

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NOVĚ VZNIKAJÍCÍ
CUKRÁŘSKÉ VÝROBNY**

Autor práce: Radek Štefan
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ŠTEFAN, R. *Podnikatelský záměr nově vznikající cukrářské výroby : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2017. 78 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: forma podnikání, marketing, marketingový výzkum, podnikatelský záměr, založení cukrářské výroby

Tato bakalářská práce se snaží aplikovat teoretické ekonomické a marketingové znalosti získané studiem na konkrétní podnikatelský záměr cukrářské výroby. Začínající podnikatel se rozhodne pro založení malé firmy a v práci jsou popsány jednotlivé kroky, které musí absolvovat, aby byla firma úspěšná.

Práce ukazuje, že podnikatel musí zvážit vhodnost použití právních forem podnikání a postup sestavení podnikatelského záměru, ve kterém zjišťuje, zda jsou jeho představy proveditelné a zda je schopen se svými výrobky na trhu uspět.

ABSTRACT

ŠTEFAN, R. *Business Plan of the Newly Established Confectionery Factory : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017. 78 p. Supervisor : Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: legal form of business, marketing, marketing research, business plan, establishing of a confectionery factory

This bachelor thesis is trying to apply the theoretical knowledge of economic and marketing gained during studies to a specific business plan confectionery factory. A beginning businessman decides to establish a small business and the bachelor thesis describes individual steps necessary to take in order to succeed.

The bachelor thesis shows that the businessman has to evaluate the suitability of using legal forms of business and how he prepares a business plan in which he determines whether his ideas are feasible and whether he is able to succeed with his products on the market.

Obsah

Úvod	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Teoretické aspekty zakladatelského plánu	10
2.1 Hlavní účel	10
2.2 Zásady zpracování	10
2.3 Příprava podnikatelského záměru.....	11
2.4 Struktura podnikatelského záměru	12
2.4.1 Úvodní strana	12
2.4.2 Shrnutí.....	12
2.4.3 Marketingový plán	13
2.4.4 Finanční plán.....	17
2.4.5 Závěr	20
2.5 Výběr právní formy podnikání	20
2.5.1 Společnost s ručením omezeným.....	20
2.5.2 Osoba samostatně výdělečně činná	23
3 Zpracování zakladatelského plánu	27
3.1 Výběr formy podnikání	27
3.1.1 Základní kapitál.....	29
3.1.2 Založení.....	30
3.1.3 Ručení	30
3.1.4 Vedení účetnictví	30
3.1.5 Daňová a odvodová problematika.....	31
3.1.6 Vyhodnocení	32
3.2 Přípravné práce k sestavení záměru	32
3.3 Shrnutí	32
3.4 Harmonogram realizace projektu	33
3.5 Marketingový plán	33
3.5.1 Marketingový výzkum	33
3.5.2 Zjištění konkurence.....	43
3.5.3 Získávání zákazníků.....	43
3.5.4 Představení sortimentu zákazníkům.....	45
3.5.5 SWOT analýza	48

3.6	Finanční plán	49
3.6.1	Plánovaný zakladatelský rozpočet	49
3.6.2	Prostory	51
3.6.3	Strojní vybavení	56
3.7	Vlastní podnikatelský záměr	61
4	Doporučení vyplývající ze zakladatelského plánu	62
4.1	Forma podnikání.....	62
4.2	Marketingový plán	62
4.2.1	Marketingový výzkum	62
4.2.2	Získávání zákazníků.....	62
4.2.3	SWOT analýza	62
4.3	Finanční plán	63
4.3.1	Plánovaný zakladatelský rozpočet	63
4.3.2	Zajištění prostoru pro podnikání	63
4.3.3	Strojní a materiální vybavení	63
4.4	Dokončený podnikatelský záměr	63
	Závěr.....	64
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam tabulek, grafů a obrázků	67
	Přílohy	68

Úvod

Cílem této práce je připravit začínajícího drobného podnikatele na problémy, které mohou nastat v souvislosti se založením a provozováním malé cukrářské výroby v regionu Příbram. Cukrařina patří mezi potravinářská řemesla, u kterých se předpokládá, že je lidé budou žádat neustále. Spojí-li se kvalitní suroviny s šikovným, kreativním a pečlivým cukrářem, který se snaží zákazníkům splnit jejich přání, vzniknou dokonalé výrobky, které budou vyhledávány spotřebiteli a budou mít velmi dobrou perspektivu při uplatnění na trhu. Tím si podnikatel a jeho firma udělá dobré jméno a přiláká mnoho zákazníků.

Zpracování dokumentu podnikatelského záměru, resp. podnikatelského plánu je nutnou podmínkou, pokud chce budoucí podnikatel žádat o bankovní úvěr nebo čerpat finanční prostředky z nějakého grantu nebo projektu. Podnikatelský záměr má svoji standardní strukturu. Na základě předloženého podnikatelského záměru je posouzena reálnost a perspektiva založení nové firmy, živnosti.

Pro bakalářskou práci byla vybrána cukrářská výroba – živnost na cukrářskou výrobu v lokalitě Příbram.

Práce může být přínosem pro všechny, kteří nemají dostatek zkušeností a snaží se co nejjednodušším způsobem založit firmu a podnikat.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Existuje hodně důvodů, proč začít na českém trhu podnikat. Podnikání má řadu výhod, zároveň se podnikatelé musí vyrovnávat s nevýhodami a podstupují větší riziko, než je tomu u zaměstnanců. Výsledky podnikání jsou závislé na podnikatelských a manažerských schopnostech majitelů firem nebo osob, které podnikají jako fyzické osoby. Pokud se podnikateli daří, je schopen generovat vyšší zisk, než je peněžité hodnocení zaměstnance firmy. Zpravidla podnikatelé musí vyvinout vyšší pracovní úsilí a podnikání mnohdy negativně ovlivňuje jejich soukromý život.

Bakalářská práce se bude věnovat problematice vytvoření podnikatelského záměru pro nově vznikající cukrářskou výrobu. Výstupem práce by mělo být doporučení, zda výrobu založit. V případě kladného rozhodnutí vyhodnotit, za jakých podmínek může být firma úspěšná. Dále budou rozebrána fakta, která doloží potenciální neúspěch a důvody pro její nezaložení.

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracovat podnikatelský záměr nově vznikající cukrářské výroby v regionu Příbram, a to ve všech částech její standardní struktury. Závěrem formulovat doporučení pro zahájení, či nezahájení podnikatelské činnosti.

Bakalářská práce má standardní strukturu, část teoretickou a praktickou.

V teoretické části bude vysvětlen postup tvorby zakladatelského plánu na základě rešerše odborné literatury s uvedenou tematikou. K rešerši bude využito domácích i zahraničních zdrojů.

V praktické části bude podle teoretického návodu sestaven vlastní zakladatelský plán pro cukrářskou výrobu s působností v regionu Příbram. Realizace podnikatelského záměru má značný předpoklad pro úspěch, neboť je uvažován v době, kdy se ekonomice daří a zároveň stoupá životní úroveň obyvatel. Jistým rizikovým faktorem může být snaha obyvatel dodržovat zdravý životní styl a nekonzumovat cukrářské výrobky. I tento faktor bude promítnut do vlastní tvorby zakladatelského plánu. V plánu bude kladen důraz na část marketingovou, kde rovněž bude realizován marketingový výzkum ochoty kupovat cukrářské výrobky, případně jaké výrobky by zákazníci preferovali.

2 Teoretické aspekty zakladatelského plánu

Podnikatelský záměr je písemný dokument, který se tvoří před zahájením podnikání, nebo při rozšiřování podniku. Odpovídá na základní ekonomické otázky: Co vyrábět? Jak vyrábět? Pro koho? Plánuje jednotlivé detaily budoucího podnikání. Obsahuje cíle a strategie podniku, vymezuje trh, konkurenci a zákazníky. Plánuje zdroje financování budoucího podnikání, obrat a hospodářský výsledek.¹ Následující text se bude jednotlivě věnovat standardním částem podnikatelského záměru, tak jak je rozpracován v odborné literatuře.

Dále odpovídá na další tři důležité otázky:

- ❖ Kde jsme nyní?
- ❖ Kam chceme jít?
- ❖ Jak se tam chceme dostat?²

2.1 Hlavní účel

Podnikatelský záměr je důležitý při podávání žádostí o úvěry, dotace, při hledání investorů apod. Dále je nezbytný pro samotný subjekt podnikání. Pomáhá mu při budoucím plánování a zjišťování životaschopnosti podniku, jeho silných a slabých stránek. Měl by být napsán pravdivě, ale nikdy nelze dopředu přesně odhadnout, jak se bude situace vyvíjet. Obsahuje informace důležité pro všechny osoby, které ho budou využívat k rozhodování.³

2.2 Zásady zpracování

Není přesně stanoveno, co má podnikatelský záměr obsahovat. Má být napsán srozumitelně, logicky, stručně a pravdivě. Jestliže tyto požadavky nespĺňuje, může být potencionálním investorem odmítnut už jen z důvodu nesrozumitelnosti a nelogičnosti, nebo odradit zbytečnou délkou textu.

¹ WUPPERFELD, U., NOVÝ, I., PETERKA, J. *Podnikatelský plán pro úspěšný start: osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*. Praha : 2003, s. 16.

² KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 13.

³ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : 2011, s. 14.

2.3 Příprava podnikatelského záměru

Při vypracování záměru musíme brát v úvahu velikost podniku. Pokud je podnik malý a zabývá se pouze jedním jednoduchým předmětem podnikání, stačí podnikatelský záměr menšího rozsahu než v případě velkých firem. První fáze sestavení podnikatelského záměru začíná sběrem informací.

„Asi výstižně význam tohoto kroku dokládá konstatování „štěstí přeje připraveným.“ Na kvalitě a množství získaných informací závisí kvalita rozhodnutí, protože na základě špatných informací se správné rozhodnutí činí jen velmi obtížně.“⁴

Nevýhodou začínajícího podnikatele je, že na rozdíl od zkušených podnikatelů nezná informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd. V dnešní době je ovšem obrovskou výhodou rozvoj informačních technologií, kde si může podnikatel nalézt potřebné podklady pro sestavení podnikatelského záměru v elektronických podobách. Například využije webové stránky jednotlivých konkurenčních firem nebo dodavatelů, kde sesbírá potřebné informace.⁵

„Pravdou ale zůstává, že i ten nejlépe propracovaný on-line informační systém někdy nemůže nahradit přímý osobní kontakt.“⁶

Ještě než začne podnikatel pracovat na podnikatelském záměru, měl by si položit dvě otázky:

a) Jaký je skutečný cíl podnikání?

Kromě finanční odměny, která se bezesporu od podnikání očekává, to mohou být splněné sny podnikatele, problém se získáním pracovního poměru v požadovaném oboru ve svém okolí nebo zaplnění díry na trhu.

b) Jaké konkurenční výhody představuje plánovaný předmět podnikání?

Podnikatel musí vyhodnotit, jaká je aktuální nabídka výrobků, které plánuje vyrábět. Jaká je konkurence ve výši ceny, kvalitě, originalitě atd.⁷

⁴ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 91.

⁵ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2008, s. 98.

⁶ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 91.

2.4 Struktura podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr by měl obsahovat základní informace o podniku, předmět podnikání, zkušenosti podnikatele v oboru, popisy produktů, marketingový plán se SWOT analýzou, cenovou politikou a finanční plán. U začínajícího podnikatele se ještě uvádí předchozí zkušenosti v oboru.⁸

2.4.1 Úvodní strana

Na úvodní straně se uvádí jméno podnikatele nebo název firmy, adresa, stručný popis podnikání. V případě, že by zveřejnění podnikatelského záměru mohlo poškodit výrobní tajemství podnikatelského subjektu, tak zde musí být uvedeno, že je určen ke čtení jen pro určité osoby.

2.4.2 Shrnutí

I když se tato část uvádí na začátku podnikatelského záměru, většinou se vypracovává až na konci. Co se vyplní do shrnutí, může oslovit potenciálního investora. Proto je důležité tuto část vyplnit tak, aby vzbuzovala zájem čtenáře a investor nepřestal číst hned po první větě. Mohl by odsoudit podnikatelský záměr ihned jako nezajímavý a dál se jím nezabývat.

Shrnutí obsahuje stručné důležité údaje, které jsou dále rozpracovány podrobněji. Ze shrnutí má vyplynout podnikatelův optimismus a vysvětlení, čím je jeho podnik lepší než konkurence.

Stručný popis předmětu podnikání

Podnikatel stručně, ale výstižně popíše své představy o podnikání. Zmíní se o všem důležitém, čím může potenciálního investora zaujmout.

Historie podniku a zkušenosti v oboru podnikatele

Podnikatel rozepíše své zkušenosti z minulosti nebo popíše historii podniku. Některé podniky mohou zaujmout investora pouze historií, na kterou navazují. Například tradicemi. Poté investor pochopí, že tento produkt se bude opravdu prodávat, a podnik podpoří.

⁷ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 92.

⁸ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : 2011, s. 15.

Rozsah činnosti

Zde podnikatel uvede movitý a nemovitý majetek, který bude využívat ve svém budoucím podnikání. Na investora může udělat dojem hodnota majetku. Uvádějí se zde budovy, výrobní haly, pozemky, stroje používané k výrobě atd.

Organizace podniku

Popisuje strukturu zaměstnanců podniku. Může být zobrazena graficky. Obsahuje i další informace, jako je provozní doba, počet zaměstnanců apod.

Dopady na životní a sociální prostředí

V této části se hodnotí, jak podnikání ovlivní životní prostředí. Zda podnik nebude produkovat toxické a nebezpečné odpady, případně způsob jejich likvidace. Jak zajistí optimální spotřebu energií, může využívat nevyčerpatelné energie apod.

Popis produktu

Podnikatel popíše podrobněji své zaměření. Uvede sortiment výrobků a služeb, které zamýšlí produkovat. Pro lepší prezentaci svého záměru může uvést i fotografie produktů.

Harmonogram realizace projektu

Plán budoucího uskutečnění jednotlivých úkonů na časové ose. Například start podnikání, získání finančních zdrojů, nákup nebo pronájem strojů a výrobních prostorů nebo uskutečnění výstavby budov určených k podnikání, personální zajištění atd.

2.4.3 Marketingový plán

Marketingový plán je strategickým plánem podniku, který naznačuje, jakým způsobem se podnik hodlá prosadit na trhu proti konkurenci. Představuje aktivně zaměřený plán založený na více variantách a kontinuálních analýzách jedinečných rozhodnutí. Podle těchto rozhodnutí chce podnik splnit své dlouhodobé cíle, ale zároveň respektovat principy vycházející ze souladu mezi podnikovými silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami v podnikovém prostředí.⁹ V marketingovém plánu se řeší, marketingový informační systém, pod který spadá marketingový výzkum a dále komu je výroba určena, konkurence, plán prodeje, cenová politika a SWOT analýza.¹⁰

⁹ CHEBEŇ, J. *Strategický marketingový plán*. Bratislava : 2009. s. 17.

¹⁰ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : 2007, s. 48.

Marketingový informační systém

Soubor informací, které jsou důležité pro řízení podniku v oblasti marketingu. Do marketingového informačního systému patří určení pracovníci a jejich technologie, kteří sbírají, analyzují, zpracovávají, vyhodnocují a poskytují přesné informace manažerům, kteří dělají marketingová rozhodnutí.¹¹

Součástí tvorby marketingového plánu je i realizace marketingového výzkumu. Nejčastěji je prováděna kvantitativní forma výzkumu, menší zastoupení má kvalitativní výzkum. Cílem výzkumu je získat informace, relevantní data pro rozhodování. Takovému vlastnímu výzkumu říkáme primární, získáváme primární data. Pokud analyzujeme data již vytvořená (např. Českým statistickým úřadem, firmou), tak se jedná o data sekundárního charakteru.

Pro vlastní výzkum je důležité stanovit přesně cíl výzkumu, dále metody výzkumu, které jsou součástí výzkumného projektu. Po etapě předvýzkumu a vlastního výzkumu následuje etapa hodnocení dat. Po statistickém zpracování dat je důležitou částí jejich analýza, hodnocení a interpretace dat.

Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný a musí se přihlídnout k jeho povaze. Základní postup se skládá z několika bodů, které jsou u každého výzkumu stejné. Průběh výzkumu se dá rozdělit na dvě základní fáze. Přípravná část a realizační část s hodnocením a analyzováním zjištěných dat. Podrobněji se průběh výzkumu dělí na těchto pět základních bodů:¹²

- a) definice zkoumané problematiky a stanovení cílů,
- b) vytvoření plánů a postupů,
- c) shromáždění informací,
- d) statistické zpracování,
- e) interpretace výsledků a stanovení doporučení.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D., ARMSTRONG, G., PETERKA, J. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : 2013, s. 118-119.

¹² FORET, M., MEGYESIOVÁ, S. *Marketing research in regional development*. Brno : 2013. s. 19.

Techniky marketingového výzkumu

Při sběru primárních dat je možné využít různé vhodné techniky, které odpovídají zkoumanému problému a jsou vhodné například finančně a časově. Existuje několik způsobů výzkumu:

- ❖ telefonické dotazování,
- ❖ pozorování,
- ❖ dotazování.¹³
- ❖ anketa,
- ❖ osobní dotazování,

Další součástí marketingového plánu je charakteristika klíčových zákazníků, plánu prodeje a cenová politika. Závěrem je zpracována závěrečná SWOT analýza. Další text v nezbytné míře upozorní na jednotlivé části.

Charakteristika klíčových zákazníků

Uvádí se zde, pro koho jsou vyráběné produkty určeny, zda se jedná o koncové zákazníky nebo další firmy, zda se prodej uskutečňuje v tuzemsku nebo v zahraničí.

Plán prodeje

Plán popisuje způsob prodeje. Řeší, kolik výrobků nebo služeb za časové období, nejčastěji za rok, bude podnik schopen prodat. Tyto informace je možné pro lepší přehlednost uspořádat do tabulky.

Cenová politika

V této části je uveden způsob stanovení cen finálních produktů. Pro získání zákazníků je snaha o co nejnižší ceny, ale zároveň o maximalizování zisku. Musí být nalezen bod rovnováhy tak, aby podnikateli vznikl optimální užitek. Cenu mohou ovlivnit i další faktory, například kvalita, doplňkové služby atd.

SWOT analýza

Při projektování nového podniku se provádí předběžná analýza rizik a příležitostí s využitím metody SWOT. To je tabulkové vyjádření vnitřních silných a slabých stránek s pečlivým rozbohem. Podnikatel porovnává a vyhodnocuje výhody nebo naopak nevýhody svého podnikání. Dále hodnotí vnější příležitosti a vnější hrozby. Porovnává, jaké má ve svém okolí příležitosti a jaké na něj číhají hrozby. Poté jednotlivé body rozepíše podrobněji. Ukázka tabulky SWOT analýzy je v tabulce č. 1.¹⁴

¹³ FORET, M., MEGYESIOVÁ, S. *Marketing research in regional development*. Brno : 2013. s. 20.

¹⁴ DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B. *Projektový management podle IPMA*. Praha : 2012, s. 61.

Tab. 1: Tabulka SWOT analýzy¹⁵

Vnitřní	
Silné stránky	Slabé stránky
Vnější	
Příležitosti	Hrozby

Mezi silné stránky podniku může patřit například profesionální management, kvalifikovaní pracovníci, výhody nad konkurencí. Mezi slabé stránky se dá zařadit nedostatek zkušeností podnikatele. U příležitostí a hrozeb se podnikatel soustředí na okolí firmy, např. zavedení elektronické evidence tržeb, pohyb sazeb DPH, zdanění apod. Příležitosti by se měly posuzovat podle výnosu, který přinese. Naopak hrozby by měly být brány v úvahu podle toho, jak moc jsou závažné.¹⁶

IFE a EFE Matice

Jedná se o metodu, která úzce navazuje na SWOT analýzu. Podnikatel určí všechny silné a slabé stránky, všechny příležitosti a hroby a dá jim určitou váhu. U každé ze čtyř tabulek SWOT analýzy musí součet vah dát číslo jedna. Pak každou položku ohodnotí body. Hodnotu váhy vynásobí bodem, kterým ohodnotil, přičemž mu vznikne vážený průměr. Poté je sečte pod sebe. Každá ze čtyř položek SWOT analýzy mu určí nějaké číslo. Podnikatel vybere vyšší číslo u slabých a silných stránek a pak vyšší číslo u příležitostí a hrozeb. Mohou mu vyjít čtyři kombinace.

- ❖ SO – silné stránky a příležitosti,
- ❖ WO – slabé stránky a příležitosti,
- ❖ ST – silné stránky a hrozby,
- ❖ WT – slabé stránky a hrozby.

Zpracovatel plánu se po zjištění určité kombinace rozhodne co dál. Využije silných stránek a příležitostí proto, aby minimalizoval hrozby a slabé stránky.

¹⁵ Vlastní tvorba.

¹⁶ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : 2011, s. 31.

2.4.4 Finanční plán

Významnou složkou finančního plánu je zakladatelský rozpočet. Jeho úkolem je určit a urovnat finanční prostředky, které mají být využity k zahájení podnikání. Založení podnikání má jeden velký problém. Náklady o dost převyšují výnosy, proto ztráta při zahájení podnikání není nic neobvyklého. Ztráta se musí správně řídit a financovat. Na to se musí dbát při sestavování zakladatelského rozpočtu. Pokud se správně odhadnou potřeby finančních prostředků a zajistí se potřebné výše zdrojů financování, tak je možné snížit rizika podnikání.¹⁷

Existují dvě možnosti financování nově vznikající firmy:

- ❖ vlastní finanční prostředky podnikatele,
- ❖ cizí zdroje, mezi které patří úvěry, půjčky, leasing atd.

Vstupní náklady můžeme rozdělit do čtyř skupin:

- a) finanční prostředky nutné k založení firmy,
- b) finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku,
- c) finanční prostředky na nákup krátkodobého majetku,
- d) finanční prostředky na zahájení podnikatelské činnosti.

a) Finanční prostředky nutné k založení firmy

Jsou to společné náklady, vynaložené před zahájením podnikání nebo související s jeho prezentací na veřejnosti. Patří sem například poplatky za vydání živnostenského listu, poplatky za výpis z trestního rejstříku, náklady na grafický návrh webových stránek, loga firmy, letáčků, vizitek atd.¹⁸

b) Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku

Jsou nejvýznamnější položkou. Tvoří největší částku výdajů na začátku podnikání. Patří sem výdaje na nákupy pozemků, nemovitostí, strojního a technického vybavení. Právě u těchto výdajů je důležité určit, z jakých zdrojů tento majetek firma nakoupí.¹⁹

¹⁷ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2005, s. 62.

¹⁸ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2005, s. 156.

¹⁹ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2005, s. 156.

c) Finanční prostředky na nákup zásob

Jedná se o majetek, který se spotřebovává v jednom výrobním cyklu. Patří sem převážně zásoby. Existuje velké množství faktorů, které ovlivňují jejich rozpočet. Například podíl materiálu ve finálních produktech, doba skladování zásob před zpracováním při zohlednění pojistné a technické zásoby, doba splatnosti faktur.²⁰

d) Finanční prostředky na zahájení podnikatelské činnosti

Těmito prostředky se rozumí finance, které musí podnikatel zajistit na běžnou činnost do doby, než podnik začne získávat finanční prostředky z tržeb. Mezi tyto položky patří běžné nákladové druhy na provozní a finanční činnost podniku, například spotřeba energie, doprava, služby spojené s telekomunikacemi, mzdy a náklady s nimi související apod.²¹

Finanční plán je završením podnikatelského záměru. Propojuje představy podnikatele nebo managementu podniku a skutečnost. Ukazuje výnosnost a efektivnost celého podnikání. Má přesvědčit investora o investování do firmy nebo banku o poskytnutí úvěru.

Podnikatel chce vědět, kolik finančních prostředků musí vložit do podnikání. Poté může číselně vyhodnotit poměr mezi prostředky, které do podnikání vloží, a předpokládanými výnosy.

Nejčastěji se zde řeší tyto otázky:

- ❖ plánovaný výkaz zisků a ztrát,
- ❖ cash-flow,
- ❖ zdroje financování,
- ❖ předpokládané investice.

Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát je výkaz, ve kterém se uvádějí skutečné náklady a výnosy zjištěné v účetnictví za časové období, většinou za jeden kalendářní rok. Z tohoto výkazu podnikatel zjistí, zda dosáhl zisku, nebo je ve ztrátě.

²⁰ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2005, s. 156.

²¹ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : 2005, s. 156.

V podnikatelském záměru podnikatel sestaví plánovaný výkaz zisků a ztrát. Jedná se o předběžný výkaz. Započítávají do něj předpokládané výnosy a náklady. Jejich porovnáním zjistíme plánovaný zisk nebo ztrátu.²²

V podnikatelském záměru by měl vyjít zisk. V případě ztráty může podnikatel ztratit přízeň potenciálního investora nebo banky. Je třeba ale vzít v úvahu, že začínající podnikatel teprve začíná podnikat, to znamená, že v začátku podnikání může mít vysoké vstupní náklady, a tudíž v prvních letech může vykázat i ztrátu. Ze záměru musí vyplynout, že po uhrazení jednorázových vstupních nákladů bude v podnikání vykazovat zisk.

Cash-flow

Podle Srpové²³ je nejdůležitějším ukazatelem výkaz cash-flow, který ukazuje předpokládané příjmy a výdaje spojené s podnikatelskou činností. Cash-flow ukazuje tok peněžních prostředků, jak přicházejí do podniku a odcházejí z podniku. Všechny příjmy a výdaje musí být zaznamenány přesně v momentě, kdy byly připsány nebo odepsány z bankovního účtu nebo pokladny. Někdy se cash-flow považuje za nejdůležitější součást hodnocení úspěšnosti malé a střední firmy.

Předpokládané investice

Podnikatel uvede plánované investice, například nákup pozemků a budov, rekonstrukce nemovitostí a nákup strojů. Poté si vypočte návratnost investic.

Jednoduchý způsob, kterým si může každý podnikatel zjistit dobu návratnosti investic je, že si vypočte ukazatel doby návratnosti investic. Vstupními údaji pro výpočet je znalost vstupních investic a výše předpokládaných dosažených příjmů za určité období, nejčastěji rok. Podílem daných údajů zjistí, za jak dlouho se mu investice vrátí.

$$TN_p = \frac{IN}{CF}$$

TN_p - doba návratnosti investice

IN - investiční, jednorázové náklady na realizaci úspor

CF - roční peněžní toky

²² SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : 2011, s. 28-29.

²³ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : 2011, s. 28-29.

2.4.5 Závěr

V posledním bodě podnikatelského záměru podnikatel shrne výsledky vyplývající z předkládaného záměru a zdůrazní důvod, proč tento záměr uskutečnit.

2.5 Výběr právní formy podnikání

Důležitým krokem je také volba formy podnikání. Podnikatel by měl mít jasno, jakou možnost využije. V případě malých lokálních firem se nevyplatí využívat formy podnikání, které jsou složité a mají vysoké náklady v souvislosti se založením. Malí podnikatelé asi nejčastěji volí mezi dvěma právními formami podnikání - společností s ručením omezeným a podnikáním jako osoba samostatně výdělečně činná. Je důležité zhodnotit klady a zápory každé z nich a využít tu vhodnější.

2.5.1 Společnost s ručením omezeným

Jedná se o nejjednodušší typ kapitálové společnosti. V České republice je to nejpoužívanější a nejoblíbenější forma obchodní společnosti. Patří mezi společnosti kapitálové. Upravuje ji zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.²⁴

Znaky společnosti

- a) základní kapitál,
- b) povinnost společníků vložit své podíly,
- c) orgány společnosti,
- d) právní odpovědnost (ručení).

a) Základní kapitál

Při zakládání společnosti s ručením omezeným je povinnost složit základní kapitál minimálně ve výši stanovené zákonem, což je v současné době 1 Kč.²⁵

b) Podíly společníků

Dalším znakem je povinnost společníků vložit své podíly, které v součtu dají výši základního kapitálu společnosti. Podle § 142 ZOK může být výše vkladu pro jednotlivé společníky stanovena rozdílně. Výše vkladu jednotlivých společníků určuje obchodní podíl společníka na základním kapitálu.²⁶

²⁴ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : 2010, s. 74.

²⁵ ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>>.

²⁶ ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>>.

c) Orgány společnosti

Valná hromada

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Svolávají ji jednatelé alespoň jedenkrát ročně. Společníci musí být pozváni písemně nejméně 15 dnů před jejím konáním. Nefunguje-li jednatel, může valnou hromadu svolat kterýkoli ze společníků.

Valná hromada schvaluje obsah společenských smluv a kontroluje plnění závazků, které z nich vyplývají. Schvaluje účetní závěrku, rozdělení zisku nebo úhradu ztráty, jmenuje jednatele apod. Pokud je pouze jeden společník, tak se o povinnosti valné hromady stará jen tento společník.

Jednatelé

Jednatelům může být jak společník, tak i cizí fyzická osoba. Jeden nebo více jednatelů tvoří statutární orgán. Jednatelé, jako statutární orgán, mají právo jednat v záležitostech společnosti a musí jednat s péčí řádného hospodáře. Jednatelé odpovídají za řádné vedení předepsané evidence a účetnictví a za vedení seznamu společníků a společenských smluv. Jmenuje je valná hromada.²⁷

Dozorčí rada

U s. r. o. se dozorčí rada zřizuje pouze tehdy, když je to jasně uvedené ve společenské smlouvě. Je volena valnou hromadou a dohlíží na činnost jednatelů. Z toho vyplývá, že jednatel nesmí být členem dozorčí rady. Členové dozorčí rady mají právo nahlížet do účetnictví podniku, zda odpovídá zákonným předpisům.

d) Právní odpovědnost (ručení)

Společnost ručí celým svým majetkem, společníci společně a nerozdílně do výše svých nesplacených vkladů. Jednatelé ručí za závazky společnosti, pokud se ukáže, že nejednají s péčí řádného hospodáře.²⁸

²⁷ ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>>.

²⁸ ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>>.

Založení společnosti s ručením omezeným

Zakládá-li společnost jeden společník, sepisuje zakladatelskou listinu. V případě více společníků se uzavírá společenská smlouva. Oba tyto dokumenty musí mít písemnou formu, upravují práva a povinnosti společníka nebo společníků.

Zakladatelská listina i společenská smlouva jsou veřejné listiny, které jsou sepsány formou notářského zápisu. Sepsáním těchto smluv je společnost založena, ale vzniká až po zápisu do obchodního rejstříku. Už před návštěvou notáře se musí společníci domluvit, kdo z nich bude v roli jednatele a kdo bude správce vkladů.²⁹

Náležitosti zakladatelské listiny (společenské smlouvy):

- a) název firmy,
- b) sídlo firmy,
- c) uvedení společníků a jednatelů,
- d) předmět podnikání,
- e) výše vkladů a základního kapitálu,
- f) druhy podílů jednotlivých společníků,
- g) správce vkladu.

Dalším krokem je návštěva živnostenského úřadu. Zde se na základě společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny a výpisu z katastru nemovitostí nebo souhlasu vlastníka nemovitosti ohlásí živnost pro právnickou osobu a uhradí poplatek tisíc korun. Poté si podnikatel počká na výpis z živnostenského rejstříku. Nyní má společník 90 dnů na podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku.

Než společnost podá návrh na zápis do obchodního rejstříku, musí být splaceno 30 % na každý peněžitý vklad. Pokud společník vloží místo peněz věcný vklad, musí být splacen celý. Věcný vklad se musí nechat ocenit znalcem a může jím být materiál nebo dlouhodobý majetek (budovy, pozemky, strojní vybavení). O složení základního kapitálu se stará správce vkladu. Ten založí bankovní účet, na který ukládá jednotlivé vklady. Po složení vkladů banka účet zmrazí a vydá potvrzení o složení základního kapitálu. Toto potvrzení se přikládá k návrhu na zápis do obchodního rejstříku.

²⁹ ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>>.

Dalším krokem je podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Společníci se s výpisem z živnostenského úřadu a s potvrzením o složení základního kapitálu dostaví na rejstříkový soud místně příslušný sídlu společnosti. Na podatelně odevzdají podklady a kolikem v hodnotě pět tisíc korun zaplatí poplatek za vklad do obchodního rejstříku. Rejstříkový soud zhodnotí úplnost předložených dokumentů, společnost je zapsána do obchodního rejstříku a vzniká. Po doručení výpisu z obchodního rejstříku společníkům se jim odblokuje účet v bance a je jim automaticky přidělena datová schránka, kterou musí používat při komunikaci se státními orgány.³⁰

Nakonec je nezbytné přihlásit se na finanční úřad jako plátce daně z příjmu, a je-li společnost plátcem DPH, tak i k dani z přidané hodnoty.

2.5.2 Osoba samostatně výdělečně činná

Fyzická osoba může provozovat živnost na základě živnostenského zákona, podle kterého: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“³¹

Osoba, která chce podnikat jako fyzická osoba, musí splnit určité podmínky provozování živnosti podle § 6 a 7 živnostenského zákona. Jedná se o podmínky všeobecné a zvláštní:³²

- a) svéprávnost,
- b) bezúhonnost,
- c) odborná způsobilost.

a) Svěprávnost

Svěprávnost vzniká dosažením věku 18 let. Na návrh zákonného zástupce může podnikat i osoba mladší, s provozováním živnosti musí souhlasit soud a zákonný zástupce ustanoví odpovědného zástupce.³³

³⁰ ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>>.

³¹ ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon (tiskový zákon). In *Zákony I/2016: sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů. Český Těšín* : 1998, s. 489.

³² SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : 2010, s. 68.

³³ ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon (tiskový zákon). In *Zákony I/2016: sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů. Český Těšín* : 1998, s. 489-495.

b) Bezúhonnost

Bezúhonnost se dokazuje výpisem z rejstříku trestů.

c) Odborná způsobilost

Odborná, nebo jiná způsobilost musí být splněna, pokud ji vyžaduje Živnostenský zákon, nebo jiný právní předpis. Odborná způsobilost se prokazuje dosaženým vzděláním v požadovaném oboru, případně doložením praxe nebo ukončením rekvalifikace v daném oboru. Nemá-li podnikatel požadovanou odbornou způsobilost, pověří osobu, která tuto způsobilost má a která bude vykonávat funkci odpovědného zástupce pro požadovanou živnost.³⁴

Druhy živností

Živnostenský zákon dělí živnosti na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti se dále dělí na volné, vázané a řemeslné. U většiny živností je potřeba odborná způsobilost.³⁵

a) Živnosti ohlašovací

Řemeslné

Živnost řemeslnou řeší § 20 - 22 živnostenského zákona. Pro získání řemeslné živnosti musí žadatel splňovat odbornou způsobilost. Odborné vzdělání v daném oboru nebo odborné vzdělání v příbuzném oboru se splněním jednorroční praxe, nebo vykonání alespoň šesti let praxe v oboru. Co patří mezi živnosti řemeslné, najde žadatel v příloze č. 1 živnostenského zákona. Patří sem například cukrářství, truhlářství, zámečnictví, kovářství atd.

³⁴ ČESKO. Zákon Č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon (tiskový zákon). In *Zákony I/2016: sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů*. Český Těšín : 1998, s. 489-495.

³⁵ ČESKO. Zákon Č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon (tiskový zákon). In *Zákony I/2016: sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů*. Český Těšín : 1998, s. 489-495.

Vázané

Živnost vázanou řeší § 23 - 24 živnostenského zákona. Pro provozování vázané živnosti musí žadatel splňovat odbornou způsobilost. To znamená, že žadatel musí mít ukončené odborné vzdělání, nebo rekvalifikaci. Patří sem například provádění a odstraňování staveb, činnost účetních poradců, vedení účetnictví a daňové evidence, provádění veřejných dražeb atd.

Volné

Živnost volnou řeší § 25 živnostenského zákona. U živnosti volné není při vykonávání živnosti stanovena podmínka odborné způsobilosti. Patří sem různé výrobní a obchodní činnosti a služby, které nespádají pod živnosti vázané, řemeslné a koncesované. Činnosti volné živnosti jsou uvedeny v příloze č. 4 živnostenského zákona. Patří sem například úprava nerostů, výroba a zpracování skla a plastů, výroba pevných paliv atd.

b) Živnosti koncesované

Živnost koncesovaná se provozuje na základě státního povolení, takzvané koncese. Pro získání koncese musí žadatel splnit odbornou způsobilost a také případné další požadavky. Ze všech živností se koncesovaná živnost zakládá nejsložitěji. Řeší ji § 26 – 27 živnostenského zákona. Co patří mezi koncesované živnosti, žadatel nalezne v příloze č. 3 živnostenského zákona. Mezi koncesované živnosti patří například výroba a úprava lihovin a jiných alkoholických nápojů s vyšším obsahem alkoholu, veškerá práce s výbušninami, nákup, prodej a opravy zbraní atd.

Založení živnosti

Pokud žadatel splňuje výše uvedené podmínky, vyplní jednotný registrační formulář (příloha č. I) na živnostenském úřadu a zaplatí správní poplatek. Vyplněním formuláře ohlásí svou živnost a automaticky se zaregistruje k dani z příjmu fyzických osob a k platbě zdravotního a sociálního pojištění. Zároveň musí prokázat, že nemá nedoplatky u finančního úřadu, zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení. Pokud by žadatel nepoužil jednotný registrační formulář, musí se na každém úřadě zaregistrovat samostatně. Jedná se o tyto úřady:

- ❖ finanční úřad – registrace k dani z příjmu FO,
- ❖ zdravotní pojišťovna – registrace ke zdravotnímu pojištění,
- ❖ okresní správa sociálního zabezpečení (OSSZ) – registrace k sociálnímu pojištění.

Do týdne od ohlášení bude mít žadatel hotov výpis z živnostenského rejstříku. V tomto okamžiku žadatel získá své jedinečné identifikační číslo (IČO).

Přibližně za měsíc od ohlášení živnosti bude žadateli doručen dopis z příslušného finančního úřadu, ve kterém mu bude oznámeno přidělené daňové identifikační číslo (DIČ). Toto číslo obsahuje nejprve písmena, která znamenají kód země, a dále žadatelovo rodné číslo. DIČ bude žadatel uvádět při komunikaci se správcem daně (finančním úřadem).

3 Zpracování zakladatelského plánu

Budoucí podnikatel Radek Štefan se rozhodl začít podnikat v potravinářském průmyslu. Je rozhodnutý, že si založí cukrářskou výrobu, kde bude vyrábět cukrářské produkty, například zákusky, dorty, sezonní cukrářské výrobky a obdobné cukrovinky. Protože žije v regionu Příbram, předpokládá zde i své podnikání. Takovýto malý podnik se může velmi dobře podílet na revitalizaci tradic v regionu a může flexibilně využívat rozvojový potenciál regionu.³⁶

Vzhledem k tomu, že chce být budoucí podnikatel připraven na rizika, která podnikání přináší, musí si sestavit podnikatelský plán. V něm zohlední a rozebere všechny pozitivní i negativní aspekty, které mohou jeho podnikání ovlivnit, a kterým se bude muset přizpůsobit.

Při sestavování podnikatelského záměru je důležité postupovat podle určitých pravidel a stanovit si pořadí řešení jednotlivých problémů.

3.1 Výběr formy podnikání

Před samotnou přípravou na zpracování podnikatelského záměru si musí začínající podnikatel určit, jakou právní formu podnikání využije. Od toho se bude odvíjet jak velikost a rozsáhlost podnikatelského záměru, tak i další povinnosti a dopady do organizace podnikání.

Vzhledem k tomu, že se jedná o otevření malé firmy a budoucí podnikatel nikdy předtím nepodnikal, bude si vybírat jednodušší formy podnikání. Mezi ně patří podnikání jako fyzická osoba nebo společnost s ručením omezeným. Budoucí podnikatel musí porovnat výhody a nevýhody obou forem a rozhodnout se, kterou zvolí.

³⁶ HESKOVÁ, M., VOJTKO, V. *Rodinné firmy*. Zeleneč : 2008, s. 121.

Tab. 2: Výhody a nevýhody s. r. o.³⁷

Výhody	Nevýhody
Nízký základní kapitál	Nízký základní kapitál = méně důvěryhodná
Ručení jen do výše nesplacených vkladů	Založení a chod s. r. o. je náročný
Možnost vložení nepeněžního vkladu	Vyplacené podíly už jsou zdaněny daní z příjmu PO a znovu se zdaní srážkovou daní
Z podílů na zisku se neplatí sociální a zdravotní pojištění	S. r. o. nemůže jen tak přerušit činnost. Existuje od zápisu až po výmaz z obchodního rejstříku
Společnost může zaměstnat rodinné příslušníky	Daň 19%

Tab. 3: Výhody a nevýhody OSVČ³⁸

Výhody	Nevýhody
Nízké náklady na založení	Vysoké odvody sociálního a zdravotního pojištění
Podnikatel může zahájit podnikání dnem ohlášení živnosti	Ručení – podnikatel musí ručit celým svým majetkem
Nemá povinnost složit základní kapitál	Podnikatel musí zvládat odbornost, výhodou je i znalost účetní a daňové problematiky
Volnější rozhodování než u s. r. o.	OSVČ nemá takovou prestiž v porovnání s s. r. o.
Živnost lze jednoduše přerušit	Nezastupitelnost majitele podnikání
Lze využít jednodušší formy vedení evidence	

³⁷ Vlastní tvorba.

³⁸ Vlastní tvorba.

Tab. 4: Porovnání výhod a nevýhod³⁹

Položka	OSVČ	S. r. o.
Vznik	Dnem ohlášením živnosti	Zápisem do obchodního rejstříku
Finanční náročnost založení	1 000 Kč	5 000 Kč a další platby
Ručení	Celým majetkem	Jen do výše nesplaceného základního kapitálu
Základní kapitál	Není povinný	Minimálně 1 Kč
Sazba daně	15%	19%
Evidence	Může vést daňovou evidenci	Musí vést podvojně účetnictví

3.1.1 Základní kapitál

U společnosti s ručením omezeným se musí složit základní kapitál minimálně 1 Kč. To může být považováno za výhodu, ale má to i jednu velkou nevýhodu. Pokud společnost složí takto nízký základní kapitál, ostatní se na ni mohou dívat jako na nedůvěryhodnou. S takto nízkým kapitálem společnost podniká na dluh. Z těchto dvou důvodů je lepší složit základní kapitál vyšší, aby společnost získala u svých partnerů a zákazníků vyšší prestiž.

U OSVČ se nemusí skládat základní kapitál. To může být bráno jako výhoda, ale pro ostatní obchodní partnery je OSVČ považována spíše za amatéra. Nevzniká žádná prestiž na trhu. V případě začínající malé cukrářské firmy tato negativa pro začátek nevadí.

V případě základního kapitálu se jeví jako výhodnější být OSVČ.

³⁹ Vlastní tvorba.

3.1.2 Založení

U společnosti s ručením omezeným je založení velice složité. Žadatel, nebo žadatelé sepíší zakladatelskou listinu nebo společenskou smlouvu, která musí být notářsky ověřena. Platí se zde poplatky notáři. Dále musí žadatelé nebo žadatel navštívit živnostenský úřad, kde ohlásí živnost pro právnickou osobu. K tomuto se vážou další poplatky. Dále musí čekat na výpis z živnostenského rejstříku. Když je splaceno 30 % peněžních vkladů a všechny nepeněžní vklady, tak podává návrh na zápis do obchodního rejstříku. Pro začínajícího podnikatele je toto velice náročné, protože neví, co a jak má udělat.

U OSVČ je tento postup jednodušší. Pokud žadatel splňuje podmínky (dosažení věku 18 let, bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům a nemá nedoplatky u finančního úřadu, zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení), vyplní jednotný registrační formulář, který ho automaticky registruje k placení daně z příjmu FO a placení zdravotního a sociálního pojištění. Dnem ohlášení živnosti může podnikatel začít podnikat.

Z hlediska založení je pro podnikatele výhodnější podnikat jako OSVČ.

3.1.3 Ručení

Společnost s ručením omezeným ručí za závazky celým majetkem, společníci jen do výše svých nesplacených vkladů a o svůj soukromý majetek tím pádem nepřijdou. Jinak je to v případě, pokud se prokáže, že společník nepodnikal s péčí řádného hospodáře. Poté mu může být zabrán i soukromý majetek.

OSVČ ručí za závazky celým svým majetkem. Kolikrát je to pro podnikatele destruktivní, protože při nějaké chybě může přijít nejen o živnost, ale i o veškerý svůj osobní majetek.

V případě ručení je pro podnikatele výhodnější podnikat jako právnická osoba.

3.1.4 Vedení účetnictví

Společnost s ručením omezeným musí vést podvojně účetnictví. Na tuto činnost si zpravidla musí najmout specializovanou firmu, externího účetního nebo zaměstnat další pracovní sílu, která rozumí příslušné problematice.

Podvojně účetnictví vedou povinně:

- a) právnické osoby se sídlem v České republice,
- b) fyzické osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- c) fyzické osoby, které překročily obrat za předchozí kalendářní rok 25 milionů Kč,
- d) ostatní fyzické osoby, které chtějí dobrovolně vést podvojně účetnictví.

OSVČ si může vybrat, zda povede daňovou evidenci, nebo podvojně účetnictví. Daňovou evidenci mohou vést však pouze podnikatelé, kteří nejsou zapsáni v obchodním rejstříku a mají roční obrat nižší než 25 milionů Kč. Vedení daňové evidence je pro podnikatele jednodušší a většina podnikatelů si myslí, že ji zvládne samostatně, pokud se seznámí se základními pravidly jejího vedení.

Z tohoto hlediska je pro začínajícího podnikatele jednodušší podnikat jako OSVČ a vést daňovou evidenci.

3.1.5 Daňová a odvodová problematika

Právnická osoba podléhá dani z příjmu právnických osob, která se zjišťuje jako rozdíl mezi výnosy a náklady a po úpravách se vypočítává daň sazbou 19 %. Společníci mohou dostávat podíly na zisku, které se znovu zdaňují srážkovou daní v sazbě 15 %.

Vede-li OSVČ daňovou evidenci, základem pro výpočet daně z příjmu fyzických osob je rozdíl mezi příjmy a výdaji, což může být výhodné, protože se nezdaňují nezaplacené pohledávky. Sazba daně z příjmu fyzických osob je 15 % z upraveného základu daně a od vypočtené daně si plátce daně může odečíst slevy na dani, podle § 35 zákona o dani z příjmu. Kromě daně z příjmu fyzických osob je podnikatel povinen odvádět povinné platby na zdravotní a sociální pojištění podnikatele. Základem pro jejich výpočet je 50 % ze základu daně z podnikání a z těchto 50 % se odvádí 13,5 % na zdravotní pojištění a 29,2 % na sociální pojištění.

Poplatník daně z příjmu fyzických osob také může využít při výpočtu daně z příjmu povolené paušály, pokud je to pro něj výhodnější než použití skutečných výdajů.

Tab. 5: Porovnání daně⁴⁰

	S. r. o.	OSVČ
Základ daně	100 000 Kč	100 000 Kč
Daň	19 000 Kč	15 000 Kč
Slevy	-	24 840 Kč
Výsledná daň	19 000 Kč	0 Kč
ZP	-	6 750 Kč
SP	-	14 600 Kč
Celkový odvod	19 000 Kč	21 350 Kč

Z příkladu v tabulce č. 5 by se mohlo zdát, že při základu daně například 100 000 Kč odvede více právnická osoba, která zaplatí na dani z příjmu právnických osob 19 000 Kč, zatímco fyzická osoba ze stejného základu daně po odečtení slevy na poplatníka nezaplatí nic. Ve skutečnosti však musí odvést zdravotní a sociální pojištění ve výši 21 350 Kč.

Z tohoto pohledu je výhodnější podnikat jako společnost s ručením omezeným.

3.1.6 Vyhodnocení

Na základě porovnání výhod a nevýhod se začínající podnikatel Radek Štefan rozhodl podnikat jako fyzická osoba. V následujícím kroku budoucí podnikatel vypracuje podnikatelský záměr.

3.2 Přípravné práce k sestavení záměru

Před zahájením prací na vlastním podnikatelském záměru je nutné utřídit si jednotlivé úkony. Vybrat vhodné prostory, posoudit požadované vlastnosti a ceny na trhu nabízeného strojního vybavení, vytvořit plánovaný zakladatelský rozpočet, vyhodnotit zdroje financování a uskutečnit průzkum trhu. V následujících bodech se provede rozbor jednotlivých částí podnikatelského záměru a zjištění informací.

3.3 Shrnutí

Tato část bude vyplněna až na závěr. Většina informací v části shrnutí je zpracovateli tohoto plánu v přípravné části zatím neznáma.

⁴⁰ Vlastní tvorba.

3.4 Harmonogram realizace projektu

Budoucí podnikatel si stanoví jednotlivé úkony, které představí v podnikatelském záměru na časové ose. Nejdříve bude nutné zajistit průzkum trhu. Pak se musí rozhodnout, zda bude podnikat ve vlastním objektu nebo si prostory pronajme. Dále musí rozhodnout o vybavení cukrářské výroby.

Hledání zákazníků/marketing	únor 2017
Oprava prostor	červen 2017
Nákup strojů	srpen 2017
Vybavení prostor	srpen 2017
Start podnikání	září 2017

3.5 Marketingový plán

Marketing je nejdůležitější částí nejen při zahájení, ale i v průběhu podnikání. Je jen na zákaznících, aby firmu podpořili, nakupovali výrobky a firma tak díky tomu přežila na trhu. Je tedy důležité zákazníky zaujmout něčím, co konkurence nenabízí a tím si je získat a následně i udržet dalšími inovacemi. V marketingovém plánu se budou řešit tři základní body:

- ❖ marketingový výzkum,
- ❖ zjištění konkurence,
- ❖ získání zákazníků.

3.5.1 Marketingový výzkum

Existují různé způsoby, jak prozkoumat trh a zjistit potřeby zákazníků. Některé jsou dostupnější a některé méně. Rozhoduje hlavně cena, ale důležitý je i čas trávený průzkumem. Začínající podnikatel si musí uvědomit, že pro začátek nemusí mít tolik finančních prostředků a také času, aby mohl průzkum uskutečnit. Je tedy důležité, aby se rozhodl pro ten nejefektivnější způsob výzkumu. K dispozici má různé metody.

❖ Zjištění informací ze statistik

Tuto metodu začínající podnikatel ihned odmítne s tím, že neexistují žádné dostupné oficiální místní statistiky, ze kterých by čerpal informace.

❖ **Zadání průzkumu specializované firmě**

Existuje možnost zadat provedení průzkumu trhu specializované firmě, která má potřebné know-how a může ho efektivně využít. I tuto možnost začínající podnikatel zamítl, protože zjistil, že tento způsob je finančně náročný a jako začínající podnikatel potřebuje ušetřit finanční prostředky na jiné důležité věci.

❖ **Telefonické dotazování**

Začínající cukrář využívá telefonní čísla např. z telefonního seznamu a volá na ně. Tento způsob je velice nákladný kvůli placení telefonních poplatků a málo efektivní, protože velké množství lidí v dnešní době telefonické dotazníky velice obtěžují. Takže i tuto možnost začínající podnikatel zamítá.

❖ **Poptávkový server**

Další možností je využít poptávkové servery, které nejsou cenově tak náročné nebo jsou úplně zadarmo. Výhodou takového serveru je, že podnikatel jen čeká na poptávkové emaily a z těch hodnotí potřeby zákazníků. Tyto servery fungují na jednoduchém principu, kdy si podnikatel po registraci zdarma zadá do poptávkového okna pouze požadované obory.

Poptávky potenciálních zákazníků, kteří hledají služby cukrářské výroby, jsou přeposlány rovnou začínajícímu podnikateli na email. Jedna z nevýhod poptávkových serverů je registrace s uvedením svého IČO. Pokud začínající podnikatel živnost ještě nezaložil, nemůže se do poptávkového serveru registrovat. Vzhledem k tomu, že začínající podnikatel bude živnost zakládat až poté, co bude mít hotový výzkum, tak tuto možnost také zamítá.

❖ **Dotazník**

Další dostupnou a také levnou formou průzkumu trhu je dotazník. Jeho nevýhodou je časová náročnost na zhotovení a rozdání dotazníků respondentům. Ve srovnání s předchozími možnostmi je tato metoda pro podnikatele nejdostupnější.

Začínající podnikatel vyhotoví dotazník, ve kterém pokládá potřebné otázky. Zajímavou alternativou je využití online dotazníků na sociálních sítích. Jejich prostřednictvím lze oslovit vybranou skupinu lidí, kteří sdílejí stejné zájmy nebo je má podnikatel na sociální síti v sekci „přátelé“.

Výběr z metod výzkumu

Z nabízených možností je pro začínajícího podnikatele nejdostupnější marketingový výzkum za pomoci dotazníku.

Definování problému výzkumu

Problémem každého nově vznikajícího podniku je zajištění vhodných zákazníků a odběratelů, kteří budou výrobky a služby nakupovat a tím firmě přinášet zisk. Nově vznikající cukrářská výroba tedy musí zjistit potřeby potenciálních zákazníků a zaměřit se na jejich uspokojování. Zpracovatel podnikatelského záměru tedy využije kvantitativní formu marketingového výzkumu ke zjištění potřeb zákazníků. Podle výsledků výzkumu se bude rozhodovat, na jaké výrobky se zaměří. Požadovaná skladba prodávané produkce bude předpokladem pro maximalizaci zisku cukrářské výroby v regionu Příbram.

Cíl výzkumu

Zjištění požadavků zákazníků na sortiment cukrářských výrobků v regionu Příbram.

Místo výzkumu

Vzhledem k tomu, že se jedná o malou firmu, která bude po založení situována v okresním městě Příbram, počítá se s tím, že mezi její zákazníky budou patřit převážně zákazníci z města nebo blízkého okolí. Proto se marketingový výzkum provádí ve městě Příbram.

Výběr respondentů

Cukrářské výrobky může v podstatě nakupovat každý zákazník, bez ohledu na pohlaví a věk. Proto může být dotazován kdokoliv jako respondent. Vhodný je náhodný výběr.

Stanovení způsobu výzkumu

Pro začínající firmu, která zatím nevydělává, je nejvýhodnější metoda dotazování z důvodu nízkých nákladů a jednoduchosti zpracování dotazníků. Hotový dotazník je uveden v příloze č. II.

Stanovení způsobu hodnocení

Pro zpracování získaných dat využije budoucí podnikatel běžný software ze sady Microsoft Office, který při menším výzkumu bohatě postačí. Pro malého podnikatele nemá smysl nakupovat složitý a drahý statistický program.

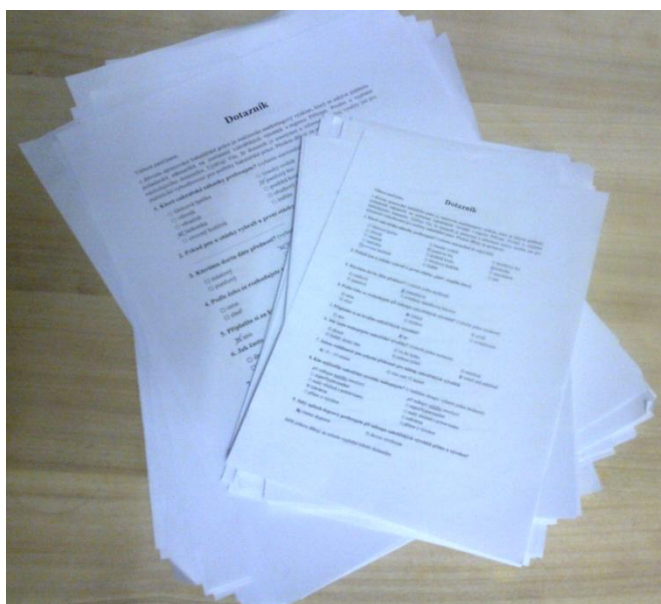
Realizace výzkumu

- ❖ Prvním krokem je sestavení dotazníků. Následuje předvýzkum, kdy je dotazník představen několika respondentům, kteří podají zpětnou reakci o srozumitelnosti a správnosti dotazníku. Vzhledem k úspoře prostředků měl být dotazník tištěn na menší formát papíru A5. Podle některých respondentů u předvýzkumu bylo zjištěno, že menší formát je pro ně nevhodný vzhledem k velikosti písma. Proto při skutečném výzkumu bude vytištěn jeden náklad dotazníků na papír A4 a další náklad na papír A5. Lidé si mohou vybrat, který formát jim lépe vyhovuje.
- ❖ Dalším krokem je samotný sběr dat v terénu. Ten probíhá od 6. 2. do 10. 3. 2017. Dotazníky jsou v tištěné podobě osobně předávány do rukou respondentů, kteří je hned vyplní.
- ❖ Dále jsou data roztríděna a zpracována pomocí vhodného softwaru ze sady Microsoft Office.
- ❖ Výsledky jsou představeny v podobě grafů a slovního hodnocení.

Hodnocení výzkumu

Výzkumu se účastnilo 66 respondentů. Při hodnocení byl jeden dotazník vyřazen pro nevhodné vyplnění. Konečný počet uznatelných dotazníků je 65. Výsledky výzkumu jsou hodnoceny podle jednotlivých otázek dotazníku, který je přiložen v příloze č. II.

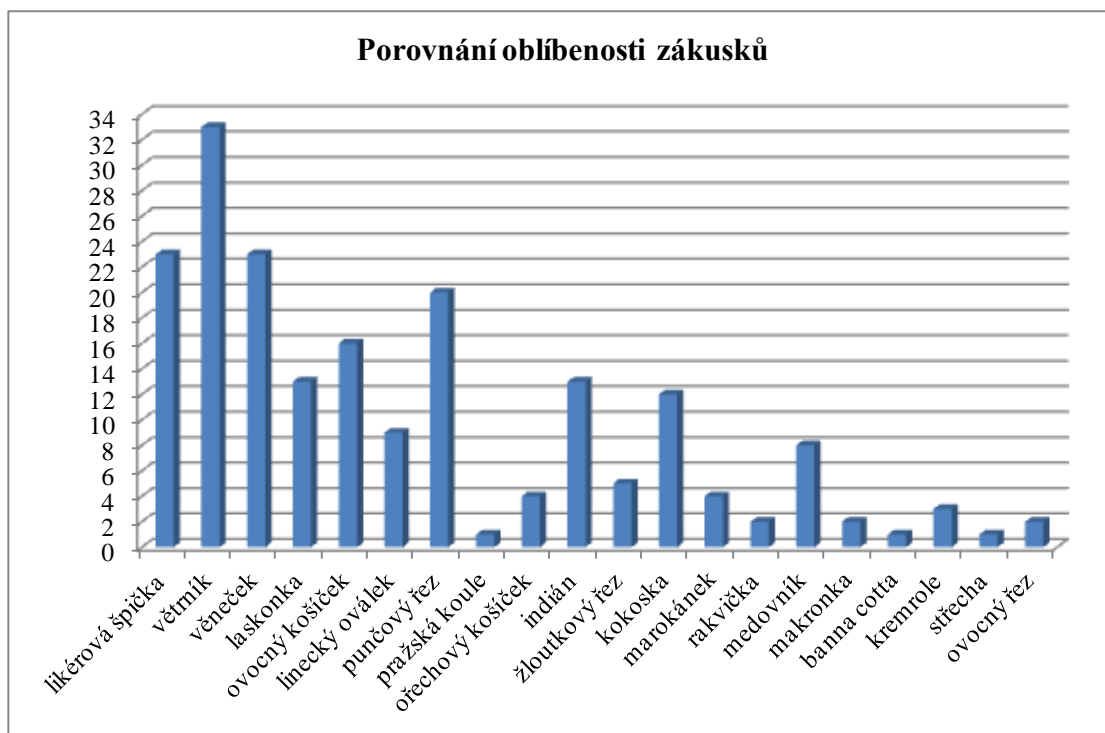
Obr. 1: Vyplněné dotazníky⁴¹



Otázka č. 1, 2: Které cukrářské zákusky preferujete?

V první a druhé otázce se řeší problematika zákusků. Respondenti měli za úkol vybrat tři své neoblíbenější zákusky. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, na které zákusky se během výroby zaměřit.

Graf 1: Výsledky dotazování – oblíbenost zákusků⁴²



⁴¹ Vlastní tvorba.

⁴² Vlastní tvorba.

Z odpovědí je patrné, že nejoblíbenější zákusek je s velkým předstihem větrník, který si vybralo 33 respondentů, o druhé místo se dělí likérová špička a věneček s počtem 23 hlasů. Proto by se měla výroba zákusků zaměřit tímto směrem. Naopak mezi nejméně oblíbené zákusky patří pražská koule, panna cotta a střecha. S výrobou těchto zákusků by se prozatím nemuselo počítat.

Otázka č. 3: Kterému dortu dáte přednost?

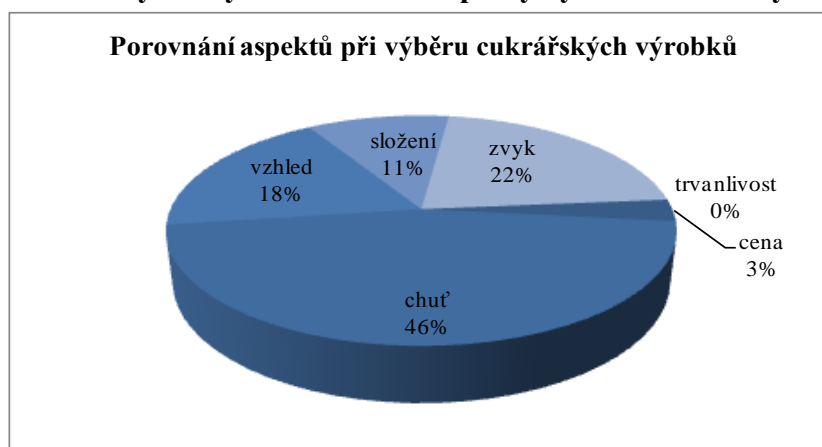
Graf 2: Výsledky dotazování – oblíbenost dortů⁴³



Třetí otázka se zabývá oblíbeností dortů. 63 % respondentů dává přednost šlehačkovému dortu. Z toho vyplývá, že je důležité se v první řadě zaměřit na výrobu šlehačkových dortů. Na druhém místě řešit máslové dorty, které označilo 20 % respondentů.

Otázka č. 4: Podle čeho se rozhodujete při nákupu cukrářských výrobků?

Graf 3: Výsledky dotazování – aspekty výběru cukrářských výrobků⁴⁴



⁴³ Vlastní tvorba.

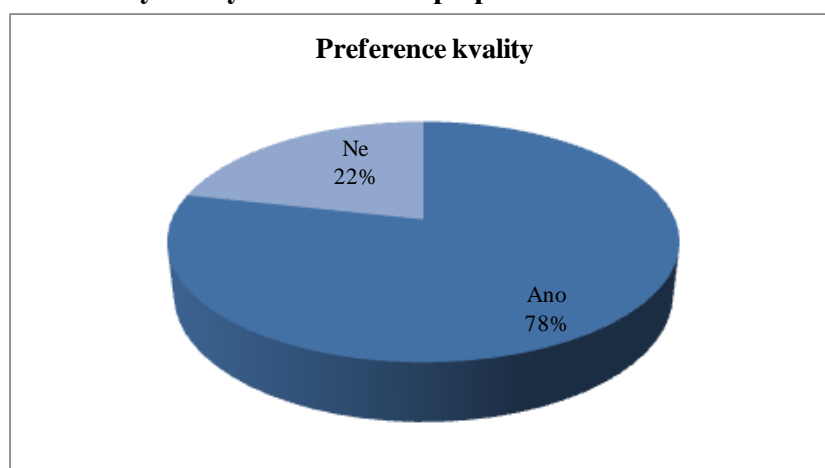
⁴⁴ Vlastní tvorba.

Ze čtvrté otázky vyplývá, že až 46 % místních respondentů dává přednost chuti cukrářských výrobků před ostatními aspekty. Dalších 22 % se rozhoduje podle zvyku. 18 % dává přednost vzhledu. Naopak trvanlivost neřeší žádný z respondentů a cenu pouze 3 %.

Proto je pro začínajícího podnikatele důležité zaměřit se na prvním místě na chuť cukrářských výrobků a vzhled. Později během prodeje se musí zaměřit na zákazníky a sledovat, které druhy podle zvyku budou nakupovat. Naopak nemusí se moc zabývat trvanlivostí a přidávat do zákusků nadbytečné množství konzervantů.

Otázka č. 5: Připlatíte si za kvalitu cukrářských výrobků?

Graf 4: Výsledky dotazování – příplatek za kvalitu⁴⁵

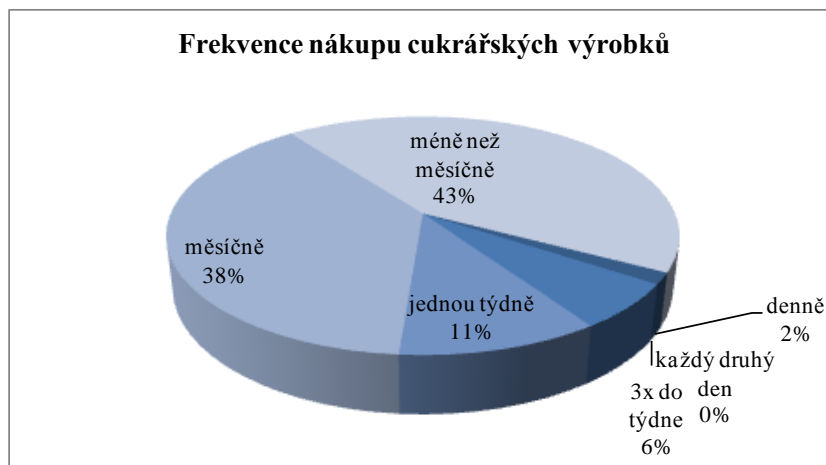


Odpovědi na pátou otázku respondenti dokazují, že 78 % z nich si raději zaplatí více peněz za kvalitnější produkt. Z toho vyplývá, že bude vhodná orientace na kvalitnější výrobu z kvalitních surovin, i když za vyšší ceny.

⁴⁵ Vlastní tvorba.

Otázka č. 6: Jak často nakupujete cukrářské výrobky?

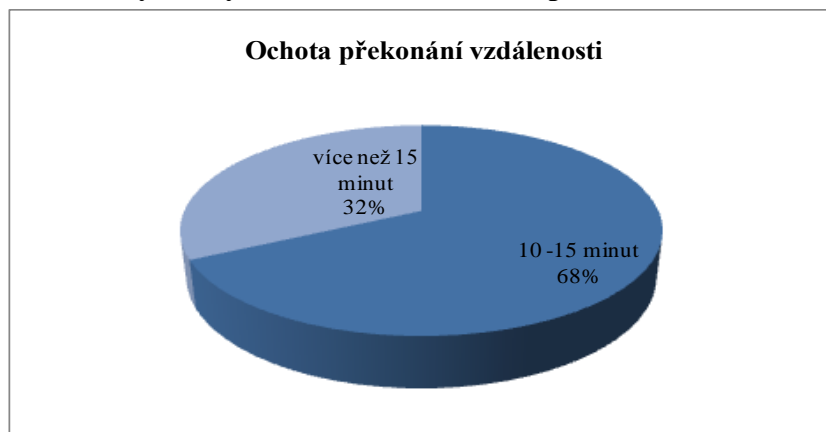
Graf 5: Výsledky dotazování – jak často respondenti nakupují⁴⁶



V šesté otázce měli respondenti odpovědět, jak často zákusky nakupují. Z grafu vyplývá, že většina dotázaných nakupuje cukrářské výrobky méně než měsíčně, anebo jednou za měsíc. Pouze 11 % nakupuje zákusky jednou týdně, 6 % třikrát do týdne, 0 % každý druhý den a denně 2 % respondentů.

Otázka č. 7: Jakou vzdálenost jste ochotni překonat pro nákup cukrář. výrobků?

Graf 6: Výsledky dotazování - ochota o překonání vzdálenosti⁴⁷



Sedmá otázka dokázala, že lidé nejsou ochotni chodit pro cukrářské výrobky daleko. Až 68 % respondentů nepůjde pro cukrářské výrobky do vzdálenosti delší než 10 až 15 minut. Z toho vyplývá, že optimální umístění výrobny bude v centru města a na sídlištích. Další skutečnost je, že pokud by si chtěl začínající podnikatel v budoucnu otevřít vlastní cukrárnu s posezením, musí ji situovat do místa, kde je velká koncentrace obyvatelstva.

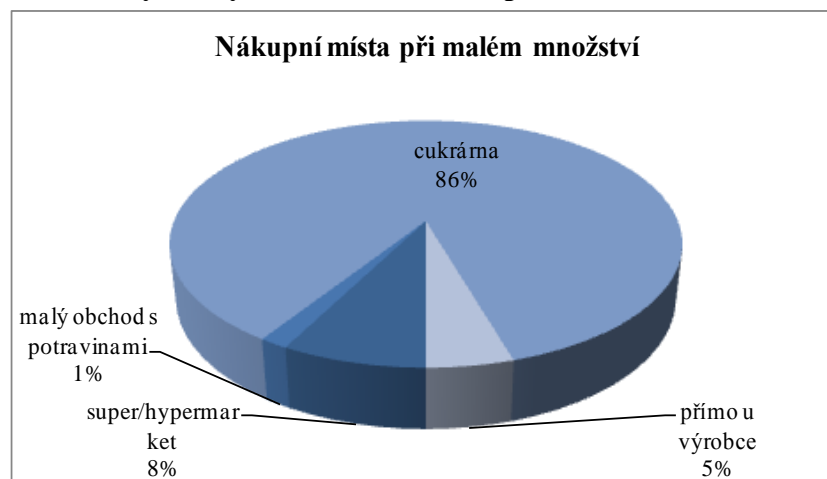
⁴⁶ Vlastní tvorba.

⁴⁷ Vlastní tvorba.

Otázka č. 8: Kde nejčastěji cukrářské výrobky nakupujete?

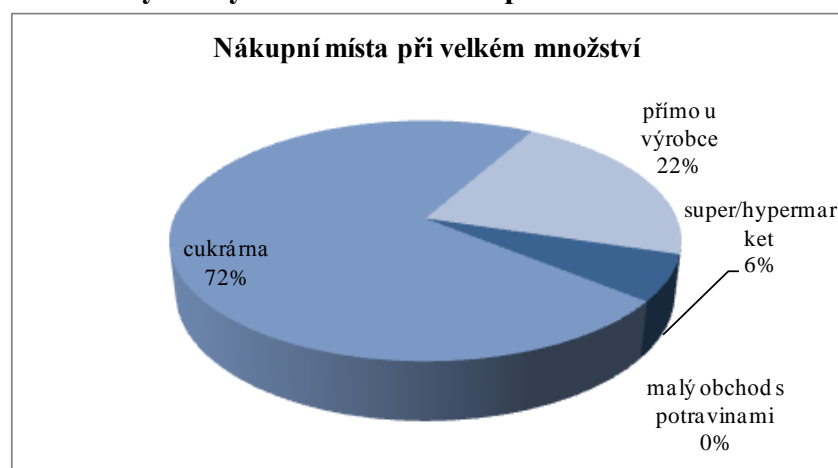
Pokud jde o nákup cukrářských výrobků, tak je v dotazníku otázka rozdělena v případě nákupu malého množství a velkého množství. V obou případech lidé preferují nákup cukrářských výrobků v cukrárně před jinými formami nákupu.

Graf 7: Výsledky dotazování – nákupní místa u malého množství⁴⁸



V případě nákupu malého množství dává 86 % respondentů přednost cukrárně. Naopak nejméně, pouze 1 % respondentů, nakupuje cukrářské výrobky v malých obchodech s potravinami.

Graf 8: Výsledky dotazování – nákupní místa u velkého množství⁴⁹



Při nákupu velkého množství preferuje cukrárnu 72 % respondentů. Nákup přímo u výrobce preferuje 22 % dotázaných. Dokonce 6 % preferuje nákup v supermarketu, nebo hypermarketu. Malý obchod s potravinami nepreferuje nikdo.

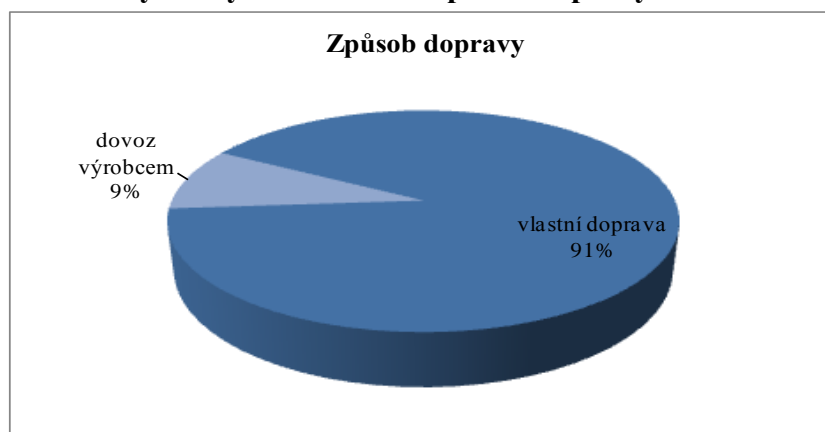
⁴⁸ Vlastní tvorba.

⁴⁹ Vlastní tvorba.

Z výsledku této otázky je patrné, že výrobce si musí najít odběratele mezi cukrárnami, kam nejčastěji chodí lidé nakupovat zákusky jak v malém, tak i velkém množství.

Otázka č. 9: Jaký způsob dopravy preferujete při nákupu cukrářských výrobků přímo u výrobce?

Graf 9: Výsledky dotazování – způsob dopravy⁵⁰



V případě dopravy cukrářských výrobků od výrobce k zákazníkovi preferuje 91 % respondentů vlastní dopravu. Z toho vyplývá skutečnost, že pro začínajícího podnikatele není zatím důležitý nákup automobilu.

Hodnocení

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že má začínající podnikatel vyrábět hlavně klasické osvědčené zákusky a dorty, mezi které patří větrník, likérová špička, věneček a šlehačkový dort. Nejčastěji se respondenti rozhodují podle chuti zákusků. Z tohoto důvodu je třeba zaměřit se hlavně na chuť zákusků. Současně je vhodné vyhnout se používání konzervačních látek. Vzhledem k tomu, že podle průzkumu jsou respondenti ochotni za kvalitu připlatit, bude výhodné vyrábět kvalitní, i když dražší výrobky.

Výrobnu je vhodné umístit blízko centra města, kde je velká koncentrace lidí, protože respondenti nechtějí cestovat za zákusky příliš daleko. Nejvhodnějšími odběrateli se jeví cukrárny, kde lidé nejčastěji nakupují jak malé, tak větší množství zákusků a dortů. Vzhledem k tomu, že si většina respondentů zajistí dopravu individuálně, není zatím důležité vlastnit dopravní prostředek k rozvozu výrobků malým odběratelům.

⁵⁰ Vlastní tvorba.

3.5.2 Zjištění konkurence

Pro začínajícího podnikatele je důležité zjistit, jak silná je konkurence ve stejném oboru v regionu Příbram. Zjistí si firmy ve svém okolí a sortiment jejich výroby. K tomu může využít místní periodika, jako jsou noviny, nebo využít online databázi ARES, což je administrativní registr ekonomických subjektů. Spravuje ho Ministerstvo financí ČR a lze v něm dohledat všechny firmy registrované v České republice. Firmy lze také hledat pomocí vyhledávačů na internetu, kde se po správném zadání klíčových slov zobrazí firmy fungující v okolí a zjistit jejich sortiment a ceny. Poté může podnikatel zhodnotit, zda výrobky, které má v úmyslu vyrábět, není trh v jeho okolí přesycen nebo zda může snížit náklady tak, aby se dostal pod ceny konkurentů.

Cenová konkurence

Pokud začínající podnikatel zjistí, že on sám může výrobky vyrábět levněji než konkurence a nemá to pro něj existenční následky, může konkurovat nízkou cenou.

Necenová konkurence

Začínající podnikatel zjistil, že v jeho okolí jsou ceny výrobků, které chce také vyrábět, na velice nízké úrovni. Proto využije necenové konkurence. Ke svým výrobkům se bude snažit nabídnout další služby, slevy, apod.

3.5.3 Získávání zákazníků

Aby měl podnikatel odbyt, potřebuje získat zákazníky, kteří budou jeho výrobky nakupovat. V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak může podnikatel svou firmu zviditelnit. V první řadě si vytvoří vizitky a letáčky, které bude rozdávat potencionálním zákazníkům. Důležitá je také prezentace podnikatele na internetu pomocí vlastních webových stránek. *„Podnikatelé, kteří mají řadu různých kontaktů, dokážou identifikovat podstatně více příležitostí než podnikatelé, kteří jsou uzavřeni s malým množstvím kontaktů.“⁵¹*

⁵¹ LUKEŠ, M., NOVÝ, I., PETERKA, J. *Psychologie podnikání: osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*. Praha : 2005, s. 105.

Vizitka

Vizitka je malá, zpravidla papírová kartička, která obsahuje stručné a přehledné nejdůležitější základní informace o firmě a kontakty na podnikatele. Většina vizitek je graficky zpracována tak, aby zákazníka zaujala a zvýšila jeho zájem o firmu a její předmět činnosti. Uvádí se na ní název, sídlo firmy, telefonní číslo podniku nebo podnikatele a emailové spojení. Dále může obsahovat stručné údaje o oboru firmy.

Obr. 2: Návrh vizitky podnikatele⁵²




Letáček

Letáček má podobnou funkci jako vizitka. Jeho formát je větší a obsahuje jak základní údaje o firmě, tak i další informace o výrobním programu, případně poskytovaných službách, které mají budoucího zákazníka zaujmout. Letáček může mít i formu jednoduchého katalogu s vyobrazením sortimentu.

⁵² Vlastní tvorba.

Obr. 3: Návrh letáčku podnikatele⁵³



**Cukrářství
Radek Štefan**
Výroba a prodej cukrářských
výrobků

Adresa: Potoční 1926
261 01 Příbram
Tel.: 666 999 000
E-mail: harmonie@seznam.cz

Zabýváme se výrobou a prodejem
cukrářských výrobků z kvalitních
surovin:

- Dorty
- Mini zákusky a zákusky
- Řezy
- Koláče
- Sezónní pečivo

Webové stránky

Webové stránky zveřejňují informace o firmě přes virtuální síť známou jako internet. V dnešní době jsou velice rozšířené moderní komunikační technologie a je standardem, že každá firma by už měla mít své webové stránky, protože to většina zákazníků vyžaduje. Začínající podnikatel má dvě možnosti. Buď si nechá webové stránky vyrobit u specializované firmy, nebo si je vytvoří sám.

3.5.4 Představení sortimentu zákazníkům

Následuje krok, při kterém už podnikatel přímo představuje své výrobky zákazníkům. Lze využít nepřímé metody, jako je reklama v masmédiích, která je však velmi drahá. Při přímé metodě podnikatel nabízí své výrobky přímo zákazníkům na zkoušku.

⁵³ Vlastní tvorba.

Inzerát v místních novinách

Podnikatel využil místního tisku, který vychází v místě jeho podnikání v regionu Příbram a zaplatil si inzerci. Velikost a umístění inzerátu v novinách závisí na tom, kolik je podnikatel ochoten vložit finančních prostředků do tohoto způsobu hledání zákazníků. Z ceníku služeb podnikatel zjistil, že cena je 40 Kč za 1 cm², je-li inzerát umístěn v textu. Jeho reklama má rozměry 20 cm², takže celková částka, kterou za inzerát zaplatí, je 800 Kč za jedno zveřejnění.

Obrovská nevýhoda inzerátu v novinách je, že pokud reklama není výrazná tak, aby upoutala pozornost, inzerátu si skoro nikdo nevšimne. „*Většina inzerátů není sledována déle než dvě sekundy. Pouze 20% čtenářů si všimne nadpisu malého inzerátu. Pouze jeden z osmi bude pokračovat ve čtení.*“⁵⁴

Poptávkové servery

Pomocí poptávkového serveru může podnikatel nejen dělat průzkum trhu, ale může i hledat zákazníky. Hledání zákazníků je hlavní funkcí poptávkového serveru. Postup je stejný jako u průzkumu trhu. Podnikatel se zaregistruje a nastaví si obor, který hledá. Dále už jen čeká na emaily s poptávkou, na kterou odpoví.

Sociální sítě

Fenoménem dnešní doby jsou sociální sítě. Po rozšíření internetu se objevují i různé sociální sítě, které zvládají mnoho funkcí. Kromě té hlavní, kterou je propojení lidí z celého světa, i ty další, jako je sdílení multimédií, například fotografií, obrázků, videí, zvukových nahrávek. Výhodou a současně nevýhodou těchto sítí je fakt, že je zde připojen skoro každý a ve virtuálním světě dokáže o sobě říct všechno. Pro podnikatele může být výhodou, že pokud se informace o jeho podnikání na sociální síti roznese, už se pak šíří geometrickou řadou.

Začínající podnikatel si vytvoří stránku na sociální síti, kde uvede údaje o svém podnikání, včetně sortimentu výroby doplněnou fotografiemi výrobků. Bude se snažit tyto údaje sdílet tak, aby každý další uživatel, který si jeho stránku zobrazí, si ji přidal do oblíbených položek. Pokud se tak stane, objeví se tato stránka dalším stovkám uživatelů. Každý další úkon, který začínající podnikatel uskuteční na své stránce, například že přidá fotografie nebo videa, se objeví všem uživatelům, kteří si stránku podnikatele přidali do oblíbených položek, a lidé se začnou o podnikání cukráře zajímat.

⁵⁴ ALSBURY, A., JAY, R., LACKO, B. *Marketing to nejlepší z praxe*. Praha : 2002, s. 132.

Reklama

Je to placená informace, která je sdělena velké skupině lidí pomocí multimediálních systémů, jako jsou například rozhlasové nebo televizní vysílání. Dále to může být sdělení umístěné na reklamních plochách v okolí. Na autobusových zastávkách, lampách pouličního osvětlení, nebo billboardech na stěnách domů a u silnic.

Pro malého podnikatele, který ze začátku nebude vykazovat velký zisk, je tento způsob reklamy většinou nedostupný. Poplatky, které se za takováto reklamní sdělení platí, jsou velké a začínající malý podnikatel na ně těžko bude hledat finanční prostředky. Cena reklamy zahrnuje nejen poplatky za pronájem plochy nebo vysílací čas, ale také za grafické a umělecké zpracování.

- ❖ Cena za reklamu v malé lokální příbramské televizní stanici se pohybuje od 500 Kč za jeden vysílaný shot denně, dle náročnosti, délky a vysílacího času.⁵⁵
- ❖ Cena za reklamu v regionálním rozhlasovém vysílání se pohybuje od 600 Kč za jeden vysílaný spot. Stejně jako u televizní reklamy závisí na dalších faktorech, jako je délka, frekvence vysílání, náročnost reklamy, vysílací čas a v neposlední řadě také celková poslechovost rádia.
- ❖ Za pronájem reklamních ploch ve městě Příbram, zaplatí začínající podnikatel od 3 500 Kč za měsíc výše. Rozloha reklamní plochy je cca 12,5 m². U cen za reklamní plochu znovu záleží na dalších faktorech, jako je velikost plochy a umístění.

Přímé hledání zákazníků

V tomto bodě podnikatel skloubí osobní prodej s přímým marketingem tak, že bude prodávat výrobky přímo zákazníkům, se kterými se sejde a bude s nimi mluvit a nabízet jim své výrobky.

⁵⁵ ALPHASTUDIO.: *TV Fonka* [online]. 2016 [cit. 2017-03-07].

Začínající podnikatel si pronajme v místě podnikání malý stánek na víkendových městských trzích. Vyrobí malý menší objem cukrářských produktů a bude je nabízet k prodeji. Tyto výrobky by měly fungovat jako vzorky při nižších zaváděcích cenách. Podnikatel bude dbát na kvalitní zpracování zákusků a ke každému prodanému výrobku věnuje svou vizitku nebo letáček s kontakty a sortimentem výrobků a služeb. Tento způsob se několikrát zopakuje. Letáčky a doporučení se bude šířit mezi lidmi a už se objeví první základna zákazníků.

Při přímém kontaktu s lidmi se musí dbát na zásady chování. Důležitá je komunikace se zákazníkem. Každý zákazník je jiný a vykazuje jiné známky chování. Z toho důvodu se musí začínající podnikatel každému přizpůsobit. Tím, jak bude podnikatel vystupovat, udělá na lidi dobrý, nebo špatný dojem. „*Nejpodstatnější je umět na zákazníky dobře zapůsobit!*“⁵⁶

3.5.5 SWOT analýza

Začínající podnikatel si určí všechny předpokládané silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a sepiše je do tabulky.

Tab. 6: SWOT analýza – silné a slabé stránky⁵⁷

Vnitřní prostředí	Silné stránky		váha	známka	hodnocení
	Využití kvalitních surovin	0,40	3	1,2	
	Možnost zakázkové výroby	0,50	4	2	
	Dosažené vzdělání podnikatele	0,10	1	0,1	
	Celkem			3,3	
	Slabé stránky		váha	známka	hodnocení
	Nezkušenost v oboru	0,40	4	1,6	
	Nezkušenost v legislativě	0,40	3	1,2	
	Velikost podniku	0,20	2	0,4	
	Celkem			3,2	

⁵⁶ OLEJ, M., ŘEHOŘ, V., PETERKA, J. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys*. Brno : 2015 s. 22.

⁵⁷ Vlastní tvorba.

Tab. 7: SWOT analýza – příležitosti a hrozby⁵⁸

Vnější prostředí	Příležitosti		váha	známka	hodnocení
	Poptávka po tuzemských výrobcích	0,40	3	1,2	
	Poptávka po kvalitních výrobcích	0,50	3	1,5	
	Poptávka po dodatkových službách	0,10	2	0,2	
	Celkem			2,9	
	Hrozby		váha	známka	hodnocení
	Silná konkurence v okolí	0,40	4	1,6	
	Snížení kupní síly zákazníků	0,30	3	0,9	
	Zvýšení cen surovin	0,30	3	0,9	
	Celkem			3,4	

Tab. 8: SWOT analýza – porovnání⁵⁹

	Silné stránky 3,3	Slabé stránky 3,2
Příležitosti 2,9		
Hrozby 3,4	X	

Z údajů ze SWOT analýzy vyplývá kombinace silných stránek a hrozeb. Začínající podnikatel by měl využít strategii ST, neboli (maxi-mini). To znamená, že využije silných stránek, aby minimalizoval hrozby. Například možností zakázkové výroby na míru může necenově zvítězit nad konkurencí.

3.6 Finanční plán

Další důležitou částí podnikatelského záměru je finanční plán. Začínající podnikatel zde urovná veškeré finanční skutečnosti. První částí bude sestavení předběžného zakladatelského rozpočtu. Druhou částí bude rozhodnutí, zda je lepší si prostory pronajmout nebo využít vlastní. Poslední částí je zajištění strojního vybavení do výroby. Podnikatel se musí rozhodnout, zda využije své finanční zdroje nebo využije některý ze způsobů financování z cizích zdrojů.

3.6.1 Plánovaný zakladatelský rozpočet

Podnikatel si musí nejprve sestavit předběžný výkaz zisků, se kterým bude pracovat při dalších úkonech. Zajištění prostor pro výrobu a výběr strojního vybavení.

⁵⁸ Vlastní tvorba.

⁵⁹ Vlastní tvorba.

Zjištění příjmů a výdajů

Nejprve si podnikatel musí najít způsob, jak stanovit hodnoty do svého plánovaného výkazu. Jedna z možností, jak může postupovat je, že si ve svém okolí najde podobnou firmu, která se zabývá rovněž cukrářskou činností. Zjistí si údaje o jejich podnikání, včetně výkazu zisků a ztrát. Firma, kterou si nakonec podnikatel vybral a oslovil, je přibližně dvakrát větší než podnikatelovy představy. Proto musí s tímto poměrem počítat a všechny údaje vydělit dvěma.

Začínající podnikatel si dále musí uvědomit, že s podnikáním teprve začíná a jeho plánované příjmy budou pravděpodobně nižší než příjmy zaběhlé firmy. Proto si podle vlastního uvážení stanoví procento, o které své plánované příjmy sníží. Navrhl snížení o 25 %. Z těchto podkladů sestavil do tabulky č. 9. zjednodušený rozpočet příjmů a výdajů.

Tab. 9: Zjednodušený rozpočet příjmů a výdajů⁶⁰

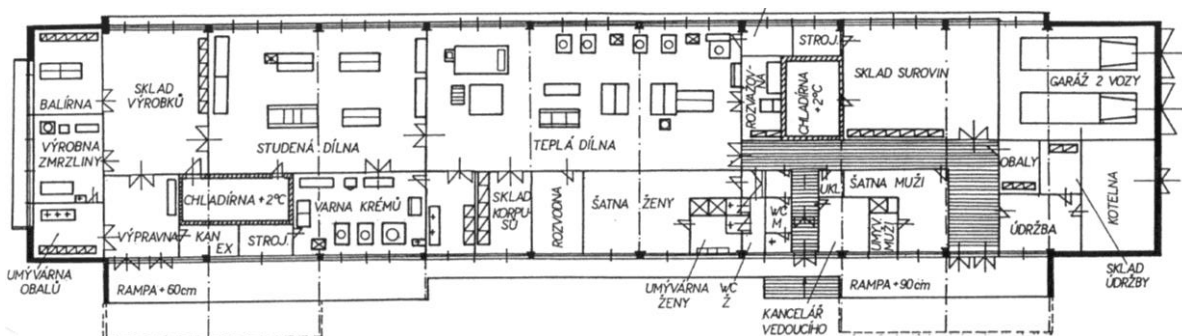
Příjmy	Kč
Zákusky	396 000
Dorty	180 000
Sezonní pečivo	56 000
Příjmy celkem	632 000
Výdaje	Kč
Základní materiál	347 600
Režijní materiál	20 000
Odpisy strojů	25 000
Spotřeba energií	35 000
Reklama a marketing	16 000
Ostatní služby - telefon, internet, poštovné	9 000
Ostatní plánované náklady	50 000
Výdaje celkem	502 600
Zisk (rozdíl mezi příjmy a výdaji)	129 400

⁶⁰ Vlastní tvorba.

3.6.2 Prostory

K výkonu živnosti potřebuje cukrář prostory, kde si zřídí výrobu. Aby mohl v objektu zahájit podnikání, musí k němu mít vlastnické nebo užívací právo. Má-li k dispozici vhodné vlastní prostory, je to pro něj velká výhoda, protože nemusí platit nájem. V opačném případě si musí prostory pronajmout.

Obr. 4: Příklad uspořádání cukrářské výroby⁶¹



Hlavní součástí cukrárny jsou tyto prostory:

- výrobní prostory,
- skladové prostory,
- sociální prostory,
- kancelářské prostory
- technické prostory.

a) Výrobní prostory

Výrobní prostory tvoří nejdůležitější část celé cukrárny. Ty jsou rozděleny na sekce. Například studená dílna, kde se vyrábí zákusky, dohotovují dorty apod. Dále teplá dílna, kde se zhotovují korpusy dortů a zákusků pečením, krémy vařením. Dále chladicí prostory pro hotové výrobky.

b) Skladové prostory

Je velmi důležité mít v prostorách cukrárny sklady. Podnikatel počítá s několika sklady. V prvním skladu se budou ukládat suroviny a v druhém hotové výrobky. V obou skladech je důležité mít pro některé druhy výrobků a surovin chladicí zařízení

⁶¹ DOLEŽAL, V., KADLEC, F. *Stroje a zařízení pro učební obory Cukrář a Pekař*. Praha : 2002. s. 125.

c) Sociální prostory

Sociální prostory jsou důležitou součástí hlavně v případě, že firma zaměstnává pracovníky. V tomto případě podnikatel uvažuje o vybudování malých oddělených prostorů s toaletou, umývárnou a zázemím.

d) Kancelářské prostory

V prostoru cukrárny je důležité mít alespoň malou místnost, vhodně umístěnou u vstupu, ve které se bude řešit předávání výrobků zákazníkům, vyřizování objednávek a různé další administrativní záležitosti.

e) Technický prostor

Podnikatel musí zajistit prostory, ve kterých budou technická zařízení, důležitá pro provoz cukrárny. Například rozvaděče k rozvodu energií, zázemí chladících strojů apod. Tyto prostory by měly být od ostatních prostor odděleny z důvodu úniku chemikálií. Například kapalin z chladících zařízení.

Porovnání pronájmu s využitím vlastního prostoru

V předchozí části si podnikatel stanovil, jak mají prostory pro podnikání vypadat. Nyní musí rozhodnout o tom, zda si prostor pro provoz cukrárny pronajme, nebo využije vlastní nemovitost.

❖ Pronájem

Podnikatel využil kamenné i online realitní firmy, kde se snažil najít vhodný objekt pro založení firmy. Podařilo se mu najít v regionu Příbram vyhovující prostory, které splňují všechny jeho požadavky. Jsou na frekventovaném místě a jsou lehce dostupné pro zákazníky. Dále splňují požadavky na zřízení cukrářské dílny bez větších investic.

Budova je cihlová. Rozměry prostorů dohromady dávají prostor 58 m², což je pro podnikatele ideální. Je rozdělená do jednotlivých místností, včetně požadovaných drobných kancelářských prostorů a sociálního zařízení. Původně sloužila ke stejnému účelu. Je na velmi atraktivním místě v centru města. Měsíční nájemné je 10 500 Kč.

❖ Vlastní prostory

Začínající podnikatel má ve vlastnictví vhodně velké prostory. Jedná se o přístavbu u rodinného domu, která sloužila původně jako dílna domácího kutila. Skládá se z přízemí a patra. Celková rozloha objektu je 60 m². Má vhodně rozděleny místnosti, ale i tak je potřeba udělat drobné úpravy a opravy.

Nutné opravy

- ❖ opětovné nahození zdí a stropu omítkou,
- ❖ oprava podlahy,
- ❖ nové rozvody elektrické a vodovodní sítě.
- ❖ vytvoření sociálního zázemí.

Odborná firma předpokládá provedení následujících prací:

a) zednické práce

Zednické práce zahrnují otlučení některých částí zdí, které jsou ve špatném stavu. Dále nahození zdí a stěny omítkou a kompletní opravu podlahy. Kalkulace zednických prací je v tabulce č. 10.

Tab. 10: Kalkulace zednických prací⁶²

Položka	Cena za m ² (Kč)	Rozměr (m ²)	Cena celkem (Kč)
Otlučení původní stěny	72	140	10 080
Omítnutí zdí	114	220	25 080
Omítnutí stropu	148	60	8 880
Podlaha	78	60	4 680
Celková cena za všechny práce			48 720 Kč

b) elektrikářské práce

Vybudování elektrických rozvodů, včetně revizí. Cena revize činí 4 % z celkové ceny prací a k tomu jednorázová částka 1500 Kč, jak je uvedeno v tabulce č. 11.

⁶² Vlastní tvorba.

Tab. 11: Kalkulace elektrikářských prací⁶³

Položka	Cena za m nebo ks (Kč)	Rozměr (m) Počet (ks)	Cena celkem (Kč)
Vodiče + natažení	79	220	17 380
Krabice + montáž	36	35	1 260
Rozvaděč + montáž	1 322	2	2 644
Vypínače/zásuvky	170	35	5 950
Jističe + montáž	667	14	9 338
Vhodné osvětlení + montáž	382	16	6 112
Cena bez revize			42 684 Kč
Celková revize			3 207 Kč
Celková cena			45 891 Kč

c) Instalátorské práce

Přívod vody na určitá místa a vybudování odpadů, jak je uvedeno v tabulce č. 12.

Tab. 12: Kalkulace instalátorských prací⁶⁴

Položka	Cena za m nebo ks (Kč)	Rozměr (m) Počet (ks)	Cena celkem (Kč)
Potrubí + montáž	146	20	2 920
Odpady + montáž	201	15	3 015
Vodovodní baterie + montáž	689	5	3 445
Umyvadlo/dřez	770	5	3 850
Montáž umyvadla	423	5	2 115
Toaletní mísa + montáž	3 210	2	6 420
Celková cena			21 765 Kč

Výsledná plánovaná cena oprav se vyšplhala na částku **116 376 Kč**.

❖ Propočet výhodnosti pronájmu nebo opravy objektu

Na základě zjištěných skutečností je nutné porovnat, zda je výhodnější podnikat ve vlastním, nebo pronajatém objektu. Podnikatel využije jednoduchého vzorce, kterým si vypočte dobu návratnosti investice vložené do opravy objektu. Pak si spočítá, kolik korun by zaplatil na nájemném pronajatého objektu za stejnou dobu. Porovnáním částek investic do vlastního objektu a celkové výše nájemného zjistí, co pro něj bude výhodnější.

⁶³ Vlastní tvorba.

⁶⁴ Vlastní tvorba.

Z předpokládaného zisku si stanoví částku „ročního příspěvku“ (částka, kterou bude každý rok fiktivně umořovat prostředky vynaložené na rekonstrukci vlastního objektu). Na základě údajů ze sestaveného rozpočtu (viz tabulka č. 9) si podnikatel určil částku 40 000 Kč za rok.

Zjištění doby návratnosti finančních prostředků vložených do opravy

Podnikatel nejdříve zjistí, za kolik let by se mu při ročním příspěvku 40 000 Kč vrátila investice do opravy objektu. Celková částka investovaná do opravy činí 116 376 Kč.

$$\mathbf{DN = \frac{NO}{RP} = \frac{116\,376\text{ Kč}}{40\,000\text{ Kč}} = 2,91 \doteq 3\text{ roky}}$$

DN – doba návratnosti

NO – celkové výdaje na opravu

RP – roční příspěvek, který podnikatel vynaloží

Doba návratnosti finančních prostředků vložených do opravy objektu v případě, že roční příspěvek bude 40 000 Kč, bude trvat tři roky.

Zjištění částky nájemného za tři roky

Dále musí podnikatel zjistit, jakou částku zaplatí za stejnou dobu (3 roky) v případě, že si bude objekt pronajímat. Měsíční nájemné je stanoveno na 10 500 Kč. Tuto částku vynásobí počtem měsíců v roce a počtem let doby návratnosti prostředků vložených do rekonstrukce vlastního objektu.

$$\mathbf{\check{C}N = Na * 12\text{ měsíců} * DN = 10\,500\text{ Kč} * 12 * 3\text{ roky} = 378\,000\text{ Kč}}$$

ČN – částka nájemného za dobu

Na – nájemné

DN – doba návratnosti

Porovnání

Z výsledků výpočtů jasně vyplývá, že pokud by podnikatel platil tři roky po sobě nájem 10 500 Kč měsíčně, tak by celkem zaplatil 378 000 Kč. Při opravě vlastního objektu by za stejné období umožil částku 116 376 Kč. Proto je pro podnikatele výhodnější nechat zrekonstruovat objekt ve svém vlastnictví.

Tento výpočet je jen orientační a nezohledňuje vlivy, které mohou na výsledek působit. Mezi tyto vlivy patří například změny ve výši nájemného, dosažení nižšího než očekávaného zisku, nepředpokládané snížení poptávky po vyráběných produktech, apod. Každý z těchto vlivů může změnit výsledky předchozích výpočtů.

3.6.3 Strojní vybavení

Základem každé výroby je strojní vybavení, protože většina výroby se provádí pomocí strojů. Začínající podnikatel si musí přesně stanovit, které stroje bude ke své živnosti potřebovat.

Jedna z možností, jak na strojním vybavení ušetřit, je nákup použitých strojů z druhé ruky. Výhodou tohoto způsobu nákupu je jistě cena, ale je zde řada nevýhod. Například stáří stroje, stav, který nemusí být v souladu současně platnými normami a také hygienické aspekty. Nevýhodou staršího stroje může být i jeho poruchovost. Využití nákup z druhé ruky se proto vyplatí jen u nákupu drobných nástrojů, ale jen v případě, že známe historii využití tohoto vybavení. Obrovskou výhodou může být možnost koupit kompletní vybavení cukrářské výroby od cukráře, který například odchází do důchodu, nebo končí s podnikáním.

Způsob výběru dodavatelů strojního vybavení

Při výběru dodavatele je nutno vzít v úvahu ceny nabízených produktů a dostupnost dodavatele. Současně je dobré zohlednit nabídku náhradních dílů a podmínky servisu. V současné době je velkou výhodou možnost využití online katalogů na internetu. Podnikatel této možnosti využil, ale současně ještě navštívil veletrh a využil zkušeností starších kolegů podnikatelů v cukrářském oboru.

Použité způsoby výběru dodavatelů:

- a) katalogy a internet,
- b) veletrh,
- c) zkušenosti jiných cukrářů.

a) Katalogy a internet

Podnikatel si vyhledal na internetu firmy, které nabízejí gastronomické vybavení do cukráren a vyžádal si od nich katalogy s technickými údaji a cenovou nabídkou. Po prostudování katalogů si vytipoval zařízení, bez kterých se při výrobě neobejde. Výhodou těchto katalogů je, že obsahují nejen technické údaje o jednotlivých zařízeních, ale i jejich vyobrazení.

b) Veletrh

Podnikatel navštívil veletrh gastronomie Gastrofest, kde byla většina vytipovaných zařízení vystavena. Zde si mohl vybrané stroje prohlédnout, vyzkoušet a s odborným pracovníkem prokonzultovat jejich technické vlastnosti a obsluhu.

c) Zkušenosti jiných cukrářů

Další důležité informace získá začínající podnikatel od přátel, kteří už v daném oboru podnikají, mají zkušenosti a jsou ochotni se o ně podělit. Z tohoto zdroje se budoucí podnikatel dozvěděl, která z vybraných zařízení musí nutně vlastnit a která si může pořídit později, se kterou značkou a jakým typem stroje mají nejlepší zkušenosti. I tyto poznatky budou hrát roli při rozhodování, které konkrétní stroje, jakých značek a od jakých dodavatelů si do své firmy pořídí.

Vybrané stroje a zařízení

❖ Nábytek

Velmi důležitým vybavením je nábytek. Nejen pracovní stoly, ale také skříně, police a šuplíky, kde se uchovává vybavení výroby. Vzhledem k tomu, že bude výroba rozdělena na více prostor, musí být zakoupeno více nábytku. Začínající podnikatel zvažuje koupit nejméně čtyř pracovních stolů a několika polic.

❖ Konvektomat

Jedná se o zařízení, které se může přirovnat k horkovzdušné troubě. Existují i typy, které dokážou vyvíjet páru. Ty umožňují pečení, vaření v páře, grilování a smažení.⁶⁵ V cukrářské výrobě se využívá na výrobu pálené hmoty nebo pečení korpusů dortů. Do cukrářské dílny začínajícího podnikatele stačí jeden kus.

⁶⁵ DOLEŽAL, V., KADLEC, F. *Stroje a zařízení pro učební obory Cukrář a Pekař*. Praha : 2002. s. 71.

❖ Elektrická trouba

Asi nejdůležitějším zařízením cukrářské výroby je kromě konvektomatu také elektrická pečicí trouba. Toto zařízení má pro malou cukrářskou provozovnu mnoho výhod. Trouby nevyžadují moc velkou údržbu a jsou spolehlivé⁶⁶. Rovněž se hodí do výroby jeden kus.

❖ Vařič

Slouží k vaření například pudinků a krémů. Pro cukráře velmi důležitý přístroj. Začínající podnikatel zakoupí jeden kus.

❖ Mikrovlnná trouba

Vzhledem k tomu, že se velice často řeší problém s rychlým ohřevem, je důležité v dílně vlastnit alespoň jednu jednoduchou mikrovlnou troubu.

❖ Chladicí místnost a lednice

Pro uchování hotových výrobků a surovin je důležitým zařízením chladicí místnost a její vybavení. Základem je lednice. Z hygienických důvodů je nutné oddělení surovin a hotových výrobků a proto vybuduje začínající podnikatel dvě chladicí místnosti a pořídí dvě lednice.

❖ Šlehač

Dalším velmi důležitým stojem pro výrobu cukrářských výrobků je šlehač. Slouží ke šlehání, míchání, hnětení, mletí, strouhání a protlačování. Jsou vhodné pro výrobu těst, hmot a náplní.⁶⁷ Bude potřeba jeden elektrický šlehač a dva ruční.

❖ Váha

Váha je důležitým zařízením s nepřebernými možnostmi využití při kontrole hmotnosti. Může být využita při kontrole hmotnosti, při příjmu surovin, při jejich zpracování a při expedici hotových výrobků.⁶⁸ Ve výrobně budou potřeba nejméně dvě váhy.

⁶⁶ DOLEŽAL, V., KADLEC, F. *Stroje a zařízení pro učební obory Cukrář a Pekař*. Praha : 2002. s. 71.

⁶⁷ DOLEŽAL, V., KADLEC, F. *Stroje a zařízení pro učební obory Cukrář a Pekař*. Praha : 2002. s. 32-35.

⁶⁸ DOLEŽAL, V., KADLEC, F. *Stroje a zařízení pro učební obory Cukrář a Pekař*. Praha : 2002. s. 23-25

❖ Drobné pomůcky

Kromě základních výrobních zařízení jsou důležité další drobné předměty. Mezi ně patří například:

- ✓ teploměry,
- ✓ hrnce,
- ✓ plechy,
- ✓ formy,
- ✓ ruční nástroje,
- ✓ sáčky,
- ✓ ruční metly.

Tab. 13: Součet cen potřebných strojů⁶⁹

Položka	Cena (Kč)
Nábytek	50 943
Konvektomat	178 475
Elektrická trouba	74 173
Varič	47 892
Mikrovlnná trouba	22 712
Chladicí zařízení (4 ks)	161 578
Šlehače (3 ks)	248 518
Váha (2 ks)	14 278
Celkem	798 569

Pořízení strojního vybavení

Prvním krokem je vytipování dodavatelů gastronomického vybavení. Podnikatel potřebuje dostatek informací, aby se rozhodl, z jakých zdrojů bude pořízení strojů financovat a jakým způsobem a od koho je získá. Pokud by podnikatel neměl do začátku podnikání dostatek finančních prostředků, mohl by využít i jiných zdrojů financování, například úvěr od banky nebo leasing. Pro podnikatele je nejvýhodnější použít vlastní zdroje.

❖ Vlastní zdroje

Pokud má začínající podnikatel při zahájení podnikání své vlastní zdroje, určitě jim dá přednost. Může využít našetřené peníze nebo například získané dědictvím. Bohužel většina začínajících podnikatelů má minimum vlastních zdrojů, kterými pokryje jen základní výdaje.

⁶⁹ Vlastní tvorba.

❖ Úvěr

Začínající podnikatel má možnost si půjčit peněžní prostředky pro své podnikání od banky. Výhodou tohoto způsobu je, že má podnikatel peněžní prostředky ihned. Velkou nevýhodou jsou poměrně vysoké úroky, které se z úvěrů musí platit.

❖ Leasing

Leasing je způsob financování pořízení dlouhodobého majetku. Spočívá v tom, že podnikatel si pronajme požadované zařízení, které využívá, platí za něj nájemné, které pokrývá vstupní cenu majetku a marži leasingové společnosti. Zařízení je však stále v majetku pronajímatele. Po ukončení pronájmu nájemce stroj odkoupí a vlastnictví přechází z pronajímatele na nájemce. Výhodou leasingu je, že budoucí majetek se splácí postupně. Jsou-li splněny podmínky zákona o dani z příjmu, může si zaplacené nájemné uplatnit jako daňově uznatelný náklad. Nevýhodou je to, že výsledná cena majetku je vyšší, než kdyby si pořídil příslušný majetek přímo, bez zprostředkovatele. Další nevýhodou je, že nemůže-li podnikatel splácet, může o majetek přijít.

Návratnost investic u strojů

Celková částka vynaložená na nákup strojního vybavení činí 798 569 Kč (viz tabulka č. 13) Podnikatel si chce zjistit orientační návratnost investic, které vynaložil na nákup strojů. Využije k tomu znovu tabulku č. 9 a návratnost vypočte z celkového ročního zisku, který činí 129 400 Kč, sníženého o částku 40 000 Kč, kterou využije na roční úhradu rekonstrukce budovy.

$$DN = \frac{C\check{C}S}{PRZ} = \frac{798\ 569\ \text{K}\check{c}}{89\ 400\ \text{K}\check{c}} = 8,93\ \text{let}$$

DN – doba návratnosti

CČS – celková částka vynaložená na nákup strojů

PRZ – předběžný roční zisk

Pokud by byl na návratnost strojů využit celý předpokládaný zisk a ten se i ve skutečnosti držel na této úrovni, pak by se investice do strojů vrátila přibližně za devět let.

3.7 Vlastní podnikatelský záměr

Když jsou hotové podklady pro vypracování podnikatelského záměru, může se začít s jeho soupisem. Hotový podnikatelský záměr je uveden v příloze č. III.

4 Doporučení vyplývající ze zakladatelského plánu

V práci se řeší vypracování zakladatelského plánu s cílem založení fungující a prosperující cukrářské výroby. Z jednotlivých částí vyplývají skutečnosti, které se musí vyřešit před začátkem podnikání.

4.1 Forma podnikání

Při volbě právní formy podnikání bylo zjištěno, že pro začínajícího malého podnikatele v oboru cukrářských výrobků, který chce založit zatím jen malou cukrářskou výrobu, je lepší podnikat jako fyzická osoba. Důvodem je:

- ❖ poměrně jednoduchý postup při zaregistrování živnosti,
- ❖ nižší vstupní poplatky související se založením,
- ❖ není nutno vkládat žádný základní kapitál,
- ❖ možnost vedení jednoduchého účetnictví.

4.2 Marketingový plán

4.2.1 Marketingový výzkum

Byl uskutečněn výzkum, ze kterého vplynuly skutečnosti důležité pro zahájení výroby. Je důležité, aby se jimi začínající podnikatel řídil a vedl výrobu ke stanoveným cílům.

4.2.2 Získávání zákazníků

Aby se začínající firma dostala do povědomí budoucích zákazníků, musí se začínající podnikatel prezentovat na veřejnosti. Využije k tomu hlavně bezplatné a finančně nenáročné metody (vizitky, letáčky, webové stránky), které nezatíží jeho rozpočet a jsou efektivní. Dražší způsoby reklamy si bude moci dovolit, až bude jeho firma pevně ukotvena na trhu a bude mít pravidelné zisky.

4.2.3 SWOT analýza

Z výsledků SWOT analýzy vyšla skutečnost, že cukrářská výroba se musí zaměřit na strategii ST. To znamená, že využije silných stránek k eliminaci hrozeb.

4.3 Finanční plán

4.3.1 Plánovaný zakladatelský rozpočet

I s přihlédnutím k tomu, že je podnikatel začínající, vplynulo ze zakladatelského rozpočtu, že může dosáhnout vyšších příjmů, než jsou plánované výdaje.

4.3.2 Zajištění prostoru pro podnikání

Začínající podnikatel se musel rozhodnout mezi rekonstrukcí vlastního objektu nebo pronájemem prostor. Výpočtem ukazatele plánované návratnosti investic bylo zjištěno, že je výhodnější oprava vlastní nemovitosti.

4.3.3 Strojní a materiální vybavení

Pro začátek je důležité vlastnit jen opravdu užitečné vybavení. Není vhodné pořizovat vybavení, které se pak nebude využívat. I výběrem jen opravdu důležitého strojního vybavení se návratnost investic odhaduje na devět let.

4.4 Dokončený podnikatelský záměr

Ze sestaveného podnikatelského záměru vplynulo, že firma při dodržení naplánovaných podmínek bude funkční a životaschopná. V prvních letech podnikání nebude vykazovat vysoké zisky, ale po navrácení vložených investic bude její hospodaření efektivní. Samozřejmým předpokladem je, že firma bude mít i v budoucnu dostatek zakázek.

Závěr

Úkolem bakalářské práce je shrnout postup založení cukrářské výroby v podobě sestavení podnikatelského záměru. Založení firmy představuje náročný a zdoluhavý proces, při kterém se předpokládá, že budoucí podnikatel zná všechny povinnosti, které musí k úspěšnému založení firmy splnit. Musí mít tedy znalosti z mnoha oborů, nejen z oblasti své specializace. Tato práce zjednodušeně popisuje nejdůležitější kroky, které vedou ke vzniku soukromé firmy.

V první části se teoreticky popisují jednotlivé úkony vedoucí k sepsání podnikatelského záměru a ty se poté prakticky aplikují na konkrétní podmínky procesu založení cukrářské výroby. V podnikatelském záměru jsou shrnuty všechny zdroje, které podnikatel může do podnikání vložit, a současně všechny předpokládané výstupy, což je základem pro rozhodování o tom, zda vůbec má firma vzniknout. Podnikatelský záměr je důležitý nejen pro samotného podnikatele, ale i pro případné investory při jejich rozhodování o tom, zda mají firmu podporovat.

Z vytvořeného podnikatelského záměru pro cukrářskou firmu vyplynulo, že by firma měla být životaschopná, i když se bude rozjíždět velice pomalu a k maximalizaci zisku dojde až po určité době. Stejně tak k vrácení vkladů, které se do podniku vložily. Celý postup založení podniku chce čas, trpělivost a píli.

Bakalářská práce může pomoci začínajícím podnikatelům jako návod, ze kterého mohou čerpat při zakládání své vlastní firmy.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. ALSBURY, A., JAY, R., LACKO, B. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Praha : Computer press, 2002. 286 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. DOLEŽAL, V., KADLEC, F. *Stroje a zařízení pro učební obory Cukrář a Pekař*. 2. dopl. vyd. Praha : Informatorium, 2002. 128. s. ISBN 80-860-7395-5.
3. DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Expert (Grada), 2012, 512 s. ISBN 978-80-247-4275-5.
4. FORET, M., MEGYESIOVÁ, S. *Marketing research in regional development*. Brno : Mendel University in Brno, 2013. 131 s. ISBN 978-80-7375-774-8.
5. HESKOVÁ, M., VOJTKO, V. *Rodinné firmy: zdroj regionálního rozvoje*. Zeleneč : Profess Consulting, 2008. 138 s. ISBN 978-80-7259-062-9.
6. CHEBEŇ, J. *Strategický marketingový plán*. Bratislava : Ekonóm, 2009. 198 s. ISBN 978-80-225-2752-1.
7. JAKUBÍKOVÁ, D., ARMSTRONG, G., PETERKA, J. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
9. LUKEŠ, M., NOVÝ, I., PETERKA, J. *Psychologie podnikání: osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*. Praha : Management Press, 2005. 261 s. ISBN 80-726-1125-9.
10. OLEJ, M., ŘEHOŘ, V., PETERKA, J. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys*. Brno : BizBooks, 2015. 160 s. ISBN 978-80-265-0423-8.
11. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
12. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

13. VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualiz. a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 80-247-2409-6.)
14. WUPPERFELD, U., NOVÝ, I., PETERKA, J. *Podnikatelský plán pro úspěšný start: osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*. Praha : Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

Elektronické zdroje

1. ALPHASTUDIO. *TV Fonka: Příbramská regionální televize*. [online]. © 2008 – 2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.fonka.eu/reklama>>
2. GASTROFORM. *Profikuchyně: Profesionální zařízení pro gastronomii*. [online]. © 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.profikuchyne.cz/gastro/>>

Legislativní dokumenty

1. ČESKO. *Zákon č. 90 ze dne 25. Ledna 2012 o obchodních korporacích*. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2012. [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>>.
2. ČESKO. *Zákony I/2016: sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů*. Český Těšín : Poradce, 1998. ISSN 1802-8322.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tab. 1: Tabulka SWOT analýzy	16
Tab. 2: Výhody a nevýhody s. r. o.	28
Tab. 3: Výhody a nevýhody OSVČ	28
Tab. 4: Porovnání výhod a nevýhod	29
Tab. 5: Porovnání daně	32
Tab. 6: SWOT analýza – silné a slabé stránky.....	48
Tab. 7: SWOT analýza – příležitosti a hrozby.....	49
Tab. 8: SWOT analýza – porovnání.....	49
Tab. 9: Zjednodušený rozpočet příjmů a výdajů.....	50
Tab. 10: Kalkulace zednických prací	53
Tab. 11: Kalkulace elektrikářských prací.....	54
Tab. 12: Kalkulace instalatérských prací	54
Tab. 13: Součet cen potřebných strojů	59
Graf 1: Výsledky dotazování – oblíbenost zákusků.....	37
Graf 2: Výsledky dotazování – oblíbenost dortů	38
Graf 3: Výsledky dotazování – aspekty výběru cukrářských výrobků	38
Graf 4: Výsledky dotazování – příplatek za kvalitu.....	39
Graf 5: Výsledky dotazování – jak často respondenti nakupují.....	40
Graf 6: Výsledky dotazování – ochota o překonání vzdálenosti.....	40
Graf 7: Výsledky dotazování – nákupní místa u malého množství	41
Graf 8: Výsledky dotazování – nákupní místa u velkého množství.....	41
Graf 9: Výsledky dotazování – způsob dopravy	42
Obr. 1: Vyplněné dotazníky	37
Obr. 2: Návrh vizitky podnikatele.....	44
Obr. 3: Návrh letáčku podnikatele	45
Obr. 4: Příklad uspořádání cukrářské výroby	51

Přílohy

Příloha č. I: Jednotný registrační formulář

Příloha č. II: Dotazník

Příloha č. III: Podnikatelský záměr cukrářské výroby

Příloha č. I: Jednotný registrační formulář



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA



ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Sídlo

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ²⁾	ANO / NE ³⁾		
b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE ³⁾
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v			
a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti		b) přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ od	
c) účast na důchodovém spoření	<input type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE	od:	do:

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v			
a) název zdravotní pojišťovny			b) druh (kód) ZP
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy		
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti			

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ⁷ ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ⁷ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ⁷	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe			j) zveřejňovat <input type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) SSZ	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Zdravotní pojišťovna	<input type="checkbox"/> počet příloh
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	e) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh		

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		g) okres
h) adresu použít i pro následující řízení <input type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE ⁷			

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
v	dne	

Dotazník

Vážená paní/pane,

z důvodu zpracování bakalářské práce je realizován marketingový výzkum, který se zabývá zjištěním požadavků zákazníků na sortiment cukrářských výrobků v regionu Příbram. Prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Ujišťuji Vás, že dotazník je anonymní a informace budou využity jen pro statistické vyhodnocení pro potřeby bakalářské práce. Předem děkuji za spolupráci.

1. Které cukrářské zákusky preferujete? (vyberte maximálně tři odpovědi)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> likérová špička | <input type="checkbox"/> linecký oválek | <input type="checkbox"/> žloutkový řez |
| <input type="checkbox"/> větrník | <input type="checkbox"/> punčový řez | <input type="checkbox"/> kokoska |
| <input type="checkbox"/> věneček | <input type="checkbox"/> pražská koule | <input type="checkbox"/> marokánek |
| <input type="checkbox"/> laskonka | <input type="checkbox"/> ořechový košíček | <input type="checkbox"/> jiné |
| <input type="checkbox"/> ovocný košíček | <input type="checkbox"/> indián | |

2. Pokud jste u otázky vybrali u první otázky „jiné“, napište které:

.....

3. Kterému dortu dáte přednost? (vyberte jednu možnost)

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> máslový | <input type="checkbox"/> šlehačkový |
| <input type="checkbox"/> punčový | <input type="checkbox"/> potažený mandlovou hmotou |

4. Podle čeho se rozhodujete při nákupu cukrářských výrobků? (vyberte jednu možnost)

- | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> vzhled | <input type="checkbox"/> zvyk |
| <input type="checkbox"/> chuť | <input type="checkbox"/> složení | <input type="checkbox"/> trvanlivost |

5. Připlatíte si za kvalitu cukrářských výrobků?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

6. Jak často nakupujete cukrářské výrobky? (vyberte jednu možnost)

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> denně | <input type="checkbox"/> 3x do týdne | <input type="checkbox"/> měsíčně |
| <input type="checkbox"/> obden | <input type="checkbox"/> jednou týdně | <input type="checkbox"/> méně než měsíčně |

7. Jakou vzdálenost jste ochotni překonat pro nákup cukrářských výrobků

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> méně než kilometr | <input type="checkbox"/> více než kilometr |
|--|--|

8. Kde nejčastěji cukrářské výrobky nakupujete? (v každém sloupci vyberte jednu možnost)

při nákupu malého množství

- super/hypermarket
- malý obchod s potravinami
- cukrárna
- přímo u výrobce

při nákupu většího množství

- super/hypermarket
- malý obchod s potravinami
- cukrárna
- přímo u výrobce

9. Jaký preferujete způsob dodání při nákupu cukrářských výrobků přímo u výrobce?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> vlastní doprava | <input type="checkbox"/> dovoz výrobcem |
|--|---|

Ještě jednou děkuji za ochotu vyplnění tohoto dotazníku.

Podnikatelský záměr

cukrářské výroby

Radek Štefan

1 Záměr projektu

1.1 Obchodní jméno a právní forma

Jméno a příjmení: Radek Štefan

Rodné číslo: 901010/3321

Datum narození: 10. 10. 1990

Místo podnikání: Potoční 1926, 261 01 Příbram

Právní forma: Fyzická osoba

1.2 Předmět podnikání

Zpracování surovin do konečného cukrářského výrobku. Mezi produkty patří dorty, zákusky, minizákusky, řezy. Dodávané budou jak na zakázku, tak i do prodejen.

1.3 Historie a zkušenosti v oboru

Absolvent střední odborné učiliště v oboru cukrář/výroba s výučním listem a maturitou. Zkušenosti získal na brigádách.

2 Místo organizace a podnikání

2.1 Místo podnikání:

Adresa: Potoční 1926
261 01 Příbram

Budovy: Přístavba u rodinného domu s rozměry 60 m²

2.2 Fungování podniku:

Zajistí cukrář sám, zatím nepočítá s žádnými zaměstnanci.

2.3 Dopady na životní prostředí:

Cukrářská výroba má na životní prostředí oproti jiným činnostem jen velmi malé dopady. Vzhledem k tomu, že se jedná o potravinářskou činnost, jsou jakékoliv chemické látky, které by mohly mít negativní dopady na životní prostředí vyloučeny.

3 Popis produktů

3.1 Dorty

Jedná se o druhy dortů s různým ochucením piškotu a krému. K výrobě se používají kvalitní nešizené suroviny. Lze vytvořit různé kombinace a vzhled dortů, podle přání zákazníků. Je možné vytvořit neomezené množství ozdob a vyobrazení na dortech. Dorty se budou vyrábět na zakázku a sériově pro maloobchody.

3.2 Zákusky

Velký sortiment různých druhů zákusků a minizákusků. K výrobě se používají kvalitní čerstvé suroviny. Lze upravit složení podle přání zákazníků. Zákusky se budou vyrábět na zakázku pro zákazníky a sériově pro maloobchody.

3.3 Sezonní cukrářské výrobky

Vzhledem k tomu, že v různých částech roku stoupá poptávka po sezonních druzích cukrářských výrobků, bude cukrářská výroba vyrábět i tyto druhy v určitém ročním období. Například v období velikonoce mazance, na vánoce vánočky a vánoční cukroví.

4 Harmonogram realizace projektu

Hledání zákazníků/marketing	únor 2017
Oprava prostor	červen 2017
Nákup strojů	srpen 2017
Vybavení prostor	srpen 2017
Start podnikání	září 2017

5 Marketingový plán

5.1 Charakteristika odběratelů

Mezi odběratele patří koncoví spotřebitelé z regionu Příbram. Zákusky a dorty jsou vhodné skoro pro každého, bez ohledu na věk a pohlaví. Proto je hodně zákazníků, kteří si je koupí. Jedná se o zákazníky, kteří si kupují zákusek pravidelně např. jako moučník po obědě, dále o zákazníky, kteří si občas zajdou do cukrárny na kávu a zákusek, ale i o zákazníky, kteří si koupí nárazově větší množství zákusků a dortů na oslavu.

5.2 Plán propagace

Při propagaci je upozorňováno na druhy výrobků, jejich kvalitu, způsob zhotovení a složení, cenu a případné další přednosti. Každý odběratel a zákazník dostane v rámci propagace vizitku nebo letáček.

5.3 Plán prodeje

U sériově vyráběných výrobků se bude vytvářet množství podle požadavků jednotlivých odběratelů. U výrobků na zakázku si zákazník sám určí podmínky. Podle toho se řídí objem výroby. Předpokládaný prodej na období jednoho roku je kolem 20 000 zákusků, 500 dortů a 600 kusů sezonních cukrářských výrobků.

6 Cenová politika

V rámci zahájení podnikání je důležité nejdříve nastavit zaváděcí ceny. Ty by měly být nižší než u konkurence, ale naopak vyšší než jsou vlastní náklady, aby nevznikala ztráta. Později se počítá se stanovením ceny podle vynaložených nákladů s určitou přírůžkou.

6.1 SWOT analýza

Vnitřní prostředí	Silné stránky	váha	známka	hodnocení
	Využití kvalitních surovin	0,40	3	1,2
	Možnost zakázkové výroby	0,50	4	2
	Dosažené vzdělání podnikatele	0,10	1	0,1
	Celkem	3,3		
	Slabé stránky	váha	známka	hodnocení
	Nezkušenost v oboru	0,40	4	1,6
	Nezkušenost v legislativě	0,40	3	1,2
	Velikost podniku	0,20	2	0,4
	Celkem	3,2		

Vnější prostředí	Příležitosti	váha	známka	hodnocení
	Poptávka po tuzemských výrobcích	0,40	3	1,2
	Poptávka po kvalitních výrobcích	0,50	3	1,5
	Poptávka po dodatkových službách	0,10	2	0,2
	Celkem	2,9		
	Hrozby	váha	známka	hodnocení
	Silná konkurence v okolí	0,40	4	1,6
	Snížení kupní síly zákazníků	0,30	3	0,9
	Zvýšení cen surovin	0,30	3	0,9
	Celkem	3,4		

	Silné stránky 3,3	Slabé stránky 3,2
Příležitosti 2,9		
Hrozby 3,4	X	

Z údajů ze SWOT analýzy vyplývá kombinace silných stránek a hrozeb. Začínající podnikatel by měl využít strategii ST, neboli (maxi-mini). To znamená, že využije silných stránek, aby minimalizoval hrozby. Například možností zakázkové výroby na míru může necenově zvítězit nad konkurencí.

7 Finanční plán

7.1 Plánovaný výkaz příjmů a výdajů

Příjmy	Kč
Zákusky	396 000
Dorty	180 000
Sezonní pečivo	56 000
Příjmy celkem	632 000
Výdaje	Kč
Základní materiál	347 600
Režijní materiál	20 000
Odpisy strojů	25 000
Spotřeba energií	35 000
Reklama a marketing	16 000
Ostatní služby - telefon, internet, poštovné	9 000
Ostatní plánované náklady	50 000
Výdaje celkem	502 600
Zisk (rozdíl mezi příjmy a výdaji)	129 400

Z plánovaného výkazu příjmů a výdajů vyplývá, že ze začátku nebude zisk značný, to se může změnit další roky.

7.2 Finanční prostředky na budovy

Před zahájením podnikání bude nutná rekonstrukce přístavby u rodinného domu, aby se dosáhlo vhodných prostor, které splňují všechny aspekty podnikání v potravinářském průmyslu. Cena za opravy činí 116 376 Kč. Při stejné ekonomické situaci, by se při ročním příspěvku 40 000 Kč ze zisku určenému k pokrytí investice na opravu měla hodnota opravy vrátit orientačně do tří let.

7.3 Finanční prostředky na stroje

Kromě oprav budovy je nutné zařízení prostor důležitým strojním vybavením. Celková cena strojního vybavení činí 798 569 Kč. Pokud se nezmění ekonomická situace, měla by se investice na strojní vybavení vrátit přibližně do devíti let. Pokud se podnikání bude dařit v dalších letech a maximalizuje se zisk, investice se vrátí za kratší dobu.

9 Zdroje financování

Projekt bude financován z vlastních zdrojů. Zatím se nepočítá s žádnou půjčkou od banky, ani s využitím leasingu.

10 Závěr

Podnikatel začíná podnikat v oblasti cukrářské výroby, protože to je obor, který vystudoval, zajímá se o něj a je přesvědčen, že se uplatní na trhu.