

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský záměr pro založení nového podnikatelského subjektu kavárna

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/ 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Zuzana Durďáková, PPE 21

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Řehoř, Ph.D., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28.04.2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavní cíl bakalářské práce je představení podnikatelského záměru pro založení nového podniku – kavárna. Sekundárním cílem je pak pomocí vybraných metod zmapovat tržní prostředí, sestavit marketingovou strategii a finanční plán. Výstupem práce je pak určit, zda je podnikatelský záměr reálný.

2. Výzkumné metody:

V bakalářské práci bylo využito několik metod. Teoretická část vznikla na základě komparace názorů autoru z odborné literatury. V praktické části byla využita metoda 4P a SWOT analýza. V rámci provedených analýz byly využity analytické prostředky jako je studium odborné dokumentace, analýza tržního prostředí a analýza rizika, kvantitativní výzkum, který zahrnuje dotazníkové šetření a odpovědi respondentů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového šetření přinesly užitečné informace týkající se chodu kavárny a preferencí zákazníků. V rámci výzkumných podkladů bylo zjištěno, že zákazníci jsou ochotni urazit i větší vzdálenost do své preferované kavárny. Dále v rámci výzkumu bylo zjištěno, že největší riziko představuje vstup nové konkurence v rámci dané oblasti, malý počet návštěvníků a s tím i spojená špatná marketingová strategie. V rámci sestavených výkazů zisku a ztráty je zřejmé, že je společnost ve výhledu tří let schopná plnit své závazky a generovat zisk.

4. Závěry a doporučení:

Na základě provedené analýzy a rozborů dokumentace lze vyhodnotit podnikatelský záměr jako životaschopný. Vzhledem k dobré lokaci kavárny a originalitě dezertů může podnikatelka uspět se svým podnikatelským záměrem a proniknout na cílový trh. Vzhledem ke sledovaným ukazatelům a zjištěným rizikům by se měla podnikatelka zaměřit na sledování ekonomických ukazatelů a na provedení dobré marketingové strategie. Dále by se měl podnik zaměřit na potřeby a preference zákazníků a propagovat své produkty i na sociálních sítích.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, kavárna, podnik, podnikání, finanční plán.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the bachelor's thesis is to present a business plan for the establishment of a new company - a café. The secondary goal is to use selected methods to map the market environment, compile a marketing strategy and financial plan. The output of the work is then to determine whether the business plan is real.

2. Research methods:

Several methods were used in the bachelor thesis. The theoretical part was created on the basis of a comparison of the author's opinions from the literature. In the practical part, the 4P method and SWOT analysis were used. The proven analysis used analytical tools such as the study of professional documentation, analysis of the market environment and risk analysis, quantitative research, which includes a questionnaire survey and respondents' answers.

3. Result of research:

The results of the questionnaire survey conveyed useful information regarding the operation of the café and customer preferences. Within the research documents, it was found that customers are willing to cover a greater distance to their preferred café. Furthermore, the research found that the biggest risk is the entry of new competition within the area, a small number of visitors and the associated poor marketing strategy. Within the compiled profit and loss statements, it is clear that the company is able to meet its obligations and generate profit within three years.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the performed analysis and analysis of the documentation, the business plan can be evaluated as viable. Due to the good location of the café and the originality of the desserts, the businesswoman can succeed with her business plan to penetrate the target market. Given the indicators to be monitored and the risks identified, the entrepreneur should focus on monitoring economic indicators and implementing a good marketing strategy. Furthermore, the company should focus on the needs and preferences of customers and promote its products on social networks.

KEYWORDS

Business concept, café, enterprise, business, financial plan.

JEL CLASSIFICATION

A1: General Economics

A11: Role of Economics • Role of Economists • Market for Economists

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Teoreticko-metodologická část práce	8
2.1 Podnikání.....	8
2.1.1 Bariéry v podnikání.....	8
2.1.2 Podnik	8
2.1.3 Podnikatel	10
2.1.4 Právní formy podniku	10
2.2 Podnikatelský plán.....	15
2.2.1 Struktura podnikatelského plánu.....	17
2.3 Podnikatelský záměr.....	19
2.4 Hlavní předpoklady úspěšnosti podniku, rizika projektu.....	20
2.5 Situační analýza.....	22
2.6 Cíl a metodika práce.....	23
3 Praktická část	24
3.1 Popis podnikatelské činnosti	24
3.1.1 Charakteristika odvětví gastronomie	24
3.2 Popis podniku	28
3.2.1 Úvodní listina.....	29
3.3 Situační analýza kavárny	31
3.4 Analýza konkurence	31
3.4.1 SWOT analýza kavárny	33
3.4.2 Marketingová strategie (4P).....	34
3.4.3 Propagace kavárny Klid.....	35
3.4.4 Spotřeba kávy v ČR	36
3.4.5 Dotazníkové šetření	36
3.5 Finanční plán	38
3.5.1 Financování podniku.....	39
3.5.2 Zakladatelský rozpočet	39
3.5.3 Fixní náklady	40
3.5.4 Optimistická varianta.....	43
3.5.5 Realistická varianta.....	43
3.5.6 Pesimistická varianta	44
3.5.7 Výkaz zisku a ztrát.....	44
3.5.8 Vyhodnocení projektu.....	47

Závěr	49
Literatura	50
Přílohy	I

Seznam zkratk

Apod.	A podobně
DPH	Daň z přidané hodnoty
k.s.	Komanditní společnost
Kč	Koruna česká
Např.:	Například
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost

Seznam grafů

Graf 1 Konkurence na sociálních sítích	32
Graf 2 Vyhodnocení návštěvnosti podniku.....	37
Graf 3 Průzkum příčin návštěvnosti kavárny.....	38
Graf 4 Spotřeba kávy v období 2009 - 2018.....	IV
Graf 5 Návštěvnost kavárny dle průzkumu	V
Graf 6 Věková kategorie k průzkumu dotazovaných	V
Graf 7 Ekonomický průzkum kávy.....	V
Graf 8 Průzkum útraty v podniku	VI
Graf 9 Preference nápojů	VI

Seznam tabulek

Tabulka 1 Časový harmonogram podniku.....	31
Tabulka 2 SWOT analýza společnosti.....	33
Tabulka 3 Spotřeba kávy v ČR 2009 - 2018.....	36
Tabulka 4 Zahajovací rozvaha společnosti	39
Tabulka 5 Výdaje spojené se založením podniku.....	39
Tabulka 6 Mzda zaměstnanců.....	40
Tabulka 7 Mzda podnikatelky	40
Tabulka 8 Fixní náklady za 1. rok podnikání	41
Tabulka 9 Fixní náklady za 2. rok podnikání	41
Tabulka 10 Fixní náklady za 3. rok podnikání	42
Tabulka 11 Předpokládaná týdenní tržba.....	42
Tabulka 12 Předpokládaná varianta za rok – optimistická varianta	43
Tabulka 13 Předpokládaná varianta za rok – realistická varianta.....	43
Tabulka 14 předpokládaná varianta za rok – pesimistická varianta	44
Tabulka 15 Výkaz zisku a ztrát za 1. rok existence podniku.....	45
Tabulka 16 Výkaz zisku a ztrát za 2. rok existence podniku.....	46
Tabulka 17 Výkaz zisku a ztrát za 3. rok existence podniku.....	47
Tabulka 18 Popis finančních prostředků k vybavení podniku.....	VII
Tabulka 19 Přehled výkazu zisku a ztrát za 1. rok	VIII
Tabulka 20 Přehled výkazu zisku a ztrát za 2. rok	IX
Tabulka 21 Přehled výkazu zisku a ztrát za 3. rok	X

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vyobrazení SWOT analýzy.....	20
Obrázek 2 Vizualizační plán kavárny Klid.....	II
Obrázek 3 Logo podniku Kavárna Klid.....	III
Obrázek 4 Lokace podniku	III
Obrázek 5 Mapa konkurence podniku	IV

1 Úvod

Hlavním důvodem ke zvolení tématu „podnikatelský záměr“ byly především osobní důvody. Jedním z důvodem bylo i to, že mě zajímalo z jakého důvodu se dnes někdo rozhodne podnikat. Možná je to vize velkých výdělků, časové flexibility a neomezených možností. Podnikání sebou hlavně v dnešní době přináší velkou míru rizika, kterou na sebe podnikatel bere. S tímhle rizikem se pak ve větší či menší míře podnikatel setkává po celou dobu. Každý podnikatel by měl mít stanovený cíl a uspokojovat potřeby zákazníků, které jsou vždy prioritou. Řada lidí je přesvědčena, že se podnikatelem musíte narodit. S tím si ale dovolím nesouhlasit. Nejde o určité genetické schopnosti nebo vlohy, ale o touhu a zapálení danou věc dokázat. Je fakt, že tahle věc se naučit nedá. Je pak jen otázkou, kolik jedinců je pak ochotných obětovat svůj čas a energii do počátku podnikání.

V případě, že se tedy daný jedinec rozhodne vložit své úsilí a prostředky do podnikání, tak by si měl svůj záměr důkladně naplánovat a vytvořit podnikatelský plán. V rámci podnikatelského plánu pak může podnikatel hned v prvopočátku odhalit některá rizika, které sebou daná činnost přináší. Tahle znalost pak může značně ulehčit danému podnikateli činnost v samém prvopočátku. Je důležité, aby podnikatel věděl, z jakého důvodu chce danou činnost provozovat. Znat smysl své práce je jedna věc, ale mít sestavený plán kde zná potencionální rizika, odběratele, dodavatele, potřebnou výši finančních prostředků, náklady je věc druhá. Každé podnikání je svým způsobem riziko, které všichni podnikatelé podstupují.

Jestliže se podnikatel rozhodne pro danou činnost, tak by se měl především rozhodnout jakou právní formu podnikání si vybere. Je velký rozdíl, zda bude podnikat jako právnická osoba či fyzická. V rámci podnikatelského plánu by měl daný podnikatel zahrnout informace o společnosti, název, sídlo počet společníků, ale i vize a cíle společnosti. Dále je pak nezbytné představit klíčové osoby, které hrají v podnikatelském záměru hlavní roli. Nezbytná část, kterou musí podnikatelský záměr obsahovat je analýza trhu, zmapování konkurenčního prostředí, analýza rizik a především finanční plán.

Řada podnikatelů, se kterými jsem přišla do styku a mohla s nimi pohovořit, tak si podnikatelský plán při počátku podnikání nesestavilo. Nutno podotknout, že se jednalo o podnikatele, kteří začali podnikat po roce 1989. V té době byly úplně jiné podmínky vstupu na trh. Dnes to ovšem vnímají tak, že by se vyhnuli řadě problémů, se kterými se na počátku podnikání setkali.

V rámci České republiky je široká škála kaváren. Ať už se jedná o malé rodinné podniky až po velké kavárenské řetězce. V České republice je otevřeno přes dva a půl tisíce kaváren a jejich počet neustále roste. Největší poptávka po kávě je pochopitelně v Praze. Na to mají značný vliv i turisté. Konkurence v Praze je veliká, ale kavárny sídlící v Praze, které mají dobrou marketingovou strategii a nějakým způsobem se liší od konkurence si vždy své zákazníky najdou. Marketingová strategie je v takovém případě klíčová. Především z důvodu, aby zákazníci začali novou kavárnu vyhledat. Je nezbytné v takovém konkurenčním prostředí nabídnout zákazníkům něco výjimečného, co se v konkurenčních kavárnách nevyskytuje. Může se jednat například o originální, tematické dezerty, netradiční způsob přípravy kávy či naprosto odlišný vzhled kavárny. Zkrátka něco, co zákazníka zaujme.

Podnikatelský záměr dokáže odhalit řadu úskalí. V prvopočátku se každý plán jeví jako úspěšný a generující zisk, ale až během sestavení finančního plánu zjistí podnikatel, kolik skutečně musí finančních prostředků v prvopočátku vynaložit.

To je hlavním důvodem, proč jsem se v mé práci rozhodla zaměřit na podnikatelský záměr, který v teoretické části popisuje jednotlivé druhy právních forem podnikání a jejich náležitosti, které jsou nezbytné při založení. Dále je práce zaměřena na strukturu podnikatelského plánu,

rizika a možné zdroje financování, které hrají klíčovou roli při rozjezdu podnikatelského záměru.

V rámci praktické části práce je pak dle odborné literatury zpracován podnikatelský záměr, který se týká otevření nové kavárny. Ta bude založena ve formě společnosti s ručením omezeným, tedy s. r. o. V praktické části je zmapované konkurenční prostředí, situační analýzu a marketingovou strategii. Dále praktická část zahrnuje SWOT analýzu, která má za cíl odhalit silné a slabé stránky společnosti, ale také i příležitosti a hrozby, které mohou budoucí kavárnu ohrozit. Finanční analýza je součástí praktické části, která v rámci podnikatelského záměru hraje klíčovou roli. V rámci finanční analýzy jsou zpracovány tři varianty, a to optimistická, pesimistická a realistická varianta.

V závěru práce je samotné zhodnocení záměru a shrnutí, ze kterého dokážeme určit, zda je daný záměr reálný.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Hlavní cílem teoretické části je přiblížení dané problematiky a charakterizovat ji, která je poté detailně prozkoumána v praktické části této práce. Dílčí kapitoly této teoretické části vysvětlují samostatné pojmy jako je podnikání, podnikatelský záměr, podnikatelský plán, hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika s tím spojené, situační analýza a jako poslední je zahrnuta metodika a cíl práce. V práci jsou zahrnuty i podkapitoly, které se odkazují na kapitoly a jsou více rozváděny.

2.1 Podnikání

Podnik je organizace vytvořena pro výkon podnikatelské činnosti a lze popsat několika znaky. Nejběžnějším znakem podniku je úsilí dosažení zisku. Aby zisk mohl být dosažen Veber, Srpová (2012, s. 46) uvádí, že podnik musí docílit uspokojením zákazníků. Šafářová Drášilová (2019, s. 14) se neztotožňuje s definicí podnikání za účelem zisku a zamýšlí se nad otázkou co když má podnikatel jiné důvody k podnikání než dosažení zisku. Veber, Srpová (2012, s. 46) popisují, že podnik by měl vnímat zájmy zákazníků jejich požadavky a nebo také potřeby. Podle výroku Vebera, Srpové (2012, s. 46) je Šafářová Drášilová ztotožněna s výrokem potřeby zákazníků jsou uspokojovány výrobky a službami nabízenými na trhu. Jeden z dalších znaků podnikání je vklad základního kapitálu do podniku. Velikost kapitálu se určuje vzhledem k právní formě podnikání. Martinovičová, Konečný a Vařina (2019, s. 30) dodávají, že podnikatel nese následky při rozhodnutí:

- předmětu podnikání;
- proč budou produkty vyráběny;
- pro koho vyrábět;
- kolik produktů vyrábět;
- na jakém trhu podnikat;
- jak podnikat.

Ke správnému podnikání je potřeba vhodný podnikatelský záměr. Samotný podnikatelský záměr ke správnému podnikání nestačí, proto je nutné aby podnikatel splňoval dispozice k podnikání tzv. aby byl „podnikavý“ (Martinovičová, Konečný a Vařina, 2019, s. 30)

2.1.1 Bariéry v podnikání

V podnikání může docházet tzv. bariérám podnikání. Jsou to bariéry, které brání člověku v podnikatelské činnosti, kterou by chtěl člověk rozvíjet. Faktory, které ovlivňují člověka se dělí do skupin na externí a interní. Externí skupina znamená, že v podnikání člověku brání právní nebo ekonomické prostředí apod. Interní skupinou bariér jsou vlivy způsobené samotným člověkem, kdy se člověku nechce podnikat nebo to neumí anebo podnikat nemůže.

2.1.2 Podnik

Podnikem se označuje dle (Vochozky, Mulače, 2012, s. 35) každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost. K podniku patří neodmyslitelně obchodní společnosti, sdružení, osoby samostatně výdělečně činné a další formy podniku, které vykonávají hospodářskou činnost a jsou aktivní. Funkce podniku jsou vyznačeny: výrobou, dodavatelskou, ekonomickou, sociální, politickou, vzdělávací nebo bezpečnostní. Podnik je tvořen složkami nadnárodním

hospodářstvím a je tvořen: hmotnými složkami – movitý a nemovitý majetek; osobní složky – zaměstnanci a zaměstnavatel; nehmotné složky – patenty, jméno podniku apod. (Vochozka, Mulač, 2012, s. 35). Dále Martinovičová, Konečný a Vařina (2019, s. 21) vysvětlují chod podniku, který není nijak ovlivněn po právní stránce jakoukoliv právní formou, která odpovídá zaměření výroby nebo služby. Podniky jsou rozděleny podle Evropské komise č.96/280/EC do skupin a to konkrétně:

- **Malý podnik**
- méně než 50 zaměstnanců;
- roční obrat za uzavřené období nepřesahuje 7 milionů euro;
- celková hodnota aktiv nepřesahuje 5 milionů euro.
- **Střední podnik**
- Podnik zaměstnává více než 50 zaměstnanců, ale méně než 250 zaměstnanců;
- Roční obrat podniku nepřesahuje obrat 40 milionů euro;
- Hodnota aktiv nepřesahuje 27 milionů euro.

V České republice se dle Vochozky, Mulače (2012, s. 35) podnikatel rozděluje do kategorií drobných, malých a středních podnikatelů:

- **Drobný podnikatel**
- méně než 10 zaměstnanců;
- obrat podniku nepřesahuje 2 miliony euro.
- **Malý podnikatel**
- méně než 50 zaměstnanců;
- obrat podniku nepřesahuje 10 milionů euro.
- **Střední podnikatel**
- méně než 250 zaměstnanců;
- obrat podniku nepřesahuje 50 milionů euro.

Veber, Srpová (2012, s. 80) popisují ve svém díle vznik podniku. Aby mohl vůbec podnik vzniknout je k tomu zapotřebí samotný proces založení podniku. Založení právnické osoby je individuální postup, který je především upravován obchodním zákoníkem. Z právnického hlediska lze popsat postup například u nejběžnější formy podnikání, a to u společnosti s ručením omezeným:

- sepsání společenské smlouvy, zakladatelské listiny;
- uložení základního kapitálu u daného správce vkladu;
- založení živnostenského oprávnění k vykonávání činnosti;
- zápis do obchodního rejstříku.

Výše zmíněné body jsou podle Vebera, Srpové (2012, s. 80) důležitou součástí k samostatnému procesu založení podniku.

2.1.3 Podnikatel

Srpková a kol. (2020, s. 28) uvádí, že podnikatelem je dle zákoníku osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, zapsaná v obchodním rejstříku nebo podnikající na základě jiného oprávnění. Každý podnikatel by měl mít určité schopnosti a dovednosti, které jsou potřebné k podnikání. Dále také autor uvádí jednou ze schopností, co by měl podnikatel mít je všímavost neboli být vždy o krok napřed neboli měl být iniciativní a myslet dopředu a konat dříve než o to bude například požádán. Znalost plánování, umění plánovat a využívat v praxi, umět organizovat podnik a znát techniky spojené s tím, řízení lidí přidělování úkolů podřízeným, zadávání úkolů a vedení lidí a komunikace s nimi, vyjednávání, rozhodování a celkové řešení problémů Veber, Srpková (2012, s. 54).

2.1.4 Právní formy podniku

Při rozhodování před samotným podnikáním musí podnikatel myslet na správně zvolenou právní formu podnikání, která v budoucnu bude důležitou součástí. Podnikatel udělá rozhodnutí, které bude v budoucnu určovat jeho vztah s okolím a hlavně možnost postojů k základnímu kapitálu.

Synek, Kislingerová (2015, s. 80) uvádí, že podniky lze rozdělovat podle právní formy podniku. Jako nejběžnější je podnik jednotlivce. Podniky jednotlivce jsou často provozovány formou živnosti. To znamená, že podnikatel provozuje pravidelnou výdělečnou činnost provozovanou vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, na vlastní riziko, za účelem dosažení zisku. Živnost může být provozována fyzickou nebo právnickou osobou. Pro otevření živnosti je nutné aby osoba, která si chce založit živnost splňovala podmínky pro provozování živnosti dle zákona. Základní podmínky pro udělení živnosti jsou:

- osoba starší 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- bezúhonnost;
- odborná způsobilost k vykonávání živnosti.

Dále autoři popisují živnostenský zákon, který se rozděluje z hlediska odborné způsobilosti živnosti na ohlašovací a koncesované. K ohlašovací živnosti je zapotřebí splnit podmínky spojené s provozováním na základě ohlášení dělí se na: živnost řemeslná, kdy je nutná odborná způsobilost, kterou se musí žadatel prokázat a to vyučením v oboru (truhlářství, zámečnictví, hodinářství apod.).

Synek, Kislingerová (2015, s. 80) tvrdí, že dále je možné si zažádat o živnost vázanou, kdy odborná způsobilost je stanovena pro konkrétní živnost jednotlivě (montáž, výroba, opravy apod.). Jako poslední je možnost zažádat o živnost volnou, kdy žadatel odbornou způsobilost nepotřebuje, protože dle zákona není stanovena a předmětem podnikání jsou služby, obchod. Je zde zařazeno to, co není požadováno v živnosti řemeslné a vázané. Autoři popisují žadatelé živnosti koncesované musí splňovat požadavky dle živnostenského zákona. Koncesované živnosti mohou být vykonávány pouze na základě povolení neboli koncese, která je udělena živnostenským úřadem. Aby žadateli bylo uděleno povolení na tento druh živnosti musí mít požadované vzdělání, kurz apod. Koncesovanou živností se rozumí výroba střeliva, taxislužba, pohřební služby apod. (Synek, Kislingerová, 2015, s. 80).

Základní charakteristika osobních společností je, že jsou vlastněny dvěma nebo více osobami. Všichni zakladatelé podniku se dělí jak o zisky, které podnik vygeneruje tak nesou odpovědnost

za ztráty podniku, když je ve ztrátě. V České republice jsou pouze dva typy osobní společnosti, a to veřejná obchodní společnost nebo komanditní společnost.

- **Veřejná obchodní společnost**

Ve svém díle se Synek, Kislingerová (2015, s. 81) zaměřuje na veřejnou obchodní společnost, která musí být založena nejméně dvěma zakladateli, kteří podnikají pod společným jménem podniku a jeho součástí musí být označení veřejná obchodní společnost nebo ve zkratce uváděno v. o. s. nebo veř. obch. spol. Dále autoři uvádějí, že společnost musí být založena minimálně dvěma fyzickými nebo právnickými osobami na základě společenské smlouvy. Veřejná obchodní společnost nemá danou minimální výši základního kapitálu. Zakladatelé do společnosti musí vložit peněžité, ale i nepeněžité vklady, které se tak poté stávají majetkem společnosti. Zakladatelé společnosti ručí za závazky společně, a to bez rozdílu celým svým majetkem Synek, Kislingerová (2015, s. 81). K založení tohoto druhu společnosti je nutné sepsání společenské smlouvy, kterou se bude později společnost řídit. Společenská smlouva se může změnit, doplnit se souhlasem všech společníků společnosti. Společenská smlouva musí obsahovat:

- název a sídlo společnosti;
- druh podnikatelské činnosti;
- jednatelé společnosti – jméno, příjmení, adresa trvalého bydliště.

Jak popisují Veber, Srpová (2012, s.72) jako každý podnik má své výhody, ale také své nevýhody vybraného druhu podniku. Jako jednu z výhod uvedené společnosti představují jednoduchost vystoupení společníka ze společnosti. Druhou výhodou vyznačují základní kapitál v tomto druhu společnosti není nutný. Nevýhody veřejné obchodní společnosti uvádějí založení společnosti pouze dvou společníků, zákaz konkurence, která je udělaná společníkům, velké odvody na sociální pojištění, daně apod.

- **Komanditní společnost**

Druhá možnost osobní společnosti je v České republice komanditní společnost ve zkratce k.s. Synek, Kislingerová (2015, s. 81) popisují společnost je zakládána stejně jako veřejná obchodní společnost tedy dvěma a více společníky, a to komandisty a komplementáře. Komandista společnosti má právo nahlížet například do účetnictví společnosti. Komplementář je osoba, která je odpovědná za vedení společnosti a byla tímto úkolem pověřena vedením společnosti. Společníci ručí za závazky podniku do výše svého vkladu s tím, že pouze jeden nebo více společníků ručí celým svým majetkem. Statutárním orgánem společnost jsou bráni všichni komplementáři společnosti, kteří splňují požadavky dané zákonem. Dále autoři popisují, že se společnost dělí na komplementáře a komandisté. Komplementářem se rozumí osoba, která ručí za společnost celým svým majetkem. Obchodní vedení firmy jsou pouze v kompetenci komplementářů. Komandisté jsou osoby, které v podniku mají pouze kontrolní pravomoc (Synek, Kislingerová, 2015, s. 81).

Mezi další druhy právní formy podniků řadíme kapitálové společnosti. Jejich základním znakem je kapitálová aktivita na založení podniku. Společnost rozdělujeme na společnost s ručením omezeným a akciovou společnost.

- **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným může být založena fyzickými nebo právnickými osobami. Možnost založení společnosti je buď jedním nebo více zakladateli. Josková, Pravdová a Dvořáková (2021, s. 32) popisují minimální výši vkladu je stanovena dle zákona na 1 Kč.

Základní vklad do společnosti se rozumí jako peněžní vyjádření. Peněžním vkladem se společník zavazuje účastí ve společnosti. Jak uvádí Josková a kol. (2014, s.26) výše vkladu jednotlivého společníka je podmíněna společenskou smlouvou, která musí doplňovat informace jaká výše vkladu byla společníkem do podniku vložena. V rámci smlouvy musí být doplněno jaký podíl nebo podíly připadají na společníka. Dále autor popisuje k založení společnosti se základním kapitálkem 1 Kč, lze dosáhnout jen jedním zakladatelem, který má pouze jeden podíl. Pokud by měla být společnost založena dvěma zakladateli, musí být minimální vklad každého zakladatele 1 Kč. Základní kapitál by tedy činil 2 Kč. Vložení vkladu do společnosti může být společníkem vyjádřeno penězi čili peněžítý vklad. Druhou formou vložení vkladu do společnosti je nepeněžítý vklad. Jedná se o druh vkladu, který je jiný než peněžítý a jedná se o ocenitelnou věc.

Vznik nové společnosti ručením omezeným vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Zápis může být proveden rejstříkovým soudem, nebo notářem. Jak uvádí Josková a kol. (2014, s.42) návrh k zápisu společnosti do obchodního rejstříku se podává prostřednictvím formuláře, který je potřeba vyplnit na stránkách Ministerstva spravedlnosti. Samotný návrh na zápis do obchodního rejstříku založené společnosti podávají všichni jednatelé společnosti, kteří musejí daný dokument podepsat. Cena za zápis založené společnosti do obchodního rejstříku je zpoplatněna příslušným soudním poplatkem částkou 6 000 Kč. Josková a kol. (2014, s.42) konkretizuje, že zápis do obchodního rejstříku je nově umožněn i notáři. Notář musí sepsat společenskou smlouvu, který musí poté doložit potřebné listiny. Poplatek za zapsání notářem do obchodního rejstříku je stejný 6 000 Kč. Jedná se rychlejší variantu založení společnosti a její zapsání do rejstříku.

Lhůta pro podání návrhu zápisu společnosti do obchodního rejstříku je stanovena na dobu do 6 měsíců ode dne jejího založení, pokud společenská smlouva nestanoví jinou lhůtu zapsání. Pokud není podán návrh na zapsání do obchodního rejstříku v 6 měsíční lhůtě, začíná proces jako by zakladatelé odstoupili os smlouvy.

Synek, Kislingerová (2015, s. 82) ve svém díle popisují, že společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Společníci společnosti s ručením omezeným jsou spojena s právy a povinnostmi.

Josková, Pravdová a Dvořáková (2021, s. 126) uvádějí povinnosti loajality společníků. Obecná loajalita společníka konkrétně vyplývá z povinnosti společníka jednání v zájmu společnosti, povinnost mlčenlivosti a povinnost účastnit se valné hromady. Jako každá společnost musí v názvu podniku mít označení daného druhu podnikání ve zkratce s.r.o. Synek, Kislingerová (2015, s. 82) autoři popisuje společnost s ručením omezeným jako jednou z nejoblíbenějších forem podnikání v České republice, protože založení společnosti je mnohem jednodušší, než je tomu tak například u akciové společnosti. Nejvyšším orgánem této společnosti je valná hromada.

• **Akciová společnost**

Druhou formou kapitálové společnosti je akciová společnost. Dle Srpové, Vebera (2012, s.74) jde o jednu z nejstarších kapitálových společností. Základní jmění podniku je rozděleno na stanovený počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Synek, Kislingerová (2015, s. 82) společnost musí mít v názvu společnosti vždy dodatek akciová společnost zapsáno pod zkratkou „a.s.“ Akciová společnost lze založit pouze jednou osobou pokud se jedná o osobu právnickou. Založení akciové společnosti lze buď:

- Bez veřejné nabídky akcií – základní kapitál společnosti musí být minimálně 2 000 000 Kč;
- Veřejná nabídka akcií – základní kapitál je stanoven na částku 20 000 000 Kč.

Akcie je cenný papír, ke kterému se váží práva a povinnosti akcionáře. Akcionář je brán jako společník a má možnost se podílet na řízení společnosti. Synek, Kislingerová (2015, s. 82) tvrdí, že společnost ručí za své závazky celým svým vkladem. Akcionář za závazky společnosti neručí. Hlavní výhodou akciové společnosti je možnost obchodování s akciemi. Nevýhoda u tohoto druhu společnosti je složité založení, prováděné kontroly ze strany státu, častý nezájem akcionářů a společnost Synek, Kislingerová (2015, s. 82). Akciová společnost deponuje několika druhy akcií:

- listinné;
- kmenové;
- prioritní;
- akcie na jméno;
- zaměstnanecké apod.

Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada. Dále statutární orgánem společnosti je představenstvo, členy volí a odvolává valná hromada společnosti (Veber, Srpová, 2012 s. 75). Dále na chod poslušnosti a působení představenstva je pod dozerem dozorčí rada, která by měla mít nejméně tři členy. Veber, Srpová (2012 s. 75) popisují výhody a nevýhody akciové společnosti. Mezi výhody jsou zařazeny body jako: akcionář neručí za závazky společnosti, pozitivní přístup ke kapitálu, vyplácení dividendy nepodléhajícímu pojistnému – sociální pojištění. Autoři popisují nevýhody, které zejména vyznačují: vysoký kapitál pro založení společnosti, komplikovaná právní úprava, administrativní komplikované založení společnosti, nelze společnost založit pouze jednou fyzickou osobou, účetní závěrky prověřené auditorem, zákaz konkurence platí pro členy představenstva apod.

• **Družstvo**

Družstvo jako společnost. Družstvo je právnická osoba s neomezeným počtem osob. Družstvo je zakládáno za účelem podnikání a dosažení zisku. Nejznámější typy družstev jsou bytová, zemědělská, průmyslová apod. Hlavní účelem zakládání družstev je svépomoc a podpora členů. Minimální počet členů pro založení družstva je dle Srpové a kol. (2010, s. 82) pět fyzických nebo dvě právnické osoby. Za své závazky družstvo odpovídá celým svým majetkem. Členové družstva za závazky družstva neručí. Základní dokumentem družstva jsou stanovy, kterými se později družstvo řídí a plní úkol společenské smlouvy. Základní kapitál této společnosti musí být 50 000 Kč (Srpová a kol., 2010, s. 81). Jako každá společnost tak i družstvo má své orgány:

- členská schůze;
- představenstvo;
- kontrolní komise.

Družstvo jako společnost vzniká na základě zapsání do obchodního rejstříku, které podává představenstvo (Srpová a kol., 2010, s. 82).

Existuje celá řada podniků, které se řadí do různých kategorií jako například podle velikosti, podle sektorů a hospodářských odvětví, evropské společnosti a sdružení, podle typu výroby. Jsou také holdingové společnosti, fúze, koncerny a mnoho další druhů podnikání.

• **Výhody a nevýhody malých a středních podniků**

Straková (2020, s. 23) uvádí ve svém díle výhody a nevýhody týkajících se malých a středních podniků působících na trhu. Mezi výhody malých a středních podniků uvádí:

- prostá organizační struktura;

- menší provozní náklady;
- menší byrokracie podniku;
- nenáročný založení společnosti (kapitálová náročnost);
- vyšší odolnost podniku proti hospodářské recesi;
- přímý kontakt majitele podniku se zaměstnanci;
- možný osobní kontakt se zákazníky;
- uplatnění v lokálních trzích.

Straková (2020, s. 23) popisuje menší podniky. Podniky menšího řádu disponují řadou výhod oproti větším podnikům, a to jak na domácí půdě, tak i na půdě zahraniční. Malé podniky dokážou snadno reagovat na změny okolo podniku a být pružné. Schopnost malých podniků k rychlé reakci na měnící se situaci je dáno především tím, že podnik není pod tíhou existence rozsáhlého investičního majetku. Dále autorka popisuje manažeri spadající do malých a středních podniků jsou oblastem daného podnikání blíže a tak i k realizaci a inovaci bývají dost angažováni. Pracovní místa vytvářejí také malé a střední podniky, které nemají tak vysoké náklady na zřízení nového pracovního místa. Dále podnikatelské rozhodnutí jsou v menších podnicích přijímány daleko rychleji než u velkých podniků, kde rozhodnutí musí projít daleko náročnějším procesem. Straková (2020, s. 25) uvádí silné stránky malých podniků:

- pružnost a reakce na daný vývoj trhu;
- nové pracovní pozice;
- rychlé rozhodnutí;
- motivace k výkonu u vlastníků podniků;
- finanční nenáročnost založení podniku;
- inovační potenciál.

Zmíněné výhody lze rozčlenit do následných oblastí: oblast výroby, organizační a personální oblast.

Oblast výroby popisuje Straková (2020, s. 24) v malých a středních podnicích. Jedná se především o výrobu v oblasti zakázkové, malosériové a kusové produkce. Srpová, Veber (2012, s. 273) doplňují informace o vzájemné spolupráci podniků a vzájemného sdružování, které poté umožňuje společných marketingových aktivit a následného odbytu podniků. Podniky tímto krokem dosahují lepšího postavení na trhu, lepších cen za materiál apod.

Organizační oblast malého podniku má obrovskou výhodu v jednoduchosti a přehlednosti organizační struktury. Pružnost a reakce podniku na požadavky zákazníků umožňuje především kvůli krátké cestě informačních toků v podniku Straková (2020, s. 25).

Personální oblast v malých podnicích vytváří nové pracovní příležitosti. Straková (2020, s. 25) řízení podniků s menším počtem zaměstnanců je daleko jednodušší než je tomu u velkých podniků. V personální oblasti dominují především výhody osobním kontaktem vedení společnosti. Dále autorka popisuje v malých a středních podnicích dochází ke ztrátě určitého druhu soukromí, které se poté odráží na pracovníkovi a ten cítí důležitost své pracovní činnosti. Zaměstnanci podniku poté raději nahrazují příjemné pracovní prostředí a vysoké příjmy za pružnost na pracovišti a spokojenost v zaměstnání.

K výše uvedeným výhodám malých a středních podniků je dle Strakové (2020, s. 25) možné se také setkat s nevýhodami a omezeními, které mohou bránit v rozvoji samotného podniku. Mezi nevýhody je vyznačování především:

- nedostačující kapitálová vybavenost;
- omezené množství financí na prostředky technické vybavení podniku;
- nestatečná spolupráce mezi malými a středními podniky;
- mála úspěšnost malých a středních podniků ve veřejných zakázkách;
- převaha výroby s přidanou hodnotou;
- nedostačující ochrana práv duševního vlastnictví apod.

Straková (2020, s. 26) popisuje nevýhody spojené s malými a středními podniky. K nevýhodám patří zejména druhotné platební neschopnosti, neúplný přístup k financím, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců. K dalším uváděným nevýhodám lze zařadit omezené množství povolených prostředků na reklamu podniku. K lepší orientaci a přehlednosti jsou nevýhody rozděleny do oblastí: výrobní, finanční, personální a odbytové.

Oblast výroby má své nevýhody jak uvádí Straková (2020, s. 26). Autorka popisuje problematiku spojenou s výrobou podniku. Technologie a její rozvoje a nedostatek finančních prostředků pro vývoj nových produktů v podniku. Dále autorka popisuje hlavním jádrem malých a středních podniků je zakládání si na vysoké kvality svých výrobků, které jsou vyráběny lidskou silou, na které je kladen vysoký důraz.

Finanční oblast podniku se týká financování. Straková (2020, s. 27) popisuje problematiku se kterou se setkávají malé a střední podniky dnes a denně. Jde o finanční prostředky, které je pro podniky toho typu náročnější sehnat, jelikož bankovní instituce nabízejí nižší úvěry a jsou jim častokrát stanovovány přísnější kritéria než tomu bývá například u velkých podniků. Dále autorka zmiňuje hlavní zdroj financování malých a středních podniků bývá samofinancování.

V rámci personální oblasti malých a středních podniků jsou na zaměstnance kladeny větší nároky. Podnik od nich očekává přizpůsobivost jak potřebám podniku. Zaměstnanci musí zastat například i více funkcí, když je to nezbytně nutné.

Oblast odbytu stěžuje malým a středním podnikům malý trh Straková (2020, s. 27). Podniky neinvestují finanční prostředky k propagaci podniku. Malé a střední firmy si udržují osobní vztah se zákazníky a tak musí brát na vědomí i ceny za své nabízené produkty.

2.2 Podnikatelský plán

Jak uvádí na svých stránkách Cerdeira (2018) než vůbec začneme sestavovat podnikatelský plán, je zapotřebí vědět za jakým účelem plán sestavujeme. Dále autor popisuje, že je nutné mít dokument přímo v ruce a nestačí pouze myšlenka někde v hlavě. K sestavení podnikatelského plánu je dle (Šafářové Drážilové, 2019, s. 44) nejdůležitější částí správně zformulovaný cíl, kterého chce podnik dosáhnout. Správně zvolený cíl dokáže navést směrem, po kterém k němu budeme směřovat. Využívaný nástroj ke správné formulaci cílů je používaná metoda SMART. Ke správnému vytyčenému cíli musí být zodpovězeny následující:

- **specifický (specific)** – cíl by měl být jasně formulován, konkrétní;
- **měřitelný (measurable)** – aby mohlo být stanoveno zda se cíl podařilo splnit, případně do jaké míry;

- **odsouhlasený, akceptovatelný (agreed, accepted)** – cíl musí být odsouhlasený buď skupinou, která na daném cíli pracuje nebo jednotlivcem;
- **realistický (realistic)** – dát si reálný cíl, který lze splnit a nedávat si nedosažitelné cíle;
- **termínovaný (timed)** – splnění cíle by mělo být termínovaný stanoveno kdy ho chceme ukončit jinak přirozená tendence působí k neustálému posouvání termínu (Šafářová Drášilová, 2019, s. 44).

Vytvoření podnikatelského plánu je (Svobodovou, Anderou, 2017, s. 69) zmíněno, že pomáhá podnikateli uspořádat myšlenky o svém nápadu. Podnikatelský plán se může vytvářet ještě před zahájením samostatného podnikání. Plán jako takový je písemný dokument, který popisuje proces podnikatelské činnosti zevnitř i zvenku. Cílem podnikatelského plánu je co nejvíce ověřit zda je projekt realizovatelný. Vzhledem k tomu, že při sestavování podnikatelského plánu podnik pracuje s odhady k vývoji realizovatelnosti plánu šance zjistit, jestli se plán potká se skutečností je nejistitelná. Jak uvádí Svobodová, Andera (2017, s. 69) k sestavení podnikatelského plánu je potřeba myslet na základní otázky a to:

- Proč sestavujeme podnikatelský plán?
- Pro koho a kdy ho sestavujeme?

Plán může být tvořen pro investora, banku, poskytovatele dotací nebo také pro samostatného podnikatele, který si plán tvoří. Podnikatel díky vytvoření si podnikatelského plánu získá pohled na svůj byznys, který chce vytvořit. Podnikatelský plán může podnikateli ujasnit pořadí kroků, které jsou nezbytné k cíli Svobodová, Andera (2017, s. 70).

Podnikatelský plán zkoumá budoucnost daného podnikání slouží tedy především podnikateli, kterému formuluje cíle, stanovuje časové horizonty a porovnává plány s realitou CzechInvest (2013).

Závazná struktura Svobodová, Andera (2017, s. 69) podnikatelského plánu neexistuje a každá struktura se liší účelem, pro daný vytvořený podnikatelský plán. Podnikatel si může strukturu plánu aktualizovat, upravovat a měnit dle svých potřeb. Podnikatelské plány, které jsou nepodmíněnou součástí v žádosti o úvěr, jsou rozlišeny o splátkový kalendář. Například podnikatelské plány pro investora nebývají až tak rozsáhlé. Podnikatelské plány mají vícero verzí Svobodová, Andera (2017, s. 69-70).

Jakýkoliv podnikatelský plán, který popisuje Svobodová, Andera (2017, s. 69) by měl dodržovat základní zásady pro sestavování podnikatelského plánu. Jako první zásadou je chápána srozumitelnost. Tato zásada je brána jako přirozená, ale je velmi důležité brát na ni zřetel. Velký problém nastává v případě nepochopí-li investor o jakou myšlenku se jedná, může být jeho rozhodování o dané investici delší nebo ztratí zcela zájem. Další zásadou je pravdivost, kde je nutné pracovat s reálnými daty všude, kde je to možné. Dále autor uvádí, že reálnost plánu musí odpovídat pravdě a není dobré přehánět. Respektování rizika, které může nastat, jelikož naše odhady nemusí být až tak přesné. Vždy je dobré brát v úvahu míru rizika. Důležité uvádění zdrojů neboli vždy podložit informace fakty, které jsou získány na základě výzkumu. Je nutné vždy uvádět jako zdroj. Poslední zásadou tvoří přehlednost, která se drží tabulek, grafů, obrázků zkrátka vše, co usnadňuje přehled a získá nadhled. Velká část podnikatelů si myslí, že tvoření podnikatelského plánu je zcela zbytečné, ale neuvědomují si, že právě podnikatelský plán jim může ušetřit čas, peníze a možná i zklamání z případného neúspěchu Svobodová, Andera (2017, s. 72-73).

2.2.1 Struktura podnikatelského plánu

Jak popisuje Srpová a kol. (2011, s. 14) ve svém díle obsah podnikatelského plánu není nijak stanoven. Podnikatelská plán je stanoven vždy individuálně dle konkrétních požadavků. Podnikatelský plán by měl být stručný, jednoduchý, věrohodný a reálný, rizika projektu by neměla být úmyslně zakrývána apod. V dnešní době velká část investorů v rámci ušetření času požaduje pouze prezentaci. Základními body podnikatelského plánu jsou (Fotr a kol., 2017, s. 162):

1. titulní list;
2. obsah;
3. úvod;
4. shrnutí;
5. popis podnikatelské příležitosti;
6. cíle podniku;
7. analýza konkurenčního prostředí;
8. potenciální trh;
9. marketingová, obchodní strategie;
10. realizační plán;
11. finanční plán;
12. hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu;
13. přílohy.

Podnikatelský plán má přesně danou funkci a strukturu (Fotr a kol., 2017, s. 162).

• **Titulní list, obsah, úvod**

Titulní strana by měla být vypracována co nejlépe. Na titulním listu by mělo být uvedené logo podniku, pokud už podnik logo vlastní. Dále následuje název podnikatelského plánu, jména klíčových osob, právní forma podnikání, sídlo společnosti a jména autorů a datum vzniku společnosti, základní kapitál společníků, kontakty ke spojení e-mail, adresa, způsob financování a samotný popis podniku jak uvádí Srpová a kol. (2011, s. 15).

Obsah by měl být stručný a přehledný tak aby se čtenář v dokumentu dokázal zorientovat a rychle vyhledal potřebné informace. Uvádí se, že obsah by měl být omezen na jednu maximálně na jednu a půl strany. Úvod je řazen na samý začátek podnikatelského plánu. V úvodu je doporučováno představit prohlášení pro jakého investora je plán proveden (Srpová a kol., 2011, s. 15).

• **Shrnutí, popis a cíle podniku**

Shrnutí musí být zcela odlišené od úvodu uvádí (Srpová a kol., 2011, s. 15), ale musí popisovat hlouběji to co je v následujících stránkách textu zpracováno mnohem podrobněji. Hrubou osnovou plánu můžou sloužit náležitosti:

- jaké produkty se budou nabízet?
- proč právě naše vybrané produkty?
- okomentování trhu;

- klíčové osobnosti a jejich provedené úspěchy;
- finanční informace.

Popis podnikatelské příležitosti v této části informujeme o naší podnikatelské příležitosti. Jak uvádí Srpová a kol. (2011, s. 15) zde je hlavním cílem přesvědčit investory, čtenáře apod., že je právě teď nejlepší moment pro vytvoření realizace našeho podnikatelského nápadu. Dále autor uvádí také dotyčného přesvědčit o tom, že jsme právě my nejlepší kandidáti k realizaci projektu. Zde je také nutné uvést informace ohledně výrobku podniku například: kdo bude cílovým zákazníkem, proč právě výrobky daného podniku? Cílem je tady popsat produkt, konkurenční výhody produktu a výsledný užitek produktu pro zákazníka Srpová a kol. (2011, s. 15). Hlavním úkolem této část (cíl podniku) je vysvětlit investorům proč právě náš podnik je schopný realizovat uvedený projekt (Srpová a kol. 2011, s. 15)

- **Analýza konkurence**

Dib (2020, s. 15) analýza konkurence nebývá až tak důležitou součástí podnikatelského plánu, především ze strany investorů není považována za důležitou. Zda se zabývat konkurenčním prostředím je stanoveno samostatným trhem. Záleží na oblasti trhu v některých částech je konkurence vysoká jako jsou restaurace, e-shopy s drogérii apod.

V dnešní době velká část podniků vlastní webové stránky, na kterých podnik svůj produkt prodává. Možnost využití internetu v dnešní době je široké. Lze ho využít k průzkumu trhu, získání informací, testování výrobků apod. (Přikrylová a kol., 2019, s. 60).

Význam analýzy popisuje (Svobodová, Andera, 2017, s. 87) je najít příležitost pro zjišťování a rozvoj konkurenčních výhod jehož výhodou je, že pomůže se nám odlišit od trhu. Hlavní otázkou při sestavování analýzy konkurence je:

- Kdo je náš konkurent?
- Je vnímán tak i od potenciálního zákazníka?

Nejčastěji je uvedeno: stejný produkt, lokalita, cena, nabízený servis, služby navíc, zavedené jméno podniku, vztahy se zákazníky apod. (Svobodová, Andera, 2017, s. 87). Jak popisují ve svém díle (Srpová a kol., 2011, s. 21) mezi hlavními kroky musíme určit podniky, které jsou našemu podniku největší hroznou a představují pro nás konkurenci. Analýza konkurence se provádí ve podnikajícím odvětví. Jestli, že na trhu účinkují velké množství konkurentů pro náš podnik je velice náročné trh konkurence prozkoumat. Pro tyto případy by si měl podnik konkurenty rozdělit na dvě části, a to na hlavní a vedlejší. Poté je třeba vybrat ty podniky, které jsou pro nás hlavní hrozbou například dle obratu, podílu na trhu, růstu, výrobků, služeb, ceny, dostupnost, zavedené jméno apod. Podnik může také do analýzy konkurence zapojit zákazníky a přímo s nimi provést průzkum trhu (Srpová a kol., 2011, s. 21).

- **Potenciální trh, marketingová strategie, produkt**

K provedení realizaci podnikatelského plánu je nutné mít cílový trh pro námi propagovaný produkt. Pro investory je velmi důležité doložit existenci daného trhu a jeho potenciál. V podloženém podnikatelském plánu je nutné zahrnout v rámci potenciálnosti trhu celkový trh a cílový trh. Vybraný trh popíšeme tak aby se nám co nejlépe podařilo vystihnout charakteristické znaky trhu (Srpová a kol., 2011, s. 27).

Jakubíková (2013, s. 94) marketingovou situační analýzu možno dělit do tří částí. V první části, která se nazývá informační dochází ke sběru informací a jejich zhodnocení. Hodnotí především vnitřní i vnější prostředí podniku. Porovnávací část je využívána k možné generující strategii jako je například SWOT matice, matice SPACE, matice BCG nebo interní - externí matice. Poslední částí je rozhodovací část, ve které se objektivně hodnotí zvolené strategie.

K vypracování správného projektu situační analýzy je zapotřebí následující body: definování daného problému, který žádá zpracování situační analýzy, upřesnění potřebných informací, zadání typů informací a jejich zdrojů, sběr informací určení, jakým způsobem bude probíhat způsob zpracování a vyhodnocení informací, určení odpovědné osoby, stanovení časového harmonogramu a jako poslední sestavení rozpočtu (Jakubíková, 2013, s. 94).

Jak uvádí Srpová a kol. (2011, s. 28) marketingová strategie je důležitá pro budoucnost podniku, proto je nutné myslet na dobře zvolenou strategii tak aby investora přesvědčila. Důležité jsou tři okruhy a to: cílový trh, tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu. Marketingový mix může být tvořen metodou tzv. 4C metodou: zákazník, specifikace země, náklady, konkurence nebo 4P metoda: produkt, cena, distribuce a propagace.

Produkt je vše co lze nabídnout na trhu a co může uspokojit lidskou potřebu. Jak uvádí Čevelová (2015, s. 17) produkt je to za co zákazníci zaplatí. Produkty musejí být hmotné a musejí být definované tak aby zákazník pochopil co dostane a za co si tedy zaplatil.

- **Realizační plán, finanční plán**

Významným krokem k realizaci podnikatelského plánu je časový harmonogram. Je důležité si promyslet veškeré kroky a aktivity, které jsou spjaty s realizací podnikatelského plánu. Pro dané splnění bodu je dobré si vymezit termíny do kdy mají být požadavky splněny.

Finanční plán jako takový Srpová a kol. (2011, s. 28) začíná plán měnit do číselné podoby a může ukázat podniku realnost z ekonomického hlediska. Dále autor popisuje výstup finančního plánu je utvářen z plánu nákladů, výnosů, plánu peněžních toků, výkaz zisku a ztrát, finanční analýza, bod zvratu a jiné. Primárním účetním výkazem každého podniku je rozvaha, která dokáže podnik informovat o tom, jaký majetek je podnikem vlastněn a z jakých zdrojů je primárně financován (Růčková, 2019, s. 23). S výrokem Růčkové (2019, s. 23), která popisuje rozvahu jak primární výkaz podniku souhlasí Čížinská (2018, s. 49).

2.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr je podkladem pro podnikatelský plán, který může být v písemné podobě, tak i pouze ve formě myšlenkové. Podnikatelský záměr lze podle Osterwalder (2012, s. 268) chápat jako neoficiální nápad nebo jako získanou inspiraci, vizi k podnikání. Autor pojem podnikatelský záměr pojal jako „Business model“, který tvoří základní pravidla, jak podnik získává, předává a vytváří určitou hodnotu.

Podnikatelský záměr se zpravidla využívá ke dvěma hlavním účelům. Jedná se o konkrétní vnitropodnikový dokument, který slouží jako podklad pro vlastní řízení společnosti. Velkou roli podnikatelský záměr hraje v externím uplatnění, kdy slouží jako podklad k financování a realizaci projektu za použití cizího kapitálu. V takovém případě je nezbytné přesvědčit investory o poskytnutí zdrojů na projekt (Orlík, 2011 cit. podle Srpová, 2011, s. 14).

Podnikatelský plán je dokument, který upřesňuje podnikatelský záměr nejen v rámci založení nového podniku, ale především v takových případech, kdy top management hledá finanční zdroje k realizaci projektu. Může se jednat o finanční zdroje jako je například úvěrová půjčka nebo i emise cenných papírů. Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr má za cíl přesvědčit investory o vynaložení svých financí do daného projektu.

2.4 Hlavní předpoklady úspěšnosti podniku, rizika projektu

Grüh (2017) na svých stránkách uvádí, že SWOT analýza je druh nástroje používaný ke strategickému plánování a řízení v organizacích. SWOT analýza lze velmi efektivně využít k vytvoření organizační strategie. Jakubíková (2013, str. 129) tvrdí, že SWOT analýza je řazena mezi základní strategické metody analýzy. Fotr a kol. (2020, s. 56) ve svém díle popisuje analýzu jako postup podnikatelského prostředí, která je přikládána vlivu na strategický záměr, který se řídí podle MAP: monitoruj, analyzuj a predikuj. Jakubíková (2013, str. 129) popisuje detailně SWOT analýzu a její význam. Zkratka SWOT je původně z anglického slova, která znamená:

- S – silné stránky (strengths) ;
- W – slabé stránky (weaknesses) ;
- O – příležitosti (opportunities) ;
- T – hrozby (threats).

Jakubíková (2013, str. 129) popisuje určení silné a slabé stránky podniku jsou zkoumány skrze vnitřní analýzu podniku. Dále se autorka zabývá hodnocením silných a slabých stránek podniku je používána metoda dle hodnotících měřidel. K získání hodnocení lze použít marketingový mix 4P: produkt, cena, distribuce a propagace. Na základě stanovených kritérií podniku nastává přehled o silných a slabých stránkách, které doplňují možné předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, které v podniku mohou nastat. Dále také autorka uvádí cílem SWOT analýzy je určení silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení podniku a pozdvihnout ty, které mají strategický význam. Důležitou součástí této analýzy je vytvořit závěr ke konkrétní situaci podniku a zhodnotit dopad na daný typ strategie to v praxi bohužel nabývá tak uplatňováno.

Korecký, Trkovský (2011, s. 41) popisují riziko jako existenci potencionální nejistoty, některé nejistoty mohou být kryty rozpočtem podniku. Výsledek projektu může být pozitivní nebo negativní tedy nepříznivý. Fotr a kol. (2014, s. 56) spíše popisuje riziko dle velikosti podniku, jeho aktivit apod. Velikost rizika poté představuje důležitou informaci pro vyhodnocení rizika z pohledu přijatelnosti, či nepřijatelnosti. Výsledek hodnocení analýzy rizika vyobrazují doklady pro odhadnutí, zda je riziko spojeno s konkrétním objektem a zda je přijatelné nebo nepřijatelné (Fotr a kol., 2014, s. 63).

Obrázek 1 Vyobrazení SWOT analýzy

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (2013, s.129)

Použití SWOT analýzy v podniku může být přínosná k shrnutí dalších analýz jako například analýza konkurence. Dále také lze využít analýzu ke ztotožňování důležitých kompetencí

podniku. Jakubíková (2013, s.130) uvádí, že i SWOT analýza má nevýhody. Jednou z nevýhod analýzy je, že je subjektivní a příliš statická.

Smejkal, Rais (2013, s. 90) popisují riziko jako možnou ztrátu a hrozbu. Rizikem se rozumí hrozba vzniku škody, ztráty, poškození nebo zničení podnikání. Riziko lze definovat mnoho způsoby. Rizikem se nerozumí pouze riziko ekonomické, ale existují rizika politická, bezpečností, právní apod. Faktory ovlivňující silné stránky podniku:

- produkty a služby podniku;
- know-how podniku;
- jedinečné marketinkové strategie;
- umístění podniku;
- výrobní procesy podniku;
- zdatná značka podniku.

Pro důkladnou analýzu podniku je důležité odhalit slabé stránky podniku a myslet na uvedné body:

- nedostatečná odlišnost od konkurence;
- špatná kvalita služeb a nabízených produktů;
- špatná marketingová strategie apod.

Detekování silných a slabých stránek pomocí situační analýzy pomůže podniku poukázat na hrozby, které mohou podnik postihnout. Podnik potřebuje, ale také myslet na příležitosti, které se podniku v průběhu podnikání mohou naskytnout.

- přijatelné podmínky na trhu;
- špatná strategie konkurence;
- trendy v oblasti technologií;
- růst poptávky.

Poslední částí SWOT analýzy jsou samostatné hrozby podniku, které mohou nastat. Hrozba pro podnik znamená:

- nová konkurence na trhu;
- ekonomické faktory;
- přechod na nový systém služeb, výrobků;
- konkurence na trhu s novým nápadem ohledně služeb, výrobků apod.

Podnik musí vždy myslet na potencionální hrozby a příležitosti, které mohou nastat během celé fáze podnikání.

2.5 Situační analýza

Šafářová Drášilová (2019, s. 65) popisuje situační analýzu ve svém díle a tvrdí, že je všeobecně definována jako metoda zabývající se jednotlivými složkami a vlastnostmi vnějšího prostředí, ve kterém podnik provádí svoji činnost. Hlavním významem situační analýzy je objevení správného poměru mezi možnostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí podniku a jsou vhodné pro podnik. K vytvoření podnikatelské plánu je potřeba aby podnikatel měl dostatečné informace o veškerých faktorech, vnitřních i vnějších, které ovlivňují organizaci. Je velmi důležité znát a umět použít třeba PEST analýzu, analýzu 4C, Porterův model pěti sil a nebo také SWOT analýzu. Obsah situační analýzy je popisován (Šafářová Drášilová, 2019, s. 65) pod označením 5C vytvořen Michaelem Porterem:

- company - podnik;
- collaborators – spolupracující firmy;
- customers - zákazníci;
- competitors - konkurence;
- climate/context – faktory vnějšího prostředí např. makroekonomické.

K realizaci situační analýzy je zapotřebí prozkoumání makrookolí a mikrookolí. Analýza makrookolí podniku je používána zejména pro management společnosti, který má tak možnost uvědomit si vazby a spojitosti mezi probíhajícími činiteli a poté brát na vědomí příležitosti a hrozby, na které si musí dát podnik pozor. Podle Šafářové Drášilové (2019, s. 69) patří do makroprostředí subjekty, které podnik nemůže nijak ovlivnit. Pro podnik s jakýmkoliv zaměřením na podnikání je velmi důležité se ztotožnit a vyhodnotit veškeré neovladatelné okolnosti, které mohou mít na podnikání dopad. Nejčastěji používanou metodou při průzkumu okolí je používána metoda PEST. Jde o nejjednodušší metodu, která naplní očekávání a je dostačující. Šafářová Drášilová ve své literatuře (2019, s. 69) dodává, že vliv makroprostředí se rozděluje do: **Politicko – legislativní** zde je zahrnuto okolí, na které musí společnost neustále přihlížet jako je stabilita. **Ekonomické** zde se promítá stav ekonomiky za celé období přes různé ukazatele, jako je například HDP, nezaměstnanost, minimální mzda apod. Dalším vlivem co podnik musí brát v úvahu je sociokulturní. **Sociokulturní** vliv má účinky na různé demografické sklony např.: stárnutí populace, domácností bez rodin, porodnost. Posledním vlivem je vliv technologický. Patří sem obecné technologické trendy, technická vyspělost regionu, stav dopravní, ale i ekonomické odvětví (Šafářová Drášilová, 2019, s. 69).

Mikroprostředí se soustředí na blízké okolí podniku. Šafářová Drášilová (2019, s. 74) popisuje, že k prozkoumání mikroprostředí jsou zavedeny a ověřené metody. Nejběžněji používanou metodou pro analýzu mikroprostředí je analýza 4C. Analýza 4C je používána ke konkrétním odvětví, na které se chce podnik zaměřovat nebo už v odvětví podnik působí. Metoda analyzuje čtyři základní složky okolí podniku: **zákazníci** – Šafářová Drášilová (2019, s. 74) tvrdí, že zákazníci jsou hlavním bodem podnikání, a tak je důležité znát své zákazníky. Důležité u analýzy zákazníku je prozkoumání dané skupiny. Dále je také nutné analyzovat: charakter, počet a význam, zvyky, loajalitu, mezilidské vztahy a životní styl. Kotler a Keller (2013, s. 41) popisují spíše vztahy se zákazníky skrze vytvářené hodnoty pro vybraný cílový trh a pozdější navazování ziskové a dlouhodobé vztahy, **region, náklady** a jako poslední **konkurence**. Kotler, Keller (2013, s. 41) uvádějí konkurence obsahuje veškeré současné i potencionální podniky nabízející stejné substituty, které by mohly zaujmout zákazníky. Výrok Šafářové Drášilové (2019, s. 75) je ztotožněn s Kotlerem a Kellerem pouze dodává co je důležité pro podnik při analýze konkurence: množství konkurentů, jejich zaměření, struktura trhu a vzájemné vztahy, zda je silně konkurenční nebo pro podnik nepůsobí až tak konkurenčně.

2.6 Cíl a metodika práce

Hlavní cíl bakalářské práce je představení podnikatelského záměru pro založení nového podniku – kavárna. Sekundárním cílem je pak pomocí vybraných metod zmapovat tržní prostředí, sestavit marketingovou strategii a finanční plán. Bakalářská práce je sestavena ze dvou částí. V teoretické části práce jsou zahrnuty informace čerpané z odborné literatury, které jsou nezbytné k vytvoření vlastního podnikatelského záměru. Za použití odborné literatury jsou popsány nezbytnosti potřebné k sestavení podnikatelského záměru jako je například titulní list, popis podnikatelské příležitosti, cíle podniku, analýza konkurence, marketingová strategie, finanční a realizační plán. Odborná literatura byla vyhledávána pomocí klíčových slov, dále pak pomocí internetového vyhledávače books.google.com, bookport.cz. Studentka také čerpala z vypůjčených knih ve studijní knihovně VŠEM a v knihovně UTB Zlín. Čerpání internetových zdrojů a odborných článků, bylo vyhledáváno pomocí klíčových slov použitím vyhledávače google.com.

Praktická část je rozdělena do subkapitol. Jako první je samotný úvod podnikatelské činnosti, který se zabývá představením a popisem podniku, zde bylo detailně popsáno, pod jakou právní formou bude podnik vystupovat, jaký základní kapitál má podnikatelka k dispozici, logo podniku, zdroje financování apod. V praktické části byla také použita situační analýza, analýza konkurence, SWOT analýza a marketingová strategie. V praktické části je dále zahrnuta časová osa k otevření podniku. K průzkumu trhu a průzkumu zákazníků bylo v práci zahrnuto dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 80 respondentů. Dotazníkové šetření bylo zcela anonymní a obsahovalo celkem 13 otázek, které se zabývali otázkami z finančního úhlu pohledu tak i osobního. Cílem dotazníkového šetření bylo, přiblížit proryty zákazníků, ceny za nabízený, žádaný a preferovaný produkt. Dotazníkové šetření poté bylo vyhodnoceno pomocí MS Excel. Podnikatelka tak mohla stanovit průměrnou útratu na zákazníka a udělat si tak představu, jak by podnik mohl fungovat. Na základě získaných informací skrze dotazníkové šetření podnikatelka mohla sestavit finanční plán, který je v práci popsán.

V závěru bakalářské práce jsou shrnuty poznatky získané na základě praktické části práce. V rámci shrnutí jsou sepsána doporučení a celkové vyhodnocení podnikatelského záměru.

3 Praktická část

Praktická část této práce je zaměřena na konkrétní vytvoření nového podnikatelského subjektu. Jsou zde zahrnuty informace charakterizující nový podnik a popsání dané činnosti. V praktické části je zahrnuta situační analýza a analýza konkurence, která byla zpracovaná na základě získaných informací v okolí podniku. Po získání nutných informací mohla být stanovena SWOT analýza kavárny, která mapuje silné a slabé stránky podniku, ale také i příležitosti a potencionální hrozby. V práci byla zahrnuta marketingová strategie podniku, která popisuje, jak podnik bude propagovat své produkty, samotnou marketingovou propagaci, místo a stanovení cen na základě přihlížení konkurence. Dále bylo použito dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 80 respondentů. Posledním bodem této práce je finanční plán, ve kterém byly využity výkazy, do kterých patří počáteční rozvaha, náklady spojené se samotným otevřením kavárny, rozvaha ke konci období, náklady na provoz, odhad tržeb, cash-flow a výkaz zisku. Výkaz zisku a ztrát byl zpracován ve třech variantách a to v pesimistické, realistické a optimistické variantě tak, aby podnikatelka dokázala reálně zhodnotit životaschopnost podniku i v případě, že by start podnikání nebyl zcela ideální.

3.1 Popis podnikatelské činnosti

V této část práce se bude podnikatelka zabývat popisem podnikatelské činnosti. Podnikatelský záměr bude představovat detailní popis založení a následný provoz kavárny. Forma podnikání je společnost s ručením omezeným ta bude založena jednatelkou Zuzanou Durďákovou, za účelem provozování hostinské činnosti. Hlavní službou, kterou chce podnik zákazníkům poskytovat, je prodej nápojů především kávy, sladké občerstvení a poskytování jednoduchých pokrmů. Hlavním důvodem založení společnosti s ručením omezeným je možnost vložení základního kapitálu už od jedné koruny. V případě neúspěchu ručí podnikatel pouze do výši svého vkladu. Jedná se o ideální formu podnikání i z toho důvodu, že jde o poměrně snadnou formu podnikání z hlediska založení společnosti.

Kavárna bude prezentována pod jménem Kavárna Klid a to z toho důvodu, že v blízkosti prostoru se nachází Šárecké údolí, které sama o sobě přináší do krušného města trochu klidu kde lidé mohou relaxovat, odpočívat, sportovat či provádět jiné aktivity. Kavárna bude nabízet příjemné prostředí s relaxační hudbou a skvělými koktejly. Dále bude kavárna nabízet alkoholické i nealkoholické nápoje, kávu a snídaňové pokrmy.

Kavárna bude působit v bývalém kancelářském objektu, který je vzdušný. Z toho důvodu nejsou nutné velké stavební úpravy, které by jednatelku stály další investice. Jelikož činí základní kapitál společnosti 2 000 000 Kč, veškeré investice budou pokryty z vlastních finančních prostředků.

3.1.1 Charakteristika odvětví gastronomie

Podle internetového zdroje Cerstvakava (2013) a dochovaných informací byly první kavárny zřízeny na počátku 16. století v Mekce, Medině a Káhiře, kde nejprve kavárny sloužily především k náboženským účelům. Odtud se kavárny začaly šířit po světě. Později se káva dostala do Turecka konkrétně do Istanbulu jako suvenýr z cest. Za několik desítek let se kavárny rozšířily dále do Evropy konkrétně do Anglie, Francie a Benátek, kde se popularita podniků rozšířila mezi obyvatele daných zemí. Dále autor uvádí v Benátkách vznikalo v 18. století nejvíce kaváren jejich počet přesahoval dvě stě kaváren na celé Benátky. Nejprve kavárny sloužili k náboženským účelům, poté sloužili k politickým účelům a až pozdější době byly kavárny brány jako neutrální prostředí, které sloužilo k vypití lahodného nápoje, ale také sloužily kavárny jako centrum společenského dění a zábavy. Z této doby se dochovala dodnes

nejstarší kavárna v Evropě s názvem Café Procope sídlící v Paříži. Další země zakládaly kavárny po celé Evropě a některé z nich se dodnes dochovaly Cerstvakava (2013).

Cerstvakava (2013) v České republice otvírání kaváren probíhalo ve velkých městech, kde byla větší koncentrace lidí. Kavárny lákaly zákazníky svým luxusním vybavením, které bylo dominantou podniku a také samotným vzhledem prostoru. První kavárna v Čechách byla otevřena v Praze na začátku 18. století na Starém městě. Inspiraci pro pozdější otevření kaváren bylo přinášeno především z Francie a Vídně, Cerstvakava (2013) .

Historické kavárny se dochovaly i v Praze konkrétně kavárna Slávie, Café Louvre, Mánes, Savoy apod. Podniky disponují historickými kulturními prostory, ve kterých vznikaly povědomé skupiny, literární díla nebo zde byla konána různé politické, ale i kulturní sešlosti Cerstvakava (2013).

Podnikání v oblasti gastronomie

Pohostinské zařízení se dělí dle charakteru odbytových středisek na zařízení:

- zařízení základního stravování (motorest, restaurace) ;
- zařízení doplňkového stravování (pizzerie, bufet, bistro) ;
- zařízení společenských služeb (kavárny, vinárny, noční kluby).

V rámci cestování jsou většinou poskytovány služby základního stravování jako je motorest či restaurace. Stravování v dopravních prostředcích je vázáno na speciální prostory jako jsou například lodní restaurace, bufetové dodávky, stravování v letecké dopravě apod. V rámci krátkých cest je většinou poskytováno pouze občerstvení. Na delších trasách je možné využít stravování v dopravních prostředcích přičemž nabídka bývá z pravidla velmi omezená. (Patuš a kol., 2011, s.13).

Všeobecné požadavky na provozování gastronomických provozoven

Tyto požadavky jsou především zaměřené na uspořádání a vybavení potravinových provozoven, včetně skladování potravin, prodejen, tržníků a stánků.

Venkovní prostory provozovny a provozovny sloužící k manipulaci s potravinami musí být udržovány v čistotě, nesmí být prašné a nesmí mít nekrytý odtok odpadových vod. V dané provozovně musí být oddělený prostor na umývání nádobí a obalů. Provozovna musí být vybavená vhodným umývacím zařízením s přívodem teplé vody. Chladicí a mrazicí boxy musí být vybaveny teploměry a vlhkoměry. Dále autor uvádí na svých internetových stránkách na hygienu zaměstnanců musí být vyčleněné prostory. Jedná se především o toalety, sprchy a šatny. Záleží především na druhu provozovny. Prostory provozovny musí být chráněné proti vniknutí hlodavců a hmyzu. Dále musí být prostory dostatečně osvětlené a větrané. Potravinářský kodex upravuje rozdělení skladu především na suchý sklad, chladicí a mrazicí. Hygienické standardy dále vymezují práci s tepelně neupravenými potravinami. Konkrétně definuje používání odlišných ploch a nástrojů, dále také nakládání s odpadem apod.

Hygiena v kavárenských zařízeních

Stravovací služby je možné poskytovat pouze v takové provozovně, která splňuje přísné hygienické požadavky, které jsou obsazeny v legislativě iKelp (2020). Jedná se především o požadavky, které se týkají uspořádání provozovny, způsobu kanalizace, zásobování pitnou vodou, vytápění a větrání provozoven, osvětlení apod. Dodržování těchto norem je kontrolováno například v restauracích, hotelech, bufetech, kavárnách, vinárnách apod. V případě přípravy pokrmů, skladování, ale i přepravě je nutno dodržovat zásady správné hygienické a výrobní praxe. V rámci kontroly a ovlivnění rizika, které vzniká při jednotlivých

činností, musí být v dané provozovně zaveden a dodržován systém jejich kontroly iKelp (2020). Pro tuto kontrolu byl vyvinut systém kritických bodů (HACCP).

Dále autor na svých internetových stránkách uvádí, že každý provozovatel provozující a poskytující služby ve stravovacím odvětví musí dodržovat následující podmínky, dle platné legislativy jako jsou:

- zahájení své činnosti musí oznámit KHS;
- svou činnost může vykonávat pouze v takové provozovně, která vyhovuje hygienickým požadavkům;
- provozovatel může k poskytování služby poskytovat pouze zdravotně nezávadné potraviny, které musí skladovat v příslušných podmínkách;
- provozovatel poskytující služby v oblasti gastronomie musí uplatňovat zásady osobní a provozní hygieny;
- provozovatel musí dbát na to, aby nedošlo k ohrožení zdraví konzumentů;
- provozovatel musí svou činnost koordinovat se zásadami výrobní a hygienické praxe.

Zaměstnanci, kteří pracují v oboru gastronomie musí taktéž dodržovat přísná pravidla, která se týkají manipulace s potravinami a to například:

- dodržování zásady provozní a osobní hygieny;
- zákaz kouření;
- zaměstnanci musí používat čisté ochranné pracovní prostředky.

Hlavní úkol stravovacích zařízení

Hlavním úkolem stravovacích zařízení je společné stravování, které je důležitou oblastí společenské činnosti. Tato činnost představuje hlavně fyziologické uspokojení lidí a vytvoření pracovní síly a nového vyššího životního standardu obyvatel. Společné stravování utváří podmínky k růstu materiálních a kulturních úrovní obyvatelstva. Tak aby byly naplněny určité stránky života obyvatel. Stravování je samostatným oddílem ekonomické činnosti, ve které jsou zahrnuty veškeré provozovny veřejného i účelového stravování.

HACCP – metoda používaná v gastronomii

HACCP je anglická zkratka „Hazard Analysis Critical Points“ je překládána do českého jazyka jako analýza nebezpečí a kontrola kritických bodů, které slouží k řízení a ovládnutí nebezpečí při výrobě potravin. Khlbc (2020) na svých stránkách uvádí, že metoda je také používána k preventivním opatřením ke skladování a zpracování potravin. Systém kritických bodů je používán s cílem sloužení provozovateli, tak aby provozovatel získal co nejlepší možnou kontrolu nad nebezpečností potravin a další fáze vázající se na výrobní proces jako například: příjem potravin, skladování, rozvoz potravin apod. Dále autor uvádí, pokud je systém správně zaveden může identifikovat samostatné nebezpečí ještě předtím, než by mohlo být ohroženo zdraví spotřebitele. Jedná se o jednoduchý systém k preventivní kontrole zdravotní nezávadnosti přípravy jídla:

- dodržování výrobního procesu;
- záznam o předcházení těchto zmíněných nebezpečí;
- začlenění zaměstnanců, kteří dodržují pravidla o provádění evidenci potravin.

Plánem kritických bodů je dokument, který eliminuje nebezpečí pro porušení zdravotní zavadnosti pokrmů, potravin Khlbc (2020).

Khlbc (2020) uvádí, že systém kritických bodů je založen na legislativním podkladu, který zastřešuje zákon číslo 258/00 Sb. o ochranně veřejného zdraví a o změně souvisejících zákonů v jejich platném znění o hygieně potravin. Osobou která je povinná dodržovat zákonem stanovené předpisy je provozovatel dané restaurace, vinárny, kavárny atd. V souladu s právními předpisy každý systém musí obsahovat:

- provedení komplexní analýza potencionálního nebezpečí;
- sepsání a následné stanovení kritických bodů;
- určení znaků, kritických hodnot a mezí kritických bodů, pro každý jeden bod;

definování systému sledování, který bude mapovat zvládnutí jednotlivých kritických bodů;

- stanovení opatření pro každý jeden kritický bod;
- definování ověřovacích metod s cílem potvrdit, že je daný systém účinný;
- zavedení evidence a následné archivace příslušných dokumentů.

Dále autor popisuje v rámci zmapování daného výrobního procesu, který se týká metody HACCP je provedena analýza nebezpečí a vyhodnocení míry potencionálního rizika, které může nastat a na základě tohoto zhodnocení je nutné sestavit konkrétní kritické body, následné stanovení jejich mezí a znaků. Ve vypracovaném manuálu musí být definován systém sledování a vyhodnocování daných hodnot a způsob jejich evidence a archivace. Dále musí příručka obsahovat informace o nápravných opatření, které mají za cíl zamezit odchylkám od předepsaného standardu.

Khlbc (2020) ke správnému vypracování manuálu kritických bodů je nezbytná znalost používaných technologií, výroby a jejího širšího okolí, protože riziko může představovat i jiného hrozby než pouze choroboplodné zárodky potravin, ale i fyzikální (cizí předměty) nebo i chemické. V rámci zpracování manuálu vychází provozovatel ze zásad výrobní praxe, hygienických předpisů a provozního řádu. V případě, že provozovatel není schopen zpracovat manuál vlastními silami, je možné požádat o zpracování externí společnosti, které tyto služby nabízejí.

Všichni zaměstnanci dané společnosti, kteří se pak podílí jakýmkoliv způsobem na přípravě pokrmů, musí být před zavedením nového systému řádně proškoleni. Khlbc (2020) proškolením je na mysli to, aby každý pracovník byl řádně seznámen s cílem a vůbec důvodem zavedení systému HACCP. Dále je pak nutné seznámit zaměstnance s jejich kompetencemi a každodenními úkoly. V rámci školení je nutné seznámit zaměstnance s hygienickými předpisy a výrobním řádem.

Khlbc (2020) v rámci kontroly správného nastavení systému je potřeba stanovit systém vnitřní kontroly, který má být prováděn nezávislými osobami. V praxi to pak představuje pravidelnou kontrolu jako je měření, sledování, kontrola hygieny, vyvozování závěrů a zjištění skutečností, zhodnocení a v případě zjištění nesrovnalostí následná úprava systému.

Trendy v oblasti gastronomie

Gastronomie vnímá trendy a životní styl obyvatelů stejně jako ostatní odvětví trhu. Na základě poptávky zákazníků se mění nabídka pokrmů v podnicích. V posledních letech se snaží gastronomie konkretizovat na nákup surovin od lokálních dodavatelů jako jsou domácí produkty a biopotraviny. Gastronomické trendy v poslední době lze dělit podle použitých nebo nepoužitých surovin a způsobů přípravy pokrmů.

- bio potraviny;
- vegetariánská nebo veganská kuchyně;
- fun food - v překladu zábavná forma gastro podniků;
- ethno food – využití lokálních surovin;
- raw food – pokrmy, které jsou tepelně upravené, ale teplota nepřesáhne 42 stupňů Celsia;
- front cooking – vaření před zrakem zákazníka podniku;
- molekulární gastronomie – gastronomie je spojena s potravinářskou chemií;
- taste waste – druh vaření beze zbytků potravin.

Další trendy, které jsou populární ve světě gastronomie jsou momentálně potraviny nebo i nápoje bez lepku a bez laktózy.

3.2 Popis podniku

Podnikatelským záměrem je založení nového podniku, který se bude nacházet v Dejvicích a ponese název Kavárna Klid. Jedná se o prostor o velikosti 72 m², který bude nabízet příjemně strávený čas u kávy. Její jedinečnost bude spočívat hlavně v neobvyklém interiéru, kterým bude bezprostředně disponovat.

Hlavní dominantou prostoru bude stěna z mumifikovaného mechu. Mumifikovaný mech je pravý živý mech jen vláha je získávána z ekologického konzervantu. Právě rostliny, které budou v podniku mají evokovat klid po kterém kavárna ponese jméno. Další jedinečnost kavárny bude v tom, že nejen že zde budou klasické židle, ale najdeme zde moderní houpačky, které se do interiéru budou skvěle hodit.

Nebytový prostor se nachází v poměrně nově postaveném objektu je aktuálně zrekonstruovaný a v minulosti byl využíván jako kancelářské prostory. Součástí prostoru jsou toalety a skladovací prostor. Značnou výhodou je, že jednatelka nemusí velkou část finančních prostředků vynaložit na úpravu prostor, ale může finanční prostředky investovat přímo do vybavení kavárny. Představa jednatelky je maximálně využít prostory pro zákazníky a vytvořit pro ně příjemné prostředí k relaxaci. Maximální počet míst k sezení je 30. Pro lepší představu o rozmístění kavárny byl vytvořen půdorys, který naleznete v příloze 2 spolu s logem společnosti příloha 3. Jako každý podnikatelský záměr má své cíle tak i kavárna Klid.

Cíle a vize společnosti je vytvořit příjemné a klidné místo, kde si zákazníci budou moci odpočinout nebo podnik využít jako příjemné místo k doděláním pracovních, školních povinností. Dále je cílem podniku je mít spokojené zákazníky na nejvyšší možné úrovni a tím si pomalu budovat dobré jméno podniku. Postupem času, pokud by se podniku dařilo jednatelka uvažuje o otevření druhé pobočky podniku. Pobočka by byla umístěna v samotném centru Prahy, tak aby byla více dostupnější třeba i turistům, kteří v posledních letech kavárny ve velké míře navštěvují.

Základním konceptem podniku je nabídka nejlepší kávy za přijatelnou cenu, prodej domácích zajímavých dezertů a prodej lehkého občerstvení.

3.2.1 Úvodní listina

Název společnosti: Kavárna Klid, s.r.o.

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: pohostinství, kavárenská činnost

Jednatel: Zuzana Durdáková

Základní kapitál: 2 000 000 Kč

E-mail: zuzana.durdakova@gmail.com

Telefon: 776 502 456

Pro řádný chod podniku budou zapotřebí dva zaměstnanci, kteří budou pracovat na střídavý provoz podniku a to krátký a dlouhý týden. Otvírací doba podniku bude od 09.00 – 21.00 hodin. Pro každodenní chod kavárny budou zapotřebí dva zaměstnanci. Jeden ze zaměstnanců bude připravovat pokrmy a druhý zaměstnanec bude obsluhovat zákazníky a chystat nápoje. Jednatelka společnosti se zapojí do chodu podniku a bude se střídát s druhou zaměstnankyní na směny krátký a dlouhý týden.

Pro registraci docházky bude podnik využívat knihu příchodů a odchodů. V případě nedostatku pracovníků podnik zajistí nábor dalších zaměstnanců, nových pracovních sil.

Dlouhý týden – 47 hodin

Pondělí	08.45–21.15 hodin
Úterý	08.45–21.15 hodin
Středa	volno
Čtvrtek	volno
Pátek	volno
Sobota	08.45–21.15 hodin
Neděle	08.45–21.15 hodin

Krátký týden – 37 hodin

Pondělí	volno
Úterý	volno
Středa	08.45–21.15 hodin
Čtvrtek	08.45–21.15 hodin
Pátek	08.45–21.15 hodin
Sobota	volno
Neděle	volno

Otvírací doba podniku

Pondělí	9.00–21.00 hodin
Úterý	9.00–21.00 hodin
Středa	9.00–21.00 hodin
Čtvrtek	9.00–21.00 hodin
Pátek	9.00–21.00 hodin
Sobota	9.00–21.00 hodin
Neděle	9.00–21.00 hodin

K otevření podniku je také zapotřebí sestavit seznam nabízených produktů a vybrat dodavatele, který je pro podnik vhodný. Při výběru správného dodavatele je zapotřebí si ověřit informace jako je například termíny dodávky produktů, zda požadované zboží mají na skladě, forma placení, jestli je možné platit formou faktury nebo je pouze možné platit při dodávce zboží v hotovosti, cena, množstevní slevy, záruční doba, ekonomická stabilita dodavatele nebo doprava. Nespolehlivý dodavatel může pro podnik představovat velkou hrozbu a může být

dokonce pro podnik likvidační. Podnikatelka pro podnik vybrala dodavatele, kteří jsou zaběhlí a mají dlouholetou tradici.

Nákup surovin do provozu podniku bude podnikatelka kromě obchodních řetězců jako je Billa, Albert, Kaufland, také objednávat ve velkoobchodech. Pro podnik byli vybráni níže uvedení dodavatelé.

Nápoje a suroviny

MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.

Jeremiášova 1249/7

155 00 Praha Stodůlky

Pečivo

Kaufland, ČR

Pekárna Kabát, s.r.o.

Pekárenská 1151/10

141 00 Praha 4

Káva

Illy

Pernerova 652

186 00 Praha 8 – Karlín

Dezerty

Vlastní výroba

Cílem podnikatelky je založení podniku s hlavním produktem k prodeji kávy, dezertů. Hlavním dodavatelem pro podnik bude značka Illy, která vyrábí kávu od roku 1933 v italském městečku Terstu. Jedná se o prestižní značku, která zaručuje kvalitní výběrovou kávu. Další vybraným dodavatelem pro podnik byla vybraná společnost MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. Podnik byl vybrán na základě jeho dlouholetosti existence na trhu, cenově dostupných výrobků do podniku a podnikatelčina předchozí zkušenost s podnikem. Pro drobné suroviny jako je například pečivo bude použit řetězec Kaufland, Billa apod. Dále se podnikatelka bude řídit cenami a bude sledovat akce ve výše zmíněných řetězcích. Dále podnik bude nabízet sortiment nápojů a sortiment pokrmů:

Sortiment nápojů

- Několik druhů kávy;
- Výběr z několika druhů čajů;
- Míchané alkoholické i nealkoholické nápoje;
- Domácí limonády;
- Horké čokolády;
- Pivo (lahvové) ;

Sortiment pokrmů

- Zapečené toasty;
- Vaječné pokrmy;
- Palačinky (sladké, slané);
- Dezerty.

K tomu, aby společnost mohla začít pracovat na svém podnikatelském plánu je potřeba postupovat dle jednotlivých bodů, které vedou od samotného založení společnosti až k realizaci podnikatelského plánu.

Tabulka 1 Časový harmonogram podniku

Pořadí	Datum	Činnost
1.	01.05.2021	Příprava podnikatelského plánu
2.	18.09.2021	Založení společnosti
3.	10.01.2022	Zahájení příprav pro otevření podniku
4.	01.04.2022	Otevření kavárny

Zdroj: vlastní zpracování

Podnikatelský plán je vytvořen na rok 2022, ale některé kroky společnost realizuje ještě v roce 2021. Během roku 2021 budou uskutečněny následující kroky, jako je příprava podnikatelského plánu, založení společnosti apod. V níže uvedené tabulce jsou uvedené hlavní body podnikatelského plánu spojené s časovou úsečkou, které se společnost bude snažit naplnit. V realizačním plánu není zahrnuto období před samotným otevřením podniku. V dvouměsíčním období před oficiálním otevřením podniku se bude podnikatelka zabývat náběrem zaměstnanců do podniku a vybírat nejvhodnější kandidáty, které bude vybírat na základě zaslaných životopisů a také pohovorů. Podnikatelka se dále bude věnovat k dokončovacím pracím v podniku a nákupu vybavení potřebné k provozu.

3.3 Situační analýza kavárny

Zaměřením se na situační analýzu kavárny pomůže podnikatelům vytvořit účinnou marketingovou strategii. Kavárna Klid bude svými nabízenými produkty cílit především na studenty a okolní obyvatele Dejvic. Prostor budoucí prodejny se nachází na ulici Lindleyova, která je v blízkosti nedaleké vysoké školy (cca 550 m – 8 minut pěšky). Podnik je vhodný pro všechny, kdo si chce odpočinout od ruchu velkoměsta dodělat pracovní či studijních povinnosti nebo pouze strávit volný čas se svými přáteli. Podnik je dostupný nejen pro studenty z nedaleké VŠ, ale také pro rezidenty, kteří bydlí v okolí kavárny, ale také pro zákazníky, kteří musí využít městskou hromadnou dopravu. Zastávka k podniku je vzdálená cca 350 m – 4 minuty pěšky. Velkou výhodou podniku je, že je zde možnost parkování. Zákazníci s osobním automobilem mají možnost zaparkovat svůj vůz v blízkosti podniku. V příloze 4 je znázorněna mapa lokace kavárny.

3.4 Analýza konkurence

Každý začínající podnikatel by měl provést analýzu konkurenčního prostředí, aby znal veškeré konkurenty v odvětví, ve kterém se chystá podnikat. Dále by se měl podnikatel seznámit s možnými riziky, které v dané podnikatelské činnosti hrozí, jaký dopad mohou potenciační rizika mít a dále znát možnosti jakým provést opatření proti potenciačním rizikům.

Konkurence v Praze je velice vysoká. V mé práci se zaměřím na konkurenci pouze v oblasti Prahy 6 konkrétně v okolí Dejvic. V příloze 5 naleznete mapu konkurence. V rámci práce jsem analyzovala konkurenční podniky a za největší konkurenty v oblasti Dejvic považuji:

Kavárna – Cukrárna Elvíra

PO – NE 9.00 – 19.00 hodin

Kavárna Elvíra se nachází u hlavní cesty na ulici Zelená, svou výhodnou pozicí se stala jedním z největších konkurentů kavárny Klid. Kavárna nabízí lahodné dezerty, chutné koktejly,

alkoholické i nealkoholické nápoje a kávu. Nevýhodou kavárny Elvíra je orientace na maminky a děti. Z tohoto důvodu může být posezení v kavárně pro jiné zákazníky nepříjemné.

Kavárna Antikvariát DD

Kavárnu Antikvariát bych brala jako nejmenšího konkurenta naší kavárny. Podnik sídlící na ulici Zelená se nachází přímo v budově Dejvického divadla. Kavárna nabízí pouze nápoje alkoholické i nealkoholické a kávu. Nevýhodou je, že kavárna nenabízí žádné teplé občerstvení kromě drobných pochutin. V Kavárně se občas organizují různé akce jako třeba výstavy, komorní divadelní představení, diskusní pořady a jiné. Jako další nevýhodu kavárny shledávám to, že není vůbec aktivní na sociálních sítích. Nemůžeme nalézt otvírací dobu a nemá dokonce ani webovou stránku, proto si myslím, že konkurovat tomuto podniku by nemělo být složité.

Kafé Prostoru

Otvírací doba: PO-PÁ 9.00 – 23.00 hodin, SO – NE 13.00 – 22.00 hodin

Jedná se o největšího konkurenta pro náš podnik. Kavárna sídlí přímo v prostorách Národní technické knihovny. Kavárna je vybavena moderním, ale zároveň jednoduchým stylem. Během celého roku zde probíhá řada akcí jako přednášky, zajímavá vystoupení, výstavy obrazů, proto je v kavárně živo. V letních měsících nabízí venkovní posezení, které ocení každý. Výhodou kavárny je, že zde chodí řada studentů a nedaleko knihovny je také vysoká škola ČVUT. V čem nám bude určitě kavárna konkurovat budou obědy na které chodí nejen studenti. Na rozdíl od naší kavárny, mají k dispozici kuchyň, kde mohou připravovat obědy za přijatelné ceny. Velkou nevýhodou je, že nejsou příliš aktivní na sociálních sítích. Na sociální síť Facebook přidávají pouze jídelní lístek na každý týden.

Kavárna Kabinet

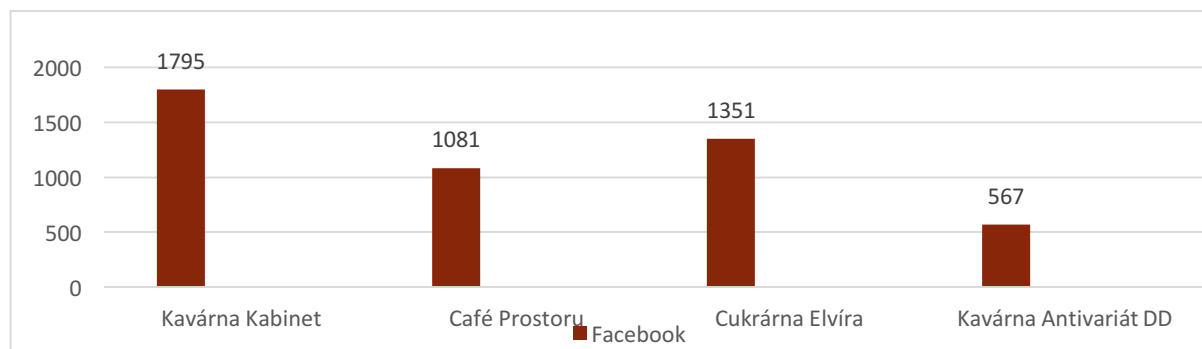
Otvírací doba: ÚT – PÁ 13.00 – 2.00 hodin, SO – PO 15.00 – 22.00 hodin

Jde o malou kavárnu, která se nachází v ulici Terronského. Tato kavárna se od kavárny Klid nachází přibližně 1,5 km daleko. Kavárna Kabinet nabízí ve svém podniku kávu, alkoholické i nealkoholické nápoje v tomto případě by nás jako konkurence neměla ohrožovat. Velkou nevýhodou toho podniku je, že nenabízí téměř žádné pokrmy pouze sýr a slané tyčinky. Tady bychom se mohli stát potencionálním konkurentem kavárny Kabinet. Otvírací doba podniku je od během týdne kromě pondělí od 13.00–22.00 další dny sobota až pondělí mají od 15.00–22.00. V rámci otvírací doby naší kavárny a kavárny Kabinet se stáváme konkurenty, protože našim zákazníkům budeme nabízet bohaté snídaně a chutné dezerty.

Shrnutí konkurence Kavárny Klid s.r.o.

V uvedeném grafu 1 je sestaven přehled popularity podniků na sociální síti Facebook.

Graf 1 Konkurence na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, Facebook

Z uvedeného grafu lze vyčíst, že největším počtem sledujících disponuje kavárna Kabinet. Následující popularitu na sociálních sítích disponuje cukrárna Elvíra, která má téměř 1 400 sledujících. Následuje Café prostoru s téměř 1 100 sledujícími a jako poslední Kavárna Antikvariát DD. Jednatelka společnosti kavárna Klid zjistila, že kromě Café Prostoru nemá ani jeden podnik další sociální sítě jako je například Instagram. Zde podnikatelka cítí velkou příležitost v prosazení podniku skrze sociální sítě.

3.4.1 SWOT analýza kavárny

Na základě získaných dat z provedeného průzkumu vnějšího a vnitřního prostředí podniku byla sestavena následující SWOT analýza, která představuje silné a slabé stránky společnosti, dále také možné příležitosti a hrozby.

Tabulka 2 SWOT analýza společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
Strategické umístění kavárny Designové prostředí Široký výběr z nápojového i jídelního menu Věrnostní program – zákaznické karty, soutěže Možnost pořádání oslav Vlastnictví nemovitosti Možnost parkování	Nedostatek předchozích zkušeností s podnikáním Neznámý podnik pro zákazníky Nevybudované jméno Podnik bez venkovní zahrádky
Příležitosti	Hrozby
Zvýšená poptávka po kávě Rozšíření sortimentu o nové druhy produktů Klidné prostředí Produkty domácí výroby Možnost zabalení objednávky s sebou Lokace blízko VŠ	Nenávratnost investice Legislativní a ekonomické hrozby Příchod konkurence v oblasti Dejvic Nezájem ze strany zákazníků Zvýšení cen elektřiny, vody

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Podnikatelka jako za základ úspěchu považuje příjemnou obsluhu a prostředí. Podnik bude vybaven designovými prvky v případě podniku bude dominantní stěna z mumifikovaného mechu a prvky dřeva, které by měli v prostoru vyvolat příjemnou atmosféru. Zákazníci si budou moci vybrat, zda si budou chtít sednout na klasické židle nebo se posadit na „houpačku“. Lokace kavárny byla vybrána právě v Dejvicích v části, kde žádná kavárna není na tak velký počet rezidentů bydlících v blízkosti kavárny tak i studentů z nedaleké vysoké školy. Pro stálé zákazníky má podnik přichystaný zákaznický program, který mnoho lidí v dnešní době má v oblibě. Na základě výzkumu, který byl provedený společností Nielsen v roce 2008 až 25% zákazníků, kteří vlastní věrnostní kartu, s ní častěji nakupují.

Zákazníci si budou moci vybrat z rozsáhlé nabídky jak nápojového, tak jídelního menu podnik bude připravovat i bez laktóзовé kávy, jehož popularita v posledních letech roste. Jako pozornost podniku bude zákazníkům nabídnuta voda z kohoutku s lístky máty, kterou si budou moci sami točit u baru. Další výhodou pro zákazníky je, že v blízkosti kavárny můžou zaparkovat svá vozidla. Podnikatelka má obrovskou výhodu, že prostor má ve svém vlastnictví, a tak jí nehrozí zvýšení nájmu ze strany pronajímatele.

Slabé stránky

Za slabou stránku podniku podnikatelka považuje, že kavárna nemá vybudované jméno oproti ostatním podnikům sídlícím v nedaleké blízkosti. V návaznosti na nevybudované jméno podniku mohou mít zákazníci obavy k navštívení kavárny. V letních měsících může být kavárna oslabena vzhledem k tomu, že nemá možnost zákazníkům poskytnout venkovní zahrádku. Podnikatelka pracovala v hostinské oblasti, ale i přes to se bude jednat o první podnik, který si podnikatelka otevře. V porovnání s ostatními podnikateli může mít podnikatelka nedostatečné zkušenosti.

Příležitosti

Vzhledem k získaným datům z českého statistického úřadu poptávka po kávě neustále roste. To částečně způsobuje i hektická doba a lidé potřebují více energie kterou získávají prostřednictvím kofeinu nebo častějšího odpočinku, který jim dnes není až tak dopřán. V tomto vidí podnikatelka skvělou příležitost. Klidné prostředí podniku by mohlo nalákat zákazníky k odpočinku si od rušného prostředí velkoměsta. Bude se jednat o nový podnik se zajímavým konceptem a interiérem. To by mohlo vzbudit pozornost potenciálních zákazníků aby podnik navštívili. Podnik bude disponovat velkým výběrem domácích dezertů. Celkově zdravá strava a domácí produkce je dnes velmi moderní a oblíbená.

Hrozby

Největší hrozbou při otevření nejen kavárny, ale i ostatních podniků je nenávratnost investice. To může být způsobeno špatně zvolenou marketingovou strategií, tak i nezajímavou lokací podniku. V okolí Dejvic je velký počet podniků zaměřujících se na prodej kávy tudíž konkurence je vysoká. Kavárna nedisponuje venkovními prostory k posezení. To může některé zákazníky v letních měsících odradit. Hrozby můžou představovat legislativní i ekonomické změny. Mezi další hrozby mohou být zařazeny zvýšení cen produktů, které jsou potřeba k výrobě dezertů, dále také cena za vodu a elektřinu se může zvyšovat v průběhu let a tím se navyšují i náklady podniku.

3.4.2 Marketingová strategie (4P)

Cena (Price)

Cena nabízených produktů se bude částečně odvíjet od cen konkurentů. Podnik bude brát ohled na stanovenou hodnotu tak aby byla co nejzajímavější pro zákazníky, ale zároveň podnik byl v zisku. Podnikatelka bude brát suroviny ve velkoobchodech anebo u jiného zdroje, kde budou ceny surovin atraktivní tak aby neměla takové náklady na výrobu a pro zákazníky tak cena mohla být atraktivní a přilákat tak další potenciální zákazníky. Při požádání vydání kávy sebou bude připočtena přírážka za kelímek. Pokud by měl, ale zákazník svůj kelímek byla by mu naopak udělena sleva.

Produkt (Product)

Do produktu zařadíme sortiment, který budeme v kavárně nabízet. V našem případě se bude jednat o nabízení alkoholických a nealkoholických nápojů, pestrý výběr z několika druhů kávy a další teplé nápoje jako např.: čaje, horké čokolády, punč apod. Dále bude kavárna nabízet sladké občerstvení a poskytování jednoduchých pokrmů jako jsou vaječné pokrmy, zapékané toasty anebo wafle. Kavárna Klid by mohla zaujat především originálními domácími dezerty jako je Banoffee, Pavlova, slaný karamel, ostružinové krásky, které se budou každý týden měnit. Inspiraci pro dezerty budou hlavně svátky nebo roční období například: Valentýn, Velikonoce, Vánoce a další významná období.

Místo (Place)

Kavárna se nachází v Praze konkrétně na Praze 6 v Dejvicích. Prostory jsou ve vlastnictví společnosti, kde je jednatelkou Zuzana Durďáková a společnost, která má ve vlastnictví prostor ho do současnosti nijak nevyužívala. Vzhledem k tomu, že jsou prostory ve vlastnictví společnosti odpadá položka nájemného. Velikost prostoru je odhadem 80 m², provozovnu podnikatelka rozdělí do dvou částí a to do části výrobní a provozní. Podnik zde bude mít prostor až pro 6 stolů a 2 houpačky. Obsluha kavárny bude probíhat standardně.

Marketingová propagace (Promotion)

Jelikož podnik vstupuje na trh jako úplně nový podnikatelský subjekt, je v jeho vlastním zájmu aby návštěvnost podniku byla co nejvyšší. Proto byl pro marketingovou komunikaci zvoleny webové stránky, reklamní spot v rádiu, reklama na sociálních sítích jako je Instagram nebo Facebook, letáky a další propagační akce. Moderní trend dnešní doby je zaplacení známých lidí (influencerů) pro propagaci dané značky nebo podniku. Do budoucna i tuto možnost by podnik využil vzhledem k cílové skupině 18 – 35 let. Dále by byla zákazníkům nabídnuta zákaznická karta, která bude různých akcí a slev.

3.4.3 Propagace kavárny Klid

K propagaci našeho podniku bude sloužit využití následujících věcí. Cílem propagační politiky Kavárny Klid je dostat se do podvědomí lidí sídlících v okolí kavárny. Vzhledem k tomu, že kavárna sídlí nedaleko vysokých škol bude propagační program zaměřen i na studenty. Nejdříve bude kavárna komunikovat s potenciálními zákazníky a veřejností skrze věrnostní program jako je zákaznická karta. Poté se zaměří na komunikaci s potenciálními zákazníky přes sociální sítě, zde uplatníme soutěže na Instagramu a Facebooku. Dále použijeme reklamu v novinách na blízké VŠ. A v neposlední řadě kavárna ke své propagaci bude mít provedené webové stránky i sociální sítě.

Zákaznická karta

Pro zákazníky budou sloužit zákaznické karty. Na zákaznickou kartu budou moci stálí zákazníci sbírat body a každou desátou kávu dostat zdarma nebo budou mít možnost využití slev jak na dezerty, tak i na snídaňovou nabídku.

Sleva na dezerty

Jako další bude sloužit sleva na dezerty, kdy hodinu před zavírací dobou dostanou zákazníci 15 % slevu na dezerty.

Reklama na sociálních sítích

K propagaci naší kavárny budou využity především sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Zde přes sociální sítě budeme pravidelně přidávat příspěvky našeho sortimentu. Pro zjednodušení práce budou tyto sítě synchronizované. K lepší propagaci budeme využívat soutěže, kde se může zúčastnit větší množství soutěžících. Cílem soutěže je rozšířit informace

o kavárně a tím ji dostat do podvědomí veřejnosti. Výhrou takových soutěží by byl výběr dezertu či kávy v nabídce zdarma nebo poukaz v předem stanovené hodnotě. Kavárna bude mít vytvořené i vlastní webové stránky. Do budoucna by byla také využita placená reklama na sociálních sítích ke zvýšení podvědomí k existenci podniku za použití spolupráce s influencery.

Společenské akce

V podniku se budou moci konat menší společenské akce nebo narozeninové oslavy. Při pořádání oslavy v podniku dostanou zákazníci malou pozornost podniku zdarma v podobě mini dezertů.

3.4.4 Spotřeba kávy v ČR

Spotřebitelé kávy v České republice začínají v posledních letech dávat přednost kvalitě při výběru kávy a čím dál tím více preferují výběrovou kávu. Podle posledních statistik Češi nejvíce do domácností kupují mletou kávu (až 50 % podíl na trhu), dále následuje instantní káva (téměř 25 %) dále na trhu dominují speciální kávové nápoje jako je např. 2 v 1. Menší část produkce na trhu tvoří zrnková káva (9 %). Na posledním místě jsou kávové kapsle, které poslední roky získávají na své popularitě (3 %). Graf celkové spotřeby kávy na obyvatele v ČR (2009 – 2018) je umístěn v příloze 5.

Tabulka 3 Spotřeba kávy v ČR 2009 - 2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cukrářské výrobky	6,7	6,8	6,8	6,9	6,8	6,7	6,9	7,0	7,1	7,2	6,8
Čokoládové cukrovinky	3,8	3,8	3,8	4,0	3,9	3,8	3,6	3,7	3,8	3,7	3,6
Nečokoládové cukrovinky	2,2	2,5	2,4	2,7	2,7	3,1	2,8	3,0	3,1	3,4	3,5

Zdroj: vlastní zpracování dle CZSO.cz

Podle posledních statistik, Češi spotřebují v průměru 4,3 kg kávy na obyvatele za rok. S porovnáním s evropskými státy jako je Německo, Švýcarsko nebo Itálie je Česká republika ve spotřebě kávy značně malá. Studie Mezinárodní kávové organizace zjistila, že koupě kávy v České republice je osmá nejvyšší ke srovnání byly zařazeny státy jako jsou EU, USA, Norsko nebo Švýcarsko (Kavologie, 2008).

3.4.5 Dotazníkové šetření

Pro získání informací k dotazníkovému šetření bylo osloveno celkem 80 respondentů různého věkového rozmezí. Byla použita metoda kvantitativního dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Technika, která byla zvolena pro výzkum této bakalářské práce, je nazývána internetovým dotazováním. Internetové dotazování není vůbec finančně náročné. Velká výhoda internetového dotazování je, že může zasáhnout velkou škálu osob, kteří by jinak nebyli dosažitelní. Dle vytvořeného dotazníku, který je umístěn v příloze 1, obsahuje 13 srozumitelných otázek. Na základě kvantitativního dotazování podnikatelka mohla určit například co zákazníci preferují, kolik jsou schopni utratit peněz v podniku nebo co od podniku očekávají. Pro přehlednost je téměř u každé otázky vyobrazen graf s výsledkem dotazování některé grafy jsou umístěny v příloze.

První otázka k respondentům byla orientační aby si podnikatelka představila kolik procent žen a mužů odpovídalo. První dotazovaná otázka. Vaše pohlaví? Celkem odpovědělo 71 žen a 9 mužů.

Následující otázka: Jste student, pracující nebo pracující student? Pro podnikatelku byla otázka informační pro pozdější úvahu ke stanovení cen. Celkem odpovědělo 45 respondentů, že je pracující, 32 respondentů jsou pouze studenti a 3 pracující studenti. Graf je doložen v příloze 6.

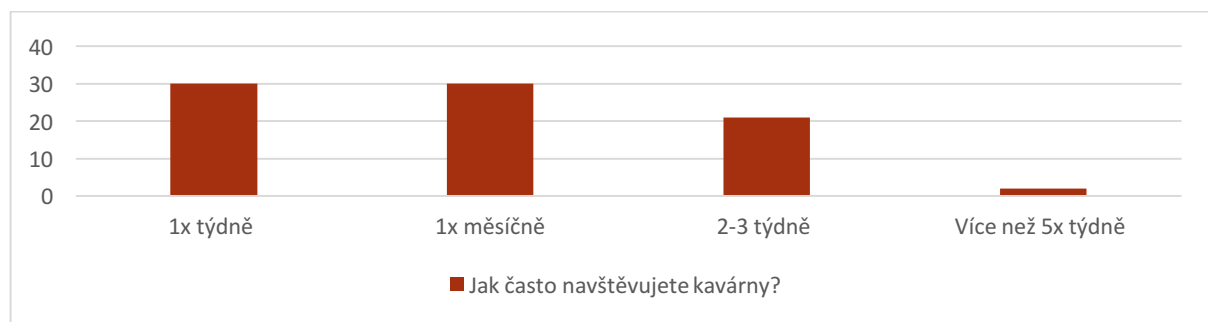
Dotazovaná otázka byla také pro podnikatelku informační aby vůbec měla přehled, v jaké věkové kategorii se pohybuje. Kolik Vám je let? Celkem odpovědělo 43 respondentů ve věku mezi 18 – 25 let, 26 respondentů ve věku mezi 26 – 40 let, 11 respondentů 41 let a více. Vyobrazení grafu je doloženo v příloze 7.

Podnikatelka se dotazovala, zda vůbec oslovená skupina má zájem o kavárny. Odpověď respondentů: 77 osob odpovědělo, že ano a pouze 3 osoby odpověděli, že vůbec kavárny nenavštěvují.

Dále byla položena otázka k respondentům, jaký mají důvod k navštívení kavárny. Podnikatelka při položení této otázky chtěla od respondentů zjistit co je do podniku láká. Více než 70 % odpovědělo, že si do podniku chodí „odpočinout“, setkat s přáteli nebo si vychutnat dobrou kávu. Zbytek respondentů nevedlo důvod, co je k návštěvě podniku vede.

Jak často navštěvujete kavárnu? Otázka podnikatelce pomohla si představit kolik zákazníků by za týden mohlo přijít podnik navštívit. Celkem 30 respondentů odpovědělo, že navštěvuje kavárnu pouze 1x týdně, dalších 30 respondentů uvedlo, že navštěvují kavárny maximálně 1x měsíčně, 21 respondentů uvedlo, že navštěvují kavárnu přibližně 2-3 týdně a pouze 2 respondenti uvedly, že navštěvují více než 5x týdně. Vyobrazení odpovědí respondentů je vyobrazeno v grafu viz. níže.

Graf 2 Vyhodnocení návštěvnosti podniku

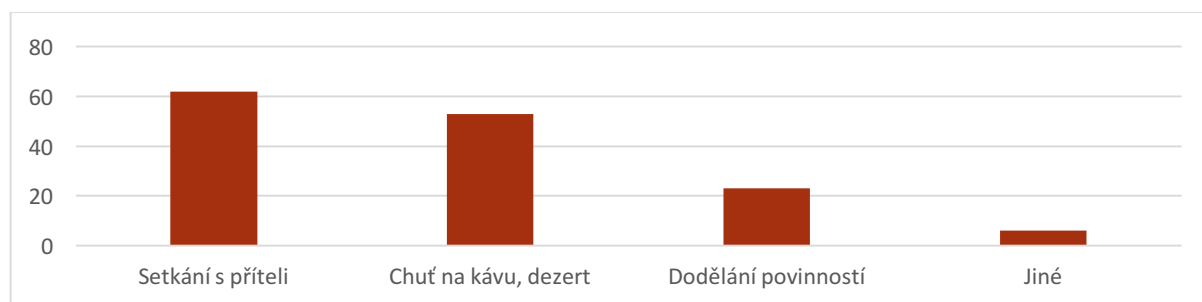


Zdroj vlastní zpracování

Následující otázka k respondentům podnikatelce pomohla představit si co zákazníci v dnešní době preferují. Co je pro Vás důležité při výběru kavárny? Zde mohlo být zaznačeno více odpovědí a nejčastěji bylo respondenty odpovězeno vzhled kavárny, velký výběr kávy, nabídka dezertů a jako poslední cena. Podnikatelka se zajímala také co zákazník do podniku láká.

Další otázka k respondentům směřovala, proč navštěvujete kavárny? Odpovědi respondentů: 62 zaznačilo místo pro setkání s přáteli, rodinou apod., 53 chuť na kávu a dezert, 23 dodělání školních, pracovních povinností, 6 respondentů odpovědělo odpovědí jinou než byla nabídnuta odpověď.

Graf 3 Průzkum příčin návštěvnosti kavárny



Zdroj: vlastní zpracování

Aby podnikatelka mohla vypočítat, zda by podnik mohl generovat zisk ptala se i na otázky spojené s financemi. Otázka, zda konzumují respondenti při kávě dezert, palačinky apod. vedla podnikatelku k tomu aby do průměrné útraty právě započítala cenu za dezert. Výsledky odpovědí 55 respondentů uvedlo, že si ke kávě dezert dá a 25 respondentů uvedlo, že ne.

Podnikatelka na základě informací brala v potaz při sestavování průměrné útratě zákazníků v podniku. Kolik jste ochotni zaplatit za kvalitní kávu? 34 respondentů uvedlo částku 75 – 80 Kč, 29 respondentů odpovědělo 60 – 70 Kč a 17 respondentů uvedlo odpověď jinou než byla nabízená. Konkrétní otázka podnikatelce pomohla při sestavení finančního záměru. Graf vyobrazen v příloze 8.

Jakou peněžitou částku utratíte při návštěvě podniku? Respondenti uváděli odpovědi: 39 respondentů 101 – 201 Kč, 23 respondentů 201 – 300 Kč, 13 respondentů 60 – 100 Kč a pouze 5 respondentů odpovědělo, že utratí částku mezi 300 – 500 Kč. Vyhodnocení dotazníku je znázorněno v příloze 9.

Otázka Jakou kávu preferujete? Byla pro podnikatelku pouze informační a respondenti odpovídali: 23 z nich odpovědělo cappuccino, 18 respondentů zaznačili café latté, 14 respondentů zaznačilo nápoj espresso ostatní zbytek respondentů označilo jiný druh nápojů. Dotazník doložen v příloze 10.

Podnikatelku zajímalo, zda jsou zákazníci ochotni za svou oblíbenou kavárnu dojíždět. Celkem 70 respondentů odpovědělo, že ano a 10 respondentů uvedlo odpověď, že nejsou ochotni dojíždět.

Poslední otázka, která směřovala k respondentům, kteří odpověděli, že by byli ochotni dojíždět do své oblíbené kavárny. Jakou vzdálenost jste ochotni dojíždět? Celkem 62 z nich uvedlo, že 0 – 5 km, 8 z nich uvedlo 5 – 10 km.

Dotazníkové šetření podnikatelce pomohlo k vypočítání finančního plánu. Stanovit ceny surovin, kávy, dezertů a přiblížit preference zákazníků.

3.5 Finanční plán

Finanční analýza sleduje finanční predikce, které jsou spjaty s podnikatelským plánem. Výkazy do kterých patří počáteční rozvaha, náklady spojené se samotným otevřením kavárny jsou zpracovány do jedné varianty. Rozvaha ke konci období, náklady na provoz, odhad tržeb, cash-flow a výkaz zisku a ztrát jsou zpracovány v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

3.5.1 Financování podniku

Podnik bude založen jednou osobou jako společnost s ručením omezením. V níže uvedené tabulce je vyobrazena zahajovací rozvaha kavárny.

Tabulka 4 Zahajovací rozvaha společnosti

AKTIVA	Kč	PASIVA	Kč
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	2 000 000 Kč
Oběžný majetek	2 000 000 Kč	Základní kapitál	2 000 000 Kč
Běžný účet	2 000 000 Kč	Cizí zdroje	0 Kč
Celkem	2 000 000 Kč	Celkem	2 000 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Podnikatelka se rozhodla pro vložení základního kapitálu ve výši 2 000 000 Kč. Veškeré zdroje financování budou pocházet z vlastních zdrojů podnikatelky. Nebude tedy nutné využít žádné úvěry, půjčky apod. Kavárna klid bude otevřena 1.4.2022.

3.5.2 Zakladatelský rozpočet

Při založení společnosti s ručením omezeným je nutné navštívit notáře, který s Vámi sepíše zakladatelskou listinu a zároveň podá návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku, který stojí 10 000 Kč. Při založení nového podnikání je třeba počítat s tím, že náklady budou převyšovat nad výnosy. Podnikatelské ztráty při zahájení nové podnikatelské činnosti není nic neobvyklého a je zapotřebí s tím počítat. Podnikatelka bude do nového podniku obstarávat nové vybavení, které si bude financovat z vlastních zdrojů a tak není nutné brát v úvahu úvěry. Vedle zmíněných nákladů mohou vznikat i vedlejší náklady jako webové stránky, vizitky, letáky k propagaci, návrh loga a razítka.

Tabulka 5 Výdaje spojené se založením podniku

Základní kapitál	2 000 000 Kč
Navrhnutí loga	9 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Webové stránky	20 000 Kč
Reklama na sociálních sítích	15 000 Kč
Letáky k propagaci podniku 2 Kč x 500ks	3 000 Kč
Vizitky 2 Kč x 300ks	600 Kč
Razítko	1 250 Kč
Menu	16 000 Kč
Notářský zápis	10 000 Kč
Neočekávaný výdaj	10 000 Kč
Celkem	84 950 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce v příloze č. 11 je vyobrazeno nezbytné vybavení pro provoz kavárny Klid. Do základního finančního plánu bylo započteno nezbytné vybavení, mezi které patří například kávovar v ceně 82 198 Kč, dále také stoly v celkové hodnotě 71 256 Kč, bar, lednice a ostatní vybavení. Celkové náklady na pořízení nezbytného vybavení činí 484 813 Kč.

3.5.3 Fixní náklady

- **Fixní měsíční náklady**

Jednatelka společnosti se rozhodla do podniku nabrat 2 zaměstnance. Mzda jednoho zaměstnance na pozici servírka/ číšník bude ve výši 23 000 Kč. Celkové výdaje na sociálním pojištění jsou 5 704 Kč. Odvody za zdravotní pojištění činí 2 070 Kč. Mzda na pozici kuchař činí v hrubé mzdě 40 000 Kč. Následující roky by chtěla jednatelka společnosti přijmout do podniku další zaměstnance. Hrubá mzda jednatelky činí 46 000 Kč z důvodu řízení chodu společnosti.

Tabulka 6 Mzda zaměstnanců

Rok	Počet zaměstnanců	Hrubá mzda	Sociální pojištění	Zdravotní pojištění	Celkem z pojištění
1.	2	63 000 Kč	15 624 Kč	5 670 Kč	21 294 Kč
2.	3	86 000 Kč	21 328 Kč	7 740 Kč	29 068 Kč
3.	4	109 000 Kč	27 032 Kč	9 810 Kč	36 842 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude podnik finančně stabilní a bude se mu dařit podnikatelka by chtěla zaměstnancům v průběhu let mzdu zvýšit. V případě nedostatečných finančních prostředků v podniku podnikatelka se vzdá části své mzdy na to aby podnik mohl fungovat.

Tabulka 7 Mzda podnikatelky

Změstnanec	Hrubá mzda	Sociální pojištění	Zdravotní pojištění	Celkem za pojištění
Podnikatelka	46 000 Kč	11 408 Kč	4 140 Kč	15 548 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce 8, 9 a 10 jsou vyobrazeny předpokládané fixní měsíční náklady za první tři roky provozu kavárny Klid. Kavárna počítá s klasickými fixními náklady jako je mzda zaměstnanců, elektřina, voda, odpad a internet. Jednatelka společnosti taktéž počítá s nečekanými výdaji, které během podnikání mohou nastat a z toho důvodu vyčlenila na tyto výdaje 50 000 Kč. Roční fixní náklady za první rok byly vypočítány na celkovou částku 2 018 104 Kč. Ceny byly stanoveny na základě aktuálních sazeb, dle kterých byly vypočteny fixní náklady.

Tabulka 8 Fixní náklady za 1. rok podnikání

Fixní roční náklady za 1. rok	
Mzda zaměstnanci	1 011 528 Kč
Mzda podnikatelky	738 576 Kč
Elektřina a voda	180 000 Kč
Svoz komunálního odpadu	13 000 Kč
Internet	10 000 Kč
Nečekané výdaje	50 000 Kč
Spotřební produkty	15 000 Kč
Celkem	2 018 104 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Roční fixní náklady za druhý rok se zvýšily pouze o mzdu nového zaměstnance, který by byl přijat do podniku ostatní náklady nám zůstaly stejné. Za druhý rok existence podniku pracují tři zaměstnanci.

Tabulka 9 Fixní náklady za 2. rok podnikání

Fixní roční náklady za 2. rok	
Mzda zaměstnanci	1 380 816 Kč
Mzda podnikatelky	738 576 Kč
Elektřina a voda	180 000 Kč
Svoz komunálního odpadu	13 000 Kč
Internet	10 000 Kč
Neočekávané výdaje	50 000 Kč
Spotřební produkty	15 000 Kč
Celkem	2 387 392 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetím roce se nám taktéž zvýšily náklady na zaměstnance oproti druhému roku nyní už v podniku pracují čtyři zaměstnanci. Velkou část fixních nákladů nám tedy dělá mzda zaměstnanců a mzda podnikatelky.

Tabulka 10 Fixní náklady za 3. rok podnikání

Fixní roční náklady za 3. rok	
Mzda zaměstnanci	1 750 104 Kč
Mzda podnikatelky	738 576 Kč
Elektřina a voda	180 000 Kč
Svoz komunálního odpadu	13 000 Kč
Internet	10 000 Kč
Neočekávané výdaje	50 000 Kč
Spotřební produkty	15 000 Kč
Celkem	2 751 680 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Týdenní odhad tržeb

Na základě dotazníkového šetření byla položena otázka respondentům jakou peněžitou částku jsou ochotni utratit v kavárenském podniku. Nejčastější odpověď byla, že až 60 % respondentů utratí v kavárně mezi 101 – 200 Kč . Odhadnutá průměrná útrata za zákazníka byla stanovena na částku 150 Kč.

Tabulka 11 Předpokládaná týdenní tržba

Dny v týdnu	Maximální kapacita	Obrátka židle	Útrata na jednoho hosta	Tržba
Pondělí	30	2	150 Kč	9 000 Kč
Úterý	30	2	150 Kč	9 000 Kč
Středa	30	2	150 Kč	9 000 Kč
Čtvrtek	30	2	150 Kč	9 000 Kč
Pátek	30	4	220 Kč	26 000 Kč
Sobota	30	4	195 Kč	26 000 Kč
Neděle	30	3	180 Kč	16 200 Kč
Celkem				104 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci tohoto dotazníkového šetření byla vypočtena předběžná týdenní tržba ve výši 104 200 Kč v případě, že bude dosaženo maximální kapacity a obrátka židle bude dva.

3.5.4 Optimistická varianta

V případě optimistické varianty počítá společnost s nárůstem tržeb v druhém roce oproti prvnímu o 21 % což je o 1 159 920 Kč více než tomu bylo v roce předchozím. Jednatelka společnosti na základě dotazníkového šetření stanovila průměrnou denní tržbu za zákazníka 171 Kč. Jednatelka také počítá s tím, že v kavárně budou probíhat různé oslavy, narozeniny v těchto dnech počítá s vyššími příjmy. V dnešní době jsou rodinné oslavy v kavárenských prostorech velmi populární a jednatelka věří, že v dalších letech bude poptávka po oslavách v kavárně růst.

Tabulka 12 Předpokládaná varianta za rok – optimistická varianta

Předpokládaná tržba za rok – optimistická varianta			
	1.rok	2.rok	3. rok
Předpokládaný počet zákazníků za den	90	99	114
Předpokládaná průměrná denní tržba za zákazníka	171 Kč	188 Kč	216 Kč
Předpokládaná tržba za 1 den	15 390 Kč	18 612 Kč	24 624 Kč
Předpokládaná tržba za měsíc	461 700 Kč	558 360 Kč	738 720 Kč
Předpokládaná tržba za rok	5 540 400 Kč	6 700 320 Kč	8 864 640 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše vytvořené tabulce můžeme vidět přehled optimistické varianty, kdy v prvním roce předpokládaná tržba za rok je 5 540 400 Kč při předpokládaném počtu zákazníků za den 90. V následujícím roce při počtu zákazníku na den 99, celková tržba za rok činí 6 700 320 Kč. V posledním roce v optimistické variantě by výnos za rok činil 8 864 640 Kč s předpokládaným počtem zákazníků za den 114.

3.5.5 Realistická varianta

V realistické variantě počítá jednatelka v prvním roce s tržbou na jednoho zákazníka 165 Kč. S tím, že kavárnu navštíví 75 zákazníků za den. Jednatelka v realistické variantě nezohledňuje poptávku na pronájem prostor k uspořádání narozeninových oslav. Z toho důvodu je realistická varianta zaměřena pouze na kavárenské produkty a jejich prodej.

Tabulka 13 Předpokládaná varianta za rok – realistická varianta

Předpokládaná tržba za rok – realistická varianta			
	1.rok	2.rok	3. rok
Předpokládaný počet zákazníků za den	75	83	95
Předpokládaná průměrná denní tržba za zákazníka	165 Kč	182 Kč	209 Kč
Předpokládaná tržba za 1 den	12 375 Kč	15 106 Kč	19 855 Kč
Předpokládaná tržba za měsíc	371 250 Kč	453 180 Kč	595 650 Kč
Předpokládaná tržba za rok	4 455 000 Kč	5 438 160 Kč	7 147 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládaná tržba za měsíc tedy činí 371 250 Kč. Celkové tržby za první rok tedy činí 4 455 000 Kč. V druhém roce jednatelka počítá s návštěvností 83 zákazníků za den, kdy byla průměrná denní tržba stanovena na 182 Kč. V téhle situaci jednatelka hodlá velkou pozornost věnovat sociálním sítím aby nalákala více zákazníků na rozšířený výběr dezertů. V třetím roce počítá jednatelka společnosti o nárůst tržeb o 31 %. Sociální sítě už budou rozšířeny a jednatelka tak může pořádat jednotlivé soutěže k nalákání zákazníků. Dále také bude vyrábět dezerty dle jednotlivých událostí během roku.

3.5.6 Pesimistická varianta

V pesimistické variantě počítá jednatelka společnosti s poklesem tržeb v prvním roce oproti realistické variantě o 38 %. Kavárnu v prvním roce navštíví za den pouze 60 zákazníků a průměrná denní tržba představuje částku 150 Kč.

Tabulka 14 předpokládaná varianta za rok – pesimistická varianta

Předpokládaná tržba za rok – pesimistická varianta			
	1.rok	2.rok	3. rok
Předpokládaný počet zákazníků za den	60	66	78
Předpokládaná průměrná denní tržba za zákazníka	150 Kč	165 Kč	190 Kč
Předpokládaná tržba za 1 den	9 000 Kč	10 890 Kč	14 820 Kč
Předpokládaná tržba za měsíc	270 000 Kč	326 700 Kč	444 600 Kč
Předpokládaná tržba za rok	3 240 000 Kč	3 920 400 Kč	5 335 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Při takové návštěvnosti a výdělku by tržby představovaly 9 000 Kč za den. V měsíčním přehledu představují tržby 270 000 Kč. V následujícím roce se očekává 66 zákazníků za den s průměrnou útratou 165 Kč na zákazníka. Předpokládaná měsíční tržba v druhém roce činí 326 700 Kč. V třetím roce předpokládáme 78 zákazníků za den s útratou 190 Kč za zákazníka. Předpokládaná tržba oproti druhému roku činí za měsíc 444 600 Kč.

3.5.7 Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát za 1 rok

V redukované tabulce výkazu zisku a ztráty za 1 rok jsou vyobrazeny tři varianty. Jedná se o variantu optimistickou, realistickou a pesimistickou. Celkové náklady v redukované tabulce zahrnují jednorázové náklady, které musí být vynaloženy při založení kavárny. Do těchto nákladů je především započítáno vybavení kavárny jako je bar, stoly, židle, ale i drobné nádobí jako jsou skleničky, šálky či talíře. Dále je do nákladů započítána tvorba webových stránek, tvorba razítka a loga. V celkových nákladech jsou dále zahrnuty fixní a variabilní náklady. Variabilní náklady jsou takové, které tvoří například nákup kávy, nákup alkoholických i nealkoholických nápojů, ubrousky, kelímky na kávu, víčka na kelímky, papírové talířky apod. V případě optimistické varianty budou tržby za prodej produktů 5 540 400 Kč.

Tabulka 15 Výkaz zisku a ztrát za 1. rok existence podniku

Tržby za 1. Rok			
	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Tržby celkem	5 540 400 Kč	4 455 000 Kč	3 240 000 Kč
Náklady za 1. Rok			
	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Jednorázové výdaje při založení podniku	84 950 Kč	84 950 Kč	84 950 Kč
Náklady celkem	4 249 987 Kč	3 924 367 Kč	3 316 867 Kč
Tržby celkem	5 540 400 Kč	4 455 000 Kč	3 240 000 Kč
HV před zdaněním	1 290 413 Kč	530 633 Kč	- 76 867 Kč
Daň z příjmu právnických osob (19 %)	245 100 Kč	100 700	0 Kč
HV za účetní období	Zisk + 1 045 313 Kč	Zisk + 429 933 Kč	Ztráta – 76 867 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka v plném rozsahu je zahrnuta v příloze 12.

Náklady byly vyčísleny v prvním roce v případě optimistické varianty na 4 249 987 Kč. To znamená, že hospodářský výsledek činí v prvním roce 1 045 313 Kč.

V případě realistické varianty počítá jednatelka s tržbou poněkud menší, než je tomu v optimistické variantě, ale i tak vychází tržby na 4 455 000 Kč a celkové náklady činí 3 924 367 Kč. Hospodářský výsledek v realistické variantě činí zisk 429 933 Kč.

Pesimistická varianta je vyobrazena v nejhorším scénáři tak, že by se kavárně vůbec nedařilo. Takový scénář by pro kavárnu představoval celkové náklady ve výši 3 316 865 Kč a tržby pouze 3 240 000 Kč. V takovém případě by si jednatelka nevyplácela mzdu ve výši 46 000 Kč za měsíc a ušetřila by tak finanční zdroje na pokrytí nákladů.

Výkaz zisku a ztrát za 2. rok

Výkaz zisku a ztrát v druhém roce vyobrazuje tři varianty, které mohou nastat. V případě optimistické varianty, kdy by byla kavárna již rozběhlá a byla by i dobrá marketingová propagace kavárny na sociálních sítích, tak by byly tržby ve výši 6 700 320 Kč. Celkové náklady ve druhém roce by byly ve výši 4 432 504 Kč.

Tabulka 16 Výkaz zisku a ztrát za 2. rok existence podniku

Tržby za 2. rok			
	Optimistická varianta	Realná varianta	Pesimistická varianta
Tržby celkem	6 700 320 Kč	5 438 160 Kč	3 920 400 Kč
Náklady za 2. rok			
	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Náklady celkem	4 432 504 Kč	4 290 748 Kč	3 259 532 Kč
Tržby celkem	6 700 320 Kč	5 438 160 Kč	3 920 400 Kč
HV před zdaněním	2 267 816 Kč	1 147 412 Kč	660 868 Kč
Daň z příjmu právnických osob (19 %)	430 730 Kč	217 930 Kč	125 400 Kč
HV za účetní období	Zisk 1 837 086 Kč	Zisk 929 482 Kč	Zisk 535 468 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Zde již nejsou započítány jednorázové výdaje na pořízení vybavení jako tomu bylo v roce prvním. V tomto roce však jednatelka počítá s vyššími náklady, které jsou spojeny s provozem kavárny. V případě varianty reálné by byly tržby ve výši 5 438 160 Kč což je o 983 160 Kč více než v roce prvním. Celkové náklady na provoz kavárny pak představují částku 4 290 748 Kč. Pesimistická varianta představuje celkové tržby ve výši 3 920 400 Kč. Ty jsou o 680 400 Kč vyšší než tomu bylo v prvním roce. V případě pesimistické varianty v druhém roce již nebude společnost generovat ztrátu. Tabulka v plném rozsahu je zahrnuta v příloze 13.

Výkaz zisku a ztrát za 3. rok

Výkaz zisku a ztrát ve třetím roce zobrazuje taktéž tři varianty, které mohou nastat. Výrazná změna nastane v počtu zaměstnanců, kdy podnikatelka přijme do týmu dalšího zaměstnance.

Tabulka 17 Výkaz zisku a ztrát za 3. rok existence podniku

Tržby za 3. rok			
	Optimistická varianta	Realná varianta	Pesimistická varianta
Tržby celkem	8 864 640 Kč	7 147 800 Kč	5 335 200 Kč
Náklady za 3. rok			
	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Náklady celkem	5 411 072 Kč	5 253 410 Kč	4 619 000 Kč
Tržby celkem	8 864 640 Kč	7 147 800 Kč	5 335 200 Kč
HV před zdaněním	3 453 568 Kč	1 894 390 Kč	716 200 Kč
Daň z příjmu právnických osob (19 %)	656 070 Kč	3 59 860 Kč	136 078 Kč
HV za účetní období	Zisk 2 797 498 Kč	Zisk 1 534 530 Kč	Zisk 580 122 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetím roce v optimistické variantě byl zisk vypočítán na částku 2 797 498 Kč. V reálné variantě, kdy podnik už bude fungovat třetí rok provozu a má i své zákazníky byl zisk vypočítán na částku 1 534 530 Kč. Pesimistická varianta představuje celkové tržby ve výši 5 335 200 Kč. Ty jsou o 1 414 800 Kč vyšší než v prvním roce. V případě pesimistické varianty ve třetím roce bude společnost generovat zisk. Tabulka v plném rozsahu je zahrnuta v příloze 14.

3.5.8 Vyhodnocení projektu

Největší riziko při založení společnosti a realizaci podnikatelského plánu je finanční plán. V případě tvorby finančního plánu musí jednatelka dbát na správnou kalkulaci cen a nákladů, které představují klíčovou roli celého projektu a které musí být vynaloženy ještě před otevřením podniku. V případě, že by byl podnik ohrožen, je jednatelka připravená vzdát se své odměny ve prospěch podniku. Dále by si společnost měla pro tyto případy vytvářet finanční rezervy.

Další riziko, které jednatelka vnímá jako potencionální hrozbu je špatná marketingová strategie, kdy se o kavárně dozví pouze malé množství zákazníků, kteří kavárnu navštíví. V tomto případě by se společnost měla zaměřit na marketingovou strategii jako celku, především tedy na zviditelnění podniku skrze sociální sítě jako je Facebook nebo Instagram, které jsou v dnešní době velmi populární.

Celkově se podnikatelský záměr na založení nové kavárny přes veškeré hrozby jeví jako reálný. Z podložených finančních výkazů zisku a ztrát vyplývá, že za tři roky provozu podniku je kavárna schopná vykazovat zisk a podnikatelský záměr je tedy reálný. Zisk podniku je ovlivněn počtem návštěvníků podniku. V prvním roce při založení podniku podnikatelka očekává, že podnik může být ztrátový vzhledem k velkému počtu jednorázových výdajů, které byly vynaloženy na založení a provoz kavárny. Podnikatelka by i tak chtěla pokračovat v provozu,

pokud by podnik nevykazoval první rok zisk. V následujících letech podnik nevykazuje již žádné ztráty a tak se podnikatelce realizace podnikatelského záměru jeví jako skvělá šance prosadit se na trhu a generovat zisk.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský záměr, který bylo nutné konkretizovat do podnikatelského plánu na založení nové kavárny v Praze.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části bakalářské práce byly nejprve představeny jednotlivé pojmy jako je podnik, podnikatel, podnikání a i právní formy podniku.

V praktické části je práce zaměřena na zpracování podnikatelského plánu, který byl sestaven na založení nové kavárny Klid v Praze. Jednotlivé kapitoly obsahují náležitosti podnikatelského plánu, kde byl popsán způsob podnikání, zdroje financování, situační analýza kavárny apod. Dále byl konkretizován produkt, který bude kavárna nabízet a potencionální dodavatelé. V rámci zpracování podnikatelského záměru bylo nutné vymyslet zajímavý koncept, který svým jedinečným vzhledem kavárny v kombinaci s nabízenými produkty naláká nové zákazníky.

V rámci zpracování podnikatelského záměru bylo provedeno dotazníkové šetření, dále také byla provedena analýza konkurence, finanční analýza a analýza SWOT. SWOT analýza má za cíl definovat silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby, které mohou mít dopad na samotný chod podniku. V případě realizace podnikatelského záměru je nutné zaměřit se na jednotlivé aspekty tak, aby bylo možné předejít případným nezdarům kavárny. Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 80 respondentů, kde jejich odpovědi byly využity v praktické části bakalářské práce v jednotlivých kapitolách. V rámci zmapování konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že se v okolí kavárny nachází další 4 kavárny. Analýza konkurenčního prostředí má za cíl odhadnout konkurenceschopnost kavárny Klid. Bylo zjištěno, že největší konkurencí je kavárna Café Prostoru, která je největším konkurentem kavárny Klid. Podnik bere Café Prostoru jako největšího konkurenta, protože má vybudované a zavedené jméno podniku, lokalita podniku umístění blízko VŠ a také je blíže centru než je tomu tak u kavárny Klid. V další části práce bylo pak nezbytné zpracovat marketingovou strategii, která má za cíl definovat jakým způsobem bude podnik komunikovat s veřejností a jakým způsobem se bude propagovat.

V praktické části byla dále zpracována finanční analýza. Ta má za cíl určit, zda je podnik schopen generovat zisk v takové míře, aby se provoz kavárny vyplatil. Výkaz zisku a ztrát byl zpracován ve třech variantách, a to v optimistické, realistické a pesimistické variantě.

Z provedených analýz a na základě zpracovaného dotazníkového šetření byl vytvořen závěr, že podnikatelský záměr pro založení kavárny v Praze je reálný a bude generován zisk.

Literatura

Primární zdroje

ČEVELOVÁ, M. *Marketingový plán na pivním tácku*. Praha: E-knihy hned, 2015. 84 s. ISBN 978-80-7536-059-5.

ČIŽINSKÁ, R. *Základy finančního řízení podniku*. Praha: Grada, 2018. 238 s. ISBN 978-80-271-0194-8.

FOTR, J., E.VACÍK, M. ŠPAČEK a I. SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOSKOVÁ, L. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. Praha: Grada, 2014. 84 s. ISBN 978-80-247-4445-2.

KORECKÝ, M. a V. TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. Praha: Grada, 2011. 584 s. ISBN 978-80-247-3221-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ a J.VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky. 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2019. 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

OSTERWALDER, A. a Y. PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BizBooks, 2012. 278 s. ISBN 978-80-265-0025-4.

PATÚŠ, P., M. GÚČIK a J. MARUŠKOVÁ, 2011. *Manažment prevádzky pohostinského zařízení*. Banská Bystrica: DALI-BB, 179 s. ISBN 9788081530302.

PRAVDOVÁ M., L. JOSKOVÁ a E. DVOŘÁKOVÁ. *Nová společnost s ručením omezeným: právo - účetnictví - daně. 4. aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2021. 288 s. ISBN 978-80-271-3017-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 6. aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2019. 160 s. ISBN 978-80-271-2028-4.

SMEJKAL, V. a K. RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

STRAKOVÁ J. *Malé a střední podniky v ČR: současnost a vize*. Praha: Grada, 2020. 200 s. ISBN 978-80-271-1747-5

SVOBODOVÁ, I. a M. ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2015. 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VEBER, J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

VOCHOZKA, M. a P. MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

Internetové zdroje

CERSTVAKAVA: Kavárny a podniky, historie kaváren [online]. 2015 . [cit. 2021-4-25]. Dostupné z [www: <https://www.cerstvakava.cz/>](https://www.cerstvakava.cz/).

CZSO: *Spotřeba potravin k 31.12.2019 [online]*. 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z [www : <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2019>](https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2019).

IKELP: Nezanedbávejte hygienické předpisy pro kavárny a restaurace 2020 [online]. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z [www: < http://www.ikelp.cz/>](http://www.ikelp.cz/).

KAVOLOGIE: Kde mají nejvyšší spotřebu kávy 2008 [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z [www: <https://www.kavologie.cz/kde-maji-nejvyssi-spotrebu-kavy-%3e./>](https://www.kavologie.cz/kde-maji-nejvyssi-spotrebu-kavy-%3e/).

KHSLBC. Systém kritických bodů v provozovnách společného stravování [online]. 2015. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z [www: <https:// www.khslbc.cz/odbory/hv/syskb.pdf>](https://www.khslbc.cz/odbory/hv/syskb.pdf).

SOSYALARASRIRMALAR: SWOT analysis, a theoretical review 2017 [online]. 2017 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z [www: < https://www.sosyalarastirmalar.com/>](https://www.sosyalarastirmalar.com/).

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	I
Příloha 2 Půdorys kavárny	II
Příloha 3 Logo podniku	III
Příloha 4 Lokace podniku kavárny	III
Příloha 5 Konkurence podniku	IV
Příloha 6 Celková spotřeba kávy na obyvatele v ČR (2009 – 2018).....	IV
Příloha 7 Průzkum návštěvnosti kavárny pracujících či studentů	V
Příloha 8 Průzkum návštěvnosti kavárny dle věkové kategorie.....	V
Příloha 9 Průzkum ceny kávy.....	V
Příloha 10 Průzkum průměrné útraty v podniku	VI
Příloha 11 Průzkum preference nápojů kávy	VI
Příloha 12 Finanční prostředky na vybavení kavárny	VII
Příloha 13 Výkaz zisku a ztrát 1. rok.....	VIII
Příloha 14 Výkaz zisku a ztrát 2. rok.....	IX
Příloha 15 Výkaz zisku a ztrát 3. rok.....	X

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Otázka 1: Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

Otázka 2: Jste?

- a) Student
- b) Pracující

Otázka 3: Kolik Vám je let?

- a) Méně než 18 let
- b) 18–25 let
- c) 26–40 let
- d) 41 a více

Otázka 4: Navštěvujete kavárny?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 5: V případě, že ano jak často je navštěvujete?

- a) 1x měsíčně
- b) 1x týdně
- c) 2 - 3x týdně
- d) Více než 5x týdně

Otázka 6: Co je pro Vás důležité při výběru kavárny?

- a) Vzhled kavárny
- b) Možnost k připojení k WIFI
- c) Nabídka dezertů
- d) Velký výběr kávy
- e) Cena
- f) Jiné

Otázka 7: Proč navštěvujete kavárny?

- a) Místo pro setkání se známými, rodinou apod.
- b) Doděláná pracovních/ školních povinností
- c) Chuť na dezert a kávu
- d) Jiné

Otázka 8: Konzumujete při kávě dezert, palačinky apod.

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 9: Kolik korun jste ochotni zaplatit za kvalitní kávu?

- a) 75–80 Kč
- b) 60–70 Kč
- c) Více

Otázka 10: Jakou přibližně peněžitou částku utratíte při návštěvě kavárny?

- a) 300–500 Kč
- b) 201–300 Kč
- c) 101–200 Kč
- d) 60–100 Kč

Otázka 11: Jakou kávu preferujete?

- a) Espresso
- b) Macchiato
- c) Cappuccino
- d) Café Latté
- e) Ledové kávy
- f) Jiné

Otázka 12: Jste ochotni dojíždět do Vaší oblíbené kavárny?

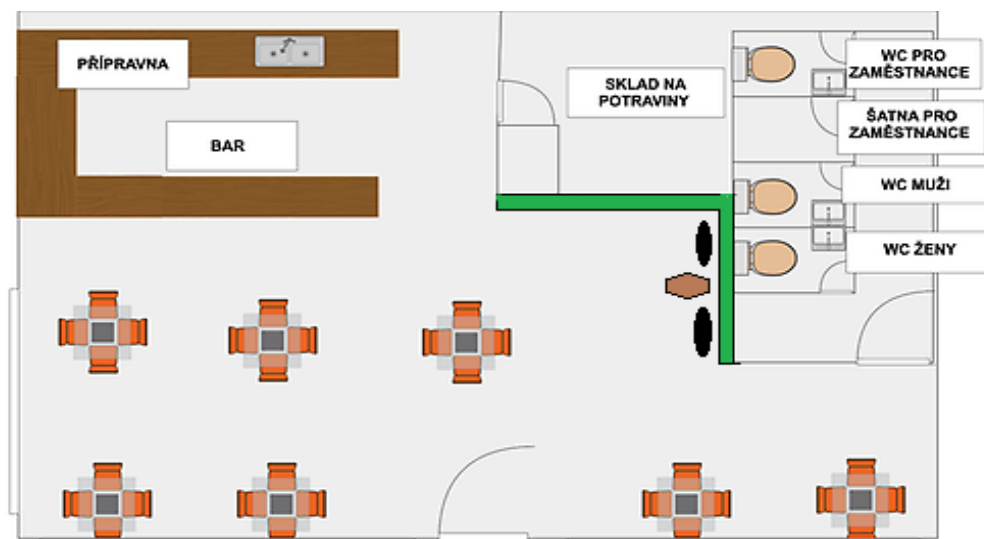
- a) Ano
- b) Ne

Otázka 13: Jakou vzdálenost jste ochotni dojíždět?

- a) 0–5 km
- b) 5–10 km
- c) více než 10 km

Příloha 2 Půdorys kavárny

Obrázek 2 Vizualizační plán kavárny Klid



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Logo podniku

Obrázek 3 Logo podniku Kavárna Klid



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Lokace podniku kavárny

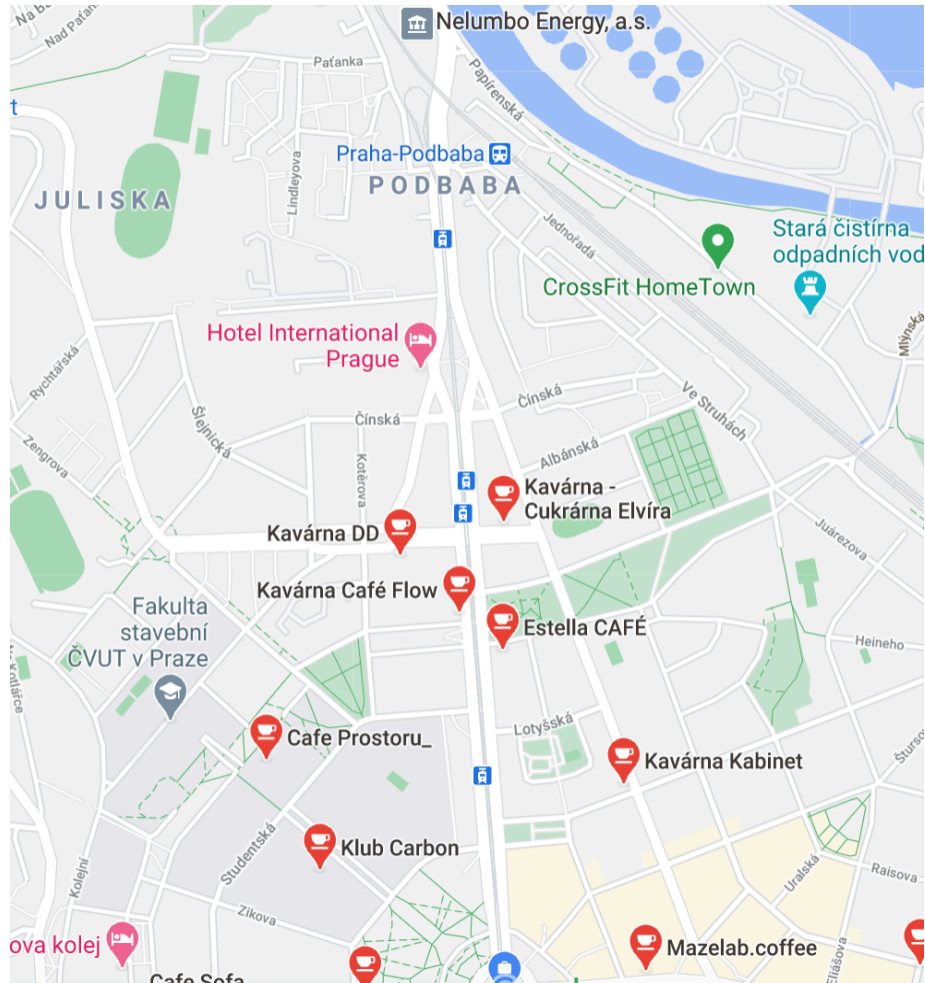
Obrázek 4 Lokace podniku



Zdroj: Google.cz [online]. [cit. 08.04.2021]

Příloha 5 Konkurence podniku

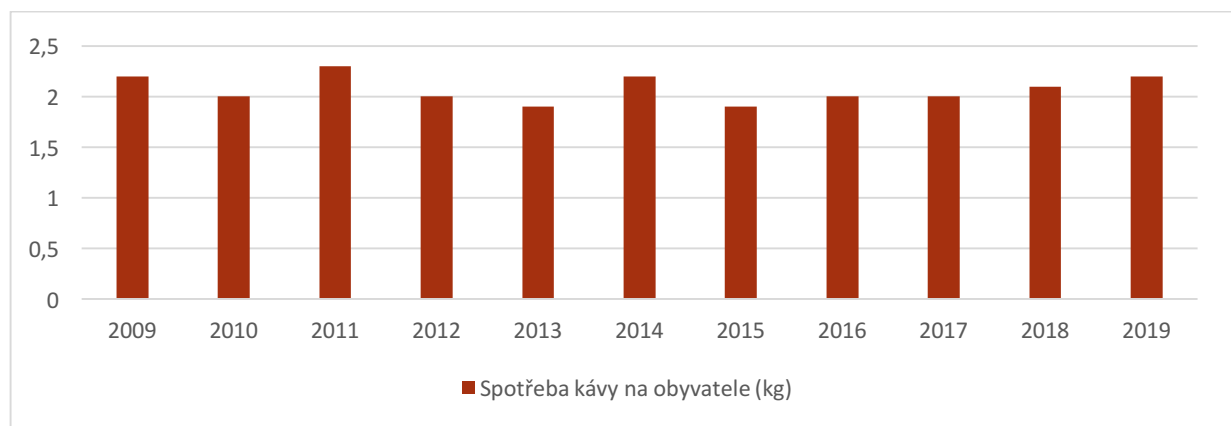
Obrázek 5 Mapa konkurence podniku



Zdroj: Google.cz [online]. [cit. 09.04.2021]

Příloha 6 Celková spotřeba kávy na obyvatele v ČR (2009 – 2018)

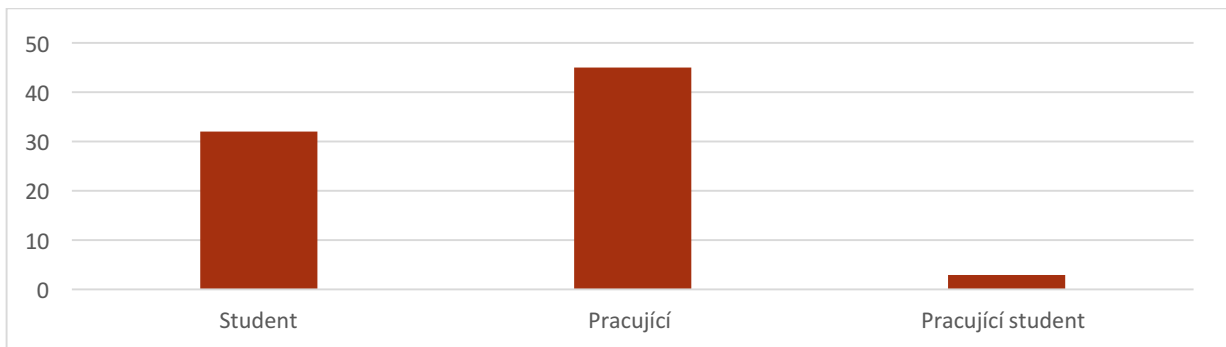
Graf 4 Spotřeba kávy v období 2009 - 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle CZSO.cz

Příloha 7 Průzkum návštěvnosti kavárny pracujících či studentů

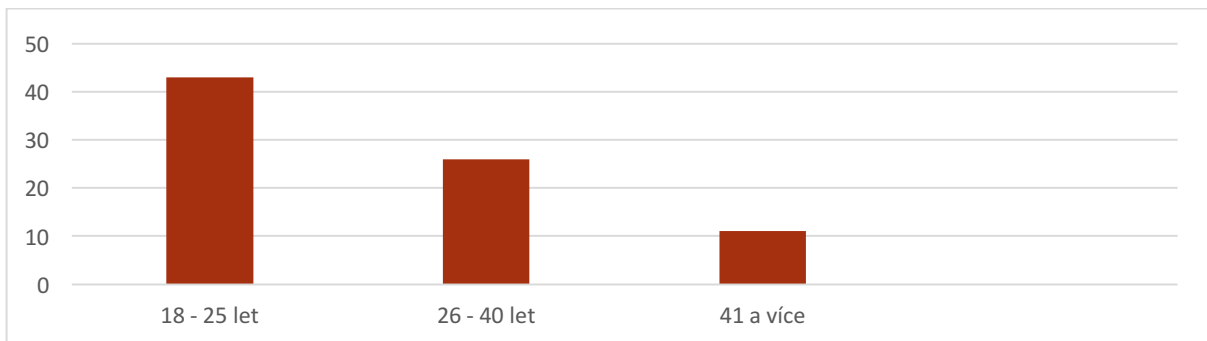
Graf 5 Návštěvnost kavárny dle průzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8 Průzkum návštěvnosti kavárny dle věkové kategorie

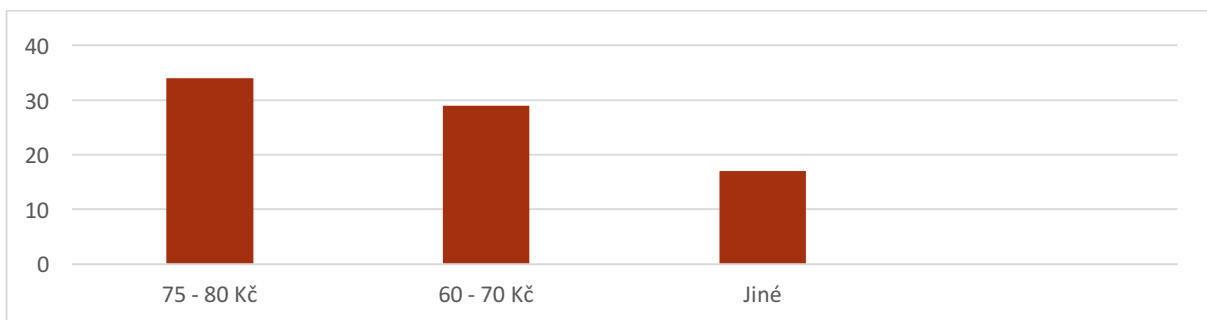
Graf 6 Věková kategorie k průzkumu dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Průzkum ceny kávy

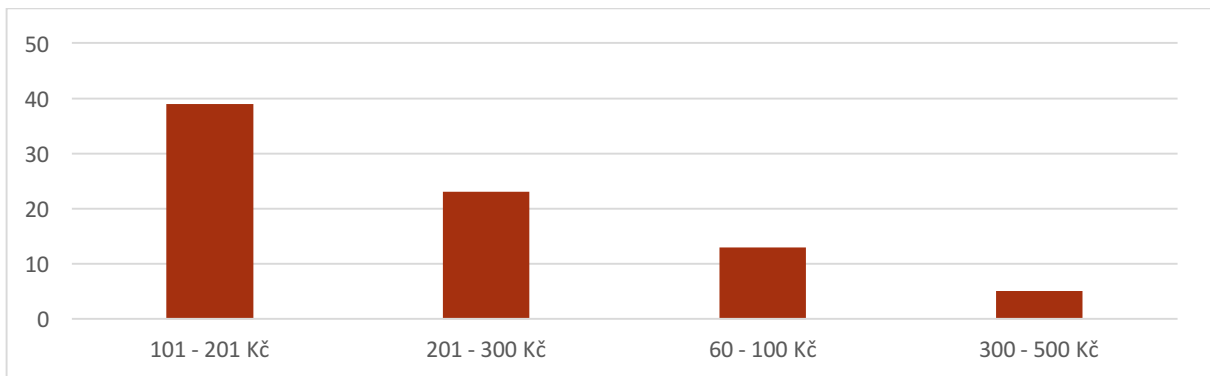
Graf 7 Ekonomický průzkum kávy



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10 Průzkum průměrné útraty v podniku

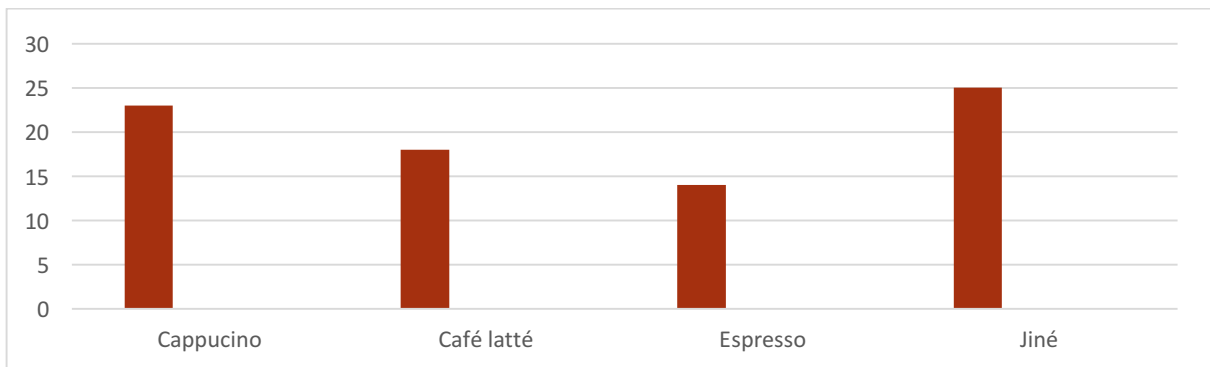
Graf 8 Průzkum útraty v podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11 Průzkum preference nápojů kávy

Graf 9 Preference nápojů



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12 Finanční prostředky na vybavení kavárny

Tabulka 18 Popis finančních prostředků k vybavení podniku

Vybavení	Počet ks	Cena
Dřevěné stoly	8x	71 256 Kč
Plastové židle	30x	23 190 Kč
Bar	1x	110 987 Kč
Vitrína na zákusky	1x	14 509 Kč
Mrazák	1x	7 987 Kč
Výrobník ledu	1x	3 445 Kč
Kávovar	1x	82 198 Kč
Lednice	1x	8 102 Kč
Myčka	1x	26 767 Kč
Dřez	1x	2 576 Kč
Rychlovarná konvice	1x	1 321 Kč
Kuchyňský robot		15 898 Kč
Varná deska		6 840 Kč
Trouba		13 809 Kč
Nože		3 599 Kč
Přístroje		2 999 Kč
Sklenice		11 000 Kč
Talíře		4 129 Kč
PC		13 000 Kč
Tiskárna		2 700 Kč
Kancelářské potřeby		5 500 Kč
Nerezové stoly		18 000 Kč
Ostatní		15 000 Kč
Dekorace		20 000 Kč
Celkem		484 813 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13 Výkaz zisku a ztrát 1. rok

Tabulka 19 Přehled výkazu zisku a ztrát za 1. rok

Tržby za 1. Rok			
	Optimistická varianta	Realná varianta	Pesimistická varianta
Tržby celkem	5 540 400 Kč	4 455 000 Kč	3 240 000 Kč
Náklady za 1. Rok			
	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Jednorázové výdaje při založení podniku	84 950 Kč	84 950 Kč	84 950 Kč
Vybavení kavárny	484 813 Kč	484 813 Kč	484 813 Kč
Fixní náklady (za rok)	2 018 104 Kč	2 018 104 Kč	2 018 104 Kč
Variabilní roční náklady	1 662 120 Kč	1 336 500 Kč	729 000 Kč
Náklady celkem	4 249 987 Kč	3 924 367 Kč	3 316 867 Kč
Tržby celkem	5 540 400 Kč	4 455 000 Kč	3 240 000 Kč
HV před zdaněním	1 290 413 Kč	530 633 Kč	- 76 867 Kč
Daň z příjmu právnických osob (19 %)	245 100 Kč	100 700	0 Kč
HV za účetní období	Zisk + 1 045 313 Kč	Zisk + 429 933 Kč	Ztráta – 76 867 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14 Výkaz zisku a ztrát 2. rok

Tabulka 20 Přehled výkazu zisku a ztrát za 2. rok

Tržby za 2. rok			
	Optimistická varianta	Realná varianta	Pesimistická varianta
Tržby celkem	6 700 320 Kč	5 438 160 Kč	3 920 400 Kč
Náklady za 2. rok			
	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Jednorázové výdaje při založení podniku	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Vybavení kavárny	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Fixní náklady (za rok)	2 3 87 392 Kč	2 387 392	2 387 392 Kč
Variabilní roční náklady	2 3 45 112 Kč	1 903 356 Kč	1 372 140 Kč
Náklady celkem	4 432 504 Kč	4 290 748 Kč	3 259 532 Kč
Tržby celkem	6 700 320 Kč	5 438 160 Kč	3 920 400 Kč
HV před zdaněním	2 267 816 Kč	1 147 412 Kč	660 868 Kč
Daň z příjmu právnických osob (19 %)	430 730 Kč	217 930 Kč	125 400 Kč
HV za účetní období	Zisk 1 837 086 Kč	Zisk 929 482 Kč	Zisk 535 468 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 15 Výkaz zisku a ztrát 3. rok

Tabulka 21 Přehled výkazu zisku a ztrát za 3. rok

Tržby za 3. rok			
	Optimistická varianta	Realná varianta	Pesimistická varianta
Tržby celkem	8 864 640 Kč	7 147 800 Kč	5 335 200 Kč
Náklady za 3. rok			
	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Jednorázové výdaje při založení podniku	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Vybavení kavárny	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Fixní roční náklady	2 751 680 Kč	2 751 680 Kč	2 751 680 Kč
Variabilní roční náklady	2 659 392 Kč	2 501 730 Kč	1 867 320 Kč
Náklady celkem	5 411 072 Kč	5 253 410 Kč	4 619 000 Kč
Tržby celkem	8 864 640 Kč	7 147 800 Kč	5 335 200 Kč
HV před zdaněním	3 453 568 Kč	1 894 390 Kč	716 200 Kč
Daň z příjmu právnických osob (19 %)	656 070 Kč	3 59 860 Kč	136 078 Kč
HV za účetní období	Zisk 2 797 498 Kč	Zisk 1 534 530 Kč	Zisk 580 122 Kč

Zdroj: vlastní zpracování