



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická Fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Tvorba podnikatelského záměru

Vypracovala: Nikola Kinkorová

Vedoucí práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

České Budějovice 2021/2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola KINKOROVÁ**
Osobní číslo: **E19533**
Studijní program: **B0413A050023 Ekonomika a management**
Studijní obor:
Téma práce: **Tvorba podnikatelského záměru**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru.

Metodika práce:

1. Prostudování odborné literatury týkající se dané problematiky.
2. Vymezení základních pojmů vztahujících se k zadané problematice.
3. Zpracování metodiky v souladu s cílem bakalářské práce.
4. Rozpracování konkrétního podnikatelského záměru.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní zpracování.
5. Závěr.
6. Přehled použité literatury.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Abrams, R. (2019). *Successful business plan: secrets & strategies*. PlanningShop.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (2016). *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu: úspěšné nauky vizionářských společností*. Praha: Grada.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada.
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.
- Šafrová Drážilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada.

Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Maříková, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2022**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÝ ÚSTAV


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2021

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Nikola Kinkorová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Monice Maříkové, Ph.D., za její odborné rady, cenné připomínky, průběžné konzultace, a především za její čas, který věnovala mé práci a přispěla mi tak k vypracování této bakalářské práce. Poděkování patří také mé rodině, která mi byla velkou podporou po celou dobu studia.

1 Obsah

1	Obsah.....	1
2	Úvod	4
3	Literární přehled.....	5
3.1	Základní pojmy.....	5
3.1.1	Podnikání	5
3.1.2	Podnikatel	6
3.1.3	Podnik	7
3.2	Malé, střední a velké podniky	8
3.2.1	Definice malých, středních a velkých podniků	8
3.2.2	Význam malých a středních podniků.....	9
3.3	Právní formy podnikání.....	9
3.3.1	Podnikání právnických osob	10
3.3.2	Podnikání Fyzických osob.....	10
3.4	Důvody k podnikání.....	12
3.4.1	Motivace k podnikání	12
3.4.2	Osobní předpoklady	13
3.5	Podnikatelský záměr.....	14
3.5.1	Účel a zásady podnikatelského záměru	15
3.6	Struktura podnikatelského záměru	16
3.6.1	Titulní strana.....	19
3.6.2	Obsah	19
3.6.3	Úvod, účel a pozice dokumentu	20
3.6.4	Shrnutí.....	20
3.6.5	Popis podnikatelské příležitosti	20
3.6.6	Cíle firmy a vlastníků.....	21
3.6.7	Potenciální trhy	22
3.6.8	Analýza konkurence.....	23

3.6.9	Marketingová a obchodní strategie	23
3.6.10	Realizační projektový plán	26
3.6.11	Finanční analýza.....	26
3.6.12	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	27
3.6.13	Přílohy	28
4	Cíl práce a metodika	29
4.1	Cíl práce.....	29
4.2	Metodika práce	29
5	Vlastní práce	31
5.1	Popis podnikatelské příležitosti	32
5.1.1	Popis podnikatelské příležitosti a konkurenční výhoda	32
5.1.2	Popis podniku.....	33
5.1.3	Popis produktů	35
5.1.4	Dodavatelé	43
5.2	Cíle firmy a vlastníků.....	45
5.2.1	Cíle firmy.....	45
5.2.2	Cíle vlastníků.....	46
5.3	Potenciální trhy	48
5.3.1	Složení obyvatelstva	48
5.3.2	Popis potenciálních zákazníků	49
5.4	Analýza konkurence.....	49
5.5	Marketingová a obchodní strategie	51
5.5.1	Produkt.....	51
5.5.2	Cena	52
5.5.3	Distribuce	53
5.5.4	Propagace	53
5.6	Realizační a projektový plán.....	56
5.7	Finanční plán.....	57

5.8	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu	67
6	Závěr	70
8	Bibliografie.....	72
9	Seznam tabulek.....	74
10	Seznam obrázků.....	74
11	Seznam grafů.....	75
12	Příloha	76

2 Úvod

„Neustále jdi. Je možné, že o úspěch zapopneš, když to nejméně očekáváš. Ale nikdy o úspěch nezavadiš vsedě.“

Charles Franklin Kettering

Už jako malá holka jsem ráda pozorovala babičku v kuchyni, jak peče sladké. Právě díky ní mi radost z pečení zůstala do dnes. Tuto bych ráda předala dál a svými dezerty osladila život i dalším ve své vysněné minimalistické kavárně/cukrárně. Výběr tématu mé bakalářské práce byl tedy jasný již od začátku, a tím je tvorba podnikatelského plánu. Úspěšný podnikatel musí mít teoretický přehled, který pak dokáže aplikovat v praxi. Studium na Jihočeské univerzitě mi pomohlo tento získat. Psaní této bakalářské práce by mi mé znalosti mělo připomenout, a ještě více rozšířit, abych je poté správně i aplikovala v případném otevření cukrárny. Tato práce mi také pomůže zjistit, zda je můj sen reálný a otevřít si cukrárnu má smysl.

Žádné podnikání se bez kvalitně vypracovaného podnikatelského záměru neobejde. Ať už si podnikatel ujasní své cíle, pozná lépe své zákazníky a konkurenci nebo si zjistí finanční stránku podnikání. Tyto kroky mohou vést ke snížení podnikatelského rizika. V případě žádosti o bankovní úvěr či přesvědčení investora je podnikatelský záměr nezbytnou součástí.

Bakalářská práce je rozčleněna na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. V první, tedy teoretické části, rozeberu pojmy, které se týkají podnikání, a to zejména jeho problematiku, důležitost mít podnikatelský záměr a jeho jednotlivé části. Primární je také správná volba výběru právní formy podnikání. Tyto popíši v teoretické části a v praktické odůvodním, pro mě, nejvhodnější formu. V praktické části se dále pokusím analyzovat konkurenci a zjistit potřeby potenciálních zákazníků. Pozornost bych také ráda věnovala finanční stránce podnikání. To mi pomůže zjistit hospodářský výsledek a přiblíží mi, jestli bude mé podnikání prosperovat. Také si ujasním, jaké finance budou potřeba k otevření cukrárny a z jakých zdrojů budu tyto čerpat.

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru. Informace teoretické části jsem čerpala z odborné literatury, nejen z knih od paní doc. Ing. Jitka Srpové, CSc., ale i z novější literatury. V praktické části jsem vycházela z informací, které jsem získala při konzultacích s majitelkou kavárny, četbě článků a z těch, které jsem načerpala z vlastních zkušeností, především z pečení dezertů na zakázku.

3 Literární přehled

3.1 Základní pojmy

Před začátkem podnikání by měl každý zájemce znát základní pojmy, které s ním souvisí. Mezi tyto řadí doc. Ing. Jitka Srpová, CSc. (2010) podnikání, podnikatel a podnik. V následující části bych ráda tyto přiblížila.

3.1.1 Podnikání

Podnikání je součástí rozvoje lidstva již od vzniku našeho druhu, avšak nikdy se jím blíže nikdo nezabýval. To se změnilo v 18. století, kdy irsko-francouzský ekonom Richard Cantillon (1680-1734) pojmenoval novou funkci „entrepreneur“, což v překladu znamená podnikatel. Podle Sojky v ekonomii začal používat roli podnikatele Jean-Baptiste Say (1767–1832) (Srpová, Řehoř, & kolektiv, 2010).

Dle Vebera a Srpové můžeme interpretovat slovo podnikání v několika pojetích.

- **Ekonomické pojetí** – podnikání je využití ekonomických zdrojů a jiných činností za účelem zvýšení prvotní hodnoty.
- **Sociologické pojetí** – cílem podnikání je produkovat bohatství pro všechny zúčastněné strany a nacházet nové cesty k efektivnějšímu pracovní se zdroji tak, aby vznikaly nové příležitosti a pracovní místa.
- **Psychologické pojetí** – každý člověk podniká kvůli jiné potřebě. Řadíme sem potřebu seberealizace, potřebu něco získat, vyzkoušet si nové věci či motiv postavení se na vlastní nohy.
- **Právnícké pojetí** – podnikání je taková činnost, která se vykonává po delší dobu jménem podnikatele nebo pod jménem firmy. Podnikatel si sám rozhoduje o tom, kde bude činnost vykonávat, a to všechno s cílem dosáhnout zisku (Srpová et al., 2010).

V obchodním zákoníku platném do 1.1.2014 se podnikáním rozumí „*Soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

V živnostenském zákoně je podnikání definováno obdobným způsobem jako v obchodním zákoníku: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Každý podnikatel by měl vědět význam jednotlivých částí tohoto oficiálního pojmu. Srpová a Řehoř (2010) je vysvětlují několika rysy:

- **Soustavnost** – tím se myslí vykonávat činnost pravidelně po delší dobu. Nezařazuje se sem činnost, která je vykonávána občasně.
- **Samostatnost** – podnikatel si sám rozhoduje o tom, na jakém místě a v jaké době bude podnikat. Také si rozhoduje, s jakými statky bude podnikat a volí si právní formu.
- **Vlastní jméno** – podnikatel jako fyzická osoba vykonává podnikání pomocí svého vlastního jména. V případě zapsání do obchodního rejstříku pomocí názvu firmy. Právnícká osoba podniká pod názvem obchodní firmy.
- **Vlastní odpovědnost** – podnikatel zodpovídá za veškerá rizika a výsledky svých činností.
- **Dosažení zisku** – snahou každého podnikatele by měla být ziskovost podnikání. Avšak sám si rozhoduje o tom, jestli zisku skutečně dosáhne (Srpová et al., 2010).

Všeobecná definice podnikání je činnost, která je vykonávána za účelem splnit požadavky převážně zákazníků a zároveň se pokusit dosáhnout zisku. Důležité je také neuspokojovat pouze cizí potřeby, ale i ty vlastní (Schwartzhoffová, 2018).

3.1.2 Podnikatel

Dle občanského zákoníku je za podnikatel považován ten: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Obchodní zákoník definuje podnikatele jako:

- a) osobu zapsanou v obchodním rejstříku;*
- b) osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění;*
- c) osobu, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;*
- d) osobu, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. (Zákon č. 513/1991 Sb.)*

U fyzické osoby rozlišujeme 2 možnosti zápisu do obchodního rejstříku. Dobrovolný a povinný. U povinného zápisu musí fyzické osoby vést podvojný účetnictví (Škodová - Parmová & Bednářová, 2020).

Podnikat může fyzická osoba i právnická osoba. Mezi podnikatele tak patří i obchodní korporace (Veber, Srbová, & kolektiv, 2012).

Obchodní korporace jsou definovány v zákoně o obchodních korporacích. „*Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti (dále jen „společnost“) a družstva.*“ (Zákon č. 90/2012 Sb.)

Rozlišujeme několik druhů podnikatelů podle stupně inovativnosti a míry podstupovaného rizika. Pokud je tento inovativní a zároveň podstupuje vysoké riziko v podnikání jedná se o podnikatele nazývaný „hráč“. „Snílek“ je také inovativní, ale na rozdíl od hráče nepodstupuje skoro žádné riziko. Tento druh podnikatele ve většině případů není úspěšný na trhu. Dále rozeznáváme „konsolidátora“ a „podnikatele“ (Staňková, 2007).

3.1.3 Podnik

Každý podnikatel by měl mít určité zázemí a prostředky k plnění cílů, kvůli kterým začal s podnikáním. K tomu podnikateli slouží právě podnik. Ve starém obchodním zákoníku mohou podnikatelé najít následující definici: „*Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“ (Zákon č. 513/1991 Sb.)

Srbová a Řehoř považují za nejobecnější definici podniku subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. V obsáhlejší definici navíc zmiňují to, že každý podnik by měl mít příležitost uzavírat právní partnerství s jinými subjekty na trhu (Srbová et al., 2010).

Každý podnik má své určité znaky. Tyto můžeme rozčlenit na všeobecné a specifické. Mezi všeobecné znaky podniku řadíme například **kombinaci výrobních faktorů**. To znamená, aby útvar mohl být podnikem musí sjednocovat práci, zásoby a další faktory pro dosažení požadovaných výstupů. Dále sem řadíme **princip hospodárnosti**, kdy má podnik pracovat šetrně, aby vykazoval maximální výstupy, minimalizoval vstupy a zároveň mezi nimi zachoval vyhovující vztah. Poslední znak, tedy **princip finanční rovnováhy** nám říká, že podnik musí být schopen platit své pohledávky a další závazky, a to ve stanovených termínech (Srbová et al., 2010).

Do druhé skupiny specifických znaků spadá:

- **Princip soukromého vlastnictví**, který majiteli podniku dává právo se přímo či nepřímo podílet na vedení podniku.

- **Princip autonomie** dává volnost a samostatnost ve výrobě a odbytu podle situaci na trhu bez zásahu daného státu.
- **Princip ziskovosti** nám říká, že efektem vynaložené činnosti by měl být zisk. Podnikatel se má také snažit vést své podnikání tak, aby zisk co nejvíce maximalizoval (Srpková et al., 2010).

3.2 Malé, střední a velké podniky

3.2.1 Definice malých, středních a velkých podniků

Členění malých, středních a velkých podniků se rozděluje do 3 skupin:

- *Dle doporučení Evropské komise;*
- *Dle statistického úřadu Evropské unie;*
- *Dle České správy sociálního zabezpečení (Srpková et al., 2010).*

Členění dle doporučení Evropské komise se člení na mikropodniky, malé podniky a střední podniky. Rozdělení se určuje dle několika kritérií. Patří sem počet zaměstnanců, roční obrat, výše aktiv a nezávislost. Tyto kritéria jsou také důležitá při podpoře podnikání (Srpková et al., 2010).

Za mikropodniky se považuje takový podnik, který má do 10 zaměstnanců. Také musí dosahovat obratu do 2 mil. EUR a aktiva dosahují výše maximálně 2 mil. EUR. U malých podniků je stanoven maximální počet zaměstnanců 50. Roční obrat činí maximálně 10 mil. EUR. Stejně tak je to u aktiv. Střední podnik je podnik do 250 zaměstnanců s maximálním ročním obratem 50 mil. EUR. Výše aktiv je maximálně 43 mil. V případě, že by podnik přesáhl tyto částky a počet zaměstnanců bude považován za velký podnik (Srpková et al., 2010).

Obrázek 1: členění podniků dle doporučení EU

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: roční pracovní jednotka (RPJ)	Roční obrat	Bilanční suma roční rozvahy
Střední podnik	< 250	≤ 50 milionů EUR	nebo ≤ 43 milionů EUR
Malý podnik	< 50	≤ 10 milionů EUR	nebo ≤ 10 milionů EUR
Mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony EUR	nebo ≤ 2 miliony EUR

Zdroj: Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků

Statistický úřad Evropské unie využívá k členění podniků počet zaměstnanců. Malé podniky jsou s maximálně 20 zaměstnanci. U středních je horní hranice stanovena na 100 zaměstnanců. Poslední skupinou jsou velké podniky, které mají 100 a více zaměstnanců (Srpková et al., 2010).

3.2.2 Význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky jsou důležitou součástí ekonomiky České republiky i celé Evropské unie. Evropský komisař pro podnikání a průmysl řekl: „*Potřebujeme více malých a středních firem, protože právě ty jsou skutečným zdrojem růstu a vytváření nových pracovních míst.*“ (Verheugen, 2009)

„Evropský parlament uvádí: „*Mikropodniky a malé a střední podniky představují 99 % společnosti v EU. Poskytují dvě třetiny pracovních míst v soukromém sektoru a více než polovinou přispívají k celkové přidané hodnotě vytvářené podnik v EU.*“ (Evropský parlament, 2021).

V Evropské unii činil v roce 2020 počet MSP 22 526 457. Největší počet zaujímají mikropodniky, celkem 21 044 884. Malé a střední podniky zaměstnávají téměř 84 milionů zaměstnanců. Z těchto dat vyplývá, že MSP jsou velice důležitou částí Evropské ekonomiky (Clark, 2021).

V České republice činil k 31.12.2019 podíl malých a středních podniků na celkovém počtu podnikatelských subjektů 99,8 %. Podnikatelskou činnost vykonávalo 1 162 838 právnických a fyzických osob. Celkem bylo evidováno 3 831 792 platných živnostenských oprávnění. Oproti roku 2018 se jedná o nárůst 2,3 %. V roce 2020 činil počet MSP 1 248 763 (Kratochvílová, 2021).

Silnou stránkou MSP je znalost potřeb svých zákazníků a rychlá reakce na aktuální vývoj trhu. Jsou schopny inovací a vytváří kvalitní výrobky. Zaměstnanci jsou velice motivováni a podávají kvalitní výkon. Občané nejvíce ocení schopnost vytvářet nová pracovní místa. Naopak mezi slabé stránky MSP patří slabá kapitálová kapacita a nedostatečné finance na nákup strojů, zásob a dalšího vybavení podniku. Oproti větším firmám nemají tak propracovaný marketing, který je v dnešní době velice důležitý (Škodová - Parmová & Bednářová, 2020).

3.3 Právní formy podnikání

Každý podnikatel by si na začátku měl promyslet, jakou právní formu podnikání si zvolí. Může být veden jako právnická či fyzická osoba. Každá právní forma podnikání má své podmínky. Jednotlivé legislativní podmínky vstupu do podnikání najde podnikatel v občanském zákoníku – zákon č. 89/2012 Sb. Dále může využít živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. Podnikatel k výběru nejvhodnější právní formy podnikání může využít například SWOT analýzu.

3.3.1 Podnikání právnických osob

V případě, že si podnikatel zvolí formu podnikání jako právnická osoba, musí být zapsán v obchodním rejstříku. Informace o podnikání právnických osob podnikatel najde v občanském zákoníku. Zde je právnická osoba definována jako: „*Organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnická osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Právnická osoba může podnikat formou osobní společnosti, kapitálové společnosti nebo jako družstvo. **Osobní společnost** se vyznačuje neomezeným ručením společníků za závazky společnosti. Jak už název vypovídá, podnikatel by se měl osobně podílet na vedení podniku. Může podnikat buď jako veřejná obchodní společnost, nebo jako komanditní společnost. Výhodou komanditní společnosti je vkladová povinnost. Tu stanovuje společenská smlouva a povinnost vložit vklad mají pouze komanditisté (Veber et al., 2012, Srpová et al., 2010 a Zákon č. 90/2012 Sb.).

V případě **kapitálové společnosti** oproti osobní společnosti zakladatelé ručí za své závazky omezeně nebo vůbec. Na založení společnosti se může podílet i jediný zakladatel. Mezi kapitálové společnosti se řadí společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Minimální vklad s. r. o. činí 1 Kč. U a. s. je minimální vkladová povinnost 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR (Veber et al., 2012, Srpová et al., 2010 a Zákon č. 90/2012 Sb.).

Poslední možnou právní formou podnikání u právnických osob je **družstvo**. Na založení družstva se musí podílet minimálně 3 členové. Vyznačuje se neuzavřeným počtem osob. Cílem založení družstva je podpora členů, popřípadě třetích osob (Veber et al., 2012, Srpová et al., 2010 a Zákon č. 90/2012 Sb.).

3.3.2 Podnikání Fyzických osob

V případě, že si podnikatel zvolí formu podnikání jako fyzická osoba, musí nejprve získat živnostenské či jiné oprávnění. O fyzickou osobu se tedy jedná v případě osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, zapsané v obchodním rejstříku. Podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů nebo soukromě hospodařící zemědělece zapsané v evidenci (Škodová - Parmová & Bednářová, 2020).

Srpová a Řehoř ve své knížce zmiňují, že s podnikáním fyzické osoby souvisí i pojem OSVČ tedy osoba samostatně výdělečně činná. S tímto pojmem se setkáváme v českých zákonech o

dani z příjmu či v zákonech o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění (Srpková et al., 2010).

Živnost je dle zákona o živnostenském podnikání: „*Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Mezi živnost se naopak neřadí například lékař, zubní lékař, veterinář, činnost bank, výroba elektřiny či zemědělství. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Každý, kdo chce získat živnostenské oprávnění musí splňovat všeobecné a zvláštní podmínky dle živnostenského zákona. Dle všeobecných podmínek musí být podnikatel plnoletý, musí mít způsobilost k právním úkonům a také trestní bezúhonnost. Zvláštní podmínky se netýkají všech, ale pouze pokud to vyžaduje určitá živnost. Řadíme sem odbornou a jinou způsobilost (Srpková et al., 2010).

Rozeznáváme dva druhy živností, které se dále člení. Jak už název napovídá ohlašovací činnost vzniká a je provozována na základě ohlášení živnostenskému úřadu. Dále je potřeba zaplatit správní poplatek. Ohlašovací živnost se člení na:

- **Řemeslnou živnost** – k provozování řemeslné živnosti je potřeba splňovat odbornou způsobilost. Tu může podnikatel doložit dokladem jako je například řádné ukončení středního vzdělání s výučním listem či s maturitou. Dále je uznáváno řádné ukončení vyššího odborného vzdělání nebo ukončení vysokoškolského vzdělání. Tyto doklady lze nahradit šestiletou praxí v oboru. Řemeslnou činností je například řeznictví nebo zednictví.
- **Vázanou živnost** – mezi vázanou živnost řadíme například masérské služby nebo účetní. K provozování vázané živnosti je dle živnostenského zákona podat důkaz o odborné způsobilosti.
- **Volnou živnost** – volná živnost je lehká na získání živnostenského oprávnění. Stačí pouze splnit všeobecné podmínky a nevyžaduje prokázat odborné ani jiné způsobilosti (Srpková et al., 2010) a (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Druhý typ živnosti je koncesovaná živnost. Podmínky získání koncese je složitější než u ohlašovací činnosti. Je potřeba dokázat odbornou způsobilost a vyžaduje schválení státní správy. Patří sem například taxislužby nebo provozování cestovní kanceláře (Srpková et al., 2010 a Zákon č. 455/1991 Sb.).

3.4 Důvody k podnikání

Důvody proč se člověk rozhodne podnikat může být hned několik. Někdo je například nespokojený ve svém zaměstnání, někdo touží pouze po svobodě, jiní to dělají za vidinou bohatství (Škodová - Parmová & Bednářová, 2020).

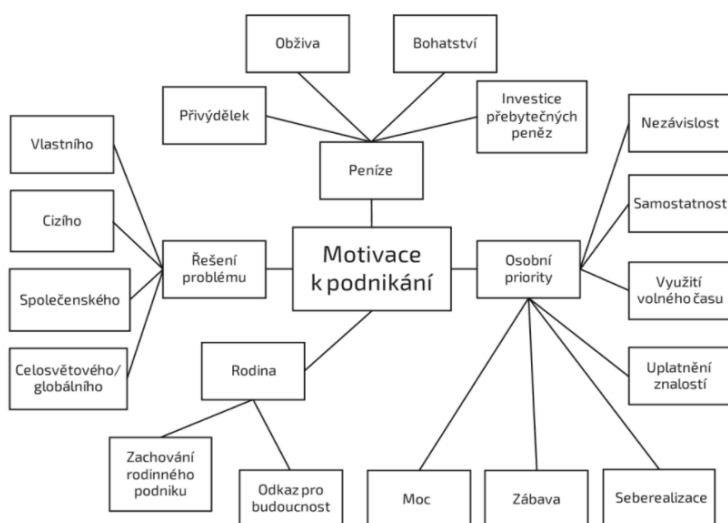
Než se podnikatel rozhodne podnikat měl by zvážit veškeré klady a zápory daného podnikání. Měl by si také uvědomit, jestli jeho podnikatelský nápad je natolik dobrý, aby se udržel na trhu (Veber et al., 2012).

3.4.1 Motivace k podnikání

Každý člověk má svou motivaci k podnikání. Motiv, který pohání podnikatele dopředu z velké části ovlivňuje kam bude podnikání směřovat. Také to ovlivňuje budoucnost podniku. I přesto, že každý má jiný druh motivace není určeno, jestli je něčí motivace špatná či dobrá. Každá motivace má své výhody i nevýhody. Proto je dobré motivaci kombinovat, aby se navzájem doplňovaly. Podnikatelé, kteří mají pouze jeden cíl na trhu většinou neuspějí. Podnikatel by si měl uvědomit, že motivace k podnikání je důležitá, ale nesmí zapomínat na další podmínky, které s podnikáním souvisí a neovlivní je. Patří sem například méně času na rodinu, přátele nebo své koníčky. Jednotlivé typy motivace k podnikání dle Šafrové můžete vidět na obrázku níže (Dráčilová, 2019).

Svobodová a Andera (2017) ve své knize Od nápadu k podnikatelskému plánu zmiňují, že na úplném začátku podnikání lze motivaci rozdělit do dvou skupin, a to na podnikání z nutnosti a na podnikání na základě příležitosti. (Svobodová & Andera, 2017).

Obrázek 2: Typy motivace k podnikání



Zdroj: Šafrová Dráčilová, 2019

Jednotlivé motivy k podnikání rozdělujeme do dvou skupin. Do „push“ motivů a „pull“ motivů. „Push“ motivy se vyznačují tím, že se snaží uspokojit základní potřeby jedince. Jak už název napovídá, jsou to takové motivy, které nás k podnikání nutí. Jedná se spíše o negativní vlivy. Patří sem například nespokojenost v aktuálním zaměstnání, popřípadě nízký plat, či nízký příjem rodiny. Podnikateli také může vadit nepružná pracovní doba či emigrace. „Pull“ motivy jsou ty, které vedou k seberealizaci člověka. Vychází tedy z vnitřních potřeb. Patří sem seberealizace, vidina vysokého platu, touha po nezávislosti, či potřeba využít aktuální příležitost (Škodová - Parmová & Bednářová, 2020).

Jedním z klíčů úspěšného podnikání je právě vnitřní motivace. Je důležité, aby podnikatel měl vnitřní motivaci i během podnikání, a ne pouze na začátku. K tomu mu pomůže najít to, co ho opravdu vnitřně pohání ke splnění cíle i bez vidiny peněz (Štrunc & Štrunc, 2020).

3.4.2 Osobní předpoklady

Mít dobrý podnikatelský nápad je důležitá část pro to, aby byl podnikatel úspěšný ve svém podnikání. Bohužel to není jediná věc pro úspěch. K úspěšnému podnikání je potřeba spojování několika vlastností, zdrojů, vnějších okolností a k tomu všemu i kapku štěstí. Jednou z nejdůležitějších vlastností podnikatele je dělat rozhodnutí během krátké doby. Také je potřeba, aby podnikatel nedělal ukvapené rozhodnutí, vše si řádně promyslel a byl především trpělivý, protože úspěšně podnikat je běh na dlouhou trať. V případě, že nastane neúspěch či nějaký problém nesmí podnikání ihned ukončit. Je důležité si chybu připustit, ponaučit se z ní a pokračovat dále (Drážilová, 2019).

Dle Srpové a Řehoře (2010) je potřeba, aby podnikatel měl dva základní předpoklady, a to podnikavost a úspěch. S podnikavostí se člověk již narodí, ale v průběhu života se ji může i naučit. Je to nejdůležitější klíč k úspěšnému podnikání. Podnikavý člověk je takový, který je temperamentní, má určité vědomosti o podnikání a dovednosti získané pravidelným tréninkem. Úspěch je důležitý pro budoucnost podnikání. Když člověk zažije úspěch, chce zažít spoustu dalších a posouvá tak své podnikání dopředu. Úspěch také pomáhá plnit předem stanové cíle (Srpová et al., 2010)

Podnikavost poprvé zavedl ekonom Shumpeter (1987) na počátku 20. století.

Seknička a Putnová (2016) rozdělují podnikavost na vnější a vnitřní. Vnější podnikavost se vyznačuje tím, že podnikatel umí odhalit podnikatelskou příležitost na trhu. U vnitřní podnikavosti podnikatel umí efektivně využít příležitosti, které se nachází uvnitř podniku (Seknička & Putnová, 2016).

Dle Škodové a Bednářové (2020) by měl podnikatel umět analyzovat prostředí. Také je důležité, aby rozeznal příležitosti, popřípadě rizika na trhu. Ke splnění těchto bodů je nezbytné mít určité osobní předpoklady:

- **Vytrvalost** – v případě, že podnikatel zažije neúspěch není nutné podnikání ihned zahodit. Podnikatel neúspěchem dostane lekci a ponaučí se z chyby a pokračuje v plnění cílů.
- **Podnikavost** – máme několik dispozicí, které hrají velkou roli v podnikání. Je potřeba aby podnikatel měl určité schopnosti, vědomosti a dovednosti. Také musí mít určité osobní vlastnosti. Ty rozdělujeme na nesespecifické a specifické.
- **Odpovědnost** – každá podnikatel během svého podnikání uzavírá spoustu smluv ať už se zaměstnanci či dodavateli. Musí tak zodpovídat za včasné plnění svých závazků. Také musí dodržovat zákony a platit daně, které se týkají jeho podnikání.
- **Iniciativa** – jelikož trh se neustále mění je potřeba aby podnikatel neustále sledoval aktuální dění na trhu ať už v oblasti služeb nebo ve vývoji nových technologií.
- **Sebedůvěra** – pokud si podnikatel nedůvěřuje nemůže být jeho podnikání úspěšné. Svou sebedůvěru však může podpořit informovaností a pravidelnou připraveností.
- **Rozhodnost** – během podnikání často nastane situace, že se podnikatel bude muset rozhodnout. Většinou ho bude tlačit čas. Je proto důležité, aby podnikatel zachoval chladnou hlavu nestresoval se a rozhodl se, pokud možno o nejrychleji a správně. V případě, že to podnikatel nedokáže, neměl by se do podnikání pouštět.
- **Znalost profese** – před začátkem každého podnikání je potřeba mít o daném oboru určité znalosti. Také je důležité sledovat v daném odvětví aktuální dění (Bednářová & Škodová-Parmová, 2010)

3.5 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr je jeden z nejdůležitějších dokumentů, se kterým se podnikatel během svého podnikání setká. Podnikatel si může říct, že není potřeba, že všechny nápady a čísla má v hlavě, ale není tomu tak. Bude ho potřebovat, ať už na začátku podnikání, kvůli ověření životaschopnosti nebo v průběhu podnikání, kvůli žádosti o úvěr nebo kvůli oslovení investorů. Důvodů k sepsání podnikatelského záměru je ovšem mnohem více (Srpková, Svobodová, Skopal, & Tomáš, 2011).

Na začátku každého podnikání by si měl každý podnikatel uvědomit, jaké je jeho poslání. Stefano Calicchio (2020) zmiňuje, že poslání je opěrný bod podnikatelského záměru. Přiřazuje ho

k majáku, ke kterému podnikatel může vzhlednout pokud si nebude jistý svým podnikáním a připomenout si proč s ním vůbec začal (Calicchio, 2020).

Srpová podnikatelský záměr přirovnává k autoatlasu, který nám odpovídá na následující otázky:

- Kde jsme?
- Kam se chci dostat?
- Jak se tam dostanu? (Srpová et al., 2010)

Svobodová a Andera (2017) definuje podnikatelský záměr jako: „*Písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.*“ Podnikatel by si měl také uvědomit, že ve většině případů bude pouze předpokládat budoucí vývoj podnikání a nemůže tak zjistit, zda se plán bude shodovat se skutečností (Svobodová & Andera, 2017).

Orlík (2011) definuje podnikatelský záměr obsáhleji: „*Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.*“ (Srpová et al., 2011)

Vypracování podnikatelského záměru není individuální činnost. Aby byl podnikatelský záměr kvalitní, je potřeba, aby se na jeho sepsání podílel celý tým. Je nutné zahrnout široký okruh pracovníků z různých oddělení, aby do něj vnesl každý pracovník jiný úhel pohledu (Veber et al., 2012).

Dalším krokem ke kvalitnímu podnikatelskému záměru je promyslet jednotlivé dílčí části podnikatelského záměru a tyto části sladit (Synek, 2010).

3.5.1 Účel a zásady podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr má dvě základní úlohy, a to interní a externí. Primárně by podnikateli měl sloužit k interním účelům. Ve většině případů je však sestavován k externím účelům. V případě, že podnikatel zpracovává podnikatelský záměr k interním účelům, slouží mu jako nástroj plánování a kontroly. Podnikatel ho také může využít, pokud před ním stojí složité rozhodnutí nebo si chce pouze ujasnit dlouhodobé cíle podniku. V některých případech je část podnikatelského záměru poskytnuta zaměstnancům (Srpová et al., 2010 a Synek, 2010).

U externích účelů slouží podnikatelský záměr pro komunikaci s externími subjekty. Například, když podnikateli dojdou finance na provoz svého podnikání a potřebuje úvěr od banky, je

nutné, aby banku podnikatelským záměrem přesvědčil o poskytnutí. Dále může posloužit při přesvědčování potenciálního investora. K tomu je potřeba mít kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr a dodržovat určité zásady při zpracování (Srpková et al., 2010 a Synek, 2010).

Důvodů ke zpracování podnikatelského záměru je však mnohem více. Svobodová a Andera (2017) zmiňují, že podnikatel ho zpracovává z následujících důvodů:

- chce zjistit výnosnost svého podnikatelského nápadu;
- ověření žádanosti na trhu;
- zjistit přibližnou výši budoucích příjmů, výdajů a z toho vyplývající zisk (Svobodová & Andera, 2017).

Banky a investoři mají k přečtení velké množství podnikatelských záměrů. Pokud podnikatel chce, aby právě on získal potřebné finance, měl by jeho záměr být zajímavý. K tomu mu pomůže dodržovat následující zásady:

- **Inovativnost** – znamená přesvědčení, že právě náš produkt nebo služba uspokojí dostatečné požadavky zákazníka a zároveň lépe než konkurence.
- **Srozumitelnost a dostatečná délka** – při psaní by měl podnikatel psát své myšlenky jednoduše, přehledně a v každé větě mýt pouze jednu myšlenku.
- **Pravdivost a reálnost** – všechny zmíněné údaje musí být pravdivé a při předpovídání budoucího vývoje by se mělo pracovat s reálností.
- **Respektovat rizika** – v případě, že podnikatel zmíní rizika a k nim návrhy na eliminaci získá tak větší důvěryhodnost (Srpková et al., 2010).

Také je doporučeno držet se faktů a ne svých pocitů (The Staff of Entrepreneur, 2015).

3.6 Struktura podnikatelského záměru

Při volbě struktury podnikatelského záměru si podnikatel může zvolit takovou, která mu bude nejvíce vyhovovat. Zatím neexistuje žádná závazná právní úprava určující strukturu. V literatuře najdeme hned několik podob struktury, ze které podnikatel může vycházet. Strukturu lze také přizpůsobit podle toho komu je podnikatelský záměr určen. Investoři ocení, pokud bude stručný, ale zároveň bude řečeno vše důležité a nejlépe formou prezentace. Banka naopak předpokládá, že podnikatelský záměr bude ve větším rozsahu, obsahuje detailně zpracovanou finanční část a další dokumenty jako je splátkový kalendář (Srpková et al., 2011) a (Svobodová & Andera, 2017).

Účel podnikatelského záměru také ovlivňuje délku. V případě, že je určen pro banky či investory, měl by být delší, než když je zpracován pouze pro účely podnikatele. Může mít délku malé poznámky v telefonu, ale také může dosahovat délky až 100 stran, obzvlášť pokud obsahuje komplexní popis podniku. Doporučená délka je ovšem 15 až 25 stran. Pro malé podniky je vhodná délka 5 až 10 stran. Začínajícím podnikatelům je doporučena délka 10 až 20 stran. Podoba podnikatelského záměru může být elektronická i tištěná, záleží to na příjemci (The Staff of Entrepreneur, 2015 a jihomoravské inovační centrum, 2021).

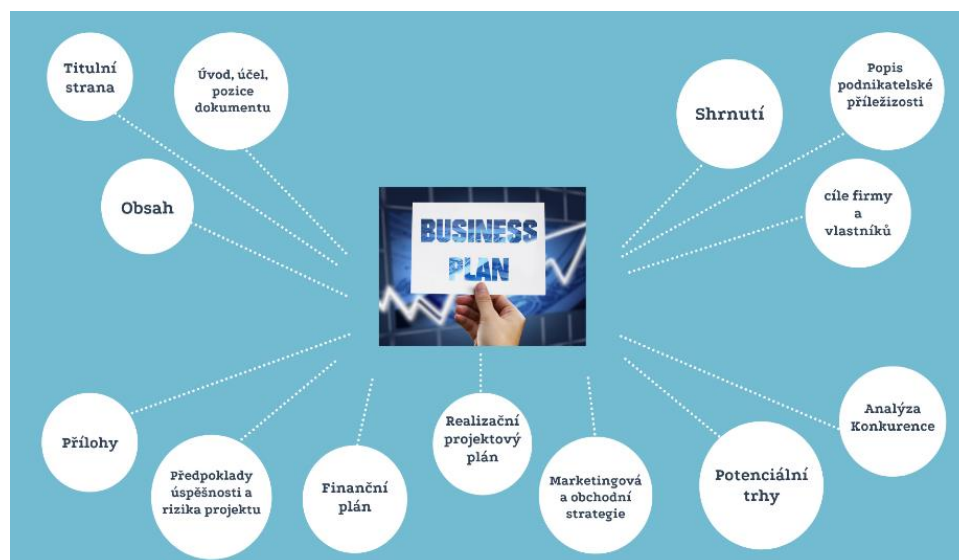
Mezi **základní části** podnikatelského plánu patří:

- realizační resumé;
- charakteristika firmy a jejích cílů;
- organizace řízení a manažerský tým;
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie;
- shrnutí a závěry;
- přílohy (Fotr & Souček, 2005).

Ve většině literatuře se struktura shoduje až na nepatrné detaily, jako je pořadí jednotlivých částí, jiné názvy, popřípadě jiný počet jednotlivých částí podnikatelského záměru.

V knize **podnikatelský plán a strategie** můžeme najít následující strukturu:

Obrázek 3: struktura podnikatelského záměru dle Srpové



Zdroj: Srpová, Svobodová, Orlik (2011)

Dráčilová (2019) definuje strukturu podnikatelského záměru následovně

Obrázek 4: Struktura podnikatelského záměru dle Šafářové



Zdroj: Šafářová – Dráčilová (2019)

Svobodová a Andera (2017) uvádí shrnutí na začátku a struktura vypadá následovně:

- 1) shrnutí;
- 2) charakteristika produktu a vlastníka
 - popis produktu
 - konkurenční výhoda
 - právní forma
 - legislativní požadavky
 - harmonogram
- 3) analýza trhu a zákazníků:
 - charakteristika trhu, velikost trhu
 - kvantitativní charakteristika cílové skupiny
- 4) analýza konkurence
 - kritéria pro určení konkurence
 - seznam konkurence
 - potenciální konkurence
- 5) analýza dodavatelů
 - popis vstupů
 - přehled nákladů a výstupů
- 6) personální zabezpečení
 - popis pracovních pozic
 - mzdové náklady
- 7) marketing
 - 4 P
 - Marketingový rozpočet
- 8) Finanční plán
 - Zakladatelský rozpočet
 - Rozvaha
 - Bod zvratu
- 9) Analýza rizik
 - Silné stránky podnikatelského záměru
 - Preventivní opatření
- 10) Vyhodnocení projektu
 - Doba návratnosti investice
 - Efektivnost investice
- 11) Přílohy (Svobodová & Andera, 2017).

Dle **Škodové – Parmové a Bednářové (2020)** vypadá všeobecná struktura následovně:

- | | |
|--|--|
| 1. Přehled podnikových záměrů | 7. Navrhovaná organizace |
| 2. Formulace cílů | 8. Kvantitativní dokumentace |
| 3. Stav technologického vývoje
v navrhované oblasti | 9. Vztahy k životnímu prostředí |
| 4. Technický popis výrobku/služby | 10. Závěry |
| 5. Strategie trhu | 11. Přílohová část (Škodová - Parmová & Bednářová, 2020) |
| 6. Prodejní taktika | |

Výše jsou znázorněny ukázky různých struktur podnikatelského záměru. Nejvíce mě zaujala struktura zmíněná v knize podnikatelský plán a strategie od Srbové a kolektivu (2011). V následujícím úseku jsou jednotlivé části struktury blíže rozebrány.

3.6.1 Titulní strana

Je velice důležité, aby si podnikatel dal záležet na vzhledu a obsahu titulní strany. Při pohledu na titulní stranu, si banka či investor udělají první dojem o celém dokumentu. Měl by zde být uveden obchodní název, název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů, sídlo, datum založení a popřípadě místo a datum sepsání podnikatelského záměru. Pokud je vytvořeno logo, podnikatel ho může uvést na pravou stranu dokumentu (Srpková et al., 2011 a Drášilová, 2019).

Vše by mělo být sepsáno stejným typem písma s maximálně dvěma velikostmi. Titulní strana by měla splňovat tři zásadní požadavky, a to profesionalitu, upravenost a měla by působit přehledně. Pokud autor neposkytne písemný souhlas, nesmí být žádná část dokumentu reprodukována, kopírována ani jiným způsobem rozmnožována, a to jak v tištěné, tak i v elektronické formě (Srpková et al., 2011 a Drášilová, 2019).

3.6.2 Obsah

Na obsah spousta podnikatelů při psaní podnikatelského záměru zapomíná. Slouží k tomu, aby se čtenář v daném podnikatelském záměru vyznal a mohl rychle vyhledat konkrétní informace. Doporučené rozmezí obsahu činí jedna až jedna a půl stránky ve formátu A4. Dále se doporučuje uvádět nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Pokud by podnikatel uvedl nadpisy i další úrovně, mohl by být obsah nepřehledný (Srpková et al., 2011).

3.6.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod by se měl uvádět na začátku dokumentu z prostého důvodu, kvůli eliminaci nedorozumění či sporu mezi autorem a čtenářem. Čtenář by mohl pochopit účel, rozsah, podrobnosti či úplnosti jinak, než autor zamýšlel. V úvodu by také mělo zaznít komu je podnikatelský záměr určen (Srpková et al., 2011).

Pozice dokumentu určuje například o jakou verzi se jedná. Může se stát, že podnikatel při předložení záměru nebude mít všechny kapitole dopracované, protože na nich stále pracuje. Tím, že na začátku určí, jestli se jedná o plnou či zkrácenou verzi, zamezí dalšímu nedorozumění (Srpková et al., 2011).

3.6.4 Shrnutí

- Podnikatel si často může splést shrnutí s úvodem. Shrnutím se rozumí stručný popis toho, co je zpracováno v následujících kapitolách. Mělo by být napsáno tak, aby čtenáře zaujalo a donutilo ho to přečíst si celý dokument se všemi zmíněnými podrobnostmi. Charakter podnikatelského záměru určuje rozsah shrnutí. Délku také ovlivňuje počet kapitol. Největším problémem při psaní shrnutí je zkrácení celého dokumentu do tak malé části, a aby zároveň obsahovalo důležité informace. Další chybu, co podnikatel při psaní může udělat je sepsání shrnutí na začátku. Jelikož je zde zkráceně sepsáno to, co je zmíněno v dokumentu, píše se shrnutí jako poslední. Shrnutí také někdy bývá označováno jako Executive Summary. Je důležité, aby zde byly charakterizovány všechny hlavní bod celého plánu a jeho výsledek. Při psaní by měl být podnikatel objektivní a stručný. (Srpková et al., 2011 a Drášilová, 2019).

Při psaní úvodu mohou podnikateli pomoci následující body:

- Jaké produkty budeme poskytovat?
- Proč jsou naše produkty lepší než jiné, v čem spočívá jejich konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka?
- Kdo jsou klíčové osobnosti a jaké jsou jejich realizované úspěchy?
- Komentář k trhu a tržním trendům a ke konkurenci (Srpková et al., 2011).

3.6.5 Popis podnikatelské příležitosti

Při popisu podnikatelské příležitosti podnikatel popisuje důvody, proč by si zákazník měl pořídit výrobek či službu právě od něj, a ne od konkurence. Zmiňuje, v čem vidí on podnikatelskou příležitost. K tomu, aby jeho podnikatelský nápad byl úspěšný, musí výrobek či služba

přinést užitek pro zákazníka a toho dosáhne tak, že jeho nabídka bude lepší než konkurence. K tomu podnikateli může pomoci najít mezeru na trhu či technické zlepšení stávající nabídky (Srpová et al., 2011).

V popisu podnikatelské příležitosti se dále zmiňuje, kdo výrobek či službu potřebuje, a jak bude podnikatelský nápad zrealizován. Také je dobré zmínit, jak podnikatel dosáhne zisku. Podnikateli při psaní může pomoci odpovědět si na následující otázky:

- Jak vypadá výrobek či služba? (popis produktu)
- V čem spočívá konkurenční výhoda?
- Jaký je užitek pro zákazníka? (Srpová et al., 2011)

Popisem produktu se myslí fyzický vzhled u výrobku a u služeb se určují vlastnosti. V případě, že podnikatel nabízí více služeb či produktů, začíná tím, který se bude vyrábět nebo poskytovat nejvíce. U výrobku nesmí podnikatel zapomenout na popis vlastností a k čemu výrobek slouží. Je dobré říct, zda je již výrobek k dostání na trhu nebo je zcela nový. Můžou se také zmínit služby doplňující výrobek. Jedná se tak o opravy, údržbu či instalaci. Při popisu by se podnikatel měl vyhýbat odborným výrazům. Čtenáři by jinak nemuseli rozumět textu. U popisu služeb se navíc musí zmínit, jak bude poskytována a která zařízení nebo vybavení vyžaduje (Srpová et al., 2011 a Srpová et al., 2010).

K tomu, aby byl podnikatel úspěšný a získal konkurenční výhodu, musí jeho produkt být lepší než produkt konkurence. Nestačí tedy mít stejně dobrý produkt. Je také potřeba vědět, kdo jsou naši zákazníci a na jaký trh se chce podnikatel orientovat. Jedině tak může podnikatel přinést užitek pro zákazníka a být lepší jak konkurence (Srpová et al., 2011).

Důležité je, aby se čtenář dozvěděl, jak zákazník současně uspokojuje své potřeby, a jak jinak by mohl uspokojit své potřeby podnikatelovým výrobkem či službou. Podnikatel při popisu nesmí zapomínat na konkurenci. Většina podnikatelů si o svém nápadu myslí, že ji nemá. Na trhu nemusí být stejný výrobek či služba, ale může zde být takový výrobek uspokojující stejné potřeby zákazníka jen jiným způsobem (Srpová et al., 2011).

3.6.6 Cíle firmy a vlastníků

Jestli investoři či banka věnují větší pozornost některé z kapitol, je to právě tato. Investoři si myslí, že právě úspěch či neúspěch ovlivňuje vedení. Mít správný produkt je důležité, avšak mnohem důležitější je mít vedení, které je schopné podnikatelský nápad realizovat. Je důležité mít podnikatele s určitými odbornými schopnostmi. Investoři si tak prověřuje vedení, klíčové zaměstnance, jejich cíle a cíle firmy jako celek (Srpová et al., 2011).

Na začátku by měla být zmíněna historie firmy. Mělo by zde být napsáno datum založení firmy, právní forma, vlastnická struktura, oblasti činnosti a hlavní produkty. Dále se podnikatel bude zabývat budoucností. To znamená, že popíše, kam by chtěl směřovat své podnikání a v jakém časovém horizontu. Z toho pak odvodí své cíle. K formulaci cílů mu může pomoci metoda SMART, která podnikateli usnadní sepsat dané cíle. Ty by teda měly být:

S – specific – to znamená, že formulace cílů by měla být konkrétní, a ne v obecné rovině

M – measurable – cíle, by měly být měřitelné, aby je podnikatel mohl vyhodnotit

A – achievable – podnikatel by měl cíle naplánovat tak, aby akceptovatelný pro něj i okolí

R – realistic – při stanovení cílů je důležité myslet na to, aby byly reálné

T – timed – zde podnikatel uvede termín, do kdy by měl být daný cíl splněn

Cíle by měly být naplánované na 5 let dopředu (Srpková et al., 2011, Srpková et al., 2010 a Fotr & Souček, 2005).

Jak již bylo zmíněno investoři kladou velký důraz na představení a cíle vlastníků a klíčových osobností. Na začátku se uvede vzdělání a dosavadní zkušenosti. Nemělo by se však jednat o životopis. Ten je uveden v příloze. Rozsah popisu charakteristiky se určuje podle toho, jak je osoba klíčová k dosažení úspěchu (Srpková et al., 2011).

Spousta firem je neúspěšná právě proto, že jsou špatně stanoveny cíle firmy, vlastníků a klíčových manažerů. V této kapitole by se také měla uvést organizační struktura firmy. Dále popsat celkový počet zaměstnanců, s jakou kvalifikací a věkové složení. U jednotlivých zaměstnanců zmíníme jejich pracovní náplň a kompetence (Srpková et al., 2011).

V případě, že se podnikatel rozhodne při podnikání využít poradce, ať daňového, právního či reklamní agenturu, mělo by být zmíněno, kolik plánuje vynaložit nákladů na poradce a časový rozsah (Srpková et al., 2011).

3.6.7 Potenciální trhy

Tato část podnikatelského záměru je pro investory a banky také velice důležitá. Zajímají je fakta o potenciálních trzích. Je to z toho důvodu, aby se realizace podnikatelského záměru stala reálná musí existovat trh, kde bude zájem o podnikatelovo výrobky či služby. Podnikatel tak musí investory přesvědčit, že takový trh existuje. Toho dosáhne provedením analýzy. Zaměřit se musí nejen na cílový trh, ale také na celkový trh (Srpková et al., 2011).

V rámci cílového trhu se popisují jeho jednotlivé charakteristiky. Je důležité, aby se podnikatel zaměřil na analýzu zákazníků, kteří mají z výrobku nebo služby užitek, mají k danému produktu snadný přístup, a především jsou za něj ochotni zaplatit. Pokud podnikatel správně určí tyto zákazníky, může podle toho své produkty uzpůsobit a být tak na trhu úspěšný. Ovšem poskytovat výrobek uzpůsobený každému zákazníkovi by bylo náročné je lepší, pokud si jednotlivé zákazníky rozdělí do podobných skupin neboli jednoduše řečeno bude segmentovat trh. Jakmile vytvoří několik skupin, zaměří se především na ty, které budou pro podnikatele nejvýhodnější. V této části je potřeba mít také reálná fakta například o počtu obyvatel, příjmu cílového trhu, věkové struktuře a podobně. K provedení průzkumu může využít informace z internetu, odborných časopisů nebo přímo od Hospodářské komory ČR. V případě, že nebudou data dostupná, může je podnikatel podle logiky odhadnout. Předtím než se podnikatel pustí do průzkumu trhu, měl by si připravit otázky, na které je potřeba odpovědět. Dále by si měl uvědomit z jakých zdrojů bude čerpat a vytvořit si dotazník, pokud bude využít (Srpková et al., 2011).

3.6.8 Analýza konkurence

Podnikatelé si často myslí, že přišli na trh s něčím novým a nemají žádnou konkurenci. Ve většině případů tomu tak není a je důležité si tuto informaci ověřit. K tomu podnikateli pomůže právě tato část podnikatelského záměru. Podnikatel by si také měl uvědomit, že mezi konkurenci se řadí i firmy, které uspokojí stejné potřeby zákazníků, jen jiným způsobem (Srpková et al., 2011).

Nejprve se určí firmy, které nám konkurují. Podnikatel by neměl zapomenout zmínit firmy, které představují konkurenci do budoucna. Nejjednodušší způsob analýzy konkurence je rozdělit si konkurenci na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní konkurenci řadíme takové firmy, které jsou na daném trhu velmi významné (Srpková et al., 2011 a Srpková et al., 2010).

U hlavní konkurence je potřeba určit jejich přednosti a nedostatky. K tomu lze využít kritéria, jako je podíl na trhu, obrát, ceny, dostupnost atd. Další možností je provést vyhodnocení na základě matice. Aby analýza byla provedena správně, měl by se na to podnikatel dívat z pohledu zákazníka (Srpková et al., 2011 a Srpková et al., 2010).

3.6.9 Marketingová a obchodní strategie

To, jakou marketingovou cestu podnikatel zvolí ovlivní budoucnost firmy. V dnešní době, kdy je na trhu veliké množství konkurence je potřeba mít dobře zvolenou marketingovou strategii.

Ta řeší 3 okruhy:

- výběr cílového trhu;
- určení tržní pozice produktu;
- rozhodnutí o marketingovém mixu (Srpková et al., 2011).

Výběr cílového trhu je blíže zmíněn v kapitole 3.7.7. V případě tržní pozice produktu je cílem vytvořit takový specifický produkt, který zákazníky zaujme a odliší se od konkurence. Poté až budeme mít tyto 2 body splněny vytvoříme marketingový mix. Marketingový mix neboli nejčastěji 4P se skládá ze čtyř nástrojů:

- product;
- price;
- place;
- promotion (Srpková et al., 2011 a Srpková et al., 2010).

Produkt

V marketingovém mixu zaujímá největší část. Proto by mu podnikatel měl věnovat největší pozornost. Produktu se také říká „*jádro marketingu*“. V této části je cílem určit, které produkty budou nabízeny, a které naopak plánujeme v budoucnu stahovat. Také se může určit jaké nové produkty máme v plánu nabízet. Řeší se zde i vlastnosti, design, záruka a balení produktu. V neposlední řadě by podnikatel neměl zapomenout na životní cyklus produktu (Srpková et al., 2011).

Cena

Cena, kterou podnikatel stanoví určuje, jaké bude mít postavení na trhu. Cena je jedním z článků, které pomáhají získávat zákazníky. Je tedy nutné stanovit cenu takovým způsobem, aby se zákazníci vraceli, získávali se noví zákazníci a zároveň bylo dosaženo zisku (Srpková et al., 2011).

Cenu podnikatel určuje podle:

- cílů firmy a cenové politiky;
- nákladů;
- poptávky;
- konkurence
- fáze životního cyklu produktu a další (Srpková et al., 2011).

Pokud je na trhu mnoho konkurentů je nejvhodnější zvolit cenovou politiku orientující se na přežití. V případě, že podnikatel chce maximalizaci zisku stanoví cenu na základě odhadu poptávky. U orientace na získání co největšího podílu se cenová politika stanovuje tak, aby bylo dosaženo co nejnižších nákladů a tím se dlouhodobě dosahovalo nejvyššího zisku na trhu. Toho se dosáhne tak, že ceny určíme průměrné až podprůměrné dle konkurence (Srpková et al., 2011).

Distribuce

V tomto momentu podnikatel již má stanovený produkt a jeho cenu. Také ví, v čem vyniká oproti konkurenci. Musí ještě určit, jak bude organizován prodej. Podnikatel by si měl odpovědět na následující otázky. Bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům nebo bude využit prodejní mezičlánek? Pokud využijeme mezičlánek, jaká firma je nejvhodnější? Bude zásobován pouze maloobchod, velkoobchod nebo obojí?

Dále se v této části věnuje pozornost popisu obchodního útvaru. To znamená počet a kvalifikace pracovníků. Náklady na prodejní činnosti a stanovení potřebných zakázek či zákazníků (Srpková et al., 2011).

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace pomáhá dostat produkt do podvědomí zákazníků. Řadí se tak mezi nejvíce viděnou část marketingového mixu. K dostání se do podvědomí podnikatel může využít:

- **Reklamu** – ta je orientovaná na velké množství potenciálních zákazníků. K oslovení se využívají například média a oslovení probíhá neosobní formou.
- **Podporu prodeje** – zde podnikatel využívá k oslovení zákazníků a zprostředkovatelů různé bonusy, kupóny, vzorky zdarma, slevy z katalogových cen nebo propagační předměty.
- **Osobní prodej** – tento se řadí mezi nejúčinnější formy prodeje, ale také je finančně velmi náročný. Komunikace probíhá přímo mezi zákazníkem a prodejcem, který může rozhovor přizpůsobit dané situaci. Jedná se tak například o obchodní setkání, veletrhy či neformální setkání.
- **Public relations** – slouží k tomu, aby firma působila dobře v očích zákazníků a všech zájmových skupin. Pokud bude podnik působit dobře na veřejnosti bude tak získávat nové spotřebitele a bude mít jednodušší přístup k financím. Řadíme sem různé dary, tiskové konference či vydávání podnikového časopisu.

- **Přímý marketing** – slouží ke zjištění názorů spotřebitelů. Ke komunikaci je nejvíce využíván telefon, e-mail nebo pošta (Srpková et al., 2011).

3.6.10 Realizační projektový plán

K otevření podniku je potřeba udělat spoustu činností. Aby podnikatel zvládl všechny aktivity zvládnout včas a na žádnou nezapomněl je potřeba vytvořit časový harmonogram činností. Prvním krokem je určení všech aktivit k realizaci podnikatelského záměru. Poté se určí jednotlivé milníky a kdy toho chceme dosáhnout. Ke znázornění podnikateli může pomoci úsečkový diagram (Srpková et al., 2011).

3.6.11 Finanční analýza

Finanční plán nám určuje výše zmíněné části podnikatelského záměru ve formě čísel. Vytváří z nich různé grafy, tabulky a výkazy. Určuje, zda je podnikatelský záměr reálný i z ekonomického hlediska. Tato část je primárně určena investorům a akcionářům. Zajímá je především rentabilita, stabilita, likvidita podniku a disponibilní zisk. Výstupem finančního plánu je plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, výpočet bodu zvrátu finanční analýza a podobně. Finanční analýza se řadí mezi nástroje hodnocení finanční situace podniku (Srpková et al., 2011 a Mulačová, Mulač, & kolektiv, 2013).

K tomu, aby si podnikatel mohl pořídit dlouhodobý majetek a oběžný majetek, bude potřebovat finanční zdroje. Všechny tyto finanční zdroje je potřeba doložit (Krutina & Novotná, 2014).

Jako první by podnikatel měl zjistit předpokládané výnosy, náklady a zisk. Předpokládané výnosy se zjistí rozpočtem tzn. rozpočtovou výsledovkou. Náklady se zjistí pomocí předběžné kalkulace. Z rozdílu výnosů a nákladů podnikatel zjistí očekávaný zisk (Krutina & Novotná, 2014).

Dále je potřeba zjistit kolik majetku bude potřebovat a z jakých zdrojů bude majetek financován. Tyto údaje se opět zjistí rozpočtem tzv. rozpočtovou rozvahou. Potřebnou výši dlouhodobého majetku lze snadno zjistit z cen strojů, výrobního zařízení a budov. Zjistit výši oběžného majetku jako jsou suroviny a materiál je velice obtížné. Záleží zde na rychlosti obrátu (Krutina & Novotná, 2014).

Jedním ze základních ukazatelů, který bude investory a banky zajímat je výnosnost podniku. Zajímají je následující ukazatele:

- 1) **Výnosnost vlastního kapitálu** určuje, kolik korun zisku připadá na jednu korunu vlastního kapitálu $ROE = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$

- 2) **Výnosnost celkového kapitálu** nám říká výnosnost podniku bez ohledu na to je-li kapitál vlastní nebo cizí $ROA = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{celkový kapitál}}$
- 3) **Rentabilita tržeb** určuje, kolik korun čistého zisku připadá na jednu korunu tržeb $ROS = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}}$
- 4) **Zadluženost** určuje, do jaké výše je majetek podniku kryt cizími zdroji $= \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{celkový kapitál}}$
- 5) **Bod zvratu** určuje, jaký je potřeba mít objem produkce, aby se náklady rovnaly výnosům. To znamená, kolik je potřeba mít výrobků, aby podnikatel začal tvořit zisk $= \frac{\text{fixní náklady}}{\text{cena výrobku} - \text{variabilní náklady}}$ (Krutina & Novotná, 2014).

3.6.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Každý podnik má nějaké silné a slabé stránky. Během podnikání narazí nejen na různé příležitosti, ale také na hrozby. Ke zjištění těchto údajů podnikateli pomůže SWOT analýza. (Srpová et al., 2011)

Obrázek 5: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Jakubíková (2008)

Silné a slabé stránky podnik zjistí na základě vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Je dobré, pokud podnik má velké množství silných stránek. Mezi silné stránky lze zařadit například kvalitní produkty nebo poprodejní servis. U slabých stránek je důležité zmínit i pozitiva. Tím dá podnikatel najevo, že si případné slabiny uvědomuje, ale našel řešení k jejich odstranění. Můžeme sem zařadit například špatný či žádný marketing. Ke zjištění příležitostí a hrozeb se provádí analýza okolí firmy. U příležitostí je důležitá atraktivnost a pravděpodobnost úspěchu. Hroby se posuzují dle závažnosti a pravděpodobnosti, že nastanou (Jakubíková, 2008).

Každé podnikání sebou nese i rizika. V případě podnikatelského záměru se rizikem myslí negativní odchýlení od cíle, které má nepříjemný dopad na firmu. Analýza rizik pomůže určit

nejen případná rizika, ale také opatření, která budou realizována v případě, že dané riziko opravdu nastane. Některá rizika jsou ovšem neovlivnitelná a není v silách podnikatele jim zabránit. Patří sem například legislativní opatření ze strany státu. K analýze rizik se využívá expertní hodnocení nebo analýza citlivosti (Jakubíková, 2008 a Srpová et al., 2011).

3.6.13 Přílohy

Přílohovou část bude mít každý podnikatelský záměr jinou. Obsah záleží na charakteristice podnikatelského záměru. Mezi přílohy patří například:

- životopisy klíčových osob;
- výpis z obchodního rejstříku;
- analýza trhu;
- zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu;
- podklady z finanční oblasti jako jsou rozvahy a výkazy zisků a ztráty;
- obrázky výrobků;
- smlouvy (Srpová et al., 2011).

4 Cíl práce a metodika

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru. Konkrétně se jedná o podnikatelský záměr na založení nové cukrárny Láska se sídlem v Českých Budějovicích.

Dále jsem si stanovila dílčí cíle:

- zjištění, zda je otevření reálné,
- jaké finance budou potřeba na otevření a provoz.

4.2 Metodika práce

Před psaním této bakalářské práce bylo zapotřebí nastudovat si informace týkající se dané problematiky. Pro získání těchto informací jsem čerpala z odborné literatury. Tuto jsem si vypůjčila v Akademické knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Dále jsem pro studium využívala portál google.books. Zde jsem čerpala z české i zahraniční literatury. V této části jsem také zužitkovala informace získané studiem na Jihočeské univerzitě.

V teoretické části jsem se nejprve zabývala základními pojmy, tzn. podnikání, podnikatel a podnik. S tím souvisí i popis osobních předpokladů podnikatele a motivace k podnikání. Jsou zde také zmíněny důvody, proč by podnikatel měl psát podnikatelský záměr a co to vlastně je. Dále jsou popsány některé z možných struktur, které může podnikatel využít. Pro přehlednost je struktura zpracována graficky. K sepsání kvalitního podnikatelského záměru je důležité si promyslet jeho jednotlivé části a sladit je. Proto jsem si vybrala struktura od Srpové (2011). Je přehledná a jednotlivé části mě nejvíce zaujaly. Zmíněno je především co by jednotlivé části měly obsahovat.

V praktické části je zpracován podnikatelský záměr na založení cukrárny Láska v Českých Budějovicích. Teoretická část je zde aplikována v praxi. K vypracování praktické části jsem využila strukturovaný dotazník. Tento jsem nejprve rozeslala 5 respondentům, jako pilotní studium. Poté byl dotazník upraven a rozeslán mezi respondenty. Dotazník celkem vyplnilo 100 respondentů. Zaměřila jsem se na obyvatele Českých Budějovic. Snažila jsem se zaměřit na věkovou skupinu od 15 do 55 let. Je to právě věk potenciálních zákazníků, na které bych se chtěla zaměřit.

K získání dalších potřebných informací jsem se setkala s majitelkou kavárny Atawa ve Strakonících. Paní Radka Chvostová mi poskytla informace o tom, jak si otevřít kavárnu, co je

k tomu potřeba a jak vést kavárnu, aby prosperovala. Dále mi sdělila praktické rady k sepsání podnikatelského záměru.

Praktická část začíná titulní stranou, kde jsou uvedeny obecné informace o cukrárně včetně loga. V další části popisují, v čem spočívá podnikatelská příležitost a důvody, proč by zákazník měl navštívit právě můj podnik a ne konkurenci. Součástí je i popis jednotlivých produktů a jednotlivých dodavatelů, od kterých bych nakupovala suroviny a zboží potřebné k provozu. U popisu produktů jsou vloženy i fotky pro lepší představu, jak vypadají. Kapitola cíle firmy a vlastníků byla pro mě velice důležitá, protože mi pomohla ujasnit si jaké jsou mé cíle podnikání a kam bych chtěla směřovat provoz do budoucna. K sepsání cílů jsem využila SMART metodu, která je velice využívána a účinná. Popis konkurence patří také mezi důležitou část k vyhodnocení závěru, zda je otevření cukrárny reálné. Jsou zde zmíněny slabiny a silné stránky konkurenčních podniků. Další kapitola slouží k pospání marketingové strategie. Přiblížila jsem, jaké využiji marketingové nástroje pro získání potenciálních zákazníků, tak aby cukrárna byla životaschopná. V rámci této kapitoly popisují i to, podle čeho bude stanovena cena jednotlivých produktů. Ke zjištění výše finančních zdrojů slouží kapitola finanční plán. Tato část mi pomohla ke stanovení ceny nabízených produktů. Spočítala jsem zde předpokládané náklady a výnosy a z toho vyplývající očekávaný zisk. Součástí mé struktury podnikatelského záměru je i SWOT analýza, která mi má pomoci určit slabé a silné stránky cukrárny a případné hrozby a příležitosti.

Na závěr jsem zhodnotila, zdali podnikatelský záměr je konkurenceschopný a bylo by reálné tento záměr opravdu uskutečnit.

5 Vlastní práce

Obrázek 6: Logo podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

Název společnosti:	Nikola Kinkorová
Odpovědná osoba:	Nikola Kinkorová
Forma podnikání:	Živnost
Předmět podnikání:	Řemeslná živnost-hostinská činnost
Kontaktní údaje:	Telefon: +420 732 191 252 E-mail: kavarnalaska@gmail.com Webová stránka: www.kavarnalaska.com
Otevírací doba:	Pondělí: 8:00 – 19:00 Úterý: 8:00 – 19:00 Středa: 8:00 – 19:00 Čtvrtek: 8:00 – 19:00 Pátek: 8:00 – 19:00 Sobota: 8:00 – 19:00 Neděle: 8:00 – 16:00

5.1 Popis podnikatelské příležitosti

5.1.1 Popis podnikatelské příležitosti a konkurenční výhoda

Láska bude cukrárna specializovaná na poctivé chutné dezerty a kvalitní kávu. Bude umístěna v centru Českých Budějovic. Prostory cukrárny budou sladěny do světlých klidných barev s dřevěnými detaily připomínající přírodu a s příjemnou hudbou v pozadí. Tento styl jsem zvolila z důvodu příjemné uklidňující atmosféry. Myslím si, že příjemná atmosféra je jeden z nejdůležitějších faktorů, podle kterého si zákazník vybírá, jaký podnik navštíví a také je to jeden z důvodů, proč by se měl zákazník vrátit. Láska bude sloužit zákazníkům nejen jako místo k odpočinku, ale také k práci, studiu či posezení s přáteli a rodinou. Do budoucna by ji také mohli využívat začínající umělci pro prezentaci své práce. Součástí bude i malá zahrádka s venkovním posezením. V budoucna bych jí ráda využívala k pěstování bylinek nebo ovoce, které bude využíváno k výrobě dezertů.

Předností podniku bude nabídka kvalitních klasických i moderních dezertů. Krom toho se budu zaměřovat na prodej kvalitní kávy, či jiných nealkoholických i alkoholických nápojů. Zákazník však v Lásce nenajde pouze obvyklé dezerty, ale i speciálně upravené. V případě, že je zákazník vegan, má cukrovku, intoleranci na laktózu nebo je sportovně založený člověk a rád si vychutná proteinový zdravější dezert, v Lásce to není problém. S tímto souvisí i užitek pro zákazníka a konkurenční výhoda. V dnešní době je trend „veganství“ a „fitness“ velice rozšířený. Může se stát, že si přátelé zajdou na kávu a dort do kavárny nebo cukrárny. Jeden z nich ovšem bude mít nějaké omezení a vychutnat si tak může pouze kávu. To se v mojí cukrárně stát nemůže. Vegan si tak bez obav může dát čokoládový dort nebo pokud si někdo hlídá váhu určitě ocení proteinový dezert s pořádnou dávkou bílkovin.

Mezi hlavní konkurenční výhody bych zařadila příjemnou atmosféru, kvalitu nabízených služeb, příjemnou obsluhu, širokou nabídku služeb, a především chuť dezertů. Ze strukturovaného dotazníku vyplývá, že právě toto zákazníci očekávají od návštěvy kavárny/cukrárny. Také zmínili, že pokud by měli navštívit jiný podnik než obvykle, přiměla by je k tomu zajímavá, neobvyklá nabídka, zákusky bez laktózy a obsahující protein. Dalším aspektem, díky kterému by navštívili jinou cukrárnu je interiér, možnost posezení venku a výhled. Láska vše splňuje a myslím si, že by mohla být díky tomu navštěvována a také by si mohla zákazníky udržet.

Zaměřovat se budu především na mladou a střední generaci v rozmezí 15-55 let. Myslím si, že k tomuto věku se nejvíce hodí koncept podniku. Studenti ocení Lásku jako místo na studium nebo na příjemné posezení s přáteli. Střední věková kategorie ji může využít k práci nebo pouze

k vychutnání kvalitní kávy. Pro studium nebo práci bude vyčleněná část, kde na to zákazníci budou mít klid. Pro tyto účely jistě ocení i Wi-Fi připojení zdarma.

5.1.2 Popis podniku

Láska bude podnik poskytující především dezerty. K chutnému dezertu bez pochyby patří i kvalitní káva, která bude také v nabídce.

Proč tedy vůbec název Láska? Dezerty budou vyráběné z kvalitních surovin a obsahují tajnou ingredienci, která produkty posouvá dál a dělá je výjimečné. Tajnou ingrediencí je láska, a proto tento název.

Předmětem podnikání bude hostinská činnost. Podnikat budu tedy na základě živnostenského oprávnění. Konkrétně se jedná o ohlašovací řemeslnou živnost.

Podnikání na základě živnosti jsem zvolila kvůli minimální právní povinnosti, nízkým správním výlohám na založení firmy, zisk bude podléhat pouze daní z příjmů fyzických osob, nebude nutný počáteční kapitál a budu mít samostatnost a volnost při rozhodování. Bude to však mít i své nevýhody a to, že budu ručit celým svým majetkem, vysoké podnikatelské riziko a také budu mít omezený přístup k úvěrům, který si budu muset vzít.

Podnikat budu pomocí odpovědného zástupce, takzvaného garanta. Musím využít tuto možnost, protože nesplňuji všechny podmínky pro získání živnosti, a to je mít odbornou způsobilost nebo praxi.

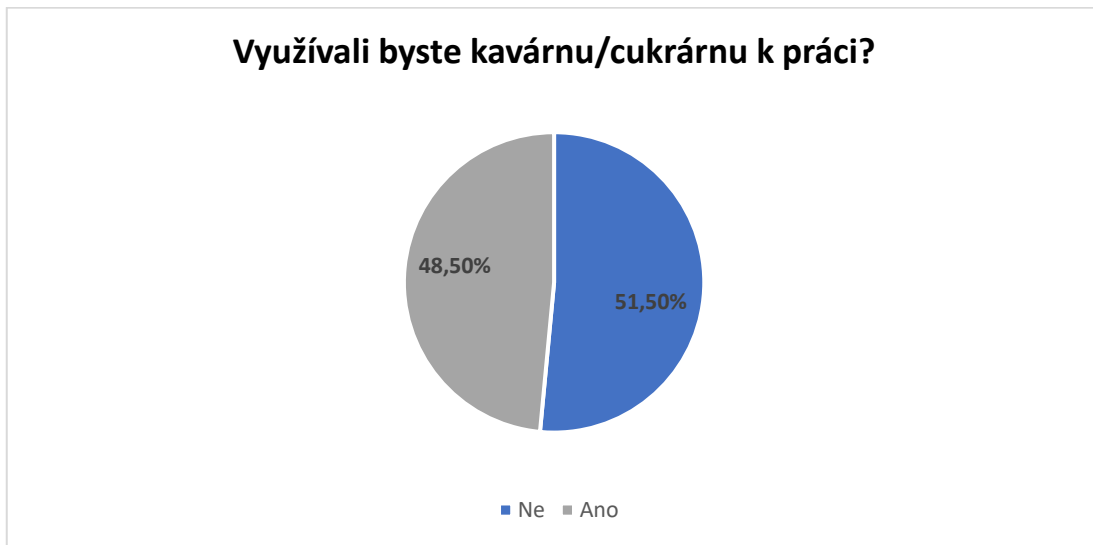
Rozhodla jsem se, že ze začátku podnikání nebudu plátce DPH. Je to z administrativních důvodů, jelikož by to bylo náročné. Zvýšily by se mi tím i ceny produktů a musela bych podávat další daňové přiznání. Také je to z důvodu, kdyby podnikání neprosperovalo a byla bych nucena podnikání ukončit. Pokud by však obrat přesáhl 1 000 000 Kč během 12 kalendářních měsíců po sobě jdoucích, stala bych se plátcem DPH. Ministerstvo financí však uvažuje o tom, že danou částku zvýší na 2 000 000 Kč.

Činnost bude konána v centru Českých Budějovic v pronajaté provozovně. Cukrárna bude otevřena v centru kvůli dostupnosti veřejné dopravy. Centrum města je také navštěvováno turisty, kteří by mohli představovat potenciální zákazníky. České Budějovice jsem si zvolila z toho důvodu, že moc cukráren se zde nenachází. Jsou zde spíše kavárny, které se zaměřují na kávu a nemají takovou nabídku dezertů. Ostatní cukrárny nabízejí základní druhy dezertů, jako je špička, střecha a věneček, které nebudou součástí nabídky Lásky. Také jsem si je vybrala kvůli tomu, že jediná kavárna poskytující speciálně upravené produkty je Kavárna Borůvka.

Prostor pro provoz cukrárny bude ze začátku pronajímán, v případě, že by cukrárna neprosperovala a kvůli financím. Později bych však chtěla mít vlastní provozovnu.

Z grafu číslo 1 vyplývá, že 48,5 % respondentů by využilo cukrárnu k práci. Část podniku bude vyhrazena právě pro studium, práci nebo na čtení. Zákazníci, zde najdou zásuvky pro případ, že si budou muset nabít elektroniku. WI-FI připojení bude samozřejmě přístupné zdarma všem zákazníkům.

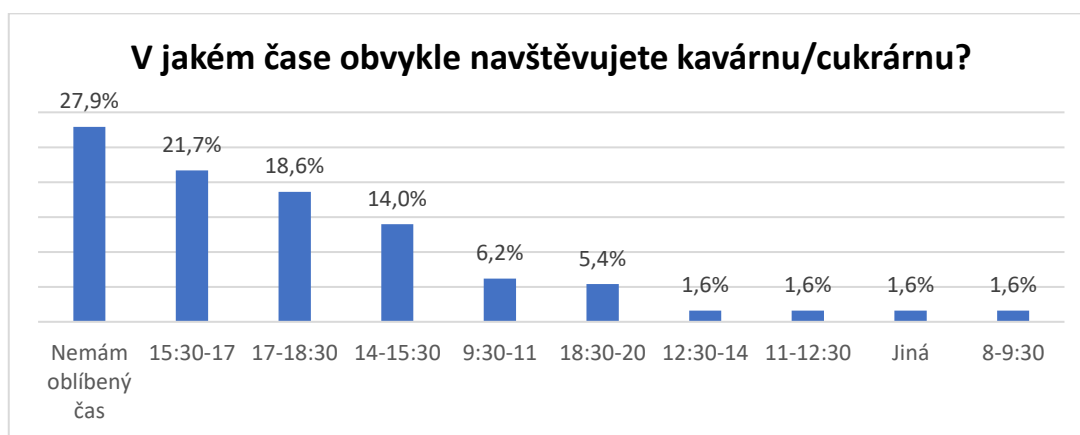
Graf 1: Využívání cukrárny k práci



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníku jsem zjistila, že většina respondentů nemá oblíbený čas, kdy navštěvují kavárnu či cukrárnu. Z grafu číslo 2 vyplývá, že nejvíce odpovědí bylo u času od 15:30 do 18:30. Podnik se bude otvírat v 8:00 z důvodu nabídky snídaní. Od pondělí do soboty bude zavírací doba v 19:00 a v neděli v 16:00. Otvírací doba, však může být upravena v průběhu podnikání podle návštěvnosti.

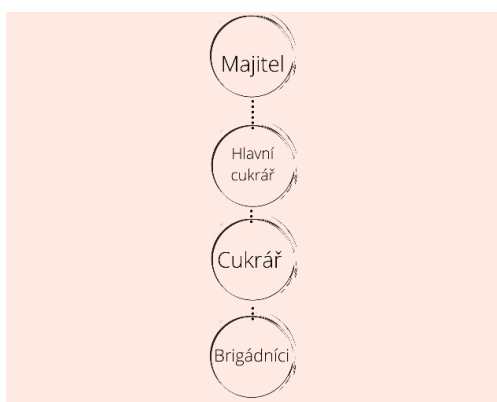
Graf 2: Otevírací doba



Zdroj: Vlastní zpracování

V cukrárně budu zaměstnávat celkově 3 zaměstnance a 5 brigádníků. Tři zaměstnance budu potřebovat na výrobu dezertů, z toho jeden bude odpovědný zástupce, který bude zároveň hlavní cukrář. Pět brigádníků se bude střídat, jako obsluha, popřípadě pomohou s přípravou dezertů. Budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce. Já jako majitel budu vedoucím provozovny a na starost budu mít také marketing a výrobu dezertů.

Obrázek 7: Organizační struktura

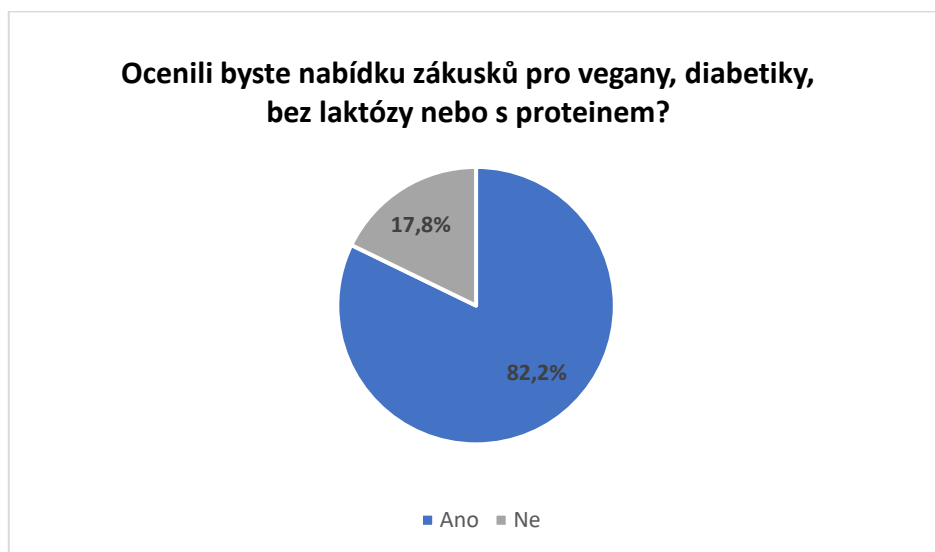


Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Popis produktů

Láska se bude zaměřovat primárně na poskytování různých dezertů. Jedná se nejen o klasické zákusky, ale i ty neobsahující laktózu, pro vegany či obsahující protein. Jak můžete vidět v následujícím grafu číslo 3 82,2 % respondentů by ocenilo speciálně upravené dezerty. Je to také jedním z aspektů, proč by měli změnit kavárnu/cukrárnu, kterou jinak obvykle navštěvují. Celkem si budou moci vybírat z 10 až 15 druhů dezertů.

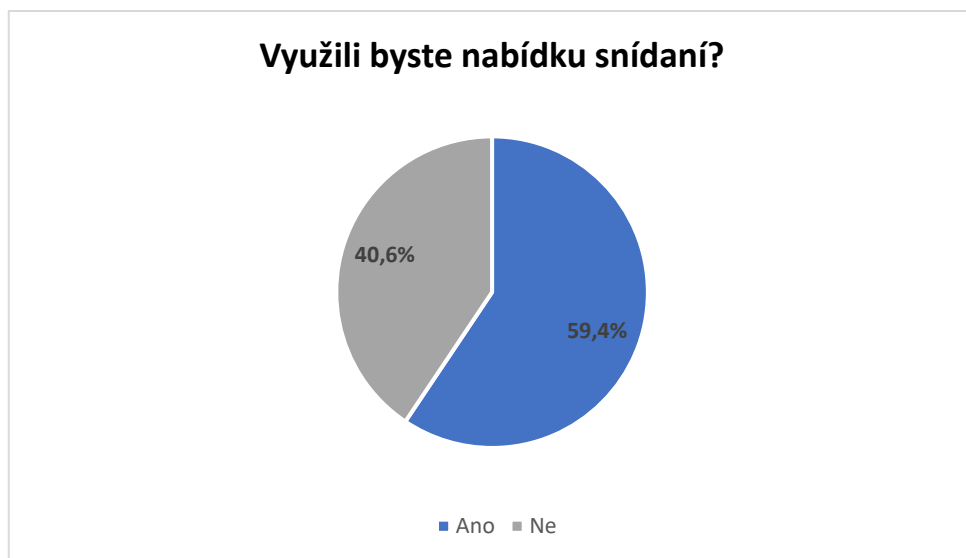
Graf 3: Speciálně upravená nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídka bude přizpůsobována sezónním surovinám. V létě tak bude v nabídce více ovocných dortů. Na podzim si zákazníci mohou vychutnat například mrkvový dort klasický i s proteinem. Dále bude přizpůsobena různým svátkům. Například na Valentýna budou dezerty v podobě srdce. Z grafu číslo 4 vyplývá, že 59,4 % respondentů by využívalo snídaně. Na začátku bude v nabídce i snídaně. V případě, že by o ně nebyl takový zájem stáhly by se z nabídky.

Graf 4: Nabídka snídaní

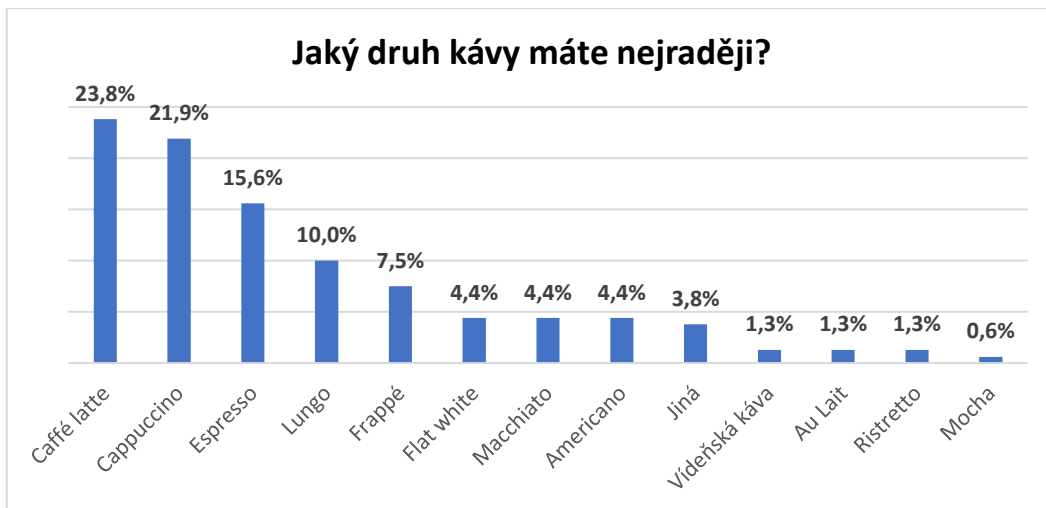


Zdroj: Vlastní zpracování

Krom dezertů si zákazníci mohou vychutnat kvalitní, čerstvou kávu značky Lavazza. Z dotazníku vyplývá, že je to spolu s Nescafé nejoblíbenější značka kávy. Další respondenty zajímá původ kávy. Zákazníci si budou moci vybrat z 8 druhů káv. Ty jsem vybírala, na základě

nejvíce preferovaných druhů káv, jak můžete vidět v grafu číslo 5. Také si můžou vybrat příchuť kávy a dochutit si ji sirupy značky Monin. Jelikož je spousta lidí, co nepije kávu v nabídce bude i čaj značky Dilmah.

Graf 5: oblíbený druh kávy



Zdroj: Vlastní zpracování

Krom čaje bude nabídka obohacena i o alkoholické a nealkoholické nápoje. Respondenti by ocenili, kdyby byl v nabídce ledový čaj a domácí ovocná limonáda. Z alkoholických nápojů si mohou vybrat vína z vinařství Sonberk. V létě budou také nabízené míchané alkoholické nápoje.



Dezerty

Proteinový mrkváč s kokosovým krémem

Proteinový mrkvový dort ocení každý sportovec. Je totiž plný bílkovin a cukr je zde nahrazen čekankovým sirupem a je tak vhodný i pro diabetiky. Skládá se z nadýchaného, vláčného mrkvového korpusu s vanilkovým proteinem, chia semínky, skořice a vlašskými ořechy. Tvarohový kokosový krém se je z tvarohu, veganské kokosové zakysané smetany a kokosového proteinu.

Obrázek 8: Proteinový mrkváč



Medovník

Zdroj: Vlastní zpracování

Plný medu a másla. Klasika, kterou miluje snad každý. Medové pláty prokládané poctivým krémem z másla a karamelu. U nás medovník najdete v podobě řezů dozdobené mascarpone krémem. Tečkou na vrcholu je čokoládová ganache.

Obrázek 9: Medovník



Zdroj: Vlastní zpracování

Extra čokoládový cheesecake

Milujete čokoládu? Čokoládový cheesecake ze 70 % čokolády je správná volba! Čokoládu zde totiž najdete hned ve 3 vrstvách. Základem jsou čokoládové sušenky s máslem a kávou. Další vrstva obsahuje tvaroh, cream cheese a samozřejmě čokoládu. A protože čokolády není nikdy dost, celý dort je politý ganache, která je vyrobena z čokolády a smetany. Na ozdobu je použit mascarpone krém a čokoládové hoblinky.

Obrázek 10: Cheesecake



Zdroj: Vlastní zpracování

Tvarohové řezy bez laktózy

Jedná se o lehký osvěžující dezert. V kombinaci s domácím ledovým čajem je skvělou kombinací pro horké letní dny. Nadýchaný piškot s limetkovou kůrou, pyré z čerstvě natrhaných borůvek a tvarohovo-jogurtový krém. Celý řez je ozdobený rubej čokoládou a nasekanými pistáciemi.

Obrázek 11: Borůvkové řezy



Zdroj: Vlastní zpracování

Veganské skořicové muffiny s jablky

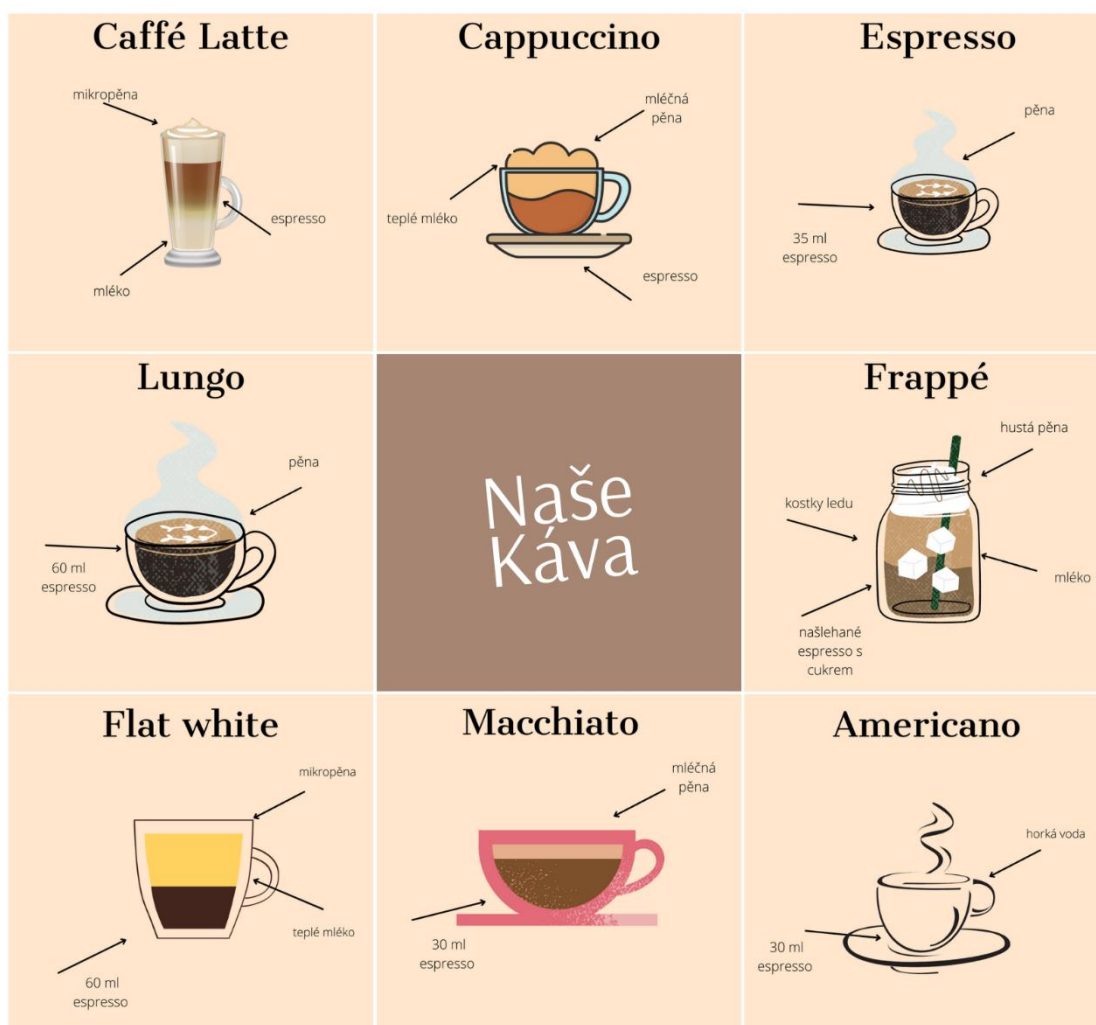
Nadýchané, vláčné plné skořice a jablek. Díky ovesné drobence jsou také krásně křupavé na povrchu. To jsou naše veganské muffiny. Nenajdete zde mléko ani vajíčka. Vychutnat si je můžete i pokud máte nesnášenlivost laktózy.



Káva

Jak jsem již zmínila celkem budu nabízet 8 druhů káv. Jejich složení můžeme vidět na následujícím obrázku. Poté jsou blíže specifikovány.

Obrázek 12: Nabízená káva



Zdroj: Vlastní zpracování

Caffé Latte

Je vhodné pro ty, co nemají rádi silnou chuť kávy. Pokud tedy budou chtít spíše mléko s chutí kávy, Caffé Latte je správná volba. Velikost šálku je přibližně 330 ml, z toho káva zaujímá 30

ml. Je velice podobné cappuccinu ale obsahuje více mléčné pěny. Celkem se skládá ze 3 vrstev, a to z pěny, mléka a kávy.

Cappuccino

Se řadí mezi nejoblíbenější druh kávy. Vyznačuje se svou krémovou pěnou. Stejně jako Caffé Latte se skládá ze 3 vrstev, a to z espressa, teplého mléka a mléčné pěny. Vše by mělo být v poměru 1/3. Velikost šálku je 150 ml. Pěna je dozdobena technikou latte art, která je velice populární.

Espresso

Je nápoj připraven ze 8 g čerstvě namleté kávy. Na povrchu je slabá pěna. Základem dobrého espressa není pouze kvalitní káva ale také teplota vody, která nesmí přesáhnout 90 stupňů. Vyznačuje se svou malou velikostí a šálek kávy je 35 ml. Espresso se také vyznačuje tím, že tvoří základ většiny druhů káv.

Lungo

V případě, že by pro někoho bylo klasické espresso malé tak lungo je pro něj to pravé. Také ho ocení ti, kteří nemají rádi silnou hořkou kávu. Jedná se vlastně o espresso, které je naředěné dvojnásobným množstvím vody. Obsah čerstvě namleté kávy je zde stejný tedy 8 g. Objem šálku je přibližně 60 ml.

Frappé

Je velice oblíbená káva převážně v horkých dnech. Je podáváno ve velké sklenici o velikosti 250 ml. Skládá se z našlehaného espressa s mlékem, cukrem a hustou pěnou na povrchu. Pro větší osvěžení je přidáván led.

Flat white

Pokud potřebujete vysokou dávku kofeinu Flat white Vás nakopne. Obsahuje totiž 128 mg kofeinu a je připraven z dvojitého espressa. Pro lepší chuť je přidáno našlehané teplé mléko, které vytvoří mikropěnu na povrchu. Podává se ve sklenici o objemu 160 ml.

Macchiato

Jedná se o espresso připravené z čerstvě namleté kávy, které je navíc obohaceno až po okraj mléčnou pěnou. Je podáváno do šálu o velikosti 90 ml. Velice připomíná cappuccino, ale macchiato je silnější a více aromatické.

Americano

Pokud máte rádi espresso, ale je na Vás moc silné Americano je ta správná volba. Jedná se totiž o 30 ml espressa doplněné horkou vodou, a to v poměru 1:5. Celková velikost šálku je 150 ml.

Zákazník si může kávu dochutit sirupy značky Monin dle vlastního výběru. Příplatek za sirup bude 14 Kč. Na výběr bude z následujících příchutí:

- Karamel
- Makadamský oříšek
- Francouzská vanilka
- Dýňové koření
- Amaretto



Čaj

Zelený čaj s květy Jasmínu

Jedná se o delikátní čaj, který Vás povzbudí a osvěží a zajistí vnitřní klid. Řadí se mezi velice oblíbené čaje.

Zelený čaj s Marockou mátou

Tento si zamilují všichni milovníci máty, která je zde opravdu výrazná. Čaj Vás osvěží a povzbudí. Máta zajistí ochlazující účinky. Při pití tohoto čaje si budete připadat jak v Nuwara Eliva tedy v jednom ze srílanských regionů.

Černý čaj

Klasika všech klasik černý čaj. V tomto ucítíte chuť bergamotové silice. Podáván bude s medem, který podtrhne jeho chuť.

Ovocný přírodní čaj s příchutí lesních plodů

Je vhodný pro každého milovníka ovoce. Najdete zde bobulovité ovoce doplněné ibiškem, skořicí, kardamomu a pomerančovou kůrou. To vše krásně podtrhne jeho chuť. Je vytvořen pouze přírodou bez chemie.

Bylinný čaj

Čaj, který se vyznačuje černou barvou dochucený mandarinkami, grepem, citronem a růží, která dotváří chuť čaje. Navíc při ochutnání ucítíte chuť ibišku, ostružiny a jablka.



Domácí limonáda a ledový čaj

Mangová limonáda

Pro každého milovníka exotického manga je toto správná volba. Je vytvořena z čerstvého manga. To vše dochutí citron a máta, která tomu všemu dodá osvěžující chuť. Jako všechny limonády bude podávána s ledem.

Jahodová limonáda

Krom jahod a citronu zde nic jiného nehledejte. Vyrobená pouze z čerstvých jahod. Už tak příjemnou a osvěžující chuť doplní citronová šťáva.

Borůvková limonáda s bazalkou

Netradiční kombinace, která Vás ovšem mile překvapí. Opět jako každá limonáda vyrobená z čerstvých borůvek doplněna hrstkou čerstvé bazalky a plátkem citronu.

Ledový čaj se směsí ovoce

Pořádně vychlazený černý čaj se směsí ovoce a ledem. Najdete zde nektarinky, meruňky, maliny, hrušky a osvěžující matou. Slazen je pouze ovocem a medem.

Broskvový ledový čaj

Zelený čaj dochucený čerstvými šťavnatými broskvemi, citronem a medem. Pro horké dny to pravé osvěžení. Oceníte ho však po celý rok

5.1.4 Dodavatelé

Jedním z klíčových dodavatelů bude společnost LKstore. Je klíčovým, protože kvalita jejich produktů je nenahraditelná. Díky tomu, že momentálně pečou na zakázku jsem vyzkoušela celkem velké množství pomůcek a forem na pečení. S těma od LKstore se pracovalo nejlépe a také mají delší životnost. Navíc jsou velice ochotní a zásilka přišla vždy včas. Dalším klíčovým dodavatelem je Diana-company. S tímto dodavatelem mám také již zkušenosti a jejich oříšky jsou kvalitní, chuťově výborné a mé dezerty posunou o další level. Také je klíčovým, protože mají v nabídce bezlepkové mouky a čokoládu značky Callebaut. Toto vše budu potřebovat k výrobě a tady to najdu na jednom místě. Jako dalšího dodavatele jsem si stanovila Makro. Jedná se o jeden z největších velkoobchodů v Českých Budějovicích a vybrala jsem si ho, protože nabízí vždy čerstvé suroviny, na kterých si budu zakládat. Mohu ho však nahradit společností JIP potraviny, ta ovšem nemá moc dobré recenze kvůli nabízené kvalitě a dodání zboží. Jako v každé cukrárně a kavárně tak i v té mojí nesmí chybět káva. V Lásce bude nabízena

káva značky Lavazza. Ta bude odebírána od společnosti Leros s.r.o. Také zde bude odebírán čaj značky Dilmah. Tuto společnost jsem zvolila, protože oficiálně zastupuje v České republice přední světové značky.

Leros s.r.o.

Leros je oficiálním zástupcem předních světových značek nejen výrobců kávy, ale i čaje a čokolády. Krom toho má i svůj vlastní koncept kávové směsi z Etiopie a Indie. Na českém trhu je od roku 2001. Spolupracuje také se špičkovými hotely a restauracemi. K prodeji produktů také poskytuje školení personálu. Od této značky budou odebírána káva Lavazza a čaje Dilmah. Káva bude odebírána i ve Fair trade provedení

LKstore

LKstore je internetový obchod, který ocení každý cukrář. Vyznačují se dlouholetou praxí, a především kvalitou surovin i vybavení potřebného na pečení. V nabídce najdeme nejen každodenní běžné zboží, ale i to méně používané. Do mojí cukrárny zde budu odebírat především formy na pečení různých tvarů, fólie, potravinářské barvy, košíčky, různé podložky a další pomůcky na výrobu dortů. Nejvíce však oceňuji jejich kvalitní nerezové formy, které vydrží, včasnost dodání a jejich přístup k zákazníkům.

Diana – company

Diana – company je velkoobchod nabízející široký výběr oříšků, lyofilizovaného ovoce, polevách a cukrovinek. Jejich předností je kvalita produktů dovážených od farmářů či výrobců výhradně ze zemí původu. Zaměřují se i na zdravé potraviny, bezlepkové potraviny a Fair Trade kávy i čaje. Budu od nich odebírat hlavně oříšky, oříškové pasty, bezlepkové mouky a čokoládu značky Callebaut, která se řadí mezi nejkvalitnější čokoládu na trhu. Při nákupu lze využívat jejich věrnostní program a využívat tak slevu ve výši 2 % za nákup nad 5 000 Kč, 3 % za nákup nad 15 000 Kč, 4 % za nákup nad 30 000 Kč a slevu ve výši 5 % za nákup nad 45 000 Kč.

Makro

Makro je samoobslužný obchodní dům využívající princip cash and carry. Tento velkoobchod bude využíván jako hlavní dodavatel surovin. Makro jsem si zvolila, kvůli čerstvosti a kvalitě produktů. Dále kvůli jejich širokému sortimentu za dobrou cenu. Výhodou je, že má pobočku i v Českých Budějovicích, kde sídlí i kavárna. Z jejich sortimentu budou odebírány čerstvé suroviny, jako je například ovoce, smetana mascarpone a další. Krom toho, zde budu nakupovat i trvanlivé suroviny a ostatní potřebné suroviny na výrobu dezertů. Předpokládám, že zde budu

odebírat většinu zásob a dosáhnou tak na věrnostní slevy díky bonusovému programu. V případě, že za 1 čtvrtletí utratím 100 tisíc korun bez DPH, získám tak tříprocentní slevu. U částky 250 tisíc korun bez DPH za čtvrtletí, je sleva již pětiprocentní.

5.2 Cíle firmy a vlastníků

5.2.1 Cíle firmy

Jako u každého podniku tak i primárním cílem Lásky bude maximalizace zisku a zvýšení hodnoty podniku. Bude potřeba, aby podnik vydělal na úhradu mezd zaměstnanců, marketingu, ke splácení úvěru a ostatních nákladů. Dalším důležitým cílem, je mít spokojené zákazníky, kteří se budou pravidelně vracet. Na začátku podnikání bude důležité získat povědomí o cukrárně. Toho docílím pomocí marketingové strategie, která je popsána níže.

Důležité je, aby podnik měl dobré jméno. K tomu mi pomůže vybudování důvěry nejen u zákazníků, ale také u dodavatelů, zaměstnanců, banky a dalších zúčastněných subjektů. Proto je potřeba platit své závazky včas, nabízet kvalitní zboží a chovat se slušně k zaměstnancům. Toto mi zajistí dlouhodobé udržení na trhu a získávání nových zákazníků.

Kvůli financím si budu muset prostory cukrárny pronajímat. S tím souvisí další cíl do budoucna, a to získat finance na koupi vlastní provozovny.

Až by si podnik vybudoval postavení na trhu a byl ziskový bylo by dalším cílem rozšíření výroby a zboží dodávat do ostatních kaváren nebo hotelů. To by ovšem znamenalo zaměstnat další pracovní sílu a otevřít další prostory na výrobu.

Je důležité, aby všechny činnosti byly dělány s láskou a radostí, protože i to ovlivní plnění stanovených cílů.

SMART cíle

S – Specifické – cílem je vytvořit takový produkt, který bude zákazníkům chutnat a budou z něj mít takový zážitek, že se budou pravidelně vracet. K tomuto zážitku přispěje i prostředí cukrárny. Je tedy potřeba vytvořit příjemný čistý prostor, kde se zákazník bude cítit dobře.

M – Měřitelné – k tomu, aby podnik mohl fungovat a zlepšovat nabízené produkty, je potřeba zisku. Podnik se tedy bude zaměřovat na to, aby obrat byl ziskový a plnil své závazky včas. Cílem bude také splatit úvěr co nejrychleji. To ovšem bude dlouhodobý cíl, protože na začátku bude podnik ztrátový z důvodů vysokých počátečních nákladů a bude trvat, než podnik získá postavení na trhu. V prvním roce bude tedy primární dosáhnout aspoň takového zisku, aby se

mi zaplatily náklady na zaměstnance, provoz a materiál. V případě optimistického hlediska bych chtěla dosáhnout zisku ve výši 1 000 000 Kč.

A – akceptovatelné – klíčem k úspěchu jsou i zaměstnanci, proto je důležité rozšiřovat jejich odbornost a zajistit jim potřebné kurzy a školení. Trendy v pečení se velice mění a je tedy nutné je sledovat. Cukrářům bude poskytnuta možnost využít kurz ve zdobení a výrobě moderních dortů. Brigádníci mohou využít každoročně vzdělávací kurz dle vlastního výběru. Během prvního roku provozu jim bude poskytnut baristický kurz, aby káva vypadala a chutnala co nejlépe. I to pomůže ke splnění specifického cíle.

R – Realistické – dalším klíčem k úspěšnému podnikání je reklama. Proto je potřeba vybudovat si povědomí o podniku nejen v Českých Budějovicích, ale i na sociálních sítích. Cílem bude tedy založit si Instagram a Facebook a získat zde alespoň 2 000 sledujících. Kromě zmíněných reklam využívat i další, jako je podpora prodeje, popřípadě se dostat do televizní reklamy nebo časopisu. Do 3 let provozu podniku bych byla ráda, pokud by se Láska objevila v knize Lukáše Hejlíka, který zde doporučuje podniky, které stojí za to. Dovolím si říci, že Láska za to určitě stojí.

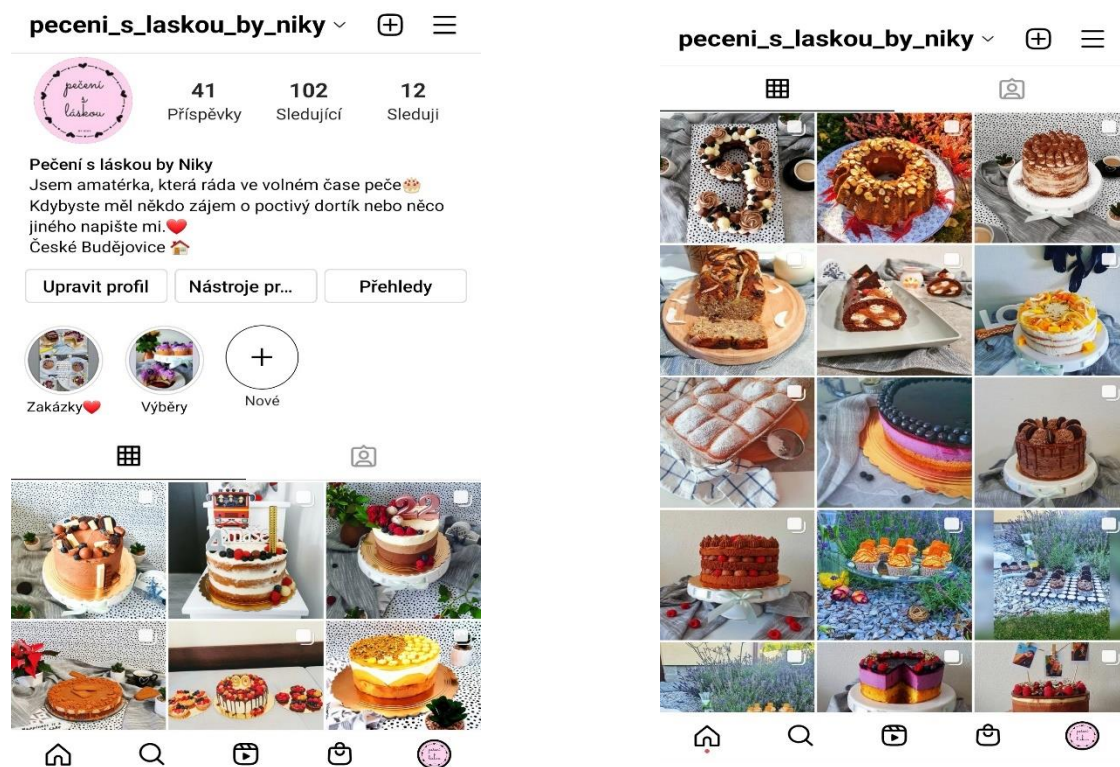
T – Časově měřitelný – do 1 roku provozu bych si ráda získala dobré jméno podniku. Budu potřebovat zákazníky, kteří budou spokojeni, budou se vracet a doporučovat mě svým známým.

5.2.2 Cíle vlastníků

Jmenuji se Nikola Kinkorová a studuji 3. ročník Jihočeské univerzity, konkrétně obor ekonomika a management na ekonomické fakultě. Univerzita mi poskytuje informace, které budu potřebovat jako podnikatel. Pečení mě baví již od malička a otevřít si kavárnu nebo cukrárnu je můj dlouholetý sen. Prozatím nemám dostatečné finance na otevření, a tak si plním svůj sen pečením na zakázku. Mám založený Instagram Pečení s láskou by Niky. Přidávám sem fotky upečených dortů a ostatních dezertů, ze kterých si zákazníci mohou vybírat. Zakázka je však přizpůsobena požadavkům zákazníka. Pekla jsem tak na narozeniny, výročí i svatbu.

Pravidelně jsem také dodávala koblihy do organizace Časoprostor v Českých Budějovicích. Ukázkou mého současného Instagramu můžete vidět níže.

Obrázek 13: Instagram Pečení s láskou by Niky



Zdroj: Vlastní zpracování

Pečení na zakázku mi přináší cenné zkušenosti, finance a zákazníky, kteří by mohli v budoucnu navštěvovat i moji cukrárnu. Pečení mě baví, naplňuje a ráda bych tak své zkušenosti z pečení na zakázku a teoretické znalosti ze studia využila dál a splnila si sen otevřít si i vlastní cukrárnu Lásku.

Mým cílem jako majitele v Lásce bude mít spokojené zaměstnance, kteří budou odvádět svou práci s láskou a do práce budou chodit rádi. Krom spokojených zaměstnanců bych také ráda měla i spokojené zákazníky. Jako každý majitel svého podniku i já budu chtít, aby podnik prosperoval, byl ziskový a maximalizoval svou hodnotu.

Jak jsem již zmínila v Lásce budou pracovat 3 zaměstnanci. Jedním z nich je odpovědný zástupce neboli garant. Ten bude zároveň i hlavním cukrářem. Měl by to být člověk, který musí splňovat buď dostatečnou praxi v oboru nebo dostatečné vzdělání. Spíše budu preferovat, jak praxi, tak i vzdělání, protože chci, aby již měl zkušenosti jak s pečením, tak s provozem. Důležitější je však praxe. Mezi jeho pracovní náplň bude patřit: výroba zákusků, aranžování a vystavování výrobků, příprava a výpočet spotřeby surovin, inovace nových produktů a dohled na provoz. Také mi bude radit a upozorňovat na chyby.

Další 2 zaměstnanci budou cukráři. U nich nebude požadováno dostatečné vzdělání, ale důležitá bude praxe. Mělo by se jednat o mladší pracovníky, kteří sledují současné trendy v oblasti cukrářství. Jejich pracovní náplň bude obdobná, jako u garanta.

Dále, zde bude pracovat 5 brigádníků. Alespoň u 2 z nich bude požadována praxe. Další toto splňovat nemusí, bude však důležité, aby se rychle a rádi učili. Dále musí být komunikativní, reprezentativní, musí mít dobré vystupování, chovat se dobře k zákazníkům a ovládat cizí jazyky na komunikativní úrovni. Mezi jejich pracovní náplň patří obsluha zákazníku, příprava kávy a dalších nápojů, doplňování zboží a úklid prostor. V případě potřeby pomohou s výrobou.

5.3 Potenciální trhy

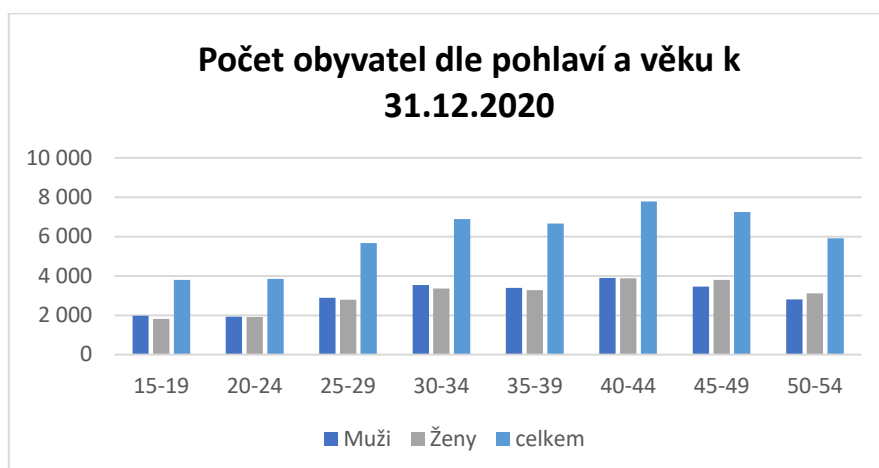
5.3.1 Složení obyvatelstva

Jak jsem již zmínila ráda bych se zaměřila na věkovou skupinu od 15-55 let. K této věkové skupině se nejvíce hodí celkový koncept cukrárny. Primárně se budu zaměřovat na obyvatele Českých Budějovic, ale cukrárnu by mohli navštěvovat i turisté. V budoucnu, až si vybuduji dobré jméno podniku a díky reklamě by mohli cukrárnu navštěvovat obyvatelé z celé České republiky.

Počet obyvatel v Českých Budějovicích k 31.12.2020 činil 94 229. Myslím si tedy že trh je veliký a je větší šance, že by podnik mohl být úspěšný a navštěvovaný. Ve věku od 15-55 let je celkový počet obyvatel 47 821. Z toho je 23 873 žen a 23 948. Složení obyvatel z hlediska pohlaví je vyrovnané a zaměřovat se budu tak na oboje pohlaví.

V následujícím grafu číslo 6 lze vidět, že nejvíce mužů a žen je ve věku 40-44 let. Následuje věková skupina 45-49 let a 30-34 let. Nejméně obyvatel je ve věku 15-19 let.

Graf 6: Struktura obyvatelstva v ČB



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Popis potenciálních zákazníků

- 1. Eliška, 21 let** – Eliška je studentkou Jihočeské univerzity, kavárnu/cukrárnu navštěvuje s přáteli nebo ji využívá ke studiu. Také ji využívá ke koupi kávy s sebou před začátkem přednášky. Má ráda cappuccino a vše co obsahuje čokoládu. Eliška je vegetariánka a ocení, když je její oblíbený čokoládový dort i přizpůsoben jejímu životnímu stylu.
- 2. Tomáš, 32 let** – Tomáš pracuje formou home officu a kavárnu/cukrárnu často využívá k práci, aby změnil prostředí. Má přítelkyni Kláru, které dává její oblíbený dezert k narozeninám, Valentýnu nebo jen tak. Tomáš je sportovec a rád si tak dopřeje dort, který je plný bílkovin a pomůže mu získat sílu po náročném tréninku.
- 3. Michaela, 45 let** – Michaela je sekretářka a kavárnu/cukrárnu navštěvuje se svými kamarádkami ke strávení příjemného odpoledne nad kvalitní kávou a dobrým dortíkem. Má ráda svěžest a vyhledává tak ovocné dezerty.
- 4. Marie, 65 let** – Marie je již v důchodu a kavárnu/cukrárnu navštěvuje se svými kamarádkami, protože má spoustu času. S kamarádkami si vychutnávají espresso a klasický zákusek jako je věneček či špička. Také využívá možnost zabalit si zákusky s sebou pro svá vnoučata.

5.4 Analýza konkurence

Co se týče kaváren, je v Českých Budějovicích konkurence celkem veliká. Mezi konkurenty bych zařadila: Café Datel, Esence café, Kafe Okolo, kavárna Pokoj, Costa Coffe, Fér Café a Cool Cafe. Tyto kavárny bych zařadila mezi nejnavštěvovanější kavárny v Českých Budějovicích. Jelikož nejsem místní a chtěla jsem zde navštívit kavárnu, byly mi tyto doporučeny. Nejvíce krát mi bylo doporučeno Café Datel, kavárna Pokoj a Esence Café. Jsou to však kavárny

a zaměřují se spíše na kávu a nabídku dezertů nemají takovou, jakou bude mít Láska. V tomto bych mohla mít konkurenční výhodu. Mezi jednoho z velkých konkurentů bych spatřovala kavárnu Borůvka. Kavárna Borůvka se zaměřuje na zdravější dezerty, a to by pro mě mohla být nevýhoda. Další nevýhoda je, že většina zmíněných kaváren se nachází v centru města, kde bude umístěna i Láska.

V Českých Budějovicích se nachází i některé cukrárny, které se zaměřují spíše na dezerty než na kávu. Řadíme sem například Café Globus, Cukrárna Kremrolka, Cukrárna U Kláštera, Cukrárna Pramenka a vyhlášená cukrárna Café Šrámek. Po bližším prozkoumání nabídky jsem, ale zjistila, že nabízí spíše klasické dezerty a nepřizpůsobují ji trendům. Také nenabízí dezerty bez lepku, laktózy nebo s proteinem. Většina z nich má sice čisté prostory, ale vybavení trochu zastaralé.

Café Šrámek

Café Šrámek bych zařadila mezi hlavního a největšího konkurenta. Jedná se o vyhlášenou cukrárnu v centru Českých Budějovicích. Jejich konkurenční výhodou je rozsáhlá nabídka dezertů a již vybudované jméno. Ceny mají srovnatelné s konkurencí. Cena jednoho kusu zákusku se pohybuje okolo 59 Kč. Krom dezertů nabízejí i kopečkovou zmrzlinu, což by také mohla být jejich konkurenční výhodou. Jejich nevýhodou je, že nemají žádné webové stránky ani sociální síť.

Café Datel

Café datel je kavárna a bar umístěna na Piaristickém náměstí. Je velice navštěvovaná a má kladné recenze. Předností je jejich kvalitní káva značky Rebelbean, příjemná obsluha a prostředí. V nabídce mají také snídaně a večer se kavárna mění v bar. Zákazníci mají na výběr z okolo 5 druhů dezertů. Café Datel má velikou konkurenční výhodu díky tomu, že má již vybudované dobré jméno. Jejich další výhodou jsou navštěvované sociální síť, které mají krásně zpracované. Jejich ceny jsou zde průměrné a srovnatelné s konkurencí. Cena kávy se pohybuje od 55 do 89 Kč. Espresso Macchiato zde stojí okolo 65 Kč. Nabízí však více druhů kávy a některé jsou dražší než u konkurence.

Kavárna Borůvka

Kavárna Borůvka je kavárna a bezcukrárna umístěna v ulici Kněžská. Zaměřují si na kvalitní kávu a „zdravé“ domácí dezerty. Zákusky a dorty zde najdete bez cukru, bez laktózy a bez mouky. Kvůli tomu, bych ji zařadila mezi jednoho z hlavních konkurentů. Jedná se však o jedinou kavárnu, která toto nabízí. Zákazník si může vybrat z nabídky 8 druhů káv a okolo 6

druhů dortů a zákusků. Používají kávu značky Otto Note. Jedná se o poměrně novou kavárnu, která zde byla otevřena přibližně před rokem, a tak se teprve rozjíždí. I přesto si získala dobré jméno a jejich konkurenční výhodou jsou nádherné prostory, příjemná obsluha a domácí dezerty. Cena kávy se pohybuje v rozmezí 50-70 Kč, záleží na druhu kávy. Například Espresso Macchiato zde stojí 55 Kč. Ceny dortů se zde pohybují od 45 Kč do 90 Kč. Kus piškotového dortu s ovocem stojí 70 Kč a kus mechového dortu 85 Kč. Jejich ceny jsou tedy vyšší.

Café Globus

Café Globus je kavárna umístěna v Globusu na kraji Českých Budějovic. Zákazník si zde může vychutnat italskou kávu L'Antico a chvíli klidu s čerstvými zákusky. Krom zákusků nabízí i pečivo, zmrzlinu a obložené bagety. Součástí kavárny je i venkovní posezení. Jejich konkurenční výhodou je rozsah nabídky dezertů, který je opravdu veliký. Dále také nabízí kávu se sójovým mlékem, což by spousta zákazníků mohlo ocenit. Dle mého názoru je to navštěvovaná kavárna, ale zákazníci ji moc nevyužívají k posezení a kávu a dezerty si berou s sebou. Jejich nevýhodou jsou sociální sítě, které nemají. Cena zákusků se zde pohybuje v rozmezí 40-65 Kč.

5.5 Marketingová a obchodní strategie

5.5.1 Produkt

Jelikož se jedná o cukrárnu, hlavním produktem bude nabídka různých dortů a dalších dezertů. Dezerty budou domácí z kvalitních a čerstvých surovin, na kterých si budu zakládat. Produkty budou i speciálně upravené, aby si každý našel to své. V nabídce budou tedy krom klasických dezertů i pro vegany, bez laktózy, s proteinem, bez lepku či s menším obsahem cukru. Budou vyráběny ze sezónních surovin a nabídka tak nebude stálá. Dále si zákazník může v Lásce vychutnat snídani. Vybrat si může celkem ze 4. Z toho budou 2 sladké a 2 slané.

Ke každému chutnému dezertu patří i kvalitní káva. Tu zákazníci v Lásce také najdou. Jelikož budou přizpůsobovány dezerty, tak i kávu si mohou vychutnat nejen s klasickým mlékem, ale i se sójovým, bezlaktózovým, mandlovým nebo kokosovým. Protože je spousta lidí, co nemá ráda kávu, tak si mohou vychutnat kvalitní cejlonský čaj ze Srí Lanky.

Krom kávy budou dále v nabídce nealkoholické i alkoholické nápoje. Z nealkoholických nápojů si mohou vybrat z domácích limonád s ovocem. Z alkoholických nápojů si mohou vybírat z červeného i bílého vína. Byla to nejčastější odpověď v dotazníku na otázku, zda by ocenili alkoholické nápoje v nabídce a v případě, že ano tak jaké. V teplých dnech budou nabízeny také míchané alkoholické nápoje. V následující tabulce číslo 1 můžete vidět možné odpovědi respondentů.

Tabulka 1: Ocenili byste v nabídce alkoholické nápoje?

Odpověď	Počet respondentů
Ano	3
Ano vína, prosecco, aperol spritz	1
Ano víno	2
Bílé víno	2
Pivo	2
Víno	9
Žádný	1
Nepiji alkohol	2
Míchané nápoje	8

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.2 Cena

Jednotlivé ceny produktů budou stanoveny dle kalkulace nákladů, ke které bude připočtena marže. Zároveň však bude přihlíženo k cenám konkurence, protože hodně respondentů odpovědělo, že nižší cena by je přiměla navštívit jiný podnik než obvykle. 47 respondentů také uvedlo, že cena je rozhodujícím faktorem pro navštívení cukrárny/kavárny.

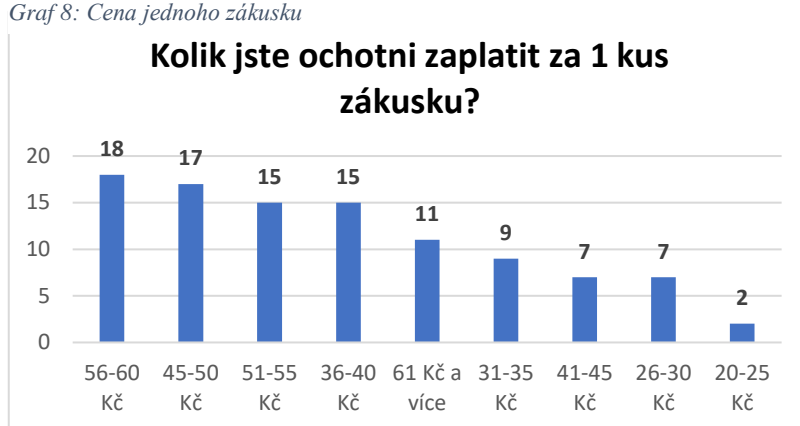
Graf 7: Aspekty důležité pro návštěvu cukrárny



Zdroj: Vlastní zpracování

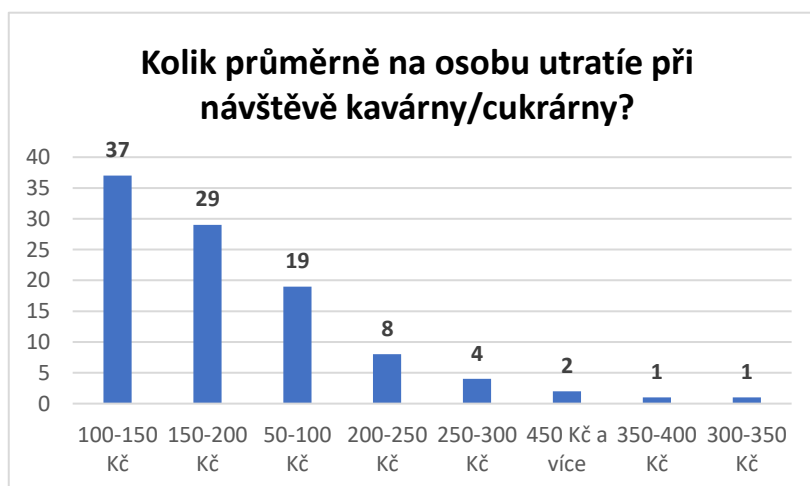
Dále jsem zjistila, že nejčastěji respondenti v průměru utratí 100–150 Kč za osobu při jedné návštěvě. Také jsou ochotni dát 56–60 Kč za 1 kus zákusku. Bližší informace ohledně ceny můžete vidět v následujících grafech číslo 8 a 9.

Graf 8: Cena jednoho zákusku



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Útrata na 1 osobu



Zdroj: Vlastní zpracování

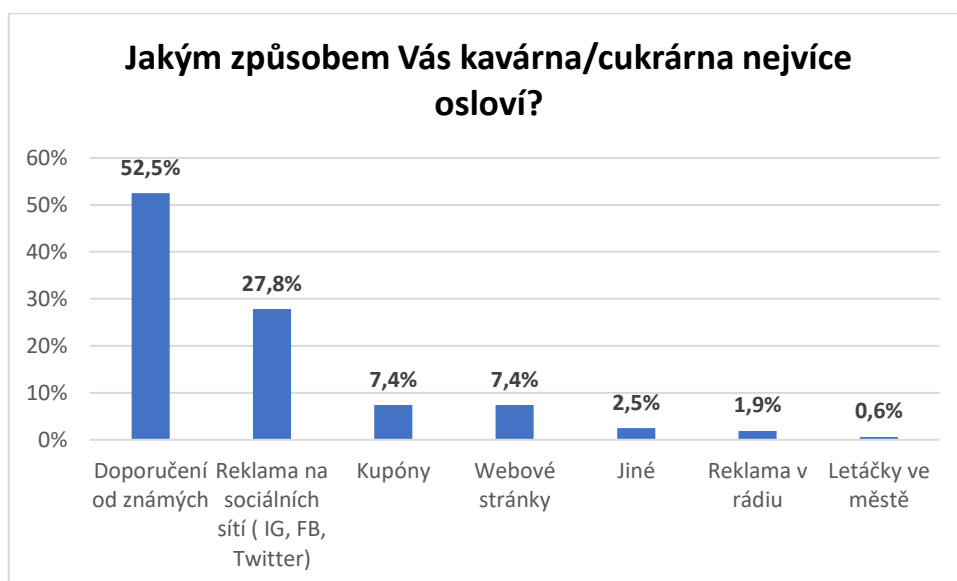
5.5.3 Distribuce

Jednotlivé produkty budou nabízeny v prodejně umístěné v centru města. Zákazníci musí tedy přijít osobně do podniku. Budou mít však možnost si vzít kávu s sebou a zákusky si nechat zabalit. Do budoucna bych také ráda dodávala produkty do jiných kaváren nebo restaurací.

5.5.4 Propagace

Na začátku podnikání bude cílem získat nové zákazníky a tím si vybudovat i dobré jméno podniku. K tomu je však potřeba správná forma propagace na cílového zákazníka. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro 52,5 % je rozhodující doporučení od známých. Hned poté je podnik zaujme pomocí reklamy na sociálních sítích, kupóny a webové stránky. Další formy reklamy, které by respondenty oslovily nejvíce můžete vidět v následujícím grafu číslo 10.

Graf 10: Oslovení potenciálních zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednou z forem reklamy budou tedy sociální sítě. Konkrétně bude využíván Facebook a Instagram s názvem Láska. Tyto jsem zvolila z toho důvodu, že patří mezi nejvyužívanější a mají obrovský dosah. Dle průzkumu, který zrealizovala společnost ADMI Digital s agenturou STEM/MARK uživatelé tráví na Facebooku 58 minut a na Instagramu 53 minut denně. Pro srovnání na Twitteru jsou to 3 minuty. Průzkum byl proveden na vzorku 509 lidí mezi 15 a 59 lety. (Brejlová, 2019)

Vybrané sociální sítě mi umožní cílit na uživatele dle věku, pohlaví, zájmů i polohy. Denně mě vyjde reklama na Facebooku na 25 Kč, měsíčně tedy v průměru 750 Kč. Na Instagramu mě reklama vyjde na 1 200 Kč měsíčně s cílem získat větší dosah a tím více sledujících. To odpovídá 40 Kč denně a odhadovaný dosah bude 6 600 – 17 000.

Na Instagram a Facebook budou denně přidávána stories s aktuální denní nabídkou. Také budou přidávány fotky interiéru nebo zde budu informovat o nabídce nových produktů. Na Instagram budou přidávány i reels, které budou obsahovat, jak vyrábíme některé produkty. Zákazníci tak uvidí čisté prostředí. Sociální sítě budou také sloužit k informování o případné změně otevírací doby či uzavření cukrárny například kvůli svátkům či jiným důvodům.

Také budou vytvořeny webové stránky www.kavarnalaska.cz, kde budou základní informace o cukrárně, fotky produktů a menu. To mi u většiny kaváren a cukráren chybí a menu tak nemají ani na svém webu nebo sociálních sítích. K získání většího počtu sledujících, případně nových zákazníků, budou také přidávány recepty. Možnou podobu můžete vidět na následujícím obrázku číslo 14.

Obrázek 14: Ukázka receptu

CO BUDEME POTŘEBOVAT ?

Základ:


- 150 g čokoládových sušenek (např. BEBE, věnečky)
- 100 g rozpuštěného másla

Krém

- 250 g tvarohu v alobalu
- 250 g tučného tvarohu ve vaničce
- 250 g cream cheese
- 4 střední vejčka
- 150 ml smetany
- 125 g cukru
- 230 g vysokoprocentní čokolády

Ganache

- 80 g čokolády
- 80 ml smetany



Čokoládový Cheesecake

🕒 8-16 porcí 🕒 30 min + pečení a tuhnutí

Extra čokoládový pečený cheesecake si zamilují všichni čokoloholici. Čokoládu zde najdete hned ve 3 vrstvách. Základ z čokoládových sušenek, krém z vysokoprocentní čokolády a tvarohu. A protože čokolády není nikdy dost, tak poslední vrstvu tvoří ganache.

POSTUP

1. Rozpustíme si másto a smícháme ho s rozdrčenými sušenkami
2. Dortovou formu o průměru 24 cm si vyložíme pečicím papírem a připravenou směs pořádně přitlačíme rukama nebo lžící až ke krajům. Poté dáme ztuhnout do lednice než si připravíme krém.
3. Ve vodní lázni si rozpustíme čokoládu a zatím dáme stranou pořádně vychladit.
4. Zapneme si troubu na 160 °C a na dno trouby si dáme plech s vodou. Pozor velice důležitý krok! (*musíme péct nad vodní párou*)
5. V míse si vyšleháme cream cheese se smetanou, solí a cukrem. Po chvíli přidáme oba tvarohy a šleháme dokud se nám cukr nerozpustí.
6. Poté přidáme vychladlou rozpuštěnou čokoládu.
7. Nakonec přidáme i vejce. Ze začátku je zašleháme na nejnižší rychlost. Poté již jemně metlou dokud se nám hmota nespojí.
8. Hotovou směs nalijeme na připravený vychlazený základ a dáme péct.
9. Pečeme zhruba 1 hodinu. V průběhu pečení neotevíráte troubu!
10. Hotový dort poznáme tak, že po zaklepnání lžící na bok formy se nám těsto třese jako žele. Střed dortu však nesmí být tekutý.
11. Cheesecake necháme v troubě úplně vychladnout, aby se nám střed nepropadl. Přibližně po 2 hodinách dáme chladit aspoň na 8 hodin do lednice.
12. Cheesecake vyndáme z formy. Nebojte půjde to krásně. Kraje se nám samy odlepi.
13. Na závěr si připravíme ganache. Na středním plameni si zahřejeme smetanu, nalámeme čokoládu a mícháme do rozpuštění.
14. Necháme trochu vychladnout. Poté nalijeme na vychlazený cheesecake.
15. Můžeme dozdobit šlehačkou nebo mascarpone krémem.

Dobrou chuť!

Zdroj: Vlastní zpracování

Další forma reklamy bude podpora prodeje. 2x do roka bude měsíční akce, kdy bude kupon na 10 kávu zdarma. Kupóny budu obměňovat. Další možný kupon je, že k 10 kávě bude 1 kus zákusku zdarma.

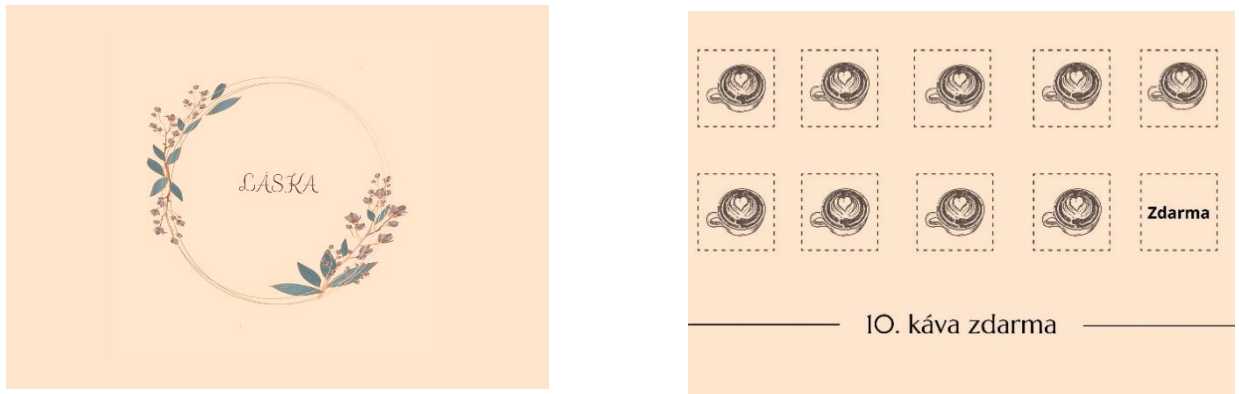
Ukázka možných kuponů

Obrázek 15: Kupon pro studenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 16: Další možná ukázka kupónu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitější je však kvalita nabízených služeb v podobě chutných dezertů a kávy, příjemné prostředí s ochotnou obsluhou. To přinese spokojené zákazníky, kteří se budou vracet a doporučovat cukrárnu svým známým. Tuto formu reklamy vidím jako nejvíce prosperující, protože pokud budou zákazníci spokojeni budou cukrárnu doporučovat i svým známým a získám tak nejen stálé zákazníky, ale i ty nové.

Jelikož se bude jednat o novou cukrárnu bude potřeba o tom informovat potenciální zákazníky pomocí letáků vyvěšených v Českých Budějovicích a v elektronické formě na sociálních sítích. Dále by také mohla být možnost využít Budějckou drbnu k informování o nově otevřené cukrárně.

5.6 Realizační a projektový plán

K tomu, abych mohla otevřít cukrárnu budu potřebovat nejen nakoupit suroviny, kavářské a cukrářské vybavení, připravit prostory, ale také budu potřebovat povolení od hygieny, souhlas od hasičského záchranného sboru a souhlas ze strany stavebního úřadu. Dalším důležitým krokem bude registrace na živnostenském úřadě a zaplacení registračního poplatku.

Krom povinností týkající se úřadů bude potřeba zřídit podnikatelský účet v bance. Ten bude sloužit k placení faktur, poplatků a dalších nákladů.

Jelikož zaměstnanci jsou klíčem k úspěchu je důležité vybrat správné zaměstnance s požadovanými schopnostmi. Brigádníci budou najmutí před otevřením, aby pomohli připravit cukrárnu k otevření. To znamená, že pomůžou rozmístit stoly, židle, připravit výrobu, pomohou s nákupem zásob a řešit další detaily jako je vymalování prostor, příprava dekorací, výběr hudby a podobně.

Aby se o cukrárně dozvěděli i obyvatelé Českých Budějovic budou vylepeny informační letáky po městě. 3 měsíce před otevřením bude také potřeba uzavřít smlouvu o pronájmu prostor. Je potřeba ji uzavřít dříve, aby se mohlo vše připravit v klidu.

5.7 Finanční plán

Ke zjištění všech nákladů je potřeba rozebrat jednotlivé produkty na položky, ze kterých se skládají. Musím zjistit nejen náklady na přímý materiál, ale i variabilní a fixní náklady. Ty například obsahují položky jako jsou energie, ze začátku i nájemné, reklama nebo potřebné spotřebiče.

Dále je potřeba určit mzdy a s nimi související náklady. Také je potřeba odhadnout přibližný počet prodaných výrobků. Tyto údaje jsou nutné k sestavení kalkulace jednotlivých produktů.

V následující tabulce můžete vidět seznam potřebných spotřebičů a dalšího vybavení. Jelikož si budu prostor pronajímat a nevím, jaké vybavení bude součástí, vybrala jsem tedy to základní bez čeho se provoz neobejde. Na nákup spotřebičů nebudou vynaloženy příliš vysoké částky, v případě, že by cukrárna neprosperovala a byla bych nucena podnik uzavřít. Ukázkou možného vybavení s množstvím, cenou za 1 ks a celkovou cenou můžete vidět v tabulce číslo 2.

Potřebné spotřebiče a další vybavení

Tabulka 2: Potřebné spotřebiče

Název	Množství	Cena vč. DPH za 1ks	Cena vč. DPH celkem
Mlýnek eta	1	3599	3599
Stoly malé hranaté	8	2650	21200
Stoly malé kulaté	2	2646	5292
Stoly velké	5	3439	17195
Relaxační křesla	4	4000	16000
Židle	40	780	31200
Lednice na výrobky	2	15000	30000
Lednice na ledem s mrazákem	1	19990	19990
Mrazák	1	9490	9490

Kuchy. Robot kenwood	2	21990	43980
Kasa	1	9547	9547
Myčka na nádobí	1	8799	8799
Wifi router	1	1299	1299
Dřez	2	2179	4358
Trouba	2	9945	19890
Osvětlení	5	1660	8300
Dekorace		10000	10000
Skleničky	25	59	1475
Sklenice na víno	20	33	660
Hrnečky	30	59	1770
Talíře malé	35	25	875
Talíře velké	20	35	700
Umyvadlo na záchod	3	1389	4167
Sada příborů 68 dílná	2	2699	5398
Záchod	3	1609	4827
Kancelářské potřeby		4000	4000
Celkem	219	315 097	284011

Zdroj: Vlastní zpracování

Dlouhodobý majetek

Jako účetní jednotka jsem si stanovila hranici pro ocenění dlouhodobého majetku 40 000 Kč. Za dlouhodobý majetek bude považován kávovar Verona v hodnotě 58 880 Kč. Dále chladicí vitrína v hodnotě 69 296 Kč a barový pult v hodnotě 50 000 Kč. Předpokládaná životnost je 5 let. Amortizace u kávovaru v prvním roce činí 11 776 Kč, u vitríny 13 859 Kč a u barového pultu 10 000 Kč.

Tabulka 3: Dlouhodobý majetek

Položka	Množství	Cena	Opotřebení
Kávovar	1	58880	11776
Barový pult	1	50 000	10000
Chladicí vitrína	1	69296	13859,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Majetek z osobního vlastnictví

Dále do podniku bude vložen majetek z osobního vlastnictví, a to notebook v hodnotě 20 000 Kč, mobilní automobil v hodnotě 70 000 Kč a tiskárna v hodnotě 5 000 Kč. Z vlastního nepeněžitěho vkladu je za dlouhodobý majetek považován osobní automobil v hodnotě 70 000 Kč kde amortizace pro první rok činí 14 000 Kč.

Tabulka 4: Dlouhodobý majetek vložený z osobního vlastnictví

Položka	Množství	Cena	Opotřebení
Notebook	1	20 000	Rovnou do nákladů
Tiskárna	1	5 000	Rovnou do nákladů
Osobní automobil	1	70 000	14000

Zdroj: Vlastní zpracování

Základní kapitál

Do podnikání bude vložen peněžní i nepeněžní počáteční vklad. Na běžný účet bude vložena částka 525 000 Kč. Dále bude vložen automobil, notebook a tiskárna z osobního vlastnictví v hodnotě 95 000 Kč. Celkově bude základní kapitál 620 000 Kč.

Materiálové náklady

Průměrné náklady na materiál klasických dezertů činí 13 Kč na kus. Speciálně upravené vycházejí v průměru na 18 Kč. Cena je vyšší kvůli tomu, že veganské produkty a ty bez laktózy jsou dražší než klasické. U kávy vychází v průměru náklady na materiál 10 Kč. U snídaní vychází náklady na materiál jednoho kusu nejdraž, a to v průměru 25 Kč. Celkem materiálové náklady budou 848 825 Kč za rok.

Náklady na materiál jsem stanovila tak, že jsem si vypsala všechny potřebné suroviny na daný produkt. Stanovila jsem si přibližnou cenu na dané množství surovin, sečetla a vydělila odhadovaným počtem kusů produktů z daného množství. Postup můžete vidět v následující tabulce číslo 5. Takto jsem postupovala u všech produktů. Tuto informaci také budu potřebovat do předběžné kalkulace, který je popsána níže.

Tabulka 5: Náklady na materiál mrkvového dortu

Surovina	Množství	Cena v Kč
Protein vanilka	30 g	9,57
Protein kokos	30 g	15,99
Tvaroh	250 g	15,9
Kokosová zaky. Smetana	250 g	26,9
Mléko	60 ml	1,014
Vejce	1 ks	3
Kokosový olej	15 g	1,785
Citron	půlka	3,89
Čekankový sirup	20 g	5,685
Skořice	1 lžička	1,96
Prášek do pečiva	půlka balení	2
Mrkev	2 ks	8,72
Špaldová mouka	30 g	1,05
Celkem na 5 ks		97,464
Cena na 1 kus		19,4928

Zdroj: Vlastní zpracování

Mzdy

Jak jsem již zmínila cekem budu zaměstnávat 3 zaměstnance a 5 brigádníků. Náklady pro mě budou představovat jejich hrubá mzda, zdravotní a sociální pojištění. Jelikož mzda brigádníků, kteří budou zaměstnáni na DPP, nepřekročí 10 000, nebude jim sraženo pojištění a ani já, jako zaměstnavatel ho platit nebudu.

Za měsíc zaměstnanci odpracují v průměru 174 hodin. Hodinová mzda hlavního cukráře tak činí 172 Kč na hodinu a u cukrářů je to 155 Kč na hodinu.

Mzdové náklady na všechny zaměstnance budou za rok 1 952 172 Kč. Výši jednotlivých mezd můžete vidět v tabulce číslo 6.

Tabulka 6: Mzdy zaměstnanců

Pracovník	Hlavní cukrář	Cukrář	Brigádník
Hrubá mzda	30 000	27000	10 000
SP-zaměstnavatel	7440	6696	0
ZP-zaměstnavatel	2700	2430	0
Celkem	40 140	36 126	10 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládané prodeje

V následující tabulce můžete vidět odhadované prodeje produktů. Vycházela jsem podle toho, co mi sdělila majitelka kavárny ve Strakonících. Jelikož je to menší město, než České Budějovice stanovila jsem odhady vyšší. Jednotlivé odhady na den a celý rok můžete vidět v tabulce číslo 7.

Tabulka 7: Odhadované prodeje

Položka	Denně	Za rok (355 dní)
Dezerty	78	27690
Káva	64	22720
Ostatní nápoje	40	14200
Snídaně	20	7100
Celkem	202	71710

Zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní náklady

Jelikož si budu prostory ze začátku pronajímat budu muset platit nájem. Ten činí měsíčně 25 000 Kč. To je 300 000 Kč za rok. Budu podnikat na základě živnostenského oprávnění tak bude nutné uhradit jednorázový poplatek ve výši 1 000 Kč. Žádný provoz se bez energie neobejde. Měsíční zálohy jsem stanovila na 10 000 Kč měsíčně, tedy 120 000 Kč za rok.

K výrobě výrobků je potřeba materiál. Některý si budu nakupovat sama v Makru, popřípadě jiných obchodech. S tím souvisí další náklad, a to jsou pohonné hmoty. Jelikož budu jezdit pouze po Českých Budějovicích pro čerstvé suroviny do obchodu odhaduji, že za rok najedu 4 000 km. Spotřeba benzínu přibližně 6 litrů na 100 Km. Průměrná cena pohonných hmot je 40,90 Kč. Celkové náklady za rok tak činí 9 816 Kč.

Cukrárna bude určena i k práci nebo studiu. K tomu bude poskytováno wifi připojení pro zákazníky zdarma. Cena wifi připojení vychází na 250 Kč tedy na 3000 za rok. Jak jsem již zmínila budu si platit reklamu na Facebooku a Instagramu. To vychází na 1 950 Kč měsíčně. Celkově na 23 400 Kč za rok.

Další náklad bude faktura za externí účetní ve výši 4 000 Kč měsíčně. Roční náklad činí 48 000 Kč.

Úvěr

Počáteční náklady budou vysoké a mé vlastní úspory na zaplacení nevystačí. Budu nucena si vzít úvěr ve výši 3 500 000 Kč. Konkrétně si vezmu podnikatelský úvěr od komerční banky.

Tu jsem si zvolila, protože nabízí výhodnou úrokovou sazbu. Úvěr si vezmu na 7 let s úrokovou sazbou 7,4 % p.a. Za rok tak úrok činí 154 825 Kč.

Kalkulace

Kalkulace je potřebná ke zjištění prodejní ceny a případného zisku. Jelikož produktů je celem dost pro usnadnění jsem si vytvořila tabulku obsahující všechny náklady. Kalkulace je vytvořena na 1 kus. Vydělila jsem tedy celkové náklady počtem odhadovaných prodaných ks za rok. Náklady na spotřebiče jsem si rozdělila na tři části, a to na spotřebiče, které použiji k výrobě kávy, k výrobě dezertů a ty, které využiji na všechny nabízené produkty. To samé jsem udělala u odpisů.

Poté jsem si jednotlivé náklady rozdělila do jednotlivých skupin, kam spadají a barevně označila. Oranžová barva značí přímé mzdy, žlutá výrobní režie, zelená správní režie a červená odbytová režie. Rozdělení můžete vidět v tabulce číslo 8. Ukázkou kalkulací produktů můžete vidět v tabulce číslo 9, 10 a 11.

Tabulka 8: Náklady

Položka	Náklady celkem	Náklady na 1 kus	
přímý materiál	848 824,9104	Záleží na produktu	
přímé mzdy na kávu a další nápoje	600 000	16,25135428	
přímé mzdy na dezerty a snídaně	1 352 172,096	38,86668859	
spotřebiče bez dm na vše	202 052	2,817626551	
spotřebiče bez dm na kávu	3 599	0,15840669	výrobní režie
spotřebiče bez dm na dezerty + snídaně	103 360	2,970968669	
odpisy ke kávě	11 776	0,518309859	
odpisy na dezerty + snídaně	13 859,2	0,398367347	
odpisy na vše	24 000	0,334681355	
Energie	120 000	1,673406777	
Účetní	48 000	0,669362711	správní režie
Úroky	154 825	2,159035401	
Živnost	1 000	0,013945056	
pohonné hmoty	9 816	0,136884674	
Wifi	3000	0,041835169	odbytová režie
Reklama	23 400	0,326314322	
Nájem	300 000	4,183516943	

Zdroj: Vlastní zpracování

Předběžná kalkulace dezertů (mrkvový dort)

Tabulka 9: Kalkulace dezertů

Přímý materiál	19,49
Přímé mzdy	38,87
Výrobní režie	8,20
Vlastní náklady výroby	66,55
Správní režie	2,83
Vlastní náklady výkonu	69,38
Odbytová režie	4,70
Úplné vlastní náklady výkonu	74
Zisk	15
Prodejní cena	89

Zdroj: Vlastní zpracování

Předběžná kalkulace kávy (Caffé Latté)

Tabulka 10: Kalkulace Kávy

Přímý materiál	8,93
Přímé mzdy	16,25
Výrobní režie	5,50
Vlastní náklady výroby	30,69
Správní režie	2,83
Vlastní náklady výkonu	33,52
Odbytová režie	4,70
Úplné vlastní náklady výkonu	38
Zisk	31
Prodejní cena	69

Zdroj: Vlastní zpracování

Předběžná kalkulace nápojů (mangová limonáda)

Tabulka 11: Kalkulace limonády

Přímý materiál	14,87
Přímé mzdy	16,25
Výrobní režie	4,83
Vlastní náklady výroby	35,94
Správní režie	2,83
Vlastní náklady výkonu	38,77
Odbytová režie	4,70
Úplné vlastní náklady výkonu	43
Zisk	22
Prodejní cena	65

Zdroj: Vlastní zpracování

Prodejní cenu jsem stanovila tak, abych se cenově vyrovnala konkurenci a zároveň měla dostatečný zisk. Snažila jsem se vyhovět cenám dle dotazníkového šetření, ale počáteční náklady jsou vysoké a náklady na materiál speciálně upravených dezertů je dražší.

Výkaz zisku a ztráty

Jak můžete vidět v následující tabulce číslo 12 celkové tržby činí 5 188 680 Kč. Ty jsem zjistila tak, že jsem prodejní cenu každého výrobku vynásobila počtem prodaných ks za rok. Celkové náklady vychází na 3 819 683 Kč a výsledek hospodaření vychází na 1 368 997 Kč.

Tabulka 12: Výkaz zisku a ztráty

Tržby z prodeje výrobků a služeb	5 188 680
Výkonová spotřeba	1 712 687
Osobní náklady	1 952 172
Provozní výsledek hospodaření	1 523 821
Nákladové úroky a podobné náklady	154 824
Finanční výsledek hospodaření	-154 824
Výsledek hospodaření před zdaněním	1 368 997
Čistý obrat za účetní období	5 188 680

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozvaha

Z tabulky číslo 13 vyplývá, že aktiva a pasiva činí 5 488 997 Kč. Vlastní kapitál tvoří základní kapitál ve výši 620 000 a výsledek hospodaření, který je 1 368 997 Kč. Peněžní prostředky tvoří tržby ve výši 5 188 680 Kč a 101 776 Kč, které zbyly z úvěru a vlastního vkladu po uhrazení nákladů. Dlouhodobý hmotný majetek pak tvoří auto, kávovar, barový pult a vitrínu. Drobný majetek se skládá z notebooku a tiskárny.

Tabulka 13: Rozvaha

Aktiva		Pasiva	
Celkem	5 488 997	Celkem	5 488 997
Dlouhodobý majetek	198 541	Vlastní kapitál	1 988 997
Dlouhodobý hmotný majetek	248 176	Základní kapitál	620 000
Oprávkový majetek	-49 635	Výsledek hospodaření	1 368 997
Oběžná aktiva	5 290 456	Cizí zdroje	3 500 000
Peněžní prostředky	5 290 456	Dlouhodobé závazky	3 500 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Čistý zisk

Jelikož úroky jsou součástí daňové uznatelných základů sníží mi výsledek hospodaření a tím i výsledek hospodaření ze kterého se počítá daň. Ta pak činí 15 % ze zaokrouhleného základu daně. Pojištění jsem vypočítala z vyměřovacího základu, který činí 1 368 997Kč.

Sociální pojištění jsem vypočítala jako vyměřovací základ *50 % * 29,2 %. U zdravotního pojištění to je 13,5 % Zisk po odečtení daně, sociálního a zdravotního pojištění činí 972 117 Kč.

Tabulka 14: Čistý zisk

Příjmy	5 188 680 Kč
Výdaje	3 819 683 Kč
Nezdanitelné části základu daně	154 825 Kč
Základ daně zaokrouhlený na celé sta dolů	1 214 100 Kč
Daň	182 115 Kč
Slevy na dani	30 840 Kč
Daň po uplatnění slev	151 275 Kč
Sociální pojištění	199 874 Kč
Zdravotní pojištění	92 407 Kč
Čistý zisk	925 441 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ukazatelé

Ukazatelé finanční analýzy jsou důležité jak pro mě jako majitele, tak i pro banku či případné investory.

Výnosnost vlastního kapitálu

$$\text{ROE} = \frac{925\,441}{1\,988\,997} = 0,47 = 47\%$$

Dle doporučených hodnot by měla být výnosnost vlastního kapitálu vyšší než 0,08. To výsledek v podniku splňuje, dokonce převyšuje doporučené hodnoty.

Výnosnost celkového kapitálu

$$\text{ROA} = \frac{1\,368\,996}{5\,488\,997} = 0,26 = 25\%$$

Rentabilita tržeb

$$\text{ROS} = \frac{1\,368\,996}{5\,188\,680} = 0,27 = 27\%$$

$$\text{Zadluženost} = \frac{3\,500\,000}{5\,488\,997} = 0,62 = 63\%$$

U zadluženost platí zlaté pravidlo a doporučuje se hodnota 50 %. I přes to, že s úvěrem souvisí i rizika a další náklady, větší množství zdrojů mi umožní rozšířit výrobu a dosáhnout tak vyššího zisku.

Bod zvratu

Každý produkt má jiný bod zvratu. Protože produktů je celkem dost, je výpočet bodu zvratu znázorněn na mrkvovém dortu.

Variabilní náklady na 1 ks činí 58,36 Kč. Zahrnují přímý materiál a přímé mzdy. Fixní náklady na 1 ks činí 15,72 Kč celkové fixní náklady jsou 33 496 Kč. Zahrnují výrobní, správní a odbytovou režii.

$$\text{Bod zvratu} = \frac{33\,496}{(89-58,36)} = 1\,093 \text{ ks}$$

Zisk mrkvového dortu bude tedy tvořen od prodeje 1 093 ks. Pokud to přepočítám na 1 den, začne se zisk tvořit od 3 prodaného kusu. Bod zvratu u dezertů se pohybuje v rozmezí 900 ks až 1500 ks. U snídaní je to v rozmezí od 600 do 1 000 ks. U nápojů se pohybuje okolo 3 000 ks. Kávy je potřeba prodat okolo 800 až 900 ks.

5.8 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu

Pro zjištění silných a slabých stránek Lásky je využita SWOT analýza. Ta mi také pomůže zjistit, jakých příležitostí bych mohla v podnikání využít. Zjistím díky ní i případné hrozby, na které se tak mohu připravit.

Tabulka 15: SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Zkušenosti s pečením na zakázku	Nově založený podnik
Základna zákazníků	Pronajímané prostory
Kvalitní a chutná nabídka	Nezkušenost s podnikáním
Příjemné prostředí	Potřeba úvěru
Příjemná obsluha	
Nabídka Fair trade kávy	
Příležitosti	Hrozby
Získání nových zákazníků	Covid
Stálá klientela a vybudování dobrého jména	Tlak ze strany stávající konkurence či vstup nové
Vlastní prostory	Nemusí být prosperující
Navázání spolupráce s ostatními kavárnami a umělci	Ekonomická krize
Nabízení nových produktů	Změna legislativních podmínek
Malá nabídka v ČB	Zrušení nájmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

- **Zkušenosti s pečením** – mám již získané zkušenosti s pečením na zakázku
- **Základna zákazníků** – díky tomu, že pečou na zakázku, mám již zákazníky, kteří by mohli navštěvovat i Lásku
- **Kvalita a chuť dezertů** – Láska bude nabízet pouze chutné domácí dezerty z čerstvých surovin, za kterými se zákazníci budou rádi vracet
- **Příjemné prostředí** – cukrárna bude laděna do příjemných, uklidňujících barev, připomínající přírodu. V pozadí bude hrát relaxační hudba. Zákazníci, zde tak stráví příjemnou chvíli.
- **Příjemná obsluha** – v cukrárně bude pracovat vyškolená příjemná obsluha, která s úsměvem zákazníkům připraví chutný dezert a kvalitní šálek kávy či jiného nápoje. Přece jenom personál je jeden z klíčů k dlouhodobému úspěchu.
- **Nabídka Fair trade kávy** – spousta zákazníků, se zajímá o původ a sběr kávy. I toto by mohl být jedním z důvodů proč by ji měli navštívit a proč by se měli vracet.

Slabé stránky

- **Nově založený podnik** – jelikož se jedná o nově založený podnik bude trvat, než se stane ziskový a získá si dobré jméno.
- **Pronajímané prostory** – ze začátku, než si podnik vydělá na vlastní prostory, budou muset být pronajímány a může nastat možnost, že si jej nebudu moct upravit k vlastním představám.
- **Nezkušenost s podnikáním většího rozsahu** – doposud jsem nepodnikala a nevlastnila podnik i se zaměstnanci a nezkušenost mi začátek podnikání může ztížit.
- **Potřeba úvěru** – k otevření cukrárny nebudu mít dostatek vlastního kapitálu a budu nuce si vzít úvěr. To představuje další náklady v podobě úroků a dalších poplatků.

Příležitosti

- **Získání nových zákazníků** – díky vybudování dobrého jména může Láska získávat nové zákazníky.
- **Stálá klientela** – nabízením kvalitních a chutných dezertů, si cukrárna může udržet zákazníky, kteří se rádi budou vracet.
- **Vlastní prostory** – v případě, že bude cukrárna prosperovat, si budu moct dovolit koupit vlastní prostory.
- **Navázání spolupráce s ostatními kavárnami a umělci** – do budoucna by mohla nastat možnost, že budu dodávat produkty i do ostatních kaváren nebo restaurací. Také bych ráda poskytla prostory umělcům, kteří mohou využít podnik k vystavování svých děl nebo zde mohou zpěváci pořádat menší vystoupení.
- **Nabízení nových produktů** – budu sledovat trendy a snažit se obměňovat nabídku dezertů.
- **Malá nabídka v Českých Budějovicích** – nachází se zde spíše kavárny než cukrárny. Zdravé dezerty nabízí jen kavárna Borůvka. Nenachází se zde žádná cukrárna/kavárna nabízející klasické i speciálně upravené dezerty.

Hrozby

- **Covid** – v případě, že by nastala omezení kvůli covidu nebo jiné podobné situaci, hrozilo by, že bych cukrárnu musela uzavřít.

- **Tlak ze strany stávající konkurence či vstup nové** – konkurence může začít nabízet produkty podobné těm mým, popřípadě by mohla jít s cenou dolů a zákazníci by přešli ke konkurenci a budu nucena jít také s cenou dolů, což by pro mě znamenalo menší zisk.
- **Nemusí být prosperující** – o cukrárnu nemusí být zájem například z důvodu slabé reklamy, protože o ní zákazníci nebudou vědět.
- **Ekonomická krize** – v případě, že by nastala ekonomická krize zákazníci budou šetřit a neutráceli by tak příjem za návštěvu kavárny/cukrárny.
- **Změna legislativních podmínek** – mohou nastat takové podmínky, které mi budou stěžovat provoz.
- **Zrušení nájmu** – může se stát, že mi pronajímatel vypoví nájem a budu nucena si najít nový. Bude těžké najít nový pronájem a může se stát, že ho také neseženu.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského záměru na otevření cukrárny Láska v Českých Budějovicích. Dále byly stanoveny 2 vedlejší cíle. První z nich bylo posouzení, zda je otevření reálné. Posuzovala jsem to na základě konkurence a zda by byl o koncept poskytovaných služeb zájem. Myslím si, že vzhledem k tomu, že se v Českých Budějovicích nachází převážně kavárny a cukráren zde moc není, mohl by být podnik konkurenceschopný. Ceny mám také podobné konkurenci. To jsem zjistila tak, že jsem navštívila kavárny a cukrárny, které představují největšího konkurenta. Dále by mi mohla ke konkurenceschopnosti pomoci nabídka produktů. Jelikož budu nabízet i speciálně upravené produkty mohla bych získat více zákazníků. I dotazovaní respondenti by ocenili speciálně upravené produkty v nabídce. V Českých Budějovicích tyto produkty nabízí pouze Kavárna Borůvka. To je další důvod proč by mohla být cukrárna úspěšná. Zákazníky by si Láska také získala svou atmosférou, kvalitou nabízených služeb a příjemnou obsluhou.

Velikou výhodou k úspěšnosti podniku spatřuji v tom, že již pečou na zakázku a mám tak zkušenosti s výrobou. Vzhledem k tomu, že studuji ekonomický obor mám i teoretické znalosti, které jsou potřebné k úspěšnému podnikání a mohla bych je tak využít i v praxi.

Dalším cílem bylo zjistit kolik financí bude potřeba na otevření podniku. K tomu jsem musela vytvořit nejprve kalkulace abych věděla, jaké budou celkové náklady a tržby. Ke zjištění výsledku hospodaření bylo potřeba vytvořit výkaz zisku a ztráty. Dále bylo potřeba zjistit některé finanční ukazatele, které by mohly zajímat investory a banku. Nejprve jsem však musela vytvořit rozvahu, ze které jsem zjistila celkový vlastní kapitál a celková aktiva.

Očekávaný výsledek hospodaření v prvním roce bude 1 368 997 Kč. Vzhledem k velkým počátečním vkladům a vzhledem k tomu, že podnik bude otevřen teprve první rok a cukrárna nebude tolik známá, je zisk nad mé očekávání.

Zisk po odečtení daně, zdravotního a sociálního pojištění činí 925 441 Kč. To, že by podnik bylo reálné otevřít potvrzují i finanční ukazatele. Například výnosnost vlastního kapitálu je 47 %, což je více než doporučená hodnota.

Z výše zmíněných důvodů vyvozují, že otevření Lásky je reálné a podnik by mohl být prosperující i v dalších letech. K tomu však je potřeba mít správně stanovenou propagaci. Také je důležité ji aplikovat ve správný čas. Krom zmíněných způsobů reklamy v kapitole propagace si myslím že je nejúčinnější reklama kvalitou výrobků, prostředím a obsluhou. Příjemnou obsluhu

považují za nejdůležitější i dotazovaní respondenti. Pokud si vyberu správné zaměstnance i to Lásky bude splňovat.

Jak jsem již v úvodu zmínila, otevřít si cukrárnu nebo kavárnu je můj veliký sen. Věřím, že se mi můj sen splní a otevřu si podnik, který bude prosperovat, ale hlavně bude mít spokojené zákazníky, kteří se budou vracet.

8 Bibliografie

1. Břejlová, I. (2019, červen 13). Češi už se nasytili. Tráví méně času na Facebooku i sítích obecně. Instagram ale táhne. Získáno 18. března 2022, z Tyinternety.cz website: <https://tyinternety.cz/socialni-site/cesi-uz-se-nasytili-travi-min-casu-na-facebooku-i-sitich-obecne-instagram-ale-tahne/>
2. Calicchio, S. (2020). *An easy approach to the business plan: The practical guide to the launch of new projects and the entrepreneurial implementation of business ideas*. Stefano Calicchio.
3. Clark, D. (2021, červenec 7). Europe: Number of SMEs. Získáno 26. října 2021, z Statista website: <https://www.statista.com/statistics/878412/number-of-smes-in-europe-by-size/>
4. Drášilová, Š. A. (2019). *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Grada Publishing, a.s.
5. Evropský parlament. (2021, říjen). Malé a střední podniky | Fakta a čísla o Evropské unii | Evropský parlament. Získáno 26. října 2021, z <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/63/male-a-stredni-podniky>
6. Fotr, J., & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Grada Publishing a.s.
7. Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s.
8. jihomoravské inovační centrum. (2021). *Doporučená struktura podnikatelského planu*. 9.
9. Kratochvílová, Z. (2021, červenec 1). Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Vývoj malých a středních podniků v období 2010 – 2019, resp. 2020. Získáno 26. října 2021, z <https://amsp.cz/vyvoj-malych-a-strednich-podniku-v-obdobi-2010-2019-resp-2020/>
10. Krutina, V., & Novotná, M. (2014). *Ekonomika podniku (cvičení)*. České Budějovice. Získáno z <http://omp.ef.jcu.cz/index.php/EF/catalog/book/36>
11. Mulačová, V., Mulač, P., & kolektiv, a. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Grada Publishing a.s.
12. Seknička, P., & Putnová, A. (2016). *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Grada Publishing a.s.
13. Schwartzhoffová, E. (2018). *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. Univerzita Palackého v Olomouci.
14. Srpová, J., Řehoř, V., & kolektiv. (2010). *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing a.s.
15. Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Tomáš, O. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing a.s.

16. Staňková, A. (2007). *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Nakladatelství C H Beck.
17. Svobodová, I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Grada Publishing a.s.
18. Synek, M. (2010). *Podniková ekonomika, 5. Přepřacované a doplněné vydání*. Nakladatelství C H Beck.
19. Škodová - Parmová, D., & Bednářová, D. (2020). *Malé a střední podnikání* (první). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta. Získáno z <http://omp.ef.jcu.cz/index.php/EF/catalog/book/60>
20. Štrunc, P., & Štrunc, A. (2020). *Podnikání z lavice*. Albatros Media a.s.
21. The Staff of Entrepreneur, M. (2015). *Write Your Business Plan: Get Your Plan in Place and Your Business off the Ground*. Entrepreneur Press.
22. Veber, J., Srbová, J., & kolektiv. (2012). *Podnikání malé a střední firmy—3., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing a.s.
23. Verheugen, G. (2009). Evropská komise, česká vláda a podnikatelé: Krize ještě není u konce, důležité je obnovit důvěru v evropskou ekonomiku, odstranit bariéry v podnikání. Získáno 26. říjen 2021, z Hospodářská komora ČR website: <https://www.komora.cz/news/evropska-komise-ceska-vlada-a-podnikatele-krize-jeste-neni-u-konce-dulezite-je-obnovit-duveru-v-evropskou-ekonomiku-odstranit-bariery-v-podnikani/>

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Ocenili byste v nabídce alkoholické nápoje?	52
Tabulka 2:Potřebné spotřebiče	57
Tabulka 3: Dlouhodobý majetek	58
Tabulka 4: Dlouhodobý majetek vložený z osobního vlastnictví	59
Tabulka 5: Náklady na materiál mrkvového dortu.....	60
Tabulka 6: Mzdy zaměstnanců.....	60
Tabulka 7: Odhadované prodeje	61
Tabulka 8: Náklady	62
Tabulka 9: Kalkulace dezertů.....	63
Tabulka 10: Kalkulace Kávy.....	63
Tabulka 11: Kalkulace limonády	63
Tabulka 12: Výkaz zisku a ztráty.....	64
Tabulka 13: Rozvaha	65
Tabulka 14: Čistý zisk.....	65
Tabulka 15: SWOT analýza	67

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: členění podniků dle doporučení EU	8
Obrázek 2: Typy motivace k podnikání	12
Obrázek 3: struktura podnikatelského záměru dle Srpové.....	17
Obrázek 4: Struktura podnikatelského záměru dle Šafářové	18
Obrázek 5: SWOT analýza.....	27
Obrázek 6: Logo podniku	31
Obrázek 7: Organizační struktura	35
Obrázek 8: Proteinový mrkváč.....	38
Obrázek 9: Medovník.....	38

Obrázek 10: Cheesecake	39
Obrázek 11: Borůvkové řezy	39
Obrázek 12: Nabízená káva	40
Obrázek 13: Instagram Pečení s láskou by Niky.....	47
Obrázek 14: Ukázka receptu	55
Obrázek 15: Kupón pro studenty	55
Obrázek 16: Další možná ukázka kupónu.....	56

11 Seznam grafů

Graf 1: Využívání cukrárny k práci	34
Graf 2: Otevírací doba.....	35
Graf 3: Speciálně upravená nabídka	36
Graf 4: Nabídka snídaní	36
Graf 5: oblíbený druh kávy	37
Graf 6: Struktura obyvatelstva v ČB.....	49
Graf 7: Aspekty důležité pro návštěvu cukrárny.....	52
Graf 8: Cena jednoho zákusku	53
Graf 9: Útrata na 1 osobu.....	53
Graf 10: Oslovení potenciálních zákazníků	54

MENU

**DOMÁCÍ LEDOVÝ ČAJ
A LIMONÁDA**

ČAJ ZE SRÍ LANKY

KÁVA

DEZERTY

*klasické, pro vegany, diabetiky,
sportovce i bez laktózy*



Dezerty

Speciálně upravené

Proteinový mrkvový dort 89

Mrkvový korpus, tvarohovo-kokosový krém, protein, chia

Proteinový míša 89

Čokoládový korpus, tvaroh, protein, čokoláda

Veganské muffiny 75

Plné jablěk a skořice s ovesnou krustou

Veganský čokoládový dort 89

Čokoládový korpus a krém

Kokosový dort pro diabetiky 79

Čokoládový korpus a kokosový krém

Borůvkové tvarohové řezy 65

Ovocné tvarohové řezy bez laktózy

Bezlepkový ovocný dort 79

Bezlepkový korpus s kokosovým krémem a mangem

Klasické

Medovník 69

Medové těsto, máslový krém, mascarpone, ganache

Čoko cheesecake 69

Extra čokoládový pečený cheesecake

Tiramisu 65

Domácí piškot se silným espressem a mascarpone

Mousse 75

Dortík s čokoládovou pěnou z mléčné, bílé a hořké čokolády

Jahodový dort 69

Vanilkový piškot, čerstvé jahody a pyré, mascarpone krém

Pistáciový větrník 69

Odpalované těsto, pistáciový krém, malinové pyré a ruby čokoláda

Snídaně

Lívanečky 99

S ovocnou omáčkou, čerstvým ovocem a tvarohem

Buchtíčky s krémem 95

Kynuté buchtíčky, vanilkový krém, čerstvé ovoce

Plněný croissant 89

Šunkový nebo sýrový s čerstvou zeleninou

Kváskový chléb s pomazánkou 85

Čerstvý kváskový chléb, vajíčková pomazánka, klíčky, zeleninový salát

Nápoje

STUDENÉ

Domácí limonáda

Mangová 65

Z čerstvého manga dochucená mátou a citronem

Jahodová 65

Z čerstvých jahod a plátky citronů

Borůvková 65

Z čerstvých borůvek dochucená bazalkou

Ledový čaj

Se směsí ovoce 65

Černý čaj s nektarinkami, meruňkami, malinami, hruškou, mátou a ledem

Broskový 65

Zelený čaj s čerstvými broskvemi, citronem a medem

Víno Bílé

Pálava 89

Výběr z hroznů, polosladké

Chardonnay 75

Pozdní sběr, polosuché

Červené

Rulandské modré 95

Výběr z bobulí, polosladké

Pinot Noir 79

Výběr z hroznů, suché

Růžové

Merlot Rosé 69

Pozdní sběr, suché

Rulandské modré rosé 69

Pozdní sběr, polosuché

Uvedené ceny jsou za 1 dcl