bude připravována ze sezónního ovoce.

Obrázek 10: Donut se zrcadlovou polevou



Zdroj: reddit.com (2020)

5.5.2 Cíl, vize a poslání podniku

Vize – Stát se jednou z nejvyhlášenějších a nejvyhledávanějších donuterií na západě České republiky.

Poslání – Posláním podniku je nabízet zákazníkům kvalitní produkty a ukázat, že i konzumace této tradiční americké sladkosti může přinést nevšední kulinářský zážitek.

Cíle – Podnik se již od svého založení bude snažit dostat do povědomí zákazníků. Prvním cílem je dosažení měsíční návštěvnosti minimálně 2 000 zákazníků, do jednoho roku od založení společnosti.

Druhým cílem podniku je dosažení v prvním roce podnikání zisku minimálně 750 000 Kč.

5.6 Výrobní plán

V této kapitole podnikatel blíže popisuje výrobní technologie, zařízení potřebná k výrobě a způsoby zajišťování materiálu.

5.6.1 Výrobní technologie

Donuty bude vyrábět jedna z majitelek podniku Barbora Morávková, která vlastní cukrářskou výrobu.

Koblihy se budou vyrábět ručně, dle americké receptury. Nejprve se připraví těsto, které se nechá kynout. Po vykynutí těsta se těsto vyválí a pomocí vykrajovátek se z těsta vykrojí

požadovaný tvar. Toto vykrojené těsto se opět nechá kynout a následně se koblihy usmaží ve fritéze. Po vychladnutí se těsto plní náplní a polévá zrcadlovou polevou. Podnikatelky předpokládají, že denně se bude muset upéct minimálně 120 donutů po šesti druzích. Pečení donutů bude probíhat vždy předešlý den odpoledne. Následující den ráno se donuty naplní a nazdobí.

Nesložitější technologie se skrývá v přípravě zrcadlové polevy. Při přípravě této polevy musí být přesně dodržován technologický postup. Největší zřetel musí být kladen na mixování polevy, při kterém nesmí vzniknout v polevě bubliny. Dalším rizikem je teplota polevy, která nesmí překročit 32°C.

5.6.2 Zařízení potřebná k výrobě

Každý den bude muset být upečeno velké množství donutů, proto není možné míchat takové množství těsta a náplní ručně. Z tohoto důvodu se firma rozhodla vybavit výrobu kuchyňskými roboty, které výrobu koblih usnadní. Dalším přístrojem, který zefektivní výrobu, je domácí pekárna. Do pekárny se dají všechny ingredience potřebné k výrobě těsta. Pekárna všechny tyto ingredience smíchá a zaručí perfektní vykynutí těsta. Aby měla zrcadlová poleva opravdu zrcadlový efekt, musí být donuty před poléváním touto polevou dokonale vychlazené. K tomu, aby donuty, co nejrychleji zchladly, je zapotřebí tzv. šoker neboli šokový zmrazovač. K usmažení těsta budou sloužit fritézy. Mezi méně nákladné, ale také velmi důležité pomůcky k výrobě patří vykrajovátka a cukrářská pistole.

Pro přípravu dobré kávy je nezbytný kvalitní kávovar a na domácí limonády firma potřebuje ruční mixér.

5.6.3 Zajišťování materiálu

U trvanlivějšího materiálu, jako je mléko, čokoláda, mouka, cukr, želatina, káva a kakao, bude určena objednávací (signální) zásoba. Pokud zásoba materiálu klesne na hodnotu signální zásoby, proběhne jeho objednávka. Signální zásoba by měla udržet výrobu v chodu, až do okamžiku dodání objednávky. Naopak ovoce, máslo a vejce, budou dodávána každý den čerstvá.

5.7 Marketingový plán

Pro stanovení marketingového plánu podnikatelky využily tzv. marketingového mixu 4P.

Produkt (product)

Firma bude nabízet jako hlavní produkt ručně dělané donuty, které budou plněné různými druhy náplní a polévané zrcadlovou polevou. Na každé kobliže bude poleva v různých barvách, což vytvoří zajímavé obrazce a dodá produktu nevšední vzhled. Tyto donuty budou vyráběny z čerstvých surovin a pro výrobu náplní se budou výrobci snažit používat sezónní ovoce.

Podnik si zakládá zejména na kvalitě produktů. Donuty budou vyráběny mistry ve svém oboru. Neméně důležitou roli bude hrát také chuť. Pro výrobce je důležité, aby se příjemně snoubily chutě polevy a náplně s dokonalou vláčností těsta. Všechny tyto faktory by tak měly vést k explozi chutí a poskytnout zákazníkovi gastronomický zážitek.

Sortiment podniku bude dotvářet také kvalitní brazilská káva, která bude připravována v kvalitním kávovaru. Dále budou mít zákazníci možnost si pochutnat na kakau a různých druzích sypaných čajů. Ze studených nápojů bude v nabídce domácí limonáda v různých variantách, které se budou obměňovat, dle sezónnosti ovoce.

Cena (price)

Majitelky firmy se rozhodly používat při ocenění svých produktů nákladově orientovanou cenu. Cena se bude odvíjet od nákladů spojených s výrobou a prodejem výrobku. Při tvorbě ceny bude brán ohled také na to, aby cena donutů MIRROR DONUTS nijak výrazně nepřevyšovala ceny konkurence. Díky zrcadlové polevě a kvalitním surovinám, budou náklady na materiál vyšší než při výrobě donutů u většiny výrobců. Tím přirozeně stoupne i cena produktu. U nákladově orientované ceny si podnikatelé k ceně připočtou požadovanou marži, díky tomu mohou tak s cenami lépe kalkulovat ve finančních plánech. Otázkou ale zůstává, zda zákazník na takovou cenu přistoupí. Proto si vlastníci firmy MIRROR DONUTS v rámci průzkumu trhu ověřili, zda jsou lidé ochotni požadovanou cenu za produkt zaplatit.

Kalkulace ceny je detailně rozepsána ve finančním plánu podniku.

Distribuce (place)

Prodej produktů bude probíhat přímo v provozovnách v OC Olympia a Plaza v Plzni. Donuty vyráběné ve výrobně v Plzni na Skvrňanech budou každodenně dováženy do provozoven jedním ze zaměstnanců. V případě, že si zákazník objedná na zakázku větší množství donutů, bude mít možnost buď osobního odběru na jedné z provozoven nebo dovozu produktů na stanovenou adresu.

Propagace (promotion)

Hlavní forma propagace firmy bude spočívat v sociálních sítích. Při průzkumu trhu vyšlo najevo, že o produkt firmy MIRROR DONUTS mají největší zájem lidé ve věku 15–30 let. Lidé v tomto věku hojně využívají sociální sítě, proto by mohl být tento typ propagace velice úspěšný. K propagaci budou konkrétně využívány jedny z nejrozšířenějších sociálních sítí Facebook a Instagram. Velkou výhodou tohoto typu propagace je, že je úplně zadarmo. Firma bude mít na obou těchto sociálních sítích založený svůj profil. Na těchto profilech bude sdílet fotografie svých produktů, ceník a různé akce. Prostor zde bude samozřejmě také pro recenze zákazníků. Na jejich základě, bude podnik zlepšovat své nedostatky. V dnešní době je velkým hitem sdílení fotografií jídla. Lidé pod fotografiemi většinou zmiňují i název podniku, ve kterém jídlo jedli. Této reklamy si všimnou jejich přátelé, ze kterých rázem vznikají další potenciální zákazníci. Majitelé společnosti si samozřejmě uvědomují fakt, že ne každý je aktivní na sociálních sítích. Chtějí oslovit i starší ročníky, proto další formou propagace bude reklama v rádiu. Tato forma reklamy dokáže oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků a pokud je poutavá, snadno se dostane do povědomí zákazníků.

Na budově OC Olympia a OC Plaza bude umístěn billboard s názvem donuterie MIRROR DONUTS. Lidé si tak mohou všimnout donuterie, již při příchodu do obchodních center. Tato reklama je zahrnuta v ceně nájmu za obchodní prostory.

Nejdůležitější a nejúčinnější reklamou každého podniku jsou kladné ohlasy spokojených zákazníků. Pokud je zákazník spokojený může doporučit donuterii svým přátelům a známým. Pro podnik je spokojený zákazník klíčem k úspěchu, proto se firma bude snažit, aby takových zákazníků bylo co nejvíce a jejich počet narůstal.

5.8 Organizační plán

Ve vedení společnosti budou dva společníci Štěpánka Škoulová a Barbora Morávková. Podíl na zisku firmy každého z nich bude tvořit 50 %. První ze zakladatelek, Štěpánka

Škoulová, vystudovala Obchodní akademii v Plzni, nyní studuje na fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni obor Podniková ekonomika a management. Má praxi v oboru bankovníctví a účetnictví. Ve firmě se tato majitelka bude věnovat administrativním pracím, bude vést účetnictví a řídit provozovny.

Druhá ze zakladatelek, Barbora Morávková, vystudovala Mikulášské gymnázium v Plzni a nyní také studuje na fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni obor Podniková ekonomika a management. Má praxi v managementu a v cukrařině. Slečna Morávková podstoupila cukrářský kurz v mezinárodní akademii “International Prague Pastry Academy” pod vedením Ivety Fabešové. A dále rekvalifikační kurz v tomto oboru, který nahrazuje vzdělání nebo praxi v tomto oboru, které je potřebné pro vydání živnostenského oprávnění. V podniku bude mít na starost vše okolo výroby donutů.

V každé provozovně budou zaměstnáni dva zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, jeden na plný úvazek a jeden na úvazek poloviční. Zásadní podmínkou pro přijetí zaměstnance je vlastnictví potravinářského průkazu. Minimální vzdělání potřebné pro přijetí, je vyučení v oboru. Další podmínkou je praxe s prodejem. Zaměstnanec musí mít čistý trestní rejstřík a ovládat alespoň základy angličtiny. V každé provozovně bude dále vypomáhat jeden brigádník na dohodu o provedení práce. Brigádník musí splnit tyto podmínky: vlastnictví potravinářského průkazu a čistý trestní rejstřík. Směny pracovníka na plný úvazek se budou vykrývat se směnami pracovníka na poloviční úvazek a se směnami brigádníka. Směny brigádníka budou upraveny dle jeho možností. Počet odpracovaných hodin brigádníka nesmí být však nižší, než 20 hodin týdně. Pracovní náplň prodejců bude spočívat v obsluze zákazníků, přípravě limonády, kávy a kakaa a udržování čistoty na pracovišti.

Ve výrobně bude spolu se slečnou Morávkovou jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr. Podmínky pro přijetí tohoto zaměstnance jsou následující: potravinářský průkaz, čistý trestní rejstřík, vyučení v oboru cukrářství nebo v oboru příbuzném případně praxe v oboru cukrářství alespoň 3 roky a vlastnictví řidičského průkazu sk. B. Náplní práce tohoto zaměstnance bude výroba donutů a jejich dovoz do provozoven.

5.9 Finanční plán

Finanční plán je jedním z klíčových prvků podnikatelského plánu. Na základě tohoto plánu dochází k ujištění, zda je podnik schopen generovat zisk a jaké náklady jsou s jeho

založením spojeny. V rámci podnikatelského plánu je provedena kalkulace nákladů a odhad tržeb. Následně je sestavena zahajovací rozvaha.

Protože s financemi podniku přímo souvisejí také daně, dotkne se autor podnikatelského plánu i tematiky daňového zatížení společnosti.

5.9.1 Náklady

Autorka podnikatelského plánu se v této části finančního plánu zabývá určením nákladů, které jsou potřebné k zahájení podnikání, nákladů spojených s pořízením majetku, mzdových nákladů a ostatních provozních nákladů.

Náklady spojené se založením společnosti

Níže uvedená tabulka obsahuje veškeré náklady, které musí být vynaloženy pro založení společnosti s ručením omezeným.

Tabulka 8: Náklady na založení společnosti

Výpis z trestního rejstříku	200,-
Výpis z katastru nemovitostí	100,-
Sepsání zakladatelské listiny	3 200,-
Vydání stejnopisu zakladatelské listiny	200,-
Ověření podpisů	90,-
Osvědčení pro prvozápis do OR	300,-
Přímý zápis do OR	300,-
Ohlášení živnosti	1 000,-
Celkem	5 390 Kč bez DPH

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nároky na základní kapitál jsou minimální. V roce 2014 byl pozměněn zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, který od tohoto roku stanovuje minimální základní kapitál společnosti s ručením omezeným na 1 Kč.

Náklady spojené s pořízením majetku

Mezi dlouhodobý majetek společnosti se řadí veškerý majetek s pořizovací cenou nad 40 tis. korun. Majetek, který je pod touto hranicí bude firma evidovat jako drobný hmotný majetek. Společnost MIRROR DONUTS vlastní následující dlouhodobý hmotný majetek:

Tabulka 9: Dlouhodobý majetek

Název	Pořizovací cena
Šoker NORDline	54 922 Kč
Dodávka Peugeot Boxer	206 612 Kč
Nebytové prostory (výroba)	1 580 000 Kč
Nebytové prostory (kancelář)	948 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Firma se rozhodla používat pro odpisování dlouhodobého majetku rovnoměrné daňové odpisy. Z těchto odpisů bude firmě každý rok plynout konstantní velikost daňově uznatelného nákladu. Společnost nemusí v daném roce odpis uplatnit nebo může uplatnit pouze část odpisu. V následující tabulce jsou uvedeny odpisové skupiny a doba odpisování dlouhodobého majetku společnosti.

Název	Odpisová skupina	Doba odpisování
Šoker NORDline	2	5 let
Dodávka Peugeot Boxer	2	5 let
Nebytové prostory (výroba)	5	30 let
Nebytové prostory (kancelář)	6	50 let

Zdroj: Daňové zákony (2020), zpracováno autorkou

Odpisy výše uvedeného dlouhodobého majetku jsou uvedeny v příloze B.

Drobný hmotný majetek, kam spadá například pekárna, počítač, chladicí vitríny, lednice nebo kávovar, bude činit 164 000 Kč.

Před zahájením podnikání je potřeba pořídit také majetek oběžný. Jedná se zejména o zásoby a krátkodobý finanční majetek. Oběžný majetek společnosti se bude skládat z kuchyňského náčiní a nádobí a samozřejmě zásob materiálu. Oběžný majetek bude v součtu činit 149 000 Kč. Z hlediska krátkodobého finančního majetku, bude mít

společnost k dispozici 600 000 Kč na běžném účtu a 67 310 Kč v pokladně. Tato výše krátkodobého finančního majetku by měla zajistit plynulý chod podniku.

Mzdové náklady

Ve společnosti bude pracovat celkem 7 zaměstnanců. Tři zaměstnanci budou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr na plný úvazek, dva zaměstnanci na úvazek zkrácený. V provozovnách budou vypomáhat dva brigádníci, kteří budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce. Nejvyšší mzdu bude pobírat díky potřebné kvalifikaci zaměstnanec, který bude zaměstnán ve výrobě, jako cukrář, jeho hrubá mzda bude činit 24 000 Kč. Zaměstnancům pracujícím v provozovnách na plný úvazek bude vyplácena hrubá mzda 22 000 Kč. Zaměstnanci na poloviční úvazek budou pobírat hrubou mzdu 11 000 Kč. Hodinová mzda každého z brigádníků bude činit 100 Kč. Předpokládá se, že brigádníci budou muset odpracovat minimálně 20 hodin za měsíc. Jejich měsíční mzda tak bude činit 8 000 Kč. Společníci si budou vyplácet měsíční odměnu 35 000 Kč.

Podnikatelky srovnávaly reálnost stanovených mezd prostřednictvím portálu platy.cz. Bylo také provedeno srovnání mezd společnosti MIRROR DONUTS se mzdami ve stravovacích zařízeních v nákupních centrech, kde se bude donuterie nacházet.

V tabulce níže jsou podrobně rozepsané měsíční mzdové náklady firmy.

Tabulka 10: Měsíční mzdové náklady

Zaměstnanci	Hrubá mzda	ZP (9 %)	SP (24,8 %)	Celkem
Barbora Morávková (společník)	35 000 Kč	3 150 Kč	8 680 Kč	46 830 Kč
Štěpánka Škoulová (společník)	35 000 Kč	3 150 Kč	8 680 Kč	46 830 Kč
Cukrář	24 000 Kč	2 160 Kč	5 952 Kč	32 112 Kč
Prodejce (plný úvazek)	22 000 Kč	1 980 Kč	5 456 Kč	29 436 Kč
Prodejce (plný úvazek)	22 000 Kč	1 980 Kč	5 456 Kč	29 436 Kč
Prodejce (zkrácený úvazek)	11 000 Kč	990 Kč	2 728 Kč	14 718 Kč
Prodejce (zkrácený úvazek)	11 000 Kč	990 Kč	2 728 Kč	14 718 Kč
Brigádník	8 000 Kč	-	-	8 000 Kč
Brigádník	8 000 Kč	-	-	8 000 Kč
Σ	176 000 Kč	14 400 Kč	39 680 Kč	230 080 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky vyplývá, že měsíční mzdové náklady firmy budou činit 230 080 Kč.

Půjčka

Společnost se rozhodla vzít si na rozjezd podnikání půjčku od banky AirBank ve výši 500 000 Kč. Při měsíční splátce 8 000 Kč bude společnost splácet půjčku 5 let a 8 měsíců. Půjčka je úrokována sazbou 3,9 % a RPSN činí 3,97 % Pokud se bude společnost vyvíjet žádoucím směrem, plánují podnikatelé buď předčasné splacení půjčky, nebo navýšení splátky. Obě tyto možnosti jsou nabízeny bankou zdarma (airbank.cz, 2020).

Ostatní provozní náklady

Mimo mezd se jedná o další pravidelné náklady, které je potřeba vynaložit na udržení podniku v chodu. Do těchto nákladů podnikatelky zařadily nájemné, internet, telefonní tarif a energie.

Celkový výčet těchto nákladů je uveden v tabulce. Náklady jsou uváděny v částkách za měsíc.

Tabulka 11: Ostatní provozní náklady

Nájem	35 000 Kč
Energie	4 000 Kč
Reklama	4 000 Kč
Půjčka	8 000 Kč
Internet	400 Kč
Mobilní tarif	880 Kč
Celkem	52 280 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Podnikatelky musí počítat každý měsíc s ostatními provozními náklady ve výši 52 280 Kč.

5.9.2 Stanovení ceny

Po vyčíslení provozních nákladů, může dojít k stanovení ceny produktů. Podnikatelky se rozhodly stanovit ceny produktů nákladovým způsobem. Při stanovení ceny byl brán také zřetel na to, aby se ceny produktů MIRROR DONUTS příliš nelišily od konkurence. Veškeré produkty firmy, nejenže musí uhradit náklady za suroviny ze kterých jsou tvořeny, ale musí uhradit i náklady provozní, které jsou předpokládány ve výši 282 360 Kč za měsíc. Proto se majitelé firmy rozhodli vytvořit ceny produktů tak, aby v různé procentuální části hradily provozní náklady. Předpokládá se, že jelikož se jedná o donuterii, největší podíl prodeje budou mít donuty samotné, z toho vyplývá, že největší část provozních nákladů, bude hrazena z prodeje donutů. K tomu, aby podnikatelky určily cenu, je také potřeba odhadnout kolik produktů se měsíčně prodá. Každý den se bude vyrábět 120 donutů pro obě prodejny, odhad majitelů je, že se prodají všechny vyrobené donuty, tedy 3 360 donutů měsíčně. Odhad prodeje dalších produktů je: káva 2 800 ks, limonáda 2 240 ks, čaj 2 240 ks a kakao 1 680 ks za měsíc. Ceny produktů jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka 12: Stanovení ceny produktů

Produkt	Náklady na suroviny na 1 ks výrobku	Podíl na provozních nákladech	Marže	Cena produktu bez DPH
Donut	15 Kč	27 %	26 %	51 Kč
Káva	10 Kč	23 %	26 %	45 Kč
Limonáda	8 Kč	18 %	23 %	40 Kč
Čaj	5 Kč	18 %	31 %	40 Kč
Kakao	10 Kč	14 %	16 %	45 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

U každého typu produktu byl nejprve vypočten podíl na provozních nákladech. Tato část provozních nákladů byla vydělena předpokládaným množstvím prodaných výrobků za měsíc. Tím byla vypočtena poměrná část provozních nákladů na výrobek, ke které byly přičteny náklady na suroviny za jeden kus výrobku. K celkovým nákladům na kus výrobku byla připočtena marže, která byla stanovena tak, aby se celková cena příliš neodlišovala od konkurenčních cen. Poté vznikla cena výrobku bez DPH.

Z tabulky vyplývá, že nejdražším produktem, vzhledem k nejvyšším nákladům na suroviny a nejvyššímu podílu na provozních nákladech, budou donuty. I přesto se však cena příliš neodlišuje od ceny největšího konkurenta firmy Donuter. Ceny limonády, kávy a kakaa jsou přibližně na stejné úrovni. Cena těchto tří produktů se kromě nákladů také odvíjela od cen konkurence v nákupních centrech, kde bude firma MIRROR DONUTS figurovat.

5.9.3 Odhad objemu tržeb

Před každým odhadem tržeb musela autorka podnikatelského plánu provést nejprve odhad počtu prodaných produktů za měsíc. Každý odhad je uváděn za obě prodejny dohromady. Podnikatelka provedla tři odhady tržeb: optimistický, realistický a pesimistický. U každého z těchto odhadů je také určen zisk. Tento odhad zisku je pouze hrubým odhadem, bez přihlédnutí k nutnosti placení daní. Jedná se tedy o nezdaněný zisk.

Optimistický odhad

V optimistickém odhadu autor plánu předpokládá následující počet prodaných produktů.

Tabulka 13: Optimistický objem tržeb

Produkt	Počet prodaných kusů	Objem tržeb	Zisk
Donut	3 920	199 920 Kč	67 706 Kč
Káva	3 360	151 200 Kč	52 657 Kč
Limonáda	2 800	112 000 Kč	38 775 Kč
Čaj	2 800	112 000 Kč	47 175 Kč
Kakao	2 240	100 800 Kč	38 870 Kč
Celkem	15 120	675 920 Kč	245 183 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pokud by společnost prodala množství jednotlivých druhů výrobků, jaké je uvedené v optimistickém plánu, její měsíční objem tržeb by byl 675 920 Kč. Z tohoto objemu tržeb by měsíční zisk činil 245 183 Kč a ročně by společnost generovala zisk 2 942 196 Kč.

Realistický odhad

Předpokládá se, že tento odhad se bude nejvíce přibližovat skutečnosti. Podnikatelé odhadují měsíční objem tržeb na základě realistického odhadu následujícím způsobem.

Tabulka 14: Realistický objem tržeb

Produkt	Počet prodaných kusů	Objem tržeb	Zisk
Donut	3 360	171 360 Kč	44 723 Kč
Káva	2 800	126 000 Kč	33 057 Kč
Limonáda	2 240	89 600 Kč	20 855 Kč
Čaj	2 240	89 600 Kč	27 575 Kč
Kakao	1 680	75 600 Kč	19 270 Kč
Celkem	12 320	552 160 Kč	145 480 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Objem tržeb u realistického odhadu by činil 552 160 Kč. Z tohoto objemu tržeb bude firma generovat měsíční zisk 145 480 Kč. Roční obrat firmy bude 1 745 760 Kč.

Pesimistický odhad

Společnost na základě pesimistického odhadu předpokládá následující vývoj měsíčního objemu tržeb.

Tabulka 15: Pesimistický objem tržeb

Produkt	Počet prodaných kusů	Objem tržeb	Zisk
Donut	2 800	142 800 Kč	24 563 Kč
Káva	2 240	100 800 Kč	13 457 Kč
Limonáda	1 680	67 200 Kč	2 935 Kč
Čaj	1 680	67 200 Kč	7 975 Kč
Kakao	1 120	50 400 Kč	-330Kč
Celkem	9 520	428 400 Kč	48 600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Při pesimistickém pohledu by objem tržeb měsíčně činil 428 400 Kč. Při takové výši tržeb by zisk by činil 48 600 Kč za měsíc a 583 200 Kč za rok.

Pozitivním faktem je, že ve všech třech odhadech firma generuje velmi uspokojivý zisk. Pokud se bude realita blížit k jakémukoliv z těchto odhadů, bude vývoj společnosti více než příznivý.

5.9.4 Údaje ze zahajovací rozvahy společnosti

Před zahájením podnikatelské činnosti dochází k sestavení zahajovací rozvahy. Díky tomu mají podnikatelé, ale i jiné zainteresované osoby přehled o struktuře majetku a kapitálu podniku.

Tabulka 16: Údaje ze zahajovací rozvahy společnosti MIRROR DONUTS v celých Kč

Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva	2 953 534	Vlastní zdroje	3 269 844
DHM	2 789 534	Základní kapitál	3 269 844
DDHM	164 000	Cizí zdroje	500 000
Oběžný majetek	816 310	Půjčka	500 000
Zásoby	149 000		
Peníze na BÚ	600 000		
Peníze v hotovosti	67 310		
Aktiva celkem	3 769 844	Pasiva celkem	3 769 844

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Každý ze společníků má 50 % podíl na zisku. Stejný podíl musí mít tedy i na základním kapitálu společnosti. Majitelka, Barbora Morávková, vložila do společnosti nepeněžitý vklad, a to nebytové prostory v hodnotě 1 580 000 Kč a šokový zchlazovač v hodnotě 54 922 Kč. Její celkový vklad tedy činí 1 634 922 Kč. Vklad druhé z majitelek, Štěpánky Škoulové, je z části peněžní a z části nepeněžní. Nepeněžní část tvoří taktéž nebytový prostor v hodnotě 948 000 Kč. V hotovosti podnikatelka vložila do společnosti 686 922 Kč. Celkový vklad této majitelky tedy činí taktéž 1 634 922 Kč.

5.9.5 Daňová zátěž podniku

Každý podnikatel by měl být seznámen s tím, jaké daně bude odvádět. Také by měl mít přehled o platebních termínech jednotlivých typů daní. V této kapitole finančního plánu se jeho autorka zaměřuje na typy daní, které se budou společnosti týkat.

Daň z příjmů právnických osob

Tuto daň musí platit každá právnická osoba. Společnost MIRROR DONUTS zahájí svou činnost v roce 2020, proto v tomto roce dle § 38a ZDP nebude platit zálohy na daň z příjmů právnických osob. V dalších letech bude výše záloh vycházet z poslední známé daňové povinnosti.

Daň z nemovitostí

Společnost vlastní dva nebytové prostory, ze kterých bude odvádět daň z nemovitostí. Oba prostory se nacházejí v budově bytového domu v Plzni. Město Plzeň využilo možnost zvýšení či snížení místního koeficientu pro jednotlivé městské části. Tato úprava koeficientu je uvedena ve vyhlášce statutárního města Plzně č. 4/2017. Výše daně zmíněných prostor je vypočtena v následující tabulce.

Tabulka 17: Daň z nemovitostí

	Nebytový prostor (kancelář)	Nebytový prostor (výrobna)
Počet m²	28 m ²	140 m ²
Koeficient	1,20	1,20
Sazba daně	10 Kč/m ²	10 Kč/m ²
Místní koeficient	4,5	4,5
Daň	1 512 Kč	7 560 Kč

Zdroj: Daňové zákony (2020), zpracováno autorkou

Celková daň z nemovitostí společnosti činí 9 072 Kč.

Silniční daň

Společnost bude také odvádět silniční daň z osobního automobilu Peugeot Boxer. Společnost předpokládá koupi tohoto automobilu v lednu 2020. Tento automobil bude společnost využívat pro dodávání výrobků do jednotlivých prodejen. První registrace automobilu byla provedena v lednu 2014. Dle § 6 Zákona o dani silniční má společnost nárok na snížení sazby daně o 25 %. Výpočet daně je proveden v následující tabulce.

Tabulka 18: Silniční daň

Automobil	První registrace	Objem motoru	Daň
Peugeot Boxer	1/2014	2 200 ccm	2 700 Kč

Zdroj: Daňové zákony (2020), zpracováno autorkou

Společnost musí daň zaplatit ve čtyřech čtvrtletních splátkách ve výši 675 Kč.

Daň z přidané hodnoty

Aby se společnost stala povinným plátcem DPH musí, dle § 6 ZODPH, její měsíční obrat přesáhnout za posledních 12 po sobě následujících měsíců 1 mil. korun. Dle odhadu tržeb musí společnost předpokládat, že bude plátcem DPH. Po dva roky od registrace k dani z přidané hodnoty by společnost MIRROR DONUTS byla měsíčním plátcem. Pokud by po těchto dvou letech společnost splnila podmínky uvedené v § 99a ZODPH, mohla by přejít na čtvrtletní plátcovství. K daňovému přiznání je podnikatelská jednotka povinna podávat také Kontrolní hlášení. Společnost zatím nepředpokládá dodávání zboží do jiných členských států, ani jiná plnění uvedená v § 102 ZODPH, proto nebude povinna sestavovat Souhrnné hlášení.

5.10 Analýza rizik

V rámci sestavování podnikatelského plánu je také nezbytné, uvědomit si rizika, která mohou podnikatelskou činnost daného subjektu doprovázet. Autorka podnikatelského plánu rozdělila jednotlivá rizika do tabulky podle pravděpodobnosti jejich vzniku a intenzity jejich dopadu na podnikatelskou činnost.

Tabulka 19: Analýza rizik

	Vysoká pravděpodobnost	Nízká pravděpodobnost
Vysoký dopad	<ul style="list-style-type: none">• Neprofesionální obsluha• Nedostatek zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• Neschopnost splácet půjčku• Nedostatek zásob• Porucha výrobního zařízení
Nízký dopad		<ul style="list-style-type: none">• Ztráta dodavatele kávy, kaka a čaje

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Neprofesionální obsluha – proti tomuto riziku zvolila podnikatelka strategii redukce rizika. Profesionalita obsluhy bude podporována řádným zaškolením a pravidelnou kontrolou ze strany majitelek společnosti. Podnikatelky budou také pečlivě sledovat

recenze zákazníků na sociálních sítích, aby v případě záporných ohlasů na účet obsluhy, mohly včasně zakročit.

Nedostatek zákazníků – jedná se o jedno z největších rizik společnosti, které může mít katastrofální dopad na chod podniku. Společnost se bude snažit přilákat zákazníky prostřednictvím kvalitních produktů, příjemné obsluhy a vhodné formy reklamní propagace. Podnikatelky věří, že kvalitní produkt si své zákazníky vždycky najde.

Neschopnost splácet půjčku – i s takovým rizikem musí podnikatelky počítat. I když předpokládají, že pravděpodobnost nastání této situace je nízká, jednalo by se o existenční problém společnosti. Majitelky by řešily snížení tohoto rizika prostřednictvím pojištění proti neschopnosti splácet půjčku. Bohužel banka, u které si bude společnost půjčku sjednávat, takové pojištění nenabízí.

Nedostatek zásob – aby tato situace nenastala, určí podnikatelky u materiálu signální zásobu. Pokud stav materiálu klesne na hodnotu signální zásoby, dojde k objednání materiálu.

Porucha výrobního zařízení – porucha jakéhokoliv výrobního zařízení by mohla ohrozit plynulost výroby nebo dokonce výrobu zastavit. Než by došlo k opravě zařízení, společnost by přicházela o tržby. Prevencí proti tomuto riziku je pravidelná kontrola a údržba všech výrobních zařízení.

Ztráta dodavatele kávy kakaa a čaje – kvalitních dodavatelů kávy a kakaa je v České republice velké množství. Proto se podnikatelky rozhodly použít strategii retence rizika.

5.11 Přílohy

Veškeré přílohy podnikatelského plánu společnosti MIRROR DONUTS jsou obsaženy v přílohách této bakalářské práce.

6. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjištění potenciálu nově zakládané firmy prostřednictvím zpracování podnikatelského plánu, tedy vyhodnocení, zda je, nebo není výhodné firmu zakládat. Zpracování podnikatelského plánu, bylo označeno, jako dílčí cíl práce, neboť bezprostředně vede k naplnění hlavního cíle práce.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části se autorka věnovala zejména specifikaci jednotlivých forem podnikání a postupu při sestavování podnikatelského plánu. Na základě těchto teoretických znalostí poté vznikla praktická část práce, tedy podnikatelský plán samotný.

V praktické části bakalářské práce nejprve autorka seznámila čtenáře se stručným účelem podnikatelského plánu a jeho stručným shrnutím.

Následně byla vytvořena analýza prostředí podniku. V rámci této analýzy byl zpracován Porterův model pěti sil, SWOT analýza, analýza konkurence a analýza zákazníků. Porterův model pěti sil sloužil společnosti k analýze konkurenčního prostředí, ve kterém bude figurovat. Analýza konkurence se zaměřovala na konkrétní konkurenty společnosti. Byly zde popsány produkty jednotlivých konkurentů a srovnány ceny těchto produktů s cenami produktů společnosti MIRROR DONUTS. Prostřednictvím SWOT analýzy byly odhaleny nejen slabé a silné stránky společnosti, ale také její příležitosti a hrozby. V závěru této analýzy byla stanovena vhodná strategie pro společnost. Analýza zákazníků byla prováděna za pomoci dotazníkového šetření. Díky dotazníkovému šetření společnost získala cenné informace týkající se preferencí respondentů, jejich pohledu na konkurenci podniku a stanovisko vůči samotným produktům společnosti MIRROR DONUTS.

Dále práce popisuje podnik. Zejména pak jeho umístění, důvod vzniku a objasnění jeho názvu. Následuje popis produktu. Zde je detailně popsán unikátní vzhled hlavního produktu, který je jednoznačně také konkurenční výhodou společnosti. Autorka neopomněla také popis vedlejších produktů společnosti. Dalším důležitým krokem při sestavování plánu bylo určení cíle, vize a poslání společnosti.

Důležitou součástí podnikatelského plánu jsou také kapitoly týkající se samotné výroby produktu. Tyto kapitoly jsou zaměřeny na popis výroby, specifikaci výrobních zařízení a popsání procesu zajišťování materiálu.

Po výrobním plánu byl sestaven marketingový mix, který byl nastaven tak, aby, co nejvíce vyhovoval potřebám zákazníka a zároveň sloužil ke generování zisku společnosti.

Dále byl v podnikatelském plánu uveden plán organizace společnosti. Autorka se v této kapitole zaměřuje na popis jednotlivých pozic a podmínek pro přijetí zaměstnance na tyto pozice. V organizačním plánu dochází také k popsání úloh každé z majitelek společnosti.

Jedním z nejdůležitějších úkolů bylo sestavení finančního plánu. Nejprve autorka určila náklady spojené se založením podniku, náklady na pořízení majetku a provozní náklady. Poté došlo ke kalkulaci ceny. Po určení ceny, mohl být proveden optimistický, realistický a pesimistický odhad objemu tržeb. Objem tržeb byl určen na základě odhadovaného počtu zákazníků za měsíc. Po těchto propočtech mohla být sestavena zahajovací rozvaha společnosti.

V závěru podnikatelského plánu byla provedena analýza rizik. Tato analýza se zabývala nejen identifikací nejdůležitějších rizik, ale také návrhem opatření proti těmto rizikům.

Z podnikatelského plánu vyplývá, že není příliš stávajících konkurentů, kteří by společnost MIRROR DONUTS ohrožovali. Jejím největším konkurentem je firma Donuter. Oproti tomu je na trhu, kde bude firma figurovat, velký prostor pro vstup nové konkurence, která by mohla společnost ohrožovat. Při analýze zákazníků bylo zjištěno, že nákupní chování respondentů v oblasti nákupu donutů, není pro společnost příliš žádoucí. Pozitivním výstupem z dotazníkového šetření je, že respondenti shledávají produkt společnosti MIRROR DONUTS atraktivním, jsou ochotni za tento produkt zaplatit požadovanou cenu a většina respondentů je spokojena s umístěním prodejen. Autorka věří, že společnost dokáže zákazníky přesvědčit jedinečností svého produktu, jeho dostupností a vhodnou formou propagace. Z finančního plánu je zřejmé, že ve všech odhadech objemu tržeb by firma generovala uspokojivý zisk. Pokud by se alespoň jeden z odhadů blížil realitě, společnost by si mohla otevřít vlastní prodejnu a dále expandovat. Po zhodnocení všech těchto faktů shledává autorka bakalářské práce založení společnosti MIRROR DONUTS perspektivním.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

BAKER, Michael J. *Marketing strategy and management*. Fifth edition. London. Pearson, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1.

DAVID, Fred R. a DAVID, Forest R.. *Strategic management: concepts and cases: a competitive advantage approach*. Fifteenth edition. Boston: Pearson, 2015. ISBN 0133444791.

DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, ŠPAČEK, Miroslav a SOUČEK, Ivan. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.

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

KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Maria. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-247-4103-1.

MAKALOVÁ, Danka. *Živnostenský zákon a prováděcí nařízení vlády s komentářem: úplné znění podle stavu k 1.1.2019*. Praha: Informační centrum ČKAIT, 2019. ISBN 978-80-88265-09-2.

MARKOVÁ, Hana. *Daňové zákony 2020: úplná znění platná k 1. 1. : včetně daňového balíčku*. 31. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1333-0.

POKORNÁ, Pěva. *Průvodce českými účetními standardy v návaznosti na daně a zákon o obchodních korporacích: účetnictví - daně - právo : podnikatelé*. 9. vydání. V Bohuňovicích: Účetní Portál, 2020. ISBN 978-80-88128-66-3.

SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.

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

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

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

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

SYNEK, Miloslav a KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

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

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

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

WÖHE, Günter. *Úvod do podnikového hospodářství: překlad 18. vydání německého originálu*. Praha: C.H. Beck, 1995. Ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-014-1.

Internetové zdroje

A mirror glaze doughnut : *FoodPorn. reddit: the front page of the internet* [online]. Copyright © 2020. All rights reserved [cit. 26.01.2020]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/FoodPorn/comments/cb8kgx/a_mirror_glaze_doughnut/

Citáty o podnikání (48 citátů) | Citáty slavných osobností. *Citáty slavných osobností: Největší sbírka citátů, myšlenek a aforismů* [online]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty-o-podnikani/>

Donut4me | La Lorraine. *Donut4me | La Lorraine* [online]. Copyright © 2016 LA LORRAINE BAKERY GROUP [cit. 30.11.2019]. Dostupné z: <http://donut4me.com/>

Donuter. *Donuter* [online]. Dostupné z: <https://donuter.cz/>

Kdo jsou mileniálové, co chtějí a jak je vůbec zaujmout? – Tyinternety.cz. Tyinternety.cz – nejen o těch internetech! [online]. Copyright © 2019 [cit. 22.02.2020]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/kdo-jsou-milenialove-co-chteji-a-jak-je-vubec-zaujmout/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Copyright © [cit. 17.02.2019]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravnipredpisy/2018/12/ZZ_UPLNE_ZNENI_k_1_12_2018_WEB.pdf

O NÁS – LAVOR. *Lavor – Výroba lahodných donutů dle tradiční americké receptury* [online]. Copyright © 2019 [cit. 13. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.lavoron.cz/o-mne/>

Online půjčka s úrokem 3,9 % a bez poplatků • Air Bank. I banku můžete mít rádi • Air Bank [online]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/produkty/pujcka/>

Podrobné informace o potravině Donut s čokoládovou polevou. *FÉR potravina* [online]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/jemne-pecivo/donut-s-cokoladovou-polevou-la-lorraine-a-s>

Řada Donut Worry Be Happy! od La Lorraine. *Redirecting to /cz-cs* [online]. Copyright © La Lorraine Bakery Group 2019 [cit. 30.11.2019]. Dostupné z: <https://www.lalorraine.com/cz-cs/spotrebitel/produkty/donut-worry>

Dotazník pro srovnání platu - Platy.cz. *Průzkum platů | přehled platů, průměrná mzda - Platy.cz* [online]. Copyright © 1997 [cit. 29.04.2020]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/pruzkum-platu/1>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil.....	25
Obrázek 2: Logo podniku MIRROR DONUTS.....	30
Obrázek 3: Produkt firmy Lavor Donuts.....	34
Obrázek 4: Produkt firmy Donuter.....	34
Obrázek 5: Produkt firmy La Lorraine.....	35
Obrázek 6: Obrazový podklad k Hypotéze č. 4	39
Obrázek 7: Obrazový podklad k otázce: „Který z následujících donutů Vás nejvíce zaujal?“	49
Obrázek 8: Obrazový podklad k otázce: „Který z těchto donutů byste si za stanovenou cenu koupili?“	50
Obrázek 9: Obrazový podklad k otázce: „Vyzkoušeli byste v Plzni tyto donuty?“	53
Obrázek 10: Donut se zrcadlovou polevou	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Znaky podniku	12
Tabulka 2: Výhody a nevýhody vybraných forem podnikání	21
Tabulka 3: Analýza rizik.....	28
Tabulka 4: Srovnání cen s konkurencí.....	35
Tabulka 5: SWOT analýza firmy MIRROR DONUTS.....	36
Tabulka 6: Konzumace donutů – dle respondentů šetření.....	42
Tabulka 7: Nákupní místa donutů – dle respondentů šetření.....	44
Tabulka 8: Náklady na založení společnosti.....	64
Tabulka 9: Dlouhodobý majetek.....	65
Tabulka 10: Měsíční mzdové náklady	67
Tabulka 11: Ostatní provozní náklady.....	68
Tabulka 12: Stanovení ceny produktů	69
Tabulka 13: Optimistický objem tržeb	70
Tabulka 14: Realistický objem tržeb	70
Tabulka 15: Pesimistický objem tržeb.....	71
Tabulka 16: Údaje ze zahajovací rozvahy společnosti MIRROR DONUTS v celých Kč	72
Tabulka 17: Daň z nemovitostí.....	73
Tabulka 18: Silniční daň.....	73
Tabulka 19: Analýza rizik.....	74

Seznam grafů

Graf 1: Respondenti dle pohlaví.....	40
Graf 2: Respondenti dle věkových kategorií.....	40
Graf 3: Odpovědi respondentů na otázku: „Jak často konzumujete donuty?“	41
Graf 4: Obvyklá cenová relace donutů nakupovaných respondenty šetření	43
Graf 5: Odpovědi respondentů na otázku: „Kde nejčastěji donuty nakupujete?“	44
Graf 6: Volba místa nákupu respondenty v závislosti na níže uvedených faktorech.....	45
Graf 7: Faktory, které dle respondentů šetření ovlivňují kvalitu donuterie	46
Graf 8: Odpovědi respondentů na otázku: „Kterou z těchto donuterií znáte?“	47
Graf 9: Odpovědi respondentů na otázku: „V které z těchto donuterií jste nakoupili donuty?“	48
Graf 10: Odpovědi respondentů na otázku: „Byli jste s donuty z této donuterie spokojeni?“	49
Graf 11: Odpovědi respondentů na otázku: „Který z následujících donutů Vás nejvíce zaujal?“	50
Graf 12: Odpovědi respondentů na otázku: „Který z těchto donutů byste si za stanovenou cenu koupili?“	51
Graf 13: Odpovědi respondentů na otázku: „Postrádáte v Plzni kvalitní donuterii?“	51
Graf 14: Odpovědi respondentů na otázku: „Uvítali byste donuterii v OC Plaza a OC Olympia?“	52
Graf 15: Odpovědi respondentů na otázku: „Vyzkoušeli byste v Plzni tyto donuty?“	53
Graf 16: Odpovědi respondentů na otázku: „Který z těchto donutů byste si za stanovenou cenu koupili?“	54
Graf 17: Odpovědi respondentů na otázku: „Využili byste možnost objednání donutů na oslavy, svatby nebo jiné společenské akce?“	54

Seznam použitých zkratk

BÚ – Běžný účet

DDHM – Drobný dlouhodobý hmotný majetek

DHM – Dlouhodobý hmotný majetek

DPH – daň z přidané hodnoty

OR – Obchodní rejstřík

RPSN – Roční procentní sazba nákladů

SP – Sociální pojištění

ZDP – Zákon o dani z příjmu

ZODPH – Zákon o dani z přidané hodnoty

ZP – Zdravotní pojištění

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník.....	4
Příloha B: Odpisy DM.....	9

Příloha A: Dotazník

Průzkum trhu

Dobrý den,

jmenuji se Štěpánka Škoulová a ráda bych Vás poprosila o několik minut Vašeho času k vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma: Hodnocení perspektiv podnikatelské činnosti v oblasti prodeje cukrářských výrobků. Předem děkuji za spolupráci a za Váš čas.

1. Pohlaví:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

2. Jaká je Vaše věková kategorie?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 let a více

3. Jak často konzumujete donuty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- každý den
- alespoň 1x týdně
- alespoň 1x měsíčně
- alespoň 1x ročně
- donuty nekonsumuji
- Jiné...

7. Jaké kritérium by měla, podle Vás, splňovat dobrá donuterie?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Kvalitní produkty
- Příjemné prostředí
- Široká nabídka produktů
- Příjemná obsluha
- Přiznivá cena
- Dobrá dostupnost
- Jiné...

8. Kterou z těchto donuterií znáte?

Nápověda k otázce: *Pokud jste odpověděli "Žádnou" přesuňte se prosím k otázce číslo 11*

- Donuter
- Norberts Donuts
- Donut s Tebou
- Just Donut
- Mlsná holka
- Mr. Donut
- Donuterie
- Oh Deer Bakery
- Donut shop
- La Donuteria
- Lavor Donuts
- King donut
- Žádnou

9. V které z těchto donuterií, jste nakoupili donuty?

Nápověda k otázce: Pokud jste odpověděli "V žádné" přešlete se prosím k otázce číslo 11

- Donuter
- Norberts Donuts
- Donut s Tebou
- Just Donut
- Mlsná holka
- Mr. Donut
- Donuterie
- Oh Deer Bakery
- Donut shop
- La Donuteria
- Lavor Donuts
- King donut
- V žádné

10. Byli jste s donuty z této donuterie spokojeni?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Pokud ne, uveďte prosím důvod

11. Který z následujících donutů Vás nejvíce zaujal?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď



- (Odpověď 1)
- (Odpověď 2)
- (Odpověď 3)

12. Který z těchto donutů byste si za stanovenou cenu koupili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



10 Kč



57 Kč



60 Kč

13. Postrádáte v Plzni kvalitní donuterii?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Uvítali byste donuterii v OC Plaza a OC Olympie?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Vyzkoušeli byste v Plzni tyto donuty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



- Ano
- Ne
- Nevím

16. V jaké z uvedených cenových relací, byste byli ochotni takový donut koupit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 40 - 50 Kč
- 50 - 60 Kč
- 60 Kč a více
- V žádné z uvedených

17. Využili byste možnost objednání donutů na oslavy, svatby nebo jiné společenské akce, při cenové relaci 50 - 60 Kč/ks?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Nevím

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Příloha B: Odpisy DM

Nebytový prostor (výroba): PC 1 580 000			
Rok	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
2020	22 120 Kč	22 120 Kč	1 557 880 Kč
2021	53 720 Kč	75 840 Kč	1 504 160 Kč
2022	53 720 Kč	129 560 Kč	1 450 440 Kč
2023	53 720 Kč	183 280 Kč	1 396 720 Kč
2024	53 720 Kč	237 000 Kč	1 343 000 Kč
2025	53 720 Kč	290 720 Kč	1 289 280 Kč
2026	53 720 Kč	344 440 Kč	1 235 560 Kč
2027	53 720 Kč	398 160 Kč	1 181 840 Kč
2028	53 720 Kč	451 880 Kč	1 128 120 Kč
2029	53 720 Kč	505 600 Kč	1 074 400 Kč
2030	53 720 Kč	559 320 Kč	1 020 680 Kč
2031	53 720 Kč	613 040 Kč	966 960 Kč
2032	53 720 Kč	666 760 Kč	913 240 Kč
2033	53 720 Kč	720 480 Kč	859 520 Kč
2034	53 720 Kč	774 200 Kč	805 800 Kč
2035	53 720 Kč	827 920 Kč	752 080 Kč
2036	53 720 Kč	881 640 Kč	698 360 Kč
2037	53 720 Kč	935 360 Kč	644 640 Kč
2038	53 720 Kč	989 080 Kč	590 920 Kč
2039	53 720 Kč	1 042 800 Kč	537 200 Kč
2040	53 720 Kč	1 096 520 Kč	483 480 Kč
2041	53 720 Kč	1 150 240 Kč	429 760 Kč
2042	53 720 Kč	1 203 960 Kč	376,040 Kč
2043	53 720 Kč	1 257 680 Kč	322 320 Kč
2044	53 720 Kč	1 311 400 Kč	268 600 Kč
2045	53 720 Kč	1 365 120 Kč	214 880 Kč
2046	53 720 Kč	1 418 840 Kč	161 160 Kč
2047	53 720 Kč	1 472 560 Kč	107 440 Kč
2048	53 720 Kč	1 526 280Kč	53 720 Kč
2049	53 720 Kč	1 580 000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nebytový prostor (kancelář): PC 948 000

Rok	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
2020	9 670 Kč	9 670 Kč	938 330 Kč
2021	19 150 Kč	28 820 Kč	919 180 Kč
2022	19 150 Kč	47 970 Kč	900 030 Kč
2023	19 150 Kč	67 120 Kč	880 880 Kč
2024	19 150 Kč	86 270 Kč	861 730 Kč
2025	19 150 Kč	105 420 Kč	842 580 Kč
2026	19 150 Kč	124 570 Kč	823 430 Kč
2027	19 150 Kč	143 720 Kč	804 280 Kč
2028	19 150 Kč	162 870 Kč	785 130 Kč
2029	19 150 Kč	182 020 Kč	765 980 Kč
2030	19 150 Kč	201 170 Kč	746 830Kč
2031	19 150 Kč	220 320 Kč	727 680 Kč
2032	19 150 Kč	239 470 Kč	708 530 Kč
2033	19 150 Kč	258 620 Kč	689 380 Kč
2034	19 150 Kč	277 770 Kč	670 230 Kč
2035	19 150 Kč	296 920 Kč	651 080 Kč
2036	19 150 Kč	316 070 Kč	631 930 Kč
2037	19 150 Kč	335 220 Kč	612 780 Kč
2038	19 150 Kč	354 370 Kč	593 630 Kč
2039	19 150 Kč	373 520 Kč	574 480 Kč
2040	19 150 Kč	392 670 Kč	555 330 Kč
2041	19 150 Kč	411 820 Kč	536 180 Kč
2042	19 150 Kč	430 970 Kč	517 030 Kč
2043	19 150 Kč	450 120 Kč	497 880 Kč
2044	19 150 Kč	469 270 Kč	478 730 Kč
2045	19 150 Kč	488 420 Kč	459 580 Kč
2046	19 150 Kč	507 570 Kč	440 430 Kč
2047	19 150 Kč	526 720 Kč	421 280 Kč
2048	19 150 Kč	545 870 Kč	402 130 Kč
2049	19 150 Kč	565 020 Kč	382 980 Kč
2050	19 150 Kč	584 170 Kč	363 830 Kč
2051	19 150 Kč	603 320 Kč	344 680 Kč

2052	19 150 Kč	622 470 Kč	325 530 Kč
2053	19 150 Kč	641 620 Kč	306 380 Kč
2054	19 150 Kč	660 770 Kč	287 230 Kč
2055	19 150 Kč	679 920 Kč	268 080 Kč
2056	19 150 Kč	699 070 Kč	248 930 Kč
2057	19 150 Kč	718 220 Kč	229 780 Kč
2058	19 150 Kč	737 370 Kč	210 630 Kč
2059	19 150 Kč	756 520 Kč	191 480 Kč
2060	19 150 Kč	775 670 Kč	172 330 Kč
2061	19 150 Kč	794 820 Kč	153 180 Kč
2062	19 150 Kč	813 970 Kč	134 030 Kč
2063	19 150 Kč	833 120 Kč	114 880 Kč
2064	19 150 Kč	852 270 Kč	95 730 Kč
2065	19 150 Kč	871 420 Kč	76 580 Kč
2066	19 150 Kč	890 570 Kč	57 430 Kč
2067	19 150 Kč	909 720 Kč	38 280 Kč
2068	19 150 Kč	928 870 Kč	19 130 Kč
2069	19 130 Kč	948 000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Peugeot Boxer: PC – 206 612 Kč			
Rok	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
2020	22 728 Kč	22 728 Kč	183 884 Kč
2021	45 972 Kč	68 700 Kč	137 912 Kč
2022	45 972 Kč	114 672 Kč	91 940 Kč
2023	45 972 Kč	160 644 Kč	45 968 Kč
2024	45 968 Kč	206 612 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Šoker NORDline – 54 922 Kč			
Rok	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
2020	6 042 Kč	6 042 Kč	48 880 Kč
2021	12 221 Kč	18 263 Kč	36 659 Kč
2022	12 221 Kč	30 484 Kč	24 438 Kč
2023	12 221 Kč	42 705 Kč	12 217 Kč
2024	12 217 Kč	54 922 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Abstrakt

ŠKOULOVÁ, Štěpánka. *Hodnocení perspektiv podnikatelské činnosti v oblasti prodeje cukrářských výrobků*. Plzeň, 2020. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: finanční plán, podnikatelský plán, Porterův model pěti sil, společnost, SWOT analýza

Tato bakalářská práce je zaměřena na zjištění potenciálu nově zakládané firmy prostřednictvím zpracování podnikatelského plánu, tedy vyhodnocení, zda je nebo není výhodné firmu zakládat. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány základní pojmy z oblasti podnikání a jednotlivé formy podnikání. Dále teoretická část obsahuje popis jednotlivých částí podnikatelského plánu. V praktické části bakalářské práce je představena společnost MIRROR DONUTS, s. r.o. a vypracován podnikatelský plán společnosti. V rámci podnikatelského plánu byla provedena analýza prostředí společnosti, prostřednictvím Porterova modelu pěti sil, analýzy konkurence, zákazníků a SWOT analýzy. Analýza zákazníků byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření. V praktické části jsou také popsány produkty společnosti a vypracován marketingový mix. Dále jev praktické části vypracován finanční plán a analýza rizik. V závěru práce je provedeno zhodnocení potenciálu firmy na základě provedených analýz.

Abstract

ŠKOULOVÁ, Štěpánka. *Evaluation of perspectives for business activities in the field of confectionery products*. Plzeň, 2020. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of economics.

Key words: business plan, company, financial plan, Porter 's five forces model, SWOT analysis

This bachelor thesis is focused on finding out the potential of a newly established company through the elaboration of a business plan, ie evaluation of whether or not it is advantageous to establish the company. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part describes the basic concepts of business and various forms of businesses. Furthermore, the theoretical part contains a description of individual parts of the business plan. The practical part of the bachelor thesis presents the company MIRROR DONUTS, s.r.o. and a developed business plan for the company. As part of the business plan, an analysis of the company's environment was performed, using Porter's model of the five forces, analysis of competition, customers and SWOT analysis. The analysis of customers was performed through a questionnaire survey. The practical part also describes the company's products and a developed marketing mix. Furthermore, the practical part includes a developed financial plan and risk analysis. At the end of the work the potential of the company is evaluated based on the analysis.