



Podnikatelský záměr pro start-upovou firmu v oblasti cukrářství

Bakalářská práce

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Kateřina Christiánová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu





Zadání bakalářské práce

Podnikatelský záměr pro start-upovou firmu v oblasti cukrářství

Jméno a příjmení: **Kateřina Christiánová**
Osobní číslo: E19000025
Studijní program: B0413A050006 Podniková ekonomika
Specializace: Management služeb
Zadávající katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování odborné rešerše ve vazbě na stanovený cíl a vymezená klíčová slova k tématu práce.
2. Analýza prostředí pro start-up projekt v oblasti cukrářství.
3. Návrh inovativního řešení start-upu a doporučení pro implementaci.
4. Formulace závěrů a zhodnocení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- EVANS, Vaughan, 2011. *Writing a Business Plan: How to Win Backing to Start Up or Grow Your Business (Financial Times Guides)*. Gosport: FT Publishing. ISBN 978-0273757986.
- OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR a Markéta POLOCHOVÁ, 2015. *Vydělávejte svými nápady*. Praha: BizBooks. ISBN 978-80-265-0452-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [Cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

Konzultantka: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D. –garantka studijního programu Informační management

Vedoucí práce:

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Eva Štichhauerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

3. května 2022

Kateřina Christiánová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Petře Rydvalová, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za její rady a čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky. Dále děkuji své kamarádce a kolegyni Kateřině Klingerové za podporu a účast v mém týmu v soutěži Start-up TUL. Na závěr chci poděkovat své rodině za podporu během celého studia.

Podnikatelský záměr pro start-upovou firmu v oblasti cukrářství

Anotace

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru pro start-upovou firmu v oblasti cukrářství. V úvodních kapitolách jsou definovány pojmy z oblasti podnikání, převážně je zde věnován prostor pro vymezení podnikání formou start-upu. Následně jsou uvedeny možnosti pro tvorbu podnikatelského záměru. Po zhodnocení možných variant pro tvorbu podnikatelského záměru jsou některé z nich aplikovány v praktické části této práce. Hlavním cílem je vytvoření podnikatelského záměru pro vlastní, inovativní start-upovou společnost Cupkate Kate. Tato společnost je zaměřena na cukrářství v moderním pojetí, jelikož přináší nabídku unikátní služby. Podnikatelský záměr je tvořen metodou Lean Canvas, který je vhodný pro start-upové firmy z důvodu své jednoduchosti a časové nenáročnosti. Podnikatelský záměr je doplněn o některé další části, které autorka práce považuje za podstatné a v Lean Canvas nedisponuje prostorem pro jejich dostatečné vystižení. V závěru práce dochází také ke zhodnocení ekonomické efektivity podnikání tohoto start-upového podniku.

Klíčová slova

Business model, Business Model Canvas, cukrářství Lean Canvas, podnikání, podnikatelský plán, podnikatelský záměr, služba, start-up.

Business plan for a start-up company in the field of confectionery

Annotation

The bachelor's thesis deals with the elaboration of a business plan for a start-up company in the field of confectionery. In the introductory chapters, terms from the field of business are defined, mainly space is devoted to the definition of business in the form of start-up. Subsequently, the possibilities for creating a business plan are presented. After evaluating possible variants for the creation of a business plan, some of them are applied in the practical part of this work. The main goal is to create a business plan for own, innovative start-up company Cupkate Kate. This company focuses on confectionery in a modern way, as it offers a unique service. The business plan consists of the Lean Canvas method, which is suitable for start-up companies due to its simplicity and time-saving nature. The business plan is supplemented by some other parts, which the author considers to be essential and does not have space in the Lean Canvas to adequately capture them. At the end of the work there is also an evaluation of the economical business efficiency of this start-up company.

Key Words

Business model, Business Model Canvas, business plan, confectionery, entrepreneurship, Lean Canvas, service, start-up.

Obsah

Seznam zkratk	13
Seznam tabulek	14
Seznam obrázků	15
Úvod	16
1. Vymezení základních pojmů	17
1.1 Start-up	17
1.1.1 Definice pojmu start-up.....	18
1.1.2 Jak se start-up liší od klasického podnikání	20
1.2 Podnikatelský záměr a podnikatelský plán	20
1.2.1 Rozdíl mezi podnikatelským záměrem a podnikatelským plánem.....	20
1.2.2 Proč tvořit podnikatelský plán.....	21
1.3 Business model	24
1.4 Business Model Canvas	24
1.5 Lean Canvas	26
2. Podnikatelský záměr start-upu Cupkate Kate	28
2.1 Představení start-upu	28
2.1.1 Vznik názvu.....	29
2.1.2 Nápad start-upu	29
2.1.3 Tým projektu	30
2.1.4 Mise a vize start-upu	31
2.1.5 Logo.....	31
2.2 Lean Canvas pro Cupkate Kate	32
2.2.1 Problém	33
2.2.2 Řešení	33
2.2.3 Unikátní nabídka hodnoty	34
2.2.4 Srozumitelný opis.....	34
2.2.5 Neférová výhoda	34
2.2.6 Zákazníci	35
2.2.7 První vlašťovky	35
2.2.8 Existující alternativy	36
2.2.9 Cesty k zákazníkům.....	37
2.2.10 Cenový model.....	38
2.2.11 Struktura nákladů.....	39

2.2.12	Indikátory.....	39
3.	Provozní aspekty podnikání.....	40
3.1	Právní forma.....	40
3.2	Lokalizace provozní jednotky a pracovní prostředí.....	41
3.3	Organizační struktura podniku	42
3.4	Otevírací doba.....	42
3.5	Realizace.....	43
3.5.1	Tvorba webových stránek.....	43
3.5.2	Jak bude služba fungovat?	43
3.5.3	Proces tvorby objednávky:	43
3.5.4	Získávání surovin a výbava	44
3.5.5	Proces realizace objednávky	44
3.5.6	Platba a doprava.....	44
4.	Financování podnikatelské činnosti.....	48
4.1	Počáteční rozvaha k datu zahájení podnikání	49
4.2	Výpočet účetních a daňových odpisů	50
4.2.1	Bankovní úvěr.....	50
4.3	Výpočet tržeb	52
4.4	Rozpočet nákladů, výnosů a hospodářský výsledek	53
4.4.1	Výpočet čistého zisku	56
4.5	Posouzení efektivnosti	56
4.5.1	Oportunitní náklady	56
4.5.2	Ekonomický zisk	58
	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury.....	60
	Seznam příloh	64
Příloha A	BOZP a PO.....	65
Příloha B	Rizika spojená s podnikáním	66
Příloha C	Odpadové hospodářství.....	67
Příloha D	Lean Canvas pro Cupkate Kate	68

Seznam zkratek

BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
EU	Evropská unie
KPI	Key performance indicators - ukazatele podniku, které si podnikatel zvolí a bude jimi měřit úspěch firmy
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
SBC TUL	Student Business Club Technické univerzity v Liberci
SME	Malé a střední firmy
TUL	Technická univerzita v Liberci
ÚVH	Účetní výsledek hospodaření

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počáteční rozvaha	49
Tabulka 2: Úvěr a jeho splácení pro 1. rok	51
Tabulka 3: Úvěr a jeho splácení po celou dobu jeho splácení (tj. na 5 let).....	52
Tabulka 4: Výpočet týdenních tržeb z prodeje výrobků a služeb	53
Tabulka 5: Schéma nákladů a výnosů	54
Tabulka 6: Výpočet daňové povinnosti.....	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Diagram Business Model Canvas	25
Obrázek 2: Diagram Lean Canvas.....	27
Obrázek 3: Účastnice finále soutěže Start-up TUL 2021 s projektem Cupkate Kate (zleva Kateřina Christiánová, Kateřina Klingerová)	30
Obrázek 4: Logo pro Cupkate Kate	32

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá aktuálním tématem v oblasti podnikání, a to podnikání formou start-upu. V českém prostředí jde stále o poměrně mladý, nezažitý typ podnikání. Start-upem se většinou rozumí inovativní projekt využívající moderních technologií. Pro každou začínající firmu je důležité vhodné nastavení podnikatelského modelu a volba, jakou formou bude zpracován podnikatelský záměr. Z dostupné literatury je možné načerpat mnoho informací, např. jaké možnosti pro tvorbu podnikatelského záměru podnikatelé mají. Každý začínající či stávající podnikatel si proto může sám zhodnotit, jakých rad využije nejlépe ve svůj prospěch. Důležité je, aby podnikatelský záměr sloužil svému účelu a jeho tvorba nebyla naopak zbytečnou přítěží. U start-upů, které se často a rychle mění, to platí dvojnásob. Z těchto důvodů se zahraniční podnikatelé zaměřili na zjednodušení podnikatelského plánu, který v původní formě bývá v mnoha případech velice obsáhlý a k jeho zpracování je zapotřebí mnoho času či financí. S rostoucím počtem technologických či jinak inovativních podniků v období po roce 2 000 přichází nové metody pro tvorbu podnikatelských záměrů, kterými jsou Business Model Canvas a z něj vyplývající Lean Canvas, který je upraven pro potřeby start-upů. Těmto modelům se autorka ve své práci věnuje a diagram Lean Canvas použila v jedné z částí svého podnikatelského záměru.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhotovení a představení podnikatelského záměru inovativního start-upového podniku Cupkate Kate. Podnik je postaven na jedinečné službě z oblasti digitalizace. Za dílčí cíl si autorka práce stanovuje odhad možného výsledku hospodaření, následné zhodnocení efektivnosti podnikání, při kterém zjistí, zda podnik dosáhne během prvního roku podnikání ekonomického zisku.

Start-upový projekt Cupkate Kate se zabývá poskytováním cukrářských služeb na zakázku. Hlavním předmětem podnikání ovšem není pouze výroba dezertů, ale podstatou této společnosti je poskytnutí originální, nadstandardní služby v podobě personalizované nabídky, kterou pomáhá dotvořit sám zákazník. Zákazníkům je umožněno vytvořit si personalizovanou nabídku s finálním grafickým výstupem pomocí konfigurátoru, který je dostupný k použití na webových stránkách tohoto podniku. Tímto se podnik odlišuje od konkurentů z oblasti cukrářství, kterých je v Libereckém kraji poměrně mnoho. Podnik lze považovat za start-upový, jelikož se jedná o projekt využívající moderní technologie a přináší tak na trh, a speciálně do oblasti cukrářství, něco nového.

1. Vymezení základních pojmů

V kapitole jsou vymezeny základní pojmy, které byly specifikovány na základě rešerše odborné literatury.

1.1 Start-up

Start-up, nebo také startup či start up je pojem, který nemá ustálenou definici. Jedná se totiž o poměrně nový, převzatý pojem z anglického jazyka. Samotné slovní spojení start-up je synonymem pro vyjádření něco začínat, založit či vznikat. Pro definování start-upového podniku to ale není zcela dostačující vysvětlení. Mnoho běžných občanů v České republice si pojem start-up často vysvětluje tak, že se jedná o jakoukoli začínající firmu. Tím jim ale uniká podstata, která start-upové projekty odlišuje od klasického podnikání. Dají se najít určité shodné znaky, jenž by měl tento začínající podnik splňovat, aby se za start-up mohl považovat. Kritéria ovšem nejsou nikde přesně vymezena, názory jednotlivých odborníků se často velmi liší. Autorka práce se pokusila o souhrn těch nejčastějších faktorů, které by dle jejího názoru měl start-up splňovat a následně budou uvedeny některé z definic odborníků na toto téma.

Start-upem může být jakýkoliv začínající podnik, který přináší na trh něco nového. Nejčastěji se ovšem jedná o projekty z oblasti moderních technologií. Je tomu tak proto, že technologicky zaměřené firmy dokáží růst rychleji a do takových rozměrů, kam by se podniky z jiných oblastí dostaly jen ztěžka. Po prvotním vývoji, pokud služba či produkt v začátku uspěje, je jejich rozšíření často již poměrně snadné. Prvními průkopníky označující se za start-upy byly známé zahraniční technologické firmy, které dodnes sklízí mnoho úspěchů a pokračují ve svém růstu i po mnoha letech (Srpová et al. 2020).

Důležité je také vyzdvihnout fakt, že podnikatel tím, že se snaží o úplně nové podnikání (ať už jde o nový produkt/službu tak o umístění stávajících produktů či služeb na nové trhy) vstupuje do nejistého prostředí, ve kterém se často těžko hledá produkt pro benchmarking. Začínající start-upisté jsou ochotni podstoupit určité riziko s vidinou vysoké návratnosti investovaného kapitálu. To je také důvod, proč jsou taktéž investoři ochotni přijmout určitou

míru rizika a investují do projektů, jejichž týmy se pouští do neznáma a jejichž členové jsou často ne příliš zkušené (Kordík 2018).

Pojem start-up je v českém prostředí poměrně mladý a moderní. Není proto zatím ještě zcela ustálený, i když v posledních letech bylo vydáno vícero knih věnujících se této problematice (např. *Lean Start-up*, *Startup jako princip podnikání*, *The Startup owner's manual* a další). Různá vysvětlení jsou také k nalezení na webových stránkách s podnikatelskou tematikou, kde se snaží pojem přiblížit svým čtenářům. V dnešní době se ale problematika start-upů dostává také pomalu do osnov některých škol a univerzit.

Pro uchopení definice start-upu v této práci je třeba se přiklonit k některému z názorů, co za start-up považovat. Je zde tedy uvedeno několik příkladů, jak na pojem nahlíží jednotliví odborníci věnující se problematice podnikání a start-upům.

1.1.1 Definice pojmu start-up

Srpová a kolektiv uvádějí ve své knize *Začínáme podnikat...* z roku 2020 pojem start-up jako novinku ve svém slovníku. Definují jej jako *“Podnikatelský projekt, jehož zakladatelé mají ambiciózní vizi a touhu změnit svět.” a ty, kterým se to podaří označují za “globální celebrity s pohádkovým majetkem”*. Odkazují zde na příběhy zahraničních podnikatelů jako je Jeff Bezos, Steve Jobs nebo Elon Musk a uvádějí jejich příběhy jako důvod, proč lidé v dnešní době tolik touží po zakládání start-upových společností. Dle jejich názoru se s použitím nadsázky jedná o novodobou zlatou horečku (Srpová et al. 2020 s. 36).

S podobnou definicí se lze setkat v knize *Od nápadu k podnikatelskému plánu*, kde autoři knihy Svobodová a Andera (2017) uvádějí své pojetí start-upu následujícím způsobem: *“Startup je rychle rostoucí mladá firma nabízející takový produkt, který má potenciál ovlivnit lidi na větším území - ideálně na celém světě. Nejčastěji jsou to technologické firmy, jejichž růst je podpořen rizikovým kapitálem”* (Svobodová a Andera 2017 s. 59).

Je patrné, že se obě výše uvedené definice shodují v tom, že start-up je inovativní společnost, často z oblasti moderních technologií, která chce zaujmout větší množství lidí¹.

Mohou ale existovat start-upy hodně lokální, nepříliš inovativní. Další zmiňovaná kritéria, že mohou být start-upy i poměrně letité nebo s velkým týmem někteří také nevyvrací (Tyinternety 2013).

Zajímavý názor na start-upy má kalifornský podnikatel, profesor a spisovatel Steven Blank. V knize *The Startup owner's manual* upozorňuje hned ze začátku na to, že start-up není pouze menší verze velké korporace. Jeho definice start-upu v překladu dle Neubergera, (2012) zní následovně: „*Startup je dočasná podoba firmy, určená k hledání opakovatelného a škálovatelného obchodního modelu*“ (Blank 2012 s.16).

Dále Blank ve své práci zdůrazňuje výraz **škálovatelný** použitý v jeho definici. Škálovatelný znamená, že lze objem snadno násobit, aniž by úměrně tomu rostly náklady. Z toho opět benefitují nejvíce inovativní technologické start-upy, jelikož zainvestují největší část peněz do tvorby softwaru, aplikace či jiného řešení spojeného s využitím digitálního prostředí, a to je vesměs vše. Díky tomu náklady s objemem prodeju proporcčně nerostou. Sám Blank ale klade důraz na samotný business, nikoli na technologie (Tyinternety 2013).

Nejvíce přivětivá pro projekt zpracovávaný v praktické části této práce se zdá být definice Erica Riese (2015). Tento americký podnikatel, bloger a autor knihy *The Lean Startup*, start-up považuje za organizaci lidí, která je navržena za účelem vytvoření nového výrobku nebo nové služby za extrémně nejasných podmínek (Ries 2011 s. 33).

Autorka práce se ztotožňuje prakticky se všemi z uvedených definic, i když s některými by pro tuto práci souhlasila jen částečně. Zastává ten názor, že druhů start-upů může být klidně více. Zároveň tedy, že start-up může být i firma, která splňuje hlavně podmínku mladé, inovativní firmy s ambicí přinést na trh něco nového. Tyto hodnoty vesměs podpořili všichni uvedení autoři. Taktéž by podpořila názor, že zakladatel vytvořením něčeho, co se na trhu

1 V případě definice Spové a kolektivu ne přímo, ale vyplývá to z příkladů, kdy se zmiňují o osobnostech, které se proslavily zejména v oblasti moderních technologií.

ještě nevyskytuje, jde do určitého rizika, ovšem díky mezeře na trhu je zde velký potenciál růstu. Další faktory jsou spíše nad rámec a nemusely by být podmínkou pro označení podniku jako start-up.

1.1.2 Jak se start-up liší od klasického podnikání

Odlišnosti start-up projektů od klasických forem podnikání a tvorby podnikatelského plánu lze vymezit následovně (Ries 2019):

- Specifikem je rychlý vznik a nejistota.
- Nelze u nich použít modely plánování – zatím žádné neexistují, jelikož se jedná o novinku na trhu. Tím pádem nejsou ještě známe údaje jako poptávka po produktu/službě, plánech výroby, KPI = Key performance indicators – ukazatele podniku, které si sám podnikatel zvolí a bude jimi měřit úspěch firmy.
- Používají inovativní podnikatelský plán - viz kapitola Lean Canvas.
- Odlišné formy financování – Venture Capital, Friends, Family & Fools, Crowdfunding.

1.2 Podnikatelský záměr a podnikatelský plán

Kapitola se věnuje vymezení pojmů podnikatelský záměr a podnikatelský plán. Nejprve je uvedeno, čím se podnikatelský záměr a podnikatelský plán liší, jelikož je hranice mezi těmito dvěma pojmy velice tenká. Dále je v kapitole popsáno, proč je vhodné podnikatelský plán tvořit a jaké důvody mohou podnikatele k rozhodnutí vytvořit si podnikatelský plán vést. V závěru jsou nastíněny základní body, které jsou vhodné, aby podnikatelský plán obsahoval.

1.2.1 Rozdíl mezi podnikatelským záměrem a podnikatelským plánem

Na úvod je nutné ujasnit si pojmy podnikatelský záměr a podnikatelský plán, jelikož jsou často považovány za synonyma. I v odborných knihách je možné setkat se s tím, že se pojmy

vystřídají i několikrát v jednom odstavci. Rozdíl v nich ale přesto, že je v některých případech zanedbatelný, opravdu je.

Dle webové stránky Profi Podnikatelský Plán, kde se orientují zejména na SME (malé a střední firmy) a start-upy, je podnikatelský záměr předstupněm podnikatelského plánu. Jedná se vlastně o nápad podnikatele, který je více či méně promyšlený do detailů. Podnikatelským plánem je pak strukturovaný dokument, kde je podnikatelský plán rozpracován do jednotlivých složek, čímž se podaří odhalit silné a slabé stránky budoucího podnikání. Firma působí pod hlavičkou firmy Contrust Group s.r.o. a jsou zde nabízeny služby spojené s konzultacemi podnikatelských záměrů a profesionální tvorbou podnikatelských plánů, následně také pomáhají svým klientům se získáváním investorů (ProfiPodnikatelskyPlan.cz 2022).

Hranice mezi podnikatelským záměrem a podnikatelským plánem je tedy poměrně tenká. V této práci bude vhodnější pro praktickou část uvažovat spíše o podnikatelském záměru, jelikož se jedná stále o projekt v počáteční fázi.

Na otázku, proč je zapotřebí podnikatelský plán tvořit, existuje hned několik odpovědí. Většinu nápadů nosí lidé pouze ve své hlavě. To se ale musí změnit ve chvíli, kdy se daný nápad pokusí realizovat (Srpová et al. 2011).

1.2.2 Proč tvořit podnikatelský plán

Před založením podniku je třeba určit si cíle a strategie, které podnikatele k vytyčenému cíli dovedou. K tomu vypracování podnikatelského plánu poslouží. Podnikatelský plán je jakýmsi vodítkem, které má podnikateli pomoci nejen v začátcích, ale měl by mu také poskytnout věrný obraz toho, v jaké fázi se podnik či podnikatelská myšlenka aktuálně nachází (Evans 2011).

Během tvorby podnikatelského plánu se musí podnikatel zamýšlet nad jednotlivými kroky, což ho posouvá a uvědomuje si také díky řešení jednotlivých bodů, co v které části je zapotřebí doplnit, změnit či vylepšit. Mezi nejdůležitější body patří informace o tom, kolik bude zakladatel na začátek podnikání či jeho rozvoj potřebovat finančních prostředků či jak by byl schopen cizí kapitál zhodnotit. Následně pak může podnikatelský plán předložit

investorům nebo bankám. Ti v dokumentu naleznou informace na klíčové otázky jako **“Co podnikatel dělá?, Co podnikatel nabízí? a Co podnikatel potřebuje?”** (Srpková et al. 2011 s 25).

Dalších důvodů, proč se podnikatel rozhodne sepsat podnikatelský plán, je celá řada. Může jít například o hledání nového společníka, dodavatele nebo poskytnutí informací o situaci v podniku svým zaměstnancům. Sepsáním záměru ještě před začátkem samotného podnikání slouží podnikatelský plán především pro ověření jeho reálnosti a životaschopnosti, impulsem pro sepsání podnikatelského plánu pro již fungující firmu je zmíněná potřeba získání cizího kapitálu na financování rozvoje podniku (Svobodová a Andera 2017).

Orlík (2011), spoluautor knihy *Podnikatelský plán a strategie* uvádí svou definici podnikatelského plánu následovně: „*Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů*“ (Srpková et al. 2011 s. 25).

Podnikatelský plán má tedy zpravidla dvojí využití:

- **Interní**

- vnitřní dokument sloužící pro řízení podniku, ze kterého podnikatel vychází, obsažený záměr by měl podnik směřovat určitým směrem.

- **Externí**

- pro předložení bankám či investorům, za účelem získání cizího kapitálu pro financování svého programu (Pospíšilová 2019).

Účel, za kterým je podnikatelský plán tvořen, má také vliv na délku dokumentu. Většinou se jedná o dokument o délce 15-20 stran, je možné se ale setkat i se stostránkovými dokumenty (ipodnikatel.cz 2020).

V dnešní uspěchané době se setkáváme spíše s jednodušším řešením. Někteří investoři z důvodu nedostatku času přímo vyžadují zhotovení podnikatelského plánu ve formě prezentace, zpracované například v programu MS Powerpoint (Srpová et al. 2011).

Podle Srpové et al. (2011) není obsah podnikatelského plánu pevně stanoven. Je tomu především proto, že se vytváří odlišné podnikatelské plány pro různé zájmové skupiny. Podnikatelský plán pro investory či banky bude jiný než podnikatelský plán, který bude představen zaměstnancům či zákazníkům. První verzi podnikatelského záměru by měl autor projektu vytvořit pouze pro sebe, tedy takovou verzi dokumentu, kterou by si měl “dát do šuplíku.” a nikde ji nezveřejňovat. Tato verze bude spíše prvotním sepsáním nápadu autora. Podnikatelský plán jako takový sice nemá pevně stanovenou strukturu, obecně by mohl ale obsahovat tyto základní body:

1. *„titulní strana;*
2. *obsah;*
3. *úvod, účel a pozice dokumentu;*
4. *shrnutí;*
5. *popis podnikatelské příležitosti;*
6. *cíle firmy a vlastníků;*
7. *potenciální trhy;*
8. *analýza konkurence;*
9. *marketingová a obchodní strategie;*
10. *realizační projektový plán;*
11. *finanční plán;*
12. *hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu;*
13. *přílohy“*

(Srpová et al. 2011 s. 28).

Blank (2010) i Ries (2011) na podnikatelský plán nahlíží jako na něco, co by start-upové projekty neměly vytvářet. Blank tvrdí, že plán nikdy nepřežije první kontakt se zákazníkem, proto je zbytečné ztrácet čas jeho tvořením. Zakladatelé start-upu by se měli raději místo toho soustředit na tvorbu business modelu. Ten dostatečně poslouží pro zachycení toho nejpodstatnějšího, co bude pro podnikání podnikatel potřebovat. Pro tyto účely vznikl

Business Model Canvas, který byl později ještě dále upraven pro potřeby start-upů na Lean Canvas. (Sterly 2013), (Blank 2010).

1.3 Business model

Osterwalder (2010) uvádí, že *“Byznys model popisuje, jak firma vytváří, doručuje a zachycuje hodnotu. Jde o to, co poskytujeme našim zákazníkům a za co a jak jsou ochotni nám platit. Zjednodušeně – jak dostaneme zákaznickovy peníze k sobě.”*

S touto definicí se shoduje také dvojice autorů a uvádějí ji jako příkladnou ve své knize Od nápadu k podnikatelskému plánu (Svobodová a Andera 2017 s. 245)

Autoři dále uvádějí, že *„Dobře nastavený byznys model je zárukou udržitelného podnikání a zajistí spokojenost zákazníků, zaměstnanců i majitelů firmy“* (Svobodová a Andera 2017 s. 245).

Business model je důležité proto vhodně nastavit, aby se došlo k požadovaným cílům co možná nejsnadnějším cestou.

Business model, business model nebo podnikatelský model, je tedy, pokud budeme vycházet z definice dle Osterwaldera (2010) i interpretací dvojice autorů Svobodová a Andera (2017) určitá strategie, jak dosáhnout, aby nám zákazník za poskytnuté produkty či služby co nejlépe zaplatil a to zajistí spokojenost jak zákazníků, podnikatelů tak také zaměstnanců.

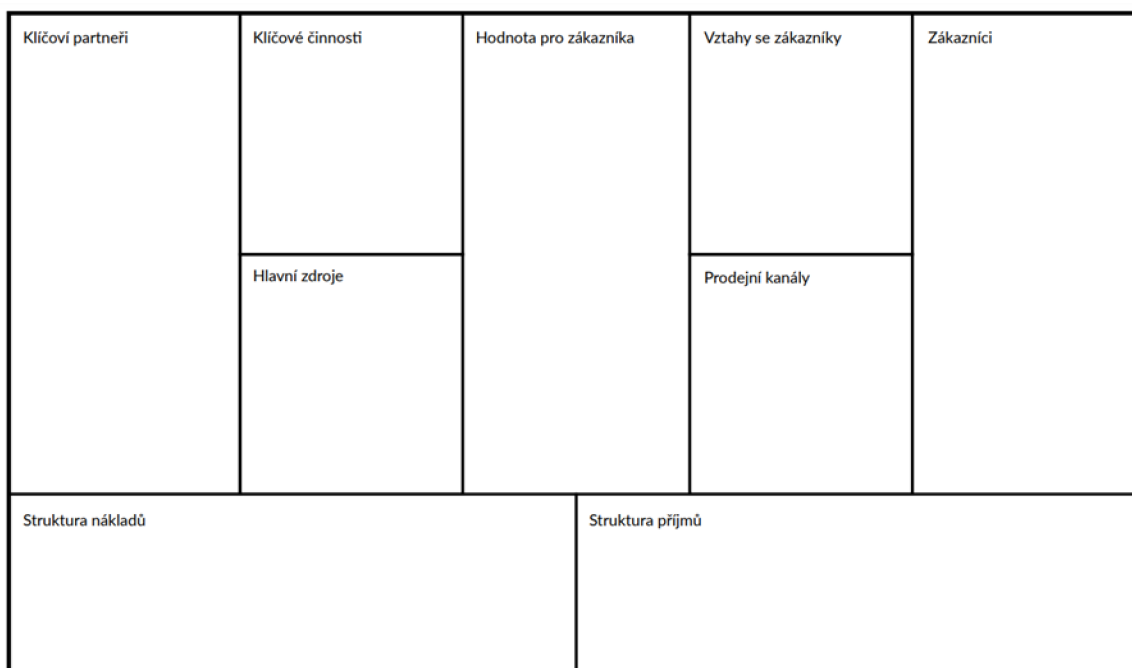
1.4 Business Model Canvas

Business Model Canvas lze přeložit jako podnikatelský model canvas nebo je možné se setkat také s doslovným českým překladem „plátno podnikatelského modelu“. Jedná se o nástroj snadněji tvořitelný na rozdíl od plného podnikatelského plánu. Tento model vytvořil Alexander Osterwalder a vytvořil tak jednoduchý nástroj pro zachycení toho nejpodstatnějšího z business modelu firmy. Učinil tak proto, jelikož zastává názor, že pro firmu a pro její přežití je klíčová neustálá inovace business modelu. Ta by se při délce

běžného podnikatelského plánu těžce dosahovala, proto bylo nutné obsah zkrátit a určit klíčové oblasti, kterým je třeba při tvorbě plátna věnovat pozornost.

(Osterwalder et. al. 2014)

Osterwalder proto navrhl jednostránkový diagram, který obsahuje všechny podstatné oblasti a dělí je do jednotlivých okének. Do šablony je pak možné nejen zapisovat, ale také kreslit či vlepovat lepící papírky s obsahem toho nejpodstatnějšího dle jednotlivých oblastí. Výstupem je přehledný, stručný dokument, který je možné vytvořit do 20 minut. (Svobodová a Andera 2017). Obrázek č. 1 představuje českou verzi diagramu Business Model Canvas.



Obrázek 1: Diagram Business Model Canvas

Zdroj: fakturoid.cz

Podle autorů knihy *Od nápadu k podnikatelskému plánu* je použití nástroje Business Model Canvas vhodný pro již zavedené firmy. Pro start-upy nebo začínající firmy je vhodnější upravený nástroj Lean Canvas, který vychází z metody Lean Start-up od již několikrát v této práci zmiňovaného Erica Riese. Lean Canvas je představen v následující kapitole (Svobodová a Andera 2017).

1.5 Lean Canvas

Lean canvas je jednostránková varianta podnikatelského plánu, která vychází z obecnější varianty business modelu canvas. Autorem diagramu vytvořeného v roce 2010 je Ash Maurya. Cílem Lean Canvasu je zjednodušení klasického podnikatelského plánu, které umožní obecné stanovení podnikatelského záměru (Maurya 2012).

Jelikož je Lean Canvas, stejně jako Business Model Canvas, dokumentem na jednu stránku, jeho vlastní vyplnění potrvá okolo 20 minut. Zde je vidět jasná výhoda co se týče časové investice pro zhotovení, neboť sepsat klasický podnikatelský plán zabere násobně více času než vyplnění jednostránkového dokumentu. Pokud se bude vycházet z některé z definic start-upu, tak je pro rychle se rozvíjející, stále se měnící firmu, která potřebuje co nejrychleji získat finanční prostředky, značně nevýhodné vyhotovovat podnikatelský plán v plném rozsahu. U dynamicky se rozvíjejících firem, kterými start-upy jsou, se jedná o vhodnější řešení, jelikož bude potřeba business model neustále přetvářet, podle toho jak se bude situace vyvíjet. Jak poukazuje Blank (2011), tak podnikatelský plán často zastará ještě před jeho plným zhotovením.

Lean Canvas se díky tomu, že vychází z diagramu Business Model Canvas, liší pouze v několika polích tohoto schématu. Je tomu tak proto, že u start-upových projektů, pro které je Lean Canvas hojně využíván, nejsou známy některé informace o trhu. Bylo tedy zapotřebí některé body uzpůsobit či nahradit pro snadnější použití u těchto inovativních projektů (Croll a Yskovitz 2016).

Diagram Lean Canvas přeložený do českého jazyka je k vidění na obrázku č. 2.

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nejpatřivější problémy vašich zákazníků?</p>	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p>	<p>Unikátní nabídka hodnoty Čím spouštíte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p>	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si lo koupit? Proč byste to měli oblat zrovna vy?</p>	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p>
<p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p>	<p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaka další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p>	<p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?</p>	<p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p>	<p>První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve?</p>
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p>		<p>Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?</p>		

Obrázek 2: Diagram Lean Canvas

Zdroj: jatodokazu.cz

2. Podnikatelský záměr start-upu Cupkate Kate

Podnikatelský záměr start-upového projektu je vypracován pomocí metody Lean Canvas, viz kapitola 1.5. Následně je podnikatelský záměr doplněn o některé další kapitoly, které si dle autorky zaslouží větší pozornost. Nejprve dojde k představení inovačního konceptu nabízené služby, uvedeno jak nápad start-upu vznikl a v neposlední řadě je popsán klíčový zdroj tohoto start-upového projektu, kterým je jeho tým. Na závěr první podkapitoly je také uvedeno logo firmy.

V druhé podkapitole je vypracován Lean Canvas pro Cupkate Kate a následně budou zpracována a okomentována jednotlivá pole tohoto diagramu.

Ve třetí podkapitole jsou uvedeny některé další podstatné informace, které autorka práce považuje za důležité a které diagram Lean Canvas neobsahuje nebo jsou zde dále rozvedeny.

V přílohách A, B a C jsou uvedeny ještě další kapitoly, které by mohly být součástí podnikatelského záměru. Autorka se ale kvůli rozsahu bakalářské práce rozhodla kapitoly BOZP a PO, rizika spojená s podnikáním a odpadové hospodářství uvést pouze jako přílohy.

2.1 Představení start-upu

Start-upový projekt s názvem Cupkate Kate lze charakterizovat jako společnost poskytující cukrářské služby s využitím moderních technologií.

Inovačním přístupem při poskytování cukrářských produktů je on-line interakce se zákazníky. Základem je vytvoření internetových stránek, které umožní budoucím zákazníkům sestavit si dezert na míru. Zákazníci si pomocí konfigurátoru, který bude hlavní dominantou webových stránek, navolí jednotlivé položky, jež bude jejich dezert obsahovat a následně dodají také informace ke konečnému designu. Po obdržení zálohy bude během několika hodin na zákazníkův e-mail zaslán na míru vytvořený grafický návrh a po odsouhlasení ujednan termín, na který bude dezert připraven. Dezert bude následně upečen přesně podle vytvořené předlohy a předán zákazníkovi. Produkce dezertů je tak poskytována na základě využívání služby – on-line konfigurace.

2.1.1 Vznik názvu

Název start-up projektu Cupkate Kate vznikl již v roce 2021, kdy byl založen instagram pro prezentaci výrobků, které autorka práce připravuje buď na zakázku nebo pro své potřeby. Na instagram bylo zapotřebí vymyslet originální uživatelské jméno, které ještě nebylo obsazené. Důležité pro tvorbu uživatelského jména bylo, aby nemuselo být doplněno například pomlčkami či číslicemi. Dalším cílem je také již názvem profilu upozornit na to, že se jedná o profil spojený s cukrařinou. V dnešní době jsou častěji používány anglické názvy, proto připadala v úvahu slova jako *cake*, *cupcake*, *sweets* a podobně. Jelikož jméno autorky práce je Kateřina, bylo vhodné do uživatelského jména nějakou podobu toho jména také zařadit. A tak vzniklo mnoho možných kombinací, až nakonec zvítězila kombinace slova *Cupcake* a zkratky jména – Kate, které je v názvu použito hned dvakrát (jednou nahrazuje podobně znějící část slova *cake*, obsažené ve slově *Cupcake* – Cupkate a jednou stojí samostatně). Jedná se o slovní hříčku, která se pro někoho může stát jazykolamem. Tato specifická kombinace ale může vést zákazníky k hlubšímu zamyšlení.

2.1.2 Nápad start-upu

Poté, co přišel nápad samotného start-upu se význam jeho názvu ještě prohloubil. Do svého týmu autorka práce přizvala ještě svou kamarádku Kateřinu Klíngerovou, taktéž studentku EF TUL studující obor management služeb, která se ve volném čase věnuje grafice, fotografování a dalším činnostem spojeným s designem. Tak přišel nápad tyto dvě činnosti spojit a vytvořit originální službu pro zákazníky v podobě personalizované nabídky s grafickou vizualizací. Tím se dal projekt do pohybu a dívky se mohly se svým nápadem přihlásit do start-upové soutěže, která se pořádá pod záštitou Student Business Club, který byl založen na Ekonomické fakultě TUL pro podporu mladých podnikatelů. Obrázek č. 3 zachycuje účastnice start-upové soutěže při jejich finální prezentaci projektu před investory.



Obrázek 3: Účastnice finále soutěže Start-up TUL 2021 s projektem Cupkate Kate (zleva Kateřina Christiánová, Kateřina Klingerová).

Zdroj: 1012Plus.cz

2.1.3 Tým projektu

Mezi klíčové lidi patří dvě studentky Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. S prvotním nápadem podnikat v oblasti cukrářství přišla autorka této práce Kateřina Christiánová, která si do svého týmu přizvala svou spolužačku Kateřina Klingerovou, která se zabývá grafikou.

Autorka práce měla k cukrařině blízko již od dětství, možná také proto, že její babička pracovala mnoho let jako cukrářka v Liberecké cukrárně Bláha. Prvním krokem byla absolventská práce na základní škole s názvem *“Mé sladké pečeni”*, která byla vytvořena, když bylo autorce 15 let. Součástí absolventské práce bylo také video s postupem vytvoření dortu s tématikou školy, který byl na obhajobu autorkou následně upečen. Na základě absolventské práce byla vytvořena první malá kniha receptů, která sloužila pouze pro vlastní potřeby autorky a její rodiny. Tvorba absolventské práce byla ale rozhodně prvním a velice důležitým krokem pro nápad založit si vlastní provozovnu se sladkým pečivem. Později

přišel také nápad jak usnadnit zákazníkům proces tvorby objednávky a zároveň přinést na trh něco nového, moderního v podobě jednoduché on-line tvorby personalizované nabídky.

Kateřina Klíngerová, jak již bylo zmíněno, má blízko k úpravě grafiky, fotografování a má výborný cit pro design. Je tedy velkým přínosem pro tento start-up, jelikož design je pro tento typ služby klíčový.

Pro zhotovení webu však bude třeba vynaložit určité finance na IT specialistu, který vytvoří webové stránky včetně nejpodstatnější části – konfigurátoru pro personalizovanou nabídku.

2.1.4 Mise a vize start-upu

V této podkapitole je vymezena mise a vize podniku. Misí neboli posláním se rozumí samotný důvod existence podniku, vize se pak orientuje na jeho budoucí směřování.

Mise

Posláním Cupkate Kate je umožnit zákazníkům co nejlépe zrealizovat jejich představy a pomoci jim připravit personalizovanou nabídku dortů a jiných dezertů, od korpusu přes design přesně podle jejich představ.

Vize

Rozšířit naši službu a poskytnout možnost využívání personalizované nabídky i dalším podnikům nabízejícím cukrářské výrobky jako jsou cukrárny, kavárny nebo další výrobní sladkého pečiva.

2.1.5 Logo

Logo bylo vytvořeno s cílem hned na první pohled upozornit, že se jedná o firmu z oblasti cukrářství. Proto byly vybrány obrázky cupcaků, které mají v potenciálních zákaznících vyvolat chuť na sladké. Dále logo obepínají květiny, které navozují pozitivní pocit. Zároveň společně se třpytkami kolem kruhu poukazují na cukrářské ozdoby, které se na dezerty často používají. Dominantou loga je samotný název Cupkate Kate. Ten je napsán ozdobným

písmem za použití dvou barev – slovo Cupkate černou a slovo Kate tmavě růžovou, aby byl text na světle růžovém pozadí dobře viditelný. Celé logo uzavírá kruh, který symbolizuje podstavu kulatého dortu a zároveň tvoří rámeček celého loga a tím mu dodává celistvý dojem. Celé logo je laděné do růžové barvy s prvky zlaté, doplněné tmavšími nápisy. Jemné tóny základu symbolizují něžnost a lehkost, se kterou podnik rezonuje. Dezerty samotné jsou často vyobrazovány v těchto barvách, jelikož navozují pocit sladkosti a pohody. Výsledné logo má za úkol navodit příjemnou atmosféru, kterou zákazník bude po zhotovení objednávky mít. Výsledné logo znázorňuje následující obrázek:



Obrázek 4: Logo pro Cupkate Kate

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2 Lean Canvas pro Cupkate Kate

Příloha D předkládá základní informace o start-upu pomocí diagramu Lean Canvas. V jednotlivých polích diagramu jsou doplněny údaje v bodech – heslovitě. Jednotlivé body jsou vysvětleny v následujících podkapitolách.

2.2.1 Problém

V prvním poli diagramu se uvádějí zpravidla 1-3 největší problémy zákazníků, které má podnik v úmyslu řešit. Mezi nejčastější problémy zákazníků Cupkate Kate patří následující:

- Zákazníci nemají většinou jasnou představu o konečné podobě dezertů, které si chtějí objednat na zakázku.
- Dalším problémem je stanovení ceny. Mnoho lidí se nerado přímo dotazuje na konečnou cenu v případě, že objednávají dezerty na zakázku buď přímo v provozovně (cukrárně, kavárně...) nebo přes mobilní telefon.
- Někteří zákazníci mají také problém s přímou komunikací z důvodu stydlivosti nebo nedostatku času, případně se netrefí do časů, kdy jsou běžné výrobní či cukrární otevřené. Mnoho lidí proto raději v dnešní době volí, pokud je umožněna, on-line formu komunikace ve všech oblastech každodenního života.

2.2.2 Řešení

V druhém poli jsou pak uvedena konkrétní řešení vymezených problémů. Každý problém je zde řešen zvlášť v následujících bodech:

- Zákazníkovi budou nabídnuty graficky vizualizované možnosti, ze kterých si může vybrat části svého dezertu dle svých preferencí.
- Každá surovina má v konfigurátoru stanovenou cenu a v průběhu vyplňování zákazník vidí možné alternativy bez nutnosti se informovat přímo u cukrářky. Předchází se tak možným trapným situacím, které mohou být pro některé zákazníky odrazující.
- komunikace je v tomto případě objednávání minimální, konečné objednávky se automaticky odesílají. Po dokončení konfigurace je prostor na případné dotazy či poznámky, které se v konfigurátoru nedaly doplnit.

2.2.3 Unikátní nabídka hodnoty

Podnikatelský nápad přináší zákazníkům službu, která vede k vyššímu uspokojení potřeb oproti konkurenci. Na rozdíl od ostatních cukrářských firem tento podnik nabízí větší možnost individuální a specifické tvorby objednávky. Důležitým prvkem jedinečnosti poskytované služby je také grafické znázornění klientova přání. Díky vizuální podobě si zákazník lépe představí svůj požadavek a bude přesně vědět, co od výsledku očekávat.

Tento systém zároveň eliminuje vznik nedorozumění, ke kterým může při tvorbě dezertů na zakázku dojít. Vzniká zde oboustranná výhoda a ochrana před možnou nespokojeností zákazníků.

Zákazníci si navíc sami stanoví, jak dlouho bude jejich výběr trvat a mohou jej realizovat prakticky kdykoliv. Nebudou tedy omezeni otevírací dobou, tak, jak to bývá u klasických cukráren či kaváren a nebudou nuceni do přímé komunikace se zaměstnanci podniku, pokud sami nebudou chtít. Zároveň díky webovým stránkám naleznou všechny potřebné informace na jednom místě. V dnešní uspěchané době se tak jedná o značný benefit.

2.2.4 Srozumitelný opis

Konfigurator jednoduše provede zákazníka bod po bodu ke konečné podobě jeho dezertu tak, aby se co nejvíce přiblížil jeho představám. Výstupem je pak grafický návrh, díky kterému pekařka přesně ví, jak má být dezert zhotoven.

Přirovnáním mohou být on-line konfiguratory pro nákup oblečení, například na webové stránce Prestashop-profí. Z oblasti gastronomie je možné se setkat s podobným systémem, kde si zákazník může vybrat ingredience, ze kterých chce mít jídlo složeno. Příkladem je fastfood Subway, kde si zákazník tvoří vlastní bagetu.

2.2.5 Neférová výhoda

Neférová výhoda je u start-upu Cupkate Kate poměrně zřetelná. Jedná se o samotnou službu, která je tvořena jednoduchou konfigurací dezertů on-line na jejich webových stránkách. Jedná se o doplněk, který dle průzkumu trhu zatím nikdo v Česku nepoužívá.

Neférovou výhodou je tedy celý koncept služby – tvorba grafické vizualizace budoucího produktu samotným zákazníkem v cukrářské oblasti.

Jedná se také o nástroj eliminace rizika nedorozumění mezi zákazníkem a prodávajícím. Jde tedy o oboustrannou výhodu a nástroj ochrany před neuspokojením zákazníka.

2.2.6 Zákazníci

Klíčovým bodem pro realizaci podnikání je definice oblasti trhu a vymezení toho, kdo je zákazníkem společnosti.

Za cílovou skupinu se dají považovat především milovníci sladkých a originálních dezertů, kteří chtějí mít svůj vysněný dezert přesně podle svých představ. Z povahového hlediska bude společnost cílit spíše na osoby, které upřednostňují elektronickou komunikaci (mladší generace, zaneprázdnění lidé, introverti, lidé tvořící objednávku v pozdních hodinách...). Tento způsob je pro ně mnohem rychlejší, vše mohou zařídit z pohodlí domova kdykoliv budou mít chvíli času a nemusí se tedy spoléhat na otevírací dobu. Mohou svou objednávku vytvořit například i v pozdních hodinách. Zároveň je ale nutné zařadit do cílové skupiny také pořadatele či účastníky různých větších akcí. Jedná se například o svatby, narozeniny, firemní večírky či jiné oslavy.

Obecně je cíleno na všechny obyvatele Libereckého kraje a okolí, kteří jsou starší 18 let, jelikož dorty a dezerty jednou za čas potřebuje téměř každý, ať už pro sebe či pro ostatní.

2.2.7 První vlašťovky

Předpokládá se, že prvními vlašťovkami neboli prvními zákazníky, budou především lidé z blízkého okolí, kteří už mají o Cupkate Kate a její tvorbě povědomí. Autorka bakalářské práce osobně již nějakou dobu provozuje občasnou výrobu dortů a dalších dezertů na zakázku, převážně pro rodinu, přátele a známé. Určitá skupina pravidelných zákazníků tedy již existuje a lze předpokládat, že budou tyto služby vyhledávat i nadále.

2.2.8 Existující alternativy

V této podkapitole jsou uvedeny způsoby, jak zákazníci doposud řešily problémy s obstaráváním dezertů. Je zde vymezena konkurence včetně alternativního způsob řešení, kterým je zhotovení dezertu vlastní silou.

Konkurence

Po rámcovém průzkumu trhu lze konstatovat, že za největší přímou konkurenci se dá považovat Liberecká síť kamenných cukráren a výroben. Většina tamních cukráren nabízí v podstatě stejnou nabídku dezertů, jako Cupkate Kate. Podnik ovšem disponuje důležitou konkurenční výhodou, kterou je služba v podobě konfigurace personalizované nabídky, jež je více popsána v kapitole 2.2.5.

Dalším velkým konkurentem jsou existující internetové stránky, které již nabízejí zdánlivě podobnou možnost sestavení vlastního dortu. Jedná se například o tyto konkurenty:

- www.olalacukrarna.webnode.cz
- www.winkcake.cz
- www.cupcakekarna.cz

Žádná z těchto firem však nepůsobí v okolí Liberce. Navíc mnoho stránek obsahuje dotazník pro zákazníky poměrně nepřehledný a značně omezený. Zatím také nebyl nalezen žádný konkurent, který by nabízel konečnou grafickou vizualizaci dezertu. Autorka považuje grafickou vizualizaci za klíčovou, aby si zákazník dokázal svou objednávku co nejlépe představit.

Poslední zmíněnou možností řešení problému, když si někdo chce objednat dezert, je poměrně logický – upéct si dezert doma sám. Toto řešení není ovšem vhodné vždy a pro všechny, ať už z hlediska času, který je potřeba na tvorbu vynaložit nebo z důvodu omezených schopností pro tuto činnost.

2.2.9 Cesty k zákazníkům

Pro popis cesty k zákazníkovi, neboli vstupu na trh je nejprve vymezen marketingový plán a následně je popsána samotná distribuce objednávky k zákazníkovi.

Marketingový plán

V této podkapitole je podrobněji rozebrán marketingový plán, který se skládá z marketingové komunikace, elektronické komunikace, materiálních propagačních prostředků, cenové strategie a distribuce.

Marketingová komunikace

Primární snahou je dosáhnout integrované marketingové komunikace, která bude představovat jednotnou strategickou komunikaci všech produktových i firemních sdělení. V tomto podniku se jedná například o jednotný koordinovaný design. Dále si podnik zakládá na interaktivnosti komunikace.

Elektronická komunikace

V České republice využívá internet přes 8 milionů lidí každý den. Doba strávená na internetu se stále prodlužuje a reklamní potenciál roste. Elektronická komunikace je navíc velice efektivní, dochází k neustálému kontaktu se zákazníkem a je zde zvýšená možnost kontroly prezentovaných informací a obsahu. Elektronickou komunikaci lze rychle aktualizovat a dochází také ke zrychlení procesu výměny informací, což souvisí s mnohem dosažitelnější zpětnou vazbou.

Propagace, kterou tento malý podnik plánuje, se bude odehrávat převážně na sociálních sítích z hlediska jejich cenové dostupnosti a popularity v posledních letech. V současné době podnik již využívá platformu instagram, později bude třeba také založit facebookovou stránku. Ze začátku budou využívány pouze nástroje sociálních sítí, které jsou zdarma, postupně mohou být přidávány také placené reklamy s nižším rozpočtem.

Instagram poslouží k prezentaci produktového portfolia, které bude uvedeno zároveň na webu. Instagram nabízí různé formy produktů pro publikaci obsahu, ať už ve formě textu,

obrázků či videí. Díky široké nabídce služeb je vhodným pomocníkem pro vytvoření cílené, pravidelné a levné reklamy (Semerádová a Weinlich 2019).

Prostřednictvím tzv. stories lze získat pozornost sledujících na denní bázi. Do příběhů je vhodné zakomponovat informace, které uživatele nalákají k návštěvě webových stránek. Může se jednat o různé akce, slevy, novinky, ochutnávky apod.

Materiální propagační prostředky

Mezi další formy jednoduché a finančně nenáročné propagace budou patřit vizitky a samolepky s logem. Samolepky budou využívány převážně na dortové krabičky a další obalové materiály. Při výběru materiálu na obaly bude kladen důraz na používání ekologických variant - převážně z papíru, snaha o eliminaci obalů a výrobních součástí z jednorázového plastu.

Plány propagace do budoucna

Jako další možnost do budoucna bude využití barterové spolupráce, například s e-shopy prodávajícími cukrářské potřeby, či propagace skrz influencery.

Distribuce

Po dokončení tvorby dezertu má zákazník možnost si dezert vyzvednout přímo na adrese výroby. Varianta vlastní dopravy je běžnou, preferovanou a dostupnou možností u drobných výroben. Cupkate Kate se ovšem chce dostat do povědomí lidí jako luxusnější služba, která nabízí také možnost dopravy v případě, že se bydliště klienta nachází v Liberci či jeho blízkém okolí.

2.2.10 Cenový model

Cena bude tvořena rámcově podle spotřebovaných surovin a konkurence. Obvyklé ceny na trhu se pohybují okolo 500 – 3 000 Kč za dezert dle náročnosti, počtu ks/pater dortu a potřebných surovin. Ke každé surovině bude v konfigurátoru přiřazena předpokládaná cena. Po dokončení celé objednávky klient uvidí přibližnou předpokládanou cenu dezertu.

Některé typy dezertů budou mít přednastavené pevné ceny, které zákazník ihned uvidí, u složitějších dezertů dojde k finální kalkulaci až po vytvoření grafického návrhu.

2.2.11 Struktura nákladů

Největší složku nákladu tvoří investiční náklady, které se musí realizovat ještě před začátkem podnikání. Jedná se o investice do vybavení provozovny ve výši 136 000 Kč, druhou nejdražší položkou je pak tvorba webových stránek s konfigurátorem, které budou odhadem ve výši 50 000 Kč.

Fixními náklady budou odvody sociálního a zdravotního pojištění, které bude muset majitelka jako OSVČ odvádět každý měsíc. Dále se jedná o pravidelné měsíční splátky úvěru po dobu 5 let a pojištění podnikatelských rizik, taktéž placeno měsíčně. S vlastnictvím auta je spojené placení povinného ručení, které se bude provádět 1 x ročně.

Variabilními náklady jsou pak náklady na suroviny, energie a práci. Za odvedenou práci se vyplácí odměna jak majitelce, která dělá většinu činností, tak své služby majitelce fakturuje také slečna Klingerová.

2.2.12 Indikátory

Mezi nejdůležitější metriky pro úspěch podniku jsou zařazeny následující 2 body

- dosažení zisku během prvního roku fungování podniku (viz kapitola 4.4 Posouzení efektivnosti)
- dosažení cca 30 zákazníků za měsíc, kteří použijí konfigurátor pro vytvoření personalizované nabídky dezertu

Pro začátek je důležité, aby se o této službě zákazníci vůbec dozvěděli. Je proto dobré sledovat, v jaké míře dochází k aktivaci a také kolik zákazníků je možné získat např. díky ochutnávkám dezertů na promo akcích. Dle odhadů se očekává:

- aktivace – ochutnávka dezertů na promo akcích (dosah cca 15-20 lidí, aktivace 20 % účastníků)

3. Provozní aspekty podnikání

Následující část práce se zabývá provozními aspekty podniku. Čtenář se zde seznámí s právní formou podnikání a s podmínkami pro splnění dané formy. Dále je představena lokalizace provozní jednotky a pracovního prostředí. Poté kapitola umožňuje nahlédnout do organizační struktury podniku.

Čtenář se v této kapitole seznámí také s otevírací dobou, vybavením provozovny a se základními výdaji, které jsou pro provoz nezbytné.

3.1 Právní forma

Studentka pro své podnikání zvolila právní formu podnikání jako OSVČ. Konkrétně se jedná o řemeslnou ohlašovací živnost, která se musí ohlásit na živnostenském úřadu. Pro udělení živnosti je nutné splnit následující podmínky:

- věk minimálně 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- odborná způsobilost,
- daňová bezdlužnost v oblasti podnikání, bezdlužnost vůči správě sociálního zabezpečení a bezdlužnost vůči zdravotní pojišťovně.

Doklady, které je nutno předložit při ohlašování řemeslné živnosti:

- průkaz totožnosti,
- výpis z Rejstříku trestů (není nezbytné — úřad si může vyžádat sám),
- potvrzení, že o podnikateli nejsou evidovány daňové nedoplatky z podnikání, nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- doklad o zaplacení správního poplatku 1 000 Kč za vydání živnostenského listu (v případě ohlášení další živnosti 500 Kč),
- doklad o odborné způsobilosti (např. výuční list v oboru a doklad o vykonání tříleté praxe, doklad o vykonání šestileté praxe v oboru, apod.). (ProfiSpolečnosti.cz 2017)

- Jistou nevýhodou u zvolené právní formy podnikání může být ručení za závazky. OSVČ ručí za závazky celým svým osobním majetkem, proto mnoho zájemců o založení volné ohlašovací živnosti toto odradí a OSVČ se nakonec nestanou. Studentka Kateřina si je tohoto rizika vědoma a považuje ho za přijatelné, jelikož podnikatelský záměr není spojen s příliš vysokými náklady a případný neúspěch by neměl vést k fatálnímu zadlužení Kateřiny. Jelikož se jedná o živnost v oblasti gastronomie, je zapotřebí, aby alespoň jedna ze společnic předložila doklad o odborné způsobilosti, např. výuční list v oboru a doklad o vykonání tříleté praxe, doklad o vykonání šestileté praxe v oboru, apod.). (ProfiSpolečnosti.cz 2017)
- Dále je také potřeba myslet na zdravotní nezávadnost používaných potravin, za kterou zodpovídá majitelka a kde jí může být nápomocna např. kontrola laboratorními rozbory v laboratořích akreditovaných ČIA. Provozovatel potravinářského podniku musí zajistit uvedení a přesnost uváděných informací pro spotřebitele v souladu s platnými právními předpisy. Stěžejním právním předpisem je zejména nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. (ProfiSpolečnosti.cz 2017)

3.2 Lokalizace provozní jednotky a pracovní prostředí

Studentka buduje malý podnik, který bude mít provozovnu v oddělené místnosti jejího vlastního rodinného domu schválenou krajskou hygienickou stanicí. V domě je zavedena pitná voda z veřejného vodovodu, která je zdravotně nezávadná a splňuje nejpřísnější limity dané vyhláškou pro pitnou vodu. Způsob likvidace odpadních vod probíhá prostřednictvím veřejné kanalizace. Objekt spadá do oblasti společnosti Severočeské vodovody a kanalizace, a.s.

Poplatek za svoz komunálního odpadu je placen dvakrát za rok (vždy do 31. března a 30. září, jedná se o splátku ve výši 720 Kč) bankovním převodem městu Liberec, které má smlouvené společnosti, jež komunální odpad sváží a následně spalují či skládkují. Co se týče bioodpadu, placen nebude, jelikož firma využívá kompostér.

3.3 Organizační struktura podniku

Jak už bylo zmíněno, bude autorka práce pracovat jako OSVČ. Kateřina Christiánová bude majitelkou podniku a zároveň pekařkou, jejíž hlavní pracovní náplní bude kompletace objednávek pro zákazníky. Má na starosti celý výrobní proces zakázek a následný výdej objednávek zákazníkům na adrese výroby. Dále také bude jezdit na nákup vstupního materiálu potřebného pro tvorbu zakázek, který bude vykonávat jednou týdně. Pracovní doba Kateřiny se bude odvíjet od počtu objednávek, předpokládá se ale, že bude pracovat v tyto dny: úterý 14:00 – 18:00, středa - pátek 9:00 -18:30 a sobota 9:00 - 12:30.

Kateřina Klingerová se bude starat o příjem a zpracování objednávek, tvorbu grafické vizualizace a o marketing podniku včetně designérské úpravy spojené s marketingem (např. úprava fotek na sociální síte, tvorba reklamních letáků či grafická úprava webových stránek). Případný rozvoz bude také v její režii. Pro Kateřinu Klingerovou se nebude jednat o hlavní pracovní činnost a nebude u majitelky podniku ani zaměstnaná. Pracuje sama jako OSVČ a služby bude měsíčně fakturovat majitelce na základě odpracovaných hodin.

3.4 Otevírací doba

Zákazníci si mohou svou objednávku vyzvednout na adrese provozovny pravidelně v těchto termínech:

pátek 16:00 - 18:30

sobota 9:00 - 12:30

Dále je možné dezerty vyzvedávat dle individuální domluvy v případě, že se bude jednat o objednávku na jiné dny v týdnu. Z pravidla je zavřeno ve dnech neděle - úterý, výjimkou jsou speciální události jako je například Den svatého Valentýna, Den Matek apod.

Rozvoz dezertů je možné dohodnou individuálně předem na domluvený termín, preferované časy budou stejné jako pro vyzvednutí na adrese.

Provoz webových stránek bude 24 hodin 7 dní v týdnu. Obvyklé reakce na dotazy budou do 24 hodin. Po vytvoření závazné objednávky bude zhotoven a zaslán grafický návrh dezertu do 48 hodin od přijetí zálohy (týká se všedních dní).

3.5 Realizace

V kapitole jsou popsány procesy, kterými dojde k realizaci projektu. Následně je uveden také proces tvorby objednávek. Zkrácený popis realizace objednávek z pohledu zákazníka bude uveden také na webových stránkách jako návod pro usnadnění pro zákazníky.

3.5.1 Tvorba webových stránek

Jedním z nejdůležitějších prvků bude tvorba webových stránek, která je zároveň tou nejsložitější věcí celé realizace. S vytvořením nápadu nám pomůže schopný IT technik, kterému budou sděleny veškeré pokyny a připomínky pro tvorbu webu. S tímto odborníkem je v plánu uzavření dlouhodobé spolupráce z důvodu inovování a spravování webu.

Web bude obsahovat hlavní menu, které se bude skládat z níže přiložené nabídky:

- objednávky
- sestav si svůj dort/hotové dorty
- kontakt
- často kladené dotazy
- ukázky dezertů

3.5.2 Jak bude služba fungovat?

- klient vytvoří vlastní objednávku
- na email budou zákazníkovi zaslány platební údaje
- po přijetí zálohy bude zaslána grafická vizualizace
- po odsouhlasení designu zákazníkem dojde k zahájení procesu tvorby a předání dezertu + doplacení celkové částky

3.5.3 Proces tvorby objednávky:

1. zákazník na webových stránkách klikne na kolonku *“Sestav si svůj dezert”*

2. dotazník zákazníka povede jednotlivými kroky ke konfiguraci dezertu
3. položky výběru budou včetně obrázků a orientační ceny
4. zákazník si navolí všechny položky od korpusu přes krém až po design
5. na závěr bude i prostor pro další poznámky

3.5.4 Získávání surovin a výbava

Veškeré klasické suroviny budou kupovány ze začátku jednou týdně v místních supermarketech, a to podle potřeb jednotlivých objednávek. Výbava kuchyně bude postupně doplňována dle finančních možností. K tomu budou využívány převážně specializované e - shopy, například již využívaný *lkstore.cz*, kde se dá pořídit nejen výbava ale také určité speciální suroviny včetně jedlých dekorací a obalového materiálu.

3.5.5 Proces realizace objednávky

Samotný proces realizace dezertů bude zahájen v domluvený termín (po zaplacení zálohy), poté kdy klient potvrdí danou objednávku společně s její grafickou vizualizací (případně po její úpravě). Každá objednávka je jiná, a proto se jako první nakoupí/dokoupí potřebné suroviny. Jakmile bude vše připraveno, může se začít péct, tvarovat a zdobit přesně podle předlohy. Vše bude vytvářeno v prostorách oddělené části domu, kde bude provozovna schválena, krajskou hygienickou stanicí, která bude splňovat všechny požadavky včetně potřebného vybavení, viz kapitola 3.5.

3.5.6 Platba a doprava

Po dokončení tvorby dezertu má zákazník možnost si dezert vyzvednout přímo na adrese provozovny. Varianta vlastní dopravy je běžnou, preferovanou a dostupnou možností u podobných drobných provozoven. Cupkate Kate se ovšem chce dostat do povědomí lidí jako komplexnější služba, proto by měla nabízet také možnost dopravy. Proto v případě, že

se klientovo bydliště nachází v oblasti Liberce, lze na základě dohody objednávku dopravit na místo určení.

Platba bude probíhat ve dvou krocích. První krok obsahuje platbu zálohy, která slouží k eliminaci rizika nepřevzetí hotové objednávky či zcizení připravené grafické vizualizace. Záloha bude tvořit 35% konečné ceny dezertu a bude zaslána předem na bankovní účet. Platební údaje budou uvedeny v posledním kroku konfigurátoru. Po přijetí platby a potvrzení objednávky může začít příprava na výrobní proces. Zbytek částky bude zaplacen při předání dezertu hotově či na bankovní účet dle domluvy.

Platba bude probíhat ve dvou krocích. První krok obsahuje platbu zálohy, která slouží k eliminaci rizika nevyzvednutí již hotového dezertu či zcizení připravené grafické vizualizace. Záloha bude tvořit 35% konečné ceny dezertu a bude zasílána předem na bankovní účet. Platební údaje budou uvedeny v posledním kroku konfigurátoru. Po přijetí platby a potvrzení objednávky může začít příprava na výrobní proces. Zbytek částky bude zaplacen při předání dezertu hotově či na bankovní účet dle domluvy.

3.5 Vybavení provozovny

V této části je uvedeno vybavení, které je nutné k založení a následnému fungování podniku.

Vybavení provozovny

Lednička na suroviny s mrazákem	15 000 Kč
Lednička na hotové dezerty	18 000 Kč
Myčka	5 000 Kč
Kuchyňský robot ETA Gratus Max III	13 000 Kč
Trouba na pečení	15 000 Kč
Indukční deska	10 000 Kč
Dřez	5 000 Kč
Nábytek (skřínky, židle, pracovní deska)	50 000 Kč
Plechý, misky, formy a další příslušenství	5 000 Kč
Zdobící náčiní, náčiní na tvorbu s potahovací hmotou, zdobičky, drobné formy	3 000 Kč
	= 139 000 Kč

Skladové zásoby

Jedlé dekorace	2 000 Kč
Potahovací hmoty	1 000 Kč
Suché ingredience (mouka, cukr...)	2 000 Kč
Potravinářská barviva a aromata	1 500 Kč
Podložky pod dorty	300 Kč
Obaly (dortové krabice...)	1 500 Kč
Pečící papír, potravinářské fólie, zdobící sáčky, jednorázové papírové nádoby	1 000 Kč
	= 8 300 Kč

Ostatní položky

Notebook – z vlastního užívání	7 000 Kč
Mobilní telefon - z vlastního užívání	5 000 Kč
Automobil – z vlastního užívání	100 000 Kč
Program pro úpravu grafiky	4 100 Kč
Tvorba webových stránek s konfigurátorem	50 000 Kč
	= 166 100 Kč

4. Financování podnikatelské činnosti

Tato kapitola se zabývá finančními aspekty podniku Cupkate Kate. V první části je představena počáteční rozvaha k datu zahájení podnikání. Dále je v práci uveden výpočet účetních a daňových odpisů pro služební automobil. Poté se kapitola věnuje kalkulaci bankovního úvěru a znázorňuje splátkový kalendář. Nejprve bude představen odhad měsíční tržby z prodeje výrobků a služeb.

Dále je v této části práce odhadnut rozpočet nákladů a výnosů a vypočítán účetní výsledek hospodaření a výpočet čistého zisku.

V závěru kapitoly je posouzena efektivnost podnikání výpočtem čistého ekonomického zisku se zahrnutím oportunitních nákladů.

4.1 Počáteční rozvaha k datu zahájení podnikání

V tabulce č. 1 je zobrazena počáteční rozvaha k datu zahájení činnosti 1.1.20xx. Struktura majetku se skládá ze stálých a oběžných aktiv. Do stálých aktiv byl zařazen dlouhodobý hmotný majetek. Jedinou položkou dlouhodobého hmotného majetku je pak osobní automobil, který je odepisován zrychlenými odpisy. Mezi oběžná aktiva je zařazen krátkodobý majetek, zásoby a krátkodobý finanční majetek. Krátkodobý majetek obsahuje veškeré vybavení firmy, které nelze z hlediska vstupní ceny považovat za dlouhodobé aktivum a je vyčíslen částkou 151 000 Kč. Zásoby tvoří veškerý nakoupený materiál a obaly pro výrobu a jsou ve výši 8 300 Kč. Krátkodobý finanční majetek tvoří peníze na bankovním účtu v částce 20 000 Kč, které jsou k dispozici pro běžné nákupy. Vlastní kapitál tvoří základní kapitál ve výši 149 300 Kč, který se skládá z reprodukční pořizovací ceny automobilu ve výši 100 000 Kč, z nefinančního vkladu, který obsahuje některé zásoby a část krátkodobého majetku jako je notebook a telefon v součtu za 23 000 Kč a z finančního vkladu v částce 26 300 Kč. Cizí kapitál je tvořen bankovním úvěrem ve výši 130 000 Kč. Aktiva a pasiva se rovnají 279 300 Kč.

Tabulka 1: Počáteční rozvaha

AKTIVA		k 1.1.20xx v Kč		PASIVA	
<i>Stálá aktiva</i>		<i>Vlastní kapitál</i>			
Dlouhodobý hmotný majetek	100 000	Základní kapitál	149 300		
<i>Oběžný majetek</i>		<i>Cizí kapitál</i>			
Krátkodobý majetek	151 000	Bankovní úvěr	130 000		
Zásoby	8 300				
Krátkodobý finanční majetek	20 000				
Σ AKTIV	279 300	Σ PASIV	279 300		

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Výpočet účetních a daňových odpisů

Odepisovat se bude služební automobil, který do společnosti Kateřina vložila ze soukromého užívání. Automobilu byla na základě znaleckého posudku vyměřena reprodukční pořizovací cena ve výši 100 000 Kč. Dle zákona o dani z příjmu (§ 27 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu) je hranice pro odepisování dlouhodobého hmotného majetku 80 000 Kč. Ostatní zařízení jako kuchyňský robot, lednice, trouba, notebook a telefon se neodepisuje, jelikož nespadá dle vnitřní směrnice do dlouhodobého majetku, který by překračoval částku 80 000 Kč. Pro automobil bylo zvoleno zrychlené odepisování, jelikož se hodí snížit daň o vyšší částku hned na začátku odepisování. Účetní odpisový plán byl určen na 48 měsíců.

Účetní odpisy časové

1. rok 2022 - 12 měsíců $\rightarrow (100\ 000 / 48) \times 12 = 25\ 000\ \text{Kč}$
2. rok 2023 - 12 měsíců $\rightarrow (100\ 000 / 48) \times 12 = 25\ 000\ \text{Kč}$
3. rok 2024 - 12 měsíců $\rightarrow (100\ 000 / 48) \times 12 = 25\ 000\ \text{Kč}$
4. rok 2025 - 12 měsíců $\rightarrow (100\ 000 / 48) \times 12 = 25\ 000\ \text{Kč}$

Daňové odpisy - zrychlená metoda odepisování

1. rok: $100\ 000/5 = 20\ 000\ \text{Kč} \rightarrow ZC = 80\ 000\ \text{Kč}$
2. rok: $(2 \times 80\ 000) / (6-1) = 32\ 000\ \text{Kč} \rightarrow ZC = 48\ 000\ \text{Kč}$
3. rok: $(2 \times 48\ 000) / (6-2) = 24\ 000\ \text{Kč} \rightarrow ZC = 24\ 000\ \text{Kč}$
4. rok: $(2 \times 24\ 000) / (6-3) = 16\ 000\ \text{Kč} \rightarrow ZC = 8\ 000\ \text{Kč}$
5. rok: $(2 \times 8\ 000) / (6-4) = 8\ 000\ \text{Kč} \rightarrow ZC = 0\ \text{Kč}$

4.2.1 Bankovní úvěr

V rozvaze figuruje bankovní úvěr ve výši 130 000 Kč u společnosti mBank. Bankovní úvěr bude splácen po dobu 5 let při úrokové sazbě 5,99 %. Tuto banku si autorka vybrala po srovnání nabídek od různých bankovních institucí a také i proto, že má rodina autorky s touto bankou dobré zkušenosti. Celková roční výše splátek úvěru činí 30 864 Kč. Tyto roční splátky jsou tvořeny úrokem ve výši 7 164 Kč a úmorem ve výši 23 700 Kč.

Splátka: **2 572 Kč**

Počet splátek: **60**

Poplatky za vedení: **0 Kč**

Poplatky za předčasné splácení: **0 Kč**

Úroková sazba: **5,99 %**

Celková částka: **154 300 Kč**

Splátka úvěru

V tabulce č. 2 je znázorněn výpočet splátek úvěru pro první rok jeho splácení. V tabulce

č. 3 jsou pak uvedeny výše splátek po dobu pěti let, tedy pro celou dobu jeho splácení.

Tabulka 2: Úvěr a jeho splácení pro 1. rok

Rok	Měsíc	Splátka	Úrok	Úmor	Úvěr
1	1	2 572 Kč	649 Kč	1 923 Kč	128 077 Kč
1	2	2 572 Kč	639 Kč	1 933 Kč	126 144 Kč
1	3	2 572 Kč	630 Kč	1 942 Kč	124 202 Kč
1	4	2 572 Kč	620 Kč	1 952 Kč	122 250 Kč
1	5	2 572 Kč	610 Kč	1 962 Kč	120 288 Kč
1	6	2 572 Kč	600 Kč	1 972 Kč	118 316 Kč
1	7	2 572 Kč	591 Kč	1 981 Kč	117 725 Kč
1	8	2 572 Kč	588 Kč	1 984 Kč	115 741 Kč
1	9	2 572 Kč	578 Kč	1 994 Kč	113 747 Kč
1	10	2 572 Kč	568 Kč	2 004 Kč	111 743 Kč
1	11	2 572 Kč	558 Kč	2 014 Kč	109 729 Kč
1	12	2 572 Kč	533 Kč	2 039 Kč	107 690 Kč
Celkem		30 864 Kč	7 164 Kč	23 700 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Úvěr a jeho splácení po celou dobu jeho splácení (tj. na 5 let)

Pořadí splátky	Výše splátky	Úrok	Úmor	Nesplacená část dluhu
0	-	-	-	130 000 Kč
1	30 860 Kč	7 787 Kč	23 073 Kč	106 927 Kč
2	30 860 Kč	6 405 Kč	24 455 Kč	82 472 Kč
3	30 860 Kč	4 940 Kč	25 920 Kč	56 552 Kč
4	30 860 Kč	3 388 Kč	27 472 Kč	29 080 Kč
5	30 860 Kč	1 780 Kč	29 080 Kč	0 Kč
Součet	154 300 Kč	24 300 Kč	130 000 Kč	x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Výpočet tržeb

Prvním krokem pro výpočet tržeb je určení kapacity provozovny. Autorka práce vychází z kapacit jedné konkrétní konkurenční výroby provozované taktéž jednou osobou, která působí ve městě Liberec. Autorka práce tuto konkurenci průběžně sleduje na sociální síti instagram. Konkurence pravidelně přidává příspěvky, ve kterých se netají některými informacemi, včetně její maximální týdenní kapacity, která je cca 30 dortů a 20 krabiček sweet boxů. Autorka bakalářské práce proto odhadla svou kapacitu z hlediska menších zkušeností na poloviční, co se týče produkce dortů a na stejně velkou pro druhý typ výrobku, kterým jsou sweet boxy.

Při odhadu měsíčních tržeb se tedy počítalo s prodejem dvou variant výrobků. Prvním výrobkem jsou klasické dorty, které jsou rozděleny do tří kategorií dle očekávaného prodeje. Každý dort je jiný a nedá se počítat s jednotnou cenou, proto se pro její výpočet vychází z odhadu, že se každý týden prodá 10 dortů v hodnotě 1 200 Kč, 3 dorty v hodnotě 2 000 Kč a 2 v hodnotě 800 Kč za kus. Pro zjednodušení se počítá s použitím služby konfigurátoru celkem u 8 dortů (všechny 3 dorty v hodnotě 2 000 Kč a polovina, tj. 5 dortů v hodnotě 1 200 Kč), jelikož se počítá s tím, že ne každý zákazník bude chtít speciální službu konfigurace využít a spíše bude použita pro větší zakázky. Cena konfigurace je tak ve výpočtech u těchto 8 dortů započtena do ceny konečného dezertu.

Druhým typem výrobku jsou tzv. “sweet boxy” (krabičky se sladkostmi, různými druhy menších variant dezertů), které obsahují mix cca 5 druhů dezertů, jejichž nabídka se mění. Tyto krabičky se průměrně prodávají za 500 Kč za kus a je jich možné za týden prodat odhadem 20 kusů. Výsledné týdenní tržby byly vynásobeny průměrným počtem týdnů v měsíci, tj. 4x. Celkové měsíční tržby jsou ve výši 118 400 Kč.

Následně jsou od každé z variant dezertů odečteny průměrné náklady na materiál, které jsou pro variantu 1 stanoveny ve výši 30 % a pro variantu 2 ve výši 35 %. Celková částka po odečtení přímých nákladů na materiál od obou variant produktů je 80 880 Kč za jeden měsíc. Vypočtené hodnoty obsahuje tabulka č. 4.

Tabulka 4: Výpočet týdenních tržeb z prodeje výrobků a služeb

Druh dezertu	Týdenní prodej	Týdenní tržba	Měsíční tržba	Náklady v % (materiál)	Náklady v Kč (materiál)	Tržby - náklady na materiál
Dorty	10 x 1 200 Kč 3 x 2 000 Kč 2 x 800 Kč	19 600 Kč	78 400 Kč	30 %	23 520 Kč	54 880 Kč
Sweet boxy	20 x 500 Kč	10 000 Kč	40 000 Kč	35 %	14 000 Kč	26 000 Kč
Celkem	x	29 600 Kč	118 400 Kč	x	37 520 Kč	80 880 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Rozpočet nákladů, výnosů a hospodářský výsledek

Od celkových ročních tržeb ve výši 1 420 800 Kč jsou následně odečteny po přímých nákladech na materiál další roční náklady, které jsou k vidění v tabulce č. 5. Odečtením ročních nákladů od ročních výnosů je pak vypočítán účetní výsledek hospodaření, který je v tabulce č. 6 dále použit pro výpočet daňové povinnosti. Postupné kroky výpočtu jsou uvedeny v následujících tabulkách:

Rozpočet nákladů a výnosů je zkonstruován pro prvních 12 měsíců, viz tabulka č. 5.

Tabulka 5: Schéma nákladů a výnosů

Náklady		Výnosy	
Úhrada faktur za služby (grafika, marketing...)	96 000 Kč	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1 420 800 Kč
Náklady na tvorbu webu	50 000 Kč		
Spotřeba energie	72 000 Kč		
Ostatní (pohonné hmoty, telefon, internet)	10 800 Kč		
Spotřeba materiálu	450 240 Kč		
Reklama	24 000 Kč		
Odpisy	25 000 Kč		
Úrok	7 164 Kč		
Pojištění podnikatelských rizik	22 020 Kč		
Povinné ručení	3 000 Kč		
Licence programu	4 100 Kč		
Σ nákladů	764 324 Kč	Σ výnosů	1 420 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro výpočet účetního výsledku hospodaření je třeba odečíst veškeré roční náklady (1 420 800 Kč) od ročních výnosů (764 324 Kč). Účetní výsledek hospodaření je vypočten ve výši **656 476 Kč**.

Po výpočtu účetního výsledku hospodaření je možné přejít k výpočtu daňové povinnosti, který je proveden v následující tabulce č. 6:

Tabulka 6: Výpočet daňové povinnosti

Účetní výsledek hospodaření	656 476 Kč
- příjmy vyňaté, osvobozené, nezahrnované	0 Kč
- výnosy, které do základu daně nevstupují	0 Kč
+ náklady, které nejsou daňově uznatelné	² 5 000 Kč
Základ daně	651 476 Kč
- odpočty	0
Základ daně po snížení o odpočty	651 476 Kč
(zaokrouhlení na 1000 dolů)	651 000 Kč
x sazba daně (15%)	x 0,15
= Daň	97 650 Kč
• Slevy	30 840 Kč
= Daň po slevě	66 810 Kč
• Zálohy	0 Kč
Daňový nedoplatek	66 810 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním krokem je výpočet čistého zisku před odvody a po odvodech sociálního a zdravotního pojištění.

2 Rozdíl mezi účetními a daňovými odpisy je roven 5 000 Kč.

4.4.1 Výpočet čistého zisku

Čistý zisk před odvody sociálního a zdravotního pojištění je vypočítán následujícím vztahem: **ÚVH – Daňový nedoplatek**

Čistý zisk před odvody: 656 476 Kč - 66 810 Kč = 589 662 Kč

Následně je odečtena vypočítaná výše odvodů sociálního a zdravotního pojištění z reálného základu pro OSVČ:

Odvody na sociální a zdravotní pojištění pro OSVČ:

sociální pojištění = $656\,476\text{ Kč} / 2 * 0,292 = 95\,845,50 = 95\,846$

zdravotní pojištění = $656\,476\text{ Kč} / 2 * 0,135 = 44\,312,13 = 44\,312$

sociální + zdravotní = $120\,090\text{ Kč} / \text{rok}$ (Gola 2022)

Čistý zisk po odvodech: 589 662 Kč – 140 158 Kč = 449 504 Kč

Roční čistý zisk vychází po odvodech sociálního a zdravotního pojištění **449 504 Kč**,
Měsíční čistý zisk je tedy ve výši **37 459 Kč**.

4.5 Posouzení efektivnosti

Podnik by při dodržení stanovených kapacit provozovny dle kapitoly 4.4 v prvním roce svého působení realizoval čistý zisk ve výši **449 504 Kč**. Celkové výnosy společnosti představují **1 420 800 Kč** a náklady **764 324 Kč**. Dále je třeba zvážit oportunitní náklady pro posouzení ekonomické efektivnosti podnikání. Výpočet ekonomické efektivnosti je k vidění v následujících podkapitolách.

4.5.1 Oportunitní náklady

Oportunitní náklady, neboli náklady obětované příležitosti, představují takové náklady, které by podnikatel mohl využít jiným způsobem pokud by se nerozhodl podnikat. Skládají se z oportunitní mzdy a oportunitního úroku. Oportunitní mzda představuje ušlou mzdu

vlastníka firmy, který pokud by se nerozhodl podnikat, mohl zvolit jinou alternativu obživy, například by mohl pracovat jako zaměstnanec v podobné firmě či v oboru, ve kterém je vyučen (Rydvalová 2014).

Pokud by autorka práce nezaložila tento podnik, nejspíše by se nechala zaměstnat jako cukrářka. Průměrná mzda cukrářů pro rok 2022 je 19 700 Kč / měsíčně (Woff 2021).

Oportunitní úrok pak znamená výnos z úroků, které by mohl podnikatel získat, kdyby finance nevložil do podnikání, ale zhodnotil je jiným způsobem (Rydvalová 2014).

Jednou z možností je vložení finančních prostředků na termínovaný vklad, který z hlediska pokrytí inflace sice není příliš optimální, ale peníze alespoň neztrácí na hodnotě tolik. Dle srovnání nabídek termínovaných vkladů bank pro rok 2022 byla určena pro výpočet průměrná hodnota úrokové míry ve výši 3,5 % (Ušetřeno.cz 2022).

Oportunitní mzda	= 19 700 Kč x 12	= 236 400 Kč
-------------------------	------------------	--------------

Oportunitní úroky	= 26 300 Kč x 0,035	= 921 Kč
--------------------------	---------------------	----------

Oportunitní náklady celkem	= 236 400 Kč + 921 Kč	= 235 480 Kč
-----------------------------------	-----------------------	--------------

Nerozdělené prostředky:

čistý zisk:	449 504 Kč
+ daňové odpisy pro první rok:	20 000 Kč
– úmor v prvním roce Kč	23 700 Kč
	= 445 804 Kč

4.5.2 Ekonomický zisk

Roční ekonomický zisk = 445 804 Kč - 235 480 Kč = 210 324 Kč

Měsíční ekonomický zisk = 210 324 Kč / 12 = 17 527 Kč

Výsledný ekonomický zisk v prvním roce podnikání je ve výši **210 324 Kč**. Měsíční ekonomický zisk se rovná **17 527 Kč**. Podnikání se dá zhodnotit jako efektivní, jelikož by si majitelka podniku každý měsíc vydělala o **17 527 K** více, než kdyby byla zaměstnaná jako cukrářka a do podnikání se nepustila.

Závěr

V této bakalářské práci byly vysvětleny pojmy, jako start-up, podnikatelský plán, business model a z něj vyplývající diagramy Business Model Canvas a Lean Canvas. Tyto teoretické znalosti byly aplikovány při tvorbě autorčina vlastního podnikatelského záměru pro start-up Cupkate Kate. Inovativní start-up působící v oblasti cukrářství byl představen v praktické části této práce za použití metody Lean Canvas společně s dalšími kapitolami doplňujícími podnikatelský záměr pro jeho lepší uchopení. V závěru práce byla zpracována finanční analýza, jejímž cílem bylo zjistit, zda podnik dosáhne zisku již během prvního roku svého fungování. Jelikož by dle výpočtů v kapitole 4 podnik dosáhl během prvního roku ekonomického zisku ve výši 210 324 Kč, bylo podnikání zhodnoceno jako efektivní. Ve výpočtech se ovšem počítalo s optimálním využitím kapacity podniku. Není jisté, zda by se optimálního využití kapacity podařilo dosáhnout ihned od začátku působení podniku na trhu. Autorka práce bere tuto skutečnost v potaz a pokud se v budoucnu rozhodne projekt Cupkate Kate realizovat, připraví se i na tuto možnost. Při zpracovávání projektu autorka přemýšlela nad podnikáním z mnoha úhlů a v průběhu práce se jí podařilo projekt rozšířit a posunout ho tak blíže k možnosti realizace. Pokud by se v budoucnu autorka tomuto projektu již dále nevěnovala, informace získané tvorbou podnikatelského záměru může v budoucnu využít i při vytváření dalších podnikatelských záměrů, a to pro různé typy podnikání.

Seznam použité literatury

BLANK, Steve, 2010. No Plan Survives First Contact With Customers – Business Plans versus Business Models. [online]. *Steve Blank* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://steveblank.com/2010/04/08/no-plan-survives-first-contact-with-customers-%E2%80%93-business-plans-versus-business-models/>

BLANK, Steve, 2012. *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. 1. vydání, Pescadero: K & S Ranch, 608 s., ISBN 978- 0984999309

Bezpečnost práce: Bezpečnost práce v restauraci a kuchyni. Jaké jsou povinnosti na BOZP při hostinské činnosti? [online]. Praha: CRDR spol. s r.o., 20. 12. 20216 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/aktuality/bezpecnost-prace-v-restauraci-a-kuchyni/v>

CROLL, Alistair a Benjamin YOSKOVITZ, 2016. *Lean analýza: využijte data k rychlejšímu vybudování lepšího startupu*. Přeložil Viktor JUREK. V Brně: BizBooks, 415 s. ISBN 978-80-265-0507-5.

EVANS, Vaughan, 2011. *Writing a Business Plan: How to Win Backing to Start Up or Grow Your Business (Financial Times Guides)*. Gosport: FT Publishing. ISBN 978-0273757986.

GOLA, Petr. 2022-1-7. OSVČ a zálohy na sociální pojištění v roce 2022: Kolik budete platit?. *E15FinExpert* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/vydelavame/osvc-a-zalohy-na-socialni-pojisteni-v-roce-2022-kolik-budete-platit-1384076>

HUSEREK, Jan. 2019-06-16. *Podnikatelský plán startupu* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/152656>. Bakalářská práce. Vedoucí práce Ing. Sylvie Kotíková Ph. D

Ipodnikatel.cz, [online] 2020. *Základy o podnikatelském záměru: ZAČÍNÁM PODNIKAT, PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR*. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/zaklady-o-podnikatelskem-zameru/>

JEŽKOVÁ, Renáta. 2014. *FENOMÉN ZVANÝ START-UP. VÝCHODISKA, FUNGOVÁNÍ, VÝZVY: *Příspěvek je součástí řešení výzkumného projektu AKADEMIE STING IGA_AS_02_03 „Podpora inovací v „spin off“ a „start up“ firmách“*. [cit. 2022-05-05] In: . Brno, s. 17. Dostupné z: https://www.sting.cz/acta/2-2014/acta2_2014_web_03.pdf

KORDÍK, Jakub. 2018-12-02. *Start-up projekt a možnosti jeho financování* [online].: [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/47070>. Diplomové práce. Vedoucí práce doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.

KŘÍŽOVÁ, Margareta, 2018. *Z deníku investorky: jak podnikat a nezbláznit se*. Brno: BizBooks, 159 s. ISBN 978-80-265-0761-1.

MAURYA, Ash, 2012, *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. 2. vydání, Sebastopol: O'Reilly Media, 240 s., ISBN 978-1449305178

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR a Alan SMITH, 2015. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 2. vydání. Přeložil Radek BLAHETA. V Brně: BizBooks, 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2.

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR a Markéta POLOCHOVÁ, 2015. *Vydělávejte svými nápady*. Praha: BizBooks. ISBN 978-80-265-0452-8.

POSPÍŠILOVÁ, Alena, 2019. *Podnikatelský záměr a podnikatelský plán*. In: *Podnikas.cz* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.podnikas.cz/podnikatelsky-zamer-podnikatelsky-plan/>

ProfiPodnikatelskyPlan.cz [online], 2022. *PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR*. Ostrava [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.profiPodnikatelskyplan.cz/podnikatelsky-zamer>

ProfiSpolecnosti.cz [online], 2017. *Založení pekárny nebo cukrárny*. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-pekarny-nebo-cukrarny/a-1628/>

PROQUEST, 2017. *Lean Canvas model and how it reduces risks besides accelerating firm's growth*, Databáze článků ProQuest [online]. Nation Multimedia Group: ProQuest. [cit.2022-

05-05]. Dostupné z <https://www.proquest.com/docview/1898782418/35D7EB6849C44D61PQ/9?accountid=17116>

RIES, Eric, 2015, *Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. Přeložil Lukáš DUŠEK. Brno: BizBooks, 279 s. ISBN 978-80-265-0389-7.

RIES, Eric, 2019. *Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě*. Přeložil Petr SOMOGYI. Praha: Management Press, 360 s. ISBN 978-80-7261-573-5.

RYDVALOVÁ, P. 2014. *Malé a střední podnikání v podmínkách České republiky od 1.1.2014*. 2. vyd. Liberec: VÚTS, ISBN 978-80-87184-43-1

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

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

StartupStart, 2022. *Jak sestavit podnikatelský záměr?*. [online]. Praha, s. 14 [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://startupstart.cz/jak-sestavit-podnikatelsky-zamer.pdf>

STERLY, Roman, 2013 *Podnikatelský plán internetového startupu a jeho realizace*. Diplomová práce. Plzeň: [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/9523> Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 100 s. Vedoucí práce: doc. Jiří Vacek.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-9985-3.

SYRŮČEK, Marcel. 2016. *Podnikatelský plán pro Startup pomocí metodiky Lean Startup* [online]. Brno, [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/pvyea/>. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Bakalářská práce, vedoucí práce Ing. Petr Mikuš

ŠIMEK, Martin. *Bezpečnost práce: Co je BOZP? Definice, cíle, legislativa a principy* [online]. Praha: CRDR spol. s r.o., 26. 6. 2015 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/aktuality/co-je-bozp>

TyInternety, 2013. *Co je a co není startup? Nekonečný boj o konečnou definici* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy-a-byznysy/co-je-a-co-neni-startup-nekonecny-boj-o-konecnou-definici/>

Ušetřeno.cz [online]. 2022. *Terminované vklady 2022: Který je nejvýhodnější?*. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.usetreno.cz/terminovane-vklady/>

WOFF, Petr. 3. 12. 2021. *Kolik minimálně vydělá řezník, pekař, cukrář nebo zmrzlinář?*. *KupníSila.cz* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.kupnisila.cz/reznik-pekar-cukrar-zmrzlinar/>

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [cit. 2022-04-20].

Seznam příloh

Příloha A	BOZP a PO.....	65
Příloha B	Rizika spojená s podnikáním.....	66
Příloha C	Odpadové hospodářství.....	67
Příloha D	Lean Canvas pro Cupkate Kate	68

Příloha A BOZP a PO

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP) nemine žádného podnikatele. Jedná se o “legislativou stanovená pravidla nebo opatření, jejichž úkolem je předcházet ohrožení nebo poškození lidského zdraví při pracovním procesu.” (BOZP.cz 2015). Cílem BOZP je zamezit vzniku ohrožení či poškození zdraví nebo ztrátám na životech pracovníků. Zavádějí se různá opatření, která představují prevenci rizik.

Dále se v podniku zohledňuje požární ochrana, která vychází z požadavků a platných předpisů v oboru požární bezpečnosti.

První krok představuje jednoduchý interní vstupní audit, který pomůže zjistit v jakém stavu je prostředí podniku. Další krok představuje zavedení dokumentace BOZP a PO, která je ze zákona povinná. Posledním krokem je pravidelná aktualizace a kontrola, která zajistí, že bude pracoviště trvale vyhovovat legislativě.

Příloha B Rizika spojená s podnikáním

Viditelná rizika

- *“popáleniny horkou tekutinou - nejčastěji horký olej nebo voda*
- *popáleniny ohněm nebo rozžhaveným předmětem - plynový sporák, el. trouba*
- *popáleniny od myčky nádobí*
- *pořezání ostrým nástrojem - nejčastěji nůž, nářezák, kutr, drtič odpadů)*
- *uklouznutí na mastné nebo mokré podlaze*
- *zásah elektrickým proudem*
- *nevhodná manipulace s chemickými látkami - zejména hydroxid sodný, pesticidy a jedy proti škůdcům” (BOZP.cz 2016)*

Neviditelná rizika

- *“záření z mikrovlnné trouby*
- *náhlé a prudké změny teplot*
- *špatné odvětrávání a ventilace*
- *nedostatečné dodržování hygieny*
- *přenášení těžkých předmětů” (BOZP.cz 2016)*
- *únik plynu*

Příloha C Odpadové hospodářství

Příroda autorkám projektu není cizí, a proto i v podnikání kladou důraz na ekologii a zakládají si na lokálnosti a čerstvosti surovin. Podnik usiluje o udržitelný rozvoj společnosti. Chovat se udržitelně podniku pomáhá norma ISO 14001, jejímiž požadavky se podnik snaží řídit.

Potravinářský průmysl je bohužel spojen s velkým množstvím obalového materiálu a eliminace odpadu například u mléčných výrobků není snadná.

Vstupy

Suroviny, které lze zakoupit lokálně a bez obalu pochází z farmářských trhů, bezobalových obchodů či supermarketů. Některé suroviny (například bylinky, květiny na zdobení) jsou v letních měsících obstarány z vlastních zdrojů. Produkty, které jsou dostupné pouze v obalech je nutné nakoupit i s ním.

Výstupy

Výstupy představují potravinové obaly (plast, sklo, karton...), pečící papír, zbytky potravin, vyřazené spotřebiče, vybité baterie, kuchyňské utěrky,...

V podniku byl zaveden systém třídění, který umožňuje druhotné využití surovin. První varianta představuje využití odpadu ve stejném kontextu, kdy budou například skleněné lahve využity jako kořenky. Odpad, který nelze druhotně využít v kuchyni bude vytříděn. Tříděno bude sklo (čiré a barevné), kartony, kancelářský papír, oleje, plasty (fólie, pet, víčka), elektroodpad, kovy (plechové obaly,...), nápojové kartony a co nelze vytřídít přijde do směsného odpadu.

Svoz odpadu bude řešen v rámci domu, kde se podnik nachází. Bioodpad podnik platit nebude, jelikož firma využívá kompostér.

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru

Projekt:
Cupkate Kate

Autor:
Christiánová

Datum: 25. 4. 2022

Verze # 3

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nepalčivější problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - zákazníci nemají jasnou představu a konečné podobě dezertu, který si chtějí objednat na zakázku - stanovení ceny – neradi se ptají na odhadovanou konečnou cenu v případě koupě dezertů na zakázku - problém s přímou komunikací (stydlivost, časové podmínky) 	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - zákazníci budou k dispozici přesně nabídnuté a graficky vizualizované možnosti, ze kterých si může vybrat - každá surovina má v konfigurátoru stanovenou cenu a v průběhu vyplňování zákazník vidí možné alternativy bez nutnosti se informovat přímo cukrářky - komunikace je v tomto případě minimální, konečné objednávky se automaticky odesílají po dokončení konfigurace je prostor na případné dotazy či poznámky 	<p>Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <ul style="list-style-type: none"> - grafická vizualizace nabídky surovin a konečného produktu - jednoduché provedení objednávky - dostatek informací na jednom místě 	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - přinášíme zákazníkům službu, která povede ke značnému usnadnění objednávek oproti konkurenci - služba navíc eliminuje možná nedorozumění, ke kterým může při tvorbě dezertů na zakázku dojít = oboustranná výhoda a ochrana před možnou nespokojeností zákazníků 	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <ul style="list-style-type: none"> - milovníci sladkých a originálních dezertů - pořadatelé či účastníci různorodých akcí (svatby, narozeniny, oslavy...) - lidé, kteří upřednostňují elektronickou komunikaci (sami si stanoví kdy a jak dlouho bude trvat jejich výběr) - obyvatelé Libereckého kraje od 18 let
<p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - výběr hotového dezertu z katalogu či aktuální nabídky cukrářny/kavárny - přijetí za nabízené ceny přijmout bez výhrad či odmítnout objednávku - telefonická domluva s cukrářkou /obsluhou - dezert si upéct sám 	<p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - dosažení zisku během prvního roku fungování - dosažení cca 8 zákazníků za měsíc, kteří použijí náš konfigurátor pro vytvoření personalizované nabídky dezertu - aktivace - Ochutnávka (dosah cca 15-20 lidí, aktivace 20 % účastníků) 	<p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <p>sestavení vlastního návrhu dezertu pomocí jednoduchého konfigurátoru s finální grafickou vizualizací pro dokonalou představu</p>	<p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <ul style="list-style-type: none"> - sociální sítě (Instagram, později FB, blog, TikTok..) - ochutnávky dezertů u známých a kamarádů - trhy či akce, kde je možné prodávat občerstvení - nabídnutí produktů do kaváren 	<p>První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve?</p> <ul style="list-style-type: none"> - známé okolí - rodina, přátelé a známí, kteří už mají v povědomí naší práci v souvislosti s osobní známostí - obyvatelé Liberce
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. investiční náklady: web (50 000 Kč), vybavení (136 000) 2. fixní náklady: SP+ ZP, splátka úvěru, pojištění 3. variabilní náklady: suroviny, energie, práce (odměna majitelce, fakturace služeb) 		<p>Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?</p> <ul style="list-style-type: none"> - konfigurátor na webu = příplatek k ceně dezertu - cenová strategie dezertů- rámcově podle cen konkurence - obvyklá cena 500 - 3 000 Kč za dezert dle náročnosti, počtu pater a surovin 		

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licencí CC BY-SA 3.0. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.