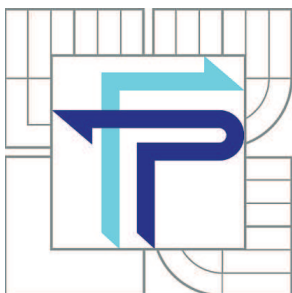


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZALOŽENÍ RODINNÉHO PODNIKU

PROPOSAL ON FAMILY-OWNED COMPANY CREATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LUCIA MIŠKECHOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Miškechová Lucia, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na založení rodinného podniku

v anglickém jazyce:

Proposal on Family-owned Company Creation

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V. a M. MIHALISKO Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. PRAHA: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, V., PETERKA, J. a M. REŽŇÁKOVÁ Podnikatelský plán. PRAHA: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. PRAHA: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. PRAHA: Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 12.05.2014

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá návrhom podnikateľského plánu pre založenie malého rodinného podniku, kamennej predajne, zameranej na predaj cukrárskych pomôcok. Návrh je postavený na teoretických poznatkoch z danej oblasti a dôkladnej analýze trhu.

ABSTRACT

The master's thesis deals with a proposal of a business plan for setting up a small family business, stone shop, focusing on the sale of cakes devices. The proposal is based on theoretical background of this area and market analysis.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Podnikateľský plán, finančný plán, založenie podniku, podnikanie, analýza trhu, konkurencia, cukrárske pomôcky

KEYWORDS

Business plan, financial plan, setting up a business, business, market research, competition, cakes devices

Bibliografická citace

MIŠKECHOVÁ, L. *Návrh na založení rodinného podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 89 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citáty použitých prameňov sú úplné, že som v práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorskom a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brne dňa

.....

Podpis

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu diplomovej práce prof. Ing. Vojtěchovi Korábovi, Dr. MBA, za veľmi užitočnú metodickú pomoc, cenné rady a pripomienky pri spracovaní práce. Ďalej chcem poďakovať celej mojej rodine za trpezlivosť a podporu počas celého môjho štúdia. Najbližšia rodina mi veľmi pomohla s deťmi, čím mi umožnili napísať túto prácu.

OBSAH

Úvod.....	8
1 Vymedzenie problému a cieľ diplomovej práce	10
1.1 Vymedzenie problému	10
1.2 Cieľ diplomovej práce.....	10
1.3 Použitá metodológia.....	11
2 Teoretická časť.....	12
2.1 Definícia podnikania	12
2.2 Definícia podnikateľa.....	12
2.3 Definícia podniku.....	12
2.4 Strategická analýza.....	13
2.5 Podnikateľský plán.....	13
2.6 Dôvody pre napísanie podnikateľského plánu	13
2.7 Požiadavky na podnikateľský plán	14
2.8 Štruktúra podnikateľského plánu	15
Titulná strana	15
Exekutívny Súhrn	16
Analýza trhu.....	16
Popis podniku	16
Výrobný plán	17
Marketingový plán.....	17
Organizačný plán	17
Hodnotenie rizík	18
Finančný plán.....	18
Prílohy (podporná dokumentácia)	18
2.9 Právne formy podnikania	18
2.9.1 Fyzické osoby	21
2.9.2 Právnické osoby	21
2.10 Živnosť	21
2.10.1 Ohlasovacie živnosti	22
2.10.2 Koncesované živnosti	24
2.11 Prieskum rodinných firiem na Slovensku 2013 [39].....	25
2.11.1 Dlhodobejšie myslenie a širšia perspektíva	25
2.11.2 Rýchlejšie a flexibilnejšie rozhodovanie	25
2.11.3 Podnikateľské nastavenie zmýšľania.....	25
2.11.4 Väčší záväzok voči zamestnancom a spoločnosti ako takej.....	25
2.11.5 Viac osobný prístup k podnikaniu založený na dôvere	26
2.11.6 Rub a líce rodinného podnikania	26
2.11.7 Prechod medzi generáciami môže rodinnú firmu vybudovať – alebo zlomiť	26
3 Charakteristika a analýza súčasného stavu podnikateľského prostredia	28
3.1 Marketingový prieskum pomocou dotazníka.....	28
3.2 Slept analýza	34
3.2.1 Sociálne faktory	35
3.2.2 Legislatívne faktory	36
3.2.3 Ekonomické faktory.....	36

3.2.4	Politické faktory.....	38
3.2.5	Technologické faktory	38
3.3	Porterov model konkurenčných síl.....	39
3.3.1	Konkurencia v odvetví.....	40
3.3.2	Potenciálni noví účastníci	40
3.3.3	Dodávatelia	41
3.3.4	Odberatelia.....	41
3.3.5	Náhradné výrobky.....	41
3.4	SWOT analýza	41
3.4.1	Silné stránky	42
3.4.2	Slabé stránky.....	43
3.4.3	Príležitosti	43
3.4.4	Hrozby	44
3.5	Záver plynúci z analytickej časti.....	45
4	Návrh podnikateľského plánu pre založenie malej firmy.....	46
4.1	Titulná strana.....	46
4.2	Exekutívny súhrn	47
4.3	Organizačný plán	47
4.3.1	Voľba právnej formy podnikania a založenie spoločnosti	47
4.3.2	Nenávratný príspevok od úradu práce	50
4.3.3	Elektronická registračná pokladňa.....	51
4.3.4	Registrácia platiteľa DPH	52
4.3.5	Registrácia pre platenie dane z nadobudnutia tovarov z iných členských štátov EÚ.....	53
4.3.6	Ľudské zdroje.....	54
4.3.7	Mzdové náklady.....	54
4.3.8	Otváracia doba	55
4.4	Marketingový plán	55
4.4.1	Produkt.....	55
4.4.2	Cena	58
4.4.3	Miesto predaja.....	59
4.4.3.1	Predajňa Moravany nad Váhom	59
4.4.3.2	Predajňa Trnava	60
4.4.3.3	Internetový obchod	61
4.4.3.4	Poštovné	62
4.4.3.5	Balíkomat	63
4.4.4	Propagácia.....	66
4.4.4.1	Tlačaná reklama v regionálnych novinách	66
4.4.4.2	Reklama na internete	67
4.4.4.3	Informačné tabule.....	67
4.4.5	Public relations – vzťahy s verejnosťou	68
4.4.5.1	Organizovanie cukrárskych stretnutí	68
4.4.5.2	Účasť na tuzemských a zahraničných veľtrhoch a výstavách.....	69
4.5	Finančný plán	70
4.5.1	Náklady pred zahájením činnosti.....	70
4.5.2	Odhad tržieb a výsledku hospodárenia	72
4.6	Hodnotenie rizík.....	74

4.6.1	Riziko neoslovenia dostatočného množstva potenciálnych zákazníkov – R1	74
4.6.2	Riziko konkurencie – R2	74
4.6.3	Nepriznanie dotácie od úradu práce – R3	74
4.6.4	Chybné podnikateľské rozhodnutie – R4	75
4.7	Harmonogram implementácie	76
	Záver	77
	Použitá literatúra	79
	Zoznam príloh	83
	Zoznam grafov	84
	Zoznam obrázkov	85
	Zoznam tabuliek	86
	Prílohy	87

ÚVOD

Každý človek, ktorý sa rozhodne podnikat', sa musí najskôr zamyslieť nad svojimi schopnosťami, znalosťami, presvedčením začať podnikat' a tiež realnosťou úspechu podnikateľského zámeru. Podnikanie so sebou prináša nutnosť poznať legislatívu, problematiku daní a ďalšie povinnosti voči štátu. Predpokladá istú schopnosť organizácie a riadenia ľudí, ale taktiež prináša nutnosť čeliť podnikateľskému riziku. K minimalizácii podnikateľských rizík slúži zostavenie podnikateľského plánu. Vďaka kvalitnému podnikateľskému plánu pre založenie podniku si človek utvorí lepšiu predstavu o financovaní, tržných možnostiach, potenciálnych zákazníkoch a stratégiách, ktoré by mal nasledovať. Na základe podnikateľského plánu následne dochádza k rozhodnutiu, či do podnikania skutočne vstúpiť.

Malí a strední podnikatelia hrajú významnú úlohu pri vytváraní nových pracovných príležitostí a všeobecne pôsobia ako faktor sociálnej stability a ekonomického rozvoja. Na základe tejto skutočnosti sa aj štát snaží podporiť začínajúcich podnikateľov formou nenávratného finančného príspevku z úradu práce sociálnych vecí a rodiny na prevádzkovanie alebo vykonávanie samostatnej zárobkovej činnosti.

V tejto diplomovej práci, ako už vyplýva zo samotného názvu, sa budem venovať návrhu podnikateľského plánu pre založenie a rozvoj nového rodinného podniku. Zámerom je pomocou nenávratného príspevku od úradu práce sociálnych vecí a rodiny zrealizovať otvorenie kamennej predajne zameranej na predaj cukrárskych pomôcok a dekorácií najmä domácim nadšencom pečenia tort a zákuskov, ale i profesionálnym cukrárom a cukrárňam a pomocou vlastných finančných zdrojov zrealizovať rozšírenie kamennej predajne o internetový obchod a o otvorenie ďalšej predajne v jednom z najbližších väčších miest.

Jedným z dôvodov prečo som sa rozhodla podnikat' práve v tejto oblasti je, že som vyrastala v rodine, kde je pečenie tort, zákuskov, cukroví ako hobby, ktoré sa dedí z pokolenia na pokolenie, teda od babičky, cez mamičku až na nás deti, tak prečo nespojiť niečo príjemné s užitočným a spojiť tak prácu spolu s niečím, čo ma naozaj baví. Nakoľko sa celá rodina venuje vo svojom voľnom čase pečeniu, tak bude

obrovskou výhodou to, že presne vieme, čo zákazníkovi z cukrárskych pomôcok ponúknuť, na čo sa zamerať pri podnikaní v tejto oblasti a ako si získať zákazníka.

Diplomová práca je rozdelená na tri hlavné časti – teoretickú, analytickú a praktickú. Každá časť má svoj prínos pre celkovú funkčnosť a použiteľnosť diplomovej práce. Teoretická časť je zameraná na všeobecné hľadiská, ktoré sa oboru podnikania v rámci malých a stredných podnikov týkajú. V rámci analytickej časti, som spravila rozbor všetkých činiteľov, ktoré na firmu pôsobia z jej okolia, a ktoré majú vplyv na vstup do odvetvia a následné pôsobenie na trhu. Praktická časť už prináša komplexné riešenie založenia podniku z pohľadu marketingu, financií, personalistiky, rizík a presného harmonogramu.

1 VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIEĽ DIPLOMOVEJ PRÁCE

Táto diplomová práca rieši problematiku tvorby podnikateľského plánu, tak aby mohol byť čo najlepšie zrealizovaný v praxi. Konkrétne sa budem vo svojej práci zaoberať založením kamennej predajne s cukrárskymi pomôckami a zároveň rozšírenie tejto kamennej predajne o internetový predaj a ďalšiu predajňu v najbližšom veľkom meste.

1.1 VYMEDZENIE PROBLÉMU

S rozvojom našej spoločnosti dávam do popredia 2 trendy, o ktoré sa opiera moja diplomová práca. Stále viac a viac ľudí kladie dôraz na kvalitu potravín a uprednostňujú domáce výrobky, tzv. „home-made“ výrobky pred zahraničnými, v továrni vo veľkom množstve vyrobenými výrobkami. Bonboniéry a čokolády k narodeninám postupne nahrádzajú domáce pečené marcipánové torty na zákazku, aj keď možno drahšia varianta, ale ľudia sú ochotní si radšej priplatiť za kvalitu!

Tento trend stále viac a viac využívajú mamičky na materskej dovolenke a snažia sa si troška privyrobiť popri materskej dovolenke a častokrát spájajú príjemné s užitočným, nakoľko je pečenie ich veľká záľuba.

Sama sa radím k ľuďom, ktorí dbajú na kvalitu potravín a uprednostňujú home-made výrobky a tiež druhý trend je pre mňa veľmi aktuálny, nakoľko som na materskej dovolenke a pečenie je moje veľké hobby. Preto sa budem snažiť čo najlepšie vypracovať a neskôr zrealizovať svoj podnikateľský zámer, ktorému sa budem venovať vo svojej diplomovej práci.

1.2 CIEĽ DIPLOMOVEJ PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je vypracovať dokonalý podnikateľský plán pre založenie spomínanej predajne, ktorý bude vychádzať z teoretických poznatkov získaných z informačných zdrojov a použitých metodík prieskumu a analýz. Hlavným cieľom je:

- osloviť a pritiahnúť čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov
- získať stabilné miesto podniku na trhu

Vyššie uvedené ciele sa podnik bude snažiť dosiahnuť pomocou diferenciácie služieb a to konkrétne sa zameria na rozvoj silných stránok, teda skúseností v obore a to konkrétne organizovaním stretnutí pre cukrárov a pekárov, kde bude podnik predávať potrebné pomôcky a zároveň sa venovať rozvoju vzťahov so zákazníkom tzv. public relations (PR). Stretnutia sú určené pre začínajúcich, prípadne stredne pokročilých cukrárov, pekárov, kde sa spolu od asi 3 profesionálnych cukrárok inšpirujú a učia nové veci začiatočníci v pečení, respektíve zdobení tort. Stretnutia sa v súčasnej dobe konajú, ale nie v dostačujúcom množstve a prieskum trhu ukázal, že o stretnutia je veľký záujem a už niekoľko mesiacov vopred sú vypredané vstupenky. Pomocou týchto stretnutí sa bude snažiť podnik osloviť potenciálnych zákazníkov a vytvoriť si popredné stabilné miesto na trhu.

Veľký dôraz spoločnosť kladie na udržanie silných stránok, elimináciu hrozieb a slabých stránok a využitie príležitostí.

1.3 POUŽITÁ METODOLÓGIA

V práci sú použité nasledujúce metódy:

- Zbieranie dát a informácií, ktoré sú hlavným činiteľom pre základ marketingového prieskumu.
- Analýzy, ktoré boli potrebné pre porovnanie konkurenčného a vonkajšieho prostredia podniku a slúžia k vyvodu silných a slabých stránok spoločnosti, príležitostí, ktoré môže podnik v rámci svojho podnikania využiť a hrozieb, na ktoré je treba sa zamerať so zvýšenou pozornosťou.
- Dotazník, pomocou ktorého zistíme akým smerom sa má podnik uberať.

2 TEORETICKÁ ČASŤ

Na základe teoretických poznatkov uvedených nižšie sú spracované ďalšie časti práce. Z teoretických a praktických vedomostí je vytvorený návrh podnikateľského zámeru.

2.1 DEFINÍCIA PODNIKANIA

Hlavným motívom podnikania je dosiahnutie zisku. Zisk môžeme dosiahnuť uspokojovaním prianí a potrieb zákazníkov. Na začiatku každého podnikania musí podnikateľ vložiť určitý kapitál a to buď vlastný alebo vypožičaný. Podnikateľ sa usiluje o zhodnotenie kapitálu, ktorý do podnikania vložil. Tieto potreby uspokojuje podnikateľ svojím produktom alebo službou na trhoch, kde musí čeliť istému riziku. Prirodzenou snahou každého podnikateľa je čo najviac znížiť možné riziko. [17]

2.2 DEFINÍCIA PODNIKATEĽA

Podnikateľ je človek, ktorý objaví príležitosť a sústreďí potrebný kapitál a ostatné prostriedky na to, aby maximálne danú príležitosť využil. S tým však súvisia aj určité riziká. Pojem podnikateľ bol do ekonomie zavedený Cantilonom (1755), ale jeho používanie presadil francúzsky ekonóm J.B. Say okolo roku 1800. [1]

Ďalšou z mnohých definícií podnikateľa je definícia Roberta D. Hisricha z roku 1985. Podnikateľ vo svojom správaní vytvára čosi nového, čomu náleží hodnota prostredníctvom vynakladania potrebného času a úsilia, preberanie sprevádzajúcich finančných, psychických a spoločenských rizík a získavanie výslednej odmeny v podobe peňažného a osobného uspokojenia. [7]

2.3 DEFINÍCIA PODNIKU

Definícia podniku tak ako ho definuje zákon sa nachádza v Obchodnom zákonníku (zákon č. 513/1991 Zb.) v §5. Podnikom sa rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú k tomuto účelu slúžiť. Charakteristickými znakmi pre

podnik je ekonomická samostatnosť a právna subjektivita rovnako ako aj majetková samostatnosť a vedenie účtovnej evidencie. [23]

2.4 STRATEGICKÁ ANALÝZA

Firma sa nachádza v podnikateľskom prostredí, ktoré zahŕňa faktory, ktorých pôsobenie môže vytvárať podnikateľské príležitosti aj potenciálne hrozby. Z týchto dôvodov je nutnosťou podnikateľa okolie monitorovať a podrobiť ho potrebným analýzám. Dlhodobé zmeny fungovania podniku sú z prevažnej väčšiny prípadov dané vplyvom svojho okolia až potom vnútorným stavom. Podnik, ktorý svoju stratégiu prispôsobí realite svojho okolia sa veľakrát stáva úspešným. [13]

2.5 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Podnikateľský plán je písomný materiál spracovaný podnikateľom, popisujúci všetky kľúčové vonkajšie aj vnútorné faktory súvisiace so založením i chodom podniku.[5]

Spracovanie podnikateľského plánu má rozhodujúci význam najmä pre začínajúceho podnikateľa alebo pri zakladaní nového podniku. Začínajúcemu podnikateľovi alebo podnikateľovi pripravujúcemu zahájenie nového podnikateľského projektu pomôže príprava podnikateľského plánu ujasniť si a kriticky preskúmať ciele a stratégie vlastného podnikania, premyslieť personálne zaistenie realizácie podnikateľského zámeru, vymedziť vlastný trh, identifikovať cieľové skupiny aj konkurentov, formulovať predstavu o ďalších krokoch budovania podniku a jeho rastových fázach a pri tvorbe jednotlivých finančných plánov (plánovanie obratu, hospodárskeho výsledku a financovanie) mu poskytne príležitosť zamyslieť sa tiež nad zásadnými finančnými aspektami nového podnikateľského zámeru. [18]

2.6 DÔVODY PRE NAPÍSANIE PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU

Podstatné dôvody, prečo je dôležité, aby aj zdanlivo jednoduchšie podnikateľské zámery mali podobu písaného podnikateľského plánu:

- ✓ prakticky všetci externí užívatelia (priaznivci aj oponenti) existenciu plánu očakávajú či priamo vyžadujú
- ✓ plán je indikáciou serióznosti podnikateľského zámeru

- ✓ plán zjednodušuje a uľahčuje akúkoľvek komunikáciu týkajúcu sa prípravy a realizácie podnikateľského zámeru
- ✓ plán je nevyhnutnou dokumentáciou pre investorov a pre ich externé hodnotenie zámeru a je teda podmienkou nutnou pre získanie peňažných prostriedkov
- ✓ plán je potrebnou dokumentáciou pre akékoľvek efektívne konzultácie
- ✓ plán pomáha prilákať a získať správnych ľudí a dotácie
- ✓ plánovanie je aktívnym učiacim sa prostriedkom. [8]

2.7 POŽIADAVKY NA PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Spracovaný podnikateľský zámer by mal spĺňať určité požiadavky, a to:

- ✓ byť stručný a prehľadný
- ✓ byť jednoduchý a nezachádzať do technických a technologických detailov
- ✓ demonštrovať výhody produktu či služby pre užívateľa resp. zákazníka
- ✓ orientovať sa na budúcnosť, nie na to, čo už firma dosiahla, ale na vystihnutie trendov, spracovanie prognóz a ich využitie k charakteristike toho, čo má byť dosiahnuté
- ✓ byť čo najvierohodnejší a realistický
- ✓ nebyť príliš optimistický z hľadiska tržného potenciálu, lebo to znižuje jeho dôveryhodnosť v očiach poskytovateľa kapitálu
- ✓ nebyť však ani príliš pesimistický, lebo pri podceňovaní môže byť daný projekt pre investora málo atraktívny
- ✓ nezakrývať slabé miesta a riziká projektu
- ✓ upozorniť na konkurenčné výhody projektu, silné stránky firmy a kompetencie manažérskeho tímu, a to nielen z hľadiska potrebných manažérskych a podnikateľských vedomostí, ale aj schopností práce ako efektívneho tímu
- ✓ dokázať schopnosť firmy hradiť úroky a splátky v prípade čerpania bankového úveru k financovaniu projektu
- ✓ dokázať, ako môže poskytovateľ kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu získať späť vynaložený kapitál s patričným zhodnotením
- ✓ byť spracovaný kvalitne aj po formálnej stránke

Je potrebné uviesť, že ani vysoká kvalita podnikateľského zámeru nezaručuje úspech projektu, ide stále o rizikový projekt. Kvalita prípravy projektu sa však prejaví priaznivo tým, že:

- ✓ zvyšuje nádej úspechu jednotlivých projektov a tým zlepšuje hospodárske výsledky firmy z dlhodobého hľadiska
- ✓ znižuje podstatné nebezpečie takého neúspechu projektu, ktorý by vážne ohrozil finančnú stabilitu firmy a prípadne aj jej existenciu

Vzhľadom k významnému vplyvu kvality prípravy projektov a podnikateľského plánovania na dosiahnutie prosperity firiem v tržnom prostredí je potrebné, aby vedenie týchto firiem venovalo spracovaniu podnikateľských zámerov zaslúženú pozornosť. Súčasne je však treba upozorniť na to, že spracovaný podnikateľský zámer nebude vzhľadom k premenlivosti podnikateľského okolia platiť bezo zmeny dlhšiu dobu. Podnikateľský zámer je treba preto chápať ako stále živý a vyvíjajúci sa dokument, ktorý je potrebné neustále adaptovať a upravovať vzhľadom k meniacim sa podmienkam. [3]

2.8 ŠTRUKTÚRA PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU

V literatúre sa uvádza veľké množstvo štruktúr podnikateľského plánu. Obsah podnikateľského plánu je pre každý podnik individuálnou záležitosťou, niektoré atribúty by však mal obsahovať každý podnikateľský plán, či už je vypracovaný pre akýkoľvek podnik a akúkoľvek skupinu užívateľov. Pri porovnaní štruktúry plánov uvádzaných v literatúre so skúsenosťami z praxe môžeme povedať, že podnikateľský plán sa skladá z nasledujúcich základných častí.

TITULNÁ STRANA

Podáva stručný výklad obsahu podnikateľského plánu. Mali by tu byť uvedené údaje ako názov a sídlo spoločnosti, mená podnikateľov a kontakty (telefón, email), popis podniku a povaha podnikania či spôsob financovania a jeho štruktúra.

EXEKUTÍVNY SÚHRN

Táto kapitola sa väčšinou spracováva až po zostavení celého podnikateľského plánu v rozsahu niekoľkých stránok. Ak je spracovaný pre investorov, je jeho úlohou v maximálnej možnej miere podnietiť záujem potenciálnych investorov. Investori sa totiž na základe exekutívneho súhrnu rozhodujú, či má význam prečítať si podnikateľský plán ako celok. Preto je nutné tejto časti venovať mimoriadnu pozornosť. Exekutívny súhrn je v podstate extrakt, stručné zhrnutie najdôležitejších aspektov podnikateľského plánu – hlavná myšlienka podnikateľského plánu, silné stránky, očakávania, stručné tabuľky finančného plánu – výhľad na niekoľko rokov. Cieľom exekutívneho súhrnu je v čitateľovi vzbudiť zvedavosť, aby pokračoval v čítaní celého dokumentu.

ANALÝZA TRHU

Sem patrí analýza konkurenčného prostredia, kde sú zahrnutí všetci významní konkurenti vrátane ich slabých a silných stránok aj možností, ako by mohli negatívne ovplyvniť tržný úspech podniku. Ďalej je tu detailná analýza odvetvia z hľadiska vývojových trendov a historických výsledkov. Rovnako je vhodné zahrnúť do tejto kapitoly prírodné faktory, politickú situáciu, legislatívne podmienky a iné. V neposlednej rade je tu uvedená analýza zákazníkov na základe prevedenia segmentácie trhu.

POPIS PODNIKU

V tejto časti podnikateľského plánu sa uvádza podrobný popis podniku. Je dôležité, aby bola potenciálnemu investorovi sprostredkovaná predstava o veľkosti podniku a jeho zábere. Popis podniku by mal obsahovať len dôležité fakty, ktoré sa týkajú jeho založenia, rôznych úspechov, ďalej sa v ňom definujú stratégie podniku a ciele a cesty k ich dosiahnutiu. Kľúčovými prvkami v tejto časti podnikateľského plánu sú:

- ✓ výrobky alebo služby
- ✓ umiestnenie, lokalita a veľkosť podniku
- ✓ prehľad personálu podniku, organizačné schéma

- ✓ všetky kancelárske zariadenia a iné technické vybavenie
- ✓ príprava podnikateľa - vedomostné vybavenie a predchádzajúce praxe alebo referencie.

VÝROBNÝ PLÁN

Táto pasáž zachytáva celý výrobný proces. Ak bude podnik realizovať časť výroby formou subdodávok, mali by tu byť uvedení aj títo subdodávatelia vrátane dôvodov ich výberu. Rovnako je nutné uviesť informácie o už uzatvorených zmluvách. Ak bude celú alebo aj časť výroby zabezpečovať sám podnikateľ, musí tu byť uvedený popis potrebných strojov a zariadení, ďalej tiež používané materiály a ich dodávatelia. Ak sa nejedná o výrobný podnik, bude sa táto časť nazývať "obchodný plán" a bude obsahovať informácie o nákupe tovaru a služieb, potrebné skladovacie priestory... Ak ide o oblasť poskytovania služieb, bude sa táto časť podnikateľského plánu týkať popisu procesu poskytovania služieb, väzby na subdodávky a tým opäť hodnotenie vybraných subdodávateľov. Do tejto časti je vhodné pripojiť zoznam tých produktov, ktoré podnik vyrába alebo ktoré má v pláne uviesť na trh a ohodnotenie ich konkurencieschopnosti.

MARKETINGOVÝ PLÁN

Táto časť vysvetľuje, akým spôsobom budú výrobky alebo služby distribuované, oceňované a propagované. Sú tu uvedené aj odhady objemu produkcie alebo služieb, z ktorých je možné následne odvodiť odhad rentability podniku. Marketingový plán býva často investormi považovaný za najdôležitejšiu súčasť zaistenia úspechu podniku.

ORGANIZAČNÝ PLÁN

V tejto časti podnikateľského plánu je popísaná forma vlastníctva nového podniku. V prípade obchodnej spoločnosti je potrebné detailnejšie rozviesť informácie o manažmente podniku a ďalej podľa príslušnej právnej formy údaje o obchodných podieloch. Sú tu uvedení kľúčoví vedúci pracovníci podniku, ich vzdelanie a praktické skúsenosti. Je určená nadriadenosť a podriadenosť vedúcich. Všetko znázorňuje organizačná štruktúra podniku.

HODNOTENIE RIZÍK

Tu je potrebné popísať najväčšie riziká, ktoré môžu vyplývať z reakcie konkurencie, zo slabých stránok marketingu, výroby či manažérskeho tímu alebo technologického vývoja. Tieto riziká je žiaduce analyzovať a pripraviť alternatívne stratégie pre ich elimináciu. Pre potenciálneho investora je tento prístup zárukou, že podnikateľ si je takých rizík vedomý a je pripravený im v prípade potreby čeliť.

FINANČNÝ PLÁN

Finančný plán tvorí dôležitú súčasť podnikateľského plánu. Určuje potrebné objemy investícií a ukazuje, nakoľko je ekonomicky reálny podnikateľský plán ako celok. Finančný plán sa zaoberá tromi najdôležitejšími oblasťami:

- ✓ predpoklad príslušných príjmov a výdavkov s výhľadom aspoň na tri roky, sú tu zahrnuté očakávané tržby a kalkulované náklady
- ✓ vývoj hotovostných tokov (cash-flow) v najbližších troch rokoch
- ✓ odhad bilancie (bilancie), ktorý poskytuje informácie o finančnej situácii podniku k určitému dátumu.

PRÍLOHY (PODPORNÁ DOKUMENTÁCIA)

Tu sú obvykle uvedené informatívne materiály, ktoré nemožno začleniť do samotného textu podnikateľského plánu. Na jednotlivé prílohy by však mali byť v texte odkazy. Príkladom takýchto informatívnych materiálov môže byť korešpondencia so zákazníkmi, dodávateľmi, ďalej potom informácie z primárneho výskumu, výpisy z obchodného registra, fotografie produktov, výsledky prieskumu trhu a iné. [8]

2.9 PRÁVNE FORMY PODNIKANIA

Právna forma podnikania predstavuje určité právne pravidlá, ktoré usmerňujú činnosť podnikateľských subjektov. Rozdiely medzi jednotlivými právnymi formami podnikov sú najmä v podmienkach pre ich založenie, v spôsobe získavania základného kapitálu, v rozsahu ručenia za záväzky, v spôsobe riadenia podniku.

Každý kto začína podnikat' má svoje kritériá, očakávania či predstavy ako by mal biznis prebiehať. Základnou otázkou je, či zvažujete individuálne podnikanie alebo podnikanie aj s niekým iným.

Stručný prehľad právnych foriem podnikania znázorňuje nasledujúca tabuľka:

Forma	Kategória	Podkategória	Popis/Použitie	Podmienky založenia
Živnosť	Ohlasovacie	Voľná živnosť	Nešpecializované služby ako poskytovanie rýchleho občerstvenia, maloobchod, veľkoobchod, upratovacie služby.	Splnenie všeobecných podmienok.
	Koncesované	Remeselná živnosť	Remeselné činnosti ako murárstvo, stolárstvo, kamenárstvo a pod.	Výučný list + 3 roky praxe.
		Viazaná živnosť	Špecializované činnosti ako tľmočníctvo, výučba cudzích jazykov, sprievodca cestovného ruchu.	Výučný list + 3 roky praxe a odborná skúška.
Obchodná spoločnosť	Osobné obchodné spoločnosti	Verejná obchodná spoločnosť (v. o. s.)	Aspoň 2 osoby podnikajú pod spoločným obchodným menom a ručia za záväzky spoločnosti.	Spoločenská zmluva.
		Komanditná spoločnosť	Združuje dva druhy spoločníkov – komplementárov a komanditistov. Komplementári ručia za záväzky spoločnosti neobmedzene – celým svojím majetkom, komanditisti ručia obmedzene, len do výšky svojho kapitálového vkladu. Riadiť a zastupovať spoločnosť môžu iba komplementári, ktorí majú vyšší podiel na zisku spoločnosti.	Minimálne 2 osoby, vklad minimálne 250€.
	Kapitálové obchodné spoločnosti	Spoločnosť s ručením obmedzeným (s. r. o.)	Jej základné imanie tvoria vopred určené vklady spoločníkov. Všetci spoločníci ručia za záväzky spoločnosti obmedzene, t. j. iba do výšky svojho nesplateného kapitálového vkladu.	Založenie 1-50 osôb, min spoločne vklady 5000€, alebo 750€/osoba.
		Akciová spoločnosť (a. s.)	Je to spoločnosť, ktorej základné imanie je rozdelené na určitý počet podielov – akcií, a tie vlastní jednotliví akcionári.	Minimálny vklad je 25000€.
Družstvo			Vzniká tým spôsobom, že súkromní vlastníci dobrovoľne združia svoj majetok, aby ho mohli spoločne užívať. Takto sa majetok stáva spoločným – družstevným vlastníctvom družstevníkov.	Minimálne 5 fyzických osôb (občanov), alebo dve právnické osoby. Kapitál minimálne 1250€.

Tabuľka č. 1: Právne formy podnikania [24], [25]

2.9.1 Fyzické osoby

Podnikajú najmä ako živnostníci, podnikanie fyzických osôb sa riadi Živnostenským zákonom č. 455/1991 Z. z. v znení neskorších predpisov.

Fyzické osoby tiež môžu podnikat' na základe iného než živnostenského zákona, ide napr. o profesie lekárov, psychológov, veterinárnych lekárov, advokátov, notárov, znalcov a tlmočníkov, maklérov atď. Tieto a ďalšie profesie upravujú osobitné predpisy, nie živnostenský zákon.

Ďalšiu skupinou fyzických osôb – podnikateľov tvoria tzv. samostatne hospodáriaci roľníci. Ich podnikateľská činnosť je upravená v zákone č. 105/1990 Zb. o súkromnom podnikaní občanov v znení neskorších predpisov.

2.9.2 Právnické osoby

Ak hovoríme o právnických osobách založených za účelom podnikania, tak ide o obchodné spoločnosti. Podľa Obchodného zákonníka rozlišujeme štyri typy obchodných spoločností:

- ✓ verejná obchodná spoločnosť
- ✓ komanditná spoločnosť
- ✓ spoločnosť s ručením obmedzeným
- ✓ akciová spoločnosť.

Obchodné spoločnosti sa povinne zapisujú do obchodného registra na príslušnom súde. Najrozšírenejšie sú spoločnosť s ručením obmedzeným a akciová spoločnosť.

2.10 ŽIVNOSŤ

Živnosť je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku. Živnosť si môžu zakladať fyzické aj právnické osoby, ktoré spĺňajú všeobecné, prípadne aj osobitné podmienky.

Všeobecné podmienky:

- ✓ dosiahnutie veku 18 rokov
- ✓ spôsobilosť na právne úkony (fyzická osoba dokáže v právnych veciach sama rozhodovať)
- ✓ bezúhonnosť (fyzická osoba nemá zápis v registri trestov, preukazuje sa to výpisom z registra trestov).

Osobitné podmienky:

- ✓ odborná alebo iná spôsobilosť, ktorú si vyžaduje vykonávanie niektorých živností.

Živnostenský zákon neobsahuje zoznam činností, ktoré sa považujú za živnosť, ale naopak, definuje tie, ktoré živnosťou nie sú (§ 3 zákona).

Rozlišujeme dva základné druhy živností:

- ✓ Ohlasovacie živnosti
- ✓ Koncesované živnosti

2.10.1 Ohlasovacie živnosti

Ide o činnosti, ktoré podnikateľ môže vykonávať na základe živnostenského listu, o ktorý požiada živnostenský úrad ohlásením (vyplnením formulára).

Ohlasovacie živnosti môžu byť:

- ✓ remeselné
- ✓ viazané
- ✓ voľné.

Remeselné živnosti sú uvedené v prílohe č. 1 Živnostenského zákona. Podmienkou ich prevádzkovania je odborná spôsobilosť získaná vyučením v odbore. Sú nimi napr.:

- ✓ zámočníctvo,
- ✓ kovoobrábanie,
- ✓ opravy pracovných strojov,
- ✓ opravy cestných motorových vozidiel,
- ✓ hodinárstvo,
- ✓ kamenárstvo,
- ✓ mäsiarstvo a údenárstvo,
- ✓ výroba pekárskejších a cukrárskejších výrobkov,
- ✓ stolárstvo,
- ✓ murárstvo,
- ✓ tesárstvo,
- ✓ klampiarstvo,

- ✓ holičstvo a kaderníctvo,
- ✓ kozmetické služby,
- ✓ pohostinská činnosť a ďalšie.

Odborná spôsobilosť sa preukazuje výučným listom alebo iným dokladom o riadnom ukončení učebného odboru alebo študijného odboru a dokladom o vykonaní najmenej trojročnej praxe v odbore, vysvedčením o maturitnej skúške na strednej odbornej škole alebo na strednom odbornom učilišti alebo na gymnáziu s predmetmi odbornej výchovy alebo na nadstavbovom štúdiu v rovnakom odbore a dokladom o vykonaní najmenej dvojročnej praxe v odbore, diplomom o absolvovaní vysokej školy v príslušnom odbore a dokladom o vykonaní najmenej jednoročnej praxe v odbore.

Viazané živnosti sú uvedené v prílohe č. 2 zákona. Podmienkou ich prevádzkovania je odborná spôsobilosť získaná inak. Sú nimi napr.:

- ✓ zlievanie drahých kovov,
- ✓ revízia vyhradených elektrických zariadení,
- ✓ očná optika,
- ✓ zubná technika,
- ✓ projektovanie stavieb,
- ✓ výkon činnosti stavbyvedúceho, stavebného dozoru,
- ✓ prevádzkovanie autoškoly,
- ✓ vyučovanie v odbore cudzích jazykov,
- ✓ prevádzkovanie cestovnej kancelárie,
- ✓ masérské služby,
- ✓ realitná činnosť a ďalšie.

Odborná spôsobilosť pre viazané živnosti je upravená osobitnými predpismi uvedenými v prílohe č. 2 zákona.

Voľné živnosti sú živnosti, ktoré nie sú uvedené v prílohách č. 1 až 3 zákona. Znamená to, že pre ne nie je ako podmienka prevádzkovania ustanovená žiadna odborná ani iná spôsobilosť, vyžadujú sa len všeobecné podmienky prevádzkovania živnosti (vek 18 rokov, spôsobilosť na právne úkony a bezúhonnosť). Sú nimi napr.:

- ✓ maloobchod v rozsahu voľnej živnosti,
- ✓ veľkoobchod v rozsahu voľnej živnosti,
- ✓ sprostredkovateľská činnosť v rozsahu voľnej živnosti,
- ✓ reklamná a propagačná činnosť,
- ✓ vedenie účtovníctva,
- ✓ kancelárske a sekretárske služby (vrátane kopírovacích)
- ✓ prevádzkovanie internetovej kaviarne,
- ✓ vydateľská činnosť,
- ✓ organizovanie kurzov a školení,
- ✓ školiaca činnosť v rozsahu voľných živností
- ✓ činnosť účtovných, organizačných a ekonomických poradcov,
- ✓ upratovacie práce a ďalšie.

Živnostenský list na voľnú živnosť získate úplne jednoducho a veľmi rýchlo.

2.10.2 Koncesované živnosti

Medzi koncesované živnosti sa zaraďujú náročnejšie činnosti, ktorých povoľovanie si vyžaduje splnenie určitých dostatočných podmienok. Zvláštnou podmienkou je spoľahlivosť, ktorá sa posudzuje vo vzťahu k predmetu podnikania, so zreteľom na ochranu života, zdravia, majetku a verejných záujmov.

Koncesované živnosti možno uskutočňovať len na základe udelenia koncesie živnostenským úradom. Podnikateľ, ktorý má záujem o vykonávanie koncesovanej živnosti, musí požiadať príslušný živnostenský úrad o vydanie koncesnej listiny (koncesie), pričom v žiadosti uvedie všetky potrebné záležitosti ako v ohlásení. Živnostenský úrad môže podnikateľovi stanoviť podmienky uskutočňovania živnosti – vymedziť územie pôsobnosti alebo udeliť koncesiu na určitý čas.

Koncesované živnosti sú uvedené v prílohe č. 3 zákona, sú to napr.:

- ✓ nákup, predaj, prenájom alebo úschova zbraní a streliva,
- ✓ preprava zbraní a streliva,
- ✓ prevádzkovanie strelnice,
- ✓ prevádzkovanie pohrebísk,
- ✓ zmenárne,

- ✓ taxislužba,
- ✓ poskytovanie technických služieb na ochranu majetku a osôb

2.11 PRIESKUM RODINNÝCH FIRIEM NA SLOVENSKU 2013 [39]

Poradenská spoločnosť PWC v spolupráci s denníkom Hospodárske noviny a Ing. Monikou Krošlákovou, PhD. z Ekonomickej univerzity v Bratislave spracovali aktuálny obraz o rodinných podnikoch na Slovensku.

Prieskum pokrýval rôzne veľké firmy, z rôznych regiónov Slovenska a odvetví pôsobenia od priemyselnej výroby, poľnohospodárstva, potravinárstva, maloobchodu, IT, či služieb až po zábavný priemysel a médiá. Spektrum respondentov nemohlo byť pestrejšie. A napriek tomu dochádza k výraznej podobnosti v ich prístupe k podnikaniu, a v tom, čo považujú za charakteristické znaky firiem, ako sú tie ich.

2.11.1 Dlhodobejšie myslenie a širšia perspektíva

Rodinná firma je v mnohých ohľadoch stelesnením „trpezlivého kapitálu“. Tieto podniky sú ochotné investovať dlhodobo a netrpia obmedzeniami ako ich veľkí nadnárodní konkurenti – častým a zložitým reportingom a potrebou rýchlej návratnosti. Vyznačujú sa prijímaním dlhodobejších rozhodnutí.

2.11.2 Rýchlejšie a flexibilnejšie rozhodovanie

Rodinné podniky sa často domnievajú, že sú pružnejšie a flexibilnejšie ako ich nadnárodní konkurenti, čo znamená, že sú schopné lepšie využiť medzery na trhu. Niektoré podniky využívajú súčasnú hospodársku situáciu ako obchodnú príležitosť - sú schopné prispôbovať sa rýchlo a získať tak konkurenčnú výhodu.

2.11.3 Podnikateľské nastavenie zmýšľania

Naši respondenti, ako aj respondenti iných svetových prieskumov si myslia, že rodinné podniky sú viac podnikateľsky orientované než ostatné typy firiem. Čím väčší rodinný podnik, tým silnejšie je toto presvedčenie.

2.11.4 Väčší záväzok voči zamestnancom a spoločnosti ako takej

Majitelia rodinných firiem sa domnievajú, že cítia silnejší pocit zodpovednosti za vytváranie pracovných miest a vyvíjajú oveľa väčšie úsilie, než ostatné spoločnosti,

aby zamestnanosť vo svojej firme udržali aj v ťažkých časoch. Táto skutočnosť sa premieta do vyššej vernosti a pocitu záväzku od tých, ktorých zamestnávajú.

2.11.5 Viac osobný prístup k podnikaniu založený na dôvere

Rodinná firma sa vyznačuje silou kultúry a hodnôt. Mnohí majitelia veria, že sa im darí získať biznis aj preto, že sú bližšie svojim zákazníkom a majú s nimi osobnejší vzťah. Rodinné firmy považujú tieto charakteristické vlastnosti za skutočnú konkurenčnú výhodu a neoddeliteľnú súčasť ich obchodného modelu. Na druhej strane je však tiež jasné, že iné aspekty obchodného modelu rodinnej firmy môžu byť prekážkou k rastu. Či už sú to vnútorné konflikty v rámci rodiny alebo prirodzená averzia voči riskantnejším krokom.

2.11.6 Rub a líce rodinného podnikania

Sila rodinných firiem spočíva v súdržnosti, vzájomnej dôvere v oblasti financií či kontroly, spoločných záujmoch, porozumení. Dôsledkom toho je, že rodinné firmy inklinujú k dlhodobejším záväzkom voči zamestnancom a tiež k zodpovednosti voči miestnym komunitám. Členovia rodiny sú zaangažovaní a majú osobný záujem na raste firmy. Mnohí respondenti nášho prieskumu sú si tiež presvedčení, že v rodinnej firme je väčšia flexibilita rozhodovania a prijímania rozhodnutí, a teda promptnejšia reakcia na zmeny. Rodinné firmy však čelia aj svojim špecifickým, jedinečným výzvam, ktoré sa do veľkej miery týkajú toho, že rodinný život je prepojený s tým pracovným. A teda prípadné problémy alebo konflikty na pracovisku sa prenášajú do rodinného života - prípadne naopak. Konflikt môže vzniknúť z ľubovoľných, rôznych príčin - od profesionálnych až po osobné, od sporov o budúcej stratégii a smerovaní, po spory týkajúce sa osobného výkonu a odmeňovania jednotlivých členov rodiny. Následky môžu byť dočasné a minimálne, ale rovnako tak aj ničivé a položiť podnikanie, ktoré by inak mohlo byť úplne zdravým podnikom.

2.11.7 Prechod medzi generáciami môže rodinnú firmu vybudovať – alebo zlomiť

Samotná podstata rodinného podniku je, samozrejme, že býva odovzdaný z jednej generácie na druhú. Ale okamih prechodu a obdobie prípravy, ktoré k tomuto momentu vedú, môže budúci úspech podnikania zaručiť, alebo naopak firmu položiť.

Bez ohľadu na formu je moment prechodu zriedka jednoduchou záležitosťou a je to jeden z najčastejších zdrojov konfliktu ako v rámci rodiny, tak aj v manažmente firmy. Prekvapením pre nás je, že i keď 78% firiem v našom prieskume je na trhu už viac ako 10, resp. 15 rokov, iba necelá štvrtina z nich aktuálne plánuje zmeny vo vlastníckej štruktúre. Z našich skúseností má však plánovanie v predstihu enormný význam. Z iných prieskumov medzi rodinnými firmami vyplýva, že medzigeneračnú výmenu úspešne zvládne iba jedna tretina z nich...Podstatná väčšina majiteľov rodinných firiem plánuje ponechať vlastníctvo aj manažment ďalšej generácii v rodine. Iné formy odovzdania podnikania zvažujú len okrajovo.

3 CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA

Táto časť sa zaoberá analýzou a zhodnotením súčasného stavu na zvolenom trhu. Prvá časť je venovaná marketingovému prieskumu budúceho pôsobenia, ktorý som zrealizovala pomocou online dotazníka. V ďalšej časti sa budem venovať analýze podnikateľského prostredia, a to pomocou SLEPT analýzy a pomocou Porterovej analýzy budem analyzovať konkurenciu a jej vplyv. V poslednej kapitole tejto časti uvediem zhrnutie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb pomocou SWOT analýzy.

3.1 MARKETINGOVÝ PRIESKUM POMOCOU DOTAZNÍKA

Medzi efektívne nástroje používané pre prieskum trhu patrí online dotazník. Existuje viacero portálov, ktoré poskytujú možnosť pripraviť, distribuovať a spracovať údaje z online dotazníkov. Líšia sa väčšinou počtom súčasne uverejnených dotazníkov, počtom respondentov v jednom prieskume a možnosťou spracovania, či exportu dát v základnom balíčku, ktorý poskytujú zadarmo.

Pre moju prácu som sa rozhodla použiť bezplatný profil na stránke www.click4survey.cz, ktorý ako jeden z mála poskytuje neobmedzené množstvo dotazníkov, až 200 odpovedí mesačne a najmä export dát do excelu. Väčšina konkurenčných webov umožňuje v bezplatnom balíčku služieb maximálne 100 odpovedí a export dát do PDF, kde nie je ďalšia možnosť spracovania do grafov či tabuliek. V exporte dát sú pridružené i mnohé ďalšie zaujímavé informácie, ako priemerný čas vyplnenia dotazníku, návratnosť, presný dátum a čas vyplnenia.

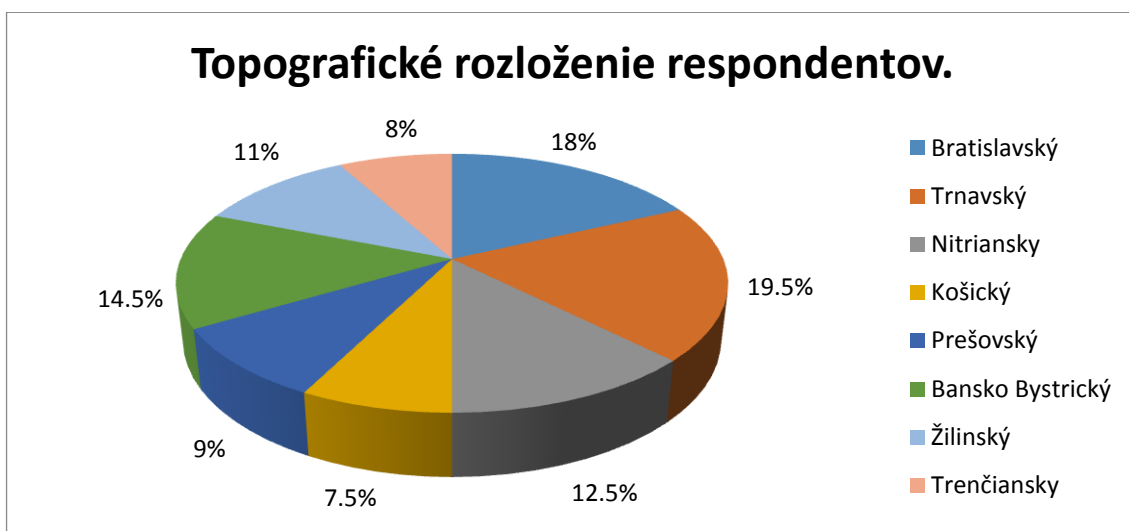
Dôležitým aspektom relevantnosti analyzovaných dát je zdroj informácií, a teda kto bude dotazníkom oslovený. V mojom prípade, keďže sa jedná o predaj cukrárskych pomôcok, som sa rozhodla dotazovaných respondentov osloviť prostredníctvom najnavštevovanejšieho fóra o pečení www.tortyodmamy.sk. Fórum má viac ako 10 000 registrovaných užívateľov, ktorí sa aktívne venujú pečeniu, či už ako hoby, alebo profesionálne.

Otázky v dotazníku boli navrhnuté tak, aby sme vedeli, v prípade vyhodnocovania otázok týkajúcich sa kamennej predajne, vyselektovať iba respondentov z nášho okolia.

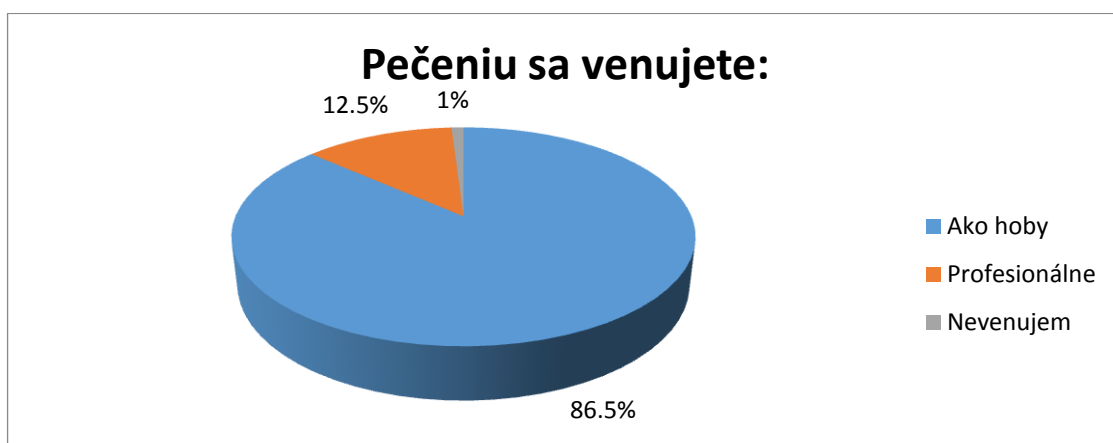
Rovnako vieme triediť profesionálov a hoby nadšencov pečenia a mnoho ďalších dôležitých aspektov.

Po zverejnení dotazníku na spomínanom fóre sa nám podarilo vo veľmi krátkom čase získať 200 respondentov, čo je maximálne množstvo odpovedí v bezplatnom profile.

Pred vyhodnocovaním dotazníku si musíme uvedomiť čo sa chceme dozvedieť a najmä od akej skupiny respondentov. Preto sme odpovede rozdelili na niekoľko skupín, podľa topografického rozdelenia a rozdelenia na profesionálov a hoby nadšencov. Výsledky tohoto rozdelenia môžete vidieť v grafe č. 1 a v grafe č. 2.



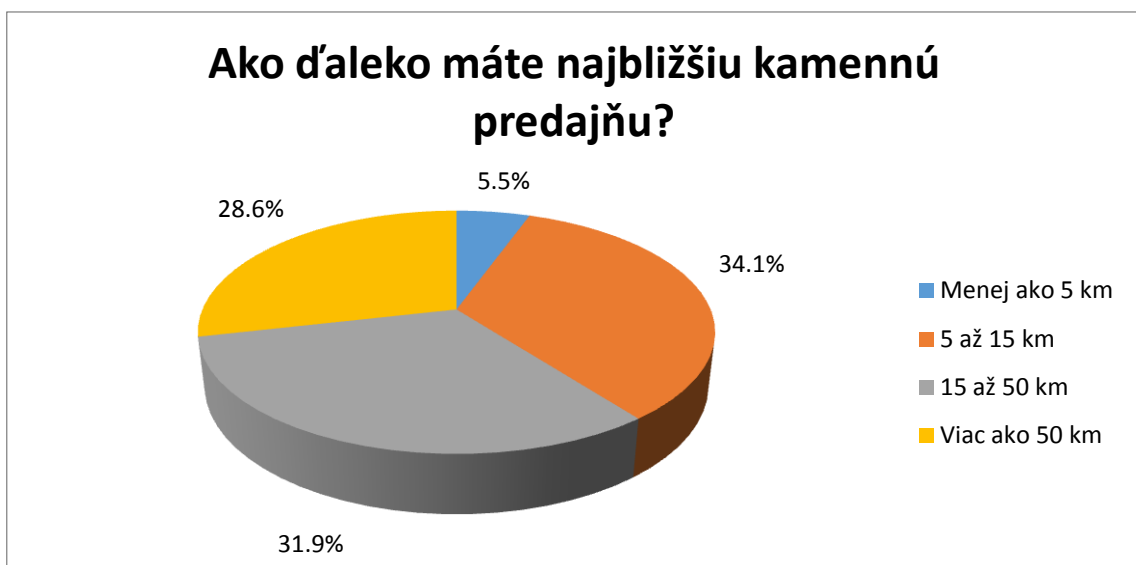
Graf č. 1: Topografické rozloženie respondentov



Graf č. 2: Forma záujmu o pečenie

Toto rozdelenie je veľmi dôležité pre vyhodnocovanie otázok ohľadne kamennej predajne, ktorú by sme chceli otvárať v blízkosti nášho domova teda v Bratislavskom, Trnavskom, alebo Trenčianskom kraji. Práve preto pre prieskum a analýzu dát týkajúcich sa kamennej predajne, budeme používať respondentov z týchto troch krajov. Dáta z grafu č. 2 nám zasa budú nápomocné pri zisťovaní informácií o internetovom obchode, kde nám môžu pomôcť pri zameraní na profesionálov, keďže u nich predpokladáme väčšiu kúpnu silu, častejšie a väčšie objednávky. Odpovede respondentov, ktorí sa pečeni nevenujú sme v analýze úplne ignorovali, aby nám neskresľovali výsledky.

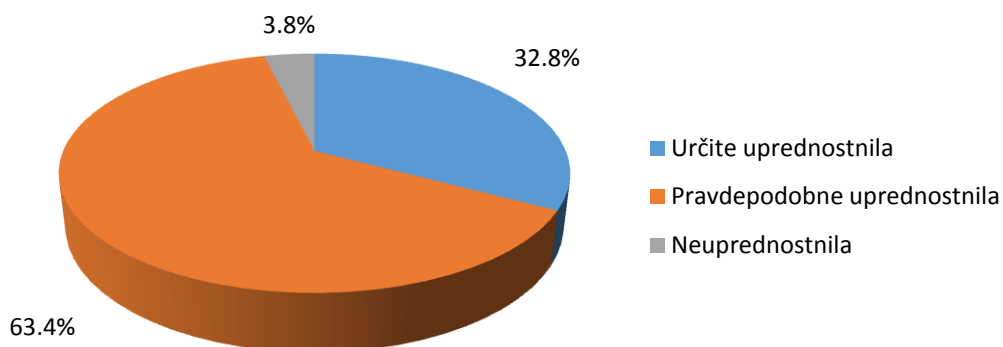
V grafe č. 3 môžeme vidieť, že viac ako 60% respondentov zo sledovaných troch krajov, majú najbližšiu kamennú predajňu vzdialenú viac ako 15 km od domova. Z toho takmer polovica dokonca viac ako 50 km.



Graf č. 3: Vzdialenosť najbližšej kamennej predajne.

Pri otázke kde všade nakupujete cukrárske pomôcky, sme zistili, že viac respondentov nakupuje pomôcky prostredníctvom internetu. Avšak z grafu č. 4 môžeme vidieť, že až 95% respondentov by uprednostnilo nákup v kamennej predajni, keby mali nejakú na blízku.

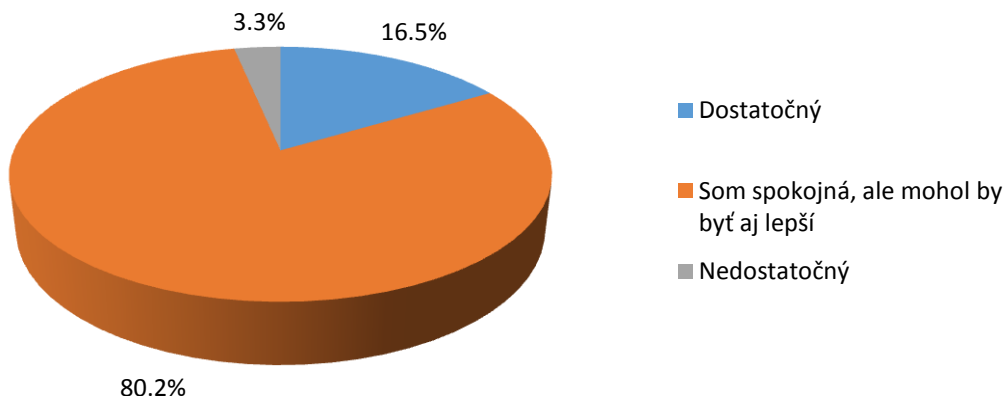
Ak by vo vašom najbližšom meste bola kamenná predajňa cukrárskych pomôcok. Uprednostnili by ste nákup v tejto predajni pred internetovým obchodom?



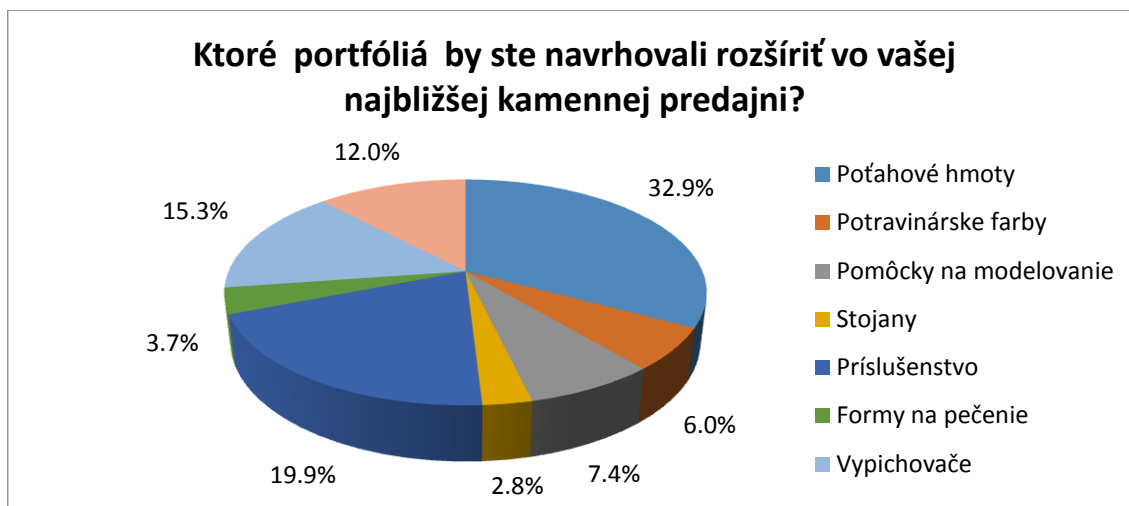
Graf č. 4: Voľba nákupu v kamennej predajni alebo cez internet.

Z grafu č. 5 môžeme vyhodnotiť, že viac ako 80% respondentov by prijalo rozšírenie sortimentu v predajniach, kde momentálne nakupujú, a to podľa grafu č. 6 najmä o potáhové hmoty, príslušenstvo a vypichovače.

Je sortiment predajne kde nakupujete dostatočný?



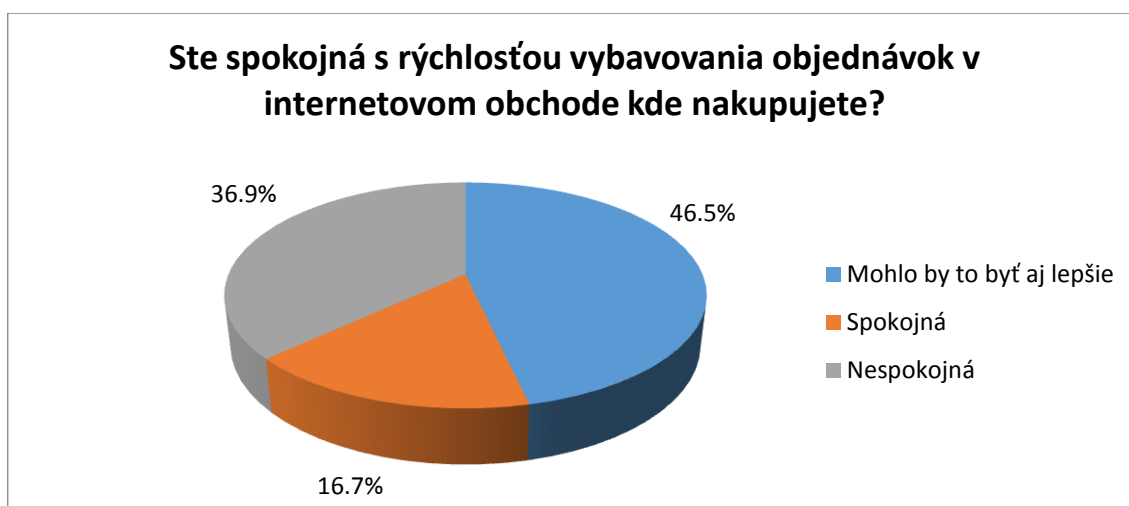
Graf č. 5: Rozmanitosť sortimentu v predajniach.



Graf č. 6: Navrhované portfólio v kamennej predajni

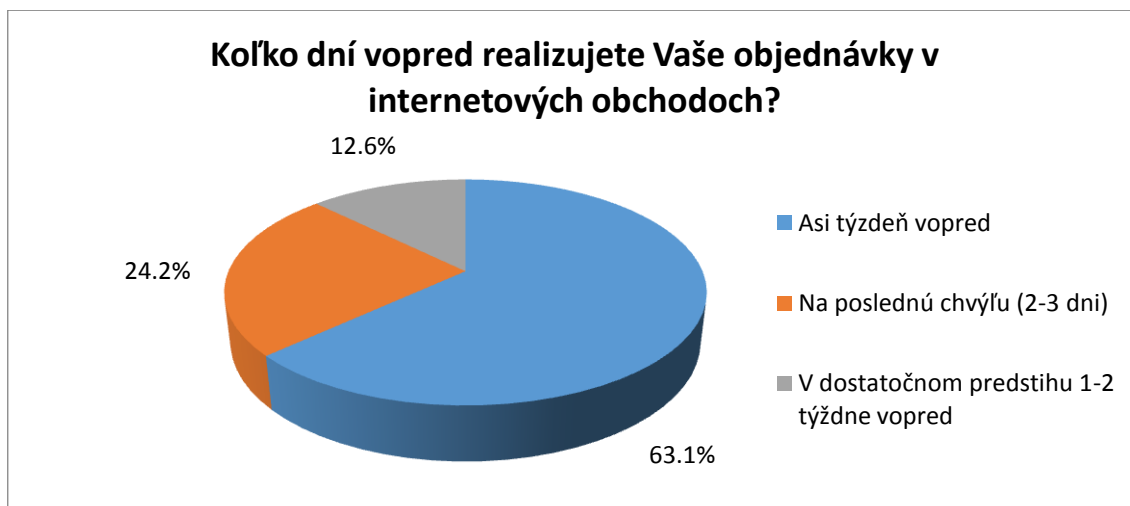
Tieto informácie nám môžu neskôr pomôcť pri výbere sortimentu predajne, prípadne výbere dodávateľov.

K vyhodnocovaniu otázok týkajúcich sa internetového obchodu sme použili všetky odpovede respondentov, ktorí sa venujú pečeni. V prvej otázke ohľadom spokojnosti v rýchlosti vybavovania objednávok sme zistili, že stále je priestor na zlepšenie dodacích termínov objednávok z internetového obchodu a tým sa odlíšiť od konkurencie. Z grafu č. 7 vidíme, že iba 16,7 % respondentov je spokojných s rýchlosťou doručenia ich online objednávok.



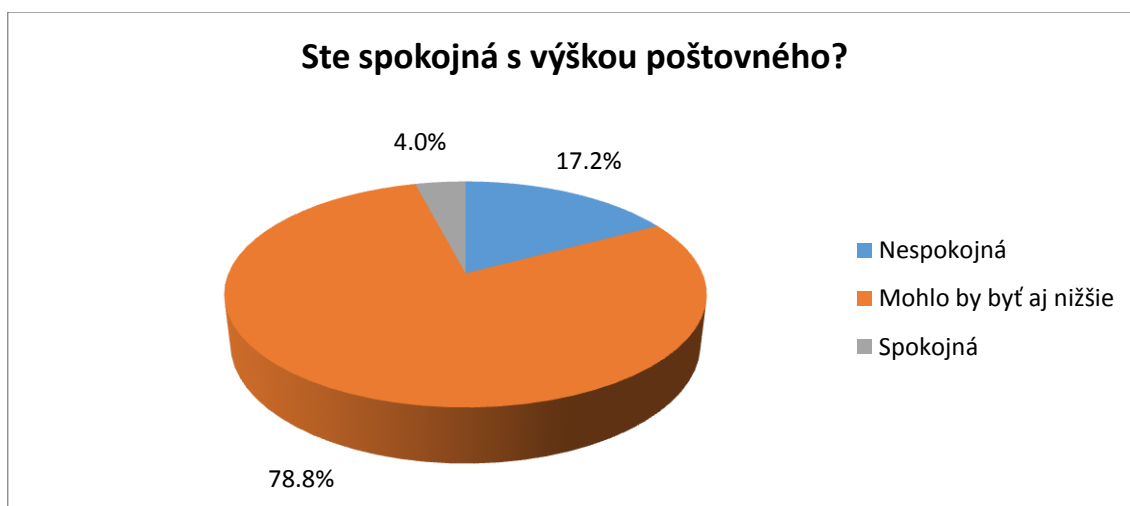
Graf č. 7: Spokojnosť s rýchlosťou vybavenia internetových objednávok

Ďalšou dôležitou otázkou pri výbere spôsobu doručovania tovaru z internetového obchodu je predstih, v akom potencionálni zákazníci zadávajú svoje objednávky. Z grafu č. 8 môžeme vidieť, že až 87% respondentov potrebuje objednávku doručiť maximálne do jedného týždňa.



Graf č. 8: Čas realizácie internetovej objednávky

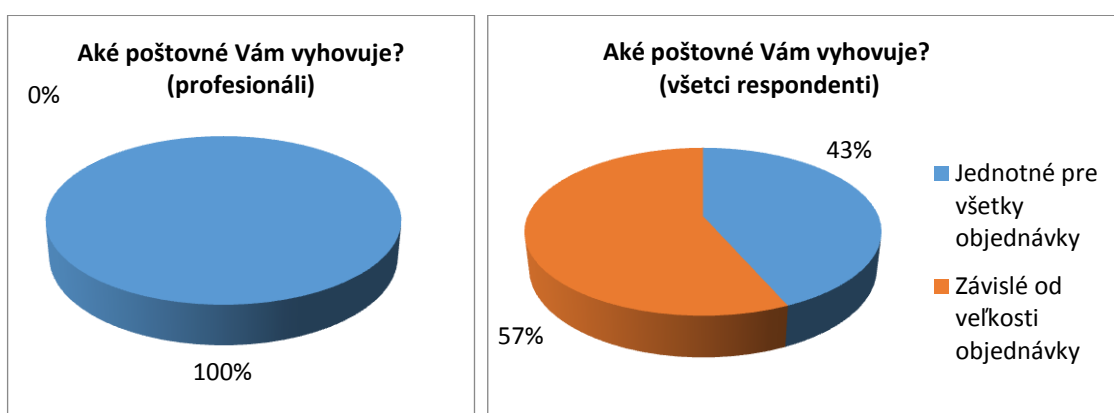
Pri výbere internetových obchodov sa ne jeden z nás rozhoduje podľa výšky poštovného. Preto sme do dotazníka zaradili aj otázku zaoberajúcu sa spokojnosťou s jeho výškou. Ako je vidieť z grafu č. 9, s aktuálnou výškou poštovného v internetových obchodoch je spokojných iba 4 % respondentov.



Graf č. 9: Spokojnosť s výškou poštovného

Táto informácia nám spolu s prieskumom konkurencie môže pomôcť pri stanovení výšky poštovného v našom internetovom obchode.

Ďalšia otázka respondentov dotazovala, či im viac vyhovuje jednotné poštovné, alebo poštovné v závislosti od veľkosti objednávok. Keďže podľa grafu č. 2 sa väčšina respondentov venuje pečeniu ako hobby, predpokladajú sa menšie objednávky, pri ktorých samozrejme viac vyhovuje cena podľa veľkosti. Keď sa v tejto otázke zameriame na profesionálov, zistíme že 100% uprednostňuje, jednotnú cenu poštovného. Táto informácia môže byť ďalším dôležitým ukazovateľom pri stanovení cien poštovného.



Graf č. 10: Výška poštovného pre profesionálov a všetkých respondentov

3.2 SLEPT ANALÝZA

Táto analýza sa používa predovšetkým k určení budúceho vývoja vonkajšieho prostredia spoločnosti a je nástrojom charakterov postupov, či rámcu slúžiaceho k identifikácii a skúmaniu externých faktorov. Je tvorená z prvých písmen anglických slov, ale v tomto prípade je možné použiť aj české alebo slovenské ekvivalenty. Niekedy sa tiež uvádza PEST analýza, ktorá vynecháva legislatívnu oblasť.

Sociálna oblasť – trh práce, demografické ukazovatele, vplyv odborov, miera a vnímanie korupcie, krajové zvyklosti atď.

Legislatívna oblasť – zákony, ich použiteľnosť a interpretovateľnosť, práca súdov

Ekonomická oblasť – makroekonomické hospodárske ukazovatele a predpoklady, priame a nepriame dane, tržné trendy typu rozvoja automobilového priemyslu, reštrikcie vývozov a dovozov, štátna podpora, atď.

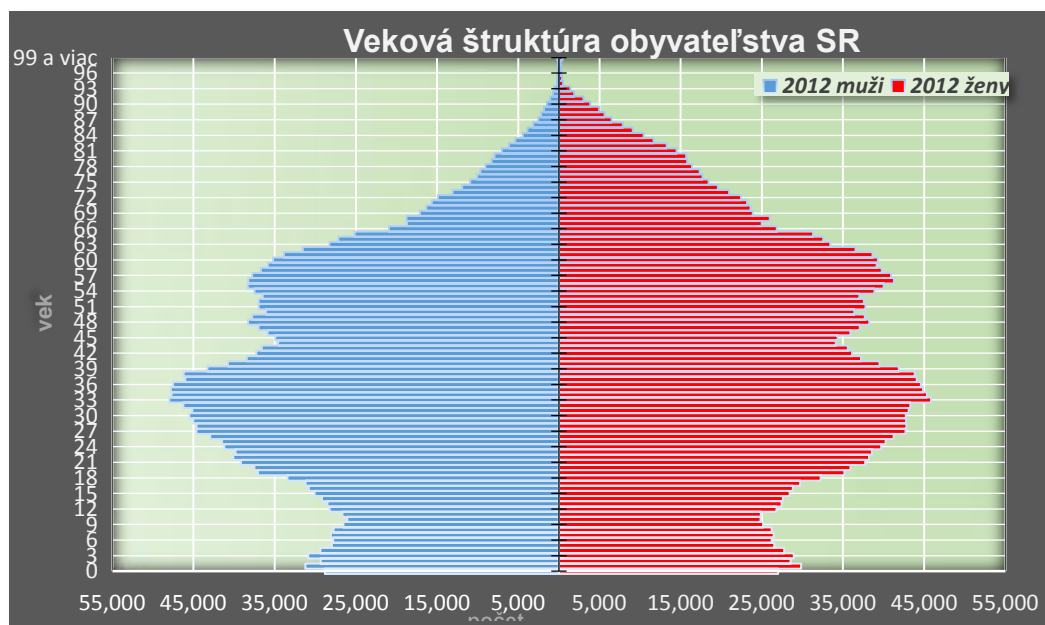
Politická oblasť – stabilita pomerov, politické trendy a postoje k podnikaniu

Technologická oblasť – technologické trendy – typický vývoj a dôsledky vývoja internetu, podporné technológie a aplikácie a ich dostupnosť atď. [8]

3.2.1 Sociálne faktory

Vyzdvihla by som hlavne **sociálne faktory**, a to konkrétne ohľadom potenciálnych zákazníkov, ktorými sú prevažne ženy, mladé ženy na materskej dovolenke alebo staršie dámy v dôchodkovom veku. Štatistický úrad udáva čísla v trnavskom kraji, kde budú situované predajne, k 31.12.2012 – 556 577 obyvateľov, z čoho sú 52% ženy, 5 574 na materskej dovolenke a asi 90 000 dôchodcov.

V nasledujúcom grafe je znázornené vekové zloženie obyvateľstva Slovenskej republiky k 31.12.2012. Slovenská republika mala 5 410 836 obyvateľov a z toho je 51,3% žien. Ako môžeme na grafe pozorovať najväčší podiel tvoria ženy v produktívnom veku od 18 do 65 rokov, čo je veková kategória našich potenciálnych zákazníkov.



Graf č. 11: Veková štruktúra obyvateľstva SR k 31.12.2012 [26]

Podľa najnovšieho prieskumu Eurostatu je už iba 6 % slovenských domácností bez prístupu k internetu. Internet je Slovákom čoraz prístupnejší. Túto skutočnosť potvrdzuje aj analýza slovenského portálu www.porovnat.sk, ktorá hovorí, že za posledné štyri roky sa zvýšil počet internetových objednávok z vidieka o viac ako 10 %.

V roku 2005 bol podiel domácností bez prístupu na internet na Slovensku až 28 %, v roku 2008 klesol na 10 % a v roku 2011 sa podiel znížil na 6 %. Pomaly sa internetizuje aj vidiek. Podiel objednávok z vidieku z roka na rok rastie - z 33 % v roku 2010 sa zvýšili na 45 % v roku 2012. Táto informácia je pre nás veľmi pozitívna nakoľko máme zámer realizovať aj predaj cez internet.

3.2.2 Legislatívne faktory

A ako druhé dávam do popredia **legislatívne faktory**. Podnikateľská činnosť sa na území Slovenskej republiky riadi platnými legislatívnymi predpismi:

- Občiansky zákonník č. 40/1964
- Obchodný zákonník č. 513/1991
- Živnostenský zákon č. 455/1991
- Zákon o účtovníctve č.563/1991
- Zákonník práce č. 262/2006
- Zákon o dani z príjmov a iné zákony

Ku vzniku kamennej predajne bude potrebné príslušné živnostenské oprávnenie, povinné prihlásenie k miestnej okresnej správe sociálneho zabezpečenia, zdravotnej poisťovni a finančnému úradu.

3.2.3 Ekonomické faktory

Podnikateľ bude nakupovať väčšinu tovaru zo zahraničia, a to konkrétne z Veľkej Británie, Českej republiky, prípadne ďalších krajín EU. Z tohto dôvodu je pre podnik dôležitým faktorom vývoj kurzu Eura k Českej korune a Libre. Ďalej bude v tejto časti analyzovaný vývoj HDP a nezamestnanosti, pretože tieto faktory majú vplyv na kúpnu silu obyvateľstva Slovenskej republiky.

Nasledujúca tabuľka nám udáva skutočné informácie podľa Štatistického úradu SR, vývoj HDP, nezamestnanosti a priemernej mesačnej mzdy v rokoch 2009 až 2012.

Ukazovateľ	Merná jednotka	Rok 2009	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012
HDP v stálych cenách	v mil. EUR	59 350,10	61 976,50	63 825,40	64 975,10
Nezamestnanosť	v %	12,10	14,40	13,60	14,00
Priemerná mesačná mzda	v EUR	744,50	769,00	786,00	805,00

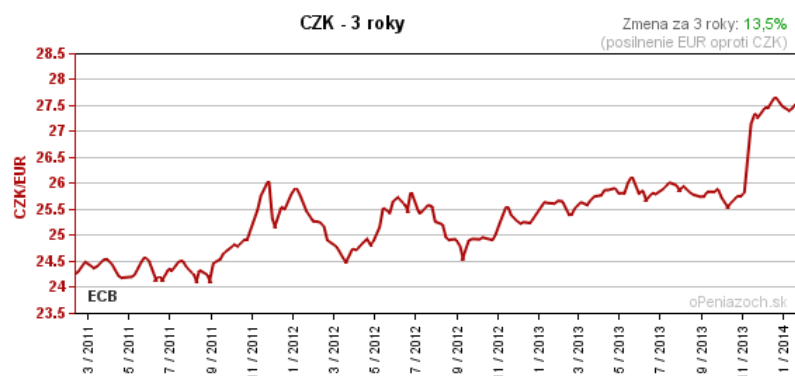
Tabuľka č. 2: Vývoj ekonomických ukazovateľov podľa ŠÚ SR [26]

Podľa prognóz Európskej komisie (EK), rast slovenského HDP by mal v roku 2014 dosiahnuť 2,1 % (3. najlepšie miesto v eurozóne, 7. v EÚ) a v roku 2015 sa zrýchli na 2,9 % (3. pozícia v eurozóne, 5. v EÚ).

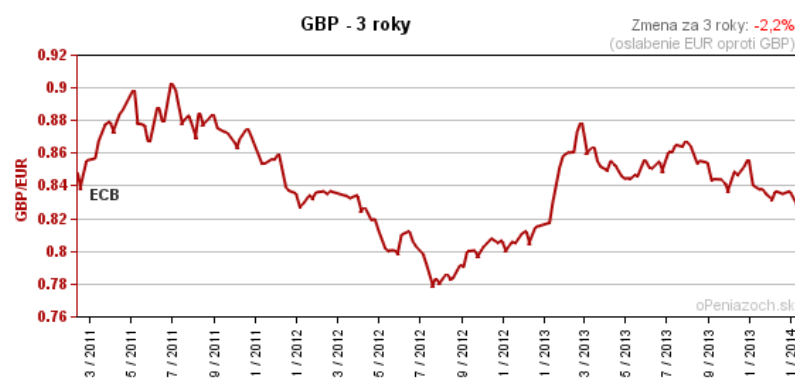
EK konštatovala, že minuloročný rast bol podnietený aj nárastom domácej spotreby, ťahúňom ekonomiky však bol najmä export, keď sa vývoz tovarov a služieb medziročne zvýšil o 4,6 %. Situácii pomohla aj stabilizácia investičných tokov, ku ktorej došlo najmä v druhom polroku a slabé inflačné tlaky, ktoré by podľa údajov EK nemali narastať ani v nasledujúcich dvoch rokoch.

Mierne by mala v ďalších rokoch klesať aj nezamestnanosť. V tomto roku sa očakáva na úrovni 13,9 %, na budúci rok by mala potom klesnúť na 13,7 % a v roku 2015 na 13,3 %. (13)

Ako som už spomínala podnikateľ bude nakupovať tovar tiež z Veľkej Británie a Českej republiky, preto je nutné analyzovať vývoj kurzu EUR voči GBP a voči CZK. Nasledujúce grafy zobrazujú vývoj kurzov za posledné 3 roky. Z grafov síce môžeme vyčítať posilnenie Eura voči CZK a oslabenie Eura voči GBP, čo nám signalizuje, že lepšie sa nám oplatí nakupovať z Čiech ako z Anglicka, ale pre nás je podstatnejšie akých dodávateľov budeme mať, teda aké produkty nám poskytnú a hlavne za aké ceny. Teda vývoj kurzu je pre nás v podstate iba informatívny pre kalkuláciu budúcich nákladov.



Graf č. 12: Vývoj kurzu EUR/CZK [28]



Graf č. 13: Vývoj kurzu EUR/GBP [29]

3.2.4 Politické faktory

Politické faktory môžu ovplyvňovať rozhodovanie o stratégii firmy. Bude pre firmu výhodné podnikat' na Slovensku? O tom rozhodujú tieto faktory:

- ✓ podpora zahraničného obchodu
- ✓ stabilita vlády
- ✓ politická stabilita krajiny
- ✓ daňová politika.

3.2.5 Technologické faktory

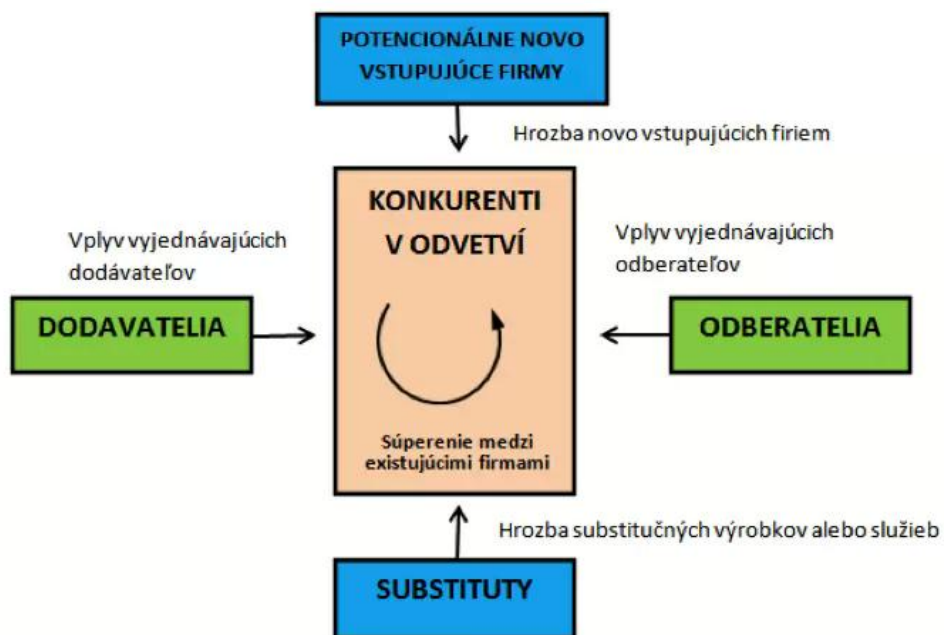
V technologickej oblasti stále dochádza k rozvoju oblasti IT, najmä k využitiu internetu pomocou nových aplikácií a prepracovanejších systémov podporujúcich a prepojujúcich napríklad internetový obchod s účtovníctvom, bankou, sklados a podobne, čo bude výhodou pri rozšírení nášho podniku o internetový predaj.

Dochádza k znižovaniu cien týchto softwarových riešení, vďaka čomu sú tieto technológie dostupnejšie pre väčšie množstvo podnikateľov.

3.3 PORTEROV MODEL KONKURENČNÝCH SÍL

Porterov model konkurenčných síl mi pomôže analyzovať konkurenčné prostredie. Podľa tohto modelu je konkurencia určovaná 5 základnými činiteľmi (faktormi):

- Konkurencia v odvetví
- Potenciálne noví účastníci
- Dodávatelia
- Odberatelia
- Náhradné výrobky



Obrázok č. 1: Porterov model piatich síl [31]

3.3.1 Konkurencia v odvetví

Prieskumom trhu som zistila, že konkurenciou budú 3 firmy, ktoré ponúkajú ten istý sortiment, teda cukrárske pomôcky. Je to firma T-Fornax v Dubnici nad Váhom, vzdialená 60km, potom firma CuPo s.r.o. v Bratislave, vzdialená 90km a firma Kamka KM, s.r.o. v Poprade, vzdialená 250km. Všetky 3 firmy sú dostatočne vzdialené od našej kamennej predajne, čo by malo byť pre nás výhodou.

Kamenná predajňa bude situovaná v obci Moravany nad Váhom, ktorá je iba 5km vzdialená od okresného mesta Piešťany, 15km od okresného mesta Nové Mesto nad Váhom, 40km od krajského mesta Trnava a 40km od krajského mesta Trenčín. Takže postavenie na trhu je výborné, nakoľko konkurencia je v dostatočnej vzdialenosti.



Obrázok č. 2: Geografická poloha kamennej predajne [30]

3.3.2 Potenciálni noví účastníci

Novými účastníkmi budú pre nás noví konkurenti v odvetví. Môžeme povedať, že tento trh je veľmi atraktívny z dôvodu dopytu po produktoch. Konkurencia, ktorá by ponúkala taký istý sortiment výrobkov v tomto regióne by bola pre nás veľkou hrozbou. Nakoľko máme veľkú výhodu voči konkurencii, a to je prax a skúsenosti v obore s pečením, teda vieme presne, čo bude náš zákazník potrebovať, môžeme ušiť sortiment presne na mieru. Tiež sa môžeme zamerať na stratégiu diferenciacie a to konkrétne na organizovanie cukrárskych stretnutí, čo bude tiež veľkou výhodou oproti konkurencii.

3.3.3 Dodávateľa

Našimi dodávateľmi budú väčšinou firmy, ktoré nepredávajú tovar konečnému spotrebiteľovi. Medzi najväčších dodávateľov budú patriť 4Krat s.r.o, Guy Paul & Co. Ltd. a CS Gostol s.r.o. a veľa ďalších dodávateľov, ktorých podnikateľ osloví na základe účasti na veľtrhoch, ktoré sa konali, resp. budú konať, či už na území SR alebo v zahraničí. Nakoľko sa podnikateľ aktívne venuje pečeniu, tak sa aj aktívne zúčastňuje špecializovaných veľtrhov, výstav pre cukrárov, kde má veľa možností uzatvoriť kontrakty s potenciálnymi dodávateľmi a tým obmedziť vyjednávaciu silu dodávateľov na minimálnu.

3.3.4 Odberatelia

Nakoľko našimi odberateľmi budú výhradne koncoví zákazníci a nie sprostredkovatelia, môžeme hovoriť o nízkej vyjednávací sile odberateľov vzhľadom k malému odoberanému množstvu jednotlivými zákazníkmi.

Zákazníkmi budú väčšinou ženy, ktoré sa venujú pečeniu a to predovšetkým ženy na materskej dovolenke alebo ženy v dôchodkovom veku, prípadne ženy, ktoré majú pečenie ako hobby.

3.3.5 Náhradné výrobky

Pre náš sortiment nepredstavujú hrozbu. Pretože málokto pomôcky sme schopní nahradiť niečím iným. Sú to špeciálne pomôcky určené iba na pečenie, či dekorovanie tort, zákuskov.

3.4 SWOT ANALÝZA

Najčastejšie používaným nástrojom analýzy je tzv. SWOT analýza. Ide o všeobecný analytický rámec a postup, ktorý identifikuje a posudzuje významnosť faktorov z pohľadu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránok skúmaného objektu, teda v našom prípade samotného podnikateľského zámeru a budúceho podniku, a ďalej z pohľadu príležitostí (Opportunities) a hrozieb (Threats), ktorým je alebo bude skúmaný objekt, teda náš podnik vystavený.

Pritom je treba si uvedomiť, že:

- ✓ silné a slabé stránky sú v podstate interné faktory, nad ktorými máme určitú kontrolu a ktoré samy o sebe môžeme ovplyvňovať (napr. naše dobré alebo zlé manažérske schopnosti, jedinečnosť alebo priemernosť nášho produktu, personálu)
- ✓ hrozby a príležitosti sú externé vplyvy, ktoré samy o sebe neovplyvníme, iba na ne môžeme v rovine prispôsobenia zámeru, resp. chovania podniku, tak či onak reagovať (napr. situácia na trhu práce, silná alebo slabá konkurencia, legislatíva atď.)

3.4.1 Silné stránky

Znalosti a skúsenosti v obore, odhad správnych produktov

Nakoľko podnikateľ spolu s rodinnými príslušníkmi sa venujú pečeniu, teda máme dobré skúsenosti v obore, môžeme správne odhadnúť sortiment a potreby zákazníka.

Sieť osobných kontaktov

Pečeniu sa rodina venuje už niekoľko rokov, tak máme vybudované veľmi dobré osobné kontakty, či už s potenciálnymi zákazníkmi alebo dodávateľmi. Podnikateľ sa zúčastňuje cukrárskych stretnutí, veľtrhov či už na Slovensku alebo v zahraničí a nadobudol veľmi veľa kontaktov z týchto podujatí.

Zníženie nákladov na prevádzku využitím vlastných priestorov

Podnikateľ žije v rodinnom dome, kde má nevyužívané priestory, a preto bude veľké plus využitie týchto priestorov na otvorenie kamennej predajne a skladových priestorov. Počiatočná investícia do vybudovania predajne bude preto minimálna.

Flexibilita

Podnikateľ je evidovaný na úrade práce, teda momentálne nezamestnaný, preto sa môže podnikaniu naplno venovať, čo umožní dostatočnú flexibilitu pri podnikaní.

3.4.2 Slabé stránky

Neskúsenosť s riadením podniku

Podnikateľ nemá žiadne skúsenosti s vedením a riadením podniku, čo môže byť veľkou nevýhodou. Ale keďže má veľmi šikovné deti, ktoré študujú a niektoré už vyštudovali na VUT v Brne, odbor Ekonomika a riadenie podniku, tak nevidím problém v tom, sa do riadiacej a organizačnej stránky podniku zapojiť a pomôcť.

Malý štartovací kapitál

Nakoľko je podnikateľ evidovaný už dlhšiu dobu na úrade práce, nemá dostatok vlastných finančných prostriedkov, ktoré by pokryli všetky výdavky súvisiace so začatím podnikania. Ale veľkou výhodou je, že je tam evidovaný už viac ako 6 mesiacov a má nárok na štátnu nenávratnú podporu na začatie podnikania, o ktorú podnikateľ zažiadal a bude dobrým štartovacím kapitálom.

Potreba neustáleho vzdelávania

Aj v obore ako je pečenie, cukrárenská výroba, je potrebné sa neustále vzdelávať a sledovať trendy a trh, čo je momentálne aktuálne, moderné a žiadané. Keďže sa podnikateľ venuje pečeniu a neustále sa zúčastňuje veľtrhov, výstav a cukrárskych stretnutí, nebude problém stále sa prispôsobovať trhu a ponúkať najaktuálnejšie novinky na trhu.

3.4.3 Príležitosti

Dobrá dostupnosť

Predajne budú veľmi dobre situované, vzdialené iba niekoľko kilometrov od krajských veľkých miest, dokonca jedna priamo v krajskom meste, a tiež veľmi blízko okresných miest, teda aj spojenie, či už prístup na diaľnicu alebo autobusové, vlakové spojenie bude veľmi výhodné.

Využitie vlastných priestorov

Keďže podnikateľ má vo svojom dome nevyužitú priestory, bude kamenná predajňa situovaná v týchto priestoroch, čo znamená minimálne investície do priestorov

kamennej predajne. Tým môže podnikateľ peniaze získané od štátu investovať do inej oblasti ako sú priestory kamennej predajne. Môže sa zamerať na otvorenie ďalšej predajne, prípadne rozšíriť ponuku predaja o internetový obchod.

Využitie vlastných skúseností v oblasti pečenia a varenia

Nie každý podnikateľ má dlhoročné skúsenosti a prax v obore, v ktorom začína podnikáť, toto bude pre podnikateľa obrovskou výhodou a môže tieto nadobudnuté skúsenosti využiť vo svoj prospech, či už v oblasti ponúkaných tovarov alebo služieb.

Využitie získaných kontaktov a vzťahov s dodávateľmi

3.4.4 Hrozby

Nová konkurencia

Veľkou hrozbou pre podnikateľa bude nová konkurencia, teda v prípade, že pristúpia na trh noví konkurenti s rovnakým zameraním. Ale je len malá pravdepodobnosť, že budú mať toľko skúseností v obore, aby mohli konkurovať. Podnikateľ sa bude snažiť diferencovať od konkurencie a to napríklad organizovaním cukrárskych stretnutí pre začiatočníkov, kde bude ponúkať svoje produkty a svoje know-how v oblasti pečenia a zdobenía s ponúkanými cukrárskymi pomôckami.

Pokles záujmu o pečenie

Pokles záujmu o pečenie, môže byť tiež veľkou hrozbou pre podnikateľa a viesť k zániku. Ale vidíme, že dnes je veľkým trendom dbať na zdravú výživu, a preto ľudia stále viac a viac uprednostňujú domáce tzv. home-made výrobky pred kupovanými. Veríme, že v tomto trende sa bude stále viac a viac pokračovať a pečenie domácich zákuskov a tort bude stále viac populárne.

Zdravotný stav

Každý človek je vystavený riziku, že nie vždy je pripravený fungovať, nie vždy mu to jeho zdravotný stav dovoľuje! Toto riziko číha na každého z nás, a preto treba už vopred premyslieť, ako zabezpečiť fungovanie podniku v prípade choroby. Podnikateľ

má 3 šikovné deti, ktoré sú vždy ochotné sa postarať o chod podniku, respektíve podnikateľa zastúpiť v prípade neprítomnosti, či už pre chorobu alebo z iných dôvodov!

Nekorektné jednanie obchodných partnerov

Veľkou hrozbou môže byť aj nekorektné jednanie obchodných partnerov, s takýmto rizikom sa môže stretnúť každý podnikateľ, preto sa treba ubezpečiť, že aj v prípade, že rozviažeme zmluvu s niektorým dodávateľom, tak to náš podnik nejako vážne neohrozí. Je potrebné si zabezpečiť dostatočné množstvo dodávateľov.

3.5 ZÁVER PLYNÚCI Z ANALYTICKEJ ČASTI

V analytickej časti som pomocou marketingového prieskumu zistila dôležité informácie, potrebné k vypracovaniu a následnému zrealizovaniu podnikateľského zámeru. Najdôležitejšie informácie som zistila pomocou online dotazníka umiestneného na fóre Terty od mamy, ktorý je určený špeciálne pre všetkých cukrárov a pekárov. Zistila som, že najväčšia časť respondentov je z Trnavského kraja, čo je pre nás veľkou výhodou, nakoľko je to náš rodný kraj, teda podnikateľ je tu doma.

Podnikateľský zámer sa bude zaoberať otvorením jednej kamennej predajne v bydlisku podnikateľa a následne rozšírenie o ďalšiu predajňu v krajskom meste Trnava.

Dotazník nám tiež pomôže pri voľbe sortimentu predajne. Poskytne nám dôležité informácie k internetovému predaju, teda na čo sa zamerať, v čom byť lepší od konkurencie, ako napríklad zvoliť jednotné poštovné, zamerať sa na rýchlosť vybavenia internetovej objednávky a iné dôležité faktory.

Zo SWOT analýzy som zistila, že našou veľkou výhodou bude prax a skúsenosti v obore pečenia, tiež nevyužitý priestor vo veľkom rodinnom dome podnikateľa budú veľkou výhodou, nakoľko finančné prostriedky získané dotáciou od štátu, môžeme využiť na rozšírenie o internetový predaj, prípadne na otvorenie ďalšej kamennej predajne v krajskom meste Trnava.

Všetky informácie zistené v analytickej časti budú využité a zohľadnené pri zostavovaní úspešného podnikateľského zámeru v časti praktickej.

4 NÁVRH PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU PRE ZALOŽENIE MALEJ FIRMY

Praktická časť je jadrom mojej diplomovej práce. Vychádza z teoretických poznatkov a analýz, ktoré sú obsahom predchádzajúcich kapitol.

4.1 TITULNÁ STRANA

Názov spoločnosti: Erika Adamská

Názov predajne: Svet Pečenia

Logo:



Obrázok č. 3: Logo firmy

Sídlo: Pálenická 603, 922 21 Moravany nad Váhom

Telefón: 00421 908 543 321

Webové stránky: www.svetpecenia.sk

Mail: info@svetpecenia.sk

Forma podnikania: Živnosť (SZČO)

Predmet podnikania: Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod), prípadne iným prevádzkovateľom živností (veľkoobchod).

Víziou spoločnosti je založenie kamennej predajne v obci Moravany nad Váhom, ktorá bude ponúkať zákazníkom široký sortiment pomôcok a dekorácií v oblasti cukrárstva a pekárstva. V priebehu polroka rozšíriť kamennú predajňu o internetový predaj a ďalšiu predajňu v blízkom veľkom meste.

4.2 EXEKUTÍVNY SÚHRN

Podnikateľský plán sa zaoberá založením malého rodinného podniku, kamennej predajne, zameranej na predaj cukrárskych pomôcok. Neskôr, v priebehu roka sa počíta s rozšírením o internetový predaj a otvorenie ďalšej predajne v blízkom veľkom meste. Potenciálny zakladateľ je evidovaný na úrade práce v SR dlhšie ako 6 mesiacov, preto má možnosť požiadať o poskytnutie nenávratného finančného príspevku z úradu práce sociálnych vecí a rodiny na prevádzkovanie, alebo vykonávanie samostatnej zárobkovej činnosti podľa zákona NR SR č. 5/2004Z.z. Podnikateľský plán je povinné doložiť k žiadosti o spomínaný príspevok.

Zámerom je zrealizovať otvorenie kamennej predajne zameranej na predaj cukrárskych pomôcok a dekorácií najmä domácim nadšencom pečenia tort a zákuskov, ale i profesionálnym cukrárom a cukrárňam. Po roku podnikania rozšírenie kamennej predajne o ďalšiu predajňu v krajskom meste Trnava a rozšírenie o internetový predaj. Ide o nakupovanie vybraného sortimentu od zahraničných, ale i domácich dodávateľov a jeho predaj prostredníctvom kamennej predajne a prostredníctvom internetového predaja.

Zakladateľ bude podnikat' na základe živnostenského oprávnenia a miestom podnikania bude trvalé bydlisko zakladateľa.

Organizačné zabezpečenie si bude robiť podnikateľ sám a firmu bude riadiť sám vo vlastnom mene. Účtovníctvo bude zverené externej účtovnej firme.

4.3 ORGANIZAČNÝ PLÁN

4.3.1 Voľba právnej formy podnikania a založenie spoločnosti

Podnikanie na živnosť a prostredníctvom spoločnosti s ručením obmedzením sú najčastejšie formy podnikania na Slovensku. Obidve tieto formy majú svoje plusy a mínusy a preto je vhodné, aby sme si pred začatím podnikania premysleli aká forma je pre nás výhodnejšia. Pre náš malý rodinný podnik som zvolila formu podnikania živnosť.

Dôvody pre toto rozhodnutie sú:

- ✓ Nenávratný príspevok od ÚPSVR pre SZČO vo výške 2500EUR

- ✓ Na získanie živnostenského oprávnenia nepotrebujeme žiaden finančný vklad (základný kapitál). Je postačujúce, ak požiadame predmetný živnostenský úrad o vydanie živnostenského oprávnenia. Vyplníme požadované tlačivo a k žiadosti priložíme kolky v požadovanej hodnote (t.j. 5,- Eur za jednu prihlasovanú voľnú živnosť)
- ✓ Táto forma podnikania je menej administratívne náročná. Pre zmenu v živnostenskom oprávnení stačí túto oznámiť príslušnému živnostenskému úradu a zaplatiť správny poplatok 3,- Eur.
- ✓ Začínajúci živnostník v prvom roku podnikania nemusí platiť odvody do Sociálnej poisťovne.

Stručný prehľad výhod, ktoré nám prináša živnosť, zobrazuje nasledujúca tabuľka:

	Živnosť	s.r.o.
Založenie	▪ jednoduché, rýchle a lacné založenie	▪ zložitejšie, drahšie založenie
	▪ nevyžaduje sa úradné overenie podpisov	
	▪ správne poplatky 5,00€ voľná živnosť	▪ súdny poplatok je 331,50€ pri listinnom návrhu
	▪ nevyžaduje sa žiadny počiatočný vklad	▪ vyžaduje sa vytvoriť základné imanie vo výške minimálne 5000,00€
Vedenie účtovníctva	▪ jednoduchší a lacnejší spôsob vedenia	▪ bez potrebných znalostí prakticky nemožné
		▪ musím zveriť externej firme → ďalšie náklady
Rozhodovanie pri podnikaní	▪ živnostník sa rozhoduje sám	▪ obchodné rozhodnutia sa riešia spoločne
Administratíva	▪ jednoduchá	▪ náročnejšie
Zmeny	▪ na mestskom, obecnom úrade, každá zmena 3,00€	▪ podanie návrhu na zmeny na príslušný súd a aj drobná zmena v OR stojí 66,00€
Dotácie	▪ príspevok v hodnote 2 500,00€ od ÚPSVR	
	▪ oslobodené 1. rok podnikania od platieb do sociálnej poisťovne	

Tabuľka č. 3: Prehľad výhod živnosť vs. s.r.o.

Na získanie živnostenského oprávnenia je potrebné splňať tieto tri základné podmienky:

- ✓ dosiahnutie veku 18 rokov
- ✓ spôsobilosť na právne úkony
- ✓ bezúhonnosť

Živnosť je možné vybaviť:

- ✓ osobne na jednotnom kontaktnom mieste podľa trvalého pobytu žiadateľa,
- ✓ elektronicky, ak žiadateľ vlastní občiansky preukaz s aktivovaným zaručeným elektronickým podpisom cez portál www.slovensko.sk
- ✓ využitím služby externého poradcu – založenie živnosti napr. cez portál podnikajte.sk (bez nutnosti vlastníctva elektronického podpisu samotným žiadateľom)

Výška platieb sa odvíja od spôsobu, akým sa živnosť vybavuje:

- ✓ Osobne na jednotnom kontaktnom mieste - za každú jednu voľnú živnosť (za každý predmet podnikania) sa platí správny poplatok 5,- Eur. Tento poplatok je splatný v deň ohlásenia živnosti, a to buď v kolkoch alebo v hotovosti do pokladne živnostenského úradu.
- ✓ Elektronicky využitím zaručeného elektronického podpisu – je ohlásenie voľných živností bezplatné!
- ✓ Prostredníctvom externého poradcu – zaplatením paušálneho poplatku, v ktorom je zahrnutý neobmedzený počet voľných živností.

Deň ohlásenia, t. j. deň podania formulára na jednotnom kontaktnom mieste je dňom, kedy môže podnikateľ začať vykonávať svoju podnikateľskú činnosť. V tomto prípade nie je rozhodujúce, kedy živnostenský úrad vydá osvedčenie o živnostenskom oprávnení. [32]

4.3.2 Nenávratný príspevok od úradu práce

Jedným z hlavných dôvodov, prečo som sa rozhodla zvoliť právnu formu živnosť, je možnosť získať nenávratný príspevok pre SZČO od úradu práce sociálnych vecí a rodiny.

Príspevok na samostatnú zárobkovú činnosť (ďalej len „SZČ“) sa poskytuje občanovi vedenému v evidencii uchádzačov o zamestnanie úradu práce, sociálnych vecí a rodiny (ďalej "úradu PSVR") najmenej tri mesiace, ktorý úspešne absolvuje prípravu na začatie prevádzkovania, alebo vykonávania SZČ, vypracuje podnikateľský plán spolu s kalkuláciou nákladov. Hodnotiaca komisia úradu odporučí poskytnutie príspevku na SZČ uvedenému žiadateľovi a následne na základe dohody uzavretej medzi úradom a žiadateľom o príspevok na SZČ občan začne a bude túto samostatnú zárobkovú činnosť vykonávať nepretržite najmenej dva roky.

Zjednodušene by sme mohli celý proces získania tohto príspevku rozdeliť do týchto krokov:

- ✓ Musíte byť nezamestnaný najmenej tri mesiace.
- ✓ Nevyhnutné je podať žiadosť o príspevok na podnikanie, a to na príslušnom ÚPSVR kde bude zárobková činnosť prevádzkovaná.
- ✓ Následne budete zaradený do poradovníka a čakáte, kým sa dostanete na rad. To môže trvať aj dlhšiu dobu, preto to uvádzame ako samostatný bod.
- ✓ Absolvovanie internej prípravy na podnikanie a zvládnutie testu je podmienkou.
- ✓ Po zvládnutí testu nasleduje obhajoba podnikateľského zámeru pred komisiou.
- ✓ Čakanie na výsledok, tj. či bol alebo nebol schválený príspevok môže trvať aj niekoľko dní.
- ✓ Po schválení príspevku podpíšete dohodu o poskytnutí príspevku, a to v dvoch vyhotovenia. Z toho 1 vyhotovenie zostáva vám.
- ✓ Pripísanie peňazí na účet by malo prebehnúť od podania žiadosti do pripísania prostriedkov do 30 dní.
- ✓ Vyplnenie a odoslanie formulára pre ministerstvo financií tzv. Oznámenie o prijatí minimálnej pomoci je záverečným krokom celého postupu.

Žiadosť o poskytnutie nenávratného finančného príspevku s povinnými prílohami (formulár je zverejnený aj na stránke www.upsvar.sk) podáva uchádzač o

zamestnanie písomne na úrade práce, sociálnych vecí a rodiny, v ktorého územnom obvode bude vykonávať alebo prevádzkovať SZČ. Príspevok na SZČ poskytuje úrad PSVR v ktorého územnom obvode sa vytvorí pracovné miesto na samostatnú zárobkovú činnosť. V žiadosti sa uvádzajú údaje o žiadateľovi, o mieste vykonávania samostatnej zárobkovej činnosti a prehľad o prijatí štátnej pomoci za predchádzajúce obdobie. [33]

K žiadosti neskôr dokladáte:

- podnikateľský zámer (s presne rozpísanými položkami na čo príspevok použijete),
- živnostenský list,
- list vlastníctva (okolkovaný), nie starší ako tri mesiace + súhlasné stanovisko spoluvlastníka alebo zmluvu o nájme,
- osvedčenie o absolvovaní praktickej prípravy,
- zmluvu o podnikateľskom účte (môže byť aj osobný),
- čestné vyhlásenie, že ste ešte nepodnikali,
- čestné vyhlásenie „de minimis“ (zložka pomoci štátu).

4.3.3 Elektronická registračná pokladňa

Keďže predmetom činnosti podnikania bude predaj tovaru, sme povinný na účely evidencie tržieb používať elektronickú registračnú pokladnicu s tlačiarňou, a to vo všetkých svojich predajných miestach, v ktorých dochádza k úhrade v hotovosti. Môžeme používať len typ pokladnice, na ktorý príslušný orgán štátnej skúšobne vydal certifikát.

K registrácii elektronickej registračnej pokladnice na daňovom úrade podnikateľ potrebuje:

- občiansky preukaz
- výrobné číslo registračnej pokladnice
- knihu registračnej pokladnice (možno ju zakúpiť v predajni tlačív)
- overenú kópiu certifikátu pokladnice prípadne doklad o zakúpení pokladnice

Daňový úrad na základe predložených dokladov prideli podnikateľovi číslo k príslušnej pokladnici - daňový kód pokladnice a potvrdí pokladničnú knihu danej

elektronickej registračnej pokladnice. Pokladničná kniha obsahuje vypísané údaje o pokladnici, daňovníkovi, ako aj dátum pridelenia daňového kódu pokladnice a uvedenia do prevádzky. Pokladnicu uvádza do prevádzky servisný technik.

Povinnosti podnikateľa, ktorý využíva elektronickú registračnú pokladnicu na evidenciu tržieb:

- pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb vydať kupujúcemu doklad vyhotovený pokladnicou, ktorého kópia sa uchováva elektronicky v pokladnici
- viesť evidenciu tržieb na základe dennej a mesačnej uzávierky vyhotovenej pokladnicou prostredníctvom denného a mesačného výkazu obrátov osobitne za každú pokladnicu. Súčasťou výkazu je páska dennej a mesačnej uzávierky vytlačená pokladnicou. K páske dennej uzávierky je povinný pripojiť aj prípadný stornovaný doklad a dôvod stornovania sa vyznačiť na stornovanom doklade
- uchovávať knihu pokladnice a výkaz po dobu desiatich rokov od konca kalendárneho roku, v ktorom boli vyhotovené. Elektronická záloha sa uchováva po dobu troch rokov od konca kalendárneho roku, v ktorom bola vyhotovená

Ak nemožno použiť pokladnicu pre prerušenie dodávky elektrickej energie alebo pre iný závažný dôvod bez zavinenia subjektu, podnikateľ musí túto skutočnosť ihneď zaznamenať v knihe pokladnice. Po skončení dôvodov, pre ktoré sa pokladnica nemohla používať, subjekt túto skutočnosť rovnako zaznamená v knihe pokladnice. V prípade poruchy pokladnice je potrebné poruchu bezodkladne nahlásiť servisnej organizácii a do knihy pokladnice zaznamenať dátum a hodinu nahlásenia. [32]

4.3.4 Registrácia platiteľa DPH

Fyzickej osobe - živnostníkovi, môžu pri jeho podnikaní podľa zákona o dani z pridanej hodnoty (DPH) vzniknúť rôzne povinnosti. Jednou z nich je povinnosť registrovať sa za platiteľa dane. Náš predpoklad je po roku podnikania, rozšíriť kamennú predajňu o internetový obchod a o ďalšiu kamennú predajňu v blízkom veľkom meste. Preto musíme počítat' aj s možnosťou, že sa staneme platcami DPH, či už povinnými alebo dobrovoľnými.

Povinná registrácia:

- ✓ zdaniteľná osoba, ktorá má sídlo, miesto podnikania alebo prevádzkareň v tuzemsku a ktorá dosiahla za najviac 12 predchádzajúcich po sebe nasledujúcich kalendárnych mesiacov obrat 49 790 EUR. Táto osoba je povinná podať žiadosť o registráciu pre daň do 20. dňa kalendárneho mesiaca nasledujúceho po mesiaci, v ktorom zdaniteľná osoba dosiahla tento obrat

Žiadosť o registráciu pre daň sa podáva na osobitnom tlačive. Je odporúčané ho vyplnené odnieť osobne priamo správcovi dane. V prípade, že daňový úrad žiadosti vyhovie, je povinný vydať podnikateľovi osvedčenie o registrácii pre daň a prideliť jej identifikačné číslo pre daň (IČ DPH) a to najneskôr do 30 dní odo dňa doručenia žiadosti o registráciu. Dňom uvedeným v osvedčení sa podnikateľ stáva platiteľom dane. Od tohto dátumu si musí plniť všetky povinnosti ktoré mu z registrácie vyplývajú. [33]

Základné povinnosti platiteľa dane:

- ✓ používať IČ DPH na všetkých daňových dokladoch
- ✓ vystavovať faktúry s DPH podľa zákona
- ✓ viesť evidenciu na účely správneho určenia DPH podľa zdaňovacích období
- ✓ podávať daňové priznanie k DPH (mesačne alebo štvrťročne) rovnako ako aj hlásenia

4.3.5 Registrácia pre platenie dane z nadobudnutia tovarov z iných členských štátov EÚ

V našom organizačnom pláne musíme počítať aj s touto možnosťou registrácie, nakoľko naši dodávatelia budú, či už z Anglicka alebo Českej republiky. Ak podnikateľ, ktorý nie je platiteľom dane nadobúda (dováža) tovar z iného členského štátu, je povinný podať daňovému úradu žiadosť o registráciu pre daň pred nadobudnutím tovaru, ktorým celková hodnota tovaru bez dane nadobudnutého z iných členských štátov dosiahne v kalendárnom roku 13 941,45 EUR.

Žiadosť o registráciu pre daň sa podáva na rovnakom tlačive ako pre registráciu za platiteľa DPH. Ako už bolo spomenuté, žiadosť o registráciu treba podať pred

nákupom tovaru, ktorým sa prekročí hodnota 13 941,45 EUR. Daňový úrad podnikateľa zaregistruje pre daň, vydá mu osvedčenie o registrácii a prideli identifikačné číslo pre daň bezodkladne, najneskôr do 7 dní odo dňa doručenia žiadosti.

Podnikateľ registrovaný pre platenie dane z nadobudnutia tovaru z iných členských štátov, je zdaniteľná osoba, ktorá nedosiahla obrat 49 790 EUR a ani sa dobrovoľne neregistrovala za platiteľa dane. Nie je teda platiteľom dane a nemá právo si odpočítať daň z nakúpených tovarov a služieb. Má však povinnosť zdaňovať tovar kúpený v inom členskom štáte EU. Teda podnikateľ nakúpi tovar v inom členskom štáte bez dane, a v tuzemsku je povinný daň priznať a zaplatiť, no zároveň nemá nárok na jej odpočítanie. [32]

4.3.6 Ľudské zdroje

Podnikateľka podniká ako SZČO na základe živnostenského listu. Na začiatku, teda prvý rok podnikania sa nepočíta so žiadnym zamestnancom. Kamennú predajňu bude viesť a riadiť sama majiteľka Erika Adamská, ktorá zabezpečí celkový chod predajne a bude zodpovedná za objednávanie tovaru, ocenenie, predaj a tiež zabezpečenie reklamy. Účtovníctvo, resp. daňová evidencia bude zverená externej firme, konkrétne SZČO Ľudmila Poliaková.

Druhý rok podnikania sa počíta s rozšírením kamennej predajne o internetový obchod a bude otvorená ďalšia kamenná predajňa v najbližšom veľkom meste v Trnave. Preto budeme druhý rok podnikania potrebovať ďalšiu pracovnú silu, ktorou bude dcéra majiteľky Lucia Miškechová, ktorá bude zamestnaná popri rodičovskému príspevku na dohodu o vykonaní práce. Tá bude zodpovedná za internetový predaj a predaj v kamennej predajni v Moravanoch nad Váhom.

4.3.7 Mzdové náklady

Prvý rok podnikania je za chod kamennej predajne zodpovedná sama podnikateľka, ktorá je prvý rok podnikania oslobodená od platieb do sociálnej poisťovne, takže náklady budú iba odvody do zdravotnej poisťovne vo výške minimálne 676.20EUR/rok.

Druhý rok podnikania bude mať podnikateľka náklady vo výške odvodov do sociálnej poisťovne vo výške minimálne 1,601.04EUR/rok a vo výške odvodov do zdravotnej poisťovne vo výške minimálne 676.20EUR/rok.

Druhý rok podnikania má podnikateľka jedného zamestnanca na dohodu o vykonaní práce, kde bude vyplácať mzdu 5EUR/hodina a pri dohode môže zamestnanec odpracovať maximálne 350 hodín ročne. Podnikateľka bude mať mzdové náklady vo výške maximálne 2,366.00EUR/rok.

4.3.8 Otváracia doba

Otváracia doba kamennej predajne v Moravanoch nad Váhom:

Pondelok – Piatok:	15.00 – 19.00 hod.
Sobota:	09.00 – 12.00 hod.
Nedeľa:	Zatvorené

Otváracia doba kamennej predajne v Trnave:

Pondelok – Utorok:	Zatvorené
Streda:	10.00 – 18.00 hod.
Štvrtok – Piatok:	Zatvorené
Sobota:	10.00 - 13.00 hod.

4.4 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je veľmi podrobná a dôkladne pripravená správa, ktorá hodnotí stav a možnosti vo vnútri firmy.

Marketingový mix je súbor všetkých krokov, ktoré musí spoločnosť podniknúť, aby vyvolala dopyt po jej produktoch. Medzi základné prvky marketingového mixu patrí, tzv. model 4P, teda spracovanie produktov, stanovenie ceny, miesto predaja produktov a propagácia. [34]

4.4.1 Produkt

Produktom budú cukrárske pomôcky, teda pomôcky potrebné pre výrobu a dekoráciu tort a zákuskov. Konkrétne produkty zahraničných firiem ako je napríklad Willton industries, PME sugar craft a iné. Tieto produkty momentálne sú v povedomí cukrárov na Slovensku. Z dotazníka sme zistili, že sa máme zamerať na poťahové

hmoty, príslušenstvo a vypichovače, to sú najžiadanejšie kategórie produktov, ktoré si naši potenciálni zákazníci želajú.

Medzi základný sortiment predajne budú patriť nasledujúce produkty:

- Hmoty: pot'ahovacie, na zdobenie, plnky
- Formy: na čokoládu, ráfiky bez dna, tortové, na marcipán
- Jedlé dekorácie: obrázky na torty, posypy, gél na obrázky
- Nejedlé dekorácie: sviečky, piestiky, korále, drôtičky, špirály
- Farby: gélové, prachové, fixy, spreje
- Pomôcky na prácu s marcipánom: silikóny, formovače, valčeky, kliešte, vypichovače
- Sáčky: pogumované, PVC
- Stojany: tortové, grécke stĺpy, platá na grécke stojany, výstuhy
- Patchwork: vypichovače
- Doplnkový tovar: knihy, časopisy, DVD, fólie, pílky, struny



Obrázok č. 4: Pot'ahovacie hmoty [36]



Obrázok č. 5: Farby na marcipán [37]



Obrázok č. 6: Formy na pečenie [38]

Z dotazníka sme zistili, že až 33% opýtaných by chcelo rozšíriť portfólio o potáhovacie hmoty, preto som spravila prieskum potenciálnych dodávateľov na potáhovacie hmoty a príkladám nasledujúce tabuľky, kde môžeme vidieť, že portfólio s potáhovacími hmotami je široké.

DORTISIMO.CZ s.r.o. Spojovací 24, 19 000 Praha 9,	
VELVET 1,4 kg 03	Cena
Mandľa, vanilka, čerešňa, jahoda, citrón, pomaranč	€ 50,96
VELVET 4 kg 02	Cena
Mandľa, vanilka, čerešňa, jahoda, citrón, pomaranč	€ 62,44
VELVET 7 kg 01	Cena
Mandľa, vanilka, čerešňa, jahoda, citrón, pomaranč	€ 55,40
FLOWER 0,7 kg 04	Cena
Mandľa, vanilka, čerešňa, jahoda, citrón, pomaranč	€ 39,84
FLOWER 4 kg 05	Cena
Mandľa, čerešňa, jahoda	€ 70,04
Ostatný tovar	Cena
Black Velv 0.7 kg 06	€ 52,32
Chokofl biely 1 kg 08	€ 5,30
Chokofl tmavý 1kg 07	€ 5,20
Formix 1kg 09	€ 3,78

Tabuľka č. 3: Potáhovacie hmoty, dodávateľ DORTISIMO.CZ

4 KRAT s.r.o., Štefánikova tr. 53, 94901 Nitra	
Pasta Dama TOP 5kg	€ 20,28
Pasta Dama TOP STELA 5kg	€ 20,52
Pasta Dama TOP SPECIAL 2,5kg	€ 10,62

Tabuľka č. 4: Pot'ahovacie hmoty, dodávateľ 4 KRAT s.r.o.

ZEELANDIA s.r.o., Gemerská 3, Košice	
Modelovacia hmota K2 1kg	€ 4,31
Čokohmota K2 1kg	€ 5,84
Ružičková K2 1kg	€ 5,62

Tabuľka č. 5: Pot'ahovacie hmoty, dodávateľ ZEELANDIA s.r.o.

CS GOSTOL, Zábrodovická 16, 61500 Brno	
Fondán 0,680kg	€ 9,60
WHITE ICING 7kg Belgicko	€ 46,90
Fondán wilton 2,27Kg	€ 22,00

Tabuľka č. 6: Pot'ahovacie hmoty, dodávateľ CS GOSGTOL

Sortiment produktov nie je ohraničený, predajňa bude rešpektovať požiadavky zákazníkov a na predajni budú k dispozícii produktové katalógy, kde si zákazníci môžu vybrať aj produkty, ktoré nie sú k dispozícii na predajni, ale je možné ich doobjednať.

4.4.2 Cena

Stratégia cenotvorby je postavená na prieskume konkurenčných obchodov. Cenami sa budeme držať na úrovni konkurencie. Podnik počíta so ziskovou maržou vo výške cca 35%.

Nakoľko niektoré produkty podliehajú expirácii, ktorá je zvyčajne 1 až 3 roky pre potravinárske farby a 4 až 12 mesiacov pre pot'ahové a modelovacie hmoty, rozhodli sme sa na tieto produkty poskytovať zľavu 10% z predajnej ceny v prípade, že zostáva 21 dní do vypršania ich expirácie.

Na sezónne produkty ako veľkonočné a vianočné formy, či vypichovače, ktorých predaj budeme zahajovať 2 - 3 mesiace pred Veľkou nocou prípadne Vianocami, by sme rovnako chceli poskytovať zľavu 10%, posledných 14 dní pred ukončením ich predaja.

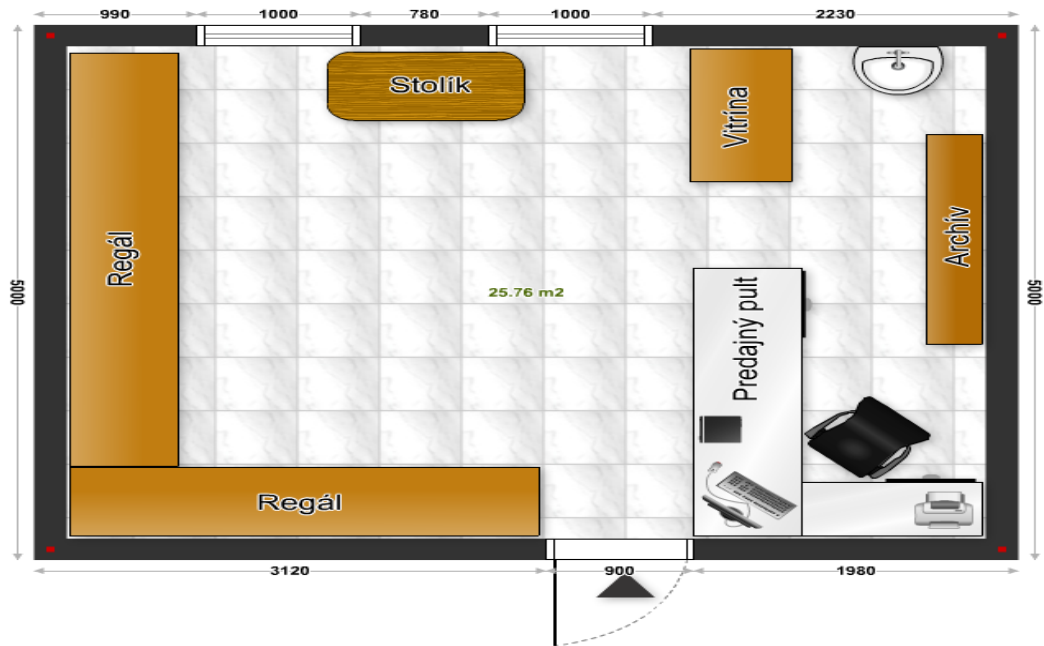
Po zavedení internetového predaja uvažujeme o vernostnej zľave 5% v prípade, že rovnaký zákazník realizuje objednávku pred uplynutím 30 dňovej lehoty od expedovania jeho poslednej objednávky. Týmto spôsobom by sme chceli zákazníkov motivovať objednávať minimálne na mesačnej báze.

4.4.3 Miesto predaja

4.4.3.1 Predajňa Moravany nad Váhom

Prvý rok podnikania bude zriadená kamenná predajňa, ktorá bude mať sídlo v obci Moravany nad Váhom, v mieste trvalého bydliska podnikateľa, v suteréne rodinného domu. V miestnosti o rozlohe 25m². Obec je veľmi dobre situovaná, ako som spomínala už vyššie v analýze súčasného stavu, teda 5km od okresného mesta Piešťany, čo je veľmi výhodné aj pre ľudí, ktorí nemajú vlastný dopravný prostriedok. Nakoľko do obce jazdí MHD v pravidelných intervaloch a predajňa je vzdialená od autobusovej zastávky 2 minúty chôdze.

Predajňa v Moravanoch nad Váhom bude v začiatkoch podnikania slúžiť zároveň ako kancelária a archív účtovných dokladov. Neskôr uvažujeme s rozšírením o kancelárske priestory v príľahlých miestnostiach predajne.

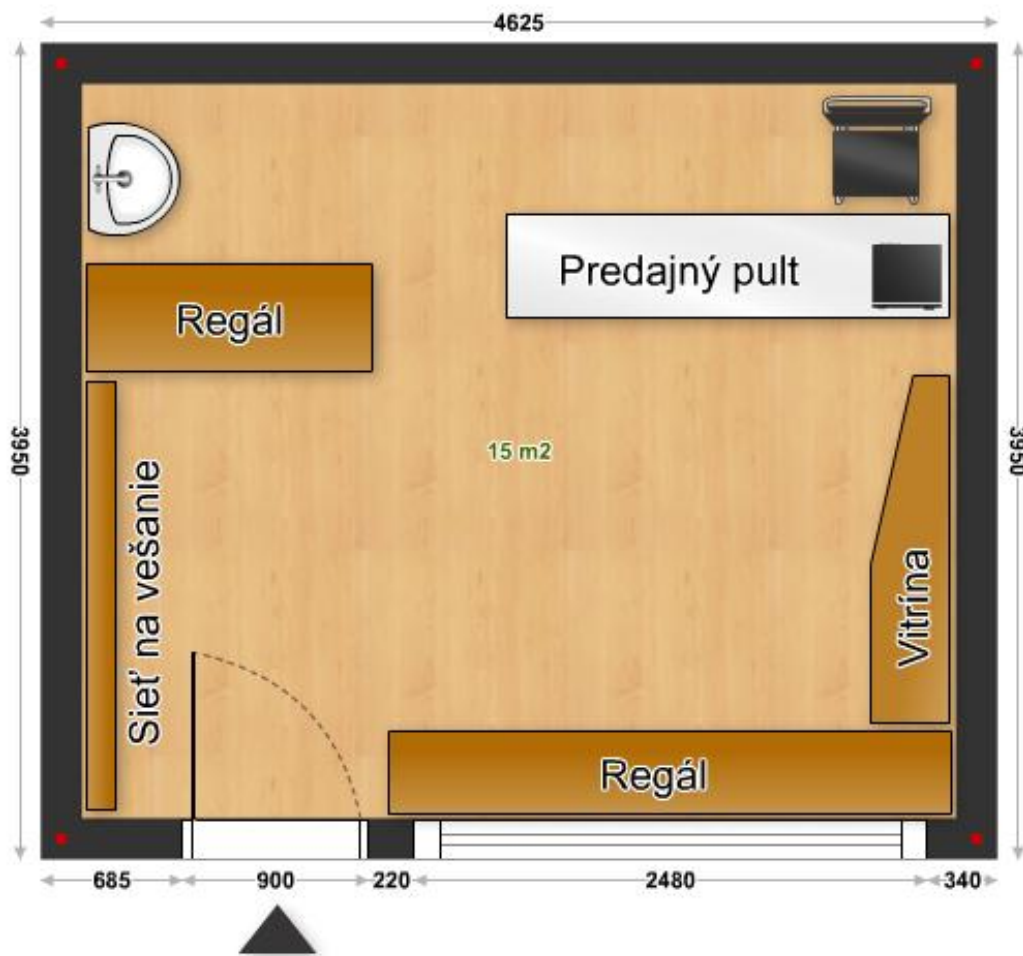


Obrázok č. 7: Vizualizácia predajne Moravany nad Váhom

4.4.3.2 Predajňa Trnava

Nakoľko prieskumom trhu sme zistili, že najviac nadšencov pečenia je z Trnavského kraja, tak druhý rok podnikania uvažujeme o zriadení ďalšej kamennej predajne v okresnom a tiež krajskom meste Trnava.

Predbežne sme vybrali priestory o rozlohe 15m² v predajnej pasáži Halenárska na rovnomennej ulici. Táto sa nachádza v bezprostrednej blízkosti centra mesta a súčasne je zaujímavá cenou prenájmu, ktorá je 240€ / mesiac spolu s energiami.



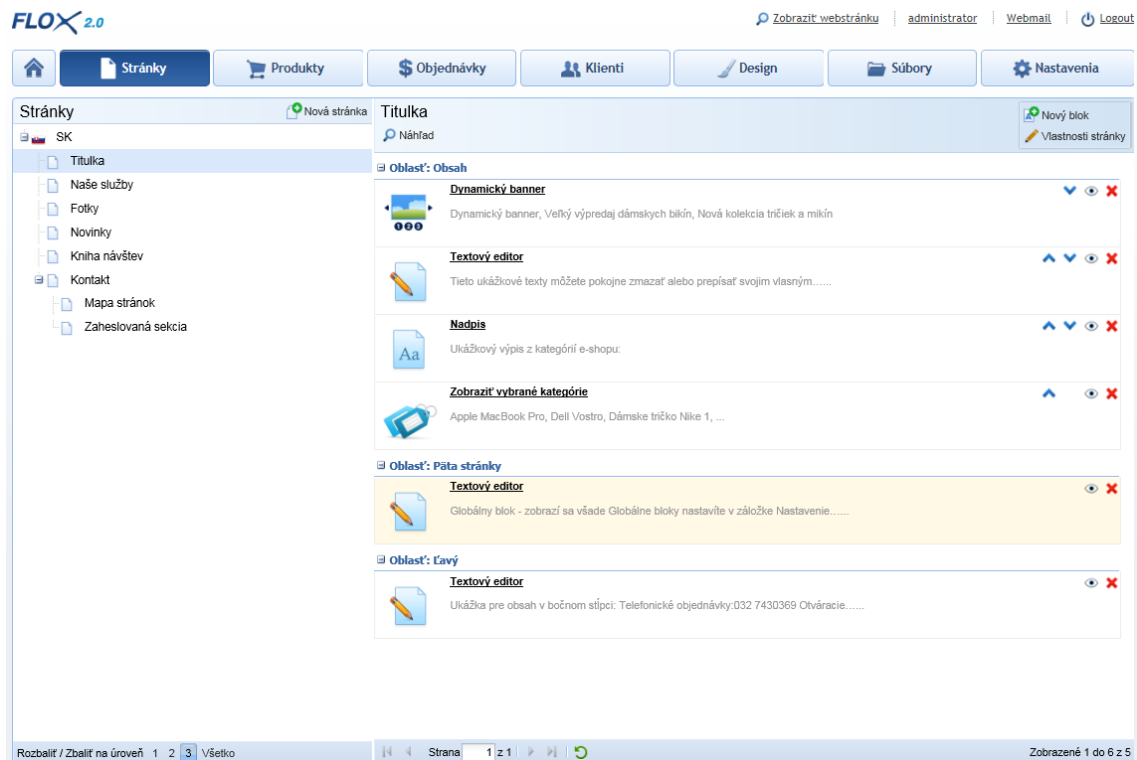
Obrázok č. 8: Vizualizácia predajne v Trnave

4.4.3.3 Internetový obchod

Po otvorení prvej kamennej predajne v Moravanoch nad Váhom by sme chceli zrealizovať aj internetový predaj, prostredníctvom internetového obchodu. V súčasnosti existuje na internete veľké množstvo predpripravených riešení, ktoré ponúkajú veľmi jednoduché administratívne prostredie a umožňujú aj ľuďom so základnou znalosťou práce s počítačom a internetom pripraviť, užívateľsky jednoduchý internetový obchod na vysokej technickej úrovni. Tieto systémy ponúkajú viacero profilov. Začínajúc základným, ktorý je poskytovaný zdarma až po profesionálne riešenia pripravené na mieru. Po naštudovaní a porovnaní viacerých systémov sme sa rozhodli pre použitie riešenia od spoločnosti Biznis Web. Táto spoločnosť poskytuje svoje produkty v štyroch základných balíčkoch Start, Standard, Profi a Maximum. Prvé dva z nich sa venujú iba internetovým prezentáciám, ktoré pre nás nie sú zaujímavé. Profi a Maximum v sebe

zahŕňajú kompletne riešenie pre internetový obchod. Líšia sa najmä v objeme poskytovaného webového priestoru a v objemoch prenesených dát. Oba v sebe zahŕňajú všetky základné funkcie, neobmedzený počet produktov a mnoho ďalšieho ako hromadné nahrávanie, čo môžeme u konkurencie nájsť za príplatok.

Pre naše potreby uvažujeme o profile Profi, ktorý je lacnejšou variantou v cene 34,8€/mesiac s DPH.



Obrázok č. 9: Administratívne prostredie internetového obchodu BiznisWeb

Cez intuitívne administrátorské prostredie je možné jednoducho editovať obsah stránok, produkty, objednávky, ale i spravovať klientov či upravovať design. Zapracované je aj prepojenie so službou google analytics, ktoré umožňuje sledovanie štatistiky návštevnosti a objednávok, ktoré môžu byť veľmi nápomocné pri vyhodnocovaní efektivity internetovej reklamy.

4.4.3.4 Poštovné

Zásielky budeme doručovať pomocou spoločnosti Slovenská pošta a na základe cenníka a taríf Slovenskej pošty sme určili výšku poštovného. Zásielky s hmotnosťou

do 2kg budeme doručovať ako doporučený list a zásielky s hmotnosťou vyššou ako 2kg budeme doručovať ako balík. Pre rýchlejšie a jednoduchšie spracovanie internetových objednávok a tiež na základe dotazníka sme sa rozhodli pre jednotné poštovné a to vo výške 3€/zásielka. Všetky zásielky budú odosielané 1. triedou, aby sme zabezpečili dostatočnú rýchlosť doručenia.

Doporučený list 1. trieda	Do hmotnosti	Predajná cena v EUR
	50 g	1,30
	100 g	1,45
	500 g	1,65
	1 000 g	2,15
	2 000 g	3,15
Balík 1. triedy	Do hmotnosti	Predajná cena v EUR
	2 kg	3,50
	5 kg	4,00
	10 kg	5,00
Doplnkové služby		Predajná cena v EUR
Poistenie k balíkom 1. triedy, balíkom 2. triedy	do 30 EUR	0,40
	do 150 EUR	0,60
	do 300 EUR	0,80
	do 500 EUR	1,00
Dobierka k balíkom 1. triedy, balíkom 2. triedy	na účet	0,80
	na adresu	1,10

Tabuľka č. 7: Cenník služieb Slovenskej pošty

4.4.3.5 Balíkomat

Na Slovensko prichádza nový spôsob doručovania zásielok a to pomocou balíkomatov. Preto chceme byť medzi prvými a začať tento spôsob doručovania využívať, aby sme zabezpečili, čo najlepšie doručovateľské služby našim zákazníkom. Balíkomaty sú samoobslužné zariadenia na doručovanie balíkových zásielok. Tie čakajú na adresáta v špeciálnych schránkach, ktoré sú dostupné 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Do balíkomatových schránok môžu byť uložené aj zásielky na dobierku, za ktoré je treba pri prevzatí zaplatiť. Uhradiť ich je možné platobnou kartou na samoobslužnom

platobnom termináli Slovenskej sporiteľne, ktorý akceptuje všetky bežné platobné karty s logom spoločností VISA alebo MasterCard.

Nechat' si doručiť zásielku do balíkomatu je výhodné napríklad pri nákupe cez internet. Tovar sa oplatí poslať do balíkomatu v lokalite, ktorá adresátovi najviac vyhovuje a zaplatiť za neho až pri jeho prevzatí. Takýto spôsob platenia je bezpečný, jednoduchý, rýchly a podobá sa obsluhu bankomatu. Služba je dostupná 24 hodín denne. Balíkomatové schránky sa nachádzajú v blízkosti prevádzok veľkých potravinových reťazcov, takže ľudia môžu vybaviť niekoľko vecí naraz. Zásielku je možné si vyzdvihnúť vtedy, keď to vyhovuje jej adresátovi, navyše bez čakania na poštu alebo na kuriéra. Prevzatie zásielky aj so zaplatením netrvá ani minútu.

Balíkomaty 24/7 sú umiestnené vo vonkajších priestoroch s dobrou možnosťou parkovania napríklad pri prevádzkach potravinových reťazcov alebo pri nákupných centrách (napr. Kaufland, Lidl, Tesco, Cubicon, OD Prior a iných) v 28 okresných mestách Slovenska. [35]



Obrázok č. 10: Balíkomat 24/7 [35]

Pokrytie

- 50 balíkomatov po celom Slovensku pri prevádzkach Lidl, Kaufland a Tesco
- 13 x v Bratislave, 5 x v Košiciach, 3 x v Žiline a Banskej Bystrici, 2 x Prešov a Nitra a po jednom v ďalších 22 mestách po celom Slovensku



Obrázok č. 11: Mapa balíkomatov [35]

Technické údaje

- Umiestnenie pri hypermarketoch Tesco, Kaufland and Lidl (výborná možnosť parkovania, synergia so štandardným nákupom potravín)
- Každé zariadenie ponúka 76 úložných schránok dostupných v troch veľkostiach:
 - ✓ 1.BOX A (small) – 8 x 38 x 64 cm
 - ✓ 2.BOX B (medium) – 19 x 38 x 64 cm
 - ✓ 3.BOX C (large) – 41 x 38 x 64 cm
- Platba dobierok prostredníctvom platobných terminálov Slovenskej Sporiteľne, a.s.
- Úložná doba balíku je 72 hodín
- Zaslanie upozorňujúcej textovej správy do mobilu 24 hodín pred uplynutím úložnej doby
- Po uplynutí úložnej doby je možné balík vyzdvihnúť po dobu piatich pracovných dní na servisných strediskách IN TIME
- Všetky balíky je možné sledovať cez stránku www.intime.sk

Cena doručenia do balíkomatu

Veľkosť boxu	Cena
BOX A (small)	2,90 €
BOX B (medium)	3,30 €
BOX C (large)	4,00 €

Dobierka – 1,5% z hodnoty dobierky, minimálne 3 €

Ceny sú bez DPH. Ceny sú bez mýta a palivového príplatku.

4.4.4 Propagácia

Propagácia firmy je kľúčovým faktorom k jej úspechu a ďalšiemu rozvoju, preto bude propagácia predajne pomocou viacerých foriem reklamy.

4.4.4.1 Tlačaná reklama v regionálnych novinách

A.B. Piešťany

Regionálne inzertné noviny distribuované do domácností v Piešťanoch a v okolitých obciach. Plánujeme uverejniť plošnú reklamu pre región Piešťany, Hlohovec a okolité obce. Rozmer 8x4cm v cene 0,677 €/cm². Predpokladáme minimálne 8 opakovaní. Pri opakovaných vydaniach je poskytnutá zľava 10%.

MY Trnavské noviny, MY Senec Pezinok, MY Týždeník pre záhorie

Regionálne noviny, ktoré každoročne prichádzajú s trojmesačnou súťažou o najkrajšiu tortu. Túto rubriku pravidelne sleduje množstvo amatérskych, ale aj profesionálnych cukrárok. Inzerciu vo všetkých troch edíciách by sme chceli využiť minimálne trikrát počas trvania súťaže. Plošná reklama o rozmere 84x55mm stojí 36€/vydanie.

Piešťanský týždeň

Regionálne noviny distribuované v okrese Piešťany. Cena plošnej inzercie začína pri rozmere 30x50mm na 48€/vydanie.

4.4.4.2 Reklama na internete

Reklama na internete má na rozdiel od tlačenej reklamy 3 veľké výhody: cieleňosť, rýchlosť a presnú merateľnosť. Vďaka týmto vlastnostiam je reklama na internete veľmi efektívna. Cieleňá reklama na internete umožňuje osloviť konkrétneho zákazníka, ktorý sa danej problematike venuje.

Reklama na internete môže byť veľmi rýchlo vytvorená. Výroba textovej alebo jednoduchej grafickej reklamy trvá niekoľko minút a behom krátkeho času je možné ju zmeniť. Ďalšou výhodou je jej presná merateľnosť. Dá sa odmerať: Ako dlho ju zákazníci vidia? Klikajú na ňu? Čo robia po kliknutí na reklamu? Vracajú sa späť? Prechádzajú firemný web? Zavolajú? Alebo sa na web už nikdy nevrátia? Koľko ich bolo? Z akých miest či štátov? Použitím vhodného nástroja môžeme poznať odpovede na vyššie uvedené otázky a mnoho ďalších. [34]

Formy našej internetovej reklamy:

- Fórum o pečení www.tortyodmamy.sk
- Facebook reklama
- Facebook profil Svet Pečenia – fotosúťaž o zaujímavé ceny
- Google AdWords
- Internetová stránka www.svetpecenia.sk

4.4.4.3 Informačné tabule

Na oboch stranách cestnej komunikácie priamo pri predajni budú umiestnené informačné tabule. Je dôležité, aby sa zákazníci ľahko a bez väčšieho hľadania dostali do predajne.

Marketingová propagácia	Popis	Počet	Jednotka	Cena za jednotku	Spolu
Tlačená reklama					
Inzertný týždeň A.B. Piešťany	Plošná reklama 80x40mm	8	uverejnenie	26,00 €	208,00 €
MY Trnavské noviny	Plošná reklama 84x55mm	2	uverejnenie	36,00 €	72,00 €
MY Senec Pezinok	Plošná reklama 84x55mm	2	uverejnenie	36,00 €	72,00 €
MY Týždeň pre záhorie	Plošná reklama 84x55mm	2	uverejnenie	36,00 €	72,00 €
Piešťamský týždeň	Plošná reklama 30x50mm	4	uverejnenie	48,00 €	192,00 €
Reklama na internete					
Fórum Torty od mamy	Banerová reklama na hlavnej stránke	12	mesiac	56,00 €	672,00 €
Facebook reklama	Platená reklama Facebook	5000	kliknutie	0,08 €	400,00 €
Google AdWords	Google AdWords	5000	kliknutie	0,05 €	250,00 €
Informačné tabule					
Smerová tabuľa 70 x 30cm	Umiestnená na hlavnej ceste	4	tabuľa	16,00 €	64,00 €
Informačná tabuľa 70 x 50 cm	Umiestnená na predajni	2	tabuľa	30,00 €	60,00 €
Spolu					2 062,00 €

Tabuľka č. 8: Náklady na marketingovú propagáciu prvý rok podnikania

4.4.5 Public relations – vzťahy s verejnosťou

4.4.5.1 Organizovanie cukrárskych stretnutí

Cukrárske stretnutia sú podujatia, ktoré sú zvyčajne organizované predajcami cukrárskych pomôcok, prípadne aktívnymi cukrárkami, ktoré sa chcú zdokonaľiť vo svojich cukrárskych zručnostiach a schopnostiach. Na stretnutí sa zúčastňuje 15-25 cukrárok, ktoré zdobia vopred pripravené tortové korpusy, modelujú postavičky a rôzne kvety z modelovacích hmôt. Skúsene cukrárky predvádzajú ako pracovať s konkrétnymi pomôckami, ktoré si účastníčky môžu priamo zakúpiť v našom stánku.

Počas príprav stretnutia je potrebné zabezpečiť vhodné priestory, objednať obed, prípadne občerstvenie. Všetci účastníci sú povinní uhradiť organizačný poplatok, zvyčajne 10,00€, ktorý zahŕňa prenájom priestorov, obed, občerstvenie káva/čaj. Počas týchto stretnutí sa zamestnanci predajne osobne stretnú a nadväzujú vzťahy

s cukrárkami, čo pomáha k vytvoreniu dobrých vzťahov s verejnosťou a rozširuje dobré meno a povedomie o spoločnosti. V závere stretnutia môže byť oživením vyhodnotenie súťaže o najkrajšie výtvyry stretnutia, ktoré sú ocenené produktami z nášho sortimentu.



Obrázok č. 12: Fotky z cukrárskeho stretnutia v Moravanoch

Položka	Rozpad	Spolu/položka
Prenájom miestnosti		30,00 €
Obed	25 x 4,75€	118,75 €
Káva/Čaj	25 x 1,50€	37,50 €
Občerstvenie(minerálna voda)		13,75 €
Ceny do súťaže		50,00 €
Spolu		250,00 €

Tabuľka č. 9: Náklady na cukrárske stretnutie

4.4.5.2 Účasť na tuzemských a zahraničných veľtrhoch a výstavách

Radi by sme sa zúčastnili na cukrárskych veľtrhoch konaných doma i v zahraničí. Z tunajších sem patrí výstava Torty a svet pečenia, ktorej prvý ročník sa konal 17. - 19. Mája 2013 na výstavisku Expo v Trenčíne. Veríme, že aj v nasledujúcich rokoch budú usporiadatelia pokračovať v tejto výstave, nakoľko sa naposledy tešila veľkej návštevnosti profesionálnych cukrárov, ale aj širokej verejnosti.

Medzi zahraničné udalosti, na ktorých by sme nemali chýbať patrí napríklad výstava Cake International, ktorá sa každoročne koná v troch anglických mestách Londýn, Manchester a Birmingham v termínoch od Marca do Mája.



Obrázok č. 13: Fotky z výstavy Cake International v Manchesteri

4.5 FINANČNÝ PLÁN

Finančný plán je dôležitou časťou podnikateľského plánu. Zaoberá sa predovšetkým stanovením výšky tržieb a výšky a štruktúry nákladov.

4.5.1 Náklady pred zahájením činnosti

Zriaďovacie výdaje

Medzi tieto výdaje patria rôzne správne poplatky nutné pre založenie a vznik živnosti. Jedná sa predovšetkým o poplatok za výpis z registra trestov a poplatok za živnostenský list.

ÚKON	POPLATOK
Výpis z registra trestov	4,00 €
Poplatok za vydanie živnostenského listu	5,00 €
Spolu	9,00 €

Tabuľka č. 10: Zriaďovacie výdaje

Náklady na vybavenie a úpravu podnikateľských priestorov

Vzhľadom k tomu, že podnikateľské priestory sa budú nachádzať v suteréne rodinného domu podnikateľky, sú potrebné drobné rekonštrukčné práce predajne a zariadenie predajne.

Položka	Suma v EUR
Stavebné práce a materiál (maľovka, dlažba)	1 000,00 €
Kancelársky stôl	200,00 €
Pult	100,00 €
Špeciálny regál na patchwork	70,00 €
Regálový systém	650,00 €
Kancelárska stolička	120,00 €
PC	400,00 €
Registračná pokladňa	400,00 €
Svetelný panel	200,00 €
LCD Monitor	100,00 €
Spolu	3 240,00 €

Tabuľka č. 11: Náklady na vybavenie a úpravu predajne.

Prenájom podnikateľských priestorov

Po roku podnikania plánujeme otvorenie druhej kamenej predajne v Trnave. Podľa prieskumu trhu nás prenájom priestorov spolu s energiami bude stáť 120,00EUR/mesiac.

Mzdové náklady

Podnikateľka nebude mať prvý rok podnikania žiadnych zamestnancov, teda náklady, ktoré jej vzniknú ohľadom miezd sú náklady na prevádzkovanie živnosti, teda odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne. Prvý rok podnikania je podnikateľka oslobodená o platby do sociálnej poisťovne vo výške 1,601.04EUR/rok. Odvody do zdravotnej poisťovne sú 676,20EUR/rok. Druhý rok podnikania bude zamestnávať svoju dcéru na dohodu o vykonaní práce, kde môže odrobiť 350 hodín ročne a platiť jej bude 5,00EUR/hodina.

Mzdové náklady		
	1. rok podnikania	2. rok podnikania
Podnikateľka	676,20 €	2 277,24 €
Zamestnanec	0,00 €	2 366,00 €
Spolu	676,20 €	4 643,24 €

Tabuľka č. 12: Náklady na mzdy

Ostatné náklady

Medzi tieto náklady budú patriť ostatné náklady, ktoré sú potrebné na prevádzkovanie kamennej predajne v Moravanoch nad Váhom 1. rok podnikania, tiež náklady potrebné na prevádzkovanie kamennej predajne v Trnave a náklady na internetový predaj.

Položka	1. rok podnikania	2. rok podnikania
Energie (plyn, el. energie)	600,00 €	700,00 €
Marketingová propagácia	2 062,00 €	2 200,00 €
Telefón a internet	600,00 €	700,00 €
E-shop	0,00 €	420,00 €
Drobné výdavky (kancelárske potreby)	500,00 €	600,00 €
Spolu	3 762,00 €	4 620,00 €

Tabuľka č. 13: Ostatné náklady na podnikanie

Celkové náklady

Celkové náklady sú súčtom všetkých vyššie uvedených skupín nákladov.

Celkové náklady		
Položka	1. rok podnikania	2. rok podnikania
Zriaďovacie náklady	9,00 €	0,00 €
Vybavenie a úprava priestorov	3 240,00 €	1 000,00 €
Prenájom	0,00 €	1 440,00 €
Mzdové náklady	676,20 €	4 643,24 €
Ostatné náklady	3 762,00 €	4 620,00 €
Spolu	7 687,20 €	11 703,24 €

Tabuľka č. 14: Celkové náklady na podnikanie

4.5.2 Odhad tržieb a výsledku hospodárenia

Produktové náklady

Do prvého nákupu produktov podnikateľka investuje 13 000,00EUR a nakúpi základný produktový sortiment. Do budúca sa predpokladá postupné rozširovanie sortimentu a skladových zásob súvisiace so spustením internetového predaja a otvorením ďalšej predajne.

Tržby z predaja tovaru

Tržby z predaja tovaru		
Predajňa	1. rok podnikania	2. rok podnikania
Moravany nad Váhom	36 000,00 €	42 000,00 €
Trnava	5 000,00 €	47 000,00 €
Internetový predaj	14 000,00 €	30 000,00 €
Spolu	55 000,00€	119 000,00 €

Tabuľka č. 15: Tržby z predaja tovaru

V prípade predajne v Moravanoch nad Váhom predpokladám približne 16% nárast tržieb v druhom roku podnikania, súvisiaci s marketingovou propagáciou a budovaním vzťahov s verejnosťou prostredníctvom cukrárskych stretnutí.

Predajňa v Trnave bude počas prvého roku podnikania fungovať iba 2 mesiace, preto neočakávame výrazné tržby, rovnako ako internetový predaj, ktorý bude zahájený až v polovici prvého roka podnikania, čo je tiež odzrkadlené na objeme tržieb.

Výsledok hospodárenia

Výkaz ziskov a strát				
Položka		1. rok podnikania		2. rok podnikania
Vlastná hotovosť na začiatku obdobia	-	21 000,00 €	-	7 687,00 €
Dotácia od ÚPSVR	-	2 500,00 €		
Skladové zásoby na začiatku obdobia		0,00 €	+	25 000,00 €
Príjmy z predaja tovaru	+	55 000,00 €	+	119 000,00 €
Náklady na nákup tovaru	-	55 000,00 €	-	83 000,00 €
Zriaďovacie náklady	-	9,00 €		0,00 €
Vybavenie a úprava priestorov	-	3 240,00 €	-	1 000,00 €
Prenájom		0,00 €	-	1 440,00 €
Mzdové náklady	-	676,20 €	-	4 643,00 €
Ostatné náklady	-	3 762,00 €	-	4 620,00 €
Skladové zásoby na konci obdobia	+	25 000,00 €	+	30 000,00 €
VH pred zdanením	-	7 687,00 €	+	16 610,00 €
Nezdanielný základ		0,00 €	-	3 803,33 €
Daň z príjmu		0,00 €	-	2 433,30 €
Výsledok hospodárenia	-	7 687,00 €	+	14 176,70 €

Tabuľka č. 16: Výkaz ziskov a strát

Ako je vidieť z tabuľky vyššie, v prvom roku podnikania subjekt vykáže stratu 7 687,00€, nakoľko do podnikania investuje na začiatku vlastnú hotovosť 21 000,00€ a súčasne sa navýšia skladové zásoby pre obidve predajne spolu na 25 000,00€. Do druhého roku podnikania sa teda prenesie strata z prvého roku, no i napriek tomu by

sme mali dosiahnuť v nasledujúcom roku zisk 14 176,70€ nakoľko sa výrazne znížia investičné náklady na rozbeh predajní a navyšovanie skladových zásob v porovnaní s prvým rokom.

4.6 HODNOTENIE RIZÍK

Každý podnikateľský plán stojí pred rizikom, že reálne výsledky sa budú líšiť od tých očakávaných. Preto je súčasťou môjho podnikateľského plánu analýza možných rizík, vrátane návrhov opatrení pre ich minimalizáciu.

4.6.1 Riziko neoslovenia dostatočného množstva potenciálnych zákazníkov – R1

Ak chceme novovzniknutú predajňu dostať do povedomia, čo najväčšiemu počtu cukrárov, pekárov, musíme dbať na kvalitnú marketingovú stratégiu. Nevhodne zvolená stratégia by mohla viesť k nízkemu predaju, teda k nízkym tržbám. Toto riziko eliminujeme vytvorením dôslednej propagácie a preto, aby sme zistili aká forma je najúčinnější, budeme zisťovať od zákazníkov našej predajne, ako sa o nás dozvedeli.

4.6.2 Riziko konkurencie – R2

Riziko vstupu novej konkurencie na trh nemôžeme ovplyvniť a musíme s ním počítať. Toto riziko by pre nás znamenalo zníženie predaja a teda zníženie tržieb. Pre zníženie tohto rizika budeme pracovať predovšetkým na našich silných stránkach, ktorými sú skúsenosti v obore a budeme rozširovať naše portfólio produktov a služieb. Budeme sa snažiť o pravidelné dopĺňanie tovarových noviniek, rozšírenie služieb v podobe internetového predaja, otvorenie ďalšej predajne v blízkom meste.

4.6.3 Nepriznanie dotácie od úradu práce – R3

Jedna z možností, ktorú tento podnikateľský plán zahŕňa do svojich úvah, je získanie dotácie od úradu práce vo výške 2500EUR. Zo štatistík vyplýva, že po splnení základnej podmienky, a to evidencie na úrade práce a po vypracovaní kvalitného podnikateľského plánu a následnej obhajobe, je percento nepridelenia príspevku veľmi nízke. Ale počítame aj s touto možnosťou, a nakoľko je prvotná realizácia predajne

naplánovaná v rodinnom dome podnikateľa, tak počiatočné náklady na zriadenie nie sú až také vysoké a podnikateľ ich bude schopný financovať aj z vlastných zdrojov.

4.6.4 Chybné podnikateľské rozhodnutie – R4

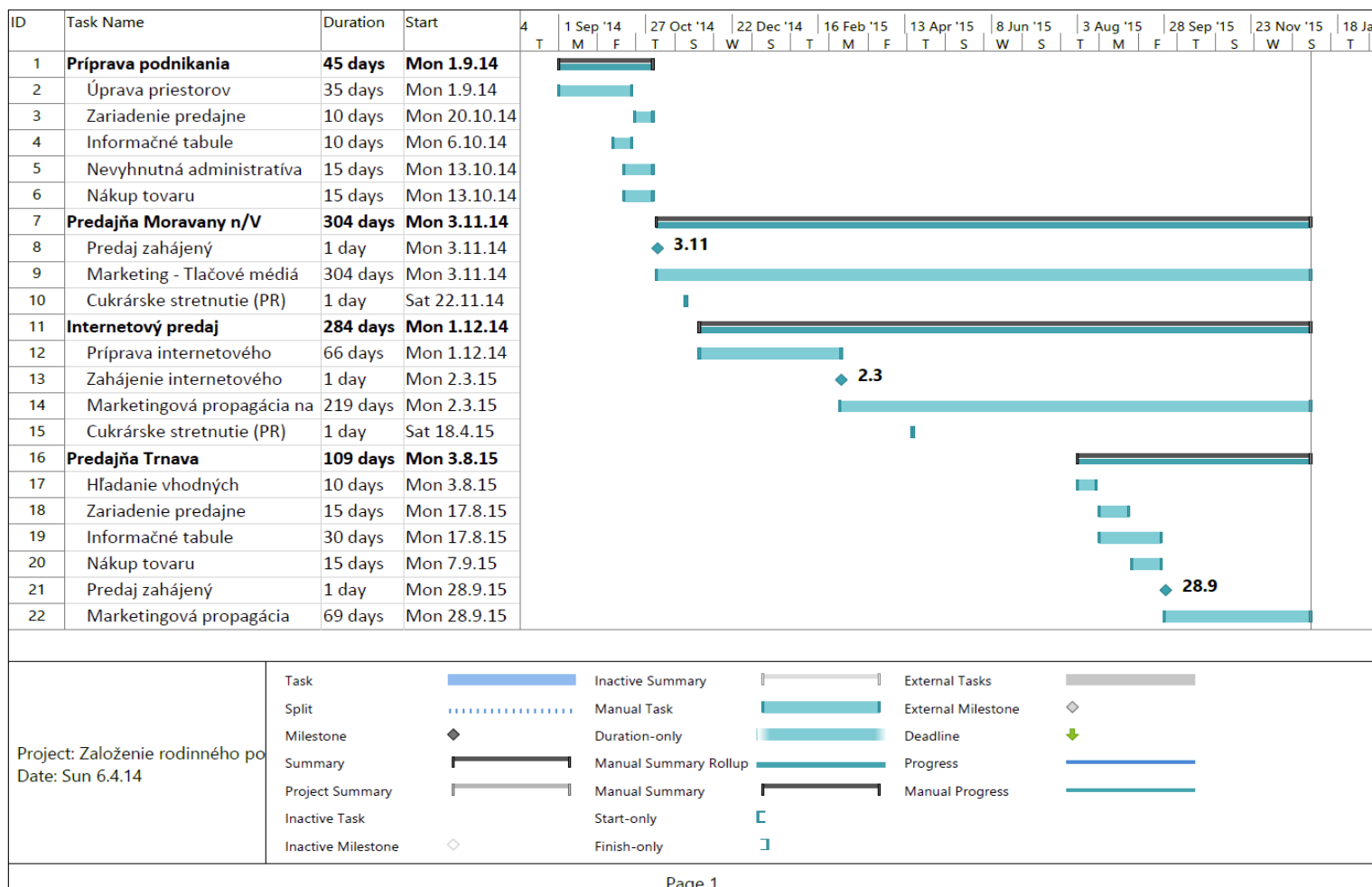
Vzhľadom k tomu, že podnikateľ nemá žiadne predchádzajúce skúsenosti s podnikaním, môže sa dopustiť chýb, ktoré by skúsený podnikateľ neurobil. Toto riziko sa dá čiastočne eliminovať dobrým plánovaním, prípadne konzultáciou so skúsenejším podnikateľom alebo navštíviť poradňu pre začínajúcich podnikateľov.

Pravdepodobnosť Vplyv	Malá	Stredná	Vysoká
Malý	R3		
Stredný	R4		
Veľký	R1	R2	

Tabuľka č. 17: Mapa rizík [14]

4.7 HARMONOGRAM IMPLEMENTÁCIE

Harmonogram implementácie je podrobne spracovaný v nasledujúcej tabuľke.



Tabuľka č. 18: Harmonogram implementácie

ZÁVER

V súčasnej dobe začať podnikat' nie je vôbec ťažké, ťažké je len nájsť medzeru na trhu, v rámci ktorej by sa dalo podnikat'. Podnikanie prináša aj svoje riziká a veľa začínajúcich podnikateľov končí svoju činnosť už po prvom roku podnikania. Preto, aby bol podnik úspešný, je potrebné zvážiť vopred všetky okolnosti, ktoré môžu v budúcnosti nastať a postupne si napláňovať všetky činnosti podniku. K tomuto účelu by si mal každý začínajúci podnikateľ vytvoriť podnikateľský plán. Každému podnikateľskému plánu predchádza podrobná vnútorná a vonkajšia analýza okolia podniku. Nakoľko je oblasť, v ktorej som si zvolila podnikat' moje hobby a tiež hobby celej našej rodiny od prababičky, babičky, mamičky až po najmladšiu generáciu, teda mňa a moju sestru, nebolo ťažké túto medzeru na trhu s cukrárskymi pomôckami nájsť.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo zostaviť reálny podnikateľský plán pre založenie predajne s cukrárskymi pomôckami, neskôr rozšírenie tejto predajne o internetový predaj a ďalšiu predajňu v blízkom okresnom meste.

Práca je rozdelená na tri časti: teoretickú, analytickú a praktickú. V teoretickej časti som stručne definovala základné pojmy ako podnikanie, podnik a podnikateľ. Väčšiu časť som venovala právnej forme živnosť, v ktorej sa bude podnikateľský zámer realizovať. V analytickej časti som sa venovala marketingovému prieskumu a to pomocou on-line dotazníka, ktorý mi pomohol určiť smer, kam sa mám s podnikaním uberať. V akom meste otvoriť predajňu, na aký sortiment sa zamerať, prípadné rozšírenie predajne o internetový predaj a o ďalšiu predajňu. Konkurenčné prostredie som analyzovala pomocou Porterovho modelu konkurenčných síl. Zo SWOT analýzy som zistila, že našou veľkou výhodou bude prax a skúsenosti v obore. Všetky informácie zistené v teoretickej a analytickej časti som využila a zohľadnila v praktickej časti.

Hneď v úvode praktickej časti som charakterizovala samotný podnik a všetky náležitosti nevyhnutné k jeho založeniu. Právnu formu som zvolila živnosť, nakoľko je to pre nás najvýhodnejšie a najjednoduchšie riešenie. Po tejto charakteristike som prešla k jednotlivým krokom podnikateľského plánu. Veľmi dôležitou súčasťou je marketingový plán, preto som vypracovala podrobnú marketingovú stratégiu, ktorou chcem náš podnik dostať do povedomia potenciálnych zákazníkov a tým si vytvoriť

stálu klientelu. Finančný plán je tiež neoddeliteľnou súčasťou podnikateľského plánu. Určiť náklady a odhadnúť tržby nie je jednoduché. V prvom roku podnikania budeme vykazovať stratu vo výške 7 687,00€, nakoľko investujeme do podnikania vlastnú hotovosť a budeme navyšovať skladové zásoby pre obidve predajne aj pre internetový predaj. V druhom roku podnikania už počítame so ziskom 14 176,00€, nakoľko sa výrazne znížia investičné náklady na rozbeh predajní a znížia sa aj skladové zásoby.

Na základe týchto plánov môžem predpokladať, že podnik má pomerne dobrú perspektívu pre úspešný vstup do zvolenej spádovej oblasti. Podľa prieskumu, ktorý som robila formou dotazníka, by mal byť o náš podnik značný záujem, a to nie len medzi našimi známymi cukrárkami a medzi domácimi nadšencami, ale tiež medzi cukrármi profesionálmi. Navyše najnovším trendom v spoločnosti sú marcipánové torty, a to na všetky príležitosti, či už ide o narodeniny, meniny, výročie, svadbu, torty sú stále žiadanejším artiklom. A prečo teda nespojiť niečo príjemné s užitočným a začať podnikat' v tom, čo už dlhé roky našu rodinu, niekoľko generácií baví a naplňa. Spojíme prácu spolu s koníčkom, čo musí viesť k zaručenému úspechu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

a) domáca

- [1] BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 200 s. ISBN 80-7169-232-8.
- [2] BERAN, V. a kol. *Dynamický harmonogram*. Praha Academia 2002, 172s. ISBN 80-200-1007-6
- [3] FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] HANZELKOVÁ, A., et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 1. Vydání. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] HISRICH, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [6] JOHNSON, G., SCHOLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha : Computer Press, 2000. 80-7226-220-
- [7] KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [8] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [9] KOTTER, R. S. *Vedení procesů změny*. Přel. Škapová, H., Praha Management Press 2000, 192s. ISBN 80-7261-014-5
- [10] KUPKOVIČ, M. *Podnikové hospodárstvo*. Sprint v. f. Bratislava. 2003. 452 s. ISBN 80-88848-71-7

- [11] MALÝ, V. *Marketingový výzkum, Teorie a praxe*. Praha. 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7
- [12] RAIS K. a DOSKOČIL R. *Risk management*. Akademické nakladatelství CERM, s r.o. Brno. 2007. ISBN 978-80-214-3510-0
- [13] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. BECK, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [14] SMEJKAL, V., RAIS, K. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2010. 354 s. ISBN 978-802-4730-516.
- [15] SMEJKAL V. a RAIS K. *Řízení rizik*, GRADA Publishing, a.s. Praha. 2003. 270 s. ISBN 80-247-0198-7
- [16] STRUCK U. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. Management Press. Praha.1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8
- [17] SYNEK, M. et al. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 473 s. ISBN 80-7179-892-4.
- [18] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- [19] ZINECKER M. *Finanční řízení podniku*. Akademické nakladatelství CERM, s r.o. Brno. 2006. 125 s. ISBN 80-214-3150-4

b) zahraničná

- [20] CARLOCK, R.S., WARD, L.J. *Strategic Planning for the Family Business*. New York : Palgrave. First edition, 2001. ISBN 0-333-94731-2.

- [21] SCHULTE,CH. *Komplex IT/project management*. New York CSC Press 2004, 314p. ISBN 0-8493-1932-3
- [22] STADTLER,H., KILGER,CH. *Supply Chain Management and Advanced Planning*. New York Heidelberg Berlin Springer 2005, 512p. ISBN 3-540-22065-8

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [23] Obchodný zákonník. Obchodný zákonník č. 513/1991 Zb. z 5. novembra 1991. [online]. 2013. [cit. 2013-12-04]Dostupné z :
<http://www.exekutor.sk/poradna/obchodny.htm>
- [24] Ako podnikateľ [online]. [cit. 2013-11-30]. Dostupné z:
<http://www.akopodnikat.sk/index.php>
- [25] Podnikajte [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:
<http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/1043/category/pravne-formy/article/porovnanie-pravnych-foriem-podnikania-2013.xhtml>
- [26] Štatistický úrad SR. [online]. 2013 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z:
<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=66928>
- [27] Teraz [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:
<http://www.teraz.sk/ekonomika/ek-sr-eurozona-hdp-nezamestnanost/63513-clanok.html>
- [28] O peniazoch [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:
<http://openiazoch.zoznam.sk/meny/profil/MECZK/6>
- [29] O peniazoch [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:
<http://openiazoch.zoznam.sk/meny/profil/MEGBP/6>

- [30] Google Maps [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z:
<http://maps.google.sk/maps?hl=sk&tab=ll>
- [31] Posterus [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:
<http://www.posterus.sk/?p=14568>
- [32] SZCO [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z:
<http://www.szco.sk/Chcem-zacat-podnikat>
- [33] Podnikajte [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z:
<http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/1265/category/zivnost/article/zalozenie-zivnosti-2014.xhtml>
- [34] ŇEMEC, R. Marketingový mix. [online]. 2005 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z:
<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- [35] EasyPack24 [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z:
http://www.easypack24.sk/ako_1_141.html
- [36] Irca.net [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
<http://www.irca.net/index.php?lan=en>
- [37] Wilton [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
<http://www.wilton.com/>
- [38] Svetpeceni [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
<http://www.svetpeceni.cz/>
- [39] Rodinne-firmy [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:
<http://www.pwc.com/sk/rodinne-firmy>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Dotazník

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Topografické rozloženie respondentov	29
Graf č. 2: Forma záujmu o pečenie	29
Graf č. 3: Vzďialenosť najbližšej kamennej predajne	30
Graf č. 4: Voľba nákupu v kamennej predajni alebo cez internet.	31
Graf č. 5: Rozmanitosť sortimentu v predajniach.....	31
Graf č. 6: Navrhované portfólio v kamennej predajni	32
Graf č. 7: Spokojnosť s rýchlosťou vybavenia internetových objednávok	32
Graf č. 8: Čas realizácie internetovej objednávky	33
Graf č. 9: Spokojnosť s výškou poštovného	33
Graf č. 10: Výška poštovného pre profesionálov a všetkých respondentov	34
Graf č. 11: Veková štruktúra obyvateľstva SR k 31.12.2012 [26]	35
Graf č. 12: Vývoj kurzu EUR/CZK [28]	38
Graf č. 13: Vývoj kurzu EUR/GBP [29].....	38

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Porterov model piatich síl [31].....	39
Obrázok č. 2: Geografická poloha kamennej predajne [30]	40
Obrázok č. 3: Logo firmy	46
Obrázok č. 4: Poľahovacie hmoty [36].....	56
Obrázok č. 5: Farby na marcipán [37]	56
Obrázok č. 6: Formy na pečenie [38]	57
Obrázok č. 7: Vizualizácia predajne Moravany nad Váhom	60
Obrázok č. 8: Vizualizácia predajne v Trnave.....	61
Obrázok č. 9: Administratívne prostredie internetového obchodu BiznisWeb	62
Obrázok č. 10: Balíkomat 24/7 [35]	64
Obrázok č. 11: Mapa balíkomatov [35].....	65
Obrázok č. 12: Fotky z cukrárskeho stretnutia v Moravanoch	69
Obrázok č. 13: Fotky z výstavy Cake International v Manchesteri	70

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Právne formy podnikania [24], [25]	20
Tabuľka č. 2: Vývoj ekonomických ukazovateľov podľa ŠÚ SR [26]	37
Tabuľka č. 4: Poťahovacie hmoty, dodávateľ DORTISIMO.CZ	57
Tabuľka č. 5: Poťahovacie hmoty, dodávateľ 4 KRAT s.r.o.	58
Tabuľka č. 6: Poťahovacie hmoty, dodávateľ ZEELANDIA s.r.o.	58
Tabuľka č. 7: Poťahovacie hmoty, dodávateľ CS GOSGTOL	58
Tabuľka č. 8: Cenník služieb Slovenskej pošty	63
Tabuľka č. 9: Náklady na marketingovú propagáciu prvý rok podnikania	68
Tabuľka č. 10: Náklady na cukrárske stretnutie	69
Tabuľka č. 11: Zriaďovacie výdaje	70
Tabuľka č. 12: Náklady na vybavenie a úpravu predajne	71
Tabuľka č. 13: Náklady na mzdy	71
Tabuľka č. 14: Ostatné náklady na podnikanie	72
Tabuľka č. 15: Celkové náklady na podnikanie	72
Tabuľka č. 16: Tržby z predaja tovaru	73
Tabuľka č. 17: Výkaz ziskov a strát	73
Tabuľka č. 18: Mapa rizík [14]	75
Tabuľka č. 19: Harmonogram implementácie	76

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Dotazník

Predaj cukrárskych pomôcok.

V ktorom kraji Slovenska bývate?*

- Bratislavský
- Trnavský
- Trenčiansky
- Žilinský
- Prešovský
- Košický
- Nitriansky
- Banskobystrický

Pečeniu sa venujete:*

- Ako hobby
- Profesionálne
- Nevenujem

Kde všade nakupujete cukrárske pomôcky a pot'ahové hmoty?*

- Na internete
- V kamennej predajni
- Od kamarátok/známych
- Prostredníctvom fór a inzerátov

Kde častejšie nakupujete cukrárske pomôcky a pot'ahové hmoty?*

- V kamennej predajni
- Na internete

Ako ďaleko máte najbližšiu kamennú predajňu?

- Menej ako 5 km
- 5 až 15 km
- 15 až 50 km
- Viac ako 50 km

Ak by vo vašom najbližšom meste bola kamenná predajňa cukrárskych pomôcok. Uprednostnili by ste nákup v tejto predajni pred internetovým obchodom?

- Určite uprednostnila
- Pravdepodobne uprednostnila
- Neuprednostnila

Je sortiment predajne kde nakupujete dostatočný?

- Dostatočný
- Som spokojná/ý ale mohol by byť aj lepší
- Nedostatočný

Ktoré portfóliá by ste navrhovali rozšíriť vo vašej najbližšej kamennej predajni?

- Poťahové hmoty
- Potravinárske farby
- Pomôcky na modelovanie
- Stojany
- Príslušenstvo (piestiky, podnosy, výstuhy)

- Formy na pečenie
- Vypichovače
- Silikónové formy

Ste spokojná s rýchlosťou vybavovania objednávok v internetovom obchode kde nakupujete?

- Spokojná
- Mohlo by to byť aj lepšie
- Nespokojná

Koľko dní vopred realizujete Vaše objednávky v internetových obchodoch?

- Na poslednú chvíľu (2-3 dni)
- Asi týždeň vopred
- V dostatočnom predstihu 1-2 týždne vopred

Ste spokojná s výškou poštovného?

- Spokojná
- Mohlo by byť aj nižšie
- Nespokojná

Aké poštovné Vám vyhovuje?

- Jednotné pre všetky objednávky
- Závislé od veľkosti objednávky