

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Monika PAPOUŠKOVÁ

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ KAVÁRNY
MON CAFÉ

BUSINESS PLAN – FOUNDING COMPANY MON CAFÉ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Monika Papoušková

Osobní číslo: 14632543

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

TÉMA PRÁCE: PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ KAVÁRNY MON CAFÉ

TÉMA PRÁCE V AJ: BUSINESS PLAN – FOUNDING COMPANY MON CAFÉ

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

Vymezte jednotlivé aspekty podnikání a podnikatelského plánu v dané oblasti.

2. Praktická část BP:

- Analytická část: Provedte analýzu podmínek ovlivňujících podnikání v oblasti gastronomie se zaměřením na provoz kavárny, provedte analýzu výše nákladů jeho založení.

- Návrhová část: Cílem práce je, na základě analýzy, navrhnout realizovatelný podnikatelský plán na založení kavárny Mon Café.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] ŠEFCÍK, Vladimír, Tomáš JERÁBEK a kol. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2THETA, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.

[2] WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E. *Úvod do podnikového hospodářství. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2007, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

[3] SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: Ing.  Lukášková, Ph.D.
Katedra gastronomie a hotelnictví


Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019


Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 3. května 2019

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno


Prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.
vedoucí katedry


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Monika Papoušková

Název bakalářské práce: Podnikatelský plán na založení kavárny Mon Café

Název bakalářské práce v AJ: Business plan – founding company Mon Café

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá objasněním hlavních faktorů při zakládání nového kavárenského zařízení. Důležitým faktorem při zakládání nového kavárenského zařízení je originální koncept, který by vyplnil mezeru na trhu. Teoretická část bakalářské práce se bude zabývat základními pojmy podnikání, podnikatelským plánem a vybranými pražskými kavárnami. Praktická část bude rozdělena na část analytickou a návrhovou. V analytické části bude provedena analýza konkurenčního prostředí, analýza trhu a SWOT analýza. V návrhové části bude vypracovaný podnikatelský plán na založení kavárny Mon Café. V podnikatelském plánu bude zahrnutý také finanční plán, který potvrzuje proveditelnost tohoto plánu.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, podnik, kavárna, pražské kavárny, SWOT analýza, analýza trhu, finanční plán.

Annotation:

The bachelor thesis deals with the elucidation of the main factors in the founding of a new café. An important factor in founding a new café is the original concept that would fill the niche market. The theoretical part of the thesis will deal with the basic concepts of business, business plan and selected Prague cafés. The practical part will be divided into analytical and suggestion part. In the analytical part will be included analysis of competitive businesses, market analysis and SWOT analysis. In the suggestion part there will be a business plan for the founding of the Mon Café. A financial plan that confirms the feasibility of the plan will be also included in the business plan.

Key words:

Business plan, business, café, Prague cafés, SWOT analysis, market analysis, financial plan.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Podnikatelský plán na založení kavárny Mon Café* vypracovala samostatně pod vedením *Ing. Bc. Evy Lukáškové, Ph.D.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Bc. Evě Lukáškové, Ph.D. za pomoc při vedení práce a za cenné a odborné rady. Dále bych chtěla poděkovat panu Aleši Koželuhovi za grafické zpracování loga kavárny a nápojového a jídelního lístku. Panu Adamu Neubauerovi a paní Věře Hradecké za sdílení vlastních zkušeností v oblasti kavárenství. Poděkování patří také panu Petru Srogončíkovi za jeho originální nápady, a také paní Veronice Papouškové za korekci práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala paní Anetě Mikešové a Martině Krejčové za jejich podporu.

OBSAH

Úvod	12
I. Teoretická část.....	13
1 Základní pojmy podnikatelské činnosti.....	14
1.1 Podnikání.....	14
1.2 Podnik.....	14
1.3 Okolí podniku.....	15
1.4 Podnikatel.....	16
1.5 Živnost.....	16
2 Podnikatelský plán	18
2.1 Analýza konkurenčního prostředí	18
2.2 SWOT analýza	19
2.3 Analýza trhu	21
2.4 Podmínky založení podniku	22
2.4.1 Společnost s ručením omezeným	22
2.4.2 Pronájem prostor	23
2.4.3 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci a požární ochrana	23
2.4.4 Analýza nebezpečí a kritických kontrolních bodů	24
2.5 Marketing a prodej	25
2.6 Organizační struktura	27
2.7 Finanční plán	29

2.7.1	Finanční zdroje podniku.....	29
2.7.2	Základní ukazatele výsledku hospodaření.....	30
3	Pražské kavárny.....	33
3.1	První pražské pražírny a kavárny	33
3.2	Café Montmartre	34
3.3	Café Louvre.....	35
3.4	Národní kavárna	36
3.5	Kavárna Slavia	37
3.6	Café Imperial.....	38
II.	Praktická část.....	40
4	Cíl a metody zpracování bakalářské práce	41
4.1	Cíl práce	41
4.2	Metody použité v bakalářské práci.....	41
5	Analýza možností založení podniku – kavárny Mon Café	42
5.1	Analýza konkurenčního prostředí Mon Café	42
5.1.1	Kafé v klidu.....	42
5.1.2	Café Louvre.....	43
5.1.3	Národní kavárna	44
5.1.4	Kavárna Slavia	44
5.2	SWOT analýza podniku Mon Café	45
5.3	Analýza trhu podniku Mon Café.....	47
5.3.1	Základní informace o městské části Praha 1	47
5.3.2	Rozloha městské části Praha 1	47
5.3.3	Stav obyvatel městské části Praha 1	48

5.3.4	Pohyb obyvatel městské části Praha 1	49
5.3.5	Památky, muzea a galerie městské části Praha 1	49
5.3.6	Ekonomické subjekty městské části Praha 1	50
5.3.7	Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle nejvyššího ukončeného vzdělání 50	
5.3.8	Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle ekonomické aktivity.....	50
6	Zpracování podnikatelského plánu kavárny Mon Café.....	51
6.1	Titulní strana podnikatelského plánu kavárny Mon Café	51
6.2	Představení podniku Mon Café	52
6.3	Podmínky pro založení podniku Mon Café.....	53
6.3.1	Společnost s ručením omezeným	54
6.3.2	Náležitosti spojené se založením kavárny Mon Café.....	54
6.3.3	Pronájem obchodních prostorů pro provozování podniku Mon Café	55
6.4	Marketing a prodej kavárny Mon Café	55
6.4.1	Produkt podniku Mon Café	56
6.4.2	Cena produktu podniku Mon Café	56
6.4.3	Distribuce a propagace produktu podniku Mon Café	56
6.5	Organizační struktura podniku Mon Café	56
6.6	Výrobní a provozní činnosti kavárny Mon Café	58
6.6.1	Vybavení kavárny Mon Café	58
6.6.2	Dodavatelé podniku Mon Café	60
6.7	Finanční plán podniku Mon Café.....	61
6.7.1	Podnikatelský úvěr	62
6.7.2	Kalkulace výdajů podniku Mon Café.....	62

6.7.3	Kalkulace příjmů podniku Mon Café.....	67
6.7.4	Rozvaha podniku Mon Café – zisk nebo ztráta.....	70
6.7.5	Výpočet	72
6.7.6	Závěr.....	72
6.8	Plánované akce kavárny Mon Café	72
6.9	Vzhled kavárny Mon Café	73
6.10	Sestavení nabídky kavárny Mon Café.....	74
6.10.1	Nápojový lístek	74
6.10.2	Jídelní lístek.....	75
6.11	Pokladní systém podniku Mon Café	75
	Závěr.....	76
	Použité zdroje	77
	Seznam obrázků.....	82
	Seznam tabulek.....	83
	Seznam zkratk.....	84
	Seznam Příloh.....	85
	Přílohy	86

ÚVOD

Založení a provozování podnikatelské činnosti s sebou nese určitá rizika. Člověk, ze kterého se stává podnikatel, by tedy měl mít podnikatelského ducha, trpělivost a také odvalu. Je velice důležité mít kapitál na založení podnikatelské činnosti. Podnikatel může využít vlastní zdroje, pokud je má k dispozici, nebo může využít cizí zdroje, tedy například podnikatelský úvěr.

Při zakládání nového podniku v oblasti gastronomie je neméně důležitý nápad. V dnešní době je tomu tak, že jsou zákazníci vybíraví a podnikatel se musí podřídít přáním zákazníka. Dnes je již složité vymyslet nový koncept, ale pokud se to podnikateli povede, je to cesta k úspěchu.

Bakalářská práce je zaměřena na podnikatelský plán na založení kavárny Mon Café. Koncept této kavárny spočívá v tom, že se bude snažit vyhovět a přizpůsobit každému zákazníkovi. Z tohoto důvodu je rozdělená na tři části, kdy každá část bude zařízená jinak. První část je určená pro zákazníky, kteří chodí do kaváren pracovat, tedy „pracovní část“. Druhá část je pro zákazníky, kteří si chodí do kaváren číst a učit se, tedy „část pro studenty a knihomoly“. A třetí část je pro zákazníky, kteří si chodí do kaváren vychutnat kávu a strávit čas se svými blízkými, tedy část s názvem „na pokec“.

K vypracování podnikatelského plánu je nutné mít znalosti, přehled a zkušenosti v daném oboru z oblasti účetnictví, marketingu, ekonomiky a dalších oblastí. Cílem bakalářské práce je vypracování reálného podnikatelského plánu na založení a provoz kavárny. Podkladem pro získání potřebných informací k vypracování podnikatelského plánu autorka práce využila literaturu, internet, vlastní vědomosti a zkušenosti.

Práce se skládá ze dvou částí, z části teoretické a části praktické, kde část teoretická slouží jako podklad pro část praktickou. Praktická část se dále dělí na analytickou část a návrhovou část.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI

V kapitole jsou zmíněné základní pojmy podnikatelské činnosti, jako je podnikání, podnik, okolí podniku, podnikatel a živnost.

1.1 Podnikání

Podnikání je soustavná činnost, provozována samostatně, pod vlastním jménem podnikatele, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.

Hlavním cílem podnikání je snaha o dosažení zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady. Zisk je docílen uspokojením potřeb zákazníků. Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými produkty a službami. [1]

Soustavná činnost není činnost, která probíhá nepřetržitě, ale předpokládá se, že bude vykonávána i nadále. Soustavná činnost je i v případě, že má podnikatel stálé zaměstnání a podniká ve svém volném čase, nebo pouze několikrát do roka a/nebo v určité roční době. [2]

Pojem samostatnost určuje, že podnikatel musí finančně zajišťovat chod podnikání a samostatně rozhodovat o rozdělení zisku z podnikání. Samostatnost také určuje, že podnikatel může podnikat kdykoliv a kdekoliv. [2]

Podnikatel provádí činnost pod vlastním jménem. V případě, že je zapsán do obchodního rejstříku, musí provádět činnost pod názvem firmy. Osoby, které jsou zaměstnané tímto podnikatelem, musí vystupovat pod jeho jménem nebo pod jménem firmy. [2]

Vlastní odpovědnost je důležitým rysem podnikání. Podnikatel – fyzická osoba odpovídá za podnikání nejen majetkem obchodním, ale i majetkem určeným pro vlastní potřebu. V případě společníků společnosti s ručením omezeným za závazky společnosti pouze ručí, a to do výše svých nesplacených vkladů. Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) za své závazky potom ručí prvotně celým svým základním jměním. [2]

1.2 Podnik

V ekonomii a v právu je podnik definován jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. [1]

„K podniku náleží:

- věci,
- práva,
- jiné majetkové hodnoty náležející podnikateli, sloužící nebo mající sloužit k provozu podniku.“ [1]

Podle Wöheho je podnik „plánovaně organizovanou hospodářskou jednotkou, ve které jsou výrobní faktory kombinovány tak, aby bylo vyrobeno a prodáno zboží a služby.“ [3]

Podnikatel je zapsán do obchodního rejstříku pod názvem obchodní firma. Právní úkony je podnikatel povinen činit pod svou firmou. Na podnikatele, který není zapsaný v obchodním rejstříku, se nevztahují ustanovení o firmě. Firma fyzické osoby musí být označena jménem a příjmením osoby a nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele. [4]

Znaky podniku:

1. způsobilost k právům a povinnostem, způsobilost k právním úkonům, jednání svým jménem v právních vztazích,
2. podnik samostatně hospodaří, vede účetnictví a odvádí daně,
3. podnik samostatně rozhoduje o vnitřním organizačním uspořádání a způsobu řízení. [5]

1.3 Okolí podniku

Okolí podniku jsou všechny části, které jsou za pomyslnými hranicemi podniku. Vliv podniku na okolí je spíše omezené, zatímco vliv okolí na podnik je markantní. Okolí podniku nutí podnik k určitému způsobu chování, k volbě určitých cílů a způsobu dosahování těchto cílů.

Okolí podniku lze rozdělit podle oblastí na:

- geografické,
- sociální,
- politické a právní,
- ekologické,
- ekonomické,
- technologické,

- etické,
- kulturně historické.

Prvky můžeme dále rozdělit na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné prvky patří například geografické podmínky nebo také technologické okolí (stroje a zařízení). Většina prvků má spíše nehmotnou povahu, například ekonomická situace nebo etické principy. [1]

1.4 Podnikatel

Podle občanského zákoníku je podnikatel ten (1) 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. (2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele. [6]

Snaha podnikatele směřuje ke zhodnocení kapitálu, který byl do podnikatelské činnosti vložen. Výrazem zhodnocování kapitálu se rozumí zvyšování hodnoty firmy. Hodnota firmy může růst také zlepšujícím se postavením firmy na trhu. [1]

Podnikatelem může být právnická nebo fyzická osoba, která získala živnostenské oprávnění. Dokladem živnostenského oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina. [1]

1.5 Živnost

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ [7]

Živnost může provozovat právnická, nebo fyzická osoba. Aby se podnikatel mohl stát živnostníkem, musí splnit řadu podmínek, které stanovuje zákon. [8] Všeobecné podmínky pro provozování živnosti jsou plná svéprávnost a bezúhonnost. Zvláštní podmínky pro provozování živnosti je odborná nebo jiná způsobilost, pokud je zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují. [7]

Živnosti ohlašovací jsou takové, které smějí být provozovány na základě ohlášení a živnosti koncesované jsou takové, které smějí být provozovány na základě koncese. [8]

Živnostmi ohlašovacími jsou:

- živnosti řemeslné – odborná způsobilost je získána vyučením v oboru a praxí,
- živnosti vázané – odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně (k provozování této živnosti je třeba průkaz způsobilosti),
- živnosti volné – odborná způsobilost není stanovena. [8]

Živnosti koncesované se mohou vykonávat na základě povolení živnostenského úřadu. *„Žadatel o povolení musí mít požadované vzdělání nebo absolvovat speciální kurz. Koncesovanou živností je např. taxislužba nebo provozování lodní dopravy.“* [8]

Živnostenský list nebo koncesní listina jsou průkazy o právu vykonávat živnost. Vydává je živnostenský úřad a zároveň vede živnostenský rejstřík, kam zapisuje živnostníky v územním obvodu jeho působnosti. [8]

Při provozování činnosti je důležité dodržovat nařízení a zákony, které umožňují ochranu přírodních zdrojů, životního prostředí a kulturních památek, které by mohly být provozováním živnosti ohroženy. [8]

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Kapitola se teoreticky zabývá náležitostmi podnikatelského plánu, jako jsou analýza konkurence, SWOT analýza, analýza trhu, podmínky založení podniku, marketing a prodej, organizační struktura a finanční plán.

2.1 Analýza konkurenčního prostředí

Podnikatelé, kteří přicházejí s novými převratnými produkty a zpracovávají podnikatelský plán, se domnívají, že pro ně neexistuje konkurence. Tito zakladatelé firem se velice mýlí. Proto je nutné při zpracování podnikatelského plánu provést analýzu konkurence. [9]

Analýzu konkurence definuje pan Kotler jako „*proces identifikace klíčových konkurentů – hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.*“ [10]

Analýza konkurentů slouží firmě:

- ke zjištění konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- k pochopení minulých, současných a hlavně budoucích strategií konkurentů,
- k předpovědi, jak konkurenti nejspíše zareagují na naše marketingová rozhodnutí,
- k určení strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu,
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. [11]

Jestliže chce firma provést dobré strategické rozhodnutí, musí v prvním kroku určit, kdo vlastně jsou její konkurenti. Patří k nim ty firmy, které působí na stejných cílových trzích a nabízí podobné nebo stejné produkty (skuteční konkurenti). Vedle těchto firem mohou existovat také jako konkurence firmy, které teprve v budoucnu vstoupí na trh (potenciální konkurenti). [9]

Pokud na trhu působí velké množství konkurentů, je velmi časově i finančně náročné je všechny prozkoumat. Proto se konkurenti dělí na hlavní a vedlejší. Hlavní konkurenti jsou firmy, které hrají na daném trhu velmi významnou roli a budou ji hrát i v budoucnu. [9]

Všechny hlavní (současné i potenciální) konkurenty je třeba vyhodnotit podle kritérií jako obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, zákazníci, prodejní cesty, ceny, sídlo, dostupnost, apod. [9]

Na základě průzkumu konkurence můžeme určit konkurenční výhodu jednotlivých firem. Při posuzování nedostatků a předností konkurenčních firem je nejdůležitější pohled zákazníků. [9]

2.2 SWOT analýza

Hlavní podstatou SWOT analýzy je identifikovat silné a slabé stránky uvnitř podniku a zajistit hrozby a příležitosti, nacházející se v okolí podniku. Výsledkem SWOT analýzy je vytvoření vhodné strategie pro další fungování podniku.

SWOT je zkratka čtyř anglických slov – strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), oportunities (příležitosti) a threats (hrozby). [9] Tuto analýzu vyvinul Albert S. Humphrey díky výzkumnému projektu, který vedl v šedesátých letech. Cílem bylo zjistit, proč selhává firemní plánování. [12]

V rámci projektu Albert S. Humphrey definoval šest nejdůležitějších oblastí:

- produkt,
- proces,
- zákazníci,
- distribuce,
- finance,
- administrativa. [12]

Oblasti se zkoumají při vytváření SWOT analýzy. Jsou to oblasti, které mají největší vliv na úspěšnost firmy. SWOT analýza napomáhá analyzovat současný stav firmy a prostředí, ve kterém podniká. Výsledkem SWOT analýzy je strategie pro budoucnost firmy. [12]

Silné stránky pomáhají posilovat pozici firmy na trhu. Identifikují oblasti, ve kterých je firma lepší než konkurence. Patří sem např.: dovednosti, schopnosti, znalosti, potenciál a dosažené úspěchy. Konkrétně unikátní know-how, zkušenosti zaměstnanci, silná značka, vysoce kvalitní produkt, záruka jakosti, výrazné marketingové kampaně, blízkost frekventované silnice, atd. Skutečnou silnou stránkou je však jenom to, co nějakým způsobem vybočuje z průměru. [13]

Slabé stránky jsou pravým opakem silných. Jsou to oblasti, ve kterých je firma horší než konkurence. Platí většinou, že slabé stránky firmy jsou silnými stránkami konkurence a naopak. Mezi slabé stránky lze zařadit například: nízká produktivita, omezený přístup k distribučním kanálům, vysoké náklady, nedostatečná klasifikace zaměstnanců, špatné výrobní postupy, atd. Je několik způsobů, jak se vypořádat se slabými stránkami firmy. Lze na nich pracovat, dokud není dosaženo alespoň průměrných výsledků. Slabé stránky se dají obejít, nebo se ze slabých stránek dají udělat silné. [13]

Silné a slabé stránky patří do interního prostředí. Sem patří faktory, které firma dokáže přímo ovlivnit, jsou to:

- značka,
- inovativnost,
- finanční síla,
- zaměstnanci,
- nákladové křivky produkce,
- nabízené produkty a služby. [14]

Příležitosti jsou vnější skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít. Patří sem například navázání kontaktů s novými sponzory, daňové úlevy, nenaplněné potřeby zákazníků, atd. [13]

Hrozby zahrnují skutečnosti, které mohou zapříčinit nespokojenost zákazníku, snížit poptávku, nebo ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Typické hrozby jsou například změny zákaznických preferencí, aktivity konkurentů, živelné pohromy, nebo zavádění obchodních bariér a regulačních opatření. [13]

Příležitosti a hrozby působí na firmu zvenčí, tudíž je nemůže firma ovlivnit. Firma se musí těmto faktorům přizpůsobit nebo je využít. Jde o:

- vývoj trhu,
- vznik nových technologií,
- konkurence,
- nastavení legislativy,

- ekonomický cyklus. [14]

V každém kvadrantu SWOT analýzy by se mělo nacházet alespoň pět faktorů. U mnohých malých firem se stává, že z okolí nevystává žádná hrozba, ale ani příležitost. Po sestavení tabulky by měly být v řádcích silné a slabé stránky, a ve sloupcích příležitosti a ohrožení. [9] Následným propojením těchto čtyř kvadrantů by se měly formulovat strategické kroky, podle kterých bude firma do budoucna postupovat. [13]

2.3 Analýza trhu

Realizace podnikatelského plánu může být úspěšná pouze tehdy, pokud bude existovat trh, který bude mít zájem o výrobky a služby, které firma nabízí. Na základě analýzy trhu v oboru se dají zjistit údaje o velikosti trhu a údaje o zákaznících.

Důležité je přesně určit, na který cílový trh se v rámci celkového trhu podnik zaměří. Celkový trh zahrnuje všechny možnosti využití daného výrobku nebo služby. V podnikatelském plánu je důležité se zaměřit na konkrétní skupiny zákazníků, na které se chce podnik zaměřit. Jsou to skupiny zákazníků, které:

- mají z výrobku značný užitek,
- mají k výrobku nebo službě snadný přístup,
- jsou ochotny za produkt či službu zaplatit.

Podnik tedy vymeze cílový trh a popíše jeho charakteristické znaky. Čím důkladnější vymezení trhu, tím lépe se dají výrobky a služby přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků, tím většího úspěchu se dá dosáhnout. Je nezbytné potenciální zákazníky rozdělit do skupin podle zvolených kritérií, tzn. trh segmentovat. Trh lze segmentovat např. podle oblastí použití, požadavků zákazníků na jakost a cenu, podle oborů, podle nákupních motivů, regionů, podle věku, pohlaví, atd.

Zmíněná kritéria se uplatní tehdy, pokud pomohou určit skupiny zákazníků s podobným nákupním chováním a podobnými potřebami. Z tržních segmentů se vybere jeden nebo více, které jsou pro podnik nejzajímavější. Zmíněné segmenty tvoří cílový trh.

Při volbě cílových skupin se musí vybrat ty, u kterých jsou dostatečné předpoklady k tomu, že bude daná služba uhrazena. Platí, že segmentace trhu pomáhá vypracovat marketingovou strategii podle vybraného cílového trhu a tím se zvýší její účinnost.

Po vymezení trhu je nutné získat příslušné informace, tedy provést průzkum trhu. Mezi vhodné informační zdroje patří internet, informace ze statistického úřadu, ročenky, informace o jednotlivých regionech a oblastech, informace Hospodářské komory ČR, atd. [9]

2.4 Podmínky založení podniku

Podnikání v oblasti stravování a v oblasti hotelnictví se řídí živnostenským zákoníkem. Dále se podnikání v gastronomii řídí dalšími předpisy, které jsou platné pro podnikatelské subjekty v oblasti veřejného stravování a ubytování. [8] Přehled nařízení platných pro oblast stravovacích služeb vycházejících z požadavků českého práva viz příloha č. 1 - přehled nařízení.

Podnikatel v oblasti stravování podniká buď jako jednotlivec nebo jako právnická osoba. V případě právnické osoby se jedná o obchodní společnost (v oblasti stravování jsou nejčastější právní formou podnikání společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti). [8]

2.4.1 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je kapitálovou společností. Může být založena fyzickými i právnickými osobami. Jméno společnosti musí obsahovat „společnost s ručením omezeným“, „spol s.r.o.“, nebo „s.r.o.“. Nejvyšší orgánem společnosti je valná hromada a statutárním orgánem jsou jednatele. Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem, společník jen do výše svého vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Podíl společníka se určuje podle poměru jeho vkladu. Společníci zapisují jméno, bydliště a podíl společníka do seznamu společníků. Minimální výše vkladu je 1 Kč, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Společenská smlouva obsahuje:

- firmu společnosti,
- předmět podnikání nebo činnosti společnosti,
- určení společníků uvedením jména a bydliště,
- určení práv a povinností každého společníka,
- výše vkladů nebo vkladů připadajících na podíl nebo podíly,
- výši základního kapitálu,

- počet jednatelů a způsob jednání za společnost.

Společník plní vkladovou povinnost nejpozději do pěti let ode dne vzniku společnosti. Společníci se podílejí na zisku v poměru svých podílů, pokud společenská smlouva neurčí jinak. [1] [15]

2.4.2 Pronájem prostor

Pokud podnikatelé provozující hostinskou činnost nemohou využívat vlastních zařízení, využívají prostory, které se dají pronajmout. Nezávislý podnikatel má sice svobodu v tom, jakým způsobem bude nabízet své služby, ale nese velkou odpovědnost za provoz podniku, musí počítat s velkou finanční náročností investic, které realizuje a jejich dlouhodobou návratností. V případě pronájmu prostorů je důležité, jakou má uzavřenou nájemní smlouvu. Nájemní smlouva spočívá v přenechání užívacího práva prostoru nebo inventáře za úhradu. V nájemní smlouvě je zahrnutý především předmět nájmu (popis používaných prostorů), doba trvání nájmu, výše nájemného a podmínky nájmu (dále např. možnost stavebních úprav, opravy, údržba). [8]

2.4.3 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci a požární ochrana

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP) je obor, který lze definovat také jako legislativou stanovená pravidla, jejichž úkolem je předcházet ohrožení nebo poškození lidského zdraví při pracovním procesu. [16]

BOZP je souhrnem všech opatření ze strany zaměstnavatele, která mají za cíl zamezit vzniku ohrožení zdraví nebo ztrátám na životech pracovníků. Soubor těchto opatření je nazýván prevence rizik a mohou mít povahu technologickou, technickou, právní, organizační či administrativní. Zaměstnavateli při zajišťování úkolů prevence rizik pomáhá osoba odborně způsobilá v prevenci rizik. [16]

Hlavními principy BOZP je zejména provádění tzv. řízení a analýza rizik, provádění kontrol stavu a fungování opatření BOZP s následným zlepšováním tohoto stavu a odstraňováním zjištěných neshod a závad. Zaměstnavatelé a zaměstnanci by měli rizikům preventivně předcházet, nikoli řešit důsledky. [16]

Požární ochrana (PO) je aplikace technických i teoretických prostředků prevence požáru, které vycházejí z požadavků platných předpisů a norem. „*Nejdůležitější z těchto předpisů je*

zejména Zákon č. 133/1985 Sb. České národní rady o požární ochraně, a následně konkrétní materiálové předpisy a normy.“ [17]

Dané předpisy řeší témata, jako např. požárně bezpečnostní řešení budov, skladbu konstrukcí při dodatečném zateplování, únikové cesty, nebo též provoz komínů, kouřovodů a spotřebičů paliv. „Se samotnou požární ochranou následně souvisí pojmy požární řád, požární preventista, technik požární ochrany a osoba odborně způsobilá v PO.“ [17]

2.4.4 Analýza nebezpečí a kritických kontrolních bodů

Analýza nebezpečí a kritických kontrolních bodů (HACCP) je termín vycházející z anglického názvu „Hazard Analysis and Critical Control Points“. Je to uznávaný systematický přístup k prevenci biologických, chemických a fyzikálních rizik. V současnosti je synonymem pro bezpečnost potravin. Je to systém kontroly identifikující, kde by se v procesu výroby potravin mohlo vyskytnout nebezpečí. Poté zavádí preventivní kroky pro eliminaci těchto nebezpečí. Díky monitorování a kontroly každé činnosti je nižší pravděpodobnost výskytu nebezpečí. Pro každý kritický bod jsou stanovené tzv. kritické meze, které musí být sledované a zaznamenávané do protokolů. Každý HACCP systém se musí přizpůsobit změnám, jako je například vývoj technologií nebo postupů v podniku. Aplikace HACCP se též stává povinností vyžadovanou legislativou.

Principy HACCP:

- provedení analýzy nebezpečí,
- stanovení kritických bodů,
- stanovení znaků a hodnot kritických mezí v kritických bodech,
- vymezení systému sledování v kritických bodech,
- stanovení nápravných opatření,
- zavedení ověřovacích postupů,
- zavedení dokumentace. [8]

2.5 Marketing a prodej

Marketing a prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. [9] Hlavním cílem marketingového plánu je vylepšit obchodní výsledky prostřednictvím realizace efektivních marketingových činností. Jeho příprava je pro malé podniky kriticky důležitá. [18]

Definice marketingu podle Kotlera zní: „*Marketing je lidská činnost, umožňující organizaci zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.*“ [10]

Prodej je dílčí oblastí činnosti v odbytovém procesu. Při prodeji prodávající převádí vlastnické právo na kupujícího a kupující se zavazuje uhradit kupní cenu. Při uskutečňování prodeje se realizují činnosti, jako například:

- tvorba strategie a plánování prodeje,
- kontakty se zákazníky,
- příjem zakázek,
- analýza prodeje,
- fyzická distribuce,
- řízení zásob výrobků a jejich skladování,
- balení,
- předání příkazu k fakturaci. [1]

Marketingový mix

Marketingový mix tvoří nástroje, jež se vzájemně kombinují. Nejznámější je marketingový mix, který tvoří tzv. 4P. Klasický marketingový mix 4P tvoří:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (propagace). [9]

Produkt tvoří podstatu nabídky firmy na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků. [9] Produkt je hmotným statkem, službou, myšlenkou, nebo oblastí. [19] Základní problémy v oblasti produktové politiky, jsou:

- které produkty nabízet, které produkty nově uvádět na trh a které naopak z trhu stahovat,
- vlastnosti produktu, resp. jejich změny: design, značka, balení, záruka, dodatečné služby,
- v jakých objemech a sortimentu se budou produkty vyrábět,
- životní cyklus produktu. [9]

„Význam cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou prvky, jež vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí její existence a prosperita. Východiskem pro tvorbu cen je stanovená cenová politika firmy, která vychází z firemních cílů.“ [9] Mezi faktory, k nimž je nutné přihlížet při tvorbě ceny, patří:

- firemní cíle a cíle cenové politiky,
- poptávka,
- náklady,
- konkurence,
- právní a regulační opatření,
- fáze životního cyklu produktu. [9]

Distribuce se zabývá zpřístupněním výrobků a služeb kupujícím. Distribuční cesta je spojení mezi dodavatelem a odběratelem neboli mezi výrobcem a spotřebitelem. Rozlišuje se distribuční cesta přímá a nepřímá. Přímá distribuční cesta je výhodnější z několika důvodů:

- minimalizuje náklady na distribuci,
- udržuje kontakty se spotřebiteli,
- získává zpětné vazby, atd. [19]

Pozitiva nepřímé distribuční cesty:

- zabezpečují účinnější prodej,
- snižují objem prací výrobců/dodavatelů (reklama, skladování, servis), atd. [19]

Marketingová komunikace (komunikační mix) je souhrnem nástrojů, jejichž cílem je zvýšit tržní hodnotu produktu. Mezi složky komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations. [19]

Reklama je placená neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií, působí na velké množství osob a zvyšuje povědomí o produktu či službě. [9] [19]

Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej, doplňuje reklamu a osobní prodej, jsou to např. bonusy, vzorky zdarma, zákaznické služby, atd. [9] [19]

Osobní prodej zajišťuje flexibilitu a kontakt se zákazníkem, lze sem zařadit obchodní setkání, veletrhy a výstavy, poradenství při prodeji, neformální setkání, atp. [9] [19]

Public relations je vztah k potenciálním, resp. existujícím spotřebitelům, ale i vztah ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám firmy, patří sem charitativní dary, sponzoring, komunikace s médii, vydávání podnikových časopisů, atd. [9]

2.6 Organizační struktura

„Organizační struktura je hierarchické uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovními místy v rámci organizačních útvarů a vztahů mezi útvary v rámci organizace.“ [20]

Organizační struktura řeší vzájemné vazby, pravomoci a odpovědnost a zahrnuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti. Bez organizační struktury se neobejde žádná organizace. Nastavuje komunikační pravidla a tím sjednocuje jednotlivé podnikové činnosti, procesy a lidi. Účel organizační struktury je dosažení společných cílů organizace. [20]

Organizační struktura umožňuje:

- sledování aktivit organizace,
- efektivní činnost organizace a využití zdrojů,
- koordinaci činnosti různých složek organizace a různých oblastí činnosti,
- přidělení pravomoci a odpovědnosti za jednotlivé oblasti činnosti členům a skupinám členů,
- přizpůsobení změnám v okolí. [21]

OSCAR je zkratka pro metodu tvorby organizačního uspořádání vypracovanou Ernestem Daleem. Podle Ernesta Daleema jsou základní požadavky na tvorbu organizační struktury:

- objectives (cíle) - je nutné stanovit a vzájemně provázat cíle organizačních útvarů, procesů i cíle práce na jednotlivých pracovních pozicích,
- specialization (specializace) - procesy, pracovní místa i organizační útvary by měly být seskupovány na základě podobné specializace,
- coordination (koordinace) - činnosti a procesy musí být vzájemně spojovány tak, aby vedly k vzájemné nejlogičtější a nejefektivnější provázanosti,
- authority (pravomoc) - správné fungování činností a procesů vyžaduje správné nastavení pravomocí,
- responsibility (odpovědnost) - správné fungování činností a procesů vyžaduje správné nastavení odpovědnosti. [22]

Neexistuje optimální organizační struktura. Existují jen organizační struktury, které optimálně využívají schopností a styl řízení konkrétních manažerů a ostatních pracovníků k dosažení cílů organizace. [20]

Typy organizačních struktur jsou:

- funkcionální,
- divizionální,
- maticová,
- projektová. [23]

Funkcionální struktura se hodí pro výrobní podniky. Jednotliví nadřízení jsou vybaveni pravomocí a odpovědností pro specializovanou funkci. Pracovníci se sdružují dle podobnosti úkolů, dovedností nebo aktivit. Výhody funkcionálního uspořádání jsou, že pracovníci dostávají odborné příkazy přímo od odborníků a vedoucí se mohou specializovat. Nevýhody funkcionálního uspořádání je křížení pravomocí (jednotlivých vazeb) a podřízení mohou být přetížení. [23]

Divizionální struktura firmy vzniká rozdělením na samostatné divize, které jsou rozděleny podle druhu výroby, služby, geografického umístění nebo typu zákazníka. Každá divize má svůj vlastní finanční, technický, provozní nebo obchodní úsek. Odborné činnosti jsou rozděleny mezi jednotlivé divize. Výhody divizionální struktury jsou: oddělená výroba v

jednotlivých divizích, divize se mohou specializovat. A nevýhody divizionální struktury jsou: růst počtu oddělení se stejnou orientací, jednotlivé divize mezi sebou soupeří. [23]

Maticová struktura spojuje prvky funkcionální a divizionální organizační struktury a z nich vytváří matici. Po skončení projektu se pracovníci vrací na svá stálá místa. Projektů může být i více a v týmu jsou si všichni rovni. Každý pracovník má dva nadřízené - odborného vedoucího a vedoucího týmu. Odborné týmy jsou tvořeny pracovníky několika útvarů, všichni se podílejí na řešení jednotlivých úkolů. [23]

„Projektová organizační struktura má tři úrovně:

- 1) podnikový manažer – řídí manažery projektů,*
- 2) manažeři projektů – každý manažer projektu řídí svůj vlastní tým,*
- 3) projektové týmy (jeden zaměstnanec může být ve více týmech).“ [23]*

2.7 Finanční plán

Pro naplnění stanovených cílů podnikatelského subjektu je nutné, aby měl potřebné peněžní prostředky. Finanční plán představuje významnou součást podnikatelského plánu. Je základem pro hodnocení podnikatelských činností. Cílem finančního plánu je zobrazit, jak se bude vyvíjet finanční situace podniku – k tomu je využívána finanční analýza. [1]

2.7.1 Finanční zdroje podniku

Finanční struktura podniku představuje skladbu zdrojů, z nichž vznikl majetek podniku. Je-li finanční zdroj tvořen vklady vlastníků, hovoří se o vlastním kapitálu. Pokud je finanční zdroj podniku tvořen věřitelem (např. bankou), jedná se o cizí zdroje, tedy o dluh. Skladba finančních zdrojů poté zobrazuje, z čeho byl pořízen majetek podniku, a to nejen při jeho založení. [24]

Vlastní kapitál

Základem pro podnikání je vlastní kapitál. Vlastní kapitál je dlouhodobým zdrojem podniku. Podíl vlastního kapitálu na celkových zdrojích je ukazatelem nezávislosti podniku. Pokud podnik vykazuje zisk, vlastní kapitál roste, pokud je výsledek hospodaření podniku záporný a podnik vykazuje ztrátu, vlastní kapitál klesá. Vlastní kapitál v podniku jednotlivce je tvořen jeho vklady, ať už peněžitými nebo nepeněžitými. Vlastní kapitál obchodní společnosti je

členěn na základní kapitál, ážio a kapitálové fondy, fondy ze zisku a výsledek hospodaření minulých let. Základní kapitál je tvořen peněžitými i nepeněžitými vklady společníků. [24]

Cizí zdroje

Cizí zdroje jsou dluhem, který podnik musí v určité době splatit. Dluh je důležitým zdrojem financování většiny podniků. Podle doby, kdy musí být dluh splacen, se dělí cizí zdroje na dlouhodobé a krátkodobé. Nákladem za používání cizích zdrojů je úrok.

Krátkodobé cizí zdroje jsou buďto krátkodobé závazky vůči dodavatelům a odběratelům, vůči zaměstnancům, vůči státu a institucím nebo vůči akcionářům či společníkům, nebo jsou to krátkodobé bankovní úvěry.

Dlouhodobé cizí zdroje představují např. závazky související s emisí podnikových obligací, s čerpáním dlouhodobých bankovních úvěrů a s využíváním dlouhodobého obchodního úvěru. [24]

2.7.2 Základní ukazatele výsledku hospodaření

K nejdůležitějším charakteristikám hospodaření každého podniku patří výnosy, náklady a výsledek hospodaření. Správné pochopení nákladů, výnosů, výsledku hospodaření a vztahů mezi nimi má neocenitelný význam pro řízení podniku s ohledem na cíle v oblasti jeho ziskovosti. [24]

Výnosy

Výnosy znamenají pro podnik přírůstek zdrojů a očekávaný peněžní tok. Výnosy podniku jsou oceněné výkony z veškerých jeho činností za určité období, bez ohledu na to, zda došlo k jejich inkasu, tím se výnosy odlišují od příjmů. Výnosy se vykazují v okamžiku vyskladnění výrobku nebo při dodání výrobku, zboží či poskytnutí služby, přičemž zahrnují také změnu stavu zásob vlastní činnosti, jež rovněž není peněžní příjem.

Výnosy je možné rozčlenit následovně:

- tržby z prodeje výrobků a služeb,
- tržby za prodej zboží,
- ostatní provozní výnosy – např. pojistná plnění tržby z prodaného dlouhodobého majetku, atd.,

- finanční výnosy.

„Tržby představují peněžně oceněné realizované prodeje výrobků, zboží a služeb v daném účetním období.“ [24] Vytváří hlavní finanční zdroj podniku a jsou rozhodující složkou výnosů. Tržby zahrnují tržby za prodej zboží, tržby za prodej vlastních služeb a výrobků, tržby z prodeje dlouhodobého hmotného majetku a materiálu a tržby z prodeje finančního majetku.

Plán tržeb stanoví předpokládané objemy prodejů a příjmy z prodejů za období. Podle zjištěné poptávky se odhadnou objemy prodejů, vynásobí se předpokládanou prodejní cenou. Vypočtené tržby se sumarizují, celkové tržby se porovnají s plánovanými náklady a zjistí se, zda bude dosaženo zisku. Spojením plánu tržeb, nákladů a zisku je možné vytvořit roční plán zisku nebo popřípadě ztráty. [24]

Náklady

Náklady podniku vyjadřují v peněžních jednotkách účelově zaměřenou spotřebu vstupních výrobních faktorů při činnosti podniku za určité období. Spotřeba je zaměřená na určitý výsledek činnosti daného podniku včetně dalších nutných nákladů spojených s činností podniku v tomto období. Do nákladů podniku se promítá opotřebování předmětů dlouhodobého majetku, spotřeba zásob, vynaložení určitého množství práce (mzda) či cizí výkony (služby).

Náklady se dají rozdělit na náklady prvotní a náklady druhotné. Prvotní náklady jsou například spotřebovaný nakoupený materiál, externí služby, nájemné, osobní náklady či finanční náklady. Druhotné náklady vznikají v důsledku spotřeby vnitropodnikových výkonů.

Při správném hospodaření se náklady vracejí podniku v peněžním vyjádření výsledku činnosti podniku. Výše celkových nákladů za určité období slouží ke zjišťování výsledku hospodaření podniku. [24]

Výsledek hospodaření

„Výsledek hospodaření je dán rozdílem výnosů a nákladů podniku. Pokud je rozdíl kladný, jedná se o zisk, pokud je rozdíl záporný, jedná se o ztrátu.“ [24]

Zisk je pro podnik nezbytný. Je cílem a podnětem veškerého podnikání. Zisk je vlastním interním finančním zdrojem podniku a současně kritériem výnosnosti vloženého kapitálu, a tedy efektivnosti činnosti podniku. Do tvorby zisku se na jedné straně promítá uspokojování poptávky na trhu výrobků, zboží a služeb, na straně druhé úroveň využití výrobních faktorů v návaznosti na stav a vývoj na trhu jak výrobků, zboží a služeb, tak na trhu práce a trhu finančním. „Zisk je možné zvyšovat snižováním nákladů a zvyšováním výnosů.“ [24]

Skutečný výsledek hospodaření podniku obsahuje měsíčně sestavovaný výkaz zisku a ztráty, který zahrnuje údaje měsíčně nashromážděné od začátku roku. [24]

3 PRAŽSKÉ KAVÁRNY

Kapitola obsahuje podkapitolu o prvních pražských pražírňách a kavárnách. Dále rozebírá pět konkrétních pražských kaváren, jejich historii a vývoj.

3.1 První pražské pražírny a kavárny

Kavárny byly odjakživa místem, kde se scházely nejrůznější vrstvy společnosti, od politiků, umělců, až po obyčejné milovníky kávy. Kavárenský život obohatil jak divadlo, literaturu, tak i politiku. V kavárnách také vznikaly umělecká hnutí a spolky. K životu ve velkoměstě neodmyslitelně patřilo a patří posezení v kavárně. [25] [26]

Kavárenské zařízení vznikají v Čechách už více jak tři sta let. Do Evropy se kávový nápoj dostal díky benátským kupcům ze severní Afriky a z Turecka. První kavárna byla otevřena v Brně v roce 1702. V Praze byla první kavárna otevřena o deset let později. Prvním pražským kavárníkem se stal Armén jménem Deodatus Damajan Damascenus. *„Kávu nejprve prodával přímo v ulicích města. Na ramenou nosil zavěšený servírovací stůl, na hlavě turban s táckem a na něm v džezvě uvařenou kávu.“* [26] V roce 1711 Damajan založil první pražskou kavárnu na malostranské straně Karlova mostu, tehdy jediného mostu v Praze. Kavárna sídlila v renesančním domě U Tří pštrošů, ze kterého je v současné době hotel s restaurací. [25] [26]

Pražských kaváren za císaře Františka Josefa I. hodně přibývalo. Počátkem 19. století bylo v Praze kaváren asi dvacet šest, ve druhé polovině to byl už dvojnásobek. Nejslavnější kavárenské období začalo v Praze v době secese, na přelomu 19. a 20. století. Byly zakládány pražírny a přibývaly kavárny a staly se nejdůležitějšími centry společenského života. Veřejný prostor města vždy fungoval ve vztahu s prostory kaváren a životem v nich. Kavárnám se nejvíce dařilo v promenádách, bulvárech a významných křižovatkách. [25] [26]

Slavné období kaváren trvalo až do druhé světové války a do doby, než byl život v kavárnách potlačen komunistickým režimem. *„Následná kontrola komunistického režimu utlumila nejen kavárenský, ale i společenský život a přinesla jeho zlidovění a průměrnost.“* [25] Komunistický režim považoval mnoho kaváren za elitářské a dekadentní a mnoho z nich bylo uzavřeno, některé dokonce zmizely z mapy natrvalo. Až v 60. letech se začaly kavárny znovu obnovovat, často ve spojení s cukrárnami. [27]

Z provozního hlediska se během první poloviny 19. století vytvořily dva typy kaváren. Jeden typ byly velkokavárny, které byly zřizované v lepších čtvrtích na náměstích nebo u významných objektů jako paláce nebo divadla. Vedle těchto zařízení existovaly i menší podniky. Většinou to byly místnosti v rámci nájemního domu omezené na jeden dva prostory. [25]

V Praze existoval pestrý výběr kavárenských zařízení. Od velkých podniků, kde kavárenské prostory zabíraly dvě patra, po menší podniky s místností jen pro pití kávy a četbu. Inspirace pražské kavárny přebíraly z kaváren pařížských, vídeňských i berlínských. Dalším typem kaváren byly také kavárny typu amerického baru. Propojení těchto vlivů bylo a je pražskou jedinečností. *„Rozeznáváme kavárenské nálevny, café-bary, kavárenské pavilony, kavárny-restaurace, multifunkční podniky, literární kavárny, divadelní café, výletní kavárny, kavárny designové, moderní i staromódní a známe i kavárny zábavní, kavárny s programem, ale také kavárny jako veřejné studovny a pracoviště.“* [25]

Kavárny a pražírny evropských velkoměst se zaměřovaly a zaměřují na různé vrstvy společnosti. Zároveň se však v každém jednotlivém podniku ke společenskému postavení nepřihlíží a návštěvník se může projevat svobodně. A to hned ze tří důvodů – návštěvník má svobodnou volbu zapojit se do kavárenského dění; zadruhé má svobodnou volbu toho, jak dlouhý čas v kavárně stráví, a zatřetí má nezávaznou možnost být sám, a přitom ve společnosti. [25]

3.2 Café Montmartre

Kavárna Montmartre nacházející se na Řetězové ulici byla oblíbeným podnikem pro pražské bohémy a její interiér to dodnes připomíná. Kavárna se nachází v domě U třech divých a byla otevřena roku 1912 Josefem Waltnerem, který byl pražský kabaretiér a komik. Název této kavárny, který připomíná pařížskou čtvrť, dal Josef Waltner náhodně. [25]

V roce 1912 bylo Café Montmartre provozované jako noční podnik a zábavní lokál. *„Literatura, výtvarné umění, divadlo, tanec i tvůrčí umělecká bohéma našla v Montmartru svůj domov, a to v propojení obou světů, které v tehdejší Praze vládly, německého i českého.“* [25]

Původně kavárna sestávala z levé krajní místnosti, která byla nejbliž ulici, zadní schované místnosti a prostřední hlavní místnosti. V lednu roku 1912 se Waltner pokusil z Café Montmartre udělat stálý kabaret, ale hned za tři měsíce jej zrušil. Waltner se o podnik staral, každý měsíc vymýšlel nový program, každý rok proměňoval repertoár, typy akcí i vizuální styl a výzdobu. Ke kulturnímu programu také hojně přispívali návštěvníci kavárny. Do kavárny chodily známé osobnosti jako například Eduard Bass, Jaroslav Hašek, Franz Kafka, František Gellner a další. [25] [28]

Interiér se skládal ze tří hlavních místností, jejichž zdi byly zdobeny díly malířů, kteří kavárnu Montmartre pravidelně navštěvovali. Nejzadnější místnost, nazvanou Chat noir, vyzdobil malíř Vratislav Hugo Brunner malbou, která zobrazovala sedm hlavních hříchů člověka, která měla být parodií na kubismus. František Kysela vymaloval zadní vinárnu pohádkovými bytostmi a sochu Evy v tanečním sále vytvořil Jiří Kroha, který o několik let později celou kavárnu zrekonstruoval. [21] [28]

Josef Waltner provozoval Montmartre v letech 1912-1921, a poté svou činnost přestěhoval do Poděbrad. Od roku 1921 až do roku 2000, kdy byla kavárna znovu otevřena, byla kavárna vymazána z mapy Prahy. [21]

Nyní se v Řetězové ulici opět nachází kavárna Montmartre, zlaté časy kavárny Montmartre zde jen připomínají dobové fotografie štamgastů na zdech. Posnídat se dá již od osmi hodin, kdy je jídelniček nejbohatší. Co se týče nápojového lístku, Café Montmartre se snaží zachovat ve francouzském duchu, a proto nabízí likéry i vína francouzského charakteru. S původním nočním podnikem kavárna Montmartre už mnoho společného nemá. [29]

3.3 Café Louvre

Proslulá kavárna Louvre, která je vyzdobena v secesním stylu, se nachází na Národní třídě. Podnik byl otevřen v roce 1902, a i když byl interiér kavárny již lehce pozměněn, majitelé tohoto podniku sází na tradici a kvalitu stolování. Café Louvre funguje i dnes a navštěvuje ho několik set i tisíc zákazníků denně. Nechybí zde rozsáhlý kavárenský sál s odděleným salonkem, restaurace, terasa, herna, ale ani bar, výstavní galerie nebo konferenční místnost. [25]

V této kavárně našlo své útočiště několik spolků a sdružení jako např. Sursum nebo Pražský biliárový klub. Kavárna musela v roce 1948 přerušit svůj provoz, kvůli komunistickému převratu. Svůj provoz opět zahájila až roku 1992. [25]

Kavárna Louvre nabízí pestrou snídaňovou nabídku, ve které lze najít pokrmy jako je pražská šunka, pečená slanina, míchaná vejce s uzeným lososem, šunka s vejci nebo salát z čerstvého ovoce a mnoho dalšího. V době oběda si zákazník může vybrat pokrm z poledního menu. Z ostatních jídel je v nabídce např. biftek z hovězí svíčkové, tradiční svíčková nebo domácí špecle. V nabídce nechybí ani espresso a domácí dezerty. [30] [31]

3.4 Národní kavárna

Národní kavárna se nachází přímo v centru Prahy. Byla založena v roce 1896 panem doktorem Zdeňkem Kolmanem. V letech 1922-1926 zažívala kavárna největší rozkvět. Navštívili jí osobnosti jako Vítězslav Nezval, Karel Teige, František Halas, František Hrubín, Jaroslav Seifert a další. Kavárna se mimo jiné stala útočištěm českému levicově orientovanému sdružení Devětsil. [25] [32]

V roce 1925 byl podnik rozšířen do patra. V přízemí byly místnosti zařízeny stroze, bez dekorací. Byly zde pouze kulaté stolky z mramoru a dřevěné židle. U oken byly kóje oddělené přepážkou. [25]

Po smrti Zdeňka Kolmana vzal kavárnu do vlastnictví jeho syn, JUDr. Jan Kolman, který byl vlastníkem až do konce války. Po válce byl dům prodán ministru Jaroslavu Stránskému. V roce 1948 začal v domě sídlit Svaz československých spisovatelů. Vnuk bývalého vlastníka kavárny, MUDr. Martin Jan Stránský, získal kavárnu zpět v roce 1990. Na několik let zde zřídil lékařské centrum. Sedmnáct let poté vznikla opět Národní kavárna, díky společnosti Národní kavárenská s.r.o. a v roce 2013 byla kavárna kompletně zrekonstruována. [25]

Snídaňová nabídka je široká. Na výběr je zdravá, francouzská nebo anglická snídaně, dále vejce na několik způsobů, malá jídla jako snídaňová polévka, grilovaná klobáska nebo sladká jídla v podobě croissantu s domácí marmeládou, či lívanců s javorovým sirupem. V době oběda má podnik pestré polední menu skládající se z polévky, čtyř hlavních jídel a dezertu. Po dvanácté hodině je v Národní kavárně na výběr ze dvou předkrmů, polévky, sedmi hlavních jídel, jako například vepřová líčka, tradiční svíčková nebo opečený tuňák. V nabídce

dezertů můžeme najít dukátové buchtičky s vanilkovým krémem, jablečný závin nebo talíř francouzských sýrů. Ve speciální nabídce má kavárna tradiční vejce benedikt s pražskou šunkou od kosti, dále filet z lososa a biftek z hovězí svíčkové. [32] [33]

3.5 Kavárna Slavia

Umělci sdružení Devětsil navštěvovali Národní kavárnu, ale i nedalekou kavárnu Slavia. Scházeli se zde osobnosti jako Vítězslav Nezval, Jaroslav Seifert, Karel Teige a další. Kavárnu navštěvoval také Václav Havel, v jednom z rozhovorů se o kavárně Slavia zmiňuje jako o místě, kde potkal svou první ženu Olgu. [25]

Kavárna Slavia má výhodnou polohu, nachází se v blízkosti řeky Vltavy naproti Národnímu divadlu. Velkým plusem je také výhled na město. [25]

Provoz kavárny Slavia, která se nachází na Smetanově nábřeží, lze rozdělit do čtyř hlavních etap. První úsek trval od otevření kavárny do vzniku samostatné republiky. Kavárna vznikla v neorenesančním paláci hraběte Lažanského těsně před otevřením Národního divadla. Prvním provozovatelem kavárny Slavia se stal Václav Zoufalý, jenž se rozhodl vybudovat luxusní kavárenské zařízení. Pro kavárnu byly vyčleněny tři oddělené salony. Zařízení kavárny doplňovaly typické židle thonetky i nezbytné kulečníky. Další rekonstrukce proběhla roku 1912. [25]

V roce 1931 začala další přestavba kavárny, kdy byl projekt zadán architektu Oldřichu Stefanovi. Kulečnickový sál byl zachován a po válce byl nahrazen restaurací. Přestavba kavárny spočívala ve vytvoření jednotného kavárenského prostoru bez dílčích stěn a zídek. [25]

V roce 1949 byly podniky zestátněny. Kavárna Slavia v té době spadala pod správu firmy Restaurace a jídelny Prahy 1. Díky tomuto podniku kavárna Slavia v rekonstrukci ztratila svou původní podobu. V roce 1989 byla kavárna pronajata americké firmě a skoro deset let neotevřela. [25]

Kavárna Slavia byla znovu otevřena a nově vybavena až po celkové rekonstrukci paláce Lažanských. Kavárna je zařízena ve stylu art deco, s mramorem a dřevem na stěnách a množstvím zrcadel a typickými kulatými stolky. [34]

Kavárna je nyní otevřena denně od osmi hodin. Slavia je oblíbeným turistickým podnikem. Jako specialitu nabízí gratinované šneky v česnekovém másle nebo klasický sacher dort s čokoládou a šlehačkou. Každý večer v kavárně Slavia hraje profesionální klavírista, čímž se Slavia stává raritou. Celý komplex paláce zahrnuje Vysokoškolský klub, kavárnu, restauraci a bar. [34] [35]

3.6 Café Imperial

Hotel otevřený v prosinci roku 1914 na Praze 1 nesl název Imperial. V přízemí tohoto hotelu, který byl otevřen místo zájezdní hospody nedaleko nádraží, se nacházela kavárna. Kavárna nabízela prostor, vybavení a výzdobu, jakou Praha dosud neviděla. Tak, jak bylo známé z kaváren ve Vídni, Café Imperial zabírala levé křídlo i část pravého křídla v přízemí budovy. To byla ale jediná podobnost s kavárnami z Vídně. „*Prostor navozoval atmosféru orientálních paláců a cest po územích imperiální velmocí, zemí pod správou Velké Británie a oblasti Blízkého a Středního východu.*“ [25]

Obě křídla kavárny zdobily motivy starověké Persie, Mezopotámie, Řecka a Egypta. Typický pro kavárnu Imperial byl keramický glazovaný obklad. Majitel hotelu spolupracoval s architektem Jaroslavem Benediktem, sochařem Josefem Drahoňovským a Emilem Sommerschuhem, ředitelem továrny na keramické výrobky a zboží. Název Imperial kdysi nesla i Národní kavárna. Toto slovo se užívalo v souvislosti s bohatstvím a mocí Britského impéria. [25]

Keramický obklad byl dobrou volbou, nejen z estetického hlediska, ale i z praktického. Keramika je stálý materiál, který nepodléhá změnám času. Na jednom z centrálních reliéfů se nacházely také plastiky začleněné do obkladu – skupiny asyrských bojovníků, karyatidy, kráčejíci kněžky, lvy evokující Ištařinu bránu v Babyloně a další. Plastiky se nachází i v jiných prostorách hotelu. [25]

Vytvořený celek představoval nadstandardně provedené dílo českého stavebnictví. Dodnes se dochovaly uměleckořemeslné prvky jako např. ručně formované keramické desky, které obkládaly stěny, pilíře i sloupy. Nábytek odpovídal spíše vídeňskému stylu. U oken byly polstrované lavice, které tvořily polouzavřené kóje. Zbytek prostoru vyplňovaly mramorové kulaté stoly s dřevěnými židlemi. [25]

Kavárna takto fungovala až do poloviny druhé světové války. Roku 1948 byl hotel znárodněn a předán Revolučnímu odborovému hnutí (ROH). Od roku 1948 až do roku 1986 sloužil hotel jako Dům rekreace ROH. [25]

Po rekonstrukci roku 2007 byl podnik přeměněn na luxusní restauraci. Byl vyměněn nábytek za masivní stoly, polstrovaná křesla a nové doplňky. Díky obnovení veškerého obkladu byl zachován alespoň orientální vzhled. [25]

Restauraci nyní provozuje známý šéfkuchař Zdeněk Pohlreich. Café Imperial má v současné době další dvě pobočky – restauraci Divinis a Prague Bistro Moderne, které se také nacházejí v Praze. V Café Imperial jsou vyhlášenou položkou ve snídaňovém menu vejce Benedikt. Snídaňový bufet je k dispozici každý den od sedmi hodin ráno. [36]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Při tvorbě podnikatelského plánu je důležitá definice cílů práce. Pro reálnost plánu je důležité množství dat, které jsou při tvorbě plánu získány, správně zpracovat a následně vyhodnotit. Je vhodné stanovit metody práce, které budou při zpracování dat použity.

4.1 Cíl práce

Dílčím cílem v teoretické části práce je vymezit základní pojmy podnikatelské činnosti a aspekty související s tvorbou podnikatelského plánu. Dílčím cílem analytické části práce je provedení analýzy podmínek ovlivňující podnikání se zaměřením na provoz kavárny Mon Café. Cílem práce je navržení podnikatelského plánu na založení kavárny Mon Café včetně finanční analýzy.

4.2 Metody použité v bakalářské práci

Analytická část bakalářské práce se zabývá analýzou konkurenčního prostředí podniku, analýzou trhu podniku, tedy konkrétně městské části Praha 1, ve které se bude kavárna nacházet, dále je zde uvedena SWOT analýza.

Sjednocení jednotlivých částí práce v jeden celek vzniká realizovatelný podnikatelský plán podniku – kavárny.

5 ANALÝZA MOŽNOSTÍ ZALOŽENÍ PODNIKU – KAVÁRNY MON CAFÉ

Podnik Mon Café se bude nacházet na adrese V Jirchářích na Praze 1 v blízkosti Národního divadla. Podnik bude velmi dobře dostupný z Národní třídy pěšky. Obchodní prostory mají výměru 223 m², jsou nově zrekonstruované a měsíční nájem činí 85 000 Kč. [37]

Před založením podniku – kavárny je nutné zanalyzovat konkurenci v okolí podniku, provést SWOT analýzu a v neposlední řadě se zaměřit na analýzu trhu.

5.1 Analýza konkurenčního prostředí Mon Café

Kapitola popisuje konkurenční podniky v blízkosti kavárny Mon Café.

5.1.1 Kafe v klidu

Kavárna Kafe v klidu se nachází v samotném centru Prahy 1 na ulici V Jirchářích. Nabízí výběrovou kávu i domácí zákusky. Dále nabízí různé sendviče, sladké domácí koláče, ale také polévku. Espresso nabízí za 45 Kč, cappuccino za 55 Kč a Flat white za 65 Kč. Několik druhů sypaných čajů mají v nabídce za 65 Kč. Domácí limonády za 50 Kč a 1,5 dcl vína za 84 Kč. Z jídelního lístku je v nabídce Croissant za 25 Kč, minikoláčky za 15 Kč, lososový sendvič za 120 Kč a polévka za 65 Kč. V Kafe v klidu je v nabídce pivo Frajer, ze kterého jde všechen zisk na podporu lokálních projektů a akcí. Kafe v klidu má také věrnostní program. Otevřeno je od pondělí do čtvrtka od 8:00 do 19:00, v pátek od 8:00 do 15:00 a v soboty a v neděle je zavřeno. Provozovatel je BO Gastro Sevices s.r.o. [38]

Kavárna Kafe v klidu se jeví jako největší konkurent podniku Mon Café. Nachází se na ulici v Jirchářích na Praze 1 stejně jako kavárna Mon Café. Nabídku má velice podobnou jako podnik Mon Café – nabízí výběrovou kávu, domácí koláče, sendviče, apod. Konkurenční výhodou kavárny Kafe v klidu může být denní nabídka polévek. Oproti tomu konkurenční nevýhodou je otevírací doba o víkendech. Kavárna Kafe v klidu má v soboty i v neděle zavřeno, kdežto kavárna Mon Café má o víkendech otevřeno.

5.1.2 Café Louvre

Kavárna Café Louvre se nachází na Praze 1 na ulici Národní. Otevírací doba je od pondělí do pátku od 8:00 do 23:30. V soboty a neděle je otevírací doba od 9:00 do 23:30. Kavárna sází na výběrovou kávu, klasickou českou kuchyni a domácí dezerty.

Snídaně jsou v Café Louvre v nabídce každý den od 9:00 do 12:00. V nabídce jsou snídaňové komplety jako například „česká snídaně“ obsahující vejce „na hniličko“, výběr ze sýrů, šunku od kosti, a k tomu pomerančovou šťávu a jablečnou bábovku za 152 Kč. Dále „francouzská snídaně“ obsahující domácí kachní paštiku s brusinkovým chutney, croissant, výběr sýrů, a k tomu pomerančovou šťávu za 172 Kč. V nabídce snídaní jsou také domácí lívance na sladko za 99 Kč a na slano za 129 Kč.

Obědy jsou na výběr z poledního menu v čase od 12:00 do 15:00, kdy jsou v nabídce také vždy jedno nebo dvě vegetariánská jídla. K večeři je na výběr z jídelního lístku.

Káva je značky Julius Meinl připravovaná mnoha způsoby. Espresso za 45 Kč nebo cappuccino za 55 Kč. V nabídce vinného lístku je široký výběr z tuzemských i zahraničních vín. Veškeré dezerty jsou připravované podle tradičních receptur přímo v kavárně. Vyhlášený je dort sacher se šlehačkou za 79 Kč.

Speciální nabídka podniku Café Louvre je čaj o páté, který obsahuje nejkvalitnější směsi černých čajů, sendviče, klasické sladké pečivo i dezerty.

Moderní prostory Galerie Louvre jsou ideálním místem pro prezentace, firemní setkání i konference s kapacitou až 220 osob. K dispozici je také kompletní servis včetně produkčního personálu, cateringu a technického zajištění. [30]

Konkurenční výhodou Café Louvre je, že má otevřeno od každého dne. Kavárna Mon Café má v pondělí zavřeno. Kavárna Louvre má také otevírací dobu až do 23:30, kavárna Mon Café pouze do 20:00. V Café Louvre jsou v nabídce pokrmy, proto se s podnikem Mon Café nedá srovnávat. Společným znakem podniků Café Louvre a Mon Café je snídaňová nabídka. V nabídce jsou snídaňové komplety za stanovené ceny. Snídaňová nabídka Mon Café má konkurenční výhodu ve výběru ingrediencí ke každému základu snídaně. Konkurenční výhodou Mon Café se také jeví značka nabízené kávy. Café Louvre je nesrovnatelně větší než

podnik Mon Café, a proto má více možností a může nabízet více služeb. Je to kavárna s mnohaletou tradicí, proto se s podnikem Mon Café nedá srovnávat.

5.1.3 Národní kavárna

Národní kavárna se nachází na adrese Národní 11 Praha 1. Otevřeno je denně od 8:00 do 22:00.

Ve snídaňovém menu je na výběr z již sestavených snídaní, z malých jídel, ze sladkých jídel a z vejcí na několik způsobů. Například „zdravá snídaně“ obsahuje žitný chléb s domácím sýrem, pečenou červenou řepou, avokádem a řeřichou, granola se sušeným ovocem a ořechy, farmářský bílý jogurt a čerstvé ovoce za 225 Kč. Z vaječných pokrmů jsou to například sázené vejce se šunkou a parmezánem, domácí chléb za 145 Kč. V nabídce malých jídel jsou na výběr například lívance s uzeným lososem, domácím sýrem, koprem a rukolou za 210 Kč. A ze sladkých jídel například miska plná pošírovaného ovoce, ovesných vloček a chia semínek v mandlovém mléce se sušeným ovocem za 185 Kč.

V nabídce jídelního lístku jsou předkrmy, polévka, hlavní jídla, dezerty a chuťovky k jídlu podávané od dvanácti hodin.

V nabídce nápojového lístku je na výběr z několika druhů příprav kávy. Klasické Espresso je v nabídce za 59 Kč, cappuccino za 69 Kč. Největší výběr je z tuzemských a zahraničních vín v cenové relaci od 500 do 5000 Kč. [33]

Konkurenční výhodou Národní kavárny je prodloužená otevírací doba do 22:00. S podnikem Mon Café je podnik srovnatelný ve snídaňové nabídce. Konkurenční výhodou kavárny Mon Café je výběr ingrediencí ke každému základu snídaně. Dále jsou konkurenční výhodou podniku Mon Café nižší ceny. Národní kavárna je těžce srovnatelná s podnikem Mon Café z důvodu nabídky jídelního lístku a také z důvodu dlouholeté tradice podniku.

5.1.4 Kavárna Slavia

Kavárna Slavia se nachází na Smetanově nábřeží na Starém Městě. Kavárna Slavia se specializuje na českou, ale i mezinárodní kuchyni. Na lístku nechybí salátové, rybí a masové speciality, které si lze objednat včetně snídaňového menu již od osmi hodin ráno. Otevírací doba kavárny je každý den od 9:00 do 23:00.

Snídaně podávají každý den do 11:00. Snídaně lze kombinovat dle libosti, nebo si vybrat z několika setů. V nabídce je například omeleta se slaninou a listovým špenátem za 105 Kč nebo domácí ořechová granola s jogurtem, medem a skořicí za 98 Kč. Ze snídaňových kompletů je v nabídce například snídaně Slavia za 435 Kč, která obsahuje domácí pražskou šunku od kosti s nakládanou okurkou, lahůdkový párek s křenem a hořčicí, sázené vejce s pečenou slaninou, variací sýrů a ořechů, jablkový závin s vanilkovou omáčkou, máslo, marmeládu, med, pečivo, karafu filtrované vody, sklenku sektu a teplý nápoj – kávu nebo čaj.

Kávu nabízí značky VERDE, což jsou ručně sbíraná a tříděná kávová zrna z kontrolovaných EKO plantáží v Costa Rice. Espresso v nabídce za 55 Kč, cappuccino za 79 Kč.

Z vinného lístku mají na výběr z několika druhů tuzemských i zahraničních vín v cenové relaci od 300 Kč do 600 Kč.

Kavárna Slavia mimo jiné nabízí možnost pronájmu prostor pro firemní akce, svatby, galavečery, večírky s kompletním zajištěním gastronomických služeb včetně dortů. Možnost rautu až pro 450 osob, servírované večeře až pro 320 osob, zajištění květinové výzdoby, zajištění tiskových materiálů a jiné. Každý den hraje na klavír profesionální klavírista, který pro zákazníky hraje živě vždy od 17:00 do 23:00. [35]

Konkurenční výhoda kavárny Slavia je prodloužená otevírací doba do 23:00. Kavárna Slavia je srovnatelná s podnikem Mon Café v nabídce snídaní. Konkurenční výhodou kavárny Mon Café je nižší cena za snídaně. Konkurenční výhodou kavárny Slavia se jeví nabídka kávy značky Verde, která se pěstuje na vybraných EKO plantážích, konkurenční nevýhodou jsou ale vysoké ceny za šálek kávy. Další ojedinelostí podniku Slavia je profesionální klavírista, který hraje každý večer na klavír. Podnik Mon Café nelze s kavárnou Slavia srovnávat z důvodu vysoké kapacity míst na sezení v kavárně Slavia a také vybudovaným jménem na trhu.

5.2 SWOT analýza podniku Mon Café

SWOT analýza je jednou z metod, jak odhalit silné a slabé stránky vnitřního prostředí podniku a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Výsledkem této metody je poté strategie k dalšímu rozvoji podniku. SWOT je zkratka anglických názvů:

- S – Strengths (silné stránky),
- W – Weaknesses (slabé stránky),
- O – Opportunities (příležitosti),
- T – Threats (hrozby).

Tabulka č. 1: SWOT analýza podniku Mon Café

SILNÉ STRÁNKY - STRENGTHS		SLABÉ STRÁNKY - WEAKNESSES	
Poloha podniku	5	Omezené možnosti parkování	2
Atraktivní cíle v okolí	4	Závislost podnikatele na pronajímateli	5
Snídaňová nabídka	2	Podnikatelská nezkušenost	2
Moderní, ale útulné prostředí	3	Vysoké prvotní náklady	4
Kvalitní produkty a služby	4	Vyšší náklady na suroviny	3
Originální koncept	3	Vyšší ceny	3
Celkem	21	Celkem	19

PŘÍLEŽITOSTI - OPPORTUNITIES		HROZBY - THREATS	
Spolupráce s knihkupectvím	5	Konkurence (stávající i nově příchozí)	5
Rostoucí poptávka po kvalitní kávě	4	Navýšení nájemného	4
Vznik nových pracovních míst	3	Mimořádně nevhodná budova	3
Otevření další pobočky	3	Zvýšení cen surovin od dodavatelů	2
Vybudování dobrého jména	4	Nízký zisk	4
Zaměření na širokou skupinu lidí	3	Sezónnost	3
Celkem	22	Celkem	21

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce výše jsou vypsány silné a slabé stránky podniku ve vnitřním prostředí a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. K vytvoření strategie podniku je třeba jednotlivé položky ohodnotit. Hodnota 5 znamená nejvyšší důležitost, hodnota 1 naproti tomu znamená nejnižší důležitost.

Vyhodnocení SWOT analýzy a zvolení strategie

Silné stránky – Slabé stránky = 21 – 19 = 2

Příležitosti – Hrozby = 22 – 21 = 1

Tabulka č. 2: Vyhodnocení SWOT analýzy podniku Mon Café

	S - SILNÉ STRÁNKY	W - SLABÉ STRÁNKY
O - PŘÍLEŽITOSTI	STRATEGIE SO MAX - MAX	STRATEGIE WO MIN - MAX
T - HROZBY	STRATEGIE ST MAX - MIN	STRATEGIE WT MIN - MIN

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedené tabulky vyplývá, že by se podnik měl snažit maximalizovat silné stránky a příležitosti podniku. Podnik má velké množství silných stránek, které by měl využít a snažit se je neustále zdokonalovat.

5.3 Analýza trhu podniku Mon Café

Provést analýzu trhu je vhodné ještě před zahájením podnikání. Díky analýze trhu má podnikatel možnost zjistit, jaká skupina zákazníků bude jeho podnik teoreticky navštěvovat. Analýza byla provedena pomocí internetu.

5.3.1 Základní informace o městské části Praha 1

Průměrná hrubá mzda v Praze činí 41 964 Kč a předpokládá se, že částka bude stoupat. Podíl nezaměstnaných osob v Praze činí 1,91 % (na obyvatelstvu ve věku 15-64 let). [39]

Z těchto údajů vyplývá, že je průměrná mzda v Praze vysoká oproti jiným městům v České republice. Také se to odráží v cenách za potraviny, které jsou vyšší. Znamená to ale, že si lidé v Praze mohou dovolit navštěvovat podniky, jako jsou kavárenská zařízení.

5.3.2 Rozloha městské části Praha 1

Území městské části Praha 1 se rozkládá na ploše 550 ha, tj. přibližně 1 % území celého hlavního města a toto území zahrnuje samotné jádro Prahy. Praha 1 velikostí patří mezi menší

městské části. Území městské části Praha 1 je vymezeno Statutem hlavního města Prahy a beze změny své plochy existuje už od roku 1960. Administrativně zahrnuje zcela pouze katastrální území Josefova a Starého Města, částečně katastrální území Hradčan, Malé Strany a Nového Města a okrajově také katastrální území Holešovic a Vinohrad. Plošné rozdělení Městské části Praha 1 je následující:

- Hradčany 105 ha,
- Malá Strana 130 ha,
- Holešovice 1 ha,
- Staré Město 129 ha,
- Josefov 9 ha,
- Nové Město 174 ha,
- Vinohrady 2 ha. [40]

Nové Město, ve kterém se kavárna Mon Café bude nacházet, patří svou rozlohou mezi největší část městské části Praha 1. Z toho vyplývá, že by se podnik mohl zaměřit na obyvatele této části a získat tím potenciální stálé zákazníky.

5.3.3 Stav obyvatel městské části Praha 1

K 31. 12. 2018 byl celkový počet obyvatel Prahy 1 308 632. K 31. 12. 2018 bylo v Městské části Praha 1 evidováno 29 486 obyvatel, viz příloha č. 2 - tabulka č. 15 analýza počtu obyvatel. Z tabulky lze vyčíst, že se v předchozích letech počet obyvatel pohyboval vždy kolem čísla 29 500. Počtem obyvatel se Městská část Praha 1 podílí na obyvatelstvu hlavního města cca 2,25 %. Z tabulky dále lze vyčíst, že větší část obyvatelstva tvoří muži. K 31. 12. 2018 bylo evidováno 15 815 mužů a 13 671 žen. Z toho 3 356 obyvatel se nachází ve věkovém rozmezí 0-14 let. Ve věkovém rozmezí 15-64 let bylo evidováno 21 113 obyvatel a 65 let a více bylo 5 017 obyvatelům. Průměrný věk obyvatel městské části Praha 1 byl k 31. 12. 2018 43,5 let. Z tabulky je patrné, že průměrný věk každým rokem stoupá.

2,25 % obyvatelstva Prahy žije v městské části Praha 1. Důležitá je pro nás věková kategorie 15-64 let, což jsou potenciální zákazníci podniku Mon Café. Obyvatel v tomto věkovém

rozmezí bylo v roce 2018 21 113. Důležitá je také věková kategorie 65 let a více, která ve svém volném čase může být důležitým zákazníkem pro podnik Mon Café.

Je však třeba vnímat, že vedle trvale bydlícího obyvatelstva je zde také trvale přítomné obyvatelstvo (bez trvalého bydliště, tj. s přechodným nebo dlouhodobým pobytem), jehož počty lze pouze odhadovat, a tudíž celkovou bilanci počtu obyvatelstva nelze jednoduše a zodpovědně stanovit. [40]

5.3.4 Pohyb obyvatel městské části Praha 1

Počet přistěhovalých činil 1 681 obyvatel k 31. 12. v roce 2018, viz příloha č. 3 - tabulka č. 16 analýza pohybu obyvatel. Naproti tomu, počet vystěhovalých činil v roce 2018 1 720 obyvatel. V roce 2018 činil přirozený přírůstek obyvatel 26. Úbytek obyvatel stěhováním činil 39. Celkový úbytek obyvatel v roce 2018 tedy činil 13 obyvatel. Z tabulky lze vidět, že celkový přírůstek / úbytek obyvatel napříč roky velice kolísal. V roce 2014 činil celkový přírůstek obyvatel 363. Naproti tomu v roce 2017 činil celkový úbytek obyvatel 88.

Z údajů uvedených v tabulce je pro podnik Mon Café důležitý počet přistěhovalých. Počet přistěhovalých každým rokem klesá, což není dobré pro podnik. Nejdůležitější zákazníci pro podnik Mon Café jsou právě obyvatelé s trvalým bydlištěm v městské části Praha 1 nebo přistěhovalí do této městské části.

5.3.5 Památky, muzea a galerie městské části Praha 1

Na území městské části Praha 1 se nachází velká většina důležitých památek, muzeí a galerií. Nachází se zde více než třetina všech pražských kostelů. Mezi nejdůležitější památky patří Národní třída s budovou Národního divadla, Socha Franze Kafky, Františkánská zahrada, Václavské náměstí s budovou Národního muzea, Tančící dům, Karlův most, Mánes a Šitkovská vodárenská věž, a mnohé další. Mezi nejnavštěvovanější místa na Praze 1 patří také Slovanský a Střelecký ostrov, které jsou místem odpočinku, ale i sportovních aktivit. [41]

Právě památky, muzea a galerie mohou být lákadlem k návštěvě této městské části Prahy, a tudíž i kavárny. Bylo by vhodné navázat spolupráci s některými místními galeriemi či muzei.

5.3.6 Ekonomické subjekty městské části Praha 1

V městské části Praha 1 je registrováno asi 30 000 ekonomických subjektů. Nejvíce je jich registrováno v oblasti podnikání s nemovitostmi a jejich pronájmem, v obchodu (službách) a ubytování a stravování. Pouze asi 0,5 % ekonomických subjektů se zabývá zemědělskou činností, 5 % průmyslovou činností nebo energetikou. [40]

Zmíněné údaje jsou důležité právě kvůli zjištění konkurence v městské části Praha 1. Nejvíce ekonomických subjektů je registrováno právě v oblasti podnikání ve službách, z čehož vyplývá, že konkurence v městské části Praha 1 bude vysoká.

5.3.7 Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle nejvyššího ukončeného vzdělání

Obyvatelstvo ve věku 15 a více let je rozdělené podle nejvyššího ukončeného vzdělání v městské části Praha 1, viz příloha č. 4 - tabulka č. 17 analýza obyvatelstva. Z tabulky lze vyčíst, že 49 obyvatel je bez vzdělání. Dále 1 817 obyvatel má základní vzdělání, včetně neukončeného. Střední vzdělání včetně vyučení (bez maturity) má 3 497 obyvatel. 6 703 obyvatel má úplné střední vzdělání s maturitou. Nástavbové studium má 733 obyvatel, vyšší odborné vzdělání má 634 obyvatel. Vysokoškolské vzdělání, ať už bakalářské, magisterské či inženýrské má 6 782 obyvatel.

Potenciál pro návštěvu podniku Mon Café mají obyvatelé městské části Praha 1 s vyšším stupněm vzdělání, protože teoreticky za lepší titul dostávají vyšší mzdu, a proto si mohou dovolit utracet větší částky v kavárenských zařízeních.

5.3.8 Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle ekonomické aktivity

Ekonomicky aktivních je celkem 13 125 obyvatel, v tom zaměstnaných je 12 231 obyvatel, viz příloha č. 5 - tabulka č. 18 analýza obyvatelstva. Z těchto zaměstnaných je 1 165 pracujících důchodců a 177 žen na mateřské dovolené. Nezaměstnaných je 894 obyvatel městské části Praha 1. Ekonomicky neaktivních obyvatel je celkem 9 435, z toho 4 522 je nepracujících důchodců a 2 939 jsou žáci, studenti a učni. Osob s nezjištěnou ekonomickou aktivitou je celkem 8 001.

Podnik Mon Café je nejvíce zaměřený v jedné části na studenty, učně a žáky, ve druhé části na zaměstnance, zaměstnavatele a pracující důchodce a ve třetí části na ostatní skupiny, jako jsou maminky na mateřské dovolené nebo nepracující důchodci, atd.

6 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU KAVÁRNY MON CAFÉ

Následující část bakalářské práce popisuje jednotlivé kroky vedoucí k vytvoření realizovatelného podnikatelského plánu kavárenského zařízení Mon Café.

6.1 Titulní strana podnikatelského plánu kavárny Mon Café

Obrázek č. 1: Logo kavárny Mon Café



Zdroj: Zpracováno firmou AK media

Název firmy: Mon Café

Adresa firmy: V Jirchářích, Praha 1 - Nové Město 110 00

Odpovědný vedoucí: Monika Papoušková

Adresa vedoucího firmy: Wolkerova, Žďár nad Sázavou 591 01

Kontaktní údaje: telefon: + 420 725 695 885, email: monca.papouskova@gmail.com

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: hostinská činnost

Datum zahájení činnosti: 1. 1. 2021

6.2 Představení podniku Mon Café

Na základě tohoto podnikatelského plánu by mělo v budoucnu vzniknout kavárenské zařízení Mon Café v Praze o kapacitě asi 40-45 osob. Předmětem tohoto podnikatelského záměru je kavárna Mon Café, která se bude nacházet na ulici V Jirchářích, na Praze 1. Provozovna bude mít asi 240 m² a bude situována poblíž samotného centra Prahy, avšak v klidné ulici. Kavárnu Mon Café bude provozovat Monika Papoušková na základě založení společnosti s ručením omezeným.

Cílem kavárny Mon Café je zavděčit se každému zákazníkovi a vyhovět jeho požadavkům. Dalším cílem kavárny bylo zaměřit se na interiér a vzhled, proto každá část bude mít jiné vybavení a jinou podobu. Vize podniku Mon Café jsou: dobré podmínky pro zaměstnance, poražení konkurence, vytvořit prostor pro setkávání lidí. Mise podniku Mon Café jsou: etické chování firmy, maximalizace zisku firmy, získávání stálých zákazníků, nabídka lokálních surovin, spolupráce s ostatními firmami, do budoucna otevření další pobočky. Cílem podniku v ekonomické oblasti je dosažení monopolu na dílčím trhu – potlačení konkurence. Cílem podniku ve finanční oblasti je maximalizovat zisk a cílem v sociální oblasti je organizování pravidelných školení a kurzů pro zaměstnance – baristické kurzy. Cílem podniku Mon Café v oblasti tržní prestiže je prodej kvalitních produktů výhradně od lokálních dodavatelů a také snaha o získání jednoho hlavního lokálního dodavatele.

Název Mon Café vznikl podle přezdívky majitelky Moniky Papouškové. Zároveň „mon café“ je ve francouzštině označení pro „moje káva“. Název kavárny nemá nic společného s konceptem, ve kterém bude kavárna Mon Café zařízena. Kavárna bude rozdělená na 3 části. První část bude pro zákazníky, kteří chodí do kavárny pracovat. Budou zde pracovní stoly, každý s elektrickou zásuvkou. V této části se bude nacházet také plátno a dataprojektor. Pracovní část bude přizpůsobená tak, aby se daly spojit stoly a vznikl jeden velký stůl na pořádání pracovních schůzek či brainstormingů. Druhá část bude pro studenty a knihomoly. V této části budou pohodlná křesla a pohovky, u každého křesla bude lampička pro dostatek světla na čtení. Dále se v této části bude nacházet knihovna, ve které budou knihy k zapůjčení po dobu pobytu v kavárně. Knihy bude dodávat knihkupectví, kterému bude kavárna tímto způsobem dělat reklamu. Samozřejmostí je dostupné připojení k síti wi-fi v celé kavárně. Třetí část je nazvaná „na pokec“. Je to prostor, kde se budou scházet zákazníci se svými nejbližšími, aby si vychutnali šálek dobré kávy a nasáli atmosféru hezkého moderního

prostředí. Každá část bude zařízená jinak, tak, že když zákazník vejde do jiné části, bude mu připadat, jako by se ocitl v úplně jiné kavárně. Kavárna Mon Café bude zařízena moderně, ale zároveň příjemně a útulně. Specifikem této kavárny bude, že se bude snažit přizpůsobit jakémukoliv zákazníkovi.

Mezi nabízený sortiment kavárny Mon Café bude patřit kvalitní káva připravovaná na různé způsoby od ristretta až po latté machiatto. Dále budou v nabídce horké nápoje jako čaj nebo horká čokoláda. Mezi nealkoholické nápoje zařadí do nabídky majitelka limonády ze sirupů, ale také lahvové nealkoholické nápoje jako Tonic, Coca cola nebo lahvová voda. V nápojovém lístku bude také lahvové pivo, víno, ale i tvrdý alkohol. Specifikem nabídky kavárny Mon Café budou snídaně. V nabídce slaných snídaní budou sendviče a omelety s vlastním výběrem ingrediencí. A v nabídce sladkých snídaní budou ovesné kaše a ovocné saláty s bílým jogurtem také s vlastním výběrem ingrediencí. K výběru nechybí ani dorty a dezerty. Kavárna Mon Café bude sázet na kvalitu nakupovaných surovin. Důležité je, aby dostal zákazník vždy kvalitní a čerstvé pokrmy z čerstvých surovin.

Mezi nabízené služby dále patří pořádání konferencí, seminářů, přednášek, kulturních akcí a koncertů. V kavárně se dají uplatnit slevy na ISIC.

Otevírací doba bude od 8:30 do 20:00. Zavřeno bude každé pondělí, kdy bude probíhat sanitární den. V tomto čase bude probíhat generální úklid a vytváření nové nabídky. Otevírací doba se později může změnit.

Důvodem založení kavárny Mon Café je fakt, že existují kavárny vhodné pro studenty, kavárny vhodné pro pracující a kavárny vhodné pro příjemné posezení nad šálkem kávy. Kavárna Mon Café cílí na každého zákazníka a nabízí všechny tři varianty důvodu navštívení kavárenského zařízení.

6.3 Podmínky pro založení podniku Mon Café

Pro založení kavárenského zařízení je nutné splnit několik podmínek ke správnému fungování a provozování podniku. Mezi ně patří: založení společnosti s ručením omezeným, zajištění pronájmu obchodních prostorů, zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v podniku Mon Café, zajištění požární ochrany, zajištění hygienických podmínek a zajištění systému stanovení kritických kontrolních bodů.

6.3.1 Společnost s ručením omezeným

Kavárna Mon Café bude vedena jako společnost s ručením omezeným. Jednatelka a zároveň zaměstnankyně kavárny bude Monika Papoušková. Podnik Mon Café začne jako neplátce daně z přidané hodnoty (DPH) a pokud roční obrat přesáhne dva miliony korun, stane se podnik automaticky plátce DPH. Pokud je podnik plátce DPH, má tu výhodu, že může nakupovat zboží bez daně. Daň se vrací při podání daňového přiznání.

Založením společnosti s ručením omezeným se z podnikatelky stane právnická osoba. V případě podniku Mon Café se bude jednat o sepsání zakladatelské listiny, protože společnost zakládá jednotlivec. Společnost se zakládá v přítomnosti notáře. Jednatelka společnosti musí doložit bezúhonnost čistým trestním rejstříkem. Je potřeba doložit sídlo společnosti a založit bankovní účet pro složení základního jmění. Zakladatelská listina společnosti musí mít formu veřejné listiny. [42]

Poté následuje ohlášení na živnostenském úřadě a žádost o zanesení do obchodního rejstříku. Ta musí být podána do devadesáti dnů od založení společnosti. Do třiceti dnů od zápisu do obchodního rejstříku se společnost musí zaregistrovat na finančním úřadě. [42]

Reálná cena založení společnosti se pohybuje kolem 5 000 Kč. Na internetu lze nalézt desítky firem, které založení společnosti zprostředkují. Za vyřízení celého procesu požadují částku kolem 10 000 Kč. [42]

6.3.2 Náležitosti spojené se založením kavárny Mon Café

Pro vypracování BOZP a PO si majitelka najme firmu, která zpracuje povinnou dokumentaci bezpečnosti práce a požární ochrany na míru, dle druhu provozu a činností, které jsou součástí. Zároveň firma zajistí pravidelné kontroly provozovny a dodá vhodné bezpečnostní značení.

Pro vypracování systému analýzy nebezpečí a kritických kontrolních bodů podniku si majitelka také najme firmu, která příslušnou dokumentaci vypracuje.

Mezi další podmínky založení podniku Mon Café patří vypracování seznamu osobních ochranných pracovních pomůcek a jejich poskytnutí zaměstnancům, vypracování sanitačního řádu, zajištění provádění deratizace v provozovně. Dále také vypracování provozního a pracovního řádu provozovny, evidence smluv a zdravotních průkazů zaměstnanců. A celkové

zajištění dodržování správných zásad společného stravování. Na provozovně by měl být k dispozici výpis z obchodního rejstříku a výpis z živnostenského rejstříku.

6.3.3 Pronájem obchodních prostorů pro provozování podniku Mon Café

Majitelka kavárny vybrala k pronájmu obchodní prostory s vlastním vstupem z ulice V Jirchářích v lukrativní části Nového Města – Praha 1. V blízkosti je Národní divadlo a obchodní prostory jsou z Národní třídy asi 5 minut pěšky.

Cena za m² vychází asi na 350 Kč. Jedná se o přízemní prostory v prvním podlaží rozdělené do tří místností, viz příloha č. 6 – prostory k pronájmu – vstupní místnost, příloha č. 7 – prostory k pronájmu – druhá místnost a příloha č. 8 – prostory k pronájmu – třetí místnost. Voda je zařízena dálkovým vodovodem, topení je lokální plynové, elektřina – 400 V. Energetická náročnost budovy - třída G - mimořádně nevhodná.

Obchodní prostory mají výměru 223 m² + sklep cca 20 m², viz příloha č. 9 – půdorys prostor k pronájmu. Prostory jsou nově zrekonstruované, v minulosti to byla restaurace. Nový nájemce si musí na vlastní náklady dokončit úpravy prostor, zejména osazení radiátorů, plynové kotle a rekonstrukci toalet. Měsíční nájem činí 85 000 Kč. [37]

6.4 Marketing a prodej kavárny Mon Café

Marketing je pro podnik velice důležitý z důvodu získávání informací ke strategickému rozhodování. Hlavním cílem marketingu je vylepšit obchodní výsledky prostřednictvím uskutečňování efektivních marketingových aktivit.

Hlavním cílem kavárny Mon Café je maximalizovat zisk a získat si co nejvíce stálých zákazníků.

Vzhledem k tomu, že se kavárna Mon Café bude odlišovat svým konceptem, je nezbytné věnovat dostatečnou pozornost informování občanů, zejména Prahy 1, a turistů o jejím vzniku a dostat podnik do povědomí všech potenciálních zákazníků.

Největší reklama a propagace bude probíhat už před otevřením a bezprostředně po otevření podniku Mon Café. Cílové sdělení reklamní kampaně bude, že v nabídce kavárny Mon Café je speciální snídaňová nabídka s výběrem ingrediencí. Cílem této kampaně je dostat do povědomí potenciálních zákazníků nově otevřený podnik skrze speciální nabídku snídaní.

Marketingový mix podniku Mon Café se zaměřuje na jedinečný produkt kavárny, kterým je nabídka snídaní. Snídaně jsou v nabídce každý den od 8:30 do 11:00. V bezprostředním okolí kavárny se nenachází podnik, který by měl v nabídce snídaně s vlastním výběrem ingrediencí.

6.4.1 Produkt podniku Mon Café

Jedinečným produktem podniku Mon Café je nabídka snídaní. V nabídce slaných snídaní budou sendviče a omelety s vlastním výběrem ingrediencí. A v nabídce sladkých snídaní budou ovesné kaše a ovocné saláty s bílým jogurtem také s vlastním výběrem ingrediencí. Snídaňová nabídka bude každý den od 8:30 do 11:00.

6.4.2 Cena produktu podniku Mon Café

Cena produktů bude stanovena na základě kombinací metod přirážky k nákladům a odvozením od konkurenčních cen. Zároveň musí být cena nastavená tak, aby byla přijatelná pro všechny zákazníky.

Základní cena pro omeletu ze dvou vajec je 50 Kč. Každá další ingredience je naceněná zvlášť. Od základních ingrediencí za 3 Kč až po extra ingredience za 10 Kč.

6.4.3 Distribuce a propagace produktu podniku Mon Café

Distribuce bude probíhat prostřednictvím přímého prodeje v podniku. Dodavatelem surovin na snídaně bude Storyous Market, který podporuje lokální dodavatele. Objednávky nad určitou sumu doručují zdarma a v případě středního nákupu za stanovené poplatky uvedené ve smlouvě. Položky, které nejsou dostupné na Storyous Market se budou objednávat z velkoobchodu Makro. V případě menších objednávek nebo v případě zakoupení drobnějších položek se využijí obchody v blízkém okolí.

Propagace produktu bude probíhat skrz sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích vychází asi na 5 000 Kč měsíčně. Před otevřením podniku Mon Café již bude měsíc probíhat sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích. Dále je vhodná spolupráce s webovými portály jako TripAdvisor, Restu.cz a další.

6.5 Organizační struktura podniku Mon Café

Manažerka kavárny nebo jinak nazváno – provozní, ve své pozici zajišťuje bezproblémový provoz kavárny a vyřizuje rezervace i reklamace. Manažerka kavárny má na starost dohled a

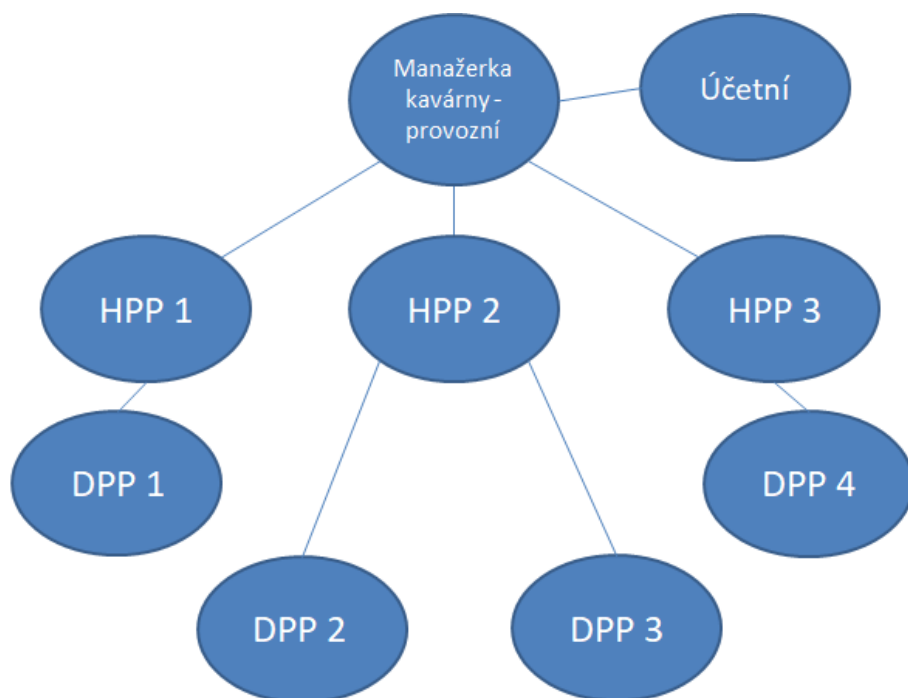
dodržování standardu kvality poskytovaných služeb. Stará se o dohled nad chodem směny, komunikuje přímo se zákazníky, přímo vede tým zaměstnanců, udržuje kontakt s dodavateli a provádí základní administrativu a plánování.

Externí pracovníci kavárny je účetní, která zajišťuje evidenci účetních činností, odvod daní a pojištění, vedení mzdové evidence a výpočet mezd.

V kavárně jsou tři zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, kteří mají na starost chod kavárny v době nepřítomnosti provozní. Tito zaměstnanci si střídají směny, mají na starost kasu, veškeré objednávky i reklamace. Jsou převážnou většinu času u kávovaru a vyřizují objednávky. Není to podmínkou, ale je vhodné, aby právě zaměstnankyně, které jsou v kavárně na hlavní pracovní poměr, měli hotový baristický kurz. Baristický kurz navštíví buďto z vlastní iniciativy, nebo bude majitelka kavárny ochotná zaplatit, či přispět na účast na těchto kurzech.

Dále jsou v kavárně čtyři brigádníci, kteří mají na starost, aby zákazník z podniku odcházel šťastný a spokojený. O každého zákazníka se starají zvlášť, od doby, jakmile vejde do dveří kavárny, až do doby, kdy kavárnu zákazník opustí. Brigádník vyřizuje objednávky hostů, stará se o spokojenost hostů, debarasuje a popřípadě provádí i přípravy jednoduchých objednávek za barem.

Obrázek č. 2: Organizační struktura kavárny Mon Café



Zdroj: Vlastní zpracování

Školení zaměstnanců kavárny Mon Café

Školení zaměstnanců probíhá vždy při nástupu nového zaměstnance. Důležité je školení o bezpečnosti, požární ochraně a dalších zásad důležitých pro správný provoz kavárenského podniku. Průběžné školení zaměstnanců bude probíhat formou porady, která se bude uskutečňovat každý měsíc, kde budou zaměstnanci s majitelkou sdílet svoje nápady a poznatky. Zároveň majitelka bude informovat své zaměstnance o změnách v nabídce a provozu kavárny a dalších poznatcích.

Mezi další školení, které jsou nutné provést při zahájení provozování podniku Mon Café, patří: školení o deratizaci, sanitaci, školení o alergenech, o hygienickém minimu, bezpečnosti a HACCP.

Majitelka kavárny by měla mít zájem o to, aby byli zaměstnanci v její kavárně dostatečně vzdělání v oblasti kávy a kavárenství, a proto by měla být ochotná hradit, či alespoň přispět na baristické kurzy svých zaměstnanců. Baristické kurzy lze také přímo domluvit s dodavatelem kávy SWEETCOFFEE, který přímo školí s kávovarem a vybavením, které je od této firmy v podniku Mon Café pronajaté.

6.6 Výrobní a provozní činnosti kavárny Mon Café

Pro zajištění bezproblémového provozu kavárny je nutné zajistit vybavení prostor a zajištění dodavatelů.

V prostorách kavárny Mon Café se nachází minimální vybavení. I přes to, že se v těchto prostorách nacházela dříve restaurace, je nutné nakoupit veškeré elektrické zařízení. Nejdůležitější položkou je kávovar, který bude zapůjčený.

Mezi hlavní dodavatele bude patřit e-shop SWEETCOFFE, který bude do kavárny dodávat veškeré vybavení ke kávovaru a kávové produkty. Dalším hlavním dodavatelem bude Storyous market, kde se budou objednávat veškeré suroviny.

6.6.1 Vybavení kavárny Mon Café

Majitelka kavárny vybírala zařízení do tohoto podniku tak, aby nebylo hlučné, bylo jednoduché na používání, zároveň kvalitní a za dobrou cenu. Mezi nejdůležitější vybavení

patří kávovar, mlýnek na kávu a ostatní baristické vybavení dodané e-shopem SWEETCOFFEE. Zbytek vybavení kavárny bude objednané z e-shopu gastromania.cz.

Kávovar bude zapůjčen z e-shopu SWEETCOFFEE značky La Nuova Arpa 2GR Automatica. Jedná se o dvoupákový profesionální kávovar, dodává se v automatické verzi nastavení délek, ale objednat lze i ve verzi manuální. E-shop SWEETCOFFEE.cz ke kávovaru zapůjčuje také mlýnek na kávu a změkčovač vody.

Podmínky bezplatného zapůjčení kávovaru jsou:

- měsíční minimální odběr 10 kg zrnkové kávy dle výběru,
- roční minimální odběr je 120 kg zrnkové kávy dle výběru,
- smlouva o zápůjčce kávovaru min. na tři roky.

K zapůjčení kávovaru e-shop SWEETCOFFEE také nabízí:

- šálky na kávu zdarma dle kapacity provozovny,
- školení baristů a montáž kávovaru zdarma (platí pro Prahu a okolí),
- servis po dobu trvání smlouvy zdarma,
- v případě poruchy náhradní kávovar do druhého dne,
- dovoz kávy zdarma k odběru nad 2 000 Kč vč. DPH,
- pravidelné kontroly,
- odborné poradenství a školení. [43]

Další vybavení kavárny Mon Café:

- baristické vybavení – 4 758 Kč,
- mixér Bartscher 0,4 kW – 1 611 Kč/ 1 ks,
- láhev na šlehačku HENDI – 2 292 Kč/ 2 ks,
- výrobek ledu – Red Fox SS-25-A – 22 978 Kč/ 1 ks,
- myčka skla – Silanos DS G35-20-DB – 30 129 Kč/ 1 ks,
- chladicí vitrina – Stalgast – 11 667 Kč/ 1 ks,
- chladicí stůl – Nordline – 44 256 Kč/ 2 ks,
- chladicí skříň na nápoje – Nordline FKG 410 – 27 455 Kč/ 1 ks,

- mrazák – Bartscher – 6 097 Kč/ 1 ks,
- elektrický sporák a trouba – RM Gastro CF4 68 ET – 62 908 Kč/ 1 ks,
- mikrovlnná trouba – Stalgast – 4 168 Kč/ 1 ks,
- kontaktní gril – Hendi – 5 285 Kč/ 1 ks,
- varná konvice – Graef – 1 781 Kč/ 1 ks,
- menší spotřebiče – 10 000 Kč,
- nádobí – 25 000 Kč,
- nábytek, osvětlení, doplňky – 170 000 Kč,
- radiátory a osazení – 4 800 Kč/ 4 ks,
- plynový kotel a osazení – 33 000 Kč/ 1 ks,
- rekonstrukce sociálních zařízení – 300 000 Kč,
- ostatní – hasicí přístroj, požární hlásič, alarm, lékárníčka, čisticí prostředky a popelnice - 25 000 Kč.

6.6.2 Dodavatelé podniku Mon Café

Hlavním dodavatelem surovin kavárny Mon Café se stane Storyous Market. Mezi vedlejší dodavatele bude patřit společnost Gustum Vinum, která bude dodávat do podniku Mon Café kvalitní víno a velkoobchod Makro, ve kterém bude provozní kavárny objednávat zboží, které nebude dostupné na Storyous Market. Dodavatel dezertů a dortů bude cukrárna Ovocný světozor a dodavatelem kávy do kavárny Mon Café bude pražírna SWEETCOFFEE.

Hlavní dodavatel

Storyous Market zprostředkovává nákupy od lokálních dodavatelů či výrobců. Hlavní výhody Storyous Market jsou, že se dá objednávat od mnoha dodavatelů naráz, v nabídce jsou dostupnější produkty za velkoobchodní ceny, poskytuje dobrý přehled o objednávkách a zároveň probíhá automatické naskladnění do STORYOUS pokladen od všech dodavatelů.

Storyous Market bude do kavárny dodávat lahvové pivo, cidery a lihoviny. Z nealkoholických nápojů bude dodávat vody – neperlivé i perlivé, dále tonicy, sirupy na domácí limonády, džusy a sypané čaje. Dále také ovoce, zeleninu, houby a bylinky. Z masa drůbeží a vepřové, lahůdky a uzeniny. Z mléčných výrobků to budou sýry, mléko a vejce. Z trvanlivých výrobků olej, pomazánky, sypané směsi na horkou čokoládu, cukry, oříšky.

Dodavatel kávy

Dodavatelem kávy pro podnik Mon Café se stane pražírna SWEETCOFFEE. Značka SWEETCOFFEE představuje směs zvaná Miscela. Jedná se o kvalitní kávu praženou v Itálii v oblasti Ravenna-Castel Bolognese. Směs kávových zrn arabica pochází z plantáží z Brazílie, Jižní Ameriky a Indonesie, robusta pak z Afriky a Indie. Personál bude pravidelně proškolen zaměstnanci ze SWEETCOFFEE. Káva SWEETCOFFEE je dostupná jak v zrnkové a mleté variantě, tak i v kapslích. K dispozici je též káva bez kofeinu nebo ženšenová káva.

V nabídce mají kávu Poli Arabica 1 kg za 748 Kč vč. DPH. Jedná se o směs nejkvalitnějších kávových zrn arabiky na světě s vynikající a dlouhotrvající vůní. Směs má čerstvé ovocné tóny, sametové tělo s výraznými, ale příjemnými kyselými tóny, které pokračují v příjemnou intenzivní chuť. [44]

Dále mají v nabídce SWEETCOFFEE Aroma 1 kg za 506 Kč vč. DPH. Je to velice výrazná směs, plná kulaté a intenzivní chuti se skutečně hustou a elastickou cremou. Má vyšší obsah kofeinu. [45]

Další druh kávy je SWEETCOFFEE cream 1 kg za 644 Kč vč. DPH. Espresso připravené z této směsi se vyznačuje lehce nasládlou chutí, která přechází do lískového oříšku. [46]

Další kávou značky SWEETCOFFEE je druh ROYAL. 1 kg této kávy stojí 805 Kč vč. DPH. Káva vyniká vůní plnou intenzitou a aroma. Chuť espressa připraveného z této kávy je smetanově jemná a lahodná s velmi malou kyselostí. [47]

Dodavatel dortů a dezertů

Dodavatelem dortů a dezertů bude Ovocný světozor, který má v nabídce šlehačkové, ovocné i tvarohové dorty. Z dezertů jsou v nabídce například větrníky, věnečky nebo ovocné košíčky.

6.7 Finanční plán podniku Mon Café

Velice důležitou součástí podnikatelského plánu je finanční plán. Podnikatel při zakládání nového podniku musí přepokládat s vysokými prvotními náklady. Je tu také riziko neúspěšného podnikání a nenávratnosti investice, kterou podnikatel podstupuje při zakládání podniku.

Kavárna se bude nacházet v prostorách bývalé restaurace, přesto je nutné kavárnu vybavit pro zahájení provozování činnosti. Je nutné provést osazení radiátorů, pořídit nový kotel a dále je nutná rekonstrukce sociálních zařízení. Podnikatelka je dále povinna nakoupit většinu vybavení do kuchyně, za bar, ale i do prostoru pro zákazníky.

Podnikatelka použije své úspory ve výši 800 000 Kč jako rezervy vytvořené pro celkové výdaje na dva měsíce provozu. Dále si sjedná podnikatelský úvěr ve výši 900 000 Kč na uhrazení počátečních výdajů.

6.7.1 Podnikatelský úvěr

Provoz bude částečně financován z cizích zdrojů – z podnikatelského úvěru. Banka před poskytnutím podnikatelského úvěru posoudí rizika a bude chtít vědět, jestli má podnikatelka dostatečné příjmy, aby mohla úvěr splácet.

Podnikatelka si sjedná úvěr u banky MONETA Money Bank, a.s. ve výši 900 000 Kč, splácet bude celkem osm let. Měsíčně vychází splátka úvěru na 12 083 Kč. Celkem vyjde částka úvěru i s úrokem na 1 159 722 Kč. [48]

6.7.2 Kalkulace výdajů podniku Mon Café

Výdaje lze rozdělit na: jednorázové počáteční výdaje, provozní (režijní) výdaje, výdaje za zaměstnance a výdaje za nákup surovin a zboží. Součtem výdajů provozních, výdajů za zaměstnance a výdaje za suroviny a zboží získáme celkové výdaje za měsíc a následně i za rok.

Jednorázové počáteční výdaje

Před zahájením provozu je nutné zakoupit některé vybavení. Pro ušetření několik desítek tisíců korun podnikatelka zvolila místo zakoupení kávovaru zapůjčení. Je ale třeba dokoupit některé baristické vybavení jako například presovač, konvičky na kávu, digitální váhu, atd. Do položky elektrické zařízení spadá například mixér, sporák, chladničky, mrazáky, vitríny a spousta dalšího. Na nákup hrnků, podšálků, talířů, příborů a skleniček byla vyhrazena částka 25 000 Kč. Je nutné provést osazení radiátorů, pořídit nový kotel a dále je nutná rekonstrukce sociálních zařízení. Samozřejmostí je také nákup židlí, stolů, veškerého nábytku, osvětlení a doplňků. Další položkou počátečních výdajů je pokladní systém a komponenty, wi-fi router a hi-fi systém a kancelářské potřeby. Dalším výdajem je architektonický návrh, výdaj za

založení s.r.o. a také výdaj za zpracování BOZP, PO a HACCP a právnické služby. Je nutné složit zálohu na nájem, která v případě vypovězení nájmu bude zpětně vyplacena. Výdaj na počáteční reklamní kampaň činí 5 000 Kč a webové stránky 10 000 Kč. Mezi poslední počáteční výdaje patří oděv pro personál a položka ostatní, která je považována za rezervu pro nepředpokládané počáteční výdaje.

Tabulka č. 3: Jednorázové počáteční výdaje podniku Mon Café

Položka	Cena
Baristické vybavení a doplňky	4 758 Kč
Elektrické zařízení	230 627 Kč
Nádobí a sklenice	25 000 Kč
Radiátory, kotel + osazení	37 800 Kč
Rekonstrukce sociálních zařízení	300 000 Kč
Nábytek, osvětlení, doplňky	170 000 Kč
Pokladní systém a komponenty	10 000 Kč
Wi-fi router, hi-fi systém	10 000 Kč
Kancelářské potřeby	1 000 Kč
Architektonický návrh	50 000 Kč
Založení s.r.o, vypracování BOZP, PO a HACCP	20 000 Kč
Právnické služby	5 000 Kč
Záloha na nájem	85 000 Kč
Reklamní kampaň	5 000 Kč
Tvorba webových stránek	10 000 Kč
Oděv pro personál	3 000 Kč
Ostatní náklady	25 000 Kč
Celkem	992 185 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Provozní (režijní) výdaje

Mezi provozní režijní výdaje patří nájem vč. energií, poplatek za internet a za telefon, poplatek za vývoz popelnic, splátka úvěru, poplatek za pokladní systém a reklama. Provozní výdaje jsou výdaje, které bude nutné uhradit každý měsíc, aby byl zajištěn bezproblémový provoz podniku. Uvedené částky jsou v přibližné odhadované výši.

Tabulka č. 4: Provozní výdaje podniku Mon Cafė

Položka	Cena za měsíc	Cena za rok
Nájem vč. energií	85 000 Kč	1 020 000 Kč
Poplatek za internet, telefon	1 000 Kč	12 000 Kč
Poplatek za vývoz popelnic	400 Kč	4 800 Kč
Úvěr - splátka	12 083 Kč	144 996 Kč
Pokladní systém	490 Kč	5 880 Kč
Reklama	5 000 Kč	60 000 Kč
Celkem	103 973 Kč	1 247 676 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje za mzdy a pojištění

Pro vypočítání výdajů za mzdy a pojištění zaměstnanců byl vypracován předpokládaný rozvrh směn pro jednotlivé zaměstnance. Otevírací doba je od úterý do neděle. Směny pro hlavní pracovní poměr jsou od 7:30 do 14:30 nebo od 14:00 do 21:00. Směny pro brigádníky jsou každý den od 8:00 do 13:00 nebo od 14:00 do 19:00. Na dopolední a odpolední směně je tedy vždy jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr (HPP) a jeden zaměstnanec na dohodu o provedení práce (DPP).

Tabulka č. 5: Rozpis směn zaměstnanců podniku Mon Café

Pondělí	ZAVŘENO							
Úterý	HPP 1 (7:30 – 14:30)	7h	HPP 2 (14:00 – 21:00)	7h	DPP 1 (8:00 – 13:00)	5h	DPP 2 (14:00 – 19:00)	5h
Středa	HPP 1 (7:30 – 14:30)	7h	HPP 3 (14:00 – 21:00)	7h	DPP 1 (8:00 – 13:00)	5h	DPP 2 (14:00 – 19:00)	5h
Čtvrtek	HPP 3 (7:30 – 14:30)	7h	HPP 2 (14:00 – 21:00)	7h	DPP 4 (8:00 – 13:00)	5h	DPP 1 (14:00 – 19:00)	5h
Pátek	HPP 1 (7:30 – 14:30)	7h	HPP 2 (14:00 – 21:00)	7h	DPP 3 (8:00 – 13:00)	5h	DPP 4 (14:00 – 19:00)	5h
Sobota	HPP 3 (7:30 – 14:30)	7h	HPP 1 (14:00 – 21:00)	7h	DPP 2 (8:00 – 13:00)	5h	DPP 3 (14:00 – 19:00)	5h
Neděle	HPP 2 (7:30 – 14:30)	7h	HPP 3 (14:00 – 21:00)	7h	DPP 3 (8:00 – 13:00)	5h	DPP 4 (14:00 – 19:00)	5h

Zdroj: Vlastní zpracování

Podnikatelka bude zaměstnávat tři zaměstnance na hlavní pracovní poměr za hrubou mzdu 16 800 Kč plus spropitné od zákazníků. Na dohodu o provedení práce budou zaměstnání čtyři brigádníci, jejich pracovní doba nesmí překročit dvacet hodin za týden. Při odpracování šedesáti hodin měsíčně bude mzda brigádníků vycházet na 7 200 Kč plus spropitné od zákazníků. Hrubá měsíční mzda podnikatelky bude činit 35 000 Kč. Externím pracovníkem podniku je účetní, jejíž měsíční hrubá mzda bude činit 5 000 Kč. K výdajům na mzdy musí podnikatelka připočítat i povinné výdaje na zdravotní a sociální pojištění, které musí za své zaměstnance kromě brigádníků uhradit. Sociální pojištění je nutno hradit ve výši 25 % z celkové mzdy zaměstnance a zdravotní pojištění ve výši 9 %.

Tabulka č. 6: Výdaje za mzdy a pojištění podniku Mon Café

Pracovník	Hodiny za měsíc	Měsíční mzda	Sociální pojištění – 25 %	Zdravotní pojištění – 9 %	Super hrubá mzda	Roční výdaj
HPP 1	112	16 800 Kč	4 200 Kč	1 512 Kč	22 512 Kč	270 144 Kč
HPP 2	112	16 800 Kč	4 200 Kč	1 512 Kč	22 512 Kč	270 144 Kč
HPP 3	112	16 800 Kč	4 200 Kč	1 512 Kč	22 512 Kč	270 144 Kč
DPP 1	60	7 200 Kč	-	-	7 200 Kč	86 400 Kč
DPP 2	60	7 200 Kč	-	-	7 200 Kč	86 400 Kč
DPP 3	60	7 200 Kč	-	-	7 200 Kč	86 400 Kč
DPP 4	60	7 200 Kč	-	-	7 200 Kč	86 400 Kč
Podnikatelka	X	35 000 Kč	8 750 Kč	3 150 Kč	46 900 Kč	562 800 Kč
Účetní	X	5 000 Kč	1 250 Kč	450 Kč	6 700 Kč	80 400 Kč
Celkem	X	119 200 Kč	22 600 Kč	8 136 Kč	149 936 Kč	1 799 232 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje za suroviny a zboží

Veškeré suroviny a zboží bude do provozovny zaváženo dodavateli, primárně jednou týdně nebo dle potřeby. Celkové měsíční výdaje nutné na nákup zboží a surovin vychází na 60 000 Kč za měsíc.

Tabulka č. 7: Výdaje za suroviny a zboží podniku Mon Café

Položka	Výdaj za měsíc	Výdaj za rok
Zboží a suroviny	60 000 Kč	720 000 Kč
Celkem	60 000 Kč	720 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové výdaje

Uvedená tabulka zobrazuje celkové výdaje za měsíc a za rok. Do celkových výdajů jsou zahrnuty provozní (režijní) výdaje, náklady na mzdy a pojištění zaměstnanců a výdaje za zboží a suroviny. Jednorázové počáteční výdaje v tabulce nejsou zahrnuty, jelikož se nebudou opakovat pravidelně každý měsíc.

Tabulka č. 8: Celkové výdaje podniku Mon Café

Položka	Výdaje za měsíc	Výdaje za rok
Provozní (režijní) výdaje	103 973 Kč	1 247 676 Kč
Náklady na mzdy a pojištění	149 936 Kč	1 799 232 Kč
Výdaje za suroviny a zboží	60 000 Kč	720 000 Kč
Celkem	313 909 Kč	3 766 908 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7.3 Kalkulace příjmů podniku Mon Café

Hlavním zdrojem příjmů jsou tržby za prodané produkty a výrobky. Kalkulace příjmů zahrnuje tři formy odhadu příjmů: optimistický, reálný a pesimistický odhad.

U každého z odhadů je nutné si určit dva základní ukazatele – průměrný počet zákazníků za den a průměrná útrata na jednoho zákazníka. Vynásobením těchto dvou ukazatelů získáme příjmy z běžného prodeje za den. Pokud částku vynásobíme třiceti, získáme tím příjmy z běžného prodeje za měsíc, poté výsledek vynásobíme dvanácti, a tím získáme roční příjmy z prodeje za běžného provozu kavárny. Je nutné do kalkulace příjmů zahrnout také akce, které bude kavárna organizovat a navýší tím své běžné příjmy. V každé verzi odhadu příjmů bude tedy navíc zahrnuta průměrná částka zisku z akcí za měsíc. Vynásobením dvanácti, získáme příjem z akcí za rok. Součtem příjmů z běžného prodeje za rok a příjmů z akcí za rok získáme celkovou částku příjmů podniku za rok.

Optimistický odhad příjmů

V optimistickém odhadu podnikatelka počítala se 170 zákazníky za den. Průměrná útrata na jednoho zákazníka činí 180 Kč. Příjmy z běžného prodeje za den vychází na 30 600 Kč, na

měsíc vychází na 918 000 Kč a na rok 11 016 000 Kč. Při uspořádání čtyř akcí za měsíc se 40 účastníky a 180 Kč útratou na zákazníka, bude příjem z těchto akcí 28 800 Kč za měsíc a příjem z těchto akcí za rok bude činit 345 600 Kč. Celkové příjmy za měsíc tedy budou činit 946 800 Kč a za rok 11 361 600 Kč.

Tabulka č. 9: Optimistický odhad příjmů podniku Mon Café

Položka	Optimistický odhad
Průměrný počet zákazníků za den	170
Průměrná útrata na jednoho zákazníka	180 Kč
Příjmy z běžného prodeje za den	30 600 Kč
<hr/>	
Příjmy z běžného prodeje za měsíc	918 000 Kč
Příjmy z akcí za měsíc	28 800 Kč
Celkové příjmy za měsíc	946 800 Kč
Příjem z běžného prodeje za rok	11 016 000 Kč
Příjmy z akcí za rok	345 600 Kč
Celkové příjmy za rok	11 361 600 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Reálný odhad příjmů

V reálném odhadu podnikatelka podle zjištěných informací z konkurenčních podniků počítala se 140 zákazníky za den. Průměrná útrata na jednoho zákazníka činí 120 Kč. Příjmy z běžného prodeje za den vychází na 16 800 Kč, na měsíc vychází na 504 000 Kč a na rok 6 048 000 Kč. Při uspořádání tří akcí za měsíc se 30 účastníky a 120 Kč útratou na zákazníka, bude příjem z těchto akcí 10 800 Kč za měsíc a příjem z těchto akcí za rok bude činit 129 600 Kč. Celkové příjmy za měsíc tedy budou činit 514 800 Kč a za rok 6 177 600 Kč.

Tabulka č. 10: Reálný odhad příjmů podniku Mon Café

Položka	Reálný odhad
Průměrný počet zákazníků za den	140
Průměrná útrata na jednoho zákazníka	120 Kč
Příjmy z běžného prodeje za den	16 800 Kč
<hr/>	
Příjmy z běžného prodeje za měsíc	504 000 Kč
Příjmy z akcí za měsíc	10 800 Kč
Celkové příjmy za měsíc	514 800 Kč
Příjem z běžného prodeje za rok	6 048 000 Kč
Příjmy z akcí za rok	129 600 Kč
Celkové příjmy za rok	6 177 600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pesimistický odhad

V pesimistickém odhadu podnikatelka počítala s 90 zákazníky za den. Průměrná útrata na jednoho zákazníka činí 100 Kč. Příjmy z běžného prodeje za den vychází na 9 000 Kč, na měsíc vychází na 270 000 Kč a na rok 3 240 000 Kč. Při uspořádání dvou akcí za měsíc se 25 účastníky a 100 Kč útratou na zákazníka, bude příjem z těchto akcí 5 000 Kč za měsíc a příjem z těchto akcí za rok bude činit 60 000 Kč. Celkové příjmy za měsíc tedy budou činit 275 000 Kč a za rok 3 300 000 Kč.

Tabulka č. 11: Pesimistický odhad příjmů podniku Mon Café

Položka	Pesimistický odhad
Průměrný počet zákazníků za den	90
Průměrná útrata na jednoho zákazníka	100 Kč
Příjmy z běžného prodeje za den	9 000 Kč
<hr/>	
Příjmy z běžného prodeje za měsíc	270 000 Kč
Příjmy z akcí za měsíc	5 000 Kč
Celkové příjmy za měsíc	275 000 Kč
Příjem z běžného prodeje za rok	3 240 000 Kč
Příjmy z akcí za rok	60 000 Kč
Celkové příjmy za rok	3 300 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7.4 Rozvaha podniku Mon Café – zisk nebo ztráta

Za pomoci předchozích výpočtů bylo zjištěno, jaké jsou předpokládané příjmy a výdaje podniku. Následující část je věnována výpočtu, zda bude podnik v jednotlivých formách odhadu vykazovat zisk nebo ztrátu.

Varianta řešení optimistického odhadu

U varianty řešení optimistického odhadu po odečtení výdajů od příjmů podnik vykazuje roční zisk 7 594 692 Kč.

Tabulka č. 12: Varianta řešení optimistického odhadu

Položka	Za měsíc	Za rok
Příjmy	946 800 Kč	11 361 600 Kč
Výdaje	313 909 Kč	3 766 908 Kč
Zisk	632 891 Kč	7 594 692 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Varianta řešení reálného odhadu

U varianty řešení reálného odhadu po odečtení výdajů od příjmů podnik vykazuje roční zisk 2 410 692 Kč.

Tabulka č. 13: Varianta řešení reálného odhadu

Položka	Za měsíc	Za rok
Příjmy	514 800 Kč	6 177 600 Kč
Výdaje	313 909 Kč	3 766 908 Kč
Zisk	200 891 Kč	2 410 692 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Varianta řešení pesimistického odhadu

U varianty řešení pesimistického odhadu po odečtení výdajů od příjmů podnik vykazuje roční ztrátu 466 908 Kč.

Tabulka č. 14: Varianta řešení pesimistického odhadu

Položka	Za měsíc	Za rok
Příjmy	275 000 Kč	3 300 000 Kč
Výdaje	313 909 Kč	3 766 908 Kč
Ztráta	38 909 Kč	466 908 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7.5 Výpočet

Minimální denní tržba pro přežití podniku:

$$\frac{\text{průměrné měsíční výdaje}}{\text{třicet dní v měsíci}} = \frac{313\,909}{30} = 10\,463,63 \text{ Kč}$$

Minimální počet zákazníků za den:

$$\frac{\text{minimální potřebná denní tržba}}{\text{průměrná útrata na jednoho zákazníka}} = \frac{10\,463,63}{120} = 87,197$$

6.7.6 Závěr

Podnikatelka finanční analýzou zjistila, že kavárna má potenciál na úspěch. Pouze u třetího, pesimistického, odhadu vykázal podnik ztrátu 38 909 Kč za měsíc. Ve výpočtu optimistického a reálného odhadu vyšel podnik ziskový. Dále byla výpočtem zjištěna minimální denní tržba pro přežití podniku. Dělením průměrných měsíčních výdajů a třiceti dny v měsíci vyšla minimální denní tržba 10 463, 63 Kč. A dělením minimální potřebné denní tržby a průměrné útraty na jednoho zákazníka z reálného odhadu získáme minimální počet zákazníků za den, který činí asi 87 zákazníků. Aby tedy podnik dosahoval minimálního zisku, musí podnik denně navštívit 87 zákazníků s průměrnou útratou 120 Kč.

6.8 Plánované akce kavárny Mon Café

Kavárna Mon Café je rozdělená na tři části, a proto je důležité zaměřit se na všechny tři oblasti a plánovat akce pro veřejnost. V pracovní části se mohou pořádat přednášky na téma „Jak být správným manažerem“ nebo „Kdo je to leader?“. Dala by se navázat také spolupráce s firmami v okolí, které by si mohly své obchodní schůzky přesouvat právě do kavárny Mon Café, či pořádat brainstormingy, firemní porady, ale také konference nebo semináře.

Ve studijní nebo také knižní části by bylo vhodné zařadit mezi plánované akce autorská čtení, čtení poezie nebo soutěže v psaní poezie. Může zde probíhat také literární kroužek nebo přednášky pro studenty na téma „Prokrastinace“, „Chudý student“ a „Jak stíhat školu, práci a osobní život“. Dala by se také navázat spolupráce s vysokými školami, ale také s knihkupectvím, které bude v kavárně nabízet své knihy k prodeji. Studenti zde budou mít 5% slevu na karty ISIC.

V části zvané „na pokec“ by se pořádaly akce jako koncerty, promítání filmů, cestovatelské přednášky a další kulturní akce.

Kavárna bude mít také výhodné benefity pro stálé zákazníky v podobě věrnostních kartiček, slev a odměn.

Do budoucna je také plánovaná tzv. „pojízdná kavárna“, která by mohla jezdit na různé akce, festivaly, jarmarky a trhy.

6.9 Vzhled kavárny Mon Café

Jak již bylo zmíněno v kapitole Představení podniku Mon Café, název Mon Café vznikl podle přezdívky majitelky kavárny mezi kamarády. Majitelka kavárny a zároveň autorka bakalářské práce se jmenuje Monika a mezi kamarády získala přezdívku Mon. Zároveň je „mon café“ označení ve francouzském jazyce pro spojení „moje káva“. Název se majitelce kavárny líbí, je stručný, výstižný a zvučný.

Logo kavárny vytvořil vlastník společnosti AK Media, pan Aleš Koželuh. Je jednoduché a výstižné. Zobrazuje vše, za čím zákazníci do Mon Café mohou přijít. Vychutnat si dobrou kávu či jiné nápoje a občerstvení, popovídat si s přáteli, či probrat pracovní záležitosti, přečíst si knihu či využít čas v kavárně k učení.

Jak již bylo zmíněno v kapitole Představení podniku Mon Café, podnik Mon Café bude rozdělen na tři části. První část bude „pracovní“, druhá pro „studenty a knihomoly“ a třetí pro obvyčejné návštěvníky, kteří si přijdou vychutnat dobrou kávu a při tom si popovídat se svými blízkými.

V části, která je pojmenovaná „na pokec“ budou od truhláře vyrobené schody na sezení, na kterých budou „podsedáky“ a polštářky, na kterých budou moct zákazníci sedět a vychutnávat si dobrou kávu s přáteli, viz příloha č. 10 – ilustrační foto návrhu vzhledu části „na pokec“. Bude zde také pár normálních stolků s židlemi na sezení.

Část, která je určená pro pracovníky, bude vybavena pracovními stoly s kancelářskými židlemi, určenými k sezení u notebooku, viz příloha č. 11 – ilustrační foto návrhu vzhledu „pracovní části“. S těmito stoly se bude dát lehce manipulovat, aby se daly spojit a vznikl velký konferenční stůl. V této části bude k dispozici také dataprojektor, plátno a tabule na psaní.

Část pro studenty a knihomoly bude vybavená pohodlnými křesly na sezení, regály s knížkami a dostatečným osvětlením, viz příloha č. 12 – ilustrační foto návrhu vzhledu části „pro studenty a knihomoly“. V této části bude možné si po dobu pobytu v kavárně zapůjčit jakoukoliv z knížek.

Dále je důležité zakoupit osvětlení, dekorace a doplňky, které tvoří tzv. „ducha“ kavárny.

6.10 Sestavení nabídky kavárny Mon Café

Kavárna Mon Café nabízí produkty odebírané od lokálních dodavatelů skrz hlavního dodavatele Storyous Market. Zaměřuje se hlavně na nabídku kvalitní kávy a snídaní z kvalitních surovin. Nápojový a jídelní lístek byl graficky zpracován firmou AK media, viz příloha č. 13 – jídelní a nápojový lístek – přední strana.

6.10.1 Nápojový lístek

Mezi horké nápoje zařadila majitelka podniku horkou čokoládu značky Cioconat. V nabídce bude klasická mléčná, hořká a bílá, ale taky s příchutěmi jako oříšek, pistácie nebo kokos, viz příloha č. 14 – nápojový lístek. Dále sypané čaje značky Ronnefeldt Premium Tea - černý, zelený, mátový, heřmánkový, brusinkový.

V nabídce nealkoholických nápojů je voda v láhvi značky San Benedetto ve dvou variantách – neperlivá a perlivá. Dále klasická Coca cola v lahvi nebo light Coca cola bez cukru. Tonic bude v nabídce značky Double Dutch Tonic Water v klasické i zázvorové variantě. 100% šťáva z ovoce bude značky Appela ve variantách jablko-mrkev, jablko-hruška a jablko-červená řepa. Sirupy na přípravu limonád budou značky S láskou k jídlu v příchutích pomeranč, malina, ananas, brusinka a citrón.

V nabídce alkoholických nápojů bude lahvové pivo z pivovaru Falkenštejn – světlý ležák 11°, Ostroff 12° polotmavý ležák a American pale ale 13°. Cider značky Redbrook bude v nabídce suchý nebo polosuchý, ale také ochucený – hruška nebo lesní ovoce. Víno od dodavatele Gustum Vinum bude majitelka odebírat bílé – Tramín Červený, Ryzlink Rýnský a Sauvignon, růžové – Rosé a červené – Cabernet Sauvignon a Merlot. Dále budou v nabídce tři druhy tvrdého alkoholu – London Dry Gin značky JJ Whitley, Whiskey značky Peaky Blinder a vodka značky Whitley Neil Rhubarb. [49]

Káva

Jak je již zmíněno v kapitole dodavatelé. Kávu dodává firma SWEETCOFFEE. V nabídce budou standardně dva druhy kávy. Káva bude v nabídce v několika formách a variacích. Od jednoduchého ristretta a espressa až po tzv. „mléčné kávy“ jako je cappuccino nebo latté machiato. Dále jsou v nabídce také tzv. „dvojité kávy“ jako espresso doppio nebo flat white. A mezi exkluzivnější varianty přípravy kávy patří affogato, espresso tonic nebo frappé.

6.10.2 Jídelní lístek

Hlavní složkou jídelního lístku jsou snídaně, podávané každé ráno od 8:30 do 11:00 hodin. Snídaně jsou rozdělené na sladké a slané, viz příloha č. 15 – jídelní lístek. Mezi slané snídaně patří sendviče, míchaná vejce a vaječná omeleta. Mezi sladké snídaně patří ovesná kaše a bílý jogurt. Všechny snídaňové základy jsou s výběrem ingrediencí dle preferencí zákazníka. K míchaným vejcům a omeletě je v ceně také pečivo.

Dále jsou do jídelního lístku zařazené také dezerty a dorty, které se budou často obměňovat, proto je v jídelním lístku pouze ukázka nabídky dortů a dezertů. Dorty a dezerty se budou odebírat od dodavatele Ovocný Světozor. Standardně budou v denní nabídce dva až tři druhy dortů a jeden druh dezertů.

K odpolední svačině si zákazníci mohou vybrat z nabídky sendvičů. V nabídce je klasický sendvič se šunkou, sýrem a zeleninou, dále Caprese sendvič s mozzarelou, rajčaty a bazalkovým pestem nebo také tuňákový sendvič s tuňákem, cibulí, zeleninou a majonézou.

6.11 Pokladní systém podniku Mon Café

Pro kavárnu Mon Café zvolila autorka bakalářské práce pokladní systém Storyous. V pokladním systému Storyous se ukládají stornované položky, systém dokáže slučovat a přesouvat objednávky, pojmenovávat účty, účet se dá rozdělit mezi více hostů, také přijímá elektronické stravenky i platbu kartou. Certifikát na elektronickou evidenci tržeb (EET), který je přidělený od správce daně, se dá do pokladního systému lehce nahrát. Veškeré data o podniku se dají sledovat online.

Pro podnik Mon Café autorka práce zvolila verzi Start, které je vhodná pro menší a střední podniky. Verze Start obsahuje velký tablet, velkou bluetooth tiskárnu a stojánek. Pořizovací náklady verze Start jsou 9 990 Kč bez DPH a měsíční tarif vychází na 490 Kč bez DPH. [50]

ZÁVĚR

Podnikatelský plán na založení kavárny je na bakalářskou práci tématem velice obsáhlým, a proto byly do práce zahrnuty nejdůležitější poznatky, informace a úvahy zvolené autorkou práce. Autorka by ráda využila pro své budoucí podnikání veškeré informace získané při vypracovávání této práce.

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy podnikatelské činnosti jako podnik, podnikatel, živnost, atd. Dále byly teoreticky vymezeny důležité aspekty pro vytvoření podnikatelského plánu jako SWOT analýza, analýza konkurenčního prostředí, analýza trhu, dále organizační struktura, marketing a prodej, finanční plán, atd. Do teoretické části autorka také zahrнула historii pražského kavárenství a pět nejvýznamnějších pražských kaváren, u kterých popsala jejich historii a vývoj.

Praktická část je rozdělena na dvě části, a to analytickou a návrhovou. V analytické části je popsána analýza konkurenčního prostředí a analýza trhu městské části Praha 1, kde se bude kavárna nacházet. Z analýzy konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že kavárna má potenciál na úspěch díky svému jedinečnému produktu, a to nabídce snídaní s vlastním výběrem ingrediencí. Z analýzy trhu bylo zjištěno, že v městské části Praha 1 je velká skupina potenciálních zákazníků, jedná se o turisty, studenty a stálé obyvatele Prahy 1. SWOT analýzou bylo zjištěno, že pokud se bude podnik snažit maximalizovat silné stránky a příležitosti podniku, bude mít šanci na úspěch.

V návrhové části je poté vypracován samotný podnikatelský plán na založení kavárny Mon Café. Nejdůležitější kapitolou je finanční plán, ve kterém jsou propočteny důležité hodnoty, jako příjmy a výdaje podniku. Z finančního plánu bylo zjištěno, že i přes velké počáteční výdaje a vysoký měsíční nájem, má podnik šanci na úspěch.

Z provedených analýz a po vypracování podnikatelského plánu bylo zhodnoceno, že podnik má dobré předpoklady pro existenci. Musí dodržovat výši svých standardů a kvalitu nabízeného sortimentu, díky kterému získá co nejvíce zákazníků.

Autorka bakalářské práce se domnívá, že cíl, který byl vytyčen na začátku vypracování práce, byl splněn, tudíž byl vytvořen realizovatelný podnikatelský plán na založení kavárny.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN: 80-7179-892-4.
- [2] Ipodnikatel, *Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání* [online]. ©2014 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
- [3] KISLINGEROVÁ, Eva a Günter WÖHE. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN: 978-80-7179-897-2.
- [4] Nauka o podniku, *Podnik: Podnik - součást národního hospodářství, podstata a úloha podniku* [online]. nop.topsid, ©2016 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <http://nop.topsid.com/index.php?war=podnik>
- [5] Ekonomika, management. *Podnik* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <http://ekonomika-managment.studentske.cz/2008/03/podnik.html>
- [6] Zákon č. 89/2012 Sb. – Občanský zákoník
- [7] Zákon č. 455/1991 Sb. - Živnostenský zákoník
- [8] FIŠERA, Miroslav a kolektiv autorů. *Gastronomie – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 THETA, 2016. ISBN: 978-80-86380-78-0.
- [9] ORLÍK, Tomáš, Pavel, SKOPAL, Jitka, SRPOVÁ, Ivana, SVOBODOVÁ. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN: 978-80-247-4103-1.
- [10] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-0513-3.
- [11] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN: 9788024715353.
- [12] Vlastní cesta. *Metody: SWOT analýza* [online]. ©2012 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

- [13] Cevelova. *SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit* [online]. ©2011 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [14] Marketing mind. *SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad* [online]. ©2019 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- [15] JERÁBEK, Tomáš, Zdeněk, MÁLEK, Vladimír, ŠEFČÍK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – 2. díl*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2018. ISBN: 978-80-7418-296-9.
- [16] Šimek, Martin. *Co je BOZP? Definice, cíle, legislativa a principy* [online]. BOZP, ©2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/aktuality/co-je-bozp/>
- [17] BOZP- bezpečnost práce. *Slovník pojmů z oblasti BOZP a PO - Požární ochrana*, [online]. ©2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/slovník-pojmu/pozarni-ochrana/>
- [18] BEDNÁŘ, Jiří. *Co je vlastně ten marketingový plán* [online]. Promarketing, ©2002 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/>
- [19] NEČAS, Libor. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Základy marketingu – učební text* [online]. Ostrava: 2012, [cit. 2020-03-18]. ISBN: 978-80-248-2547-2. Dostupné z: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf
- [20] Marketing mania. *Organizační struktura* [online]. ©2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/formalni-organizacni-struktura>
- [21] Inovace magisterského studijního programu Fakulty ekonomiky a managementu, *Management – organizační struktury* [online]. moodle.unob. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: https://moodle.unob.cz/pluginfile.php/34099/mod_resource/content/1/Man%20T-13%20Organizační%20struktury%20prezentace.pdf
- [22] Management mania. *OSCAR* [online]. ©2016 [cit. 20-03-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/oscar>

- [23] Základy managementu. *Organizační struktura podniku* [online]. Univerzita-online, ©2012 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mng/zaklady-managementu/organizacni-struktura-podniku/>
- [24] KONEČNÝ, Miloš, Dana, MARTINOVIČOVÁ, Jan, VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN: 978-271-2034-5.
- [25] BENDOVIÁ, Eva. *Pražská kavárna*. Praha: Verzone, s.r.o., 2017. ISBN: 978-80-87971-16-1.
- [26] KUCIEL, Martin. Prague City Tourism. *Pražské kavárny* [online]. Praha: All 365 a.s., ©2017 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/universal/download/brozury/prazske-kavarny/prazske-kavarny.pdf>
- [27] KUCIEL, Martin. Prague City Tourism. *Prague Cafés* [online]. Prague: All 365 a.s., ©2017 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/universal/download/brozury/prazske-kavarny/prague-cafes.pdf>
- [28] MAREŠOVÁ, Markéta. *Kavárna Montmartre – místo, kde se pojídala syrová kuřata a tančilo tango* [online]. Kavárenské noviny, ©2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <http://kavarenskenoviny.cz/kavarna-montmartre-misto-kde-se-pojidala-syrova-kurata-a-tancilo-tango/>
- [29] VERECKÝ, Ladislav. *V Cafě Montmartre se dá i bydlet* [online]. idnes, ©2000 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/v-cafe-montmartre-se-da-i-bydlet.A_2000M132T06A
- [30] *Café Louvre* [online]. Café Louvre, ©2018 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.cafelouvre.cz>
- [31] Lifestyle – Praha. *Café Louvre* [online]. Svoboda-Williams. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.svoboda-williams.com/lifestyle/praha/clanek/436-cafe-louvre>

- [32] Kavárny. *Národní kavárna* [online]. Podnos, ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://www.podnos.cz/kavarny/narodni-kavarna>
- [33] *Národní kavárna* [online]. Národní kavárna, ©2019. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://narodnikavarna.cz>
- [34] Zprávy – region. *Pražské kavárny jsou stále místem, kam se nechodí jen na skok* [online]. Pražský deník, ©2018. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/prazske-kavarny-jsou-stale-mistem-kam-se-nechodi-jen-na-skok-20181103.html
- [35] *Café Slavia* [online]. Café & Restaurant Slavia, a.s., ©2019. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.cafeslavia.cz>
- [36] *Café Imperial* [online]. Anywhere s.r.o., ©2019. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.cafeimperial.cz>
- [37] Pronájem komerční, obchodní prostor. *Pronájem obchodního prostoru 243 m²* [online]. Sreality, ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/obchodni-prostor/praha-nove-mesto-v-jircharich/2956058204#img=0&fullscreen=false>
- [38] *Kafé v klidu* [online]. Kafe v Klidu, ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.kafevklidu.cz>
- [39] *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ, ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa>
- [40] Městská část – O městské části. *Informace o území* [online]. Praha 1, ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.praha1.cz/mestska-cast/o-mestske-casti/informace-o-uzemi/>
- [41] TripAdvisor. *Památky a zajímavá místa – Nové Město* [online]. TripAdvisor LLC, ©2020. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g274707-Activities-c47-t163-zfn7246882-Prague_Bohemia.html
- [42] Byznys. *Založení s.r.o. – cena, postup, podmínky* [online]. Mladá fronta a. s. ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/zalozeni-sro-cena-postup-podminky-1417153>

- [43] Sweetcoffee. *La Nuova Era Arpa 2GR* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.sweetcoffee.cz/la-nuova-era-arpa-2gr/>
- [44] Produkt. *Poli Arabica 1kg* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.sweetcoffee.cz/produkt/poli-arabica-1-kg/>
- [45] Produkt. *Aroma 1kg* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.sweetcoffee.cz/produkt/aroma-1-kg/>
- [46] Produkt. *Cream 1kg* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.sweetcoffee.cz/produkt/cream-1-kg/>
- [47] Produkt. *Royal 1kg* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.sweetcoffee.cz/produkt/royal-1-kg/>
- [48] Půjčky a úvěry. *Business úvěr* [online]. MONETA Money Bank, a. s., ©2020. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/pujcky-a-uvery/business-uver-nezajisteny>
- [49] Storyous Market. *Collections* [online]. STORYOUS Market, ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://storyous-market.cz/collections>
- [50] Pokladní systém Storyous. *Funkce* [online]. Storyous s.r.o., ©2020. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://storyous.com/cz/funkce/>
- [51] Zákony pro lidi. *Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. ©2020. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>
- [52] Veřejná databáze. *Městská část Praha 1 – Demografický vývoj* [online]. ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=79c5d9a0>
- [53] Veřejná databáze. *Městská část Praha 1 – SLDB 2011* [online]. ©2020. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=39f82561>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo kavárny Mon Café.....	51
Obrázek č. 2: Organizační struktura kavárny Mon Café	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza podniku Mon Café.....	46
Tabulka č. 2: Vyhodnocení SWOT analýzy podniku Mon Café.....	47
Tabulka č. 3: Jednorázové počáteční výdaje podniku Mon Café.....	63
Tabulka č. 4: Provozní výdaje podniku Mon Café.....	64
Tabulka č. 5: Rozpis směn zaměstnanců podniku Mon Café.....	65
Tabulka č. 6: Výdaje za mzdy a pojištění podniku Mon Café.....	66
Tabulka č. 7: Výdaje za suroviny a zboží podniku Mon Café.....	66
Tabulka č. 8: Celkové výdaje podniku Mon Café.....	67
Tabulka č. 9: Optimistický odhad příjmů podniku Mon Café.....	68
Tabulka č. 10: Reálný odhad příjmů podniku Mon Café.....	69
Tabulka č. 11: Pesimistický odhad příjmů podniku Mon Café.....	70
Tabulka č. 12: Varianta řešení optimistického odhadu.....	71
Tabulka č. 13: Varianta řešení reálného odhadu.....	71
Tabulka č. 14: Varianta řešení pesimistického odhadu.....	71
Tabulka č. 15: Stav obyvatel městské části Praha 1 k 31.12.	87
Tabulka č. 16: Pohyb obyvatel městské části Praha 1 k 31.12.	88
Tabulka č. 17: Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle nejvyššího ukončeného vzdělání k 31.12.	89
Tabulka č. 18: Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle ekonomické aktivity k 31.12.	90

SEZNAM ZKRATEK

SWOT - S = strengths (silné stránky), W = weaknesses (slabé stránky), O = opportunities (příležitosti), T = threats (hrozby)

HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points - Analýza nebezpečí a kritických kontrolních bodů

4P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace)

ROH – Revoluční odborové hnutí

HPP – Hlavní pracovní poměr

DPP – Dohoda o provedení práce

EET – Elektronická evidence tržeb

BOZP – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

PO – Požární ochrana

OSCAR – O = objectives (cíle), S = specialization (specializace), C = coordination (koordinace), A = authority (pravomoc), R = responsibility (odpovědnost)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Přehled nařízení	86
Příloha č. 2: Tabulka č. 15 analýza počtu obyvatel	87
Příloha č. 3: Tabulka č. 16 analýza pohybu obyvatel	88
Příloha č. 4: Tabulka č. 17 analýza obyvatelstva.....	89
Příloha č. 5: Tabulka č. 18 analýza obyvatelstva.....	90
Příloha č. 6: Prostory k pronájmu - vstupní místnost	91
Příloha č. 7: Prostory k pronájmu – druhá místnost	92
Příloha č. 8: Prostory k pronájmu – třetí místnost	93
Příloha č. 9: Půdorys prostor k pronájmu	94
Příloha č. 10: Ilustrační foto návrhu vzhledu části „na pokec“	95
Příloha č. 11: Ilustrační foto návrhu vzhledu „pracovní části“	96
Příloha č. 12: Ilustrační foto návrhu vzhledu části „pro studenty a knihomoly“	97
Příloha č. 13: Jídelní a nápojový lístek – přední strana	98
Příloha č. 14: Nápojový lístek.....	99
Příloha č. 15: Jídelní lístek.....	100

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Přehled nařízení

Přehled nařízení platných pro oblast stravovacích služeb vycházejících z požadavků českého práva:

- vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných,
- zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
- zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
- vyhláška č. 128/2009 Sb. o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty,
- zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce,
- zákon č. 309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek BOZP,
- zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně,
- č. 455/1991 Sb. živnostenský zákon. [51]

Příloha č. 2: Tabulka č. 15 analýza počtu obyvatel

Tabulka č. 15: Stav obyvatel městské části Praha 1 k 31.12.

		2014	2015	2016	2017	2018
Počet obyvatel celkem		29 586	29 624	29 587	29 499	29 486
v tom podle pohlaví	muži	15 491	15 629	15 708	15 755	15 815
	ženy	14 095	13 995	13 879	13 744	13 671
v tom podle věku (let)	0-14	3 200	3 258	3 320	3 364	3 356
	15-64	21 409	21 414	21 303	21 160	21 113
	65 a více	4 977	4 952	4 964	4 975	5 017
Průměrný věk		43,1	43,1	43,2	43,3	43,5

Zdroj: Vlastní zpracování podle: [52]

Příloha č. 3: Tabulka č. 16 analýza pohybu obyvatel

Tabulka č. 16: Pohyb obyvatel městské části Praha 1 k 31.12.

		2014	2015	2016	2017	2018
Živě narození		276	297	276	280	280
Zemřelí		291	267	256	291	254
Přistěhovalí		2 235	1 916	1 879	1 701	1 681
Vystěhovalí		1 857	1 908	1 936	1 778	1 720
Přírůstek (úbytek)	přirozený	-15	30	20	-11	26
	stěhováním	378	8	-57	-77	-39
	celkový	363	38	-37	-88	-13

Zdroj: Vlastní zpracování podle [52]

Příloha č. 4: Tabulka č. 17 analýza obyvatelstva

Tabulka č. 17: Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle nejvyššího ukončeného vzdělání k 31.12.

		Celkem	muži	ženy
Obyvatelstvo ve věku 15 a více let		28 170	14 046	14 124
z toho podle stupně vzdělání	bez vzdělání	49	26	23
	základní včetně neukončeného	1 817	779	1 038
	střední vč. vyučení (bez maturity)	3 497	1 858	1 639
	úplné střední (s maturitou)	6 703	2 930	3 773
	nástavbové studium	733	247	486
	vyšší odborné vzdělání	634	273	361
	vysokoškolské	6 782	3 440	3 342

Zdroj: Vlastní zpracování podle: [53]

Příloha č. 5: Tabulka č. 18 analýza obyvatelstva

Tabulka č. 18: Obyvatelstvo městské části Praha 1 podle ekonomické aktivity k 31.12.

		Celkem	muži	ženy	
Ekonomicky aktivní celkem		13 125	6 863	6 262	
v tom	zaměstnaní	12 231	6 333	5 898	
	z toho podle postavení v zaměstnání	zaměstnanci	7 716	3 634	4 082
		zaměstnavatelé	828	595	263
		pracující na vlastní účet	2 800	1 667	1 133
	za zaměstnaných	pracující důchodci	1 165	563	602
		ženy na mateřské dovolené	177	-	177
	nezaměstnaní	894	530	364	
Ekonomicky neaktivní celkem		9 435	3 804	5 631	
z toho	nepracující důchodci	4 522	1 497	3 025	
	žáci, studenti, učni	2 939	1 480	1 459	
Osoby s nezjištěnou ekonomickou aktivitou		8 001	4 617	3 384	

Zdroj: Vlastní zpracování podle: [53]

Příloha č. 6: Prostory k pronájmu - vstupní místnost



Zdroj: [37]

Příloha č. 7: Prostory k pronájmu – druhá místnost



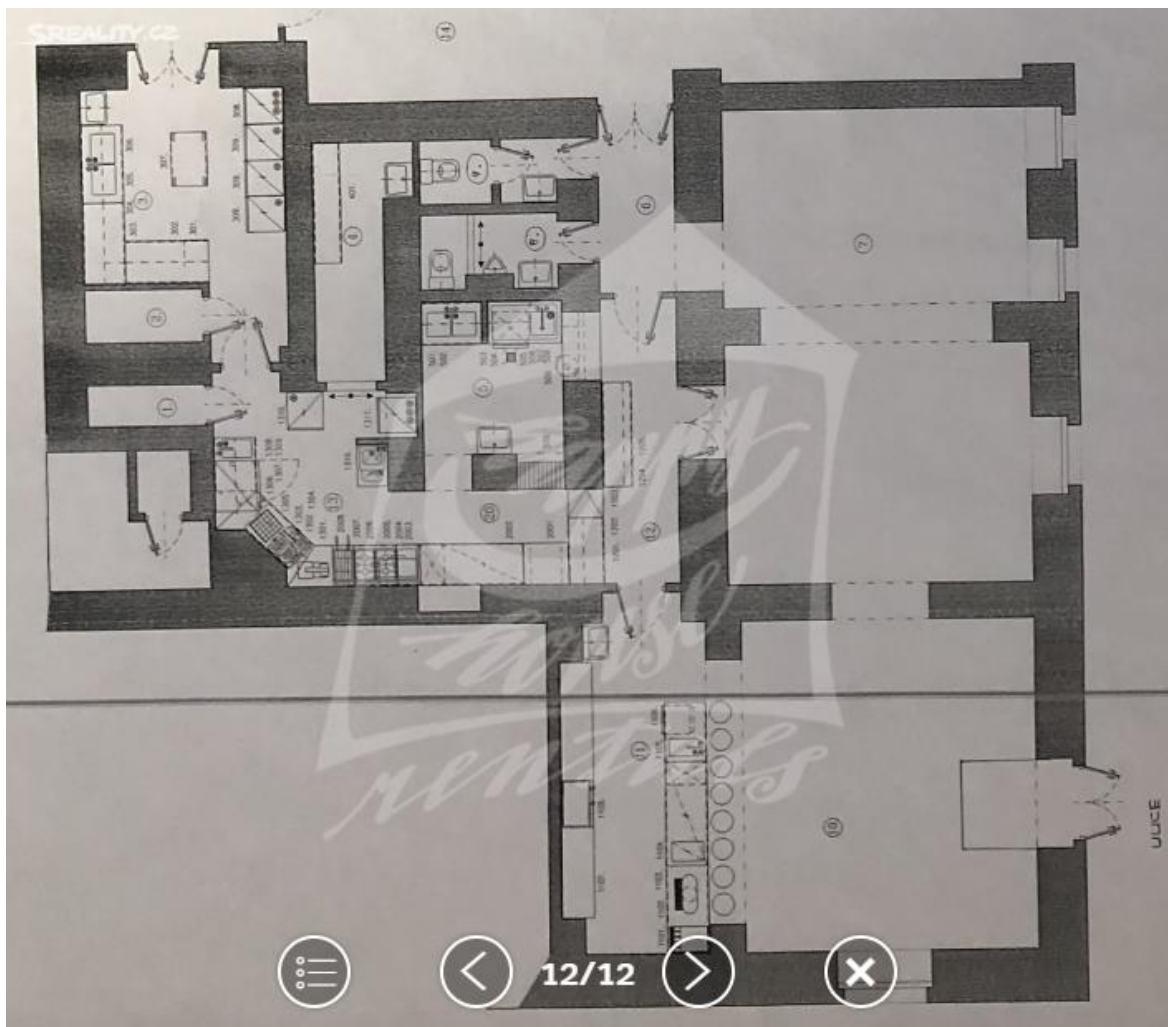
Zdroj: [37]

Příloha č. 8: Prostory k pronájmu – třetí místnost



Zdroj: [37]

Příloha č. 9: Půdorys prostor k pronájmu



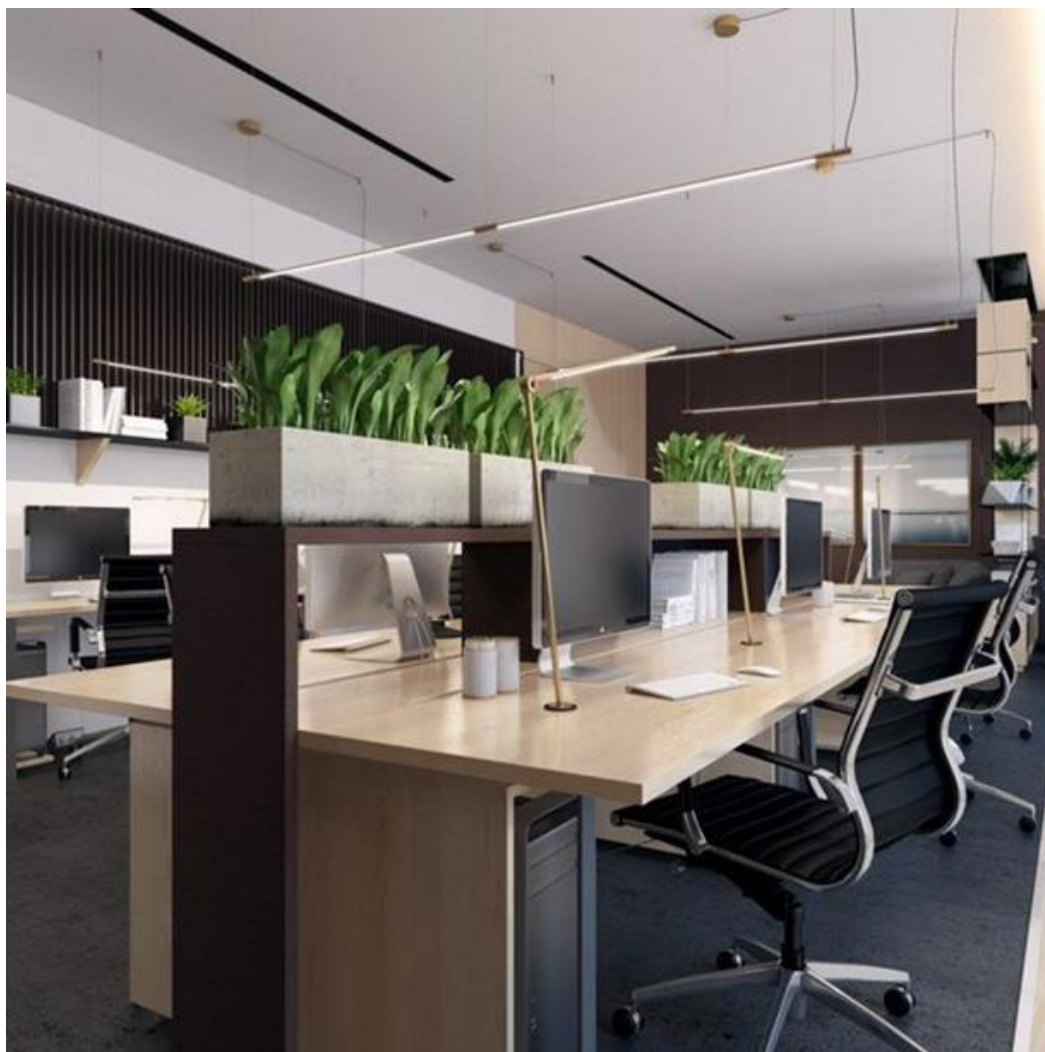
Zdroj: [37]

Příloha č. 10: Ilustrační foto návrhu vzhledu části „na pokec“



Zdroj: Pinterest

Příloha č. 11: Ilustrační foto návrhu vzhledu „pracovní části“



Zdroj: Pinterest

Příloha č. 12: Ilustrační foto návrhu vzhledu části „pro studenty a knihomoly“



Zdroj: Pinterest

Příloha č. 13: Jídelní a nápojový lístek – přední strana



Zdroj: Zpracování firmou AK media

Příloha č. 14: Nápojový lístek

<i>Káva</i>		<i>Nealkoholické nápoje</i>		
20 ml Ristretto.....	49,- Kč <small>(20 ml, nejsilnější kávový extrakt, nejméně kofeinu)</small>	Voda.....	45,- Kč <small>(500 ml, perlivá, neperlivá)</small>	
Espresso.....	49,- Kč <small>(25–35 ml, tradiční espresso)</small>	Coca cola.....	46,- Kč <small>(330 ml, klasická, light)</small>	
Espresso Lungo.....	49,- Kč <small>(60 ml, prodloužené espresso)</small>	Tonic.....	50,- Kč <small>(250 ml, klasický, závorový)</small>	
Espresso Doppio.....	57,- Kč <small>(50–70 ml, dvojitě espresso)</small>	100% šťáva z ovoce.....	48,- Kč <small>(200 ml, jablko-mrkev, jablko-hruška-jablko-červená řepa)</small>	
Espresso Machiato.....	53,- Kč <small>(60–90 ml, espresso s mléčnou pěnou)</small>	Limonády ze sirupu.....	55,- Kč <small>(500 ml, pomerančová, malinová, ananasová, brusinková)</small>	
Cappuccino.....	57,- Kč <small>(150–180 ml, espresso s horkým našlehaným mlékem)</small>	<i>Alkoholické nápoje</i>		
Latté Machiato.....	62,- Kč <small>(250–300 ml, espresso s horkým mlékem a mléčnou pěnou)</small>	Lahvové pivo.....	58,- Kč <small>(330 ml, Světlý ležák 11°, Tmavý ležák 12°, American pale ale 13°)</small>	
Flat white.....	70,- Kč <small>(100–160 ml, dvojitě espresso mléčnou pěnou)</small>	Cider.....	55,- Kč <small>(330 ml, polosuchý, suchý)</small>	
Videňská káva.....	55,- Kč <small>(250–300 ml, prodloužené espresso se šlehačkou)</small>	Cider ochucený.....	57,- Kč <small>(330 ml, hruškový, lesní ovoce)</small>	
Affogato.....	65,- Kč <small>(100–160 ml, espresso přelité na zmrzlině)</small>	Vino bílé.....	65,- Kč <small>(200 ml, Tramín červený, Ryzlink Rýnský, Sauvignon)</small>	
Affogato con crema.....	67,- Kč <small>(100–160 ml, espresso přelité na zmrzlině se šlehačkou)</small>	Vino růžové.....	65,- Kč <small>(200 ml, Rose)</small>	
Espresso Tonic.....	70,- Kč <small>(250–300 ml, espresso s Tonicem přelité na ledu)</small>	Vino červené.....	67,- Kč <small>(200 ml, Cabernet Sauvignon, Merlot)</small>	
Smetanové Frappé.....	75,- Kč <small>(250–300 ml, espresso, mléko, led, vyšlehané v mixéru)</small>	London Dry Gin 38,6%.....	55,- Kč <small>(40 ml, JJ Whitley)</small>	
<i>Horké nápoje</i>		Whiskey 40%.....	65,- Kč <small>(40 ml, Peaky Blinder)</small>	
Horká čokoláda.....	62,- Kč <small>(200 ml, mléčná, bílá, hořká)</small>	Vodka 40%.....	75,- Kč <small>(40 ml, Whitley Neil Rhubarb)</small>	
Horká čokoláda s příchutí.....	65,- Kč <small>(200 ml, oříšková, pistáciová, kokosová)</small>			
Sypaný čaj.....	65,- Kč <small>(500 ml, černý, zelený, mátový, heřmánkový, brusinkový)</small>			

Zdroj: Zpracování firmou AK media

Příloha č. 15: Jídelní lístek

Slané snídaně				
70 g Sendvič smáslem.....	40,- Kč		150 g Vaječná omeleta s pečivem.....	50,- Kč
šunka.....	5,- Kč		šunka.....	5,- Kč
gouda.....	5,- Kč		gouda.....	5,- Kč
mozzarella.....	5,- Kč		cibule.....	5,- Kč
rajčata.....	5,- Kč		mozzarella.....	5,- Kč
listový salát.....	5,- Kč		slanina.....	7,- Kč
salátová okurka.....	5,- Kč		rajčata.....	5,- Kč
avokádo.....	8,- Kč		brambory.....	5,- Kč
bazalkové pesto.....	10,- Kč		žampiony.....	8,- Kč
tuňák.....	8,- Kč		brokolice.....	5,- Kč
vařené vejce.....	8,- Kč		avokádo.....	8,- Kč
volské oko.....	8,- Kč		bazalkové pesto.....	10,- Kč
polníček.....	5,- Kč		tuňák.....	8,- Kč
babyš penát.....	5,- Kč		baby špenát.....	5,- Kč
kečup.....	3,- Kč		slanina.....	7,- Kč
hořčice.....	3,- Kč		sardinky.....	8,- Kč
majonéza.....	3,- Kč		kečup.....	3,- Kč
			hořčice.....	3,- Kč
			majonéza.....	3,- Kč
150 g Michaná vejces pečivem.....	45,- Kč		Sladké snídaně	
cibule.....	5,- Kč		160 g Ovesné kaše.....	52,- Kč
šunka.....	5,- Kč		jablko.....	5,- Kč
eidam.....	5,- Kč		hruška.....	5,- Kč
rajčata.....	5,- Kč		mandarinka.....	5,- Kč
avokádo.....	8,- Kč		banán.....	5,- Kč
slanina.....	7,- Kč		jahody.....	7,- Kč
žampiony.....	8,- Kč		mango.....	7,- Kč
brokolice.....	5,- Kč		chiase minka.....	5,- Kč
fazolky.....	8,- Kč		slunečnicová semínka.....	5,- Kč
sardinky.....	8,- Kč		mandle.....	5,- Kč
tuňák.....	8,- Kč		rozinky.....	3,- Kč
kečup.....	3,- Kč		kokos.....	5,- Kč
hořčice.....	3,- Kč		javorový sirup.....	7,- Kč
majonéza.....	3,- Kč		arašídové máslo.....	7,- Kč
			hořká čokoláda.....	10,- Kč
			100g Bílý jogurt.....	40,- Kč
			jablko.....	5,- Kč
			hruška.....	5,- Kč
			mandarinka.....	5,- Kč
			banán.....	5,- Kč
			jahody.....	7,- Kč
			mango.....	7,- Kč
			čokoládové mlsli.....	5,- Kč
			ovocné mlsli.....	5,- Kč
			oříškové mlsli.....	5,- Kč
			chia semínka.....	5,- Kč
			slunečnicová semínka.....	5,- Kč
			mandle.....	5,- Kč
			rozinky.....	3,- Kč
			kokos.....	5,- Kč
			javorový sirup.....	7,- Kč
			marmeláda.....	5,- Kč
			arašídové máslo.....	7,- Kč
			Dezerty a dorty	
			Lotus dort.....	65,- Kč
			Čokoládový cheesecake.....	70,- Kč
			Dort s lesním ovocem.....	75,- Kč
			Panna Cotta.....	60,- Kč
			Odpolední sendviče	
			100 g Klasický sendvič.....	75,- Kč
			(máslo, šunka, sýr, listový salát, rajčata, salátová okurka, majonéza)	
			100 g Caprese sendvič.....	80,- Kč
			(máslo, mozzarella, rajčata, bazalkové pesto)	
			100 g Tuňákový sendvič.....	85,- Kč
			(máslo, rajčata, listový salát, tuňák, cibule, majonéza)	

Zdroj: Zpracování firmou AK media