Podnikatelský záměr - LuSiCream

Simona Krejčí

Bakalářská práce
2017

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení:	**Simona Krejčí**
Osobní číslo:	**M14839**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Podnikatelský plán – LuSiCream**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. **Teoretická část**

- **Na základě dostupné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se oblasti podnikání a založení nového podnikatelského subjektu.**

II. **Praktická část**

- **Analyzujte současné podmínky pro založení nového podnikatelského subjektu.**
- **Na základě provedených analýz vypracujte podnikatelský plán na jeho založení.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ABRAMS, Rhonda. Successful business plan: secrets and strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, 2010, 411 s. ISBN 978-1-933895-14-7.
KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 183 s. ISBN 9788073461577.
KORÁB, Vojtěch a Mária REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 9788025116050.
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 8072610759.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Papadaki, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9. 5. 2017

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je sestavení návrhu podnikatelského plánu pro založení stánku se zmrzlinou. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část rozděluje podnikání podle jednotlivých právních forem. Dále se zaměřuje na založení živnosti a s ním spojenými překážkami provozování živnosti. Následující kapitola charakterizuje jednotlivé části podnikatelského plánu a možné zdroje jeho financování. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány na sestavení podnikatelského plánu pro stánek LuSiCream. Plán je rozdělen na jednotlivé části, v rámci kterých je zpracován popis živnosti, analýza vnitřního a vnějšího prostředí, marketingový a finanční plán. Na závěr je zpracována analýza rizik a celkové zhodnocení podnikatelského plánu.

Klíčová slova: Podnikání, podnikatelský plán, marketingová strategie, Porterova analýza, SWOT analýza, finanční plán, bod zvratu, analýza rizik

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to draw up a draft business plan for setting up a stand with ice cream. The thesis is divided into the theoretical and practical part. The theoretical part divides business by individual legal forms. It also focuses on establishing a trade and the obstacles to doing business. The following chapter describes the individual parts of the business plan and the possible sources of its financing. In the practical part, theoretical knowledge is applied to build a business plan for the LuSiCream stand. The plan is divided into individual parts, which describe the trade description, internal and external environment analysis, marketing and financial plan. Finally, the risk analysis and the overall assessment of the business plan are prepared.

Keywords: Business, business plan, marketing strategy, Porter analysis, SWOT analysis, financial plan, break even point, risk analysis

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Bc. Šárce Papadaki, Ph.D. za její cenné rady a připomínky, které mi poskytla během psaní bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 PODNIKÁNÍ **13**
1.1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ 13
1.2 OBCHODNÍ SPOLEČNOST 14
1.2.1 Veřejná obchodní společnost 14
1.2.2 Komanditní společnost 14
1.2.3 Společnost s ručením omezeným 14
1.2.4 Akciová společnost 15
1.2.5 Družstvo 15
1.3 ŽIVNOST 15
1.4 ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI 16
1.4.1 Druhy živností 16
1.4.2 Překážky provozování živnosti 16
1.4.3 Postup při zakládání živnosti 17
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN **18**
2.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU 18
2.2 ANALÝZA TRHU 18
2.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil 19
2.2.2 PEST analýza 19
2.2.3 SWOT analýza 20
2.3 MARKETINGOVÁ PLÁN 21
2.3.1 Marketingový průzkum 21
2.3.2 Marketingová strategie 22
2.3.3 Marketingový mix 22
2.4 FINANČNÍ PLÁN 23
2.4.1 Náklady 23
2.4.2 Výnosy 24
2.4.3 Cash flow 24
2.4.4 Analýza bodu zvratu 24
2.5 ŘÍZENÍ RIZIK 25
2.6 HYGIENICKÉ POŽADAVKY NA POTRAVINOVÉ PROVOZY 25
3 ZDROJE A FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU **27**
3.1 VLASTNÍ ZDROJE 27
3.1.1 Vlastní kapitál 27
3.1.2 Zisk 27
3.1.3 Odpisy 28
3.2 CIZÍ ZDROJE 28
3.2.1 Bankovní úvěr 28
3.2.2 Dodavatelský úvěr 28
3.2.3 Leasing 29
4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI **30**
II PRAKTICKÁ ČÁST **31**

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN 32
5.1 POPIS ŽIVNOSTI 32
5.1.1 Řízení živnosti 32
5.1.2 Předmět prodeje 32
5.1.3 Umístění provozovny 33
5.1.4 Vybavení provozovny 34
5.2 ANALÝZA TRHU 34
5.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 35
5.3.1 Stávající konkurence 35
5.3.2 Potenciální konkurence 35
5.3.3 Substituty 36
5.3.4 Zákazníci 36
5.3.5 Dodavatelé 36
5.4 PEST ANALÝZA 36
5.4.1 Politické faktory 37
5.4.2 Ekonomické faktory 37
5.4.3 Sociální faktory 38
5.4.4 Technologické faktory 38
5.5 SWOT ANALÝZA 38
5.5.1 Silné stránky 39
5.5.2 Slabé stránky 39
5.5.3 Příležitosti 39
5.5.4 Hrozby 40
5.6 MARKETINGOVÝ PLÁN 41
5.7 PRŮZKUM TRHU 41
5.7.1 Výsledky průzkumu trhu 43
5.8 SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 50
5.9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE 50
5.10 MARKETINGOVÝ MIX 51
5.10.1 Produkt 51
5.10.2 Cena 51
5.10.3 Propagace 51
5.10.4 Distribuce 52
5.11 FINANČNÍ PLÁN 52
5.11.1 Předpokládané náklady 52
5.11.2 Předpokládané tržby a bod zvratu 54
5.11.3 Negativní varianta 55
5.11.4 Pozitivní varianta 56
5.11.5 Optimální varianta 57
5.11.6 Počáteční kapitál 57
5.11.7 Cash flow 58
6 ANALÝZA RIZIK 59
7 ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU 60
ZÁVĚR 61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 63

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **66**
SEZNAM OBRÁZKŮ **67**
SEZNAM TABULEK **68**
SEZNAM PŘÍLOH **69**

ÚVOD

Podnikání v dnešní době láká stále více lidí, ať už z důvodu otevřenější možnosti nakládání se svým časem nebo vidinou velkého bohatství. Podmínky pro založení firmy nebo živnosti je dnes otázkou chvilky, a tak dnes již může podnikat skoro každý. Slovo skoro má svůj význam, protože ne každý je připraven na vše, co s takovým rozhodnutím přijde. Základem každého podnikání je vždy dobrý nápad. Mít vizi, cit pro odhad budoucího vývoje a pevnou vůli něčeho dosáhnout jsou podstatné pro správné nastartování něčeho nového. Pouze velké odhodlání však mnohdy nestačí a je potřeba vsadit i na důkladnou přípravu. K tomuto poslouží předem připravený plán, který detailně rozebere veškeré oblasti plánovaného podnikání. Tato bakalářská práce se zaměřuje za vypracování podnikatelského plánu pro vznik nového zmrzlinového stánku v klidnější části města Šumperk. Impulsem pro vznik tohoto záměru byla především mezera na trhu v podobě absence takového stánku v této oblasti.

Teoretická část je zaměřená na podnikání, rozdělení právních forem podnikání a definici každé z nich. Je zde zpracován postup při zakládání živnosti a specifikované podmínky jejího vzniku. Dále je rozebrána struktura podnikatelského plánu, který je rozdělen podle návaznosti jednotlivých oblastí. První z nich analyzuje tržní okolí, v rámci kterého je zde vysvětlena SWOT analýza, PEST analýza a Porterům model pěti konkurenčních sil. Na analýzu trhu navazuje marketingový plán, který se věnuje rozborem marketingového průzkumu a strategie. V rámci této kapitoly jsou podrobně rozebrány také složky marketingového mixu. Hlavní složkou každého podnikatelského plánu je finanční plán, který je v práci reprezentován rozborem nákladů, tržeb, cash flow a analýzou bodu zvratu. Součástí nejen finanční oblasti plánu je důkladná analýza podnikatelských rizik souvisejících s podnikáním. Pro životaschopnost každého podniku jsou potřebné zdroje, ze kterých svoji činnost financuje, a proto je poslední kapitola zaměřena tímto směrem.

Praktická část pracuje s poznatky z teoretické části, na základě kterých je sestaven reálný podnikatelský plán. Jednotlivé části korespondují s vymezenou strukturou. Je zde zpracován popis živnosti, předmět činnosti a umístění provozovny. V návaznosti na geografickou pozici stánku je proveden průzkum trhu, v rámci kterého jsou vypracovány analýzy okolí definované v teoretické části. Marketingový plán pracuje s vyhodnocením dotazníkového šetření, které proběhlo v létě loňského roku a díky kterému byly zjištěny podstatné informace pro zpracování marketingové strategie. Marketingový mix stanovuje jednotlivé složky jako produkt, cenu, propagaci a distribuci. Závěr praktické části je věnován finančnímu plánu,

jako nejdůležitější složce celého podnikatelského záměru. Finanční plán nastiňuje možné tržby během prvního období provozu stánku v souvislosti s vynaloženými náklady.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování návrhu podnikatelského plánu pro nový stánek se zmrzlinou ve městě Šumperk. Dílčím cílem v teoretické části je zpracování literární rešerše v oblasti zakládání podnikatelských subjektů a s tím spojených teoretických poznatků. Metodou získávání teoretických znalostí je především rozbor literárních zdrojů. Praktická část si klade za cíl zmapovat současný stav podnikatelského prostředí. V rámci dosažení tohoto cíle jsou použity kvalitativní metody jako SWOT analýza, PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Práce využívá metody analýzy a syntézy při zpracování jednotlivých kapitol. Na základě provedených analýz je doporučen návrh řešení. V rámci marketingového plánu je použita metoda dotazování formou dotazníku. Výsledky z tohoto šetření jsou zpracovány pomocí matematických metod a grafického zobrazení. Finanční plán obsahuje předběžný průběh nákladů a tržeb, které byly stanoveny na základě výsledků z dotazníkového šetření a metodou pozorování. Podstatné je především propojení poznatků z teoretické části a jejich následná aplikace v části praktické.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Podnikání je definováno novým občanským zákonem jako soustavná, samostatná činnost, která je provozována vlastním jménem podnikatele na jeho odpovědnost za účelem dosažení zisku. Soustavnost jako jedna z charakteristik je představována ekonomickou činností, která pravidelně či nepravidelně opakuje. Nelze tak za podnikání považovat činnost provozovanou nahodile či jednorázově. Podnikatel jedná svým jménem a je tak odpovědný za své jednání či následky tohoto jednání. Podnikatelem je myšlena osoba zapsaná ve veřejném rejstříku, která pro své podnikání získala živnostenské nebo jiné oprávnění. (Česko, 2012).

Šiman a Petera definují podnikatele jako osobnost, která by měla vykazovat určité dispozice, mezi které lze řadit určitou dávku odpovědnosti, vlastní iniciativu, vytrvalost nebo ochotu podstoupit určité podnikatelské riziko. Dále by měl oplývat určitou emoční a sociální inteligencí, čímž je myšleno především vnímání a schopnost zvládat emoce nebo sám sebe motivovat. V neposlední řadě je pak důležitým aspektem komunikační a manažerské dovednosti takovéto osobnosti. (2010, s.12-13)

1.1 Právní formy podnikání

Základními právními formami podnikání v České republice jsou právnická nebo fyzická osoba. Problematiku podnikání právnických osob vymezuje Zákon o obchodních korporacích. Fyzické osoby a jejich podnikání na základě živnosti pak upravuje Živnostenský zákon. Nejen tyto zákony ale i další právní normy ovlivňují rozhodování při výběru právní formy pro nový podnikatelský subjekt. (Synek, 2011, s.26)

Nejčastější formou podnikání v České republice je podnikání na základě vydání živnostenského nebo jiného oprávnění, osoby zapsané v obchodním rejstříku nebo soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci. U takovýchto fyzických osob bývá v určitých případech jednodušší stanovení daňového základu. Pokud nemá podnikatel povinnost vést podvojné účetnictví, vede daňovou evidenci, případně může uplatnit jako výdaje procento z příjmů. (Kolářová, 2013, s.12)

Vedle fyzických osob se setkáváme s podnikáním osob ve formě obchodních společností, neboli právnickou osobou. Jde o uměle vytvořený subjekt zapsaný do obchodního rejstříku. Důvodem pro zvolení této formy podnikání může být např. vyšší důvěryhodnost, omezení ručení za závazky či zvyšování hodnoty podniku napříč časem. (Kolářová, 2013, s.13)

Obě formy podnikání jsou dále rozebrány v jednotlivých kapitolách.

1.2 Obchodní společnost

Dle zákona č. 90/2012 Sb. jsou obchodními korporacemi obchodní společnosti a družstva. Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost (dále jen „osobní společnost“), společnost s ručením omezeným a akciová společnost (dále jen „kapitálová společnost“) a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. (Česko, 2012)

1.2.1 Veřejná obchodní společnost

Zákon definuje veřejnou obchodní společnost jako společnost alespoň dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. Podle Korába a Mihalisky, veřejná obchodní společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, stejně jako společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Dále uvádí, že rozdíl mezi ručením společnosti a společníka spočívá v tom, že v případě neschopnosti společnosti dostát svým závazkům, přechází odpovědnost na společníky jako ručitele. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 79) Základní kapitál společnosti může mít jak peněžitou, tak nepeněžitou formu vkladu. Statutárním orgánem a zároveň oprávnění jednatelé společnosti jsou všichni společníci. (Česko, 2012)

1.2.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost je společnost, v níž alespoň jeden společník ručí za její dluhy omezeně (dále jen „komanditista“) a alespoň jeden společník neomezeně (dále jen „komplementář“). Podíly komanditistů se určují podle poměru jejich vkladů. Za dluhy společnosti ručí komanditista s ostatními společníky společně a nerozdílně do výše svého nesplaceného vkladu podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Statutárním orgánem společnosti jsou všichni komplementáři. (Česko, 2012) Minimální počet společníků jsou dva a pro maximální počet není žádné omezení. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku, podepsán všemi komplementáři i komanditisty. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 72-73)

1.2.3 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním

rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. Podíl společníka ve společnosti s ručením omezeným se určuje podle poměru jeho vkladu na tento podíl připadající k výši základního kapitálu, ledaže společenská smlouva určí jinak. Minimální výše vkladu je 1 Kč nestanoví-li společenská smlouva částku vyšší. Orgánem společnosti je valná hromada tvořena společníky, kteří se podílejí na řízení společnosti. (Česko, 2012)

1.2.4 Akciová společnost

Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Základní kapitál se vyjadřuje v českých korunách. V případě, že akciová společnost vede podle zvláštního zákona účetnictví v eurech, může vyjádřit základní kapitál v eurech. Výše základního kapitálu akciové společnosti je alespoň 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR. K založení společnosti se vyžaduje přijetí stanov. Základní kapitál může být kromě peněžitého vkladu také nepeněžitý. Cena takto vloženého majetku se určí na základě znaleckého posudku. Akciová společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. (Česko, 2012)

1.2.5 Družstvo

Zákon definuje družstvo jako společenství neuzavřeného počtu osob, nejméně však tří členů, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání. Každý člen se podílí na základním kapitálu družstva základním členským vkladem. Podmínkou vzniku členství je písemné prohlášení podle § 560 odst. 1 nebo odst. 2 a splnění vkladové povinnosti k základnímu členskému vkladu. Výše základního členského vkladu je pro všechny členy družstva stejná. Člen má v souladu se zákonem a stanovami právo zejména volit a být volen do orgánů družstva, účastnit se řízení a rozhodování, naopak je člen povinen dodržovat stanovy, dodržovat rozhodnutí orgánů družstva. (Česko, 2012)

1.3 Živnost

Živnostenský zákon definuje živnost jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (Česko, 1991)

Za soustavnou činnost je považována taková, která není jednorázová nebo nahodilá, ale naopak se stejná nebo obdobná činnost pravidelně či nepravidelně opakuje. Samostatnost znamená, že podnikatel sám rozhoduje o výkonu činnosti, rozvržení a organizaci práce apod.

Provozování vlastním jménem znamená vystupování v právních vztazích vlastním jménem. Vlastní odpovědnost, neboli vlastní účet souvisí s rizikem spojeným s podnikáním a s ručením za závazky z něj vyplývající. Dosažení zisku bývá hlavním záměrem vzniku živnosti. (Kolářová, 2013) Tato práce se především zaměřuje na podnikání fyzické osoby, tudíž následující kapitoly budou blíže rozebrány tímto směrem.

1.4 Založení živnosti

Živnost lze založit na základě splnění všeobecných a zvláštních podmínek daných §6 a §7 Živnostenského zákona. Mezi všeobecné podmínky patří plná svéprávnost a právní bezúhonnost. Zvláštními podmínkami se rozumí odborná nebo jiná způsobilost, kterou zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují. (Česko, 1991)

1.4.1 Druhy živností

Zákon č. 455/1991 Sb. umožňuje dva druhy živností, a to ohlašovací a koncesované. Ohlašovacími živnostmi potom jsou živnosti řemeslné, vázané a volné.

U živnosti řemeslné a vázané zákon vyžaduje odbornou způsobilost prokázanou dokladem o řádném ukončení vzdělání v příslušném oboru podnikání nebo vykonanou praxí. Odborná způsobilost pro vázané živnosti je stanovena v příloze č.2 zmíněného zákona a taktéž zahrnuje vzdělání v příslušném oboru a praxi. Živnost volná není podložena odbornou způsobilostí v daném oboru podnikání a lze ji tedy vykonávat zcela volně. Koncesované živnosti jsou součástí přílohy č. 3 zákona a jsou rovněž specifikovány požadavky na odbornou způsobilost v oblasti 4leté praxe v oboru. (Česko, 1991)

1.4.2 Překážky provozování živnosti

Živnost nemůže provozovat fyzická nebo právnická osoba, na jejíž majetek byl prohlášen konkurs. Taktéž ani osoba, které byl soudem nebo správním orgánem uložen trest nebo sankce zákazu činnosti týkající se provozování živnosti v oboru nebo příbuzném oboru. Živnost dále nemůže provozovat osoba, které bylo živnostenské oprávnění zrušeno, jakožto i osobám, které byly členem statutárního orgánu právnické osoby v době, kdy nastaly nebo trvaly skutečnosti, které vedly ke zrušení živnostenského oprávnění. (Česko, 1991)

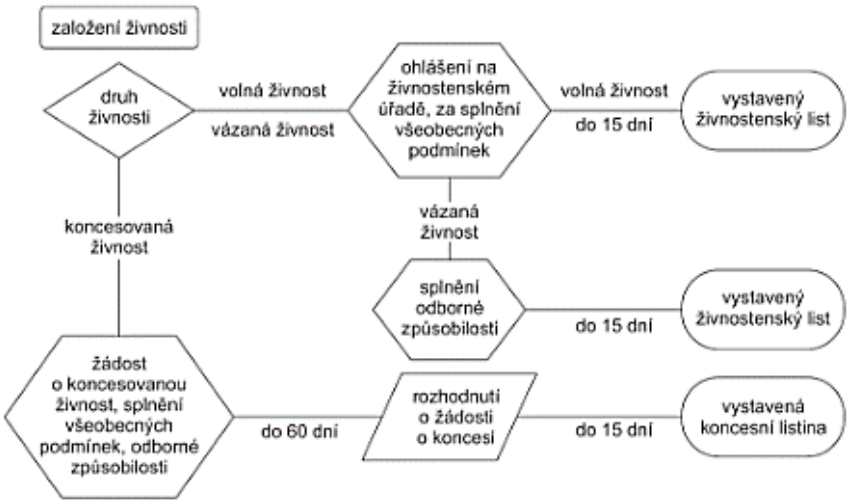
1.4.3 Postup při zakládání živnosti

Každý podnikatel má povinnost ohlásit začátek své činnosti místně příslušnému živnostenskému úřadu. Pro tyto účely lze zvolit jednotný registrační formulář, který umožnuje podnikateli se v rámci 1 dokumentu registrovat do více evidencí. Patří sem nejen živnostenský úřad ale také finanční úřad pro daňovou registraci, správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovna. V rámci JRF je potřeba vyplnit následující náležitosti:

- Jméno, příjmení, bydliště a státní občanství
- Obchodní jméno a sídlo
- Identifikační číslo
- Předmět a místo podnikání
- Datum zahájení činnosti
- Údaj zda bude zaměstnávat zaměstnance
- Provozovna a doklad o vlastnickém právu k prostorám pro podnikání
- Doklady o odborné způsobilosti a odborné praxi
- Výpis z rejstříku trestů ne starší 3 měsíců

V případě žádosti o koncesovanou živnost je potřeba dále doložit doklad o odborné způsobilosti, kterou vyžaduje zákon.

Postup při založení živnosti zobrazuje obrázek níže.



Obrázek 1 Postup při založení živnosti (Synek, 2011, s.39)

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je koncepce podniku v písemné formě. Jde především o kvalitativní vyjádření perspektivy budoucího podnikání se zaměřením na případný rozvoj a předpokládaných rizik. (Wupperfeld, 2003, s. 11,12)

Srpová definuje podnikatelský plán jako písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností. (Srpová, 2007, s. 11)

Jde o řídící dokument, na základě kterého podnikatel představí podnikovou koncepci pro své budoucí investory, potencionální zákazníky a veškeré zainteresované strany. Takový plán musí být přesvědčivý a srozumitelný. Musí odrážet skutečnosti bez rozporů či nesrovnalostí, a především musí přinést jasný užitek pro zákazníka. Jde taktéž o nástroj pro pozdější srovnávání plánu se skutečností. (Wupperfeld, 2003, s. 13)

2.1 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není závazně stanovena, a je tedy na každém podnikateli, jak si konkrétní záměr sestaví. Je potřeba si ujasnit, co je potřeba v jednotlivých oblastech učinit, a jak toho dosáhnout. Na začátku každého podnikání vyvstávají otázky: jaká je aktuální situace na trhu, kam podnikání bude směřovat a jak je možné těchto cílů dosáhnout. (Srpová, 2007, s. 11)

Podle Synka by struktura podnikatelského plánu měla být uspořádána tak, aby poskytovala podrobné, srozumitelné, pravdivé a logické představy podnikatelů o budoucím vývoji podnikání. Plán by měl poskytovat významné informace nejen pro majitele ale také banky a případné investory. Struktura informací, které plán poskytuje, by měla být konzistentní a provázaná. Hlavní součástí takového plánu by měla zahajovací rozvaha, díky které je podnikatel schopen propočíst velikost potřebného kapitálu pro založení podniku a zahájení podnikání. V souvislosti se stanovením výše kapitálu je potřeba rozhodnout o jeho struktuře a zajištění. (2011, s.47)

Jednotlivé části podnikatelského plánu jsou dále rozebrány v následujících kapitolách.

2.2 Analýza trhu

Důležitou roli v úspěšném fungování podniku je především existence odpovídajícího trhu, který bude mít zájem o nabízené produkty. Tento trh je nutné analyzovat a prokázat jeho

značný potenciál. Je potřeba vymezit cílový trh z celkového trhu a tento dále rozebrat s ohledem na jeho charakteristické znaky. (Srpová, 2007, s. 17)

Cílový trh by měl obsahovat takové skupiny zákazníků, kteří mají z daného výrobku nebo služby značný užitek, jsou ochotni za nabízený výrobek či službu zaplatit a přístup k výše uvedenému mají více než snadný. Abychom toho dosáhli, je potřeba tzv. segmentovat celkový trh. Jde o rozdělení potencionálních zákazníku podle určitých kritérií do jednotlivých skupin. (Wupperfeld, 2003, s. 64,65)

2.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

V rámci této analýzy bude podrobněji rozebrán vliv mikroprostředí na podnikání na daném trhu. Mezi faktory, které mají nejužší vazbu k podniku a jeho podnikání, patří zákazníci, dodavatelé, substituty, stávající a potencionální konkurenti. Tyto faktory lze také nazvat jako marketingové mikroprostředí. Díky tomuto modelu by mělo být snazší porozumět, zda kupující na daném trhu budou dostatečně poptávat dané produkty. Je důležité ujasnit si, co zákazníky ovlivňuje a jak se při nákupu rozhodují. Je tedy nutné zanalyzovat potřeby a postoje potencionálních zákazníků. Podnikatel musí být schopen identifikovat svoji konkurenci a posoudit své silné a slabé stránky v návaznosti na budoucí změnu konkurenčního prostředí. Důležité je zhodnotit dynamiku trhu a posoudit, zda budeme schopni s danou konkurencí držet krok. Nedílnou součástí tohoto modelu musí analýza dodavatelských vztahů na, díky které bude podnikání prosperovat. (Karlíček, et al., 2013, s. 35)

V rámci hrozby substitučních produktů je potřeba se zaměřit na výrobky či produkty, které by mohli působit negativně na podnikání. Jde o produkty obdobného druhu, které by mohly potencionálně nahradit nabízené produkty, případně snižovat cenu a následně tak zisky podnikatele. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

2.2.2 PEST analýza

V rámci analýzy makroprostředí je dobré zaměřit se na hodnocení jednotlivých vlivů na toto prostředí. Pro tento účel slouží analýza PEST. Jednotlivá písmena představují dané vlivy: politické, ekonomické, sociální a technologické. Tato zkratka patří mezi nejčastěji používané, přesto že se později rozšiřovala o další písmena. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Přidáním písmena L jako legal neboli právní prostředí, vznikne zratka SLEPT. Tento aspekt je však již zahrnut pod politickým prostředím. V současné zelené době pak přibylo ještě

písmeno E jako environmental, což nám ze SLEPT analýzy udělalo PESTEL nebo též PESTLE analýzu. Také oblast životního prostředí však byla už zahrnuta v původní PEST analýze, a to v rámci politického faktoru. Dále je možné se setkat se zkratkami STEEPLE a STEEPLED analýza, která přidává education neboli vzdělání a demographic, neboli demografické faktory. Ty jsou opět již zahrnuté v původní PEST analýze a to jako součást sociálního faktoru. (Businessvize.cz, ©2010-2011)

Příklady jednotlivých vlivů v každém z uvedených faktorů zobrazuje tab. 1 níže.

Politicko-legislativní faktory	**Ekonomické faktory**
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionizmus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	**Technologické faktory**
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

Obrázek 2 Přehled vlivů makrookolí (Sedláčková, Buchta, 2006, s.19)

2.2.3 SWOT analýza

Swot analýza je nástroj, který nám pomáhá charakterizovat klíčové faktory ovlivňující strategické postavení podniku. Díky využití závěrů z předchozích analýz je schopna vyzdvihnout silné a slabé stránky podniku a analyzovat hlavní vlivy z okolí daného podniku. Jde tedy o analýzu vnitřního a vnějšího okolí. (Sedláčková, Buchta, 2006, s.91) Je možné si ji představit jako čtverec rozdělený na 4 kvadranty, přičemž každý z nich obsahuje podrobný výpis jednotlivých faktorů ovlivňující podnikání. Přesto že není definováno, jak by tato analýza měla vypadat, poslouží tohle uspořádání k lepší přehlednosti a systematičnosti.

Hlavní přínosem SWOT analýzy je především ocenění vlivů a vazeb mezi jednotlivými faktory. Ohrožení lze za jistých předpokladů změnit na příležitost, stejně tak příležitost se může časem stát hroznou. (Sedláčková, Buchta, 2006, s.91)

2.3 Marketingová plán

Marketingový plán je určitý specifický soubor činností, díky nimž lze vytvořit a udržet silný vztah s potencionálním zákazníkem a díky tomu dosáhnout vytyčeného cíle. Marketingový plán jsou tedy činnosti, které se dělí na plánování, realizaci a kontrolu. Již zmíněným plánováním je myšleno především analýza situace, stanovení cílů a strategií, a marketingové programy. Realizace poté popisuje, jak se konkrétní marketing v podniku organizuje a následně vykonává. Díky kontrole se poté měří výsledky, porovnávají se a identifikují příčiny odchylek. (Vochozka, Mulač, et al., 2012, s. 390)

Lesáková (2014, s.185) definuje marketingové plánování jako proces cílevědomého usměrňování marketingových aktivit v rychle se měnícím vnějším prostředí. Tento proces vyžaduje zapojení veškeré řídících úrovní podniku a využití informací a zkušeností všech útvarů. Struktura i rozsah takového plánu závisí na více faktorech. Mezi nejdůležitější z nich lze zařadit velikost podniku, konkurenční situaci na trhu nebo míru odlišnosti výrobků a trhů.

2.3.1 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum zahrnuje aktivity zkoumající chování zákazníka, trhů a jejich výrobků, distribučních cest a pohyby cen. Postup při výzkumu má několik kroků, které na sebe navazují. Prvním krokem je definování zkoumaného problému na který navazuje plán samotného výzkumu. Dále je potřeba nasbírat dostatek informací a provedení analýzy získaných dat. Poslední částí je vyhodnocení závěrů a s nimi spojených následných doporučení. Definování problému je jeden z hlavních částí marketingového výzkumu, bez něhož by byl bezcenný. Plán výzkumu specifikuje potřebné informace a sestavuje celý postup.

Mezi základní metody výzkumu řadíme pozorování, kdy sledujeme chování a jednání dané skupiny nebo jedince. Tato metoda nám však neposkytne dostatek informací o vnitřních motivech chování nebo názoru. Za další metodu je považován průzkum, kdy se pro sběr dat využije například dotazník. Třetí metodou je pak experiment, který může být realizován v laboratorních podmínkách ale i v terénu. (Hauge, 2003, s 12-14)

2.3.2 Marketingová strategie

Součástí marketingového plánu nově vznikajícího subjektu je marketingová strategie. Jde o proces, alokování vymezených finančních prostředků za účelem zvýšení prodeje a posílení konkurenční výhody. Cílem marketingové strategie je růst tržního podílu. Tato strategie se soustředí na uspokojování potřeb, požadavků a očekávání zákazníků. Ten hraje klíčovou roli. (Hanzelková, 2009)

Marketingová strategie popisuje postupy dosáhnutí marketingových cílů. Dosáhnutí těchto cílů je možno řadou marketingových strategií, které se přímo vážou na jednotlivé prvky marketingového mixu. Jednou z nich je produktová strategie, která se zaměřuje na modifikaci produktu, změnu obalu či změnu výrobkového portfolia. Dále cenová strategie, která bere v úvahu především cenu a změny s ní spojené. Může sem patřit také změna dodacích podmínek nebo politika diskontu. Jednou z dalších může být distribuční strategie. Tady se promítají změny způsobu prodeje, prodejního místa, použití push nebo pull strategie nebo změna způsobu prodeje. Jednou z posledních strategií je třeba zmínit komunikační strategii. Ta pracuje především s nástroji podpory prodeje, strategií public relation nebo změnou systému osobního prodeje. (Lesáková, 2014, s.195)

Součástí každého marketingového strategického plánování je formulace jasných, dlouhodobě zaměřených cílů. Základem pro stanovení těchto cílů jsou informace dosažené na základě SWOT analýzy. Jedním z hlavních cílů podniku by mělo být uspokojení potřeb zákazníka prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu. Za další hlavní cíl bývá označen podíl na thu, ziskovost, zavedení nového výrobku nebo vstup na určitý trh. Mezi dílčí cíle lze pak zahrnou kromě hmotných také cíle nehmotné. Může jít o rozvoj managementu, zaměstnanců či společenské odpovědnosti.

2.3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je představován čtyřmi základními marketingovými nástroji, díky nimž firma usiluje o dosažení svých cílů. Jde o tzv. „čtyři P“, která reprezentují strategickou pozici produktu na trhu. Díky těmto krokům se firma snaží vzbudit poptávku po produktu. Mezi tyto prvky patří produkt neboli samotný výrobek nebo služba. Do této kategorie se mimo samotný výrobek řadí i věci s ním spojené, a to design, obal, značka, záruka a kvalita. Dalším prvkem je cena, za kterou je možné daný produkt koupit. Součástí ceny jsou slevy a platební podmínky. Místo a způsob prodeje výrobku nebo služby definuje třetí písmeno „p“. Také

sem spadá několik další aspektů jako je sortiment prodávaného výrobku, distribuční kanály, způsob zásobování a dopravy.

2.4 Finanční plán

Finanční plán je jeden z nejdůležitějších dílčích plánů. Jde o kvalitativní vyjádření aktivit. Je spojovacím článkem všech ostatních dílčích plánů. Každý finanční plán by měl vycházet z podnikové strategie. Tato strategie úzce souvisí s dlouhodobými cíli, které firma sleduje. Vyjádření takových cílů by mělo korespondovat s tzv. způsobem SMART. Jednotlivá písmena definují vlastnosti cílů:

S říká, že cíle musí stimulovat k dosažení výsledků

M dosažení takového cíle musí být měřitelné

A cíle by měly být přijatelné pro všechny zainteresované strany

R cíle mají být reálné

T zároveň musí být časově vymezené

V rámci finančního plánu je zásadní zpracovat zakladatelský rozpočet. Takový dokument v sobě zahrnuje předpokládanou výši prvotní výdajů spojených se vznikem nového podnikatelského subjektu a v návaznosti na tuto hodnotu stanovuje výši potřebných zdrojů. Počátkem podnikání je nutné nejen zafinancovat veškeré výdaje na pořízení majetku ale také pokrýt počáteční fázi, kdy ještě nedochází k přílivu likvidních prostředků.

2.4.1 Náklady

Současně se zakladatelským rozpočtem je nutné vypracovat přehled jednotlivých nákladů. Jsou vyjádřené spotřebou výrobních faktorů a tato spotřeba může být jak jednorázová tak postupná. Členění nákladů můžeme dělit na provozní, finanční a mimořádné. Podle druhu nákladů na materiálové, energetické, služby apod. V rámci závislosti na změnách objemu výroby pak rozlišujeme náklady variabilní, které se s rostoucím objemem výroby mění, a náklady fixní, vyjádřené ve stejné výši nezávisle na objemu výroby. V rámci ekonomické teorie jsou náklady explicitní, reálně vynaložené náklady a implicitní, představující náklady alternativní. (Šiman, Petera, 2010, s.76)

2.4.2 Výnosy

Výnosy vyjadřují výkony v peněžních jednotkách v určitém období. Za výkon lze považovat výrobek nebo službu. Výnosy lze dělit podle místa vzniku na provozní, finanční a mimořádné. Výnosy se zjistí na základě předpokládaného objemu prodeje v jednotlivých obdobích společně s předpokládanou cenou.

2.4.3 Cash flow

Důležitou součástí přehledů nákladů a výnosů je také výkaz peněžního toku, cash flow. Podstatou tohoto výkazu je vyčíslení stavu peněžních prostředků na začátku období, zachycení všech přírůstků a úbytků a následné vyčíslení stavu na konci období. Existují 2 metody sestavení cash flow a to, metoda přímá a nepřímá. Přímá metoda pracuje s principem zaznamenávání jednotlivých změn peněžních prostředků během období. Nepřímá metoda pracuje s výsledkem hospodaření, který upravuje o jednotlivé položky z rozvahy. K zisku se přičtou jednotlivé příjmy, které nejsou výnosy a odečtou se výnosy, které nejsou příjmy. Dále se přičtou náklady, které nejsou výdaji a odečtou výdaje, které nejsou příjmy. (Šiman, Petera,2010, s. 92,170)

2.4.4 Analýza bodu zvratu

Bod zvratu představuje množství produkce, při kterém vzniklé výnosy pokryjí vyvolané náklady. Podnik v tomto případě neprodukuje zisk, pokryje své náklady a není tak ve ztrátě.

Pro výpočet se používá vzorec: $Q = \frac{FN+zisk}{p-b}$, kde „Q“ představuje množství produkce bodu zvratu, ‚p‘ značí cenu a ‚b’ vyjadřuje variabilní náklady na 1 kus výrobku. V případě, že podnikatel chce do analýzy zahrnout plánovaný zisk, tato částka se přičte k fixním nákladům. V případě různorodé produkce se vzhled vzorce změní upravením jmenovatele:

$Q = \frac{FN}{1-h}$, kde „h“ je podíl variabilních nákladů a tržeb. (Šiman, Petera, 2010, s. 89)

2.5 Řízení rizik

Nutnou součástí každého podnikatelského plánu je zajištění proti budoucím podnikatelským rizikům. Taková rizika bývají definována jako rozdíl mezi skutečně dosaženými výsledky hospodářské činnosti oproti těm očekávaným. Existuje celá řada rizik, která mohou více či méně ovlivnit budoucí stav podnikání. Mezi nejčastější rizika lze zařadit úvěrové riziko, likvidní riziko, úrokové riziko, devizové riziko, odpovědnost za škody či majetková rizika. (Keřkovský, Novák et al., 2015, s. 78)

Podle Korába, Peterky a Režňákové (2007, s. 89-92) existují celkem čtyři klíčové kroky řízení rizika. Prvním z nich je identifikace důvodů a příčin samotného vzniku rizika. Mezi tyto faktory lze zařadit riziko náhlé změny trhu, riziko útlumu poptávky, riziko utopení nákladů ve vývoji, riziko nízké kvality produktu, nízké produktivity, rizika chybějících peněžních prostředků, zvýšení úrokových měr, kurzová či daňová rizika. Dalším krokem je kvantifikace rizik prostřednictvím vhodných technik. Následně je důležité plánování krizového scénáře, neboli situace „co by se stalo, kdyby..“. Součástí takového plánování by měla být jednoduchá finanční analýza, která vymezí budoucí dopad jednotlivých variant na podnik. Posledním klíčovým krokem řízení rizik je neustálé sledování a kontrola faktorů souvisejících s možným rizikem. Díky tomu je možné rychleji reagovat a tím změnit přístup.

Podle Fotra a Součka lze na riziko pohlížet nejen negativně, ale i pozitivně. Pozitivita je v tomto případě úzce spojena s nadějností úspěchu, uplatněním na trhu a dosažením vysokého zisku, což může být považováno za určitý hnací motor ekonomiky. Negativní vývoj může znamenat již zmíněnou odchylku od očekávaného vývoje. Každé takové riziko souvisí s faktory, představující příčiny či zdroje vzniku rizika. V praxi jde často o špatně predikovaný vývoj poptávky, ceny materiálu či změny úrokové sazby. (Fotr, Souček, 2005, s.136)

Každý podnikatelský subjekt by měl brát v potaz každé z výše uvedených rizik a odpovídajícím způsobem zajistit případné negativní následky, které v mnoha případech mohou být pro podnikání likvidační. (Keřkovský, Novák et al., 2015, s.78)

2.6 Hygienické požadavky na potravinové provozy

Každý potravinářský provoz je povinen řídit se platnými hygienickými normami. Mezi tyto normy patří Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2012 kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. Další normou týkající se této oblasti je vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických

požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, která upravuje podmínky skladování potravin, zásady osobní hygieny a udržování sanitárních zařízení. V neposlední řadě se musí každý provoz řídit Nařízením ES č. 852/2004 o hygieně potravin, který stanovuje požadavky na vybavení provozoven poskytujících prodej jakýchkoliv potravin. (iPodnikatel.cz, © 2011-2014)

Na plnění těchto norem dohlíží krajská hygienická stanice, která při ohlášení provozování činnosti provádí kontrolu. Jednotlivé požadavky na potravinářský provoz jsou shrnuty do několika bodů:

1. Potravinářské provozy musí být udržovány v čistotě a dobrém stavu.
2. Uspořádání, poloha a velikost provozu musí umožňovat odpovídající údržbu a minimalizovat kontaminaci z ovzduší.
3. K dispozici musí být dostatečný počet splachovacích záchodů a oddělení záchodů pro hosty a personál.
4. K dispozici musí být dostatečný počet umyvadel na mytí rukou s přívodem teplé a studené tekoucí vody, prostředky na mytí rukou a osušení.
5. K dispozici musí být odpovídající větrání.
6. Čistící a dezinfekční prostředky nesmí být skladovány na místech manipulace s potravinami.
7. Musí být zajištěna vhodná příslušenství pro převlékání pracovníků. (iPodnikatel.cz, © 2011-2014)

V souvislosti s nebalenou točenou zmrzlinou je pak provoz povinen řídit se Zákonem č. 110/1997 Sb. který povoluje pro výrobu pouze suroviny vyhovujících požadavkům. Na obalu každé zmrzlinové směsi musí být uvedena obchodní firma nebo název výrobce vč. sídla či místa podnikání, název výrobku, údaj o jeho množství, datum výroby, datum spotřeby a údaj o skladovací teplotě. (szpi.cz, ©2017)

3 ZDROJE A FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Pro zajištění rozvoje podniku jsou potřebné zdroje, ze kterých je podnikatelský subjekt schopen financovat své potřeby. Na tyto zdroje lze pohlížet ze tří základních úhlů. Z hlediska vlastnictví lze finanční zdroje rozdělit na vlastní a cizí zdroje. Druhou skupinou jsou zdroje externí a interní, které přímo souvisejí se místem, ze kterého pocházejí. Podle doby získání je také možné zdroje rozdělit na dlouhodobé a krátkodobé, přičemž krátkodobé zdroje jsou ty, jejichž doba splatnosti nepřesáhne 1 rok. (Fotr, 1999, s 26)

3.1 Vlastní zdroje

Vlastní zdroje jsou základním zdrojem financování. V prvních letech podnikání je důležitost těchto zdrojů značná a to proto, že sám podnikatel má vizi a věří v životaschopnost svého podnikání. Snaha přesvědčit externího investora bývá v takových situacích obtížná. Podnikatel nemůže poskytnout záruku vrácení vložených prostředků na základě dosažených výsledků v minulosti. Za vlastní zdroje jsou považovány vlastní kapitál, zisk a odpisy. (Režňáková, 2012, s. 24)

3.1.1 Vlastní kapitál

Mezi vlastní zdroje financování řadíme vlastní kapitál, který je považován za základní zdroj financování. Jde o peníze vložené podnikatelem do podnikání v hotovosti nebo na bankovní účet. Tento druh kapitálu bývá řazen k dražším zdrojům z důvodu možnosti tento kapitál investovat. Protože jsou tyto prostředky ve vlastnictví samotného podnikatele, nevzniká riziko spojené s neschopností tento kapitál splácet, jako to bývá u bankovních úvěrů.

3.1.2 Zisk

Zisk jako rozdíl mezi výnosy a náklady vynaloženými na jejich dosažení, je považován za další vlastní zdroj financování. Vypočítaný čistý zisk je nezbytné určitým způsobem rozdělit. V rámci nakládání se ziskem je určitá část přidělena do rezervního fondu a ostatních fondů. Další část může být rozdělena společníky nebo použita k navýšení základního kapitálu.

3.1.3 Odpisy

Odpisy jsou považovány za vlastní zdroj financování, protože představují určitou hodnotu vytvořených finančních prostředků díky postupnému zahrnování jejich opotřebení do nákladů. Zároveň tvoří také interní zdroj, jelikož s jejich vznikem není spojen žádný výdaj. (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 195)

3.2 Cizí zdroje

Veškeré zdroje, které nepocházejí z vlastních prostředků, jsou cizí. V podstatě jde o tu část financí, které podnikatel nevlastní a časem je musí vrátit. Často bývají tyto zdroje levnější než vlastní prostředky a to díky úrokům a daňové výhodnosti. Financování cizími zdroji však sebou nese i určitá rizika, která jsou rozebrána v kapitole podnikatelských rizik. Mezi nejčastější cizí zdroje patří bankovní úvěr, dodavatelský úvěr a leasing.

3.2.1 Bankovní úvěr

Jde o cizí zdroj financování, který se vyskytuje jak ve formě dlouhodobé tak krátkodobého úvěru. Rozdíl pak spočívá v době splatnosti konkrétního úvěru. V případě dlouhodobého úvěru je bankou požadováno ručení dlouhodobým majetkem nebo nemovitostí. Krátkodobé úvěry jsou především k financování provozního kapitálu a bankou je v tomto případě požadováno předložení výhledu peněžního toku na 1 rok. Každý úvěr je charakterizován dobou návratnosti, úrokem a zajištěním návratnosti. Splácení úvěru neboli návratnost je postupné uvolňování peněžních prostředků ve prospěch banky v pravidelných intervalech, zpravidla měsíčně. Úrok představuje cenu zapůjčených peněz, která je stanovená fixní nebo variabilní sazbou z celkové sumy. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 184)

3.2.2 Dodavatelský úvěr

Nejlevnější druh úvěru poskytovaný dodavatelem odběrateli. Princip úvěru spočívá v odložení platby na předem dohodnutý termín stanovený v obchodních podmínkách. Takto realizovaný obchod je proveden na základě faktury. Výhodou dodavatelského úvěru je možnost nakupovat zboží i přes momentální nedostatek finančních prostředků. Tento druh úvěru může být v některých případech kryt směnkami z důvodu snížení rizika na straně dodavatele. Ve většině případů však tento úvěr bývá poskytnut na základě důvěry a pro odběratele se může stát velmi levným, ač krátkodobým zdrojem financování. S dodavatelským úvěrem

pak úzce souvisí skonto. Jde o nástroj, který používá dodavatel pro podporu rychlejší úhrady finančních prostředků od odběratele.

3.2.3 Leasing

Dalším v řadě možných způsobů financování majetku je leasing. Z ekonomického hlediska jde o pořízení majetku používaného za účelem dosažení výnosů přesto, že podnik není vlastníkem tohoto majetku. Majetek je ve vlastnictví pronajímatele. Rozlišujeme dva základní typy leasingu a to, operativní a finanční. Operativní leasing je charakterizován dobou pronájmu kratší než ekonomická životnost majetku. Nájemné takového majetku zahrnuje pouze rozdíl mezi pořizovací cenou a zůstatkovou cenou. Veškeré opravy, servis a údržba majetku v tomto případě, připadá na pronajímatele. Naproti tomu finanční leasing je dlouhodobý pronájem, přičemž se doba splácení kryje s dobou životnosti tohoto majetku. Rizika spojená s majetkem jsou přenesena na nájemce. Výhodou takového financování je nevázanost finančních prostředků v dlouhodobých zdrojích a možnost použití těchto zdrojů v jiných oblastech. (Režňáková, 2012, s. 88)

4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Bakalářská práce se zaměřuje na vypracování podnikatelského záměru pro nově vznikající subjekt. V teoretické části je práce rozdělena do 3 kapitol. První z nich vysvětluje podstatu podnikání a rozděluje právní formy v České republice. V rámci tohoto rozdělení jsou popsány jednotlivé obchodní společnosti, družstva a živnosti. Dále se práce soustředí na podnikání fyzických osob a rozebírá živností podle druhu a podmínek, za nichž mohou vzniknout. Druhá kapitola se soustředí na strukturu podnikatelského plánu. Struktura plánu obsahuje 6 podkapitol, které podrobně rozpracovávají problematiku daných oblastí. První z nich je analýza trhu, kde je vysvětlen princip použití PESTE a SWOT analýzy. Dále je rozpracována struktura marketingového plánu v rámci, kterého je definován marketingový mix. Finanční plán jako další bod definuje náklady, výnosy, bod zvratu a cash flow. V neposlední řadě je zpracována analýza rizik plynoucích z podnikatelské činnosti. Jedním z bodů jsou opatření dané normami pro provozování potravinářského provozu. Závěrečná část teorie se věnuje zdrojům financování podnikatelského plánu, které dělí na vlastní a cizí zdroje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

V rámci vypracovaného podnikatelského plánu vznikne nový subjekt na trhu v oblasti gastronomie. Bude se jednat o stánek se zmrzlinou, který bude součástí přízemí rodinného domu. Stánek bude otevřen pouze sezónně, a to v letních měsících od května do září.

5.1 Popis živnosti

Podnikání bude prováděno na základě živnostenského oprávnění, a to v oboru pekařství, cukrářství u řemeslné živnosti. Majitelem tohoto oprávnění budu já, Simona Krejčí, splňující veškeré všeobecné náležitosti. Jelikož však nesplňuji odbornou způsobilost pro tento druh podnikání, budu mít pro tyto účely odpovědného zástupce, který bude současně i zaměstnancem provozu.

5.1.1 Řízení živnosti

Na řízení živnosti se budu podílet já, majitelka, spolu s odpovědným zástupcem. Tento zástupce bude ustanoven do funkce v rámci dodatku u pracovní smlouvy. Jednotlivé pravomoci budou úzce souviset s výkonem činností v provozovně. Veškeré činnosti spojené s nákupem a přejímkou materiálu budou zcela v kompetenci majitelky, nebude-li výjimečně stanoveno jinak. Dále bude majitelka zodpovědná za evidenci veškerých výdajů a příjmů. Zástupce bude zodpovědný za činnosti spojené s výrobou samotné zmrzlinové směsi a její distribuci zákazníkům a dodržováním hygienických zásad. Dále bude zodpovědný za udržování čistoty na provozovně a v její bezprostřední blízkosti. V rámci běžné údržby bude v kompetenci zaměstnance také každodenní kontrola funkčnosti zmrzlinového stroje, přívodu vody a elektrické energie. Pro tyto účely bude zhotovena přehledná tabulka, která bude součástí vybavení provozovny, a kde bude zaznamenáno provedení kontroly těchto zařízení. V souvislosti prodeje zmrzliny pak bude zapotřebí hlídat potřebnou teplotu zmrzlinové směsi, jakožto i teplotu v lednici se zásobami.

5.1.2 Předmět prodeje

Předmětem podnikání bude točená Opočenská zmrzlina od firmy Bohemilk. Důvodem volby právě této zmrzliny, je především její vysoká oblíbenost a vyhledávanost mezi spotřebiteli nejen v Olomouckém kraji.

Tato zmrzlina se vyznačuje svoji jemnou a pravou vanilkovou chutí, kterou lze libovolně kombinovat s další příchutí. Zmrzlinové směsi jsou vyráběny v několika charakteristických

druzích. Směr MIXAR EXTRA má nejvyšší podíl sušeného mléka a pro to se nejvíce hodí pro přípravu lahodně jemných a krémových příchutí vanilky a čokolády. Dalším druhem směsi je FREEDOMIX PREMIUM, který má také vysoký podíl sušiny, avšak oproti předchozí směsi nabízí nejširší škálu chuťových variant. Pro výrobu osvěžujících ovocných příchutí zmrzliny jsou na trhu dostupné také SORBETOVÉ zmrzlinové směsi. Ty oproti předchozím obsahují především vysoký podíl ovocné složky.

Jako doplňkové zboží bude zákazníkům nabízeno drobné občerstvení ve formě balených oplatků, čokoládových tyčinek, žvýkaček, kyselých želé bonbónů a balené limonády a jemně perlivé vody.

5.1.3 Umístění provozovny

Provozovna se bude nacházet ve městě Šumperk v Olomouckém kraji. Ten je díky své geografické poloze nazýván Bránou do Jeseníků. V zimních měsících je město základnou pro nadšence zimních sportů, kteří zde hojně navštěvují okolní ski areály. V létě je pak město spojovacím článkem mezi lázeňskými městy Bludov a Velké Losiny. Pro milovníky pobytu v přírodě a na horách je Šumperk ideální křižovatkou cest, které vedou k nejvýznamnějším horským výchozím základnám - Skřítku, Červenohorskému sedlu, Ramzové a také k úpatí masivu Kralického Sněžníku. Dominantou tohoto kraje je pak jeden z divů České Republiky Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně. Díky těmto turistickým lákadlům patří Šumperk mezi hojně navštěvovaná města v Olomouckém kraji.

Obrázek 3 Návrh vzhledu stánku (vlastní zpracování)

Umístění provozovny bude v jihozápadní části Šumperka, na ulici Majakovského. Zázemím provozovny bude prostor prosklené verandy v přízemí rodinného domu, který bude upraven

pro potřeby podnikání. Součástí provozu bude také prostor před verandou, který bude sloužit pro přístup a také zde bude stát menší stoleček s židlemi pro možné využití zákazníky. Přístup bude z místní komunikace, ulice Bludovská, která jen několik desítek metrů za domem končí zákazem vjezdu a pokračuje cyklotrasou. Tato cyklotrasa pak dále pokračuje přes nedávno zrekonstruovanou restauraci na Bludovečku dále až do Bludova. Tato trasa je nyní hojně využívaná pro procházky maminkami s kočárky, rodinami s dětmi, mladými páry, případně cyklisty, nadšenci kolečkových bruslí a koloběžek. Mimo jiné tudy také vede jedna z hlavních turistických tras na místní rozhlednu Háj, která je dominantou Šumperka a její historie sahá až do roku 1933.

5.1.4 Vybavení provozovny

Rozloha prostoru provozovny bude prosklená veranda o rozloze 12 m^2. V rámci jedné prosklené stěny bude prodejní okno, ve kterém bude probíhat výdej zmrzliny a inkaso peněz od zákazníků. Vpravo od výdejního okna bude uzavřená skelná výloha, ve které bude vystaven ostatní prodejní sortiment občerstvení, výše zmíněné, oplatky, čokoládové tyčinky, žvýkačky, kyselé želé bonbóny, balené limonády a jemně perlivé vody. Na levé straně pak bude vystaven provozní řád, otevírací doba provozovny a odpovědná osoba s kontaktními údaji. Vnitřní prostor bude vybaven dle potřeb provozu a dle hygienických požadavků. U prodejního okna bude přistaven zmrzlinový stroj, u něhož bude jedna židle pro pracovníka a odkládací stolek. Ten bude sloužit jako prostor pro stojan na odložení kornoutu se zmrzlinou a pro plastový talířek na odložení peněz. Dále bude v místnosti skříňka na zásoby kornoutků na zmrzlinu, papírových ubrousků a uskladněné zásoby doplňkového občerstvení. Pro uskladnění zásob zmrzlinové směsi, sušeného mléka a veškerých pracovních pomůcek k přípravě zmrzliny bude sloužit sousední místnost. Zde bude umyvadlo s přívodem teplé a studené pitné vody, menší kuchyňská linka s pracovní plocha a úložnými skřínkami. Součástí místnosti bude i skříň sloužící k úschově pracovního oblečení zaměstnance a krabice s úklidovými prostředky.

5.2 Analýza trhu

V rámci nového subjektu je v první řadě potřeba zanalyzovat prostředí jeho vzniku. Důležitou roli hraje současný stav trhu a jeho možný vývoj ale také prostředí, ve kterém se nachází. Díky jednotlivým analýzám bude možné zjistit případné vlivy, které by mohli na nově vznikající podnikatelský subjekt působit.

Na trhu se v dnešní době nachází mnoho výrobců zmrzlin a nanuků. Každý tento výrobce se snaží odlišit od ostatních a vytvořit si tak co největší podíl na trhu. Poptávka po těchto mražených pochoutkách je obzvlášť v letních měsících vysoká, a proto je tohle odvětví stále lákadlem pro vstup nových subjektů.

Zvláště v posledních letech však roste zájem o zdravější životní styl a stále více lidí si začíná vybírat mezi jednotlivými druhy zmrzlin. Lidé si začínají uvědomovat nepříznivé vlivy na jejich zdraví a dávají tak přednost kvalitě před kvantitou.

5.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V rámci Porterovy analýzy jsou rozebrány jednotlivé vlivy mikro okolí na podnikatelský subjekt. Působení jednotlivých sil je rozebráno do pěti podbodů, z nichž každý uvádí konkrétní příklady vztahující se ke stánku se zmrzlinou LuSiCream.

5.3.1 Stávající konkurence

Aktuální stav konkurence v této lokalitě není příliš vysoká. V okruhu 1 km se nachází 2 menší samoobsluhy, které nabízejí jen několik druhů mražených nanuků od různých výrobců. Tyto obchody jsou situovány spíše v blízkosti centra města a jsou využívány spíše k běžným nákupům obyvateli místních panelových domů. Kromě těchto obchodů se ve vzdálenějším okolí nachází pekařství Sázava, které také nabízí točenou zmrzlinu.

5.3.2 Potenciální konkurence

Možnost vzniku nových konkurenčních stánků v okolí je značné riziko. Jedním takovým rizikem by mohla být současná restaurace na Bludovečku. Přesto že je trhu již přes 5 let, zmrzlinu prozatím nenabízela. Nabízí se tedy možnost, že rozšíří nabízené občerstvení a tím by mohla negativně ohrozit stánek LuSiCream. Další možnou budoucí konkurenci může představovat jiný nově vzniklý stánek v blízkosti provozovny. Skutečnost, že turismus v této oblasti roste, může přilákat nové prodejce.

Je tedy důležité zaměřit se na kvalitu prodávané zmrzliny a služby s ní spojené. Půjde především o vybudování dobrého vztahu se zákazníky, vytvoření si dostatečně velkého podílu na trhu.

5.3.3 Substituty

V rámci substitutů, které jsou schopny nahradit námi nabízenou zmrzlinu, lze zahrnout již výše zmíněné nanuky z okolních menších obchodů. Dalšími takovými konkurenčními výrobky mohou být domácí zmrzliny, které v poslední době rostou v oblibě. Lidé si takovouto zmrzlinu mohou vyrobit sami, v pohodlí domova a z vlastních surovin. Je tedy nutné je do této analýzy zahrnout. V rámci tohoto bude naší snahu nabídnout nejvyšší kvalitu zmrzliny, s širokou nabídkou příchutí tak, aby odpovídala veškerým požadavkům zákazníků a chutnala jako „domácí".

5.3.4 Zákazníci

Středem našeho zájmu budou především lidé z Šumperka a jeho okolí, kteří se pohybují v okolí našeho zmrzlinového stánku. Půjde jak o osoby bydlící v okolních ulicích, tak i o vzdálenější obyvatele. Největší skupinu budou tvořit sportovní nadšenci, rekreanti, maminky na mateřské a rodiny s dětmi, kteří budou směřovat po již zmíněné cyklostezce nebo se vydají na místní rozhlednu. V rámci prvních měsíců je očekávané zvýšení povědomí o stánku mezi zákazníky a není tedy vyloučené navýšení poptávky i ze vzdálenějších míst Šumperka, či nedalekého Bludova.

5.3.5 Dodavatelé

V rámci dodavatelských vztahů očekáváme spolupráci s pronajímatelem zmrzlinového stroje, který následně provede i zaškolení obsluhy. Během samotného provozu bude kontakt s tímto dodavatelem uskutečňován pouze prostřednictvím emailové či telefonické komunikaci v případě poruchy zařízení. Nedílnou součástí bude spolupráce s firmou Bohemilk a.s., která se prostřednictvím svého distributora stane naším prioritním dodavatelem zmrzlinové směsi, sušeného mléka, zmrzlinových kornoutů a veškerého propagačního materiálu. V rámci předběžné domluvy odebíraného množství je počítáno s dohodnutou množstevní slevou či skontu.

5.4 PEST analýza

Pro potřeby analýzy vnějšího okolí jsem zvolila PEST analýzu, která již v názvu obsahuje 4 základní analyzované oblasti. V literaturách je často uváděno několik dalších tvarů s dalšími písmenky v názvu. Tyto další oblasti však lze zahrnout již do výše zmíněných základních

kategorií. Mezi tyto patří politické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory. Jednotlivé skupiny faktorů jsou dále rozebrány v podbodech.

5.4.1 Politické faktory

Politická situace ve státě je zásadním předpokladem pro úspěšné podnikání v každé oblasti na trhu. Veškeré činnosti související s podnikáním jsou vymezena jednotlivými zákony a vyhláškami. Je důležité tyto zákony mít v povědomí a řídit se jimi. V rámci České republice dochází ke změnám, úpravám znění zákonů či vzniku nových. Každý subjekt podnikající na našem území je tak povinen se jim přizpůsobit. Základem pro podnikání se zmrzlinou je splnění požadavků daných živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb. pro vydání oprávnění k podnikání. V rámci tohoto zákona je nutné splnění zákonných požadavků a odborné způsobilosti. Spadá sem plnoletost, právní způsobilost a trestní bezúhonnost. Odborná způsobilost se požaduje jako vyučení v oboru nebo 6ti letá praxe. Pro účely tohoto podnikání byl stanoven odpovědný zástupce, který tyto náležitosti splňuje. Samotný prodej zmrzliny je specifikován zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který mimo jiné upravuje především povinnosti prodávajícího a práva zákazníka. Jde například o dodržování dané hmotnosti, množství či jakosti nabízeného výrobku. Pro náš stánek bude tato povinnost v souvislosti s dodržováním hmotnosti prodávané zmrzliny u jednotlivých porcí. S tímto nařízení také úzce souvisí nařízení č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Nejen s výsledkem samotného podnikání je úzce spojen zákon 586/1992 Sb. o dani z příjmu fyzické osoby. Se samotnými tržbami nově souvisí zákon č.112/2016 o evidenci tržeb. Stánek se zmrzlinou v tomto případě spadá do 3. vlny zavádění elektronických pokladen a bude se zahájením provozu tento systém používat.

5.4.2 Ekonomické faktory

Další skupinou faktorů působících ve vnějším okolí můžou být například nezaměstnanost nebo průměrná mzda v daném okrese. Z pohledu celorepublikové nezaměstnanosti je tento stav velmi dobrý. Oproti předchozím rokům nezaměstnanost klesá, především díky sezónním pracím v letních měsících. Pro stánek se zmrzlinou je tento stav příznivý, neboť lidé nejsou v tomto období tlačeni vnějšími tlaky, jako to bývá v období Vánoc. Mohou tak v rámci pracovních možností přilepšit rodinnému rozpočtu a případné úspory tak použít na strávený čas s rodinou či přáteli během procházky na zmrzlinu. S tím související je i růst průměrných mezd, který také zaznamenal v posledních letech nárůst. Na konci roku 2016

byla výše průměrné mzdy na úrovni 27 tis. korun, o čtyři měsíce později se dokonce vyšplhala až na 29 tis. korun. I minimální mzda si oproti loňskému roku polepšila, na aktuálních 11 tis korun.

5.4.3 Sociální faktory

Do sociálních faktorů lze zahrnout široké spektrum prvků působících na podnikání. Může jít na příklad o demografický vývoj obyvatelstva a s ním související porodnost. Tento trend je již několik let ve fázi stárnutí obyvatelstva. Mladí lidé upřednostňují práci před zakládáním rodin a každoročně tak ubývá nově rodících se dětí a následných ekonomicky aktivních obyvatel. V tomto ohledu je Šumperk oproti zbytku republiky na poměrně dobré úrovni. Za další vnější sociální vliv můžeme považovat životní styl obyvatel. Zvláště poslední dobou roste zájem o zdravý životní styl, který podporuje přírodní produkty, výrobky bez chemický látek, konzervantů a barviv. Také roste zájem o sportování a pohyb v přírodě, což lze brát jako pozitivní vývoj.

5.4.4 Technologické faktory

V rámci podnikání v oblasti prodeje zmrzliny lze uvažovat s novými technickými pokroky v oblasti zmrzlinových strojů. Již v dnešní době je na trhu možné se setkat se samoobslužnými stroji, které sami natočí a vydají zmrzlinu zákazníkovi po vhození odpovídající částky peněz. I přesto však tyto stroje nejsou příliš rozšířené a stále většina stánků či cukráren zůstává u tradičního manuálně obsluhovaného stroje člověkem. Lidský faktor v tomto případě přidává jistou přidanou hodnotu, která přidává na hodnotě celé provozovně.

5.5 SWOT analýza

V rámci zpracování analýzy současného stavu a budoucího vývoje bude sloužit tabulka níže. Ta zobrazuje jednotlivé silné a slabé stránky, nebo-li současný stav. Charakterizuje danou provozovnu z pohledu konkurenčních výhod ale také nedostatků, na které je třeba se zaměřit. V rámci budoucího vývoje sleduje hrozby, které by mohli nastat při negativním vývoji, ale také příležitosti pro dané podnikání získáním určitého užitku.

5.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky stánku LuSiCream lze zařadit geografickou polohu. Provozovna se bude nacházet na začátku cyklostezky na okraji města, kde je prakticky nulová konkurence v nejbližším okolí. Navzdory tomu se zde nachází velké množství potencionálních zákazníků, což je způsobeno především výstavbou zmíněné cyklostezky a nové rozhledny v okolí. Dalším plusem v rámci analýzy je příjemné zázemí stánku. Tím je myšleno především prostor před provozovnou, kde se nacházejí stolečky s židlemi, kde si zákazníci budou moci vychutnávat zakoupenou zmrzlinu a odkud je také možné pozorovat vzdálenou rozhlednu Háj, sousední pole a lesy a nebo dění na cyklostezce. Důležitý aspektem je i kvalifikace personálu, který bude neustále v kontaktu s lidmi a bude i důležitým článek při výrobě zmrzliny. Kvalifikace obsluhy zahrnuje kromě vyučení a praxe v oboru také jistou šikovnost, pečlivost a příjemné vystupování, což je v této oblasti podnikání důležité. Další silnou stránkou stánku jsou kvalitní suroviny pro výrobu zmrzliny. Jde hlavně o zmrzlinovou směs, která je zárukou kvality díky receptuře a dlouholetým zkušenostem výrobce. Tato zmrzlina si vybudovala mezi zákazníky silnou pozici a je stále více oblíbená. Cena je brána jako silná stránka analýzy protože je lehce pod úrovní nejbližšího konkurenta v okolí. Osobní přístup úzce souvisí s obsluhou stánku a je tím myšlena ochota, milý přístup k zákazníkům, případná pomoc či rada. Díky pozici stánku půjde často o opakovanou návštěvu stejných zákazníků, kteří tudy pravidelně procházejí. Bude tedy důležité si vybudovat pevný vztah s těmito lidmi, aby se vždy, na základě dobré zkušenosti, rádi vraceli.

5.5.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit možnost špatného odhadu spotřeby směsi. V tomto případě by mohlo dojít k nedostatečnému uspokojení poptávky, protože by nebylo co prodávat. V rámci toho bude nutné mít vždy určitou menší zásobu pro tyto nečekané výkyvy. Dalším mínusem může být i nedostatečně velké posezení, které však lze operativně vyřešit dalšími přistavenými židlemi k již stávajícím stolům.

5.5.3 Příležitosti

Příležitosti pro stánek mohou být v souvislosti s nárůstem turistů, který má rostoucí trend již druhým rokem díky rozvoji této části výstavbou rozhledny Brusná a minizoo. Vznik stánku v této lokalitě může vést k růstu oblíbenosti a celkově tak přispět k atraktivnosti města. Další

příležitostí pak může být zvýšení povědomí o zmrzlině z Opočna v okruhu lidí, kteří ji prozatím neznali nebo ji neměli možnost ochutnat.

5.5.4 Hrozby

Hrozbou v tomto odvětví je především špatné počasí, které sice lze do jisté míry předpovědět, ale rozhodně nelze ovlivnit. Další hrozbou může být otevření konkurenčního stánku v restauraci na Bludovečku, která je vzdálena asi 3 km od místa provozovny LuSiCream. V rámci této hrozby je třeba vzít v potaz možnost snížení poptávky. S ohledem na vzdálenost obou provozoven, a také skutečnost, že se stánek nachází na začátku této trasy, je možnost snížení poptávky minimální. Jiná situace by nastala v případě změny preference spotřebitelů. Přesto že průzkum trhu ukázal vysokou oblíbenost a preferovanost Opočenské zmrzliny, je nutné zahrnout i možnost změny chutí zákazníků. V tomto případě by byl stánek nucen přizpůsobit svoji nabídku těmto potřebám a značku zmrzliny změnit.

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	**Slabé stránky**
• Geografická poloha stánku • Příjemné zázemí stánku • Kvalifikovaný personál • Kvalitní suroviny = kvalitní zmrzlina • Přijatelná cena • Osobní přístup k zákazníkům	• Špatně odhadnutelná spotřeba směsi na výrobu zmrzliny a tím nedostatečné uspokojení zákazníků • Malý prostor pro posezení zákazníků
Příležitosti	**Hrozby**
• Nárůst počtu turistů díky nedávné výstavbě rozhledny Brusná • Zvýšení atraktivnosti města • Zvýšení povědomí o zmrzlině Opočno	• Deštivé a chladné počasí • Otevření zmrzliny v restauraci na Bludovečku • Změna preferencí značky zmrzliny spotřebiteli • Výpadek na straně dodavatele surovin

5.6 Marketingový plán

Marketingový plán v sobě zahrnuje strategii, díky níž jsme schopni určit okruh zákazníků, pro které bude plánovaný produkt přímo určen. V rámci prvního kroku bude průzkum trhu. V rámci této metody bude použito dotazníkové šetření, jehož výsledkem budou relevantní informace potřebné k analyzování trhu. Dalším krokem bude segmentace trhu s cílem zaměřit se na konkrétní požadavky této skupiny lidí a vytvořit tak ty správné vazby v povědomí potencionálních zákazníků. Součástí každého plánu je pak samotné vytvoření marketingového mixu, který v sobě zahrnuje několik různých bodů. Pro naše potřeby se zaměříme především na 4 hlavní. V první řadě půjde o produkt, věc nebo službu nabízenou zákazníkům v rámci podnikatelské činnosti. Každá taková věc má svoji hodnotu jak pro spotřebitele, tak pro distributora, dalším krokem tedy bude stanovení ceny tohoto produktu v rámci jednotlivých cenových strategií a kalkulací. Aby se produkt mohl vůbec prodávat a byl o něj zájem, je potřeba vytvoření určité propagace. Zviditelnit a uvést se na trh je jeden z velmi důležitých kroků v rámci celé marketingové strategie. Může jít o jeden z faktorů, který rozhodne o budoucím vývoji tržeb i celého podnikání. Jakmile je stanoveno, co se bude prodávat, za jakou cenu, zbývá už jen zvolit formu distribuce zákazníkům. V podstatě jde o způsob, jakým se zákazníci k danému produktu dostanou a za jak dlouho. V tomto případě se nabízejí dvě možnosti, a to přímí prodej nebo prostřednictvím dalšího subjektu, což bývá v mnoha případech zdlouhavé.

Cílem marketingového plánu je také zjistit, jaké finance jsou potřeba a jak je co nejefektivněji rozvrhnout. Je tedy potřeba provést rozpočet veškerých výdajů, aby mohli být dále zahrnuty ve finanční části podnikatelského záměru.

5.7 Průzkum trhu

Průzkum trhu byl proveden v období měsíců květen až září 2016. V rámci této doby byly použity metody pozorování, a to konkrétně v měsících květen, červen a září. V době letních prázdnin byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl vyhotoven v papírové podobě podnikatelkou a byl nabízen lidem procházejícím v okolí místa plánované provozovny. Dotazníkový výzkum byl prováděn podnikatelkou ve spolupráci s odpovědným zástupcem. Cílem šetření bylo zjistit, zda je v této lokalitě dostatečně velký tržní potenciál, neboli dostatečné množství budoucích zákazníků na straně poptávky, a je tedy toto podni-

kání životaschopné. V období před letními prázdninami, bylo formou pozorování zjišťováno, jaký počet lidí projde okolo plánovaného vybudování stánku. Bylo sledováno několik skutečností:

- Jakým směrem se lidé pohybují, zda jdou směrem do Bludova nebo z Bludova.
- Zda jdou cíleně nebo se jen procházejí.
- Zda jdou ve skupinkách nebo samostatně.
- Jak často tudy procházejí.

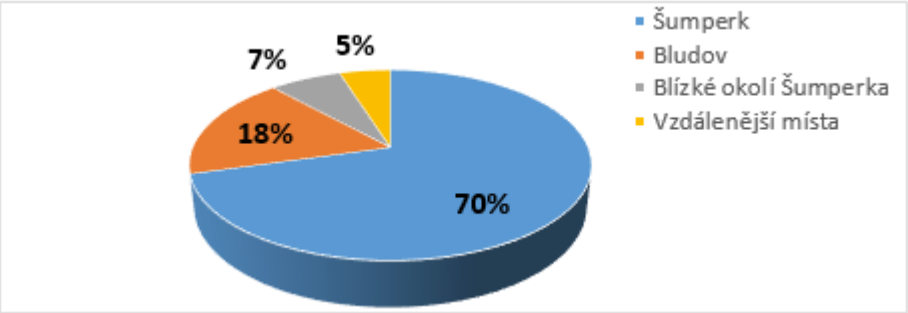
V rámci tohoto pozorování byly zjištěny závěry, které podnikatelka dále použila při tvorbě dotazníku. Ten byl uskutečněn v rámci letních měsíců, v období od června do srpna. Tyto otázky měly za cíl najít cílovou skupinu a dále tuto skupinu specifikovat.

Dotazník obsahuje 11 otevřených otázek se 4 možnostmi odpovědí a 1 otevřenou otázku. Tyto otázky jsou rozděleny dle zaměření. První část otázek z dotazníků má za úkol rozdělit respondenty do jednotlivých skupin dle místa bydliště, povědomí o okolí provozovny a frekvenci jejich výskytu v dané oblasti. Další část otázek se již zaměřuje na předmět podnikání – zmrzlinu. Cílem těchto otázek je zjistit je v rámci respondentů dostatečná poptávka v tomto místě, a zda je upřednostňována kopečková nebo točená zmrzlina. Dále bylo potřeba zjistit, zda respondenti znají zmrzlinu z Opočna a zda by ji upřednostnili před ostatními druhy. Na závěr byly položeny otázky týkající se věku a pohlaví respondentů potřebné pro ucelení získaných dat. V rámci tohoto šetření bylo nasbíráno celkem 500 dotazníků, z nichž nemusel být na základě chyb žádný vyřazen. Dotazníky byly zpracovány a u každé otázky byl vyhotoven graf představující získaná data od respondentů v procentuálním vyjádření. Vzor dotazníku je součástí přílohy této práce. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány do grafů a rozebrány v následující kapitole.

5.7.1 Výsledky průzkumu trhu

Otázka č. 1 Z jakého jste města?

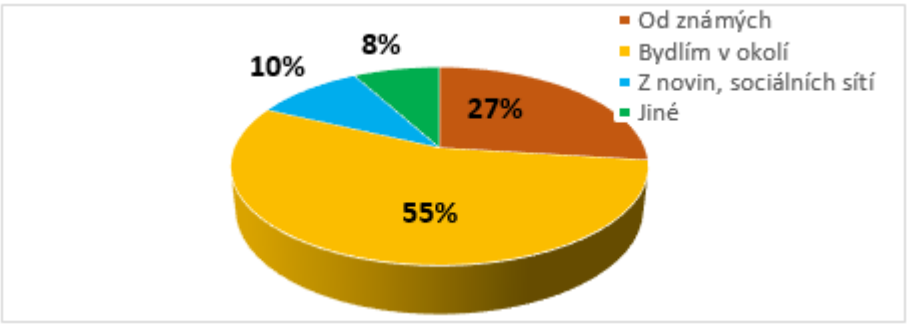
Graf 1 Rozdělení respondentů podle bydliště (vlastní zpracování)



První otázka měla za cíl rozdělit respondenty podle místa, odkud pocházejí. Rozdělení je důležité především ve vztahu k samotné frekvenci návštěvnosti. Z grafu je jasné, že více jak 2/3 respondentů bydlí přímo v Šumperku. Z Bludova pochází jen necelá pětina, což je trošku překvapující s ohledem na skutečnost, že stánek je umístěn na rozhraní těchto měst. Z okolních měst okresu Šumperk bylo pouhých 7 % dotázaných což je jen o 2 % více než lidí ze vzdálenějších míst. Tento fakt dává informaci o tom, že do těchto míst zamíří i lidé mimo okres Šumperk, což je velmi pozitivní.

Otázka č. 2 Odkud znáte cyklotrasu spojující Šumperk a Bludov?

Graf 2 Povědomí respondentů o cyklotrase (vlastní zpracování)

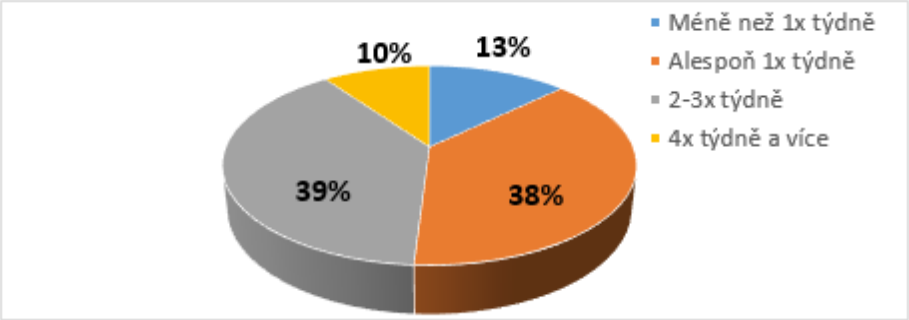


Další otázka se týká povědomí o cyklotrase, na jejímž začátku bude realizován stánek se zmrzlinou. Z údajů vyplývá, že největší počet respondentů bydlí přímo v jeho okolí. Do tohoto okolí spadají jednak rodinné domy v této části města ale i nedaleké panelové sídliště, pro jejíž obyvatelé je tato trasa nejbližším únikem do přírody. Více jak čtvrtina dotázaných pak uvedla, že tuto cyklotrasu zná od svých blízkých či známých. Tento řetězový jev, kdy si lidé mezi sebou sdělují nejnovější zprávy, je ve společnosti velmi častý a může mít velký

podíl na budování povědomí o stánku mezi obyvateli Šumperka v rámci budoucí marketingové strategie. Celých 10 % respondentů se o vybudování cyklostezky dozvědělo prostřednictvím novin, které tyto klíčové informace sdělují ve svých měsíčních vydáních. Šumperk vydává měsíční zpravodaj, který má za cíl informovat občany o novinkách i každodenních skutečnostech v jejich městě. Zbývajících 8 % lidí uvedlo jiný zdroj informací. Mezi jiné zdroji se nejčastěji objevovala odpověď, že na ni natrefili čistě náhodou při svých sportovních aktivitách.

Otázka č.3 Jak často po této trase chodíte?

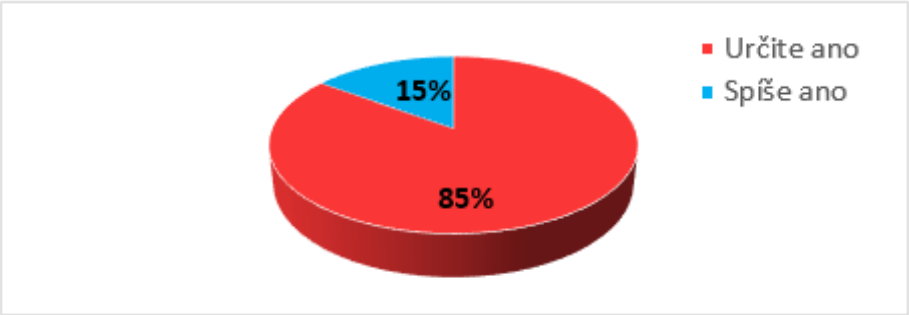
Graf 3 Frekvence využívání cyklotrasy (vlastní zpracování)



Třetí otázka je zaměřena na frekvenci využívání této trasy. U tvorby odpovědí bylo třeba vzít v potaz údaje z pozorování. Z toho bylo zjištěno, že určitá skupina lidí, využívá tuto trasu pro kondiční běh, jiná skupina zde prochází na zahrádkářskou kolonii, která se vine podél počátečního úseku této trasy. Odpovědi byly tedy rozděleny, aby odpovídali všem skupinám těchto respondentů a co nejpřesněji rozvrhli procentuální zastoupení. Z odpovědí vyplynulo, že tato skupina sportovců se na celkovém počtu podílí pouze 10 %. Podobné % zastoupení má i skupina dotázaných, kteří tuto trasu využívají pouze příležitostně. Může jít například o lidi mimo okres Šumperk, kteří sem zavítali v rámci návštěvy svých blízkých. Necelých 40 % dotázaných využívá cyklotrasu průměrně 2 až 3 krát týdně. Do této skupiny se podle pozorování řadí převážně maminky na mateřské a mladé páry na vycházce. Zbývajících 38 % představuje skupinu lidí, kteří zde projdou alespon 1x týdně. Zde lze zařadit šumperáky, kteří v rámci víkendového odpočinku zamíří na procházky mimo město.

Otázka č. 4 Doporučili byste tuto část města k návštěvě místních turistických cílů (rozhledna Háj, rozhledna Brusná, minizoo na Bludovečku) svým známým?

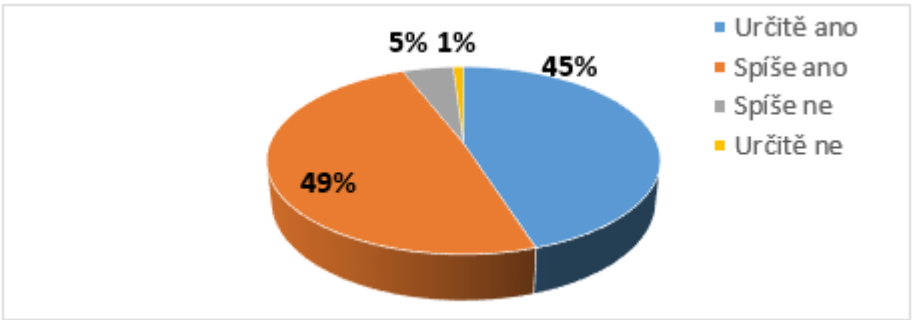
Graf 4 Doporučení k návštěvě okolních cílů (vlastní zpracování)



V rámci této otázky bylo cílem zjistit, zda je možné očekávat nárůst návštěvnosti. Protože se v posledních letech tato oblast rozrostla o další turistické cíle jako rozhledna Brusná a minizoo na Bludovečku je potřeba zanalyzovat budoucí vývoj turismu v této oblasti. Dle očekávání by tuto část města určitě doporučilo 85 % dotázaných. Zbývajících 15 % by spíše doporučilo návštěvu svým známým. V rámci této otázky byly dále možnosti – spíše bych nedoporučil/a, a určitě bych nedoporučil/a, přičemž ani jednu z těchto odpovědí nezvolil žádný respondent.

Otázka č. 5 Uvítali byste na této trase stánek se zmrzlinou?

Graf 5 Preference stánku v dané lokalitě (vlastní zpracování)

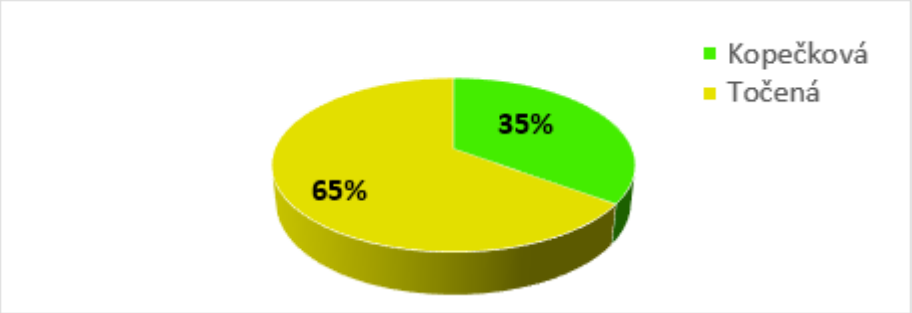


Cílem otázky číslo 5 bylo zjistit, zda je v tomto místě zájem o zmrzlinu. Z grafu vyplývá, že necelá polovina dotázaných by určitě přivítala stánek se zmrzlinou, přičemž dalších 49 % respondentů se k této možnosti, ač ne tak razantně, také přiklonili. Pouze 5 % odpovědělo, že by v těchto místech zmrzlinu spíše neuvítali a zbývající 1 % lidí se přiklání k razantnímu

odmítnutí stánku. Důvody pro negativní přístup těchto 6 % dotázaných může být například skutečnost, že sami zmrzlinu nekonzumují.

Otázka č. 6 Upřednostňujete kopečkovou nebo točenou zmrzlinu?

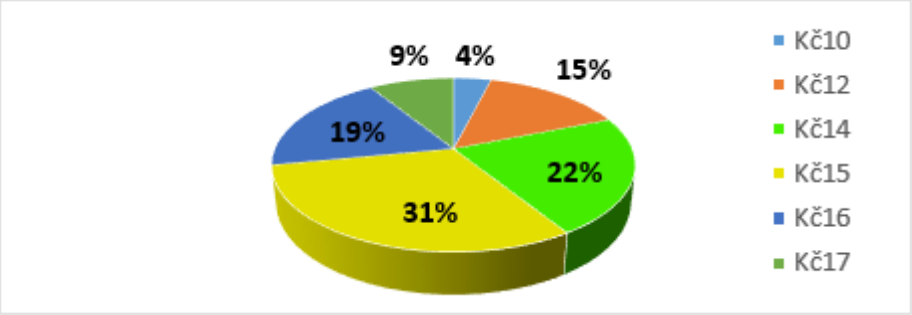
Graf 6 Preference druhy zmrzliny (vlastní zpracování)



Následující otázka měla za úkol zjistit, co potencionální zákazníci preferují. V rámci zmrzlinového stánku se nabízejí 2 druhy produktu a to zmrzlina kopečková a točení. Podle průzkumu 65 % lidí upřednostňuje točenou oproti kopečkové, kterou zvolilo jen 35 % dotázaných. Tato otázka nám pomůže s volbou předmětu podnikání v rámci marketingového mixu.

Otázka č. 7 Kolik by podle vás měla stát malá a kolik velká točená zmrzlina?

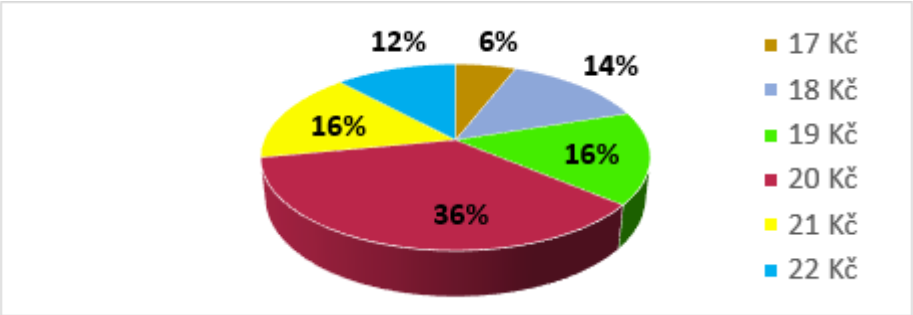
Graf 7 Cena malé zmrzliny navrhnutá respondenty (vlastní zpracování)



Otázka č. 7 byla formou otevřené odpovědi. Respondenti měli možnost vyjádřit svoji představu ceny za malou i velkou porci zmrzliny. V rámci získaných odpovědí byly zpracovány 2 grafy cenových odhadů pro každou velikost zmrzliny zvlášť. Odpovědi respondentů zaznamenává graf 7 a graf 8. Cena malé zmrzliny se pohybovala v rozmezí 10 až 17 Kč za porci. Nejnižší cenu zvolily 4 % dotázaných, přičemž tuto skupinu nejspíše tvoří věková skupina do 15 let, která nemá povědomí o aktuální ceně na trhu. O dvě koruny vyšší cenu

zvolilo 15 % dotázaných a cenu 14 Kč za porci malé zmrzliny volilo 22 %. Přesná polovina respondentů si myslí, že cena by měla být na úrovni 15 nebo 16 korun. Přesně 31 % zvolilo částku 15 Kč a zbylých 19 % cenu jen o 1 Kč vyšší. Zbylých 9 % dotázaných napsalo částku 17 Kč/ks.

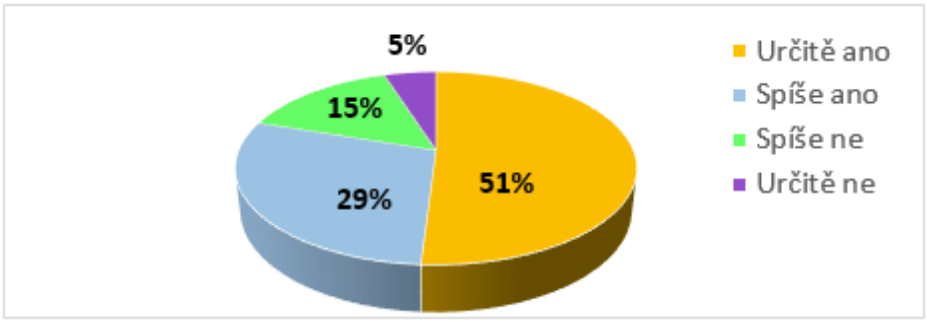
Graf 8 Cena velké zmrzliny navrhnutá respondenty (vlastní zpracování)



Cena velké zmrzliny se pohybovala od 17 korun do 22 korun za velkou porci. Největší zastoupení mezi dotázanými měla cena 20 korun a to celých 36 %. Cena 19 Kč a 21 Kč měly překvapivě stejné procentní zastoupení. Jen o něco nižší počet respondentů zvolil částku 18 Kč za porci velké zmrzliny a 12 % dotázaných napsalo částku 22 Kč. Pouhých 6 % respondentů se vyjádřilo 17 korunami za velkou porci zmrzliny.

Otázka č. 8 Dali byste si zmrzlinu v případě, že je pod mrakem, ale teplota se pohybuje nad 20°C ?

Graf 9 Reakce zákazníků na výkyvy počasí (vlastní zpracování)

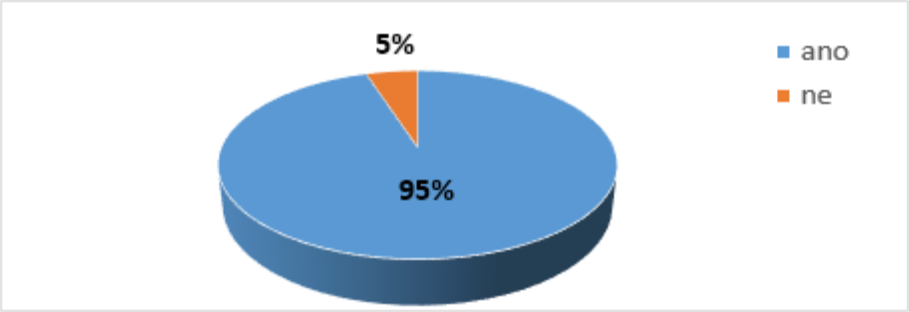


Tato otázka byla do dotazníku zařazena v rámci odhadu reakce zákazníku na výkyvy počasí. Přesto že by bylo pod mrakem a teplota by dosahovala pouze 20 °C, odpovědělo přes 50 % dotázaných kladně ve vztahu konzumace zmrzliny. Další skupinkou dotázaných tvoří ti, kteří by nad rozhodnutím, zda si dát zmrzlinu, či nikoli, rozmýšlelo. Z těchto by však nakonec 29 % zmrzlinu dalo, naproti tomu 15 % spíše ne. Pouhých 5 % zákazníků by v takovém počasí

mraženou pochoutku nekonzumovalo. Je tedy dobré vědět, že i v případě mírného zhoršení počasí by zájem o zmrzlinu byl kolem 70 %.

Otázka č. 9 Znáte Opočenskou zmrzlinu?

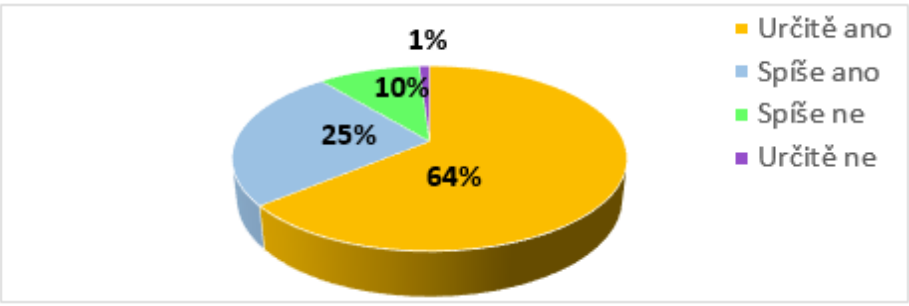
Graf 10 Povědomí respondentů o Opočenské zmrzlině (vlastní zpracování)



Otázka 9 zjišťuje povědomí o zmrzlině z Opočna. Jde o nejrozšířenější zmrzlinu a bývá také považována za jednu z nejchutnějších. Předmětem zájmu tedy bylo, zda je tato zmrzlina v povědomí respondentů v tomto okolí. Pouhých 5 % dotázaných tuto zmrzlinu nezná, což potvrzuje výše zmíněný fakt o rozšířenosti této značky.

Otázka č. 10 Upřednostnili byste Opočenskou zmrzlinu před jinými?

Graf 11 Preference Opočenské zmrzliny před jinými (vlastní zpracování)

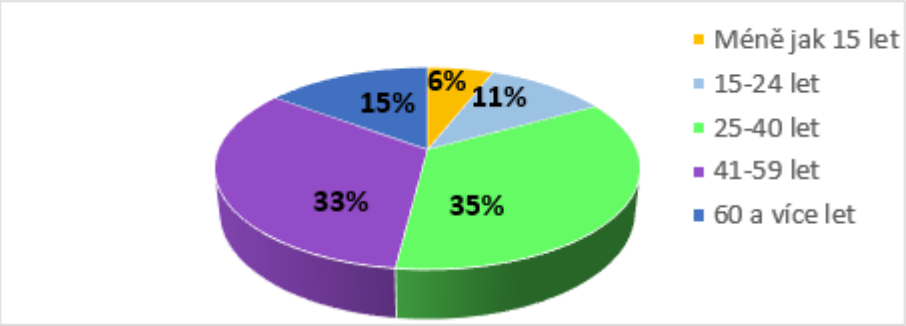


Otázka na preferenci Opočenské zmrzliny před ostatními byla z mnoha ohledů důležitá. Je potřeba vědět, že zákazníci mají o tuto zmrzlinu zájem. V případě, že by tomu tak nebylo, mohlo by se očekávat nízký prodej a ztráta těchto zákazníků. Cílem je především uspokojit zákazníka tím, co opravdu očekává. V rámci odpovědí bylo zjištěno, že 65% respondentů jednoznačně upřednostňuje právě tuto zmrzlinu a další čtvrtina dotázaných ji spíše upřednostňuje. Otázkou zůstává, z jakého důvodu zbývajících 11 % respondentů zmrzlinu

z Opočna neupřednostňuje. Může jít například o jedince upřednostňující kopečkovou zmrzlinu.

Otázka č. 11 Do jaké věkové kategorie patříte?

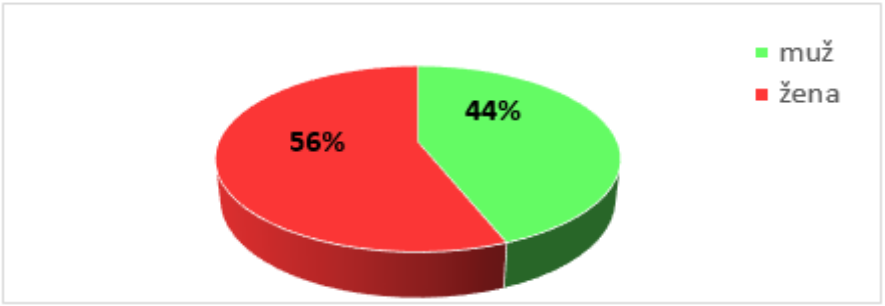
Graf 12 Věkové rozdělení respondentů (vlastní zpracování)



Rozdělení respondentů do věkových kategorií pomáhá poznat cílovou skupinu zákazníků. Je dobré znát svého zákazníka, neboť co člověk to jiný požadavek a napříč věkovou strukturou je tato potřeba o to větší. Z celkového počtu dotázaných je 35 % v rozmezí 25 až 40 let. Jde o skupinu ekonomicky aktivních obyvatel, ve které řada z nich zakládá rodinu a velice často bývají na vrcholu své kariérní dráhy. Druhou největší skupinou je rozmezí věku mezi 41 až 59 lety. Tito lidé již rodiny mají a v mnoha případech vstupují do životní fáze prarodičů. Třetí početnou skupinu tvoří lidé nad 60 let. Do této skupiny lze zařadit důchodce a lidi předdůchodového věku. Jen o něco méně, a to 11% je mladých lidí ve věku 15 až 25 let. Zbývajících 6 % dotázaných jsou mladiství od 6 do 15 let. V rámci dotazníku nebyla utvořena skupina pro děti mladší 6 let, protože se předpokládá u takto malého dítěte vždy doprovod starší osoby.

Otázka č. 12 Jakého jste pohlaví?

Graf 13 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)



Poslední otázka je již jen doplňující a zaměřuje se na rozdělení respondentů podle pohlaví. Dalo by se říct, že pohlaví nemá příliš vliv na konzumaci zmrzliny, avšak v rámci celistvosti dotazníku byla i tato otázka zahrnuta. Z grafu je viditelné rozdělení respondentů na půl, přičemž početní převaha žen je o pouhých 6 %.

5.8 Shrnutí dotazníkového šetření

Z vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynulo několik zásadních faktů, které nám pomohou při tvorbě marketingové strategie. Z dotazníků vyplynulo, že většina potencionálních zákazníků pochází ze Šumperka nebo jeho nejbližšího okolí. Místo podnikatelské činnosti nacházející se na cyklotrase na okraji Šumperka, zná více 90 % dotázaných a toto místo by dále doporučili svým známým. Stánek se zmrzlinou by uvítalo 96 % respondentů z toho 2/3 točenou. Opočenskou zmrzlinu zná podle průzkumu 95 % potencionálních zákazníků a většina z nich by ji upřednostnilo před ostatními druhy zmrzlin. Přes 80 % všech dotázaných je nebo může být ekonomicky aktivních, přičemž všichni mají jistý zdroj příjmů, ať už jde o důchod, peníze z brigád nebo kapesné od rodičů. Cena velké porce zmrzliny by se podle 36 % respondentů měla pohybovat na úrovni 20 korun za porci. U malé porce se pak 31 % respondentů shodlo na ceně 15 korun za porci.

5.9 Marketingová strategie

V rámci marketingové strategie je třeba provést tzv. STP proces. Jedná se o 3 kroky, v rámci kterých budeme schopni uspokojit specifická přání a potřeby daného segmentu trhu. Segmentace, nebo-li rozdělení trhu na jednotlivé skupiny potencionálních zákazníků, je tedy prvním krokem. Tuto segmentaci můžeme provést na základě několika hledisek. Pro stánek LuSiCream bylo zvoleno geografické hledisko a to především s ohledem na umístění stánku a závěrů z dotazníkového šetření. Přesto že zmrzlina není výhradním výrobkem pro určitou skupinu lidí, není proto možné vytřídit pouze jednu kategorii potencionálních zákazníků. V rámci druhé fáze, targetingu, se tedy zaměříme na obyvatele z okolí Šumperka, bez ohledu na věk, protože zmrzlinu si dnes může koupit každý. Z pohledu positioningu se pak zaměříme na správnou propagaci stánku a vytvoření pevné vazby v mysli cílových zákazníků. Firma Opočno má dlouholetou tradici podloženou kvalitní a chutnou zmrzlinou, takže se v rámci tohoto kroku budeme soustředit především na podporu tohoto dobrého jména v souvislosti s umístěním stánku.

5.10 Marketingový mix

Marketingový mix je nedílnou součástí positioningu a je důležité věnovat úsilí jeho tvorbě. Ne všechny prvky jsou svou důležitostí vyrovnané a je na každém podnikateli, který z nich bude považovat za nejvýraznější.

5.10.1 Produkt

Předmětem prodeje zmrzlinového stánku bude, jak již název napovídá, zmrzlina. Půjde o točenou zmrzlinu, podávanou do oplatkových kornoutků. Na výběr bude pravidelně se měnící příchutě, přičemž základem bude vždy vanilka. Nabízeny budou 3 možné varianty, a to vanilka, ovocná příchuť, či kombinace obou. Velikost zmrzliny se bude lišit podle hmotnosti na malou (75 g) a velkou (100 g). Dále bude nabízen doplňkový sortiment sladkostí především pro děti, balené limonády a pramenitá voda o objemu 0,5 l.

5.10.2 Cena

Otázka ceny byla zahrnuta do dotazníkového šetření. Bylo tak učiněno na základě poznání ochoty potencionálních zákazníků za zmrzlinu zaplatit a v jaké výši. Tato otázka byla položena také z taktických důvodů a měla za cíl vytvořit v dotázaných dojem, že si svou cenu stanoví sami. Odpovědi se pohybovali v rozmezí 14 až 17 Kč za malou porci a 18 až 22 za velkou porci. Je to dáno především dobrou orientací zákazníků na trhu se zmrzlinou, a jejich dovednostní vyjednávat. V rámci cenové strategie bylo tedy rozhodnuto o zvolení ceny na základě konkurence s přihlédnutím k nižším cenám. Přestože v okolí stánku není převaha konkurenčních stánku, tak i přesto jich v tomto městě několik nachází. Proto bylo zvoleno snížení ceny o 1-2 Kč oproti nejbližším zmrzlinovým stánkům. Cena malé porce zmrzliny bude na úrovni 15 Kč, velká pak bude stát 20 Kč.

5.10.3 Propagace

Pro zviditelnění stánku a snahy dostat se do povědomí lidí bylo zvoleno několik druhů propagace. V rámci nejbližšího okolí bude vytištěno a roznešeno kolem 300 ks papírových letáků informující o nově vzniklém stánku a jeho otevírací době. Dále bude založena stránka na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku, Instagramu a Twittru. V rámci osobního prodeje budeme dbát na tvorbu dobrého vztahu se zákazníkem, aby se vždy rád vracel. V rámci podpory prodeje je možné zauvažovat nad balónky pro ty nejmenší v rámci prvního

týdne otevření stánku nebo plyšového maskota zmrzliny v životní velikosti rozdávajícího letáčky v okolí provozovny.

5.10.4 Distribuce

Při tomto druhu podnikání přichází v úvahu jediná forma distribuce. Půjde o přímý prodej v místě provozovny prostřednictvím prodejního okénka. Tato forma prodeje je předpokladem pro tvorbu vztahu se zákazníkem a budování dobrého jména.

5.11 Finanční plán

Finanční plán dává představu o budoucím stavu podnikání. Zahrnuje vyčíslení veškerých výdajů a příjmů z podnikatelské činnosti. Obsahuje jednak náklady na zavedení a provoz stánku, tak i předpokládané příjmy a kapitál nutný pro samotnou realizaci podnikání. V rámci plánu je také zpracována analýza možných negativních dopadů.

5.11.1 Předpokládané náklady

V rámci analýzy nákladů je důležité vyčíslit prvotní náklady, které vzniknou ještě před samotným zahájením činnosti. Mezi tyto náklady je potřeba zařadit pořízení mobilní pokladny pro evidenci tržeb. Na trhu je velké množství, přičemž každý je specificky zaměřený na jiný druh podnikání. Jelikož v našem případě půjde o sezónní a stánkový prodej, byla vybrána mobilní verze přístroje LYNX Mini s integrovanou tiskárnou účtenek a wifi připojením.

Další položkou je živnostenské oprávnění pro živnost řemeslnou. V rámci propagaci nově vzniklého stánku je nutno zařadit náklady spojené s tiskem letáků. Celkem bude vyrobeno 300 ks letáků v ceně 1 Kč/ks. V rámci reklamy v okolí provozovny bude využit transparent velké papírové zmrzliny, která je zapůjčena distributorem zmrzliny zdarma. V rámci propagace tedy nevzniknou žádné další finanční náklady. Pro samotný provoz bude dále potřeba nakoupit čistící a úklidové prostředky, odpadkový koš určený zákazníkům. Protože jde o položky sloužící k provozu během celé sezóny, budou zahrnuty v položce provozních nákladů. Jelikož stánek vznikne v budově rodinného domu a bude využívat i část pozemku před tímto domem, nebude tak nutné zahrnovat do nákladů žádné další nálady s pronájmem pozemku či poplatky za schválení využívání veřejného prostoru. Potřebné úpravy a uzpůsobení domu a jeho okolí k provozu podnikání bude provedeno svépomoci podnikatelky. Ani žádný z těchto úkonů nevstoupí do nákladů. Výše uvedené náklady přehledně zobrazuje tabulka č. 2.

Tabulka 2 Náklady před zahájením činnosti (vlastní zpracování)

Náklad	Částka
Pořízení elektronické pokladny	5 433,-
Živnostenské oprávnění	1 000,-
Propagační letáky	300,-
Provozní náklady	300,-
Celkem	**7 033,-**

Další sledovanou skupinou jsou náklady vznikající každý měsíc. Zároveň jde o náklady fixní, neboť budou ve stále stejné výši každý měsíc po celou sezónu. Největší položku tvoří měsíční pronájem zmrzlinového stroje, v rámci něhož bude poskytnuta doprava na místo určení a celosezónní servis stroje. S provozem stroje souvisí spotřeba energie. Předpokládaná výše je podložena výpočtem. Předpokládáme dobu provozu stroje 8 hod/denně, kterou vynásobíme cenou za kWh a množstvím odebrané el. Energie vyjde nám přibližně 100 Kč /den. Vynásobíme-li tuto částku počtem dnů v měsíci, vyjde nám celková částka uvedené v tabulce 3. Dalším fixním nákladem je mzda zaměstnance. Pracovní doba zaměstnance se bude shodovat s otevírací dobou stánku, v součtu půjde o 40 hodin týdně. Jednotlivé náklady jsou shrnuty v tabulce níže.

Tabulka 3 Měsíční náklady (vlastní zpracování)

Náklad	Částka v Kč
Pronájem zmrzlinového stroje	4 999,-
Spotřeba energií	3 000,-
Mzda	15 000,-
Celkem	**22 999,-**

Hlavním představitelem nákladů variabilních jsou suroviny na výrobu a distribuci zmrzliny jako je zmrzlinová směs, voda, kornout a ubrousek. Pro samotné zjištění velikosti variabilních nákladů je nejprve nutné si vyjasnit proces výroby zmrzliny, od něhož se odvíjejí vzniklé náklady. Nejprve je nutné smíchat zmrzlinovou směs s vodou. Takto vzniklá tekutina se poté vloží do zmrzlinového stroje, který ji patřičně našlehá. Podle požadovaného vyšlehání se pak objem zvětší a zmrzlina tak získá jemnou a smetanovou chuť. Tento našlehaný objem pak už jen stačí podělit průměrnou velikostí jedné porce točené zmrzliny a získáme předpokládaný počet pro 1 kg původní směsi.

Tabulka 4 Výpočet množství (vlastní zpracování)

Položka	Postup výpočtu	Malá porce	Velká porce
Vzniklá směs	1 kg směsi + 2 l vody	2,75 l	2,75 l
Směs s nášlehem 60 %	2,75 l * 160 %	4,41 l	4,41 l
Velikost 1 porce		75 ml	100 ml
Počet porcí	4410 ml /75 ml; 4410ml /100 ml	**58 ks**	**44 ks**

Jakmile je určen počet zmrzlin, které je možné vyrobit z 1 kg směsi, lze provést výpočet variabilních nákladů na 1 zmrzlinu. Ceny jednotlivých surovin odpovídají aktuálnímu ceníku společnosti Bohemilk a.s. a aktuální ceně vody. Výrobní náklady v tabulce 5 tedy vycházení na 159 Kč celkem. Při podělení vypočtenými kusy z tabulky 4 získáme výrobní náklad na 1 ks zmrzliny. Po přičtení 0,4 Kč za kornout a 0,021 Kč za ubrousek získáme celkový náklad na 1 malou zmrzlinu ve výši 3,161 Kč a velká porce potom vychází na 4,03 Kč.

Tabulka 5 Vyčíslení VN (vlastní zpracování)

Náklad	Malá porce	Velká porce
Zmrzlinová směs 1 kg	158,-	158,-
Voda 2 l	1,-	1,-
Výrobní náklad celkem	159,-	159,-
Náklad na 1 zmrzlinu	2,74,-	3,61,-
Náklad na 1 zmrzlinu celkem	**3,16,-**	**4,03,-**

5.11.2 Předpokládané tržby a bod zvratu

Při výpočtu předpokládaných tržeb je potřeba počítat s několika možnými variantami budoucího vývoje. Jelikož je toto podnikání z velké části závislé na počasí, a s tím spojenou poptávkou zákazníků je nutné tento aspekt zahrnout při výpočtu bodu zvratu a tržeb. Pro srovnání uvedu 3 možné varianty průběhu tržeb. Negativní varianta bude zohledňovat nepříznivý vliv počasí a tím způsobené malé množství prodaných porcí zmrzliny. Druhá varianta bude počítat s rekordně teplým počasím, podobné tomu, které Česko zasáhlo v létě

2015. Průnikem těchto dvou variant pak bude třetí možnost, kde bude průběh prodeje rovnoměrně uzpůsobený drobným výkyvům jinak pěkného počasí.

Pro výpočet bodu zvratu, tj. množství, při kterém se výnosy z prodeje rovnají vynaloženým nákladům, použiji známý vzorec, který zohledňuje poměr jednotlivých výrobků ve výrobě. Protože bude zákazníkům nabízena zmrzlina ve 2 velikostech, přičemž každá z nich má jinou výši variabilních nákladů a ceny, je tuto skutečnost do výpočtu zahrnout.

$$\frac{\mathbf{FN}}{\%\,\mathbf{A}*(\mathbf{p}-\mathbf{nv})+\%\,\mathbf{B}*(\mathbf{p}-\mathbf{vn})} = \frac{\mathbf{22\,999}}{\mathbf{0{,}3}*(\mathbf{15}-\mathbf{3{,}16})+\mathbf{0{,}7}*(\mathbf{20}-\mathbf{4{,}03})} = \mathbf{1561\ ks}$$

Minimální prodané množství obou velikostí zmrzliny je tedy na úrovni 1561 ks /měsíc.

Výsledné číslo je dále potřeba vynásobit poměrem jednotlivých velikostí v celkovém množství, abychom zjistili bod zvratu pro každou zvlášť.

$1561 * 70\ \% = 1093$ ks velké porce zmrzliny

$1561 * 30\ \% = 468$ ks malé porce zmrzliny

Z výpočtu bodu zvratu vyšlo, že minimální počet velké zmrzliny je na úrovni 1093 ks za měsíc, 36 ks za den. U malé porce vyšlo 468 porcí za měsíc, tedy 16 porcí za den. Tohle číslo však udává množství, při kterém pouze pokryjeme náklady, ale netvoříme žádný zisk.

5.11.3 Negativní varianta

Tato varianta počítá s takovým průběhem, kdy prodej zmrzliny v jednotlivých měsících nedosáhne ani na minimální množství, tj. 1561 ks/měs., 52 ks/denně. V krátkém období (1 měsíc) lze tuto ztrátu pokrýt z vlastních zdrojů s ohledem na kladný vývoj dalšího měsíce. Z delšího hlediska však není možné pohybovat se pod hranicí svých nákladů a kumulovat ztráty z jednotlivých předcházejících měsíců. V takovém případě by muselo dojít k razantnímu snížení nákladů. V tomto ohledu je nutné, zná důvody nedostatečné poptávky po zmrzlině. V případě otevření nové provozovny, můžou nízké tržby značit nedostatečnou marketingovou propagaci. Pokud je tento stav způsoben špatným počasí, je dost obtížné poptávku ovlivnit. Průběh negativní vývoje tržeb a tím způsobený záporný výsledek hospodaření zobrazuje tabulka níže. Pro uvedený příklad byl dán počet prodaných zmrzlin ve výši 45 ks/měsíc. Tržby jsou součinem ceny a počtu prodaných kusů, přičemž se počítá se zachování poměru mezi jednotlivými velikostmi prodaných zmrzliny. Počet prodaných velkých zmrzlin

je na úrovni 70 % z celkového počtu. Fixní náklady jsou ve výši 22 999 Kč a zahrnují pronájem stroje, mzdy a energie. Variabilní náklady jsou ve výši 4 403 Kč. Jsou součinem jednotkových variabilních nákladů ve výši 3,16 Kč/malou porci a 4,03 Kč/velkou porci a počtem vyrobených kusů za měsíc se zachováním poměru 30:70.

Tabulka 6 Negativní varianta (vlastní zpracování)

Tržby	FN	VN	Ztráta
25 050,-	22 999 ,-	5 101,-	-3 050,-

Tržby: [(32 Ks * 20 Kč) + (13 Ks * 15 Kč)]*30 dní = 25 050,-

VN: [(32 Ks * 4,03 Kč) + (13 Ks * 3,16 Kč) * 30 dní] = 5 101 ,-

Tržby - FN – VN = Ztráta

V tomto případě náklady převyšují tržby o 3 050,- Kč, což znamená ztrátu pro podnikání. Pokud by se tato ztráta v dalších měsících kumulovala dále, byl by na konci sezóny stánek ve ztrátě -15 250 Kč.

5.11.4 Pozitivní varianta

Druhou variantou možného vývoje je skutečnost vysoké poptávky po zmrzlině a tím i rostoucí trend tržeb. Příčiny tohoto stavu jsou především příznivé klimatické podmínky projevující se vysokými teplotami a velmi příznivými povětrnostními podmínkami. V tomto počasí lidé stále častěji vyhledávají možnosti zchlazení organismu. I za těchto podmínek si stanovíme příklad vývoje tržeb a výsledku hospodaření. Prodané množství bude na úrovni 200 ks zmrzlin/den. Tržby budou ve výši 111 000,-. Fixní náklady zůstávají stejné, přičemž variabilní složka vzroste úměrně k počtu kusů v rámci opětovného zachování poměru mezi velikostmi zmrzlin.

Tabulka 7 Pozitivní varianta (vlastní zpracování)

Tržby	FN	VN	Zisk
111 000,-	22 999,-	22 614,-	65 387,-

Tržby: [(140 Ks * 20 Kč) + (60 Ks * 15 Kč)]*30 dní = 111 000,-

VN: [(140 Ks * 4,03 Kč) + (60 Ks * 3,16 Kč) * 30 dní] = 22 614 ,-

V případě této varianty je počet prodaných kusů až čtyřnásobně vyšší než množství bodu zvratu. Na úrovni 200 prodaných kusů je možné počítat s tržbami ve výši 111 tis. korun. Po odečtení veškerých nákladů spojených s výrobou a prodejem zmrzliny vznikne celkový měsíční zisk v hodnotě 65 387 korun.

5.11.5 Optimální varianta

Přestože se mohou obě odhadnuté varianty zdát irelevantní, je nutné si jejich průběh vyčíslit. Podnikání v tomto oboru je možné předvídat jen do určité míry a je potřeba mít stále prostor pro případné výkyvy. Jako optimální vývoj lze považovat průnik těchto dvou variant, kdy se objem prodeje bude nacházet nad bodem zvratu s dostatečnou výši zisku.

5.11.6 Počáteční kapitál

Podle předběžných propočtů nákladů a tržeb byla zjištěna předpokládaná potřeba peněžních prostředků pro zahájení podnikání. Přehled výdajů před začátkem podnikání uvádí tabulka.

Tabulka 8 Zahajovací výdaje (vlastní zpracování)

Zřizovací výdaje	Částka v Kč
Pořízení elektronické pokladny	5 433,-
Živnostenské oprávnění	1 000,-
Propagační letáky	300,-
Provozní náklady (úklidové prostředky, odpadkový koš)	300,-
Celkem	**7 033,-**

Před samotným začátkem podnikání je nutné zafinancovat částku 7 033 Kč. Protože nejde o příliš velkou sumu peněz, budou tyto prostředky poskytnuty z vlastních úspor podnikatelky.

V rámci měsíčních výdajů je počítáno s fixními položkami, které se budou platit každý měsíc ve stejné částce, ale také platby za materiál na výrobu zmrzliny. Pro výpočet výdajů na nákup surovin počítáme s výší poptávky na úrovni 120 ks zmrzliny za den.

Tabulka 9 Měsíční výdaje (vlastní zpracování)

Měsíční výdaje	Částka v Kč
Pronájem zmrzlinového stroje	4 999,-
Zálohy na energie	3 000,-
Mzda	15 000,-
Výrobní suroviny	13 568,-
Celkem	**35 567,-**

5.11.7 Cash flow

Měsíční výdaje jsou ve výši 35 567 Kč a je tedy potřeba mít tuto částku k dispozici. V rámci propočtu potřeby finančních prostředku bude sloužit tabulka níže.

Tabulka 10 Cash flow (vlastní zpracování)

	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
PS peněžních prostředků	50 000,-	73 000,-	103 033,-	133 066,-	163 099,-
Inkaso tržeb	66 600,-	66 600,-	66 600,-	66 600,-	66 600,-
Výdaje - Materiál	13 568,-	13 568,-	13 568,-	13 568,-	13 568,-
- Mzdy	15 000,-	15 000,-	15 000,-	15 000,-	15 000,-
- Energie	3 000,-	3 000,-	3 000,-	3 000,-	3 000,-
- Pronájem	4 999,-	4 999,-	4 999,-	4 999,-	4 999,-
Počáteční výdaje	7 033,-	-	-	-	-
Výdaje celkem	43 600,-	36 567,-	36 567,-	36 567,-	36 567,-
KS peněžních prostředků	**73 000,-**	**103 033,-**	**133 066,-**	**163 099,-**	**193 132,-**

Dle analýzy cash flow byly do položky PS peněžních prostředků počítány jak peníze na běžném účtu, tak i pokladní hotovost. Platba za energie, pronájem stroje i výplata mezd bude probíhat formou bezhotovostního platebního styku, naopak materiál bude placen vždy hotově při předání v místě provozovny. Počáteční stav peněžních prostředků bude ve výši 50 tis. korun a jeho poměrná část bude uložena v pokladně. Bude sloužit k platbě objednaného materiálu na výrobu zmrzliny a pro uskutečňování platebního styku se zákazníkem.

V rámci uvedeného cash flow nevznikne potřeba cizího kapitálu formou úvěru, protože se celé sledované období pohybuje v kladných částkách. Výše uvedené finanční prostředky budou plně poskytnuty z vlastních zdrojů, a to do výše 100 tis. Kč.

6 ANALÝZA RIZIK

Rizika jsou v dnešní době spojená téměř se vším. V podnikání je riziko specifikováno podle jednotlivých oblastí, kterých se týká. S ohledem na jeho vznik může jít o externí nebo interní riziko. V takovém případě je nutné zjistit, zda příčinnou jeho vzniku je subjekt jako takový nebo jeho okolí. Z pohledu zmrzlinového stánku může být interním rizikem stanovená cena, která je vyšší než konkurence. Externím rizikem pak může být změna spojená s okolím stánku jako třeba uzavření cyklotrasy z důvodu stavebních úprav. Mezi další možné dělení rizik může být hledisko ovlivnitelnosti. Rizika spojená s počasím jsou z pohledu podnikatele neovlivnitelné, naopak možnost získání oblíbenosti mezi zákazníky je riziko, které je zcela v kompetenci podnikající osoby. Podle věcného obsahu lze mezi tyto rizika zařadit technické riziko, kdy v případě porouchání stroje na zmrzlinu dochází k výpadku ve výrobě. Z logistického hlediska pak může jít o riziko spojené s opožděním dodávky materiálu. S tímto výpadek úzce souvisí ekonomické riziko, kdy je nedostatečně uspokojena poptávka právě z důvodu výpadku ve výrobě, a subjekt tak přichází o případné tržby. Z druhého pohledu také může jít o nedostatečně odhadnutou velikost poptávky a následným ztrátám z neprodané zmrzliny. Pokud by šlo o již vyrobenou a neprodanou zmrzlinu ve zmrzlinovém stroji, byla by ztráta v plné výši neprodaných porcí, jelikož má tato zmrzlá směs uvnitř stroje má velmi omezenou dobu spotřeby. S ohledem na tuto skutečnost by se v rámci sezóny případné výkyvy ve spotřebě upravili změnou objednávkového cyklu tak aby na skladě nezůstávalo příliš mnoho surovin s ohledem na datum spotřeby. V případě přebytku na konci sezóny by muselo dojít k prodeji zbývající směsi konkurenčním stánkům nebo provozovnám fungujícím i mimo tzv. hlavní sezónu jako jsou cukrárny a obchodní centra.

7 ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Podnikatelský plán byl zpracován podle poznatků a ve struktuře dané teoretickou částí. V rámci jednotlivých kapitol podnikatelského plánu byl vyhotoven popis podnikatelské činnosti a místa umístění. Následně bylo vyhotoveno několik analýz v oblasti průzkumu trhu. PEST analýza nám přiblížila okolí podniku z pohledu politiky, ekonomiky, sociální oblasti a technologií. Vnitřní okolí pak definoval Porterům model pěti konkurenčních sil. Dále byla vyhotovena i SWOT analýza, která nám přiblížila silné a slabé stránky budoucího podnikání ale také příležitosti a hrozby které na budoucí stánek čekají. V návaznosti na průzkum trhu byla vyhotovena marketingová strategie, díky níž mohlo dojít k samotnému výpočtu nákladu, tržeb a bodu zvratu ve finanční oblasti. Z výsledných dat získaných propočty je patrné dosažení zisku již v prvním měsíci plánovaného období a to ve výši 23 tis korun. Za předpokladu lineárního průběhu je možné očekávat na konci období celkový zisk přesahující 140 tis. korun.

Podnikatelský plán tak celkově hodnotím kladně, i přes zahrnutou pesimistickou variantu vývoje, která je ve velké míře nepravděpodobná.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat návrh pro založení zmrzlinového stánku ve městě Šumperk. Dílčím cílem bylo zmapovat okolí vznikajícího podniku a provést rešerši literárních zdrojů potřebných pro vypracování praktické části.

Bakalářská práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část měla specifikovat jednotlivé zkoumané oblasti a definovat stěžejní pojmy. V rámci této části bylo potřeba nastudovat odbornou literaturu a zjištěné poznatky zpracovat do strukturovaného přehledu. Předmětem zkoumání byly poznatky z oblasti podnikání, vzniku podnikatelského subjektu a charakteristika jednotlivých právních forem podnikání. Zabývala jsem se živnostenským podnikáním a možnostem jeho vzniku. Informace z oblasti struktury podnikatelského plánu jsem seřadila do 6 kategorií podle oblastí, kterých se týkají. První z nich byla analýza trhu, definující především mikrookolí a makrookolí. Marketingový plán poté stanovil plánovanou strategii a volbu marketingového mixu. Poslední kapitola vymezila zdroje financování podnikatelského subjektu z pohledu vlastních a cizích zdrojů.

Praktická část pracovala s informacemi získanými z části teoretické. Využívala poznatků o jednotlivých analýzách pro vypracování konkrétních závěrů v daných oblastí. Součástí praktické části byl vypracován souhrn poskytující základní údaje o vznikajícím stánku. Uvedený souhrn obsahoval řízení živnosti, předmět podnikání, umístění a vybavení provozovny. Veškeré informace jsou v souladu s požadavky norem na potravinářský provoz uvedených v teoretické části. V oblasti průzkumů okolí byly vypracovány analýzy SWOT a PEST, které byly okomentovány s ohledem na jejich výsledky. V rámci marketingového plánu byly vyhodnoceny dotazníky získané metodou dotazování a byly vypracovány grafy četností jednotlivých odpovědí. Marketingový mix byl zpracován v souladu s výsledky průzkumu v návaznosti na marketingovou strategii. Jako poslední kapitola byl zpracován finanční plán, který zahrnuje vyčíslení nákladů vynaložených na dosažení zisku. Také byly odhadnuty předpokládané tržby v každém měsíci plánovaného období. Důležitým bodem bylo zjištění množství produkce, při které začíná být podnikání ziskové. Součástí finančního plánu byla tedy analýza bodu zvratu. Pro přehled o likvidních prostředcích byl proveden výpočet cash flow pro celé plánované období. Výsledkem propočtů byla i potřeba kapitálu potřebného pro samotný start podnikání a uhrazení veškerých výdajů ještě před samotným provozem. Poslední kapitola shrnula rizika plynoucí podnikateli z podnikání, proti kterým byla navrhnuta

opatření. Výsledkem bakalářské práce je podnikatelský plán pro nový zmrzlinový stánek obsahující všechny stěžejní informace potřebné pro realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. Successful business plan secrets & strategies: America's best-selling business plan guide! 6th edition. Palo Alto: PlanningShop, 2014, 430 s. ISBN 978-1-933895-46-8.

BANNATYNE, Duncan. 43 chyb v podnikání:..a jak se jim vyhnout. Brno: Zoner Press, 2012. 222 s. ISBN 978-80-7413-180-6.

BERK, Jonathan B. a Peter M. DEMARZO. Corporate finance. Third edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2014, xxxii, 1104 s. Pearson series in finance. ISBN 978-0-273-79202-4.

Cena vody. Skrblík.cz. [online]. © 2012 [cit. 05.04.2017]. Dostupné z: https://www.skrblik.cz/energie/voda/cena-vody/

ČESKO. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: Sbírka zákonů České republiky. 2012a. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90

ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník. In: Sbírka zákonu České republiky. 2012. Dostupný také z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89

ČESKO. Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Sbírka zákonů České republiky. 1991. Dostupný také z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455

FOTR, Jiří. Strategické finanční plánování: krok za krokem. Praha: Grada, 1999. 149 s. ISBN 80-716-9694-3.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování: krok za krokem. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009,192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAGUE, Paul. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce, © 2017 Zmrzlina [online]. 11. 12. 2014 [cit. 10.05.2017]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=11327&doctype=ART&docid=1000200&chnum=2&inqResults=11357

IPODNIKATEL.CZ, © 2011 - 2014. Hygienické požadavky na potravinářské provozovny [online]. 10. ledna 2011 [cit. 2017-5-03]. Dostupné z:http://www.ipodnikatel.cz/Bezpecnost-a-ochrana-zdravi-pri-praci/hygienicke-pozadavky-na-potravinarske-provozovny.html

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-8240-9.

Kde se vzala a k čemu je pest analýza. Bussinesvize.cz. [online]. ©2010-2011 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. Finanční strategie: krok za krokem. Praha: C.H. Beck, 2015. 204 s. ISBN 978-80-7400-562-6.

KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2013 183 s. IBSN 978-80-7346-157-7

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-x.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 9788025116050.

KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Modetní metody a techniky makretingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

Příprava zmrzliny. Bohemilk a.s. [online]. © 2016 [cit. 05.04.2017]. Dostupné z: http://www.bohemilk.cz/cz/zmrzlina/priprava-zmrzliny

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Stategická analýza. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 132 s. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán. Praha: Oeconomica, 2013. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání. Praha: Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-8240-9.

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1

ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-117-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. Praha: Grada, 2012. 576 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

b Jednotkové variabilní náklady

BZ Bod zvratu

CF Cash flow

FO Fyzická osoba

FN Fixní náklady

KS Konečný stav

p Cena

PO Právnická osoba

PS Počáteční stav

VN Variabilní náklady

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Postup při založení živnosti (Synek, 2011, s.39) 17
Obrázek 2 Přehled vlivů makrookolí (Sedláčková, Buchta, 2006, s.19) 20
Obrázek 3 Návrh vzhledu stánku (vlastní zpracování) 33

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování) 40
Tabulka 2 Náklady před zahájením činnosti (vlastní zpracování) 53
Tabulka 3 Měsíční náklady (vlastní zpracování) 53
Tabulka 4 Výpočet množství (vlastní zpracování)....54
Tabulka 5 Vyčíslení VN (vlastní zpracování)....54
Tabulka 6 Negativní varianta (vlastní zpracování) 56
Tabulka 7 Pozitivní varianta (vlastní zpracování)....56
Tabulka 8 Zahajovací výdaje (vlastní zpracování) 57
Tabulka 9 Měsíční výdaje (vlastní zpracování) 57
Tabulka 10 Cash flow (vlastní zpracování)....58

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: Dotazník

PŘÍLOHA II: Mobilní elektronická pokladna

PŘÍLOHA III: Ukázky zmrzlinových směsí

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

věnujte prosím chvíli svého času pro vyplnění následujícího dotazníku. Vaše odpovědi budou sloužit jako vstupní data při zpracování podnikatelského záměru v rámci bakalářské práce. Cílem dotazníku je zanalyzovat podmínky pro vznik zmrzlinového stánku v této lokalitě. Dotazník obsahuje celkem 12 otázek a jejich vyplnění vám zabere nejvýše 5 minut.

Za vaši ochotu a strávený čas vám předem děkuji.

1. Z jakého jste města?
    - Šumperk
    - Bludov
    - Blízké okolí Šumperka (do 5 km)
    - Vzdálenější místa

2. Odkud znáte cyklotrasu spojující Šumperk a Bludov?
    - Od známých
    - Bydlím v okolí
    - Z novin, sociálních sítí
    - Jiné:……

3. Jak často po této trase chodíte?
    - Méně než 1 x týdně
    - Alespoň 1 x týdně
    - 2-3 x týdně
    - 4 x týdně a více

4. Doporučili byste tuto část města k návštěvě místních turistických cílů (rozhledna Háj, rozhledna Brusná, minizoo na Bludovečku) svým známým?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne

5. Uvítali byste na této trase stánek se zmrzlinou?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne

6. Upřednostňujete kopečkovou nebo točenou zmrzlinu?
    - Kopečkovou
    - Točenou

7. Kolik by podle vás měla stát malá a kolik velká točená zmrzlina?
   Cena malé porce …… Cena velké porce……

8. Dali byste si zmrzlinu v případě, že je pod mrakem ale teplota se pohybuje nad 20°C ?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne

9. Znáte Opočenskou zmrzlinu?
    - Ano
    - Ne (pokračujte otázkou č. 11)

10. Upřednostnili byste Opočenskou zmrzlinu před jinými?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne

11. Do které věkové kategorie patříte?
    - Méně jak 15 let
    - 15-24
    - 25-40
    - 41-59
    - 60 a více

12. Jakého jste pohlaví?
    - Muž
    - Žena

PŘÍLOHA P II: MOBILNÍ ELEKTRONICKÁ POKLADNA

Obrázek 4 LYNX Mini (Alza.cz, © 1994 - 2017 Alza.cz a.s.)

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA ZMRZLINOVÝCH SMĚSÍ

Obrázek 5 Zmrzlinové směsi (ceskazmrzlina.cz, ©2012 BOHEMILK)