



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení

Bakalářská práce

# Podnikatelský záměr pro založení malého podniku

Vypracoval: Marek Plachý  
Vedoucí práce: Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

České Budějovice 2022/2023



# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek PLACHÝ**  
Osobní číslo: **E18525**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Téma práce: **Podnikatelský záměr pro založení malého podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru, který slouží jako podklad pro zahájení činnosti a dalšího rozvoje malého podniku.

#### Metodika práce:

Studium odborné literatury týkající se dané problematiky.

Vymezení základních pojmů vztahujících se k zadané problematice.

Charakteristika vybraného podniku.

Zpracování metodiky v souladu s cílem bakalářské práce.

Vypracování konkrétního podnikatelského záměru.

#### Rámcová osnova:

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

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

#### Seznam doporučené literatury:

Collins, J. C., & Porras, J. I. (2016). *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu: úspěšné návyky vizionářských společností*. Praha: Grada.

Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlik, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.

Šafrová Drážilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada.

Škodová Parmová, D. (2020). *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: EF JU.

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

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dagmar Bednářová, CSc.  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 30. září 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

  
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice

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

V Českých Budějovicích dne 30. září 2021

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma Podnikatelský záměr pro založení malého podniku jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Marek Plachý

# Obsah

1 Úvod.....	1
2 Literární přehled .....	2
2.1 Podnikatel.....	2
2.2 Podnik .....	2
2.3 Podnikání.....	3
2.4 Sídlo podnikatele.....	4
2.5 Podnikatelský plán .....	4
2.6 Struktura podnikatelského plánu .....	5
2.7 Malé a střední podnikání .....	7
2.8 Právní formy podnikání.....	8
2.9 Financování .....	11
2.10 Obchodní značka .....	12
2.11 Hostinská činnost .....	13
2.12 Obchodní přírážka a marže .....	15
2.13 Metody zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí podniku .....	15
2.14 Metody finančního zkoumání .....	17
3 Cíl a metodika práce .....	20
3.1 Cíl práce .....	20
3.2 Metodika práce.....	20
3.3 Použité metody .....	20
4 Praktická část .....	23
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	23
4.2 Podnikatelský záměr .....	26
4.3 Titulní list .....	26
4.4 Charakteristika podniku .....	27
4.5 Formulace cílů.....	29
4.6 Navrhované marketingové metody .....	30
4.7 Historický vývoj spotřeby kávy .....	30
4.8 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku .....	31
4.9 STEP analýza .....	33
4.10 Porterův model pěti sil .....	35
4.11 Konkurenční výhody podniku .....	36
4.12 Konkurenční firmy .....	37
4.13 Potřebná dokumentace pro založení podniku .....	39

4.14	Využité postupy přípravy prodáváných nápojů .....	40
4.15	Prodávané produkty .....	41
4.16	Organizační struktura podniku Klíčové funkce a charakteristika pracovníků ...	41
4.17	Finanční plán .....	43
4.18	Vztah k životnímu prostředí .....	51
4.19	Celkové hodnocení projektu .....	52
5	Závěr .....	53
5.1	Summary and key words .....	54
6	Seznam literatury .....	55
6.1	Seznam obrázků, tabulek, grafů .....	59
7	Přílohová část	

# 1 Úvod

Malé a střední podniky jsou základem pro všechny ostatní sektory národní ekonomiky. Tyto podniky tvoří téměř 99 % všech podnikatelských subjektů v České republice, ale tento poznatek není výjimkou pouze u nás a je tomu podobně i ve světě. Valná část podnikání je tvořena jako rodinné podniky, které si udržují stálé obchodní vztahy, a tak napomáhají ke správnému fungování ekonomiky. Podnikání malých a středních podniků také tvoří rozmanité prostředí, které podněcuje k neustálé inovaci služeb a zboží. Pro venkovské regiony vytváří mnoho lokálních výrobních faktorů, které umožňují vyrovnat rozdíly mezi venkovem a městy.

Podnikatelský záměr je důležitým krokem zejména v počátku podnikání. Správně sestavený podnikatelský záměr nám napoví, zda je projekt životaschopný a upozorní na možné problémy, které mohou nastat v budoucnosti. Projekt je nutné také sestavit, pokud podnik usiluje o finanční prostředky od investora nebo banky. Podnikatelský záměr může také pomoci získat společníka pro podnikání. V podnikatelském záměru by mělo být uvedeno zaměření podnikání, charakterizace služby a produktu, definice a velikost trhu a cílová skupina zákazníků. Umožní nám dále také určit cestu pro další plánování a rozhodování. Hlavním přínosem podnikatelského záměru je jasné shrnutí hlavních myšlenek podnikání, hlavních přínosů a negativ. Vypracování podnikatelského záměru nebo plánu není uvedeno v živnostenském, obchodním ani občanském zákonu jako podmínka podnikání, ale jeho vytvoření je pro podnikatele klíčové.

Bakalářská práce je rozdělena do teoretické a praktické části. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy v oblasti podnikání. Praktická část využívá informace získaných při studiu odborné literatury.

Cílem této bakalářské práce je vytvoření komplexního podnikatelského záměru potřebného pro založení malého podniku v oboru pohostinství, který bude sloužit zejména k vyhodnocení, zda je reálné tento podnik založit s autorovými aktuálními zdroji a možnostmi. Tato bakalářská práce bude podkladem pro autorovo budoucí podnikání.



## 2 Literární přehled

V této kapitole se autor zabývá výkladem teoretických pojmů, které je potřeba znát pro hlubší pochopení podnikatelského záměru. Jsou zde vysvětleny základní pojmy a také legislativa využitá v praktické části.

### 2.1 Podnikatel

Definici podnikatele najdeme v novém občanském zákoníku v této podobě: *“Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.”* (Zákon č. 89/2012, 2012 Občanský zákoník § (2012)).

Za podnikatele se dále dle zákona č. 89, § 420,421 považuje:

- fyzická nebo právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- osoba, který má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona;
- osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

Dle Vebera & Srpové (2012) má řada podnikatelů společné rysy, které jsou pro ně charakteristické:

- umění nacházet příležitosti, vytyčovat cíle;
- zabezpečení finančních prostředků nezbytných k podnikání;
- schopnost organizovat podnikatelské aktivity a rozumět oboru podnikání;
- podstupování rizika;
- sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, schopnost učit se ze zkušeností a podobně.

### 2.2 Podnik

Obecně můžeme říct, že se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu, tedy subjekt, kde dochází k přeměně zdrojů ve statky. Dále můžeme zmínit, že podnik je soubor zdrojů, prostředků, práv a majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování

podnikatelských aktivit. Tyto prostředky mohou být vlastní i cizí, tedy vlastněné podnikem či vypůjčené.

Doporučení Evropské komise (c(2003) 1422) definuje podnik jako: *“Každý subjekt provozující hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu. Patří sem zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky provozující řemeslnou nebo jinou činnost, obchodní společnosti nebo sdružení pravidelně vykonávající hospodářskou činnost.”*

Veber & Srpová (2012) uvádějí: Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.

### **2.3 Podnikání**

Pojem podnikání můžeme nalézt v obchodním zákoníku (§2), kde je definováno jako: *“soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku”*.

Soustavnost vymezuje stálé vykonávání určité činnosti, která se pravidelně opakuje. Za soustavnost se považuje také například sezónní podnikání.

Samostatnost určuje, že pokud je podnikatelem fyzická osoba, tak jedná osobně, ale pokud je jím právnická osoba, tak je zastoupena statutárním orgánem.

Vlastním jménem znamená, že v případě fyzické osoby, že vystupuje pod vlastním jménem a příjmením, zatímco právnická osoba pod názvem společnosti.

Vlastní odpovědnost vysvětluje, že fyzická i právnická osoba nesou veškeré riziko spojené s podnikáním.

Dosažení zisku je motivačním faktorem každého podnikání. Umožňuje další rozvoj podnikatelského subjektu.

Podnikání má dle Vebera & Srpové (2012) hned několik interpretací dle formy pojetí:

- Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

- Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- Sociologické pojetí – podnikání je vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

## 2.4 Sídlo podnikatele

Občanský zákoník definuje sídlo podnikatele takto: *“Sídlo podnikatele se určí adresou zapsanou ve veřejném rejstříku. Nezapíše-li se fyzická osoba jako podnikatel do veřejného rejstříku, je jeho sídlem místo, kde má hlavní závod, popřípadě kde má bydliště.”* (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník § 429, Díl 5)

## 2.5 Podnikatelský plán

Jednou z klíčových činností při zakládání podniku je sestavení podnikatelského plánu. Podnikatelský plán slouží nejen podnikateli a jeho zaměstnancům, ale též externím subjektům (poskytovatelům kapitálu, jako jsou banky a investoři, obchodním partnerům a privátním či veřejnosprávním institucím) při posuzování životaschopnosti firmy (Bednářová & Škodová Parmová, 2020).

Veber & Srpová (2012) uvádějí, že podnikatelský plán by měl být:

- Srozumitelný – autor by se při sestavování podnikatelského plánu měl vyjadřovat jednoduše, neměl by prezentovat zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě, přídavná jména by měl využívat opatrně. Pro přehlednost je lepší využít tabulek. Stylizace a kompozice má také důležitou úlohu.
- Logický – myšlenky a skutečnosti, které autor do plánu uvede na sebe musí navazovat, musí být podloženy fakty, tvrzení v něm uvedená si nesmí odporovat. Časový průběh plánu je vhodné znázornit graficky s doplněným harmonogramem.

- Uváženě stručný – závěry a myšlenky obsažené v plánu je třeba uvést stručně, ovšem ne na úkor faktů.
- Pravdivý a reálný – pravdivost uváděných údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí.
- Respektování rizika – podnikatelský plán je o budoucnosti. Je problematické predikovat budoucí situaci, takže je vhodné identifikovat rizika a vymyslet možnosti budoucího vývoje.

## **2.6 Struktura podnikatelského plánu**

Každý podnikatelský plán by měl mít propracovanou strukturu jednotlivých kroků (Bednářová & Škodová Parmová, 2020).:

### **Přehled podnikových záměrů:**

- popis navrhovaných podnikatelských aktivit;
- přehled navrhovaných marketingových metod;
- finanční odhad (na 3 roky dopředu).

### **Formulace cílů:**

- formulace požadavků na výrobu;
- dlouhodobé a krátkodobé cíle podnikatelského záměru;
- popis kvalifikace vlastníka/podnikatele/jednatele;
- popis budoucího vzhledu podniku s ohledem na zákazníky.

### **Stav technologického vývoje v navrhované oblasti:**

- jak vypadá vývoj v odvětví;
- použití výrobků (kde, jak);
- umístění vlastních výrobků na trhu;
- popis konkurence;
- strategie firmy v soutěžení s konkurencí;
- zdůvodnění, proč jsou výrobky naší firmy kvalitnější, lepší.

**Technický popis výrobku/služeb:**

- technické výkresy;
- certifikace;
- event. popis budoucích zkoušek;
- popis dalšího vývoje výrobku.

**Strategie trhu:**

- popis tržního segmentu, který chce firma dosáhnout;
- distribuční cesty;
- tržní podíl, který si firma do budoucna slibuje.

**Prodejní taktika:**

- přehled metod podpory prodeje;
- vzorky nabídkových materiálů;
- údaje o schopnosti splnit plánovaný předpoklad o odbytu;
- bezpečnostní hranice (výkyv od plánu; uvádí se zpravidla 20% úspěšnost).

**Navrhovaná organizace:**

- jednotlivé funkce v podniku a jejich propojení (organigram);
- klíčové funkce a charakteristika pracovníků, kteří je vykonávají;
- technické zabezpečení, lokalizace, prostorové uspořádání;
- požadavky na vývoj, je-li třeba;
- u výrobních firem uvést, jaké komponenty si vyrobí sama a jaké je nutné dodávat odjinud.

**Kvantitativní dokumentace:**

- technické dokumentace;
- požadované vybavení a jeho cena;
- předběžná cena výrobku;

- kalkulace nákladů, tržeb, cash-flow, výpočet bodu zvratu, výkaz zisku a ztráty pro 3 roky (po měsících), přehled fixních aktiv po měsících.

#### **Vztahy k životnímu prostředí:**

- vliv výroby na životní prostředí;
- problematika recyklace a likvidace výrobků a obalů;
- problematika trvalých zátěží.

#### **Závěry:**

- celková výše fixního kapitálu;
- podíly jednotlivých partnerů;
- časově rozložená potřeba peněz (úvěr, investovaný kapitál);
- výše očekávaného zisku;
- podílové rozdělení vlastnictví a časový plán rozjezdu.

#### **Přílohová část:**

- projektová dokumentace vč. rozpočtu;
- předběžné dohody s dodavateli a odběrateli;
- vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí, okresního hygienika, případně dalších orgánů a institucí, pokud je to v daném případě zapotřebí;
- osobní charakteristiky zakladatele či zakladatelů a vedoucích pracovníků;
- propagační dokumentace o výrobku a další dokumenty, které projekt vhodně podporují.

## **2.7 Malé a střední podnikání**

Bednářová & Škodová Parmová (2020) uvádějí, že malé a střední podniky vytvářejí základ pro veškeré sektory naší národní ekonomiky. V České republice tvoří až 99 % všech podnikatelských subjektů a vytvářejí značnou část všech pracovních míst. Podniky, které do kategorie patří generují až 2/3 všech pracovních míst. Tyto podniky stimulují podnikavost a inovace, a tak podporují konkurenceschopnost, hospodářský růst a zaměstnanost.

Vymezení pojmu malé a střední podnikání nalezneme v doporučení Komise EU ze dne 6.května 2003, tato definice začala však platit dne 1.ledna 2005 v této podobě:

**Mikro podnik:**

- méně než 10 zaměstnanců;
- roční obrat nebo rozvaha do 2 milionů EUR.

**Malý podnik:**

- méně než 50 zaměstnanců;
- roční obrat nebo rozvaha do 10 milionů EUR;
- splňuje kritérium nezávislosti.

**Střední podnik:**

- méně než 250 zaměstnanců;
- roční obrat do 50 milionů EUR nebo rozvaha do 43 milionů EUR;
- splňuje kritérium nezávislosti, což znamená, že nemá více než 25 % kapitálu a hlasovacích práv ve vlastnictví jiného subjektu.

## **2.8 Právní formy podnikání**

V první řadě musí podnikatel nalézt vhodnou formu podnikání a následně se seznámit s příslušnými právními předpisy, které jsou s danou formou podnikání spojené. Zvolení právní formy podnikání lze během činnosti podniku v případě potřeby změnit. Občanský zákoník a Živnostenský zákon také stanoví, že v České republice lze podnikat jako fyzická a právnická osoba.

### **Podnikání fyzických osob**

Fyzická osoba podniká na základě zákona o živnostenském podnikání, ten definuje živnost takto: *“Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.”* (455/1991 Sb. Zákona o živnostenském podnikání, hlava 1,2).

Živnostenský zákon dále stanoví:

- subjekty oprávněné provozovat živnost;
- všeobecné a zvláštní podmínky provozování živnosti;

- překážky provozování živnosti fyzickými i právnickými osobami;
- rozdělení živností;
- vymezení pojmu živnostenské oprávnění;
- provozování živnosti prostřednictvím odpovědného zástupce;
- provozovny.

Všeobecné podmínky provozování živnosti:

- plná svéprávnosti, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti;
- bezúhonnost.

### **Živnosti ohlašovací**

Tento typ živnosti je možné provozovat na základě ohlášení příslušnému úřadu po splnění zákonných podmínek. Živnosti se rozdělují do tří základních kategorií.

Tyto živnosti tedy jsou:

- živnosti řemeslné, pokud je podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22 živnostenského zákona;
- živnosti vázané, pokud je podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 živnostenského zákona, není-li to zákonem stanoveno jinak;
- živnosti volné, u kterých není stanovena podmínka odborné způsobilosti.

### **Živnosti řemeslné**

Pro provozování této živnosti je kromě splnění všeobecných podmínek také potřeba splnit podmínku odborné způsobilosti.

Odborná způsobilost se pro řemeslné živnosti prokazuje dokladem nebo doklady o řádném ukončení:

- středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru;
- střední vzdělání s maturitní zkouškou v příslušném oboru vzdělání, nebo s předměty odborné přípravy v příslušném oboru;
- vyšší odborné vzdělání v příslušném oboru vzdělání;



- vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních programů a studijních oborů.

K doložení odborné způsobilosti slouží také doklad o uznání odborné kvalifikace, vydaný orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace, nebo získání všech profesních kvalifikací tak, jak jsou stanoveny pro odpovídající úplnou profesní kvalifikaci v Národní soustavě kvalifikací.

Doklady, které prokazují odbornou způsobilost mohou být dle § 21 Živnostenského zákona nahrazeny:

- doklady o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem, středního vzdělání s maturitou a vyššího odborného vzdělání s dokladem o vykonání jednorocní praxe v oboru;
- dokladem o řádném ukončení rekvalifikace pro příslušnou pracovní činnost, vydané zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a dokladem o vykonání praxe v oboru;
- vykonáním šestileté praxe v oboru.

### **Živnost vázaná**

K provozování této živnosti musí podnikatel splnit všechny všeobecné podmínky pro provozování. Dále musí podobně jako u řemeslné živnosti splnit podmínku odborné způsobilosti a dále vzdělání a praxi v oboru. Živnosti vázané a odborné praxe nalezneme v příloze č. 2 živnostenského zákona.

### **Živnost volná**

K provozování této živnosti není potřeba prokázat žádnou odbornou způsobilost a k získání oprávnění k provozu této činnosti musí být splněny pouze všeobecné podmínky. Živnosti volné nalezneme v příloze č. 4 živnostenského zákona.

### **Živnost koncesovaná**

U koncesovaných živností je nutné prokázat odbornou způsobilost, která je stanovena zvláštními právními předpisy, které nalezneme v příloze č. 3 živnostenského zákona. U tohoto typu živnosti je oprávnění ve formě koncese.

## **Podnikání právnických osob**

Občanský zákoník o právnické osobě hovoří takto: *”Právnická osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost uzná. Právnická osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou.”* (89/2012 Sb. Zákonů občanského zákoníku, díl 1 § 20)

### **2.9 Financování**

Řežňáková (2012) uvádí: Základním zdrojem podnikání jsou vlastní zdroje, které podnikatel vkládá do podnikání. Podnikatel investováním vlastních zdrojů (zpravidla úspor) dává najevo své přesvědčení o životaschopnosti svého nápadu, jako i o schopnosti najít způsoby jeho uskutečnění. Pokud by podnikatel nevložil své peníze do podnikání, nemůže očekávat, že realizaci podnikatelského nápadu podpoří jiné osoby, ať už formou vkladu nebo formou půjčky. V prvním stádiu podnikání je možné uvažovat pouze s podporou osob (subjektů), které podnikatele osobně znají, jsou přesvědčeni o jeho schopnostech a morálních vlastnostech. Těžko lze uvažovat s podporou subjektů, které se profesionálně věnují investování disponibilního (vlastního, ale i cizího) kapitálu. Důvodem je zejména požadavek investorů na záruku vracení a zhodnocení investovaného kapitálu, který vyplývá z podstaty jejich podnikání. Postačující zárukou je zpravidla prokázání dobrých výsledků dosahovaných v minulosti, hodnota vlastněného majetku, ale i perspektiva dalšího rozvoje podnikání. Financování podniku tedy dělíme na vlastní a cizí zdroje.

#### **Vlastní zdroje financování**

Grünwald & Holečková (2007) uvádějí:

- zisk, který je nejběžnějším zdrojem financování. Jedná se o rozdíl mezi výnosy a náklady podniku;
- odpisy, které mají funkci nákladovou a zdrojovou, představují peněžní vyjádření opotřebení dlouhodobého majetku za dobu jeho užívání. Do účetnictví se dostávají ve formě nákladů, které snižují účetní zisk;
- vklady vlastníků firmy, které jsou dle právní formy podnikání například vklady členů družstva, nákup akcií atd... tyto vklady mají zajistit zejména základní kapitál pro firmu;
- vklady tichého společníka;

- ostatní zdroje financování, kdy firma prodává nepotřebné zásoby, budovy, stroje atd.

### **Cizí zdroje financování**

- úvěr;
- závazky vůči státu a institucím sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny;
- závazky vůči zaměstnancům, které jsou například nevyplacené mzdy;
- zákonné rezervy;
- zálohy odběratelům;
- kontokorentní úvěr;
- hypoteční úvěr;
- dotace, dary;
- emise cenných papírů;
- leasing;
- factoring a forfaiting, který znamená odkup pohledávek před lhůtou splatnosti.

## **2.10 Obchodní značka**

Obchodní značka je termín z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků, služeb, organizace nebo i jednotlivce. Rozumí se jí nejen logo a vizuální prezentace, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci pocitově vnímají a jak toto ztotožňují se samotnou společností, jejími hodnotami, produkty nebo službami. Tato značka tedy patří k hlavním poznávacích znaků společnosti. Měla by být jasná, snadno zapamatovatelná, a především by měla upoutat pozornost zákazníka.

Autoři Low & Fullerton (1994) říkají o obchodní značce, že značka má za úkol odlišit produkt, který reprezentuje od ostatního, konkurenčního zboží. Propojuje tak zboží s jeho tvůrcem a díky označení kupující ví, kdo za zbožím stojí a jaká je jeho reputace. Značka symbolizuje kvalitu zboží, a to si uvědomovali už ve staré Číně a antickém Řecku.

Keller (2016) vyjmenovává šest základních kritérií, podle kterých je potřebné volit jednotlivé prvky značky, a tak prezentovat celkové její ztvárnění.

Tato kritéria jsou:

- Zapamatovatelnost – hraje klíčovou roli, protože je zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Pokud jsou prvky lehce vybavitelné, vryjí se do povědomí a od konkurence jsou snadno rozeznatelné.
- Smysluplnost – spočívá především v logickém napojení prvků značky na hlavní kategorie produktů anebo služeb, které značka zastupuje. Vnitřní význam prvků pak podporuje žádoucí asociace se značkou.
- Obliba – se zakládá hlavně na líbivosti značky, který vychází z esteticky přitažlivých prvků. Jak vizuální, tak slovní ztvárnění by mělo fungovat především geograficky a kulturně v případech, kdy zvažuje firma expanzi na jiné než domácí trhy. Někdy se může značka rozšiřovat i na jiné produktové řady.
- Adaptabilita – neboli přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Stejně jako se vyvíjí spotřebitelé a jejich postoje, musí se vyvíjet a aktualizovat i značka. Nicméně adaptabilita se týká především grafického ztvárnění brandu a dlouhodobější perspektivy.
- Možnost ochrany – jelikož se obchodní značky, slogany a grafické ztvárnění již delší dobu právně chrání, je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrovaná žádná jiná společnost a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence.

## 2.11 Hostinská činnost

Živnost hostinská činnost se řadí do řemeslných živností a pro její provozování se požaduje splnění všeobecných podmínek odborné způsobilosti.

Nařízení vlády č. 469/200 definuje hostinskou činnost jako: *“Činnost spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě.”*

### Provozovna

K provozování hostinské činnosti patří provozovna, kterou definuje Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. hovoří o provozovně takto: *“Prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považuje i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb a mobilní provozovna.”*

Provozovna je tedy místo, ve kterém dochází k efektivnímu využití prostor pro výrobní a prodejní činnost. Při dispozičním řešení provozovny je potřeba zejména dávat pozor na hygienické a technické požadavky dané zákonnými předpisy.

## **Hygienické předpisy u hostinských činností**

S provozem podniku v oblasti hostinské činnosti přichází mnoho pravidel, které je nutné pro správné vedení podniku dodržet.

Jedná se zejména o:

- Nařízení ES č. 852/2004 o hygieně potravin odpovídající charakteru a rozsahu poskytované služby.
- Vyhláška Ministerstva zemědělství o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby č. 147/1998 Sb.
- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.
- Vyhláška č. 602/2006 Sb., kterou se mění vyhláška č. 137/2004 Sb.
- Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.

## **HACCP**

K zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a nápojů během všech činností souvisejících s jejich výrobou, tedy zpracování, skladování, manipulace, přeprava a prodej konečnému spotřebiteli.

Vyhláška Ministerstva zemědělství o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby č. 147/1998 Sb. stanoví systém kritických bodů a postup jejich plnění:

1. Vymezení výrobní činnosti a odpovědnosti výrobce.
2. Provedení popisu výrobku včetně jeho očekávaného (předpokládaného) použití.
3. Sestavení diagramu výrobního procesu.
4. Potvrzení diagramu výrobního procesu.
5. Provedení analýzy nebezpečí.
6. Stanovení kritických bodů.
7. Stanovení znaků a hodnot kritických mezí pro každý kritický bod.
8. Vymezení systému sledování zvládnutého stavu v kritických bodech.
9. Stanovení nápravných opatření pro každý kritický bod.

10. Stanovení časového harmonogramu ověřovacích postupů a vnitřních auditů.

11. Zavedení evidence obsahující dokumentaci o postupech a vedení záznamů.

## 2.12 Obchodní přírážka a marže

Pojmy „marže“ a „obchodní přírážka“ jsou často vykládány nesprávně, jejich záměna není neobvyklá. Celá problematika se týká procentuálního vyjádření rozdílu mezi náklady a výnosy, přitom záleží na tom, zda výpočet provádíte shora nebo zdola a zda jste kupující nebo prodávající. Pokud bychom tyto veličiny vyjádřili v absolutní hodnotě, dojdeme ke shodné částce v Kč pro konkrétní případ, avšak u obvyklého relativního vyjádření v procentech dojde k výrazně odlišným hodnotám, platí však jedno pravidlo, a to že marže je vždy menší než přírážka (c 2007–2022).

Obchodní přírážka = výnos z nakoupeného zboží. Je to procentuální vyjádření podílu ze skladové ceny, které jsme ke skladové ceně „přirazili“ a tím vytvořili cenu prodejní.

$$\text{Vzorec: } \text{PRODEJNÍ CENA} = \text{SKLADOVÁ CENA} \times \left( \frac{100+X\%}{100} \right)$$

- Marže = výnos z prodeje. Vyjadřuje, jaký podíl z tržeb je naším (hrubým) ziskem, tedy vyjadřuje výnos z prodeje, je to výpočet shora. Není ziskem, protože zisk je marže snížená o náklady spojené s nákupem a prodejem zboží.

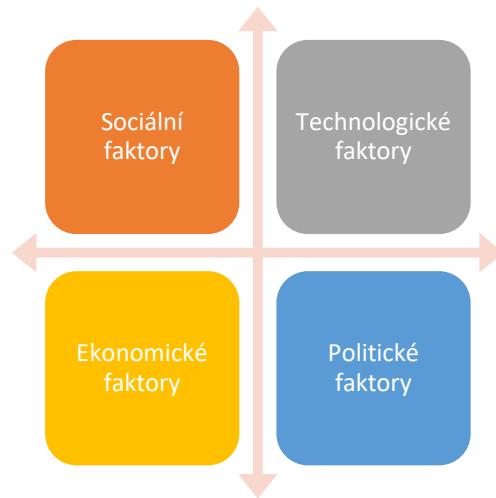
$$\text{Vzorec: } \text{MARŽE} = \frac{\text{PRODEJNÍ CENA} - \text{SKLADOVÁ CENA}}{\text{PRODEJNÍ CENA} \times 100 \text{ (V\%)}}$$

## 2.13 Metody zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí podniku

### STEP analýza

Tato analýza hodnotí vnější faktory, které podnik ovlivňují v jeho bezprostředním okolí. Má za úkol určit jednotlivé faktory a jejich účinky a které jsou pro podnik v nejbližší době nejdůležitější. Následuje schéma 1 s jednotlivými faktory. Název STEP je akronymem pro sociální, technologické, ekonomické a politické faktory.

Obrázek 1: STEP analýza



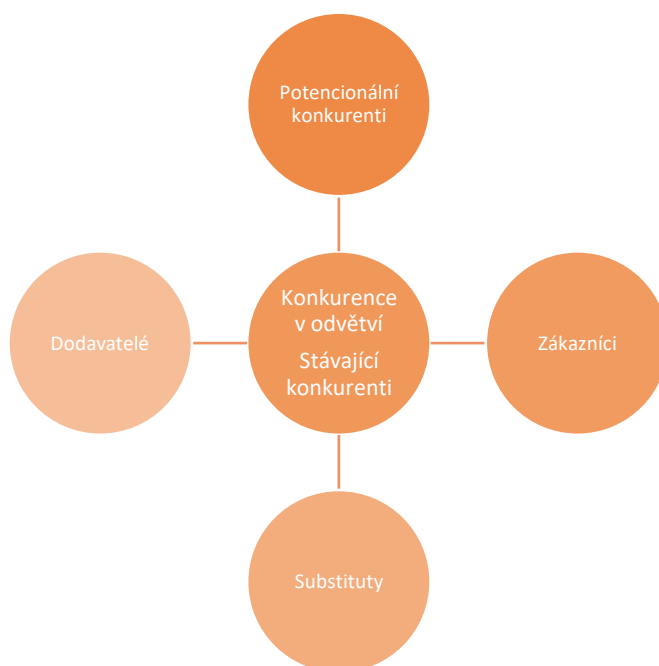
Zdroj: Vlastní tvorba, zpracováno dle Keřkovský & Vykypěl (2006)

### **Porterův model**

Jedná se o způsob analýzy odvětví a jejich rizik. Podstatou tohoto modelu je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu všech subjektů působících na zkoumaném trhu a rizik z jejich strany, které náš podnik mohou ovlivnit. Níže je vloženo schéma Porterova modelu pod názvem obrázek 2.

Tento model se skládá z pěti částí. Stávající konkurenti a jejich schopnost ovlivňovat cenu a nabízené množství daného výrobku. Potencionální konkurenti a možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a množství nabízeného výrobku. Dodavatelé a jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství vstupů, které potřebujeme. Kupující a jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství vybraného výrobku. Substituty, tedy cena a nabízené množství výrobků, které alespoň částečně mohou nahradit nabízený výrobek.

Obrázek 2: Porterův model



Zdroj: Vlastní tvorba, zpracováno dle Pavelka (2008)

## **Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí**

Tato analýza umožňuje určit silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti ve vnitřním a vnějším prostředí podniku. Informace získané zpracováním analýzy jsou dále využity ke zlepšení fungování podniku.

### **2.14 Metody finančního zkoumání**

Tyto metody zkoumají finanční situaci podniku a hodnotí minulost, současnost a předpokládanou budoucnost finančního hospodaření.

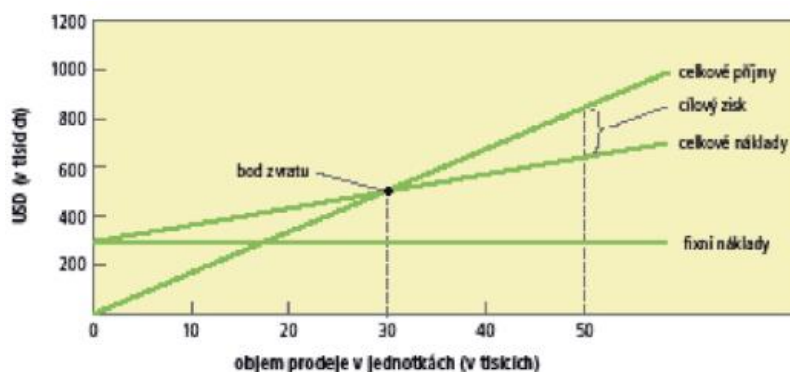
#### **Bod zvratu**

Je bod, kdy produkce firmy dosahuje množství, při kterém nevzniká žádný zisk ani ztráta. Pokud tedy firma dosahuje této produkce, tak se tržby rovnají nákladům. Pro podnik je tedy důležité vypočítat plánované tržby a náklady a následně zjistit, zda můžeme dosáhnout předpokládaného zisku (Synek, 2011).

Obě metody rozlišují také hned tři oblasti činnosti podniku a to provoz, investice a finance. V obrázku 3 je grafické znázornění bodu zvratu.



Obrázek 3: Bod zvratu



Zdroj: Kotler & Keller (2007)

$$\text{Vzorec: } BOD \text{ ZVRATU} = \frac{\text{fixní náklady (objem)}}{\text{cena výrobku} - \text{variabilní náklady (na výrobek)}}$$

## Cash flow

Jinak nazývaný také jako výkaz o peněžních tocích tvoří obraz o celkové finanční situaci konkrétního podniku za určité období. Poskytuje přehled o finanční situaci podniku, ale ne o účetním zisku. Cash flow nám tedy vypovídá o tom, do jaké míry je firma schopna vytvářet peněžní prostředky a jakým způsobem s nimi nakládá. Je to informace důležitá nejen pro majitele firmy, ale i pro banky a dodavatele (Moneta, 2022).

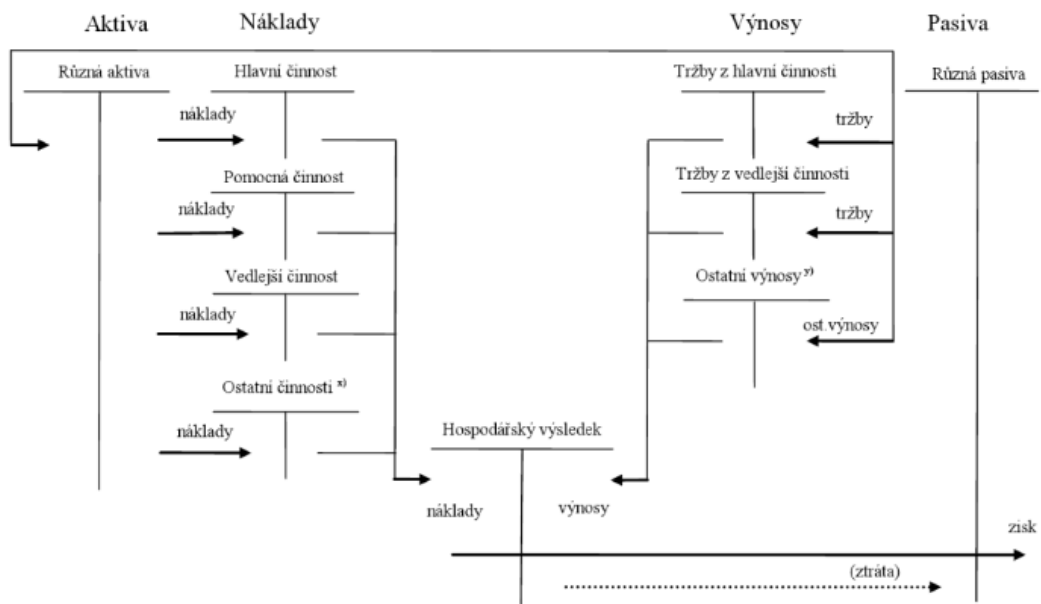
Metody zjištění Cash flow:

- Přímá metoda, kdy částky cash flow zjišťujeme jako celkové sumy všech příjmů produkujících peněžní fondy a celkové sumy všech výdajů spotřebovávajících peněžní fondy.
- Nepřímá metoda, kdy vycházíme z čistého zisku, ke kterému přičteme ty náklady, které nevyžadují pohyb peněz (Krutina & Novotná, 2014).

## Výsledek hospodaření

Účetní systémy vždy vyústí ve zjištění konečného efektu hospodaření, kterým je hospodářský výsledek. Je to veličina, která se zjišťuje souměřením nákladů a výnosů. Hospodářský výsledek, který z tohoto souměření vyplývá, je komplexní veličina, kterou musíme dále analyzovat z hlediska jejího vzniku (Lazar, 2012).

Obrázek 4: Schéma principu zjišťování hospodářského výsledku podle činností



x) ostatní činnosti tříděné podle číselníku činnosti    y) ostatní činnosti tříděné podle číselníku činnosti

Zdroj: Lazar (2012)

## **3 Cíl a metodika práce**

V této části bakalářské práce se autor věnuje jednotlivými bodům podnikatelského záměru.

### **3.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru, který bude sloužit jako podklad pro zahájení podnikatelské činnosti a dalšího rozvoje malého podniku.

### **3.2 Metodika práce**

V této části je uveden postup při vypracování bakalářské práce. Ta je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

#### **Teoretická část**

##### **Studium odborné literatury**

Pro vypracování funkčního podnikatelského záměru si autor nastudoval problematiku vztahující se k tématu vytvoření podnikatelského plánu pro podnik v službách. Autor se také věnoval studiu legislativy a odborných článků publikovaných na internetových serverech.

##### **Vymezení základních pojmů**

V první části bakalářské práce se autor věnuje vysvětlení základních pojmů, které se vztahují k problematice bakalářské práce.

#### **Praktická část**

Praktická část se zabývá sestavením podnikatelského záměru. Popisuje metody, které byly využity pro získání informací k vypracování tohoto záměru.

### **3.3 Použité metody**

Pro sestavení podnikatelského záměru byly využity tyto analýzy:

- STEP analýza,
- Porterův model pěti sil,
- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku.

## **Dotazník**

Pro hlubší porozumění trhu bylo využito dotazování ve formě dotazníku. Cílem vytvoření dotazníku je zjistit, jestli by o podnik měli zákazníci zájem. Dotazník má za úkol identifikovat segment potencionálních zákazníků a umožnit tak případně upravit autorův podnikatelský záměr.

Dotazník se skládá z 15 otázek. Počet otázek je nízký, protože většina potencionálních respondentů není ochotna odpovídat na zdlouhavé dotazníky. Pro potřeby této práce bylo využito odpovědí 150 respondentů a data byla sbírána pomocí serveru survio a dále také pomocí osobního dotazování v Českých Budějovicích a blízkém okolí.

Otázky jsou rozděleny do následujících okruhů:

- Segmentace respondentů – má za úkol rozřadit typ zákazníků do kategorií dle pohlaví, věku a vzdělání.
- Zjištění zájmu o novou kavárnu a její design – respondenti pomáhají s výběrem vzhledu mobilní provozovny.
- Prodej – respondenti určí, o které produkty mají v kavárně zájem.
- Ekologie a Fair trade – tato otázka slouží k určení toho, zda dotazovaní mají zájem o ekologii a trvale udržitelné podnikání.
- Informace – otázky se vztahují k tomu odkud respondenti získávají informace. Slouží k určení, jakými prostředky podnik propagovat.
- Společenské akce – v této části jsou dotazovaní tázáni na jejich vztah ke společenským akcím. Tedy jak často je navštěvují a zda si na těchto akcích vůbec produkty jako je káva nebo míchané nápoje kupují.
- Značka – poslední z otázek je vedená k podpoře budování značky a má za cíl určit, jestli je vhodné podnik propagovat tvorbou produktů s vlastním designem.

## **Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí**

Tato část práce je zaměřena na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Analýza je vypracována pomocí názorů autora a jeho pohledu na probírané téma.

V potaz byl také brán průzkum v terénu a veřejné vystupování jiných podniků, a to zejména na sociálních sítích. Další informace, které byly pro tuto analýzu využity byly nalezeny na stránkách Českého statistického úřadu a ve veřejně dostupném tisku.

## **STEP analýza**

Sociální, technologické, ekonomické a politické faktory, které mohou ovlivnit podnik. V práci jsou informace uvedeny ve formě údajů nalezených zejména na internetových stránkách Českého statistického úřadu a dále byly využity výzkumy na internetových stránkách Centra pro výzkum veřejného mínění. Informace o daňové politice České republiky byly převzaty z daňových zákonů a veřejně poskytovaných informací Finanční správy. Další informace pochází zejména z veřejně dostupných médií a internetových serverů jako je server peníze.cz nebo managementmania.cz.

## **Porterův model**

Informace ke zpracování tohoto modelu byly získány stejně jako u předchozích analýz z veřejně dostupných zdrojů na internetu a také pomocí osobní návštěvy podniků po Českých Budějovicích.

## **Výsledek hospodaření**

V této části byl vypočítán předpokládaný výsledek hospodaření na tři roky podnikání za předpokladu změn na trhu. Pro každý rok byly vytvořeny tři varianty, a to pesimistická, reálná a optimistická. Pro každou variantu bylo klíčové do výpočtů uvést také to, zda podnik očekává účast na společenských akcích.

## 4 Praktická část

### 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části jsou uvedeny zvolené odpovědi respondentů dotazníku, které nejvíce ovlivnily rozhodování při vytváření podnikatelského záměru. Ke každé vybrané otázce byl vytvořen graf, který představuje odpovědi 150 respondentů. Ostatní otázky jsou uvedené v příloze 1.

#### Vybrané otázky:

##### 7. Uvítali byste novou kavárnu v Českých Budějovicích:

- a) ano
- b) ne

Graf 1: Zájem o novou kavárnu



Zdroj: Vlastní tvorba

Dle výše uvedeného grafu 1 můžeme určit, že 107 z celkových 150 respondentů by uvítalo zřízení nové kavárny v Českých Budějovicích. Z těchto důvodů se autor rozhodl pokračovat ve vytváření podnikatelského záměru.

**6. Který z následujících typů přívěsů Vám připadá zajímavější pro provoz kavárny:**

a)



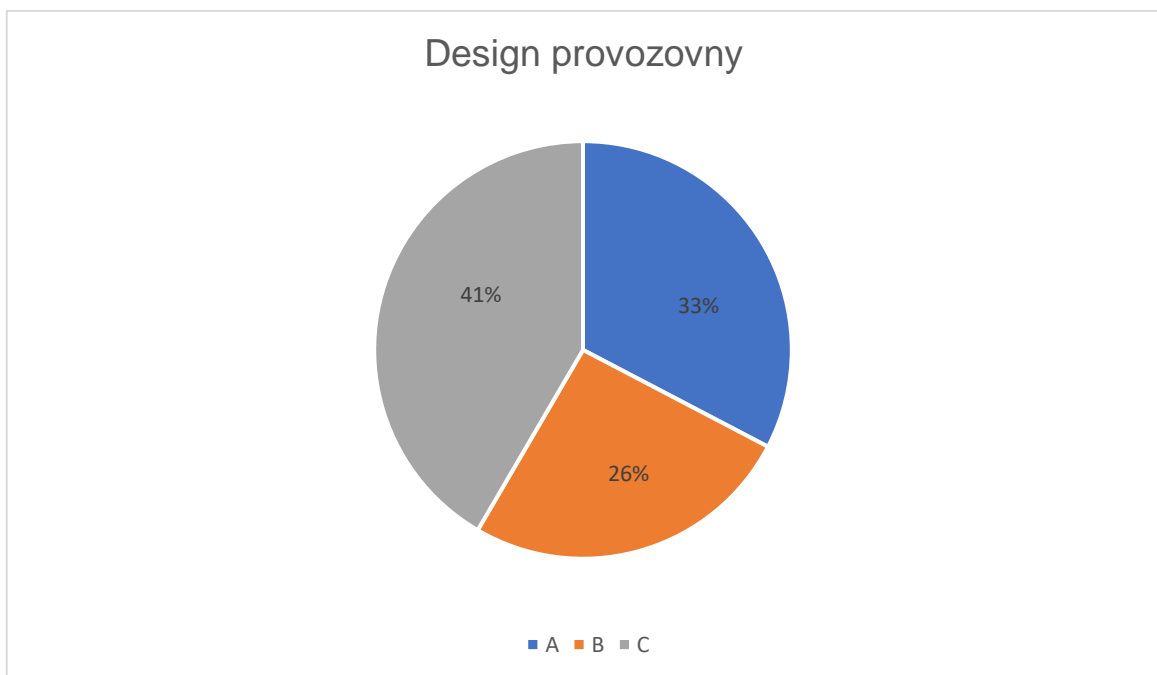
b)



c)



Graf 2: Design provozovny



Zdroj: Vlastní tvorba

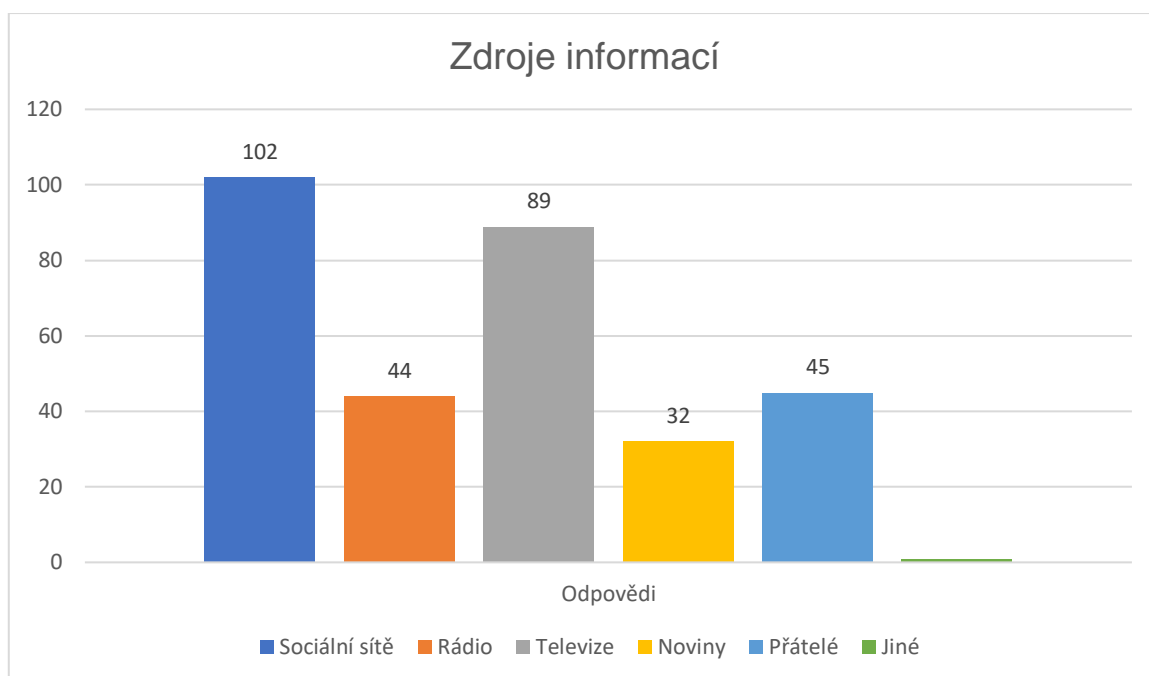
Z výše uvedeného grafu 2 můžeme vyčíst, že 61 ze 150 respondentů preferuje design pod bodem C. Tento design je tedy implementován v podnikatelském záměru.

## 11. Odkud se obvykle dozvíte o novinkách ve Vašem okolí:

(možnost výběru více odpovědí)

- a) sociální sítě (Facebook, Instagram, Tik-tok, Twitter...)
- b) rádio
- c) televize
- d) noviny
- e) od přátel
- f) jiné (doplňte)

Graf 3: Zdroje informací



Zdroj: Vlastní tvorba

Z grafu 3 vyčteme, že většina respondentů přijímá nové informace zejména ze sociálních sítí a televize. Z těchto důvodů se majitel rozhodl, že využije ekonomicky nejúnosnější variantu propagace, a to přes sociální sítě. Další vhodnou formou propagace je reklama přes regionální rádiové stanice, ale tuto možnost se majitel zatím rozhodl nevyužít.



## 4.2 Podnikatelský záměr

V této části práce se autor zaměřil na vytváření podnikatelského záměru, který mu následně bude sloužit jak plán k založení malé kavárny. Tato kavárna bude zřízena dle právních předpisů o živnostenském podnikání. Plánované zahájení provozu je v dubnu 2024. Jako název kavárny autor zvolil: “Malý kafe“.

## 4.3 Titulní list

Logo podniku:



Obrázek 5: Logo podniku  
Zdroj: Vlastní tvorba

<b>Název kavárny:</b>	Malý kafe
<b>Sídlo:</b>	Jaroslava Bendy 1234 370 01 České Budějovice
<b>Forma podnikání:</b>	živnost řemeslná
<b>Předmět činnosti:</b>	hostinská činnost
<b>Zakladatel:</b>	Marek Plachý
<b>Kontaktní údaje:</b>	tel. Číslo: +420 763 754 585 e-mail: maly.kafe@email.cz
<b>Webové stránky:</b>	www.malykafe.cz
<b>Sociální sítě:</b>	@malykafe.cb
<b>Provozní doba:</b>	Po – Pá: 10:00 – 18:00 So – Ne: 11:00 – 21:00 dále je možné se individuálně domluvit na catering
<b>Datum zahájení činnosti:</b>	1.4.2024
<b>Datum zapsání do OR:</b>	X.X.XXXX
<b>IČ:</b>	XXXXXXXX
<b>DIČ:</b>	XXXXXXXX

## **4.4 Charakteristika podniku**

Podnikatelským záměrem je založení mobilní kavárny, která by byla pro zákazníky dostatečně atraktivní a umožnila majiteli další rozvoj v podnikání. Vzhledem k nejvýhodnějším zákonným podmínkám se autor rozhodl podnikat na základě živnostenského zákona. Záměr založit mobilní kavárnu, která není vázaná na jedno místo vznikl díky předchozím zkušenostem autora v oboru hostinské činnosti. Jednalo se například o pracovní místa v hotelech La Gare, Aquapalace nebo restauraci U blanických rytířů.

Otevírací doba kavárny se bude řídit dle sezóny a možností parkování. V letních a jarních měsících je možné se účastnit poutí, jarmarků, veletrhů nebo slavností. V zimních měsících je zase možné využívat Vánočních akcí a trhů. Tyto aktivity se budou týkat zejména okolí jižních Čech a Českobudějovicka. V období, kdy se žádné obchodně atraktivní akce nekonají, je možnost krátkodobě zastavit na pozemcích obce za podmínek tržního řádu a zaplacení místního poplatku.

### **Kvalifikace vlastníka a provozovatele podniku**

Majitel je vyučený v oboru kuchař/číšník a také vlastní certifikace na baristický, barmanský a someliérský kurz. K provozu kavárny je potřebné získat živnostenské oprávnění v kategorii hostinské činnosti. Mezi podmínky pro tento typ živnosti patří vzdělání v oblasti gastronomie nebo šestiletá praxe v oboru. Jak bylo již zmíněno, tak je majitel vystudovaný v potřebném odvětví, a tak může tuto činnost provozovat bez jakýchkoliv dalších zábran.

### **Popis provozovny**

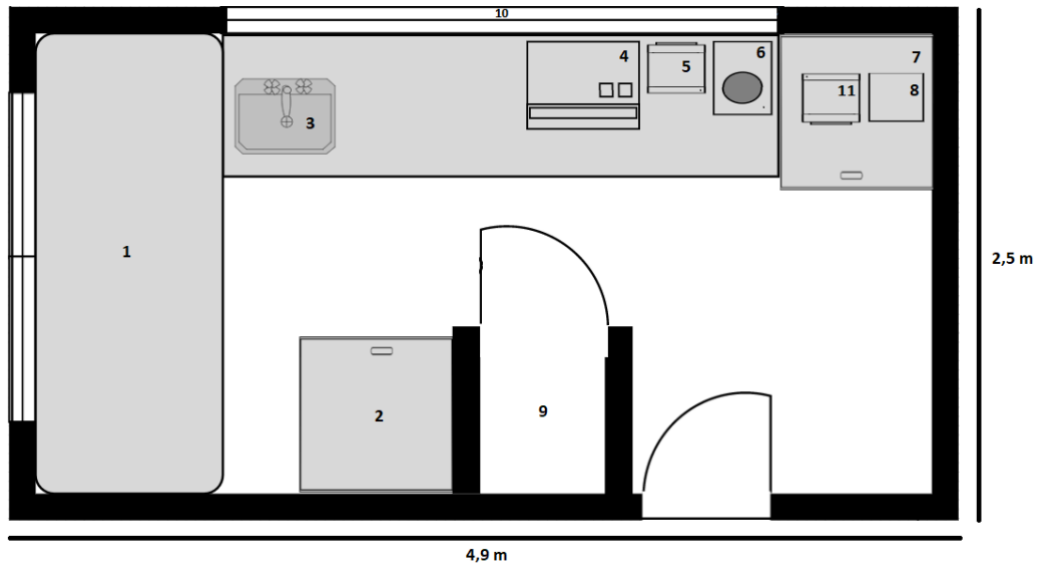
Mobilní provozovna bude situována v přestavěném obytném přívěsu s osobitým vzhledem značky Airstream. Charakteristickým znakem pro tento typ přívěsu jsou leštěné hliníkové plechy a aerodynamický tvar karoserie. K vydávání nápojů a pokrmů zde bude sloužit postranní výdejové okno se zaklápěcí okenicí, která bude zároveň fungovat jako sluneční střecha. Zákazníky u přívěsu přivítají křídové tabule se sortimentem teplých a studených nápojů.

Vnitřní vybavení přívěsu bude vzhledem k omezenému prostoru spíše účelně zařízené. Kuchyně bude vybavená chladícím zařízením, zásobníkem na vodu, varnou deskou, kávovarem a dalším kuchyňským vybavením. Pro unavené zákazníky je v úložném prostoru uskladněno několik látkových židlí a pár stolů. Provozovna bude

označena viditelně jménem a identifikačním číslem podnikatele. Dále zde budou uvedeny další již nepovinné údaje jako je telefonní číslo, webové stránky a sociální síť.

### Technický popis provozovny

Obrázek 6: Půdorys provozovny



Zdroj: Vlastní tvorba

### Popis půdorysu provozovny na obrázku 9:

- 1) skladovací prostory sloužící jako „suchý sklad“ potravin, nápojů, obalů a ostatních věcí, které není nutné skladovat v lednicích;
- 2) lednice větší pro uskladnění sirupů, alkoholu a ovoce;
- 3) kuchyňský dřez;
- 4) pákový kávovar pro přípravu kávy;
- 5) elektronický mlýnek na kávu;
- 6) elektrická varná deska;
- 7) lednice menší pro uskladnění mléka;
- 8) mixér;
- 9) toaleta, která zároveň také slouží k uskladnění čistících a sanitačních pomůcek;
- 10) okno se zaklápěcí okenicí;
- 11) přístroj pro přípravu ledu.

## **4.5 Formulace cílů**

Úspěšný podnik si stanoví cíle, kterých chce dosáhnout z krátkodobého i dlouhodobého hlediska. Tyto cíle se však mohou během podnikání měnit.

### **Krátkodobé cíle**

Krátkodobých cílů chce podnik obvykle dosáhnout v období do jednoho roku. Při zakládání podniku je důležitý nábor kvalitních zaměstnanců, kteří musí být také řádně proškoleni. Dalším důležitým bodem je získání spolehlivých dodavatelů a navázání obchodních vztahů s pořadateli společenských akcí. Podnik si samozřejmě také musí získat dostatečné množství nových zákazníků, aby si udržel stálý přísun finančních prostředků. V této době chce také podnik dosáhnout zlepšení nedostatků, které zjistí až provozem kavárny. V rámci krátkodobých cílů nechce být podnik ve ztrátovém rozpočtu.

### **Střednědobé cíle**

Střednědobých cílů chce podnik dosáhnout v rozmezí jednoho až tří roků. V této době chce podnik přežít a upevnit si místo na trhu udržením vztahů s pořadateli společenských akcí. Dalším cílem v této kategorii je postupné zvyšování zisku a následně také koupě nové mobilní provozovny místo té aktuální. S vývojem nových technologií v oblasti recyklace chce podnik co nejvíce snížit svůj dopad na životní prostředí. Patří sem také samozřejmě zdokonalování kavárny a inovace nabízených služeb. V rámci střednědobých cílů chce majitel dosáhnout na dostatečné množství finančních prostředků, aby mohl vybavit provozovnu fotovoltaickými panely. Majitel se rozhodl zaměstnancům, kteří zůstanou v pracovním poměru alespoň rok dát možnost sjednání životního pojištění a penzijního připojištění s příspěvkem zaměstnavatele. Jako zaměstnavatel může majitel zaměstnancům dohromady na penzijní i životní pojištění dát až 50 000 Kč ročně. Tato částka dále nepodléhá sociálním, daňovým ani jiným odvodům. Pro podnikatele je to také vhodná substituce navyšování mezd. Je to z toho důvodu, že když zvýšíme mzdy, tak se nám také navýší odvody za daně, zdravotní a sociální pojištění.

### **Dlouhodobé cíle**

Dlouhodobé cíle chce podnik v obvykle splnit za dobu delší více než tří let. Mezi tyto cíle náleží založení další provozovny v České republice a přizpůsobení se aktuálním trendům na trhu. Dalším dlouhodobým cílem je generování vyššího výdělku než za předchozí období.

## 4.6 Navrhované marketingové metody

Marketingovou strategií podniku je zejména využití propagace na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn nebo Tik Tok. Dále bude vytvořen vlastní web se základními informacemi a myšlenkou, která stojí za založením firmy. Hlavním pilířem této propagace bude sdílení krátkých videí a fotek s konzistentním formátem a watermarkem s logem společnosti. Podnik touto metodou chce oslovit co největší množství potencionálních zákazníků.

Mezi základní body této strategie se řadí:

- a) Konzistentnost: Dlouhodobé a pravidelné sdílení myšlenky, která nás dělí od konkurence. Tento bod nám umožní uchovat si stejně smýšlejících zákazníků. Kavárna se zaměří na propagaci obnovitelných zdrojů, využívání recyklovaných materiálů a používání FairTrade výrobků (<https://fairtrade.cz/>,2023).
- b) Rozpoznatelnost: Logo firmy bude uvedené na všech sdílených fotkách a videích. Všechny sociální sítě budou vedeny po stejné vizuální stránce s dominantním logem kavárny.
- c) Odlišitelnost: V tomto bodě se snažíme odlišit od konkurence svým ekologickým a sociálním smýšlením.

## 4.7 Historický vývoj spotřeby kávy

První zmínky o kávě a jejím použití pocházejí z šestého století. Původními pěstiteli jsou Etiopané, kteří údajně kávu nejprve žvýkali a později se ji naučili pražit.

Díky svým osvěžujícím účinkům se káva postupně obchodováním dostala i do Spojených arabských emirátů. Toto potvrzují také archeologické zmínky z devátého století našeho letopočtu. V tehdejší době byla káva známá především pro své léčivé účinky.

Ve třináctém a čtrnáctém století se káva dostala z Etiopie do Jemenu. Zde byly kávovníky také kultivovány. Následně se káva dostává do Mekky a Mediny. Dle historických pramenů zde začaly vznikat první kavárny.

V sedmnáctém století nalezneme již první zámořskou plantáž v Indonésii, která se později stala světově nejvýznamnějším vývozcem kávy. Poté se káva dostává do Evropy a stává se populárním nápojem. Češi si kávu mohli však dopřát až na konci sedmnáctého

století v domu U Zlatého hada v Praze. Postupem času stále více rostla u kávy obliba a tím také začaly vznikat různé postupy její přípravy.

## **4.8 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku**

### **Analýza vnitřního prostředí podniku**

#### **Silné stránky**

- Možnost přesouvat mobilní provozovnu volně dle potřeby.
- Vhodně zvolená propagace přes internet, tedy využití sociálních sítí.
- Využití recyklovatelných a recyklovaných materiálů pro jednorázové obaly.
- Nízké náklady na internetovou reklamu, protože sociální sítě může spravovat sám majitel podniku.
- Pozitivní vnímání značky veřejností, protože je momentálně kladen velký důraz na tzv. “eko myšlení”.
- Internetové stránky.

#### **Slabé stránky**

- Mobilní provozovna podniku neumožní tak dobře zachovat stálé zákazníky v roli koncového spotřebitele.
- Vzhledem ke zvolené formě propagace se reklama nemusí dostat mezi různé segmenty spotřebitelů, protože je omezena pouze na internetové stránky.
- Vysoké náklady na založení podniku, a to zejména na pořízení a vybavení mobilní provozovny.
- Závislost na vztazích s pořadateli kulturních akcí, kteří přinášejí největší výtěžky tím, že podniku umožní účast na společenských akcích.
- Závislost na dodavatelích.

### **Analýza vnějšího prostředí podniku**

#### **Příležitosti**

- Vyjednání lepších podmínek pro spolupráci s dodavateli.
- Vznik dalších provozoven.
- Zlepšení vztahu s veřejností.

- Rozvoj podnikání v jiných oblastech.
- Možnost vzniku nových společenských akcí, kterých se můžeme účastnit.
- Vývoj nových technologií nám může umožnit zjednodušit určité procesy při přípravě nabízených produktů.

### **Hrozby**

- Nepříznivá situace na trhu.
- Vysoká inflace.
- Růst cen energií, paliv a zboží.
- Legislativní změny, které mohou nastavit vyšší požadavky na rozvoj v podnikání.
- Na trh vstoupí nová konkurence, která může ohrozit podnik.
- Změna podmínek ze strany dodavatelů.
- Negativní vztahy s veřejností.
- Ovlivnitelnost mezinárodními politickými vztahy.

### **Výsledek analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku**

Mezi nejdůležitější silné stránky můžeme považovat nízké náklady na reklamu z důvodu využití sociálních sítí, které majiteli umožní reklamu vytvářet za cenu vlastního času. Tato strategie majiteli umožní v počátku podnikání snížit nadbytečné náklady. Důležitou silnou stránkou je také kontakt s odběrateli, kterými majitel zamýšlí zejména poradatele společenských akcí.

V rámci podpory prodeje bude zprovozněn e-shop na internetových stránkách, který nám umožní analyzovat množství zákazníků a části stránek, které nejčastěji navštěvují. Na těchto stránkách bude také možné přímo kontaktovat majitele podniku pro sdělení informací, nebo popptávce po službách.

Za významnou příležitost bere majitel podniku vyjednávání lepších nákupních cen od dodavatelů. Vzhledem k velikosti dodavatelských trhů máme možnost kávu a další suroviny kupovat od různých dodavatelů a zajistit si výhodnější smluvní podmínky. Díky tomu, že propagujeme ekologické a udržitelné podnikání můžeme očekávat dobrý vztah zákazníků ke značce. To nám však přízeň zákazníků automaticky nepřinese, a tak budeme pořádat akce pro fanoušky značky na sociálních sítích. Technologické inovace

mohou přinést příležitosti na usnadnění pracovních procesů. Internetové recenze jsou jednou z možných hrozeb a mohou negativně ovlivnit vnímání značky potenciálními zákazníky. Tuto hrozbu se rozhodl autor eliminovat využitím mystery shoppingu, který nám umožní odhalit nedostatky týkající se provozu a chování personálu.

## **4.9 STEP analýza**

### **1) Sociální faktory**

#### **Životní hodnoty**

Do kategorie sociálních faktorů patří v aktuální době zejména snaha o udržitelné podnikání. Z toho důvodu se majitel zaměřil v podnikatelském záměru na použití Fair – trade výrobků.

Centrum na výzkum veřejného mínění nám například poskytuje ohledně třídění odpadu jasné informace: z 904 respondentů starších 15 let třídí vždy odpad 55 %, 33 % často, 9 % výjimečně a 3 % nikdy. Z těchto údajů můžeme odvodit, že většina obyvatelstva projevuje zájem o zlepšení situace s likvidací odpadu a jeho třídění do příslušných kategorií (<https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ekologie/5431-postoje-a-aktivity-ceske-spolecnosti-vzhledem-k-zivotnimu-prostredi-cervenec-2021,2023>).

#### **Vzdělání a odbornost zaměstnanců**

Tento faktor je v oblasti pohostinství velmi důležitý. Podnik klade důraz na zaměstnávání personálu alespoň s výučním listem v oboru pohostinství nebo střední školou. Dále podnik po svých zaměstnancích požaduje absolvování několikadenního baristického kurzu a bezpečnostních školení. Všichni zaměstnanci také musí být vyškoleni v oblasti bezpečné manipulace s nápoji a potravinami. Vysoká odbornost zaručuje také spokojenost zákazníků s poskytovanou službou. Dle statistik výzkumu studovalo střední školu 423 835 žáků. Tato informace nám poskytuje náhled na situaci na trhu práce (<http://www.vyzkum-mladez.cz/cs/statistika/indikator/32-celkove-pocty-zaku-a-studentu,2023>).

#### **Životní styl**

V dnešní době je čím dál tím více populární ekologicky udržitelné podnikání. Majitel se tedy rozhodl třídít všechny přijaté obaly a zákazníkům podávat nápoje pouze v



kompostovatelných obalech. Majitel také zajistí odběr kávové sedliny Zemědělským družstvem Skalka v Lipí, kde bude sedlina využita jako rostlinné hnojivo.

## **2) Technické faktory**

### **Použití pomůcek pro přípravu nápojů**

Podnik využívá technologií standardních pro kavárny. Jedná se tedy o vysokotlaký kávovar, varnou konvici, elektrický vařič a další běžné spotřebiče.

### **Nové technologie prodeje**

V aktuální době není ekonomicky udržitelné pro nový podnik využívat nové technologie. Běžně využívaná je v zahraničí například aplikace Click Coffe, která umožňuje přijímat skrze QR kódy a mobilní aplikaci platby, objednávky a další funkce. Aplikace vytvořená pro kavárenský řetězec Starbucks je v provozu již od roku 2011 (<https://www.lupa.cz/clanky/kavarna-jako-technologicky-inovator-starbucks-a-ceske-click-coffee-ukazuji-ze-ano/>, 2016).

## **3) Ekonomické faktory**

### **Zvyšování nákladů a inflace**

V této kategorii je pro podnik důležitá vysoká míra inflace, která společně s dalšími faktory jako je zvyšování cen paliva, spotřebního zboží nebo úvěrových sazeb může neblaze ovlivnit začínajícího podnikatele. Dle ČNB se inflace k únoru 2023 pohybovala ve výši 16,7 %. U pohonných hmot jako je benzín a nafta došlo dle ČSÚ za poslední dva roky k navýšení průměrně o 10 až 17 Kč za 1 litr. Ceny pohonných hmot se často mění (<https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-unoru-2023-lehce-nad-prognozou/>, 2023).

### **Nezaměstnanost**

V české republice se za tento rok i přes příliv uprchlíků z Ukrajiny drží dle ČSÚ na 2,5 % (<https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2023>, 2023).

### **Kupní síla**

Vzhledem k výše zmíněnému zvyšování nákladů bylo pro podniky z oboru hostinských činností nutné navýšit prodejní ceny.

Navzdory tomu návštěvnost kaváren neklesá i přes navýšení cen. Pro mobilní provozovnu, která navštěvuje zejména festivaly a další kulturní akce by neměla nastat příliš velká změna v příjmech, i když kvůli cenně pohonných hmot budou muset být také navýšeny ceny prodávané kávy na těchto akcích.

### **Daně**

V případě daně z přidané hodnoty jsou roku 2015 snížené sazby daní. V případě mobilní provozovny lze využít snížené sazby daně ve výši 15 %. Sazby daní se však mohou během let měnit úpravou legislativy.

### **Průměrná mzda**

Dle ČSÚ se průměrná hrubá mzda v České republice pohybuje na hranici 38 tis. Kč. Pracovníci ve službách jsou na tom o poznání hůře s průměrnou mzdou ve výši 27 tis. Kč. Tento faktor nám říká, že je možné zaměstnat i ne za příliš vysoké náklady na mzdy (<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022,2023>).

## **4) Politické faktory**

### **Válečný konflikt**

Tyto faktory jsou úzce provázány s ekonomickými a v dnešní době nás nejvíce ovlivnil válečný konflikt na Ukrajině. Tento konflikt ovlivnil zejména již zmíněné ceny paliv, energií a spotřebního zboží.

### **Legislativa**

Dalším faktorem je nejistota nad průběhem koronavirové pandemie. Průběh pandemie zapříčinil uzavření mnoha odvětví služeb. Předpoklady, že tato nebo podobná situace může znovu nastat je na místě. V legislativě může podnik taktéž ovlivnit změna pracovního práva, která může vynutit změny v pracovních smlouvách zaměstnanců.

## **4.10 Porterův model pěti sil**

### **Stávající konkurenti**

Konkurence mezi kavárnami je velká a pokud bereme v potaz celé odvětví hostinských činností, tak je ještě větší. Největšími stávajícími konkurenty jsou podniky v Českých Budějovicích, které již dlouhodobě fungují a prosperují. S podniky můžeme bojovat pomocí poskytování stejné služby, tedy prodeje obdobných substitučních

produktů za nižší cenu nebo za cenu stejnou. Dalšími konkurenty jsou podniky, které navštěvují společenské akce a již mají obchodní dohody s pořadateli těchto akcí.

### **Noví konkurenti**

Nové konkurenty mohou od vstupu na trh odradit vysoké počáteční náklady na vybavení, zakoupení provozovny nebo získání know-how. Další bariérou vstupu jsou vládní regulace, které brání člověku bez praxe nebo vzdělání získat živnostenské oprávnění v oblasti pohostinství. V této oblasti je také nutné myslet na loajalitu zákazníků, které je vzhledem k vysokému množství provozoven těžké udržet. Pro nové konkurenty může být také obtížné navázat obchodní vztahy s pořadateli společenských akcí.

### **Vliv odběratelů**

Vzhledem k charakteristice podnikatelského záměru můžeme brát vliv odběratelů z několika pohledů. Jedním z nich je vliv pořadatelů společenských akcí, kdy pořadatelé těchto akcí si mohou účtovat značně vysoké částky za účast podniku. Dalším je vliv koncových zákazníků. Koncoví zákazníci vzhledem k ekonomické situaci nemusí být ochotni za produkty, které prodáváme zaplatit takové množství peněz, které jako podnik požadujeme. Proto když podnik není ochotný snížit ceny, tak mu hrozí odchod zákazníků ke konkurenci a může odradit další potenciální zákazníky.

### **Vliv dodavatelů**

Podnik vzhledem ke své velikosti nemá šanci v počátku podnikání na vyjednání výhodnějších smluv s telefonním operátorem, dodavatelem energií, nebo dodavatelem zboží, protože pro ně není dostatečně zajímavým. Většina dodavatelů je však ochotna při dlouhodobé spolupráci podmínky změnit ve prospěch podniku.

## **4.11 Konkurenční výhody podniku**

Vzhledem k vysoké nabídce na trhu se majitel rozhodl v soutěži s konkurencí využít své předchozí zkušenosti z pohostinství tak, aby kavárna co nejlépe prosperovala. Majitel se od konkurence chce odlišit osobitým vzhledem, spolehlivostí, stálou kvalitou služeb a myšlenkou ekologicky udržitelného podnikání.

Další konkurenční výhodou poskytne design mobilní provozovny, který není v české republice tak používaný, a to může vzbudit zájem potenciálních zákazníků. Na internetu se bude podnik vyjadřovat tak, aby oslovil co nejširší skupinu spotřebitelů.

## Výrobky s logem společnosti

Majitel plánuje využít externí firmu na potisk triček, zástěr, termo-hrnků a dalšího zboží z recyklovaných materiálů pro propagaci podniku. Všechny produkty budou označeny logem společnosti. Tyto produkty budou prodávány v místě provozovny a na internetových stránkách podniku.

## Internetové stránky

Pro založení internetových stránek, které budou zároveň sloužit jako e-shop bude využito služeb grafika, se kterým je majitel pravidelně v kontaktu. Reklamní a propagační předměty s logem budou prodávány na webových stránkách pod záložkou “náš merch”. Příklad jednoduchého designu nalezneme na obrázku 10. Trička a zástěry budou zároveň sloužit jako uniforma pro aktuální obsluhu mobilní provozovny. Internetový obchod bude dále nabízet kávová zrna a čaje, které budou využívány k přípravě nápojů v provozovně.

Obrázek 7: Návrh designu



Zdroj: Vlastní tvorba

## 4.12 Konkurenční podniky

Jako každý jiný podnik, tak i ten náš má konkurenci. Z tohoto důvodu je vhodné konkurenci identifikovat a zjistit si o ní alespoň základní informace, které nám pomohou k získání nových zákazníků. Vzhledem k možnosti přesouvání mobilní provozovny se na konkurenci můžeme dívat z více pohledů:

### Lokální konkurence:

Mezi tuto skupinu patří zejména podniky, které se nachází v Českých Budějovicích.

## Kavárna Kotva

Kavárna se nachází v prostoru krytého kina Kotva. Zákazníkům nabízí zejména kupované potraviny a nápoje. Otevřeno má kavárna každý den od 15 do 23 hodin. Kavárna disponuje zahrádkou, která se otevírá v letních měsících. Dále se zde pro filmové fanoušky pořádají večery s promítáním filmů. Kapacita je přibližně 100 míst. Provozovna působí spíše hospodským dojmem. Ceny jsou zde průměrné a snídani zde zakoupíte přibližně za 150 korun (<http://www.kinokotva.cz/klient-103/kino-31/stranka-976>, 2023).

## Praži Café

Jedná se o novou kavárnu v centru Českých Budějovic. Každý den si v ní zákazníci mohou koupit snídani, oběd, svačinu, kávu, drinky a také různé speciality. Otevírací doba je zde od pondělí do soboty od 7 hodin ráno do 22 hodin, v neděli si zde zákazníci mohou dopřát občerstvení od 8 do 20 hodin. V kavárně panuje příjemná atmosféra a interiér působí moderním dojmem. Kapacita tohoto podniku je kolem 60 míst. Provozovna dále nabízí i venkovní posezení. Hlavním důvodem, proč se do této kavárny zákazníci vracejí je kvalita služeb, potravin i nápojů. Cenově se tato kavárna pohybuje ve vyšší cenové kategorii, což může znamenat, že snídani s kávou zde pořídíte přibližně za 200 korun (<https://www.prazicafe.cz/>, 2023).

### **Celorepubliková konkurence:**

V této skupině jsou podniky s podobnou charakteristikou. Jedná se tedy o mobilní provozovny, které nabízejí své služby formou cateringu. Je to z důvodu, že i tato konkurence může ohrozit majitelovo podnikání.

## Café Na kole

Kavárna z Hradce Králové, kterou lze navštívit osobně nebo je možné si ji také pozvat na akci jako kávový catering. Otevírací doba je zde od 8 do 20 hodin. Kavárna nabízí nápoje a zákusky. Hradecká provozovna působí lehce přeplněně, ale útulně. Kávový catering nabízí na společenské akce a tuto službu si můžeme objednat již od 3 000 korun a za dopravu si firma účtuje dalších 6 korun na kilometr (<https://www.cafenakole.cz/>, 2023).

## Tichá kavárna

V roce 2011 vznikla Tichá kavárna, která je součástí neziskových organizací Tichý svět. Jedná se o společnost, která zaměstnává fyzicky postižené zaměstnance. Vzhledem

k tomu, že organizace zaměstnává více jak 50 % osob se zdravotním postižením, tak zákazníkům také nabízí náhradní plnění. Organizace catering nabízí po celé České republice (<https://www.tichakavarna.cz/>, 2023).

#### **4.13 Potřebná dokumentace pro založení podniku**

##### **Živnostenský list**

Pro založení a provozování kavárny je potřeba živnostenský list na provozování hostinské činnosti, který je možné získat po navštívení živnostenského úřadu a splnění následujících podmínek:

Všeobecné podmínky:

- věk minimálně 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- bezúhonnost, tedy čistý trestní rejstřík.

Podmínky odborné způsobilosti:

- vzdělání v oboru, nebo praxe minimálně 6 let.

Všechny tyto podmínky majitel splňuje, a tak po zaplacení správního poplatku 1050 Kč může začít činnost provozovat. Před získáním živnostenského oprávnění majitel požádá také o přidání všech ostatních volných činností, které v budoucnu může nebo nemusí provádět. Přidáním dalších činností při jedné návštěvě totiž majitel podniku zaplatí pouze jednou, ale pokud by se rozhodl během podnikání přidat další, tak zaplatí o dalších 550 Kč navíc.

##### **Koncese na prodej lihovin**

Majitel se rozhodl v provozovně prodávat také lihoviny, a tak při podávání žádosti o vydání živnostenského oprávnění také podá žádost o vydání koncese. Za tuto žádost se neplatí žádný další správní poplatek, protože bude podána ve stejném čase jako ohlášení živnosti.

##### **Vyjádření krajské hygienické stanice**

Dle zákona “O ochraně veřejného zdraví” je nutné Krajské hygienické stanici oznámit den zahájení činnosti, její předmět a umístění provozovny. Vzhledem k možným návštěvám bude tedy jasně stanovený systém kritických bodů.

## **Zdravotní průkaz**

Jinak také nazývaný jako potravinářský průkaz je oficiální doklad, který je potřeba získat při manipulaci s potravinami a jejich následným prodejem. Toto nařízení je vymezeno zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, § 19. Tento průkaz vydává praktický lékař na základě zdravotní prohlídky. Jeho platnost je neomezená, ale může být lékařem zkrácena na dobu určitou. Poplatek za tento průkaz je v řádech stovek korun podle toho, kolik si lékař načítuje. Průkaz je také nutné nosit, pokud je zaměstnanec nebo majitel zrovna v práci. Majitel tento průkaz již vlastní.

## **Povolení města k prodeji**

Povolení lze získat dohodou s Městským úřadem v Českých Budějovicích, kdy je dále nutné se řídit platným tržním řádem. Tržní řád dále stanovuje místa, která je možné k prodeji využít, které zboží lze v provozovně prodávat a přípustný vzhled provozovny.

## **4.14 Využití postupy přípravy prodávaných nápojů**

### **Káva a ostatní horké nápoje**

#### **French Press**

Tato technologie funguje na bázi přípravy kávy ve skleněné nádobě. Do této nádoby se vsype přibližně 15 gramů hrubě mleté kávy, která se následně zalije horkou vodou o teplotě 93 °C. Zalitá káva se poté promíchá, přiklopí víčkem se sítkem a po 3 až 4 minutách se síto stlačí ke dnu nádoby. Poté je již možné kávu podávat.

#### **Moka konvička**

Konvička funguje na principu rozpínavosti vody při ohřívání a skládá se ze tří hlavních částí:

- a) spodní nádobka, která slouží k nalití vody;
- b) síto, do kterého se vloží jemně namletá káva;
- c) vrchní nádobka, do které se po uvedení do varu přelije káva.

#### **Pákový kávovar**

Tento kávovar funguje na principu průtoku horké vody při určitém tlaku přes namletou kávu, která je umístěna ve filtru páky. Kávovar je možné nastavit na různé typy přípravy kávy. Dále nám také umožní našlehání mléka pro přípravu cappuccina nebo caffè latte.

## 4.15 Prodávané produkty

V této kapitole je uvedena nabídka položek, které se majitel rozhodl prodávat. Alkoholické nápoje jsou podávány také v nealkoholické verzi. Podrobnější výpis nabízených nápojů nalezneme v příloze 5.

- Káva: espresso, doppio, ristretto, cappuccino, caffè latte, irská káva, moka káva, french press, frappe.
- Čaj: černý, ovocný, zelený, mátový, zázvorový.
- Limonáda: dle výběru.
- Míchané nápoje: Mojito, Tequila sunrise, Sex on the beach, Aperol spritz, Cuba libre.

## 4.16 Organizační struktura podniku

### Klíčové funkce a charakteristika pracovníků

Pro provozování kavárny musí být jasně určeny jednotlivé pracovní pozice. Při zakládání podniku tyto pozice mohou být zaměněny. Majitel bude zaměstnávat maximálně 3 zaměstnance. Vedoucím provozovny bude majitel a v jeho nepřítomnosti provozní. Zaměstnanci budou dále povinni absolvovat několikadenní baristický kurz pro pokročilé a základní barmanský kurz. Podnik bude také příležitostně zaměstnávat pracovníka na dohodu o provedení práce, a to pouze při provozování činnosti na kulturních akcích, kde je větší pracovní síla potřebná. Všichni zaměstnanci musí také mít zdravotní průkaz, a proto je nejvhodnější variantou zaměstnávat pouze lidi, kteří již v pohostinství pracovali.

### Majitel

Po přijetí na pracovní pozici majitel zaškolí zaměstnance i brigádníky o bezpečnosti práce a hygienických podmínkách. Má také na starosti marketing, propagaci a chod internetových stránek a sociálních sítí. Řídí chod celého podniku a jeho cílem je, aby podnik prosperoval. Dále majitel dohlíží na finanční stránku podniku. Vede účetnictví, komunikuje s dodavateli, určuje ceny prodáváného zboží, vyplácí výplaty a udržuje provozovnu v reprezentativním stavu. Řeší případné stížnosti nebo reklamace zákazníků, pokud se tedy nachází v místě provozovny.



## **Provozní**

Provozní musí absolvovat všechna bezpečnostní školení, dále pokročilý baristický kurz a barmanský kurz. Na tuto pozici jsou kladeny nejvyšší nároky, ať už se jedná o odbornost, osobní zkušenosti s provozem kavárny nebo společenské vystupování. Věk zde není tak důležitý, ale přihlíží se spíše na zkušenosti a předchozí praxi pracovníka. Má na starosti plynulý provoz kavárny. Řídí a organizuje zaměstnance. Provádí kontroly dodržování bezpečnostních a hygienických předpisů HACCP. Pokud se majitel nenachází na pracovišti, řeší reklamace a stížnosti zákazníků. Kontroluje celý pracovní proces tak, aby všechno zboží bylo prodáváno ve stejně vysoké kvalitě. Po zaškolení majitelem školí ostatní podřízené zaměstnance. Hlídá, aby na pracovišti bylo dostatečné množství zásob a udržuje používané vybavení v dobrém stavu. V případě nepřítomnosti ostatního personálu má na starosti obsluhu zákazníků, úklid a sanitaci pracoviště.

## **Barista**

Tento člen personálu musí absolvovat všechna počáteční školení včetně baristického a barmanského kurzu. Dále také musí znát všechny postupy pro správnou přípravu horkých i jiných nápojů a uskladnění zásob. Na pracovišti má za úkol obsluhovat hosty a přijímat objednávky. Barista musí být starší 18 let a mít výuční list nebo maturitu z oboru hostinských činností. Mezi další činnosti tohoto pracovníka je úklid a sanitace provozovny a používaných přístrojů.

## **Pracovník na dohodu o provedení práce**

Na tuto pozici budou vybíráni pracovníci starší 15 let, kteří budou ihned po nástupu zaškoleni. Práce těchto pracovníků bude využívána zejména při větších společenských akcích. Na obrázku 11 je uvedena organizační struktura.

Obrázek 8: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní tvorba

### Pracovní doba zaměstnanců:

Pracovní doba zaměstnanců se bude řídit níže uvedenou tabulkou 1. Na společenských akcích bude pracovní doba individuální dle dohody. Zaměstnanci se ve standardních směnách budou střídat tak, aby v kalendářním roce měli přibližně stejný počet odpracovaných hodin. Každý zaměstnanec odpracuje průměrně 120 hodin měsíčně ve zkráceném úvazku.

Tabulka 1: Pracovní doba zaměstnanců

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
<b>1. týden</b>	provozní			barista		provozní	
<b>2. týden</b>	barista			provozní		barista	
<b>Pracovní doba</b>	10:00-18:00	10:00-18:00	10:00-18:00	10:00-18:00	10:00-18:00	11:00-21:00	11:00-21:00

Zdroj: Vlastní tvorba

Zaměstnanci ve stálém pracovním poměru budou také mít nárok na 4týdenní pracovní dovolenou, ale vzít si dovolenou nebude zaměstnancům povoleno ve stejný čas. V nepřítomnosti zaměstnanců bude v kavárně pracovat majitel.

### 4.17 Finanční plán

Důležitou součástí podnikatelského záměru je finanční plán, protože jeho vytvořením podnikatel zjistí, zda je jeho záměr ziskový.

V následujících kapitolách tedy majitel uvádí předpokládané náklady.

#### Režijní náklady

V této části se majitel věnuje nákladům, které podniku musí platit pravidelně. Některé jsou vypočteny odhadem a jiné jsou přesně dané.

#### Nakládání s odpadem

Pravidelný odvoz odpadu v Českých Budějovicích zprostředkovává firma FCC České Budějovice, u které služba přijde na 680 Kč měsíčně.

Platby za odvoz odpadu celkem:  $680 \times 12 = 8\,160$  Kč za rok.

#### Vodné a stočné

Dle průzkumu majitele u konkurenčních podniků spotřebuje mobilní provozovna přibližně 80 litrů vody denně. V Českých Budějovicích má ve správě vodné a stočné firma

ČEVAK. Vzhledem k nízké plánované spotřebě se podnik řadí do cenové kategorie A, která platí zálohu 965 Kč ročně a dále 78,1 Kč za metr krychlový vody.

Předpokládané platby za měsíc:  $(80 \times 30) \times 0,0781 = 187,44$  Kč měsíčně.

Předpokládané platby za rok:  $(187,44 \times 12) + 965 = 3\,214,28$  Kč za rok.

## Náklady na energie

Pro výpočet nákladů na energie majitel využil odhad toho, jak dlouho přibližně jednotlivé spotřebiče za den fungují. Elektrická energie bude kupována od firmy Innogy. Majitel v kalkulaci počítá s aktuální cenou elektrické energie ve výši 6,169 Kč za 1 kWh. Pro lepší představu výpočtů zde majitel uvedl jeden příklad spotřeby energií kávovarem a další spotřebiče zde budou uvedeny v tabulce 2. Výpočet je pesimističtější variantou, protože se jedná o výpočet za předpokladu, že kavárna bude fungovat celých 365 dnů v roce což není reálné, a proto můžeme očekávat náklady nižší.

Vzorec výpočtu měsíční spotřeby elektrické energie:

$$\frac{(x \text{ příkon} \times y \text{ počet hodin v provozu za měsíc})}{1\,000}$$

Příklad výpočtu spotřeby elektrické energie:

### Pákový kávovar

Při výpočtu předpokládáme, že kávovar s příkonem 2 700 W bude v provozu přibližně 4 hodiny denně a nejvyšší spotřeba je právě při ohřevu vody.

Výpočet:  $(2\,700 \times 112) / 1\,000 = 302,4$  kWh,  $(302,4 \times 12) \times 6,169 = 22\,368$  Kč ročně

Tabulka 2: Náklady na energie

Náklady na spotřebu energií jednotlivých spotřebičů			
	Příkon (W)	Doba provozu denně (h)	Roční náklady (Kč)
<b>Pákový kávovar</b>	2 700	4	22 368
<b>Varná konvice</b>	2 200	2	9 120
<b>Stolní mixér</b>	650	2	2 846
<b>Výrobník ledu</b>	120	8	2 102
<b>Varná deska</b>	1 500	2	6 570
<b>Mlýnek na kávu</b>	150	2	657
	<b>Roční spotřeba (kWh)</b>		
<b>Chladnička velká</b>	104	24	641
<b>Chladnička malá</b>	85	24	524
<b>Celkové roční náklady na spotřebu elektrické energie:</b>			<b>44 828</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

## Náklady na zaměstnance

### Odvody za daň, sociální a zdravotní pojištění

Zaměstnavatel je povinný odvádět za své zaměstnance sociální pojištění, které dále obsahuje nemocenské pojištění, pojistné na důchodové pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti. Tyto sazby jsou pro zaměstnance 6,5 % a pro zaměstnavatele je to 24,8 %. Pro zdravotní pojištění jsou zaměstnanecké sazby ve výši 4,5 % a pro zaměstnavatele 9 %. Poslední povinností pro zaměstnavatele je výpočet zálohy daně z příjmu ve výši 15 %. Tuto daň musí posléze za zaměstnance odvést. Výpočet mezd je uvedený v tabulce 3.

Tabulka 3: Mzdové náklady

Mzdové náklady na zaměstnance				
	Hrubá mzda	Sociální p.	Zdravotní p.	Roční náklady
Provozní	25 000	6 200	2 250	401 400
Barista	21 000	5 208	1 890	337 176
<b>Celkové roční náklady na zaměstnance:</b>				<b>738 576</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

### Školení zaměstnanců

Všichni zaměstnanci včetně majitele budou proškoleni v barmanském a baristickém kurzu. Baristický kurz bude u společnosti Baristická Akademie a barmanský kurz u společnosti Barstars. Dvoudenní baristický kurz pro pokročilé vychází 6 500 Kč na osobu. Jednodenní základní barmanský kurz vychází na 1 950 Kč na osobu. Na proškolení zaměstnanců podnik celkově vynaloží 25 350 Kč. Tyto náklady v podnikání již majitel vynaložit nemusí, protože může informace předat novým zaměstnancům sám.

### Náklady na založení živnosti

Tyto jednorázové náklady jsou ve výši 1 050 Kč.

### Náklady na pořízení vybavení

Pro nákup nutného vybavení a přestavby přívěsu činí tyto náklady 541 133 Kč. Nejvyšším nákladem je pořízení přívěsu a jeho následná přestavba. Tato částka je ve výši 450 000 Kč. Druhým nejvyšším nákladem je nákup kávovaru, který je oceněn na 61 965 Kč. Výpis všech ostatních položek nalezneme v příloze 2.

## **Náklady na pojištění**

Vzhledem k vysokým nákladům na pořízení provozovny a jejího vybavení se majitel rozhodl nechat vše pojistit. Pojištění podnik zabezpečí, aby nedošlo k finanční ztrátě v případě krádeže, vloupání, živelní pohromy nebo vandalismu. Náklady na roční pojistné se pohybují kolem 6 800 Kč pojistného za rok. Cena pojištění byla odhadnuta produktovým disponentem pro pojištění podnikatelů ve společnosti Kooperativa.

Pojištění obsahuje:

- Odpovědnost za újmu – toto pojištění je zde z důvodu, že můžeme zákazníka poškodit například vadným výrobkem. Limit pojistného plnění je zde stanovený na 1 mil. Kč.
- Pojištění věcí během silniční dopravy – k ochraně věcí při dopravní srážce. Pojistné plnění je zde s limitem 300 000 Kč.
- Pojištění odpovědnosti z provozu vozidla – je stanoveno zákonem, toto pojištění je povinné. Limity pojistného plnění jsou zde ve výši 100 mil. Kč na plnění za hmotnou škodu a škodu na zdraví.
- Pojištění asistenčních služeb – technická podpora pro případnou poruchu přívěsu. Obsahuje například neomezený odtah nebo vyproštění vozidla.
- Majetkové pojištění – obsahuje pojištění technického vybavení, zásob a zařízení přívěsu. V této části je stanovený limit pojistného plnění na 300 000 Kč.

## **Předběžná vstupní rozvaha**

Na základě předchozího výpočtu předběžných nákladů byla vypracována počáteční rozvaha, aby majitel věděl, zda zvládne všechny náklady finančně pokrýt. V tabulce 4 je uvedena předběžná vstupní rozvaha, dle které se majitel rozhodl vložit vlastní kapitál ve výši 900 000 Kč na založení podniku. Na nákup přívěsu Airstream a jeho následnou úpravu na mobilní kavárnu bylo využito 450 000 Kč. Vybavení kávovarem, nádobím a spotřebiči vyšlo podnik na 91 133 Kč. Předpokládaná výše odhadovaného počátečního stavu zásob je oceněna na 25 000 Kč. Po nákupu přívěsu, vybavení a zásob zůstane majiteli disponibilní zůstatek na běžném účtu ve výši 323 867 Kč uschovaný na krizové situaci.

Tabulka 4: Předběžná vstupní rozvaha

<b>Předběžná vstupní rozvaha</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Prívěs	450 000	Vlastní kapitál	900 000
Ostatní vybavení	91 133		
<b>Oběžná aktiva</b>		<b>Cizí zdroje</b>	
Zásoby	25 000	-	
Pokladna	10 000		
Běžný účet	323 867		
<b>Celkem</b>	<b>900 000</b>	<b>Celkem</b>	<b>900 000</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

### Výsledek hospodaření

Pro lepší přehled se majitel rozhodl vytvořit předpokládaný vývoj hospodaření na první tři roky, které jsou přehledně uvedeny v následujících tabulkách 5 až 13. Výpočty jsou uváděny vždy ve třech variantách, a to v pesimistické, reálné a optimistické. Tyto varianty majiteli pomohou vytvořit plán pro případné situace, které mohou v podnikání nastat.

### Výsledek hospodaření v prvním roce podnikání

Pro výpočet výsledku hospodaření majitel využil vlastní průzkum v Českých Budějovicích. Dle průzkumu jsou uvedeny výpočty v tabulce 5.

Tabulka 5: Předpokládané výnosy v prvním roce

<b>Předpokládané výnosy v prvním roce</b>			
<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Reálná</b>	<b>Optimistická</b>
Zákazníci za 1 den	52	60	65
Průměrná útrata	61	70	80
Příjmy za den	3 172	4 200	5 200
Příjmy za měsíc	95 160	126 000	156 000
<b>Celkem</b>	<b>1 141 920</b>	<b>1 512 000</b>	<b>1 872 000</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

Nejvyšší náklady jsou v tabulce 6 náklady na mzdy, které se liší pouze částkami vynaloženými na pracovníky na dohodu. V optimistickém odhadu předpokládáme, že se podnik účastní více společenských akcí, a proto jsou zde započítány také vyšší náklady na mzdy než v pesimistické a reálné variantě. Druhou nejvyšší položkou předpokládaných nákladů jsou náklady na materiál. Náklady na materiál jsou v pesimistické variantě

počítány za předpokladu, že budeme nejvíce prodávat výrobky za nižší cenu a nižší náklady než ve variantě reálné. Optimistická varianta bere v potaz, že se budeme účastnit více společenských akcí, kde je nejvyšší odbyt u položek, u kterých jsou vyšší náklady na výrobu, ale jejich prodejní cena je také vyšší. Energie, vodné a stočné se v tabulce liší zejména předpokládanou spotřebou.

Tabulka 6: Předpokládané náklady v prvním roce

<b>Předpokládané náklady v prvním roce</b>			
<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Reálná</b>	<b>Optimistická</b>
Mzdy	748 576	753 576	758 576
Pojištění	6 800	6 800	6 800
Odpisy	49 500	49 500	49 500
Odvoz odpadu	8 160	8 160	8 160
<b>Variabilní náklady</b>			
Materiál	342 014	507 384	751 680
Energie	47 061	44 820	47 061
Vodné, stočné	2 671	3 214	3 169
<b>Celkem</b>	<b>1 204 782</b>	<b>1 373 454</b>	<b>1 624 946</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

V tabulce 7 porovnáваме výsledek hospodaření mezi jednotlivými variantami. Rozdíl mezi pesimistickou a reálnou variantou je 175 084 Kč. Mezi pesimistickou a optimistickou variantou je rozdíl ve výši 262 975 Kč. Při porovnání mezi reálnou a optimistickou variantou vyjde rozdíl 87 891 Kč.

Tabulka 7: Výsledek hospodaření v prvním roce

<b>Výsledek hospodaření (VH) v prvním roce</b>			
<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Reálná</b>	<b>Optimistická</b>
Výnosy	1 141 920	1 512 000	1 872 000
Náklady	1 204 782	1 373 454	1 624 946
VH	- 62 862	138 546	247 054
Daň (19%)	0	26 323	46 940
<b>VH po zdanění</b>	<b>- 62 862</b>	<b>112 222</b>	<b>200 113</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

### **Výsledek hospodaření v druhém roce podnikání**

V tabulce 8 předpokládáme nárůst obslužených zákazníků a průměrnou útratu na jeden den a zákazníka v každé vypočítané variantě.

Tabulka 8: Předpokládané výnosy v druhém roce

Předpokládané výnosy ve druhém roce			
Varianta	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Zákazníci za 1 den	55	65	70
Průměrná útrata	65	70	75
Příjmy za den	3 575	4 550	5 250
Příjmy za měsíc	107 250	136 500	157 500
<b>Celkem</b>	<b>1 287 000</b>	<b>1 638 000</b>	<b>1 890 000</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

Předpokládané náklady v druhém roce se mzdově pohybují jako v prvním roce podnikání. Dále v tabulce 9 počítáme s nárustem cen energií. Nejnákladnější položkou jsou mzdy zaměstnanců v každé variantě v rozmezí 750 000 Kč za rok.

Tabulka 9: Předpokládané náklady v druhém roce

Předpokládané náklady ve druhém roce			
Varianta	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Mzdy	748 576	753 576	758 576
Pojištění	6 800	6 800	6 800
Odpisy	100 125	100 125	100 125
Odvoz odpadu	8 160	8 160	8 160
Variabilní náklady			
Materiál	413 424	507 384	657 720
Energie	47 061	47 957	47 061
Vodné, stočné	3 327	3 327	3 169
<b>Celkem</b>	<b>1 327 473</b>	<b>1 427 329</b>	<b>1 581 611</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

V tabulce 10 zjistíme, že v druhém roce podnikání se snížila u pesimistické varianty ztráta z 62 862 Kč na ztrátu 40 473 Kč. Pro reálnou variantu vyšlo navýšení výsledku hospodaření o 58 420 Kč oproti předchozímu roku.

Tabulka 10: Výsledek hospodaření ve druhém roce

Výsledek hospodaření ve druhém roce			
Varianta	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Výnosy	1 287 000	1 638 000	1 890 000
Náklady	1 327 473	1 427 329	1 581 611
VH	- 40 473	210 670	308 389
Daň (19%)	0	40 027	58 593
<b>VH po zdanění</b>	<b>- 40 473</b>	<b>170 642</b>	<b>249 795</b>

Zdroj: Vlastní tvorba



## Výsledek hospodaření ve třetím roce podnikání

Ve třetím roce podnikání je počítáno s nárůstem průměrného počtu zákazníků na jeden den. V tabulce 11 vidíme, že došlo ke zvýšení příjmu ve všech variantách. Oproti předchozímu roku počítáme s největším nárůstem příjmů pouze v optimistické variantě za předpokladu vyšší účasti na společenských akcích.

Tabulka 11: Předpokládané výnosy ve třetím roce

<b>Předpokládané výnosy ve třetím roce</b>			
<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Reálná</b>	<b>Optimistická</b>
Zákazníci za 1 den	57	68	72
Průměrná útrata	65	70	80
Příjmy za den	3 705	4 760	5 760
Příjmy za měsíc	111 150	142 800	172 800
<b>Celkem</b>	<b>1 333 800</b>	<b>1 713 600</b>	<b>2 073 600</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

Pro předpokládané náklady v tabulce 12 počítáme s navýšením mezd zaměstnancům o 1 000 Kč měsíčně. Další změny v nákladech se týkají zejména vodného, stočného a cen energií, kde se předpokládá další několika procentní navýšení.

Tabulka 12: Předpokládané náklady ve třetím roce

<b>Předpokládané náklady ve třetím roce</b>			
<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Reálná</b>	<b>Optimistická</b>
Mzdy	772 576	777 576	770 576
Pojištění	6 800	6 800	6 800
Odpisy	100 125	100 125	100 125
Odvoz odpadu	8 160	8 160	8 160
Variabilní náklady			
Materiál	507 384	451 008	451 008
Energie	51 543	48 405	47 061
Vodné, stočné	3 644	3 422	3 169
<b>Celkem</b>	<b>1 450 232</b>	<b>1 395 497</b>	<b>1 386 899</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

Předpokládaný výsledek hospodaření v tabulce 13 za třetí rok podnikání vychází pro reálnou variantu na 257 663 Kč, což je navýšení oproti výsledku hospodaření z předchozího roku o 87 021 Kč. Pokud by však výsledek hospodaření vycházel i třetím rokem jako v pesimistické variantě, tak by to znamenalo, že celková ztráta rozpočtu za tři roky by byla již ve výši 219 768 Kč.

Tabulka 13: Výsledek hospodaření ve třetím roce

<b>Výsledek hospodaření ve třetím roce</b>			
<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Reálná</b>	<b>Optimistická</b>
Výnosy	1 333 800	1 713 600	2 073 600
Náklady	1 450 232	1 395 497	1 386 899
VH	- 116 432	318 102	686 701
Daň (19%)	0	60 439	130 473
<b>VH po zdanění</b>	<b>- 116 432</b>	<b>257 663</b>	<b>556 227</b>

Zdroj: Vlastní tvorba

### **Cenotvorba a náklady na pořízení zásob**

Majitel stanoví prodejní ceny dle konkurence ve dvou variantách, ceny v Českých Budějovicích ve variantě standardní a ceny na společenských akcích ve variantě zvýšených cen. Ceny jsou vázané k aktuálnímu období a kvůli obecnému zdražování potravin a nápojů se mohou změnit už během několika měsíců. Veškeré výpočty k aktuálním cenám se nachází v příloze 6.

### **4.18 Vztah k životnímu prostředí**

Majitel podniku chápe souvislosti podnikání a ekologických dopadů, a tak se rozhodl toto environmentálně šetrné myšlení využít i v podnikatelském záměru. Vzhledem ke svému ekologickému myšlení se majitel rozhodl podniknout následující kroky:

- Využívání jednorázových obalů, které jsou vyrobeny ze 100 % kompostovatelných materiálů jako je PLA materiál, který se skládá ze škrobů kukuřice, obilovin nebo celulózy. Míchátka budou dřevěná.
- Pro výrobu reklamních předmětů budou využity pouze recyklované materiály a termo-hrnky budou prodávány za cenu s nižší přírůžkou.
- Bude velký důraz na třídění odpadů, aby se zbytkový odpad dal vhodně recyklovat.
- Zaměření se pouze na FairTrade výrobky a výrobky ekologicky pěstované kvůli snaze o snížení dopadu na životní prostředí.
- Nevyužívání jednorázových obalů na cukry a dochucovadla.

## **4.19 Celkové hodnocení projektu**

### **První rok**

V prvním roce podnikání je důležité, aby se podnik udržel a optimalizoval své náklady na udržitelné hladině. Výsledek hospodaření v reálné variantě vychází na částku 1 12 222 Kč, což majitel považuje za úspěch. Kdyby se však výsledek hospodaření blížil spíše pesimistické variantě bude nutné upravit podnikatelský záměr. Tyto úpravy by znamenaly snížení mezd, nebo zvolení jiného než dosavadního způsobu propagace a snaha dalšího navázání kontaktů s pořadateli společenských akcí.

### **Druhý rok**

Druhý rok opět můžeme říci, že v případě reálné varianty je pro majitele výsledná hodnota hospodářského výsledku dostačující. Pokud by se však realita podobala pesimistické variantě, tak by majitel zvážil další kroky pro změnu podnikatelského záměru. Možností je propuštění jednoho zaměstnance a jeho částečné nahrazení majitelem a pracovníkem na DPP.

### **Třetí rok**

Třetí rok v případě pesimistické varianty by majitel zvažoval prodej kavárny nebo úplné přepracování podnikatelského záměru. Možností je v tomto případě je specializace pouze na společenské akce, propuštění stávajících zaměstnanců a zaměstnávání pouze na DPP.

### **Souhrnné hodnocení**

V prvních třech letech podnikání se podnikatelský záměr prokázal jako dostatečně efektivní pro realizaci. Pro další zhodnocení se majitel rozhodl vypracovat základní hodnocení efektivity vložených investic, které se nachází v příloze 7.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit podnikatelský záměr pro mobilní kavárnu Malý kafe a vyhodnotit, zda by byl realizovatelný. Podnikatelský záměr obsahuje veškeré potřebné náležitosti, které byly vyhodnoceny jako důležité a ostatní doplňující informace jsou umístěny v přílohové části práce.

Podnikatelský záměr se nejdříve zabývá průzkumem trhu a veřejného mínění formou dotazování. Autor sbíral informace jak u potencionálních zákazníků, tak i u konkurence v Českých Budějovicích a na společenských akcích. Z výsledků šetření vyplynulo, že respondenti mají zájem o tuto formu prodeje kávy. Další informace jsou poté implementovány do podnikatelského záměru ve formě výběru vzhledu provozovny, typu prodávaného zboží, určení prodejních cen nebo při výběru vhodné formy propagace.

Dle sestavených výpočtů předpokládaného výsledku hospodaření vyplynulo, že je podnikatelský záměr realizovatelný. V případě nepříznivé ekonomické situace je podnik schopný se přizpůsobit kroky zmíněnými v kritickém hodnocení. Největší přínos podniku je na společenských akcích.

Z hlediska předpokládaných výsledků hospodaření podnik nad rámec nákladů vygeneruje 540 527 Kč, což můžeme považovat za úspěch.

## **5.1 Summary and key words**

This bachelor thesis describes development of business plan in the field of small enterprises that provide services in gastronomy. The central question of my bachelor thesis is whether a new mobile cafe in České Budějovice can be profitable under current economic situation. The bachelor thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part describes the definitions of legislation and important literature that was used in making the practical part of the thesis. This part also contains basic terminology that is used later in other parts of the thesis.

The practical part of bachelor thesis first deals with market research which is later used in the making of business plan. Information were collected from potential customers and competitors in city České Budějovice and its vicinity. According to calculations and plans, this business plan can be used for realization of a new enterprise

Key words: mobile cafe, business plan, enterprises, gastronomy

## 6 Seznam literatury

### Literární zdroje

- 1) Obchodní přírážky, marže a rabaty [Online]. (c2007 - 2022). Retrieved August 21, 2022, from [https://www.ekaskada.cz/helpsystem/html/FUN\\_PrirazkyMarze\\_H.htm](https://www.ekaskada.cz/helpsystem/html/FUN_PrirazkyMarze_H.htm)
- 2) Veber, J., & Srpová, J. (2012). Podnikání malé a střední firmy (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- 3) Bednářová, D., & Škodová Parmová, D. (2020). Malé a střední podnikání (1st ed.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- 4) Řežňáková, M. (2012). Efektivní financování rozvoje podnikání (1st ed.). Praha: Grada.
- 5) Zákon č. 89/2012, 2012 Občanský zákoník § (2012). Česká republika: Parlament České republiky. Dále také § 420, 421
- 6) Commission Recommendation: Definition of micro, small and medium-sized enterprises, 2003 § (2003). The commission of the european communities: European Commission. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32003H0361>
- 7) Cash flow: Co je cash flow? [Online]. (2022). Retrieved August 23, 2022, from <https://www.moneta.cz/slovník-pojmu/detail/cash-flow>
- 8) Krutina, V., & Novotná, M. (2014). Ekonomika podniku: (cvičení) (3., aktualiz. a rozš. vyd). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- 9) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Praha: Grada.
- 10) Synek, M. (2007). Manažerská ekonomika (4., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- 11) Grünwald, R., & Holečková, J. (2007). Finanční analýza a plánování podniku. Praha: Ekopress.
- 12) Zákon o živnostenském podnikání, 1991 § (1991). Česká republika: Poslanecká sněmovna. Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

- 13) Low, G. S., & Fullerton, R. (1994). *Journal of Marketing Research: Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.2307/3152192>
- 14) Vyhláška Ministerstva zemědělství o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby (2010). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-45>
- 15) Nařízení vlády, kterým se stanoví katalog prací a kvalifikační předpoklady a kterým se mění nařízení vlády o platových poměrech zaměstnanců ve veřejných službách a správě (2009). Retrieved from [https://www.fulsoft.cz/33/469-2002-sb-narizeni-vlady-kterym-se-stanovi-katalog-praci-a-kvalifikacni-predpoklady-a-kterym-se-meni-narizeni-vlady-o-platovych-pomerech-zamestnancu-ve-verejnych-sluzbach-a-uniqueidOhwOuzC33qe\\_hFd\\_-jrpTukMFWVplTc1dLry5h4UzcUCD-vMUnwPlw/](https://www.fulsoft.cz/33/469-2002-sb-narizeni-vlady-kterym-se-stanovi-katalog-praci-a-kvalifikacni-predpoklady-a-kterym-se-meni-narizeni-vlady-o-platovych-pomerech-zamestnancu-ve-verejnych-sluzbach-a-uniqueidOhwOuzC33qe_hFd_-jrpTukMFWVplTc1dLry5h4UzcUCD-vMUnwPlw/)
- 16) Lazar, J. (2012). *Manažerské účetnictví a controlling* (1st ed.). Praha: Grada.
- 17) Keřkovský, M., & , O. V. (2006). *Strategické řízení* (2nd ed.). Praha: C.H. Beck.

## Internetové zdroje:

- 1) Otevřená databáze povolání spravovaná Ministerstvem práce a sociálních věcí:  
<https://nsp.cz/jednotka-prace/cisnik>
- 2) Dělení živností: <https://www.praha1.cz/faq/ohlasovaci-zivnosti-zivnosti-remeslne-vazane-a-zivnost-volna/>
- 3) Hygienické požadavky na provozovnu: <https://www.vyzivaspol.cz/jake-jsou-hygienicke-pozadavky-na-provozovnu/>
- 4) Jak na stánkový prodej a mobilní provozovny:  
<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-stankovy-prodej-a-mobilni-provozovny/>
- 5) Segmentace, targeting, positioning:  
<https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- 6) Veřejně dostupné sbírky zákonů a jejich úpravy:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-47>
- 7) Jak začít podnikat: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/jak-podnikat/zivnostenske-podminky/>
- 8) Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií:  
[http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html#\\_ftn14](http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html#_ftn14)
- 9) HACCP: <https://www.enviweb.cz/91123>
- 10) Průzkum trhu, průvodce podnikáním:  
<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/mate-skvely-napad-na-podnikani-zacnete-pruzkumem-trhu/>
- 11) Marketingová strategie: <https://www.ecommercebridge.cz/proc-je-marketingova-strategie-dulezita/>
- 12) SMART cíle podniku: <https://www.mytimi.cz/smart-cile-podniku/>
- 13) Příprava kávy: <https://www.vybornakava.cz/2015/jak-na-pripravu-kavy-ve-french-pressu/>
- 14) Access to European Union law: <https://eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html>



- 15) Konkurenční podniky: <https://www.tichakavarna.cz/> ,  
<https://www.cafenakole.cz/> , <https://www.prazicafe.cz/> ,  
<http://www.kinokotva.cz/klient-103/kino-31/stranka-976>
- 16) Jak vybrat kávovar do kavárny: <https://www.vybornakava.cz/2020/jak-vybrat-profesionalni-kavovar-do-kavarny/>
- 17) Baristický kurz: <https://www.barista-academy.cz/>
- 18) Typy kávových nápojů: <https://www.zijeme-kavou.cz/typy-kavovych-napoju>
- 19) Finanční správa: <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava>
- 20) Statistické údaje: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- 21) Česká Spořitelna, podnikatelský plán:  
[https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obchodni\\_informace-Produkty/Ostatni\\_produkty\\_a\\_sluzby/Podnikatele\\_a\\_male\\_firmy/Prilohy/podnikatelsky\\_plan\\_krok\\_za\\_krokem\\_web.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Ostatni_produkty_a_sluzby/Podnikatele_a_male_firmy/Prilohy/podnikatelsky_plan_krok_za_krokem_web.pdf)
- 22) Click coffe: <https://www.lupa.cz/clanky/kavarna-jako-technologicky-inovator-starbucks-a-ceske-click-coffee-ukazuji-ze-ano/>
- 23) Statistika třídění odpadu: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ekologie/5431-postoje-a-aktivity-ceske-spolecnosti-vzhledem-k-zivotnimu-prostredi-cervenec-2021>
- 24) Statistika inflace: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-unoru-2023-lehce-nad-prognozou/>
- 25) Statistika nezaměstnanost: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2023>
- 26) Statistika mzdy: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>
- 27) Statistika studenti: <http://www.vyzkum-mladez.cz/cs/statistika/indikator/32-celkove-pocty-zaku-a-studentu>
- 28) Fair trade: <https://fairtrade.cz/>

## 6.1 Seznam obrázků, tabulek, grafů

### Obrázky:

Obrázek 1: STEP analýza .....	16
Obrázek 2: Porterův model .....	17
Obrázek 3: Bod zvratu .....	18
Obrázek 4: Schéma principu zjišťování hospodářského výsledku podle činností.....	19
Obrázek 8: Logo podniku .....	26
Obrázek 9: Půdorys provozovny.....	28
Obrázek 10: Návrh designu .....	37
Obrázek 11: Organizační struktura .....	42
Obrázek 12: Tržní řád města České Budějovice.....	přílohy

### Tabulky:

Tabulka 1: Pracovní doba zaměstnanců.....	43
Tabulka 2: Náklady na energie .....	44
Tabulka 3: Mzdové náklady .....	45
Tabulka 4: Předběžná vstupní rozvaha .....	47
Tabulka 5: Předpokládané výnosy v prvním roce .....	47
Tabulka 6: Předpokládané náklady v prvním roce .....	48
Tabulka 7: Výsledek hospodaření v prvním roce .....	48
Tabulka 8: Předpokládané výnosy v druhém roce.....	49
Tabulka 9: Předpokládané náklady v druhém roce.....	49
Tabulka 10: Výsledek hospodaření v druhém roce .....	49
Tabulka 11: Předpokládané výnosy ve třetím roce.....	50
Tabulka 12: Předpokládané náklady ve třetím roce.....	50
Tabulka 13: Výsledek hospodaření ve třetím roce .....	51
Tabulka 18: Náklady na koupi vybavení .....	přílohy
Tabulka 19: Odpisy za přívěs Airstream .....	přílohy
Tabulka 14: Cenotvorba – káva .....	přílohy
Tabulka 15: Cenotvorba – čaj .....	přílohy
Tabulka 16: Cenotvorba – limonáda.....	přílohy
Tabulka 17: Cenotvorba – Míchané nápoje .....	přílohy

### Grafy:

Graf 1: Zájem o novou kavárnu .....	23
Graf 2: Design provozovny.....	24
Graf 3: Zdroje informací.....	25

## 7 Přílohová část

### Seznam příloh:

- 1) Dotazník k podnikatelskému záměru „Malý kafe“
- 2) Náklady na pořízení vybavení
- 3) Titulní strana tržního řádu města České Budějovice
- 4) Daňové odpisy přivěsu
- 5) Popis prodávaných produktů a jejich příprava
- 6) Cenotvorba a náklady na výrobu
- 7) Finanční ukazatele a hodnocení efektivnosti investic

### Příloha č.1: Dotazník k podnikatelskému záměru „Malý kafe“

- 1) Vaše pohlaví:
  - a) muž
  - b) žena
  - c) jiné (nechci uvádět)
- 2) Do jaké věkové kategorie patříte:
  - a) 15 až 18
  - b) 19 až 30
  - c) 31 až 40
  - d) 41 až 50
  - e) 51 až 60
  - f) 61 až 70
  - g) 71 a více
- 3) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
  - a) základní škola
  - b) odborné vzdělání zakončené výučním listem
  - c) středoškolské s maturitou
  - d) vyšší odborné
  - e) vysokoškolské
- 4) Studujete:
  - a) ano
  - b) ne
- 5) Uvítali byste novou kavárnu v Českých Budějovicích:
  - c) ano
  - d) ne

6) Který z následujících typů přívěsů Vám připadá zajímavější pro provoz kavárny:



a)



b)



b)

7) Uvítali byste v kavárně rozšířenou nabídku nápojů jiných než káva? Označte v textu které:

- a) čaj
- b) míchané alkoholické a nealkoholické nápoje
- c) domácí limonády
- d) jiné (doplňte)

8) Měli byste zájem o alternativní přípravy kávy, jako je french press nebo moka káva:

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

9) Zajímáte se o ekologii nebo udržitelné podnikání:

- a) ano
- b) ne

10) Jste obeznámeni s označením FairTrade:

- a) ano
- b) ne

11) Odkud se obvykle dozvíte o novinkách ve Vašem okolí:

(možnost vybrat více odpovědí)

- g) sociální sítě (Facebook, Instagram, Tik-tok, Twitter,...)
- h) rádio
- i) televize
- j) noviny
- k) od přátel
- l) jiné (doplňte)

12) Navštěvujete společenské akce jako jsou koncerty, festivaly, veletrhy, atd....:

- a) ano
- b) ne

13) Jak často navštěvujete společenské akce:

- a) společenské akce nenavštěvuji
- b) minimálně 1x ročně
- c) 2x až 5x ročně

- d) 10x a více ročně
- 14) Kupujete si na společenských akcích nápoje pro okamžitou spotřebu (káva, čaj, míchané alkoholické a nealkoholické nápoje, limonády,...):  
(pokud společenské akce nenavštěvujete, tak nechte prázdné)
- a) ano  
b) ne
- 15) Podporujete svou oblíbenou značku koupí zboží s logem značky:
- a) ano  
b) ne

## Příloha č. 2: Náklady na pořízení vybavení

Dle průzkumu cen byl v tabulce č. 18 vypracovaný seznam potřebných položek včetně soupisu nákladů na jejich pořízení.

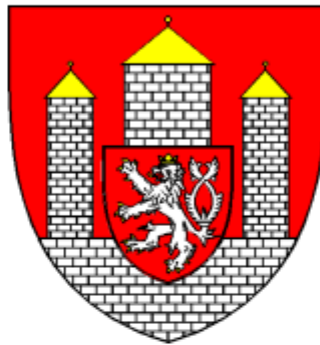
Tabulka 14: Náklady na pořízení vybavení

Náklady za pořízení vybavení		
	Cena (Kč)	Počet (ks)
Přívěs Airstream	300 000	1
Montážní práce	150 000	1
Pákový kávovar	61 965	1
Odklepávač na kávu	764	1
Džbánek na kávu	389	2
Dynamometrické pýchovadlo	730	1
Odměrky	172	1
Frenchpress	339	1
Moka konvička	859	1
Konvička na mléko	399	3
Rychlovarná konvice	430	1
Stolní mixér	1 359	1
Chladnička velká	7 989	1
Výrobník ledu	3 999	1
Sada nožů	1 499	1
Šejkr	479	2
Elektrická varná deska	449	1
Elektrický mlýnek na kvávu	1 999	1
Sada příborů	299	1
Sklenice	15	10
Chladnička malá	4 199	1
Pokladna	999	1
<b>Náklady na vybavení celkem</b>	<b>541 133</b>	

## **Příloha č. 3 Titulní strana tržního řádu města České Budějovice**

Obrázek 9: Tržní řád města České Budějovice

### **STATUTÁRNÍ MĚSTO ČESKÉ BUDĚJOVICE**



# **NAŘÍZENÍ**

**č. 3/2019,**

**kterým se vydává tržní řád**

ze dne 25.11. 2019

**Změněno a doplněno nařízením č. 1/2020 ze dne 16. 3. 2020, účinnost od 16. 4. 2020!**

**Změněno nařízením č. 2/2020, schváleno dne 24. 4. 2020, účinnost od 24. 4. 2020!**

**Změněno nařízením č. 3/2020, schváleno dne 4. 5. 2020, účinnost od 5. 5. 2020!**

**Změněno nařízením č. 4/2020, schváleno dne 16. 5. 2020, účinnost od 7. 7. 2020!**

**Změněno nařízením č. 5/2020, schváleno dne 29. 6. 2020, účinnost od 17. 7. 2020!**

**účinnost ode dne 1. 1. 2020**

Zdroj: Magistrát města České Budějovice

## Příloha č. 4 Daňové odpisy přívěsu

V níže uvedené tabulce č. 19 jsou vypočítané plánované daňové odpisy za přívěs Airstream.

Tabulka 15: Odpisy za přívěs Airstream

Odpisy za přívěs Airstream			
Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávký celkem
2023	400500	49500	49500
2024	300375	100125	149625
2025	200250	100125	249750
2026	100125	100125	349875
2027	0	100125	450000

Zdroj: vlastní tvorba

## Příloha č. 5 Popis prodávaných produktů a jejich příprava

V této kapitole se majitel rozhodl popsat produkty a jejich přípravu. Všechny alkoholické produkty lze dále podávat také v nealkoholické verzi. Zároveň budou také zákazníkům umožněno za příplatek přidat k nápojům mléko nebo dochucovací sirupy.

### Espresso

Suroviny: káva Honduras BIO, voda.

Postup přípravy:

- 1) V mlýnku na kávu nameleme 7 g kávy do páky, kterou následně stlačíme pěchovadlem a okraje síta očistíme.
- 2) Páku vložíme do hlavy kávovaru a pevně utáhneme.
- 3) Zapneme výdej vody nastavený na 90 °C a pod tlakem 90 barů a dobu 25 vteřin necháme kávu vytékat.
- 4) Po skončení procesu máme přibližně 30 ml espressa, které budeme ihned podávat.

### Doppio

Suroviny: káva Honduras BIO, voda.

Česky také nazývané dvojité espresso se přípravou od klasického espressa liší pouze tím, že použijeme dvojnásobné množství mletých kávových zrn a vody. Výsledný nápoj má přibližně 60 ml.

### Ristretto

Suroviny: káva Honduras BIO, voda.

Jedná se o silnější a více koncentrované espresso. Postup tedy zůstává stejný jako u espressa, ale místo 30 ml vody použijeme pouze 15 ml, ale stejné množství mletých kávových zrn.

### **Cappuccino**

Suroviny: káva Honduras BIO, voda, plnotučné mléko.

Prvním krokem je příprava dvojitého espressa a následně našlehání 100 ml mléka tlakovou tryskou kávovaru do husté pěny. Do kelímku nejdříve nalijeme espresso a následně i našlehané mléko. Výsledný nápoj má přibližně 160 ml.

### **Caffe latte**

Suroviny: káva Honduras BIO, voda, plnotučné mléko.

Základem této kávy je dvojité espresso, které v šálku zalijeme 150 ml našlehaného mléka. Od cappuccina se tento nápoj liší zejména větším množstvím mléka. V tomto případě má výsledný produkt 210 ml.

### **Irská káva**

Suroviny: irská whiskey Jameson, káva Honduras BIO, plnotučné mléko, voda.

Začneme odměřením 4 cl irské whiskey, kterou následně nalijeme do kelímku a poté přidáme čerstvě připravené velké espresso. Posledním krokem je našlehání 50 ml čerstvého mléka do husté pěny, které nalijeme na kávu s alkoholem. Podávaný nápoj má přibližně 150 ml.

### **Moka káva**

Suroviny: káva Honduras BIO, voda.

Do spodní nádoby moka konvice nalijeme vodu, kterou překryjeme filtrem naplněným 14 g čerstvě namleté kávy a poté nádobu utěsníme horní částí. Nádobu umístíme na elektrický vařič a přivedeme k varu. Poté co se voda přefiltruje přes kávu, tak můžeme podávat. Z jedné várky jsou dvě porce o velikosti přibližně 60 ml.

### **French press**

Suroviny: káva Honduras BIO, voda

V konvici uvedeme 180 ml vody k varu a následně do French pressu vložíme 14 g čerstvě namleté kávy. Poté kávu zalijeme vroucí vodou a promícháme. Posledním krokem je



pomalé stlačení kávy sítkem. Z jedné várky vyjdou tři porce o velikosti přibližně 60 ml na jeden kávový nápoj. Tato příprava má obdobný výsledek jako v Česku známý „turek“.

## **Frappe**

Suroviny: káva Honduras BIO, voda, led, plnotučné mléko.

Připravíme si dvojité espresso, které společně s menší porcí ledu a 100 mililitry mléka vložíme do mixéru. Směs krátce rozmixujeme a podáváme s ledem. Tento osvěžující kávový nápoj má přibližně 300 ml.

## **Čaj**

Suroviny: čaj, voda.

Postup přípravy:

Do kelímku vložíme čajový sáček, který následně zalijeme horkou vodou. Čaj bude podáván v porcích okolo 220 ml.

## **Limonáda**

Suroviny: ovocný koncentrát s dužinou značky BezVa, sodovka, led.

Postup přípravy:

- 1) Do kelímku přidáme 50 ml ovocného koncentrátu dle přání zákazníka a poté vložíme několik kostek ledu a dolijeme přibližně 3 dl sodovky.
- 2) Limonádu promícháme a můžeme podávat.

## **Mojito**

Suroviny: bílý rum Havana Club, limeta, třtinový cukr, máta, led.

Postup přípravy:

- 1) Půlku limety nakrájíme na menší kousky a společně s polévkovou lžící třtinového cukru a přibližně sedmi listy máty vložíme do kelímku, kde směs promačkáme.
- 2) Dalším krokem je přidání ledu a 4 cl bílého rumu, který následně dolijeme 1 dl perlivé vody.
- 3) Nápoj ozdobíme plátkem limety a snítkou máty a můžeme podávat.

## **Tequila Sunrise**

Suroviny: Monin peach, Tequila Siera Gold, Monin grenadine, pomerančový džus, pomeranč.

Postup přípravy:

- 1) Do „šejkru“ přidáme led, 4 cl tequily, 3 cl broskvového sirupu a 1 dl pomerančového džusu.
- 2) Suroviny pečlivě promícháme a nalijeme do kelímku s ledem.
- 3) Do nápoje pomalu přidáme 1 cl sirupu Monin grenadine a následně podáváme s plátkem pomeranče.

### **Sex on the beach**

Suroviny: Finlandia vodka, Monin grenadine, pomerančový džus, led, pomeranč.

Postup přípravy:

- 1) Do „šejkru“ přidáme led, 4cl vodky a přibližně 1,5 dl pomerančového džusu.
- 2) Suroviny pečlivě promícháme a nalijeme do kelímku s ledem a poté přidáme 2 cl sirupu Monin.
- 3) Nápoj ozdobíme plátkem pomeranče a můžeme servírovat.

### **Aperol spritz**

Suroviny: Aperol, Prosecco Doc Frizzante, led, sodovka, pomeranč.

Postup přípravy:

- 1) Do kelímku přidáme led, který zalijeme 1 dl sodovky a prosecca.
- 2) Odměříme si 5 cl Aperolu, který následně do nápoje krouživým pohybem vlijeme.
- 3) Servírujeme ozdobené plátkem pomeranče.

### **Cuba libre**

Suroviny: 1 ks limeta, bílý rum Havana Club, Coca Cola, led.

Postup přípravy:

- 1) Do kelímku nakrájíme jednu polovinu limetu a přidáme led.
- 2) Odměříme si 4 cl bílého rumu a dolijeme 1,5 dl coly.

Promícháme, ozdobíme plátkem limety a můžeme servírovat.

## Příloha č. 6 Cenotvorba a náklady na výrobu

### Káva

Výpočty nákladů na jednotlivé druhy kávy v tabulce č. 14 jsou počítány za podmínek:

- 250 g Honduras BIO káva = 138 Kč,
- 1 l plnotučného mléka Madeta, Jihočeské mléko = 25 Kč,
- 1 l Jameson = 609 Kč,
- 1 l Monin (různé druhy) = 288 Kč,
- kelímek 20 ml, 50 ks = 95,07 Kč (v tabulce „US“),
- kelímek 80 ml, 50 ks = 89,54 Kč, (v tabulce „S“),
- kelímek 240 ml, 50 ks = 157,30 Kč (v tabulce „M“).

Tabulka 16: Cenotvorba – káva

Káva							
	Káva (g)	Mléko (ml)	Alkohol (ml)	Velikost kelímku	Náklady celkem (Kč)	Prodejní cena za 1 porci standardní (Kč)	Prodejní cena za 1 porci zvýšená (Kč)
Espresso	7	-	-	S	5,66	40	50
Doppio	14	-	-	S	9,52	45	65
Ristretto	7	-	-	US	5,77	40	50
Cappuccino	14	100	-	M	13,38	55	70
Caffè latte	14	150	-	M	14,63	60	75
Irská káva	14	50	40	M	36,49	80	100
Moka káva*	14	-	-	S	9,52	45	65
French press*	20	-	-	S	12,83	45	50
Frappe	14	100	-	M	13,38	65	90
Mléko navíc*	-	50	-	-	1,25	5	5
Příchuť Monin*	-	-	-	-	5,76	10	10

Zdroj: Vlastní tvorba

\*Doplnění informací:

- mléko plnotučné navíc (50 ml),
- Monin dle příchuť navíc (20 ml).

## Čaj

Výpočty nákladů na jednotlivé druhy čajů v tabulce č. 15 jsou počítány za podmínek:

- černý čaj Darjeeling 1 bal., 24 ks = 76 Kč,
- ovocný čaj Gepa 1 bal., 20 ks = 94 Kč,
- zelený čaj EZA 1 bal., 24 ks = 76 Kč,
- máťový čaj London Tea 1 bal., 20 ks = 84 Kč,
- zázvor čerstvý 100 g = 7,99 Kč,
- kelímek 240 ml, 50 ks = 157,30 Kč (v tabulce „M“).

Tabulka 17: Cenotvorba – čaj

Čaj					
	Cena za 1 ks čajového pytlíku (Kč)	Velikost kelímku	Náklady celkem (Kč)	Prodejní cena za 1 porci standardní (Kč)	Prodejní cena za 1 porci zvýšená (Kč)
Černý čaj	3,16	M	6,31	40	50
Ovocný čaj	4,7	M	7,85	40	50
Zelený čaj	3,16	M	6,31	40	50
Mátový čaj	4,2	M	7,35	45	55
	Cena za 5 g zázvoru (Kč)				
Zázvorový čaj	0,8	M	3,95	55	65

Zdroj: Vlastní tvorba

## Domácí limonády

Výpočet nákladů na jednu porci limonády v tabulce č. 16 je počítán za podmínek:

- ovocný koncentrát BezVa 1 l = 420 Kč,
- jemně perlivá voda Aqua Anna Gold 0,75 l = 34 Kč,
- kelímek 0,5 l, 50 ks = 148,23 Kč (v tabulce „B“).

Tabulka 18: Cenotvorba – limonáda

Limonáda						
	Ovocný koncentrát (ml)	Sodovka (ml)	Velikost kelímku	Náklady celkem (Kč)	Prodejní cena za 1 porci standardní (Kč)	Prodejní cena za 1 porci zvýšená (Kč)
<b>Limonáda</b>	50	350	B	29,91817	60	75

Zdroj: Vlastní tvorba

### Míchané nápoje

Všechny míchané nápoje budou podávány v kelímcích o objemu 0,3 l. Výpočet nákladů na jednu porci míchaných nápojů v tabulce č. 17 jsou počítány za podmínek:

- bílý rum Havana Club 3y 1 l = 469 Kč,
- citron 1 ks = cca. 5,99 Kč,
- limeta 1 ks = 9,99 Kč,
- Monin různé příchutě 1 l = 288 Kč,
- třtinový cukr BIO 2 kg = 245 Kč,
- máta 500 g = 370 Kč,
- kelímek 0,3 l, 50 ks = 108,90 Kč,
- tequila Siera Gold 0,7 l = 370 Kč,
- pomerančový džus G&G 1 l = 38,90 Kč,
- vodka Finlandia 1 l = 399 Kč,
- Aperol 1 l = 319 Kč,
- prosecco Serenello Doc Frizzante 0,75 l = 199 Kč,
- Coca Cola 1 l = 19 Kč,
- jemně perlivá voda Aqua Anna Gold 0,75 l = 34 Kč.

Tabulka 19: Cenotvorba – Míchané nápoje

Míchané nápoje									
	Bílý rum (ml)	Coca Cola(ml)	Sodovka (ml)	Monin (ml)	Limeta (ks)	Máta (ks)	Náklady celkem (Kč)	Prodejní cena za 1 porci standardní (Kč)	Prodejní cena za 1 porci zvýšená (Kč)
Mojito	40	-	100	-	0,75	7	46,48	100	115
Cuba libre	40	150	-	-	0,75	-	28,91	90	100
	Vodka (ml)	Džus (ml)							
Sex on the Beach	40	150	-	20	-	-	27,79	90	100
	Tequila (ml)								
Tequila Sunrise	40	100	-	40	-	-	38,73	90	100
	Aperol (ml)	Prosecco (ml)							
Aperol spritz	50	100	100	-	-	-	43,14	95	105

Zdroj: Vlastní tvorba

### Příloha č. 7 Finanční ukazatelé a hodnocení efektivity investice

Tyto výpočty byly vytvořeny za předpokladu reálného odhadu výsledku hospodaření v prvním roce podnikání. Finančních ukazatelů je velké množství, a tak se majitel rozhodl využít následující tři:

#### Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

$$ROE = \frac{EAT}{\text{vlastní kapitál}} * 100$$

$$ROE = \frac{112\,222}{900\,000} * 100 = 12,47\%$$

Tento ukazatel nám říká, že na 0,12 Kč zisku připadá 1 Kč vlastního kapitálu. Za 1 Kč investovanou do vlastního kapitálu je možné získat 0,12 Kč.

#### Rentabilita tržeb (ROS)

$$ROS = \frac{EAT}{\text{tržby}} * 100$$

$$ROS = \frac{112\,222}{1\,512\,000} * 100 = 7,42\%$$

Ukazatel popisuje, že na 1 Kč z tržeb je možné získat 0,074 Kč zisku.

### **Rentabilita nákladů (ROC)**

$$ROC = \frac{\text{EAT}}{\text{náklady}} * 100$$

$$ROC = \frac{112\,222}{1\,373\,454} * 100 = 8,17\%$$

Ukazatel funguje na stejném principu jako předchozí výpočty pro ROE a ROC.