



**VYSOKÁ ŠKOLA  
FINANČNÍ A SPRÁVNÍ**

Název seminární práce: Podnikatelský záměr na založení cukrarny

Artem Avagjan 29706

Viktoriya Tarassova 29183

Ovsyannikov Dmitriy 29551

Mirzakul Abay 29432

Alena Konovalova 29735

Shokhrukh Begmatov 30099

Sviridov Elisey 29544

Řízení podniku a podnikové  
finance Vysoká škola finanční a  
správní

Praha 2017

1	Úvod .....	2
2	.....	2
3	TEORETICKÁ ČÁST .....	2
3.1	Definice .....	2
3.1.1	Podnikání .....	2
3.1.2	Podnik .....	2
3.1.3	Druhy podniku .....	2
3.1.4	Podnikatel .....	3
3.2	Právní forma podnikání.....	4
3.3	Význam podnikatelského plánu .....	5
3.4	Titulní list .....	6
3.5	Popis podniku .....	6
3.6	Uživatelé podnikatelského plánu .....	6
3.7	Funkce podnikatelského plánu .....	7
3.8	Struktura podnikatelského plánu .....	7
3.9	Analýza trhu, SWOT analýza atd. ....	8
3.10	Analýza konkurence .....	9
3.11	Příklady vlastnických cílů: .....	10
3.12	Obchodní strategie .....	10
3.13	Marketingová strategie .....	11
3.14	Finanční plán .....	11
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	13
4.1	Popis podniku... ..	14
4.2	Harmonogram realizace .....	17
4.3	SWOT, analyza trhu .....	17
4.4	Konkurence .....	18
4.5	Finance .....	18
4.5.1	Zakladatelský rozpočet .....	18
4.5.2	Vstupní náklady .....	19
4.5.3	Splátkový kalendář: .....	20
4.5.4	Mzdové náklady Zaměstnanci .....	21
4.5.5	Cash Flow .....	21
4.5.6	Výkaz zisků a ztrát Výsledovka za rok 2014 - 2016 .....	22
4.5.7	Pesimistická, realistická a optimistická předpověď .....	23

## 1 Úvod

Seminární práce je rozdělena na teoretickou část a návrhovou část. V teoretické části se zaměřím na teoretické informace které souvisí s tématem „Podnikatelský záměr“. Teoretická část by zahrnuje informace o podnikání, plánování, podnikatelském plánu, strategie včetně analýz. Tyto informace pak využím v druhé návrhové části.

Zpracování strategie rozvoje podniku je nutná k dosahování ziskovosti podniku. Hlavním cílem podnikání je dosažení zisku. Pohopení trhu, základních principů podnikání jsou zásadními faktory úspěšného řízení podniku.

Předmětem našeho podnikatelského plánu bude založení cukrárna. Výbraly jsme tento druh podnikání zejména z následujících důvodů: prvním důvodem je, že sami máme rádi odpočíváme v tichých místech jako cukrárny jsou. Za druhé, realizace tohoto projektu nepotřebují velké množství peněžních prostředků. Za třetí - vypadá tak, že jeho popisování je úměřeno schopností studenta bakalářského oboru.

## 2 Cíl

Cílem seminární práce je sestavení podnikatelského záměru vedoucí k založení cukrárny. Následně poté

vyčíslení odhadovaných příjmů a výdajů budoucí cukrárny na základě působících faktorů. Aby podnikání bylo úspěšně a zajišťovalo dlouhodobou existenci podniku, je nutné určit soustavu dílčích cílů dlouhodobých a krátkodobých cílů.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Definice

#### 3.1.1 Podnikání

Podnikání je: „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ (37, s. 7-8) dle obchodního zákoníku.

#### 3.1.2 Podnik

Podnik je: „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ Podnik je organizace vytvořená k podnikatelské činnosti, která sleduje určitý cíl, stejně jako jednotlivci.

#### 3.1.3 Druhy podniku

Kritérium pro dělení podniku na mikropodnik, malý, střední a velký podnik může být počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu, velikost ročního obrátu na zaměstnance, velikost roční přidané hodnoty na zaměstnance, velikost majetku nebo kapitálu, hodnota ročního zisku nebo postavení na trhu.

- Mikropodnik – do 10 zaměstnanců, obrat nebo celková bilance do 2 mil. EUR
- Malý podnik – do 50 zaměstnanců, obrat nebo celková bilance do 10 mil. EUR
- Střední podnik – do 250 zaměstnanců, obrat do 50 mil. EUR nebo celková bilance do 43 mil. EUR
- Velký podnik – nad 250 zaměstnanců, obrat nad 50 mil. EUR nebo celková hranice nad 43 mil. EUR.

### 3.1.4 Podnikatel

Podnikatel dle obchodního zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnikatel je osoba, která by měla mít vysokou kvalifikaci, odbornost, informovanost a systematické cílevědomé úsilí, aby byla úspěšná ve svém podnikání. Tzn., že by to měla být osoba se specifickými osobnostními rysy a vlastnostmi a měla by mít schopnost řídit a vést podnik.

Vlastnosti podnikatele by měly být: iniciativnost, vytrvalost, vystižení příležitostí a jejich využití, snaha získávat informace, péče o vysokou kvalitu, orientace na efektivnost, systematické plánování, sebedůvěra, asertivita, odbornost, poznání vlastních limitů, přesvědčovací schopnost, věrohodnost, bezúhonnost, upřímnost, využívání strategií, uplatňování kontroly, odpovědný postoj k obchodnímu kontraktu, péče o blaho zaměstnanců, vytváření kapitálu, péče o celkovou prezentaci podniku.

Průkaz živnostenského oprávnění - živnostenský list nebo koncesní listina.

Obchodní majetek - soubor majetkových hodnot, které podnikateli patří a mají majiteli sloužit k jeho podnikání

### 3.2 Právní forma podnikání



#### OSVČ živnost

Členění se dle rozdílů k oprávnění živnostensky podnikat na živnosti koncesované a ohlašovací, ty se dále dělí na živnosti volné, vázané a řemeslné.



U koncesované živnosti je potřeba získat povolení od živnostenského úřadu ve formě koncese a oprávnění živnosti zakládá až pravomocné rozhodnutí živnostenského orgánu.



U ohlašovací živnosti stačí, aby subjekt splňoval zákonem předepsané podmínky pro provozování živnosti, a aby zamýšlenou živnost ohlásil na živnostenský úřad.



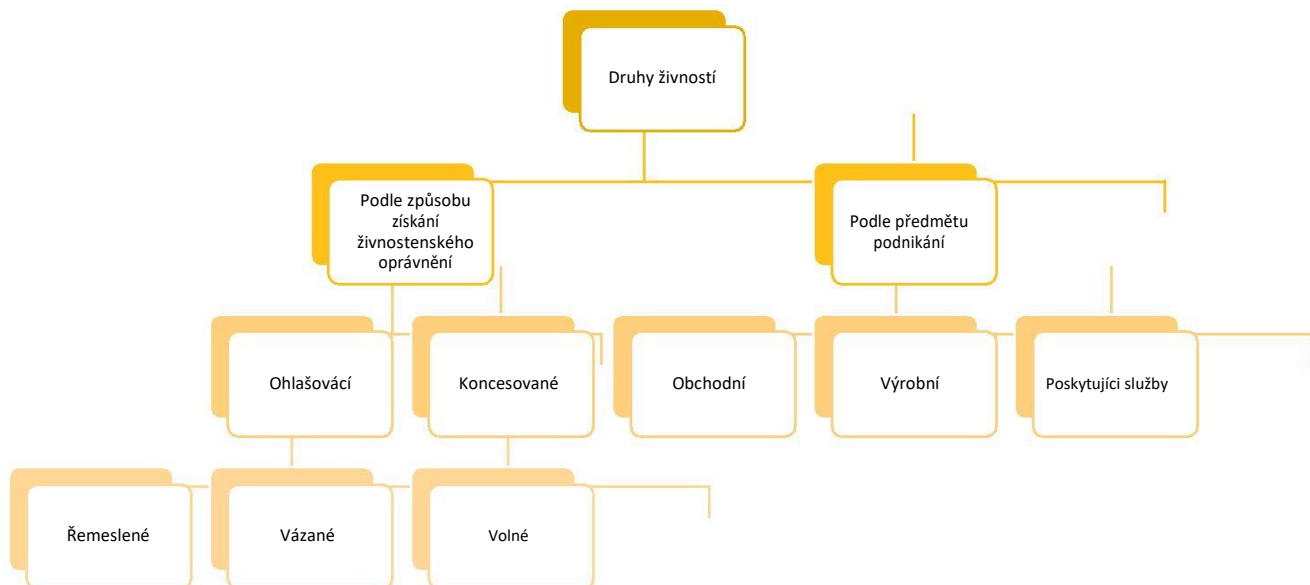
Volná živnost nevyžaduje odbornou způsobilost, patří do ní veškeré výrobní a obchodní činnosti a služby, které nespádají pod živnost vázanou nebo řemeslnou ani živnost koncesovanou.



Pro vázanou živnost je nutné doložit osvědčení o odborné způsobilosti a živnostník musí splňovat všeobecné podmínky.



Pro řemeslnou živnost je také nutné doložit osvědčení o odborné způsobilosti a splňovat všeobecné podmínky.



Sdružení podnikatelů a živnostníků – je sdružení fyzických osob, které nevystupují jako právnická osoba, nemají právní subjektivitu. Vystupují pod jmény jednotlivých členů. Při založení sdružení se nemusí vkládat žádný kapitál.



Obchodní společnost – je právnická osoba založená za účelem podnikání. Zakládá se společenskou smlouvou, právní subjekt vzniká zápisem do obchodního rejstříku a nabývá práva a povinnosti.

- ❖ Komanditní společnost – je „společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři)“ dle obchodního zákonu.
- ❖ Veřejná obchodní společnost – je „společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.“ dle obchodního zákoníku.
- ❖ Společnost s ručením omezením – je „společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku.“ dle obchodního zákoníku. Společníci ručí za závazky do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.
- ❖ Akciová společnost – je „společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.“ podle obchodního zákoníku.
- ❖ Družstvo – je společenství (právnícká osoba), které je založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. V družstvu je neuzavřený počet členů, minimálně jich však musí být alespoň pět, to neplatí, pokud jsou jeho členy alespoň dvě právnické osoby. Za porušení svých závazků družstvo odpovídá celým svým majetkem.
- ❖ Nadace, neziskové organizace, státní podnik – jsou právnické osoby, které se zakládají za účelem pomoci a dosahování obecně prospěšných cílů. To může být například z oblasti vědy a výzkumu, sportu, vzdělávání, zdravotnictví, vojenství, letectví, atd. Nadace, neziskové organizace a státní podniky nejsou zřízeny za účelem dosahování zisku.

### 3.3 Význam podnikatelského plánu

Definovat pojem podnikatelský plán je možné více způsoby a z více úhlů pohledu.

Podnikatelský plán - základní dokument, který podnikateli pomůže definovat cíle podnikatelské činnosti, způsoby jejich dosažení, popisují všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se založením a rozběhem nového podniku. Podnikatelský plán je to pomůcka pro podnikatele, jedním z klíčových dokumentů. Zpracovat podnikatelský plán není až tak jednoduché, jak se na první pohled může zdát.

Podnikatelský plán by měl dávat ucelený obraz o všech aspektech podnikání a smyslu založení firmy. Zájemce o podnikání by měl rozpracovat jednotlivé dílčí části podnikatelského plánu jako stručné informace o projektu, historie firmy/podnikatele, rozbor trhu a marketingová strategie, údaje o managementu, řízení firmy, zaměstnancích, cíle projektu a výhled do budoucnosti, prostorové zajištění, financování projektu, slabé a silné stránky. Podnikatelský plán by měl přesně definovat v jaké fázi se myšlenka/podnik nachází a jaké peníze (a kolik) potřebuje.

Aby měl podnikatelský plán vypovídací hodnotu, musí splňovat několik podmínek. Plán by měl být:

Stručnost, přehlednost, jednoduchost, demonstrace výhod produktu či služby pro uživatele, orientace na budoucnost, věrohodnost a realistický pohled, nebýt příliš optimistický, ale ani příliš pesimistický, nezakrývat slabá místa a rizika projektu, upozornění na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu, prokázání schopnosti firmy hradit úroky a splátky, kvalitní zpracování i po formální stránce.

### 3.4 Titulní list

Na titulním listě uvedeme kontaktní informace jako jméno společnosti, sídlo, datum založení, jména společníků a kontakty. Pokud máme, tak můžeme uvést logo firmy. Lze zde uvést seznam profesionálních poradců, kteří konzultovali tvorbu plánu.

### 3.5 Popis podniku

V popisu podniku musím poskytnout přehled důležitých informací o podnikatelském záměru. V rámci shrnutí uvést přehlednou tabulku se základními informacemi o podniku. Odpovědet na základní otázky podniku: Co budeme vyrábět nebo jaké služby budeme poskytovat? Pro koho je to určeno? Za jakou cenu a v jaké míře?

Rozepíšeme trh, do kterého budeme vstupovat a tržní trendy, to znamená, jestli ten trh bude růst nebo naopak, jaké chování je typické na tomto trhu. Pak uvést komentář o konkurenci, se kterou na tomto trhu můžeme se setkat. Uvědomíme nejdůležitější finanční informace. Například kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, délka financování a schopnost splacení cizích zdrojů.

### 3.6 Uživatelé podnikatelského plánu

Nejvýznamnější zájemci podnikatelského plánu jsou majitelé, manažeři a investoři. Každý, kdo má zájem o podnikatelský plán, má své cíle. Proto odlišujeme interní uživatele podnikatelského plánu a externí uživatele podnikatelského plánu.

#### Interní uživatelé

Interním uživatelem podnikatelského plánu je sám podnikatel, budoucí majitel, popřípadě manažer podniku. Podnikatel si tvoří plán na roztřídění myšlenek, vytyčení cílů podnikání, zjištění finanční výhodnosti, během sestavování podnikatelského plánu narazí na problémy, se kterými by se mohl v budoucnu setkat. Díky finanční části plánu si musí uvědomit, zda je jeho plán realizovatelný a konkurenceschopný. Hlavní otázkou pro něho je, zda tento plán konkurenčně výhodný.

## Externí uživatelé

Externími uživateli bývají většinou banky. Většinou každý člověk, který začíná s podnikáním nemá dostatečné finanční prostředky, aby mohl začít podnikat a když už může, tak mu peníze budou scházet v pozdější době, a proto většina začínajících podnikatelů si bere úvěr od banky na financování při začátku podnikání. Banky jistě nemohou poskytnout úvěr každému, kdo si o něj přijde požádat, a proto většinou vyžadují, aby začínající podnikatelé představili svůj podnikatelský záměr, protože banky chtějí vědět, na co úvěr poskytují. Je dokázáno, že nejvýhodnější financování podniku je, když na začátku disponujeme 50% vkladem ze svých finančních prostředků a 50% z úvěru od banky.

Rizikovní investoři jsou také externími uživateli. Tohoto investora bude zajímat zhodnocení jeho finančních prostředků. Pokud budeme sestavovat podnikatelský plán primárně pro tento druh investora, zabýváme se hlavně zhodnocením jeho investice a hodnotou jeho podílu.

### 3.7 Funkce podnikatelského plánu

Podnikatelský plán definuje cíle projektu a navrhuje jednotlivé kroky, u kterých je předpoklad, že k těmto cílům povedou. Dále umožňuje přehledné demonstrování záměru ve vývoji firmy, předpokladů, na kterých jsou tyto záměry postaveny a možných rizik jejich dosažení. Díky plánu je možná predikce vývoje finančních toků, zjištění potřeby a tvorby finančních prostředků z podnikatelské činnosti. Přínosy podnikatelského plánu pro management spočívají zejména v tom, že jeho zpracování umožňuje získání užitečných analýz, které by měly předcházet přípravě podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán je zpravidla dokument střednědobý, což znamená, že by měl být tvořen na 3 – 5 let (v závislosti na typu podnikání a potřebách projektu)

Podnikatelský plán lze chápat jako dokument, který slouží jako nástroj řízení a plní různé důležité funkce:

- Donutí podnikatele promyslet a posoudit své podnikatelské záměry.
- Nutí zakladatele firmy, aby se dohodli na přesných cílech, strategiích a opatřeních.
- Je to nástroj, pomoci na srovnání plánu a skutečnosti.
- Je to zdroj informací pro potenciální investory (banky) k posouzení, zda se účastnit finančního projektu podnikatele či nikoliv.
- Podnikatelský plán je velice důležitý předpoklad pro získání bankovních úvěrů, rizikového kapitálu, investorů a různých státních fondů EU;
- Provozní průvodce podnikatelských činností a zpětná kontrola jejich naplňování.

### 3.8 Struktura podnikatelského plánu

1. Titulní list, profesní a osobní údaje o vlastnících firmy



2. Popis podniku
3. Popis výrobku, služby
4. Analýza trhu
5. Potenciální konkurenti;
6. Cíle vlastníků a strategie firmy Marketingová a obchodní strategie;
7. Finanční plán;
8. Časový harmonogram zavedení jednotlivých kroků
9. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu;
10. Přílohy.

### 3.9 Analýza trhu, SWOT analýza atd.

Vychází se z analýzy vývoje okolí spolu s vyhodnocením možností vnitřního prostředí podniku. Výsledky se vzájemně porovnávají a vyhodnocují metodou SWOT analýzy. Je velmi důležitá při sestavování podnikatelského plánu a patří mezi nejpoužívanější nástroje.

Analýza SWOT posuzuje silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky jsou interní faktory, které může podnik v podstatě sám ovládat. Příležitosti a hrozby jsou externí vlivy, které nemůžeme sami ovlivnit, můžeme na ně pouze reagovat.“

Znaky síly:

- Dostatek kapitálu,
  - významný podíl na trhu; celková atraktivnost,
  - známá značka,
  - rostoucí zájem a loajalita zákazníků;
  - schopnost čelit konkurenci;
  - rezerva ve snižování nákladů;
  - rychlý obrat vloženého kapitálu;
  - pravidelné cash-flow; inovační schopnost;
  - podnikavé vedení a management;
  - dobrých vztahů k veřejnosti.

Znaky slabosti:

- Nejasné, nesoustředěné zaměření podniku;
  - neschopnost čelit konkurenci;
  - nedostatečný sortiment nemůže pokrýt poptávku;
  - nedostatek nebo nepravidelnost cash-flow;
  - zpoždování ve vývoji nových výrobků a služeb;
  - vysoké náklady;
  - mezery ve složení a v kvalitaci manažerů;
  - slabší distribuční a prodejní schopnosti;
  - nedostatečná velikost kapitálu;

#### Tržní příležitosti:

- ☒ Získat nové trhy , získat další skupiny zákazníků
  - zabrat nový tržní segment;
  - rozšířit nabídku, zvýšit přitažlivost výrobků a služeb,
  - volit efektivnější marketingový postup; z
  - výšit kontrolu nad celým podnikatelským procesem;
  - snížit náklady
- uzavřít strategické aliance.

#### Tržní hrozby:

- Vstup nových silných konkurentů s atraktivními výrobky nebo službami a výhodnými cenami;
- nástup nových výrobků a služeb nahrazující dosavadní;
- pomalý růst trhu až postupný úpadek trhu;
- zhoršení měnových a úvěrových relací;
- nové nákladné druhy tržní regulace nebo změny obecného vkusu;
- rostoucí síla spotřebitelů i dodavatelů;
- politická nestabilita a konfliktnost.

### 3.10 Analýza konkurence

Pro přípravu efektivních marketingových koncepcí musí firma sledovat jak zákazníky, tak svou konkurenci. Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. A to nejenom ti konkurenti, které vidíme na první pohled, ale i latentní konkurenti, kteří mohou přijít s jiným, nebo zcela novým způsobem uspokojování stejných potřeb. Jestliže máme dostatek informací a zdrojů, je vhodné si zjistit i informace o budoucích potenciálních konkurentech. Pokud na trhu působí velké množství konkurentů, musíme rozdělit konkurenci: Hlavní – to jsou firmy, které hrají na daném trhu velmi významnou roli a budou ji hrát i nadále. Podniky nabízející stejné či velmi podobné výrobky, služby jako my; Vedlejší.

Pro další průzkum si vybereme pouze hlavní konkurenci. Společnost musí u svých hlavních konkurentů sbírat informace o strategiích, cílech, slabínách, přednostech a možných způsobech reakce konkurentů. Potřebuje znát cíle konkurentů pro odhad jejich dalších akcí a reakcí. Na základě provedení srovnání konkurenčních firem podle těchto kritérií můžeme určit konkurenční výhodu jednotlivých firem. Znalost silných a slabých míst konkurence umožňuje rozvinout strategii, při které získá firma výhody tam, kde je silná. Při posouzení o nedostatku konkurence musíme především spoléhat na to, co si myslí zákazníci. Získat informace o konkurenci je vždy velice těžké, protože každá firma si své informace chrání.

### 3.11 Příklady vlastnických cílů:

- dosažení stanoveného ROE: Return on Equity / návratnosti vlastního kapitálu;
- dosažení EVA Economic Value Added / ekonomická přidaná hodnota;
- dosažení EBT Earnings before Taxes / zisk před zdaněním
- dosažení EBITDA Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization /zisk před úroky, daněmi, odpisy a amortizací
- realizace dividendy v konkrétně vyčíslené částce, kterou si vlastník odebere;
- FCF: Free Cash Flow / volný cash flow, což je manažerský ukazatel, který nám popisuje, kolik čistých peněz je možné odebrat z podniku, aniž bychom ohrozili jeho chod;
- dosažení stanovené budoucí hodnoty společnosti nebo konkrétní zhodnocení akcií;
- vstup na burzu;
- nákupy a prodeje podílů nebo celé společnosti.

U ekonomicky spjatých skupin mohou být vlastnické cíle:

- realizace společných nákupů a prodejů určeného sortimentu;
- rozložení výrobních a inovačních aktivit mezi ovládané společnosti;
- technologické synergie;
- účetní synergie;
- rozložení finančních a ostatních rizik;
- jednotný informační systém;
- sjednocení controllingových aktivit;
- sdílení obchodních sítí.

### 3.12 Obchodní strategie

Obchodní strategie by měla specifikovat cíle a způsoby, jak jich dosáhnout. Hlavním posláním obchodní strategie firmy je nastavení mikrostrategie pro každý segment podniku. Takový postup vytváří charakter podnikání firmy na daném trhu. Dobrým příkladem na to bude 7P, který pro každé toto P má své body. V souladu s nímí podnik vytváří specificky zaměřenou analýzu, která by obsahovala strategické cíle dosažené v určitém časovém horizontu.

Tento marketingový mix obsahuje sledující proměnné:

1. Product (produkt),
2. Price (cena),
3. Place (místo),
4. Promotion (propagace),
5. People (lidé, lidské zdroje),
6. Process (proces),
7. Planning (plánování, řízení, organizace).



### 3.13 Marketingová strategie

Manažerská strategie vychází ze strategie vlastnické a koordinuje svoje cíle v rámci manažerských plánů tak, aby byly naplněny cíle vlastníků. Tuto strategii zpracovává vedení společnosti na úrovni šéfů obchodních, marketingových, finančních, výrobních, personálních, jiných úseků. Z těchto bodů vyplývá strategický plán. Strategické cíle jsou vypracované na základě analýz. Marketingová strategie musí být jasně definována. Určuje segmentu trhu, tržní pozice produktu, cíle.

### 3.14 Analýza 5 sil (5F – Five Forces)

Je to způsob analýzy advětví a jeho rizik. Podstatná metoda je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany:

- ❖ **Stávající konkurenti** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- ❖ **Potenciální konkurenti** – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- ❖ **Dodavatelé** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
- ❖ **Kupující** – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby
- ❖ **Substituty** – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu

### 3.15 Finanční plán

Finanční plán má dvě části: příjmovou a výdajovou. Také může být, že příjmy a výdaje bydou výpadat jako dvě samostatných plány. Vytváření finančního plánu musí být spočítat s realnou situací na trhu a počáteční fáze podnikání.

Plán výnosů a příjmů – příjmy jsou peněžní částky, které firma skutečně získala za svou činnost. Oproti tomu výnosy jsou hmotné toky v peněžním vyjádření - tedy nemusí se ihned jednat o přírůstky peněz. To znamená, že mezi výnosem a příjmem může uplynout i hodně dlouhá doba, klidně několik měsíců. A to dokonce jak dopředu (když dáváme dlouhou splatnost), tak opačně (když inkasujeme peníze předem jako zálohu).

Rozlišujeme dvě časové úrovně finančního plánování. Dlouhodobé a krátkodobé finanční plány.

<i>Krátkodobé plány</i>	<i>Dlouhodobé plány</i>
Od 1 roku	2-5 let
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planovaná výsledovka (výnosy, náklady, tvorba zisku)</li><li>• Plánová rozvaha</li><li>• Plán CF</li><li>• Plán rozdělení zisku</li><li>• Plán pro externí financování</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanční politika podniku</li><li>• Prognóza vývoje prodeje a tržeb</li><li>• Plán investic</li><li>• Plán dlouhodobého financování</li><li>• Emise akcií</li></ul>

Cílem finančního plánování je získání kontroly nad financemi a řízení finančních rizik. A také pomáhá předvídat pravděpodobné budoucí finanční situace.

Finanční plán má dvě části: příjmovou a výdajovou. Také může být, že příjmy a výdaje bydou výpadat jako dvě samostatných plány. Vytváření finančního plánu musí být spočítat s realnou situací na trhu a počáteční fáze podnikání.

Plán výnosů a příjmů – příjmy jsou peněžní částky, které firma skutečně získala za svou činnost. Oproti tomu výnosy jsou hmotné toky v peněžním vyjádření - tedy nemusí se ihned jednat o přírůstky peněz. To znamená, že mezi výnosem a příjmem může uplynout i hodně dlouhá doba, klidně několik měsíců. A to dokonce jak dopředu (když dáváme dlouhou splatnost), tak opačně (když inkasujeme peníze předem jako zálohu).

Rozlišujeme dvě časové úrovně finančního plánování. Dlouhodobé a krátkodobé finanční plány.

<i>Krátkodobé plány</i>	<i>Dlouhodobé plány</i>
Od 1 roku	2-5 let
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planovaná výsledovka (výnosy, náklady, tvorba zisku)</li><li>• Plánová rozvaha</li><li>• Plán CF</li><li>• Plán rozdělení zisku</li><li>• Plán pro externí financování</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanční politika podniku</li><li>• Prognóza vývoje prodeje a tržeb</li><li>• Plán investic</li><li>• Plán dlouhodobého financování</li><li>• Emise akcií</li></ul>

Cílem finančního plánování je získání kontroly nad financemi a řízení finančních rizik. A také pomáhá předvídat pravděpodobné budoucí finanční situace.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST



# PODNIKATELSKÝ PLÁN

To Paris

Praha, Pařížská 18

+420 777 437

143 21.11.15

CFO Alisa Berezkina

Kontaktní osoba Maržhan Adil

#### 4.1 Popis podniku...

To Paris je jedním z těch unikatných míst, kde můžete užít šarm vybrané Francouzské kuchyně.

Obslouží svým jedinečným pečivem, chlebem, koláčky a dezerty, stejně jako obloženými bagetami jen ve Praze kolem milionů zákazníků.

To Paris také nabízí lehká jídla ve francouzském stylu. Sladké a lahodné dorty, koláče, jednoduché pokrmy a míchané saláty se všechny připravují na místě a poskytují ideální lehký oběd pro naše zákazníky.

Výrobky To Paris jsou vždy připravené tradičním způsobem a mají nejvyšší kvalitu. Jsou to právě tyto dvě nadčasové „ingredience“, které vysvětlují náš úspěch. Je rozhodnuto obohatit potřeby zdravého způsobu života o stránku radosti a požitku z jídla.

Společnost To Paris zavazuje k výživě a zároveň snoubí radost s výživovou rovnováhou prostřednictvím kolekce speciálních chlebů a nových výrobků z oblasti lahůdek

Podnikatel uvažuje založit cukrarnu s názvem To Paris, která bude provozována na základě živnostenského oprávnění.

Hlavním předmětem podnikání je hostinská činnost, která spočívá v přípravě pokrmů a napojů. Druh živnosti- řemeslná.

Živnost bude prováděna v pronajaté provozovně, která je umístěna na okraji centra města Praha 1, místo vybrané podnikatelem je atraktivní.

Podnikatel bude celkově zaměstnávat 2 zaměstnance a 4 brigádníky. Sam majitel bude vedoucím provozovny, ostatní zaměstnanci mu budou přímo podřízeni.

Dále si zde může zákazník pochutnat na výborných dezertech z domácí kuchyně vyráběných z kvalitních surovin a využít možnosti bezdrátově se připojit na internet přes WIFI.

Základní strategie je zaměřena na získání pozice mezi konkurenčními podniky, vytvoření si dobrého jména na trhu a přesvědčení zákazníků, aby využívali služby cukrarny

To Paris K přesvědčení by měl zákazníky vést fakt, že cukrarna nabízí produkty vlastního pekarství s používáním luxusních surovin.

Prodejní ceny budou orientovány dle situace na trhu, tedy dle cen konkurence s důrazem na vynaložené náklady, aby byla možnost vytvoření minimálně 18% zisku. Možnost placení bude hotově, stravenkami nebo platební kartou.

Provozní doba bude



Pondělí – Pátek

od 7:00 do 22:00

Sobota - Neděle

od 8.00 do 22.00



# Popis produktů

Pečivo

Rozinkový šnek

Čokoládový gurmán

Vídeňský rohlík

Koláč Tropézienne Mandlový croissant

Máslový Croissant

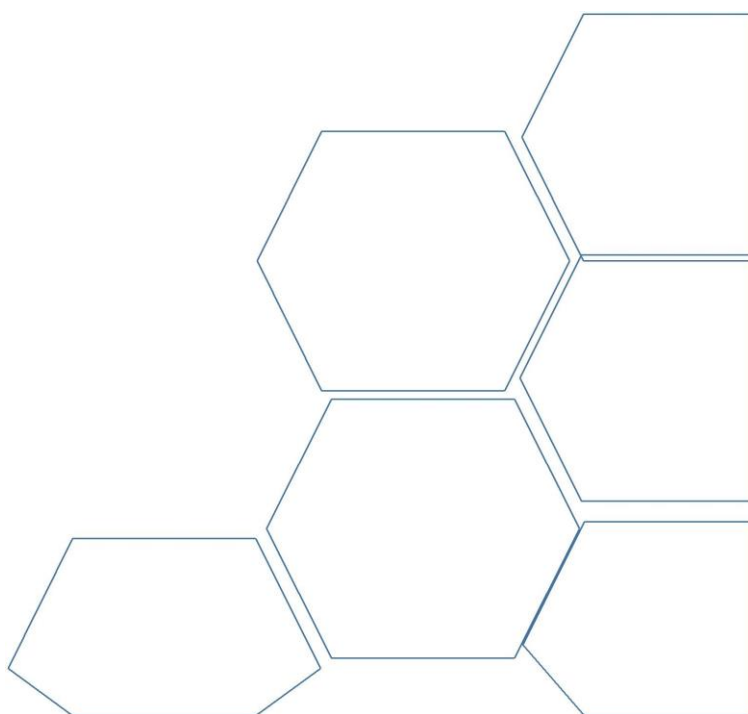
Cukrová brioška

Brioška s malinami

Čokoládový twist

Malinová kobliha

Vánočky



## Naša nabídka pro Vás na každý den

Koláče celé

Jablečný koláč s mandlemi

Koláč s lesním ovocem

Pudinkový koláč

Rebarborový koláč

Meruňkový koláč

Cheesecake

Borůvkový koláč

Čokoládový Moelleux

Moelleux au Citron

Klasické saláty

Salát Fermier

Salát Fresher

Salát Atlantik

Salát Tomato mozzarella

Salát Nicoise

Salát Méditerranéenne

#### 4.2 Harmonogram realizace

TERMÍN REALIZACE	DRUH ČINNOSTI
20. 12. 2015	Uzavření smlouvy o pronájmu prostor (od 1. 3. 2012)
21. 12. 2015	Objednávka vybavení cukrarny (nábytek, technická zařízení, výzdoba)
27. 12. 2015	Objednávka vybavení cukrarny (sklenice, nádobí, technické prostředky)
1. 1. 2016	Převezetí pronajatých prostor
2. 1. - 9. 1. 2016	Instalace zařízení cukrarny

#### 4.3 SWOT, analyza trhu

##### SILNÉ STRÁNKY

Vellmi kvalitné suroviny  
Vlastní pekarna a vždy čerstvé pečivo  
Kvalitní káva  
Příjemné prostředí a klidné posezení.  
Atraktivní lokalita v centru lázeňského města.

##### PŘÍLEŽITOSTI

Orientace na jinou cílovou skupinu, než konkurence.  
Umístění cukrarny v centru města.  
Podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany města.

##### SLABÉ STRÁNKY

Vedle místa cukrarná nachází Starbucks, který má své zakáznyky.  
Podnikání v pronajatém prostoru.

##### HROZBY

Nedostatek zakáznyků.  
Sezónnost.  
Neprodložení nájemní smlouvy.

#### 4.4 Konkurence

Dva klíčové faktory konkurence jsou následující: první spočívá v tom, že konkurence může mít řadu různých zdrojů, a druhá, že může nabýt různé intenzity.

Aby objevily své konkurenty, musí se firmy vžít do situace svých zákazníků.

Úroveň konkurence

- Čistá
- Nečistá
- Oligopoly
- Monopoly

Konkurenti:



#### 4.5 Finance

##### 4.5.1 Zakladatelský rozpočet

Vždy se sestavuje před zahájením podnikání. Má 3 části:

- 1) **Rozpočet potřebného majetku a zdrojů jeho krytí – počáteční rozvaha**
- 2) **Rozpočet výnosů, nákladů a HV za první rok – plánovaná výsledovka**
- 3) **Rozpočet rozdělení zisku - předpokládaný finanční vývoj**

### Počáteční rozvaha

<b>Aktiva</b>		<b>Passiva</b>	
<b>Stálá aktiva</b>	<b>1.115.000</b>	<b>Vlastní zdroje</b>	<b>1.000.000</b>
Budova/nájemné	150.000	Základní kapital	650.000
Technika	600.000	Rezervní fond	350.000
Software	10.000		
Pojištění	60.000		
Nábytek-zala	295.000		
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>500.000</b>	<b>Cicí zdroje</b>	<b>700.000</b>
Zasoby	150.000	Bank. úvěr kratkodob.	
Pokladna	75.000	Bank. úvěr dlouhodob.	700.000
Bankovní účty-mzda	350.000	Dlužné daně	
<b>Celkem</b>	<b>1.700.000</b>	<b>Celkem</b>	<b>1.700.000</b>

#### 4.5.2 Vstupní náklady

<b>Položka</b>	<b>Náklady</b>	<b>Položka</b>	<b>Náklady</b>
<i>Zala</i>		<i>Kuhyne</i>	
Stůl - 30	60 000	Nadobi	80 000
Židle - 40	40 000	Nabytek	70 000
Sofa - 3	15 000	Technika-kuhyne	600 000
Křeslo - 10	30 000	Konzultace	10 000
Malíře	9 000	Živnostenský list	1 000

Dekorace	50 000	Jiné doklady	1 000
		Fin Rezerva	350 000
Audiosystema	50 000	Vyroba jidelních listků	4 000
Software	10 000	Řeklama TV	50 000
Pokladna	75 000	WEB	100 000
Suroviny	150 000	<b>CELKEM:</b>	<b>1 755 000</b>

#### 4.5.3 Splátkový kalendář:

Výška – 700.000 Kč

Úroková míra – 7%

Doba splaceni – mene 1 rok

Rok	Měsíc	Splátka (CZK)	Úrok (CZK)	Úmor (CZK)	Úvěr (CZK)
1	1	94 530,05	12 250,00	82 280,05	617 719,95
1	2	94 530,05	10 810,10	83 719,95	534 000,01
1	3	94 530,05	9 345,00	85 185,05	448 814,96
1	4	94 530,05	7 854,26	86 675,78	362 139,18
1	5	94 530,05	6 337,44	88 192,61	273 946,57
1	6	94 530,05	4 794,06	89 735,98	184 210,58
1	7	94 530,05	3 223,69	91 306,36	92 904,22
1	8	94 530,05	1 625,82	92 904,22	0,00

#### 4.5.4 Mzdové náklady Zaměstnanci

	HM	SP (25%)	ZP (9%)	HM + SP + ZP	Výdaj za 12 mes
Kuhař-pekař	50 000	12 500	4 500	67 000	804 000
Pomocnik-dezerty	30 000	7 500	2 700	40 200	482 400
Servírka 1	22 000	5 500	1 980	29 480	353 760
Servírka 2	22 000	5 500	1 980	29 480	353 760
Servírka 3	22 000	5 500	1 980	29 480	353 760
Servírka 4	22 000	5 500	1 980	29 480	353 760
Pomocník-zasoby	35 000	8 750	3 150	46 900	562 800
<b>CELKEM</b>	<b>203 000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>272 020</b>	<b>3 264 240</b>

#### 4.5.5 Cash Flow

##### CashFlow – měsíční

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Počáteční stav	55 000	415 828	410 356	430 934	452 212	482 590	510 368	546 466	577 564	619 092	664 120	717 898
Tržby	157 500	162 750	193 800	199 500	213 600	216 000	229 320	229 320	249 750	263 250	282 000	375 000
Úvěr	300 000	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	-121 378
Přímé zásoby	-45 000	-50 000	-55 000	-60 000	-65 000	-70 000	-75 000	-80 000	-90 000	-100 000	-110 000	-120 000
Přímé mzdy	0	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000	-63 000
Zdravotní a sociální pojištění	0	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050	-22 050
Fixní náklady celkem	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172	-33 172

Zahajovací výdaje	-18 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KZ	415 828	410 356	430 934	452 212	482 590	510 368	546 466	577 564	619 092	664 120	717 898	733 298

CashFlow – roční

	2014
PS	55 000
TRŽBY	2 771 790
MZDY	-935 550
SUROVINY/ZBOŽÍ	-920 000
VSTUPNÍ VÝDAJE	-18 500
OS. REŽ. NÁKLADY	-398 064
ÚVĚR	300 000
ÚROK - SPLÁTKA	-121 378
PENĚŽNÍ TOK CELKEM	678 298
STAV K 31.12.2014	733 298

4.5.6 Výkaz zisků a ztrát

Výsledovka za rok 2014 – 2016

	2014	2015	2016
<b>TRŽBY</b>	2 771 790	3 076 687	3 415 123
MZDY	-935 550	-1 020 600	-1 020 600
SUROVINY/ZBOŽÍ	-920 000	-1 012 000	-1 113 200
OS. REŽ. NÁKLADY	-398 064	-398 064	-398 064
VSTUPNÍ NÁKLADY	-18 500	0	0
ÚROK	-121 378	-121 378	-121 378
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>-2 393 492</b>	<b>-2 552 042</b>	<b>-2 653 242</b>
<b>HRUBÝ ZISK</b>	<b>378 298</b>	<b>524 645</b>	<b>761 881</b>
DAŇ (15%)	-56 745	-78 697	-114 282

22

<b>ČISTÝ ZISK</b>	<b>321 553</b>	<b>445 948</b>	<b>647 599</b>
-------------------	----------------	----------------	----------------



## 4.5.7 Plán tržeb

<b>Odhad</b>	<b>leden</b>	<b>únor</b>	<b>březen</b>	<b>duben</b>	<b>květen</b>	<b>červen</b>
Počet zákazníků za den	35	35	38	38	40	40
Průměrná útrata	150	155	170	175	178	180
Příjem za den	5 250	5 425	6 460	6 650	7 120	7 200
Příjem za měsíc	157 500	162 750	193 800	199 500	213 600	216 000
<b>Odhad</b>	<b>červenec</b>	<b>srpen</b>	<b>září</b>	<b>říjen</b>	<b>listopad</b>	<b>prosinec</b>
Počet zákazníků za den	42	42	45	45	47	50
Průměrná útrata	182	182	185	195	200	250
Příjem za den	7 644	7 644	8 325	8 775	9 400	12 500
Příjem za měsíc	229 320	229 320	249 750	263 250	282 000	375 000

$$\text{ROS} = \text{EBIT} / \text{Tržby z prodeje}$$

$$\text{ROS} = 378\,298 / 2\,771\,790$$

$$\text{ROS} = 13.6 \%$$

$$\text{Bod Zvratu BZ} = \text{Tržby} = \text{Celkové náklady}$$

$$\text{BZ} =$$

$$\text{Doba navratnosti DN} = \text{Diskont. Příjem/rok}$$

$$\text{DN} =$$

## 4.5.8 Pesimistická, realistická a optimistická předpověď

## 1. Pesimistická předpověď

Položka	Odhad
Počet zákazníků za den	20
Průměrná útrata	100
Příjem za den	2 000
Příjem za měsíc	60 000
Příjem za rok	720 000

## 2. Realistická předpověď

Položka	Odhad
Počet zákazníků za den	90
Průměrná útrata	200
Příjem za den	18 000
Příjem za měsíc	540 000
Příjem za rok	6 480 000

## 3. Optimistická předpověď

Položka	Odhad
Počet zákazníků za den	77
Průměrná útrata	180
Příjem za den	13 860
Příjem za měsíc	415 800
Příjem za rok	4 989 600

Užijte si chvíle pohody a relaxace v pekařstvích **To Paris...**



HAVLÍČEK, Karel. *Úloha manažerů v řízení podniků*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 87 s. ISBN 9788074080265.

*Zákon o obchodních korporacích s komentářem: s účinností od 1.1.2014 nahrazuje obchodní zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 85 s. ISBN 9788024748344.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 9788024734941.

HRDÝ, Milan a Michaela KRECHOVSKÁ. *Strategické finanční řízení a investiční rozhodování: VŠ učebnice pro kombinovanou formu studia a celoživotní vzdělávání*. 2., upr. a rozš. vyd. Praha: Bilance, 2011, 275 s. ISBN 9788086371559.

[www.antiskola.eu](http://www.antiskola.eu)