

Podnikatelský záměr na založení kavárny „Kavárna U Kohouta“

Bc. Žaneta Střelcová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Žaneta Střelcová
Osobní číslo: M19083
Studijní program: N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Studijní obor: Podnikání ve službách cestovního ruchu
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Podnikatelský záměr na založení kavárny „Kavárna U Kohouta“

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se podnikatelského záměru.

II. Praktická část

- Pomocí vybraných analytických metod proveďte analýzu prostředí podniku a jeho konkurence.
- Na základě provedených analýz zpracujte podnikatelský záměr na založení malého podniku služeb ve vybrané obci.
- Podrobně zpracujte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SUTTON, Garrett. *Writing winning business plans: how to prepare a business plan that investors will want to read and invest in*. Minden, NV: BZK Press, 2012, 241 s. ISBN 9781937832018.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-1160-2.
- VASTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu na založení Kavárny U Kohouta v Bánově. V rámci řešení jsou použity analýzy, které zkoumají makroprostředí a mikroprostředí podniku. Makroprostředí podniku bylo analyzováno pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. K analýze mikroprostředí byla využita SWOT analýza. Také je v práci proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Výsledky provedených analýz a marketingového výzkumu slouží jako podklad při sestavování podnikatelského plánu, jehož součástí je i finanční plán. Hlavním výsledkem práce je tedy podnikatelský plán, který lze v praxi zrealizovat, a který může mít přínos pro začínajícího podnikatele v oblasti kavárenství.

Klíčová slova: business model, finanční plán, podnikání, podnikatelský plán, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to compile a business plan for the establishment of Café U Kohouta in Bánov. The solution uses analyzes that examine the macro-environment and micro-environment of the company. The company's macro environment was analyzed using PEST analysis and Porter's analysis of five competing forces. SWOT analysis was used to analyze the microenvironment. The work also includes marketing research using a questionnaire survey. The results of the performed analyzes and marketing research serve as a basis for compiling a business plan, which also includes a financial plan. The main result of the work is therefore a business plan, which can be implemented in practice, and which can benefit the beginning entrepreneur in the field of coffee.

Keywords: business model, financial plan, business, business plan, SWOT analysis

Poděkování

Poděkování patří vedoucí mé práce Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za její cenné připomínky a rady, za trpělivost a odborné vedení, které mi během psaní mé diplomové práce poskytla. Také děkuji mé rodině za podporu po celou dobu studia a děkuji i respondentům, kteří věnovali svůj čas k vyplnění dotazníku

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI PODNIKÁNÍ	13
1.1 PODNIKÁNÍ.....	13
1.2 PODNIKATEL	14
1.2.1 Motivace k podnikání.....	14
1.3 PODNIK	15
1.3.1 Provozovna.....	16
2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	17
2.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	17
2.2 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB.....	18
2.3 PODNIKÁNÍ MALÉ FIRMY	20
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	22
3.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉ PLÁNU	23
3.2 CHYBY PŘI TVORBĚ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	25
3.3 BUSINESS MODEL	26
3.3.1 Typy business modelů.....	27
3.3.2 Lean Canvas	27
4 ÚČETNICTVÍ	31
4.1 DAŇOVÁ EVIDENCE.....	31
4.2 ÚČETNICTVÍ	32
4.2.1 Rozvaha.....	32
4.2.2 Výkaz zisku a ztráty	33
4.2.3 Výkaz peněžních toků – Cash Flow	33
5 SLUŽBY	34
5.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	34
5.2 MARKETING VE SLUŽBÁCH.....	36
5.2.1 Marketingový mix v podniku služeb.....	36
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	43
7 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI	45
7.1 PEST ANALÝZA	45
7.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	45
7.3 SWOT ANALÝZA	46

II	PRAKTICKÁ ČÁST	48
8	ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU	49
8.1	PEST ANALÝZA	49
8.1.1	Politicko-legislativní faktory	49
8.1.2	Ekonomické faktory	51
8.1.3	Sociokulturní faktory	53
8.1.4	Technologické faktory	54
8.2	PORTEROVA ANALÝZY PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	55
8.2.1	Dodavatelé.....	55
8.2.2	Zákazníci	56
8.2.3	Substituty.....	56
8.2.4	Stávající konkurence	56
8.2.5	Potencionální konkurence	62
8.3	SWOT ANALÝZA	62
8.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
8.4.1	Shrnutí dotazníkového šetření.....	74
9	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	77
10	PODNIKATELSKÝ PLÁN	79
10.1	TITULNÍ STRANA	79
10.2	EXEKUTIVNÍ SOUHRN	80
10.3	ÚČEL DOKUMENTU	80
10.4	POPIS PODNIKU	80
10.4.1	Založení a ohlášení živnosti	80
10.5	CÍLE PODNIKU	81
10.6	LEAN CANVAS.....	81
10.7	MARKETINGOVÝ PLÁN	83
10.7.1	Produkt	84
10.7.2	Cena.....	84
10.7.3	Distribuce	84
10.7.4	Marketingová komunikace.....	85
10.7.5	Lidé	85
10.7.6	Materiální prostředí	85
10.7.7	Procesy	86
10.8	FINANČNÍ PLÁN	87
10.8.1	Příjmy.....	87
10.8.2	Výdaje	88
10.8.3	Čistý zisk.....	96
10.8.4	Porovnání variant	100
11	ČASOVÁ ANALÝZA	102
12	ANALÝZA RIZIK	103

12.1	VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ NA TRH.....	103
12.2	VANDALISMUS	103
12.3	PORUCHA ZAŘÍZENÍ V KAVÁRNĚ	103
12.4	LEGISLATIVNÍ RIZIKO	103
12.5	ZVÝŠENÍ CENY NÁJEMNÉHO, VYPOVĚZENÍ NÁJMU.....	104
12.6	NEZÁJEM ZÁKAZNÍKŮ	104
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	106
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
	SEZNAM OBRÁZKŮ	114
	SEZNAM TABULEK.....	115
	SEZNAM PŘÍLOH.....	116

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá podnikatelským plánem na otevření Kavárny U Kohouta v Bánově. Toto téma bylo zvoleno z důvodu, že v této obci podnik takového druhu chybí, přestože je obyvatelé obce požadují a vyhledávají tyto služby mimo obec, také bylo vybráno z důvodu vlastní seberealizace. Práce si klade za cíl vytvořit podnikatelský plán, díky kterému bude možné podnik reálně otevřít. Nedílnou součástí práce je i analýza externích a interních vlivů, které mohou podnikání ovlivnit.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se skládá z pěti kapitol, v nichž je na základě knižních a internetových zdrojů zpracována kritická literární rešerše. Začátek teoretické části práce je věnován důležitým pojmům z oblasti podnikání. Jedná se o definování pojmu podnikání, podnikatel a podnik. Následuje kapitola, ve které je přiblíženo podnikání fyzických, ale i právnických osob. Ve třetí kapitole je uveden podnikatelský plán, jeho struktura a nejčastější chyby, kterých se autoři plánu dopouštějí. Ve čtvrté kapitole je stručně objasněno účetnictví a daňová evidence a předposlední kapitola je věnována službám, jejich vlastnostem a marketingu ve službách. Poslední kapitola obsahuje analytické metody, které jsou využity v práci k analýze mikroprostředí a makroprostředí.

V praktické části práce jsou provedeny vybrané analýzy a sestaven podnikatelský plán spolu s marketingovým a finančním plánem. V první kapitole je provedena PEST analýza, která zkoumá makroprostředí a analyzuje 5 oblastí, které mohou mít dopad na založení a fungování podniku. Následuje Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která zkoumá konkurenci, dodavatele, zákazníky a substituty. Další analýzou, která je v práci využita je SWOT analýza. Tato analýza slouží k určení silných a slabých stránek podniku, ale také k určení hrozeb a příležitostí. Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření a jeho výsledky slouží jako podklad při vypracování podnikatelského záměru. Výstupem práce je podnikatelský záměr sestavený na základě provedených analýz a výzkumu. Tento podnikatelský záměr je v závěru práce podroben časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je vypracování podnikatelského záměru na založení malé kavárny, který bude možné v praxi zrealizovat. K dosažení hlavního cíle je nutné splnit i vedlejší cíle mezi které patří vypracování marketingového plánu pomocí marketingového mixu služeb a vypracování finančního plánu podniku. Dílčím cílem je také provést kritickou literární rešerši, která bude sloužit k vytvoření teoretické části práce.

Mezi vybrané analýzy patří PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. V případě PEST analýzy je zkoumáno vnější okolí podniku, také zkoumá politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které by mohly mít dopad na fungování kavárny. Porterova analýza pěti konkurenčních sil je využita k analýze přímé i nepřímé konkurence a zároveň zhodnocuje míru ohrožení podniku skrze existující substituty. Hodnotí také míru vlivu dodavatelů a zákazníků. SWOT analýza slouží k vnitřní analýze podniku a identifikuje jeho interní a externí faktory.

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit informace od potencionálních zákazníků připravované kavárny, jejich preferencí a potřeb. Dotazník byl distribuován elektronickou formou, kdy byl zaslán přes sociální síť a pomocí e-mailu obyvatelům Bánova a blízkého okolí. Výsledky z tohoto průzkumu budou sloužit jako podklad při zpracování projektové části diplomové práce, která obsahuje podnikatelský záměr na založení kavárny. Ten zachycuje charakteristiku nově vznikajícího podniku, jeho cíle a také je jeho součástí finanční plán. Projekt je následně podroben časové i rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI PODNIKÁNÍ

V této kapitole budou objasněny základní pojmy z oblasti podnikání. Jedná se především o samotný pojem podnikání, podnikatel, podnik a s nimi související pojmy.

1.1 Podnikání

Pojem podnikání byl definován v Obchodním zákoníku (Zákon č. 89/2012 sb.), který byl roku 2014 nahrazen novým zákonem, a to Zákonem o obchodních korporacích. V tomto zákoně však přesnou definici slova podnikání nenalezneme. Definice podnikání je dá se říci součástí § 420 Nového občanského zákoníku, kde je definován pojem podnikatel. Podnikáním rozumíme soustavnou činnost, kterou podnikatel provádí samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Soustavnou činností se rozumí taková činnost, která je prováděna opakovaně a pravidelně. Tato činnost však nemusí být prováděna denně, může se jednat například o sezónní prodej, který se opakuje každý rok. Některé činnosti naopak potřebují dlouhodobější časovou osu nebo delší organizační přípravu, proto je potřeba k definici pojmu soustavně přistupovat individuálně. Aby se jednalo o soustavnou činnost, je potřeba tuto činnost opakovat v určitém časovém období, které může být různě dlouhé. (Ondřej, 2019)

Mezi další podmínky patří samostatnost. Což znamená, že právní úkony a rozhodování ve firmě uskutečňuje sám podnikatel nebo osoba, která tak provádí jeho jménem v souladu s právním řádem. Protikladem je zaměstnanecký vztah, který je typickým příkladem závislé výdělečné činnosti. (Ondřej, 2019)

Jak uvádí Srpová a Řehoř (2010) podnikatel musí svou činnost vykonávat na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost. Vlastním jménem se rozumí, že podnikatel jako fyzická osoba musí právní úkony činit pod svým jménem a příjmením, v případě právnické osoby pod svým názvem. Na vlastní odpovědnost znamená, že podnikatel, ať už jako fyzická nebo právnická osoba, nese veškerá rizika spojená s výsledky své činnosti.

Posledním znakem podnikání je provádění činnosti za účelem zisku. Tato podmínka říká, že je podstatné, aby podnikatel měl úmysl nebo snahu svou činností dosáhnout zisku. Není však podstatné, zda bude nebo nebude zisku dosaženo. Všechny výše zmíněné znaky podnikání musejí být splněny současně, aby se dalo hovořit o podnikání podle právní úpravy České republiky. (Ondřej, 2019)

1.2 Podnikatel

Nový občanský zákoník v § 420 odst. 1 (Zákon č. 89/2012 Sb.) definuje podnikatele jako toho: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“.

Podnikatel může být fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona (Zákon č. 455/1991 Sb.). Oprávnění může mít podobu výpisu z živnostenského rejstříku nebo koncesní listiny. Jakákoliv podnikatelská činnost se považuje dle živnostenského zákona za živnost, pokud není zákonem zakázána nebo není ze živnostenského zákona vyloučena. (Synek a Kislingerová, 2010)

Dobrý podnikatel by měl být vytrvalý, jelikož podnikání je běh na dlouhou trať a z nezdaru by měl čerpat především poučení. Důležitá je také sebedůvěra ve vlastní schopnosti, schopnost nést odpovědnost a rizika spojená s podnikáním. Podstatné je také, aby byl iniciátorem a znal své přednosti a silné stránky, které poté může v praxi využít. (Koráb a Mihalisko, 2005)

Úspěch podnikání je do značné míry podmíněn schopnostmi podnikatele. Podnikatel by měl být nositelem a tvůrcem inovací a změn. Měl by být také silně motivovaný k využívání podnikového, lidského i technického potenciálu. (Synek a Kislingerová, 2010) Colwell (2019) naopak uvádí, že zkušenosti nejsou zárukou úspěšnosti podnikatele. Podnikatel je spolu se znalostmi často získává až v okamžiku, kdy začne sám podnikat. Avšak určitý přehled a poznatky v oblasti podnikání celý proces založení podniku urychlí a později je podnikatel užitečnější. Do budoucna je tedy důležité si buď znalosti prohloubit a určité věci se naučit nebo si na danou problematiku najmout experty z oboru.

1.2.1 Motivace k podnikání

Motivací k založení vlastního podniku je nejčastěji časová flexibilita, samostatnost, nezávislost nebo seberealizace. Jednou z výhod založení vlastního podnikání je především časová flexibilita. Podnikatel je ten, kdo určuje pracovní dobu a kdo si stanovuje termín a délku dovolené. Přesto je důležité nastolit v podnikání jakýsi řád, aby vše fungovalo tak, jak má. I když je výhodou být pánem svého času, často je to v podnikání zároveň i nevýhoda. Protože zaměstnanci nejsou ti, kteří pracují do noci, aby vyřešili problémy spojené

s podnikem. Je to právě podnikatel, který musí zejména v prvních letech podnikání věnovat rozjezdu svého podniku nejvíce času a být k dispozici, pokud je to nutné. (Morávek, ©2010)

Dalším hnacím motorem pro založení vlastního podniku je zejména vyšší výdělek, než je tomu například u zaměstnání v jiné firmě. Avšak ne vždy musí platit, že podnikatel je na tom lépe než zaměstnanec. Pokud je podnikatel ve svém oboru vzdělaný a odvádí kvalitní práci, většinou se dostaví i vyšší finanční výsledky. Zaměstnanec i přes své dobré výkony musí často čekat dlouhé roky na kariérní postup a tím i zvýšení platu, kdežto v podnikání se vyšší výdělků mohou objevit v kratším časovém horizontu. Také samostatnost a nezávislost je výhodou podnikání. Podnikatel je sám sobě pánem a nikdo mu neříká co a jak má dělat, což některým lidem vyhovuje více než příkazy. Zároveň je však podnikatel zodpovědný za své jednání a výsledky své podnikatelské práce. Také seberealizace je motivací k podnikání. V případě, že se podnikateli daří žít tím, co ho baví, jedná se o jeden z nejsilnějších hnacích motorů. (Morávek, ©2010)

1.3 Podnik

V občanském zákoníku byl v roce 2014 pojem podnik nahrazen pojmem obchodní závod. § 502 obč. zák. (Zákon č. 89/2012 Sb.) nám říká, že obchodní závod je: „... *organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu*“.

Obecně lze podnik chápat jako subjekt, ve kterém se vstupy přeměňují na výstupy. V obsáhlejší definici lze podnik vymezit jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku, která existuje za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost souvisí s odpovědností vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností lze rozumět možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty a uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých následně plynou určité povinnosti a práva. (Srpková a Řehoř, 2010)

Ondřej (2019) uvádí, že obchodní závod je hromadná věc, jejíž součástí jsou hmotné movité i nemovité věci a taktéž nehmotné statky. Mezi nehmotné statky se řadí zejména práva, průmyslové nebo jiné duševní vlastnictví. Vlastníkem obchodního závodu nemusí být jen podnikatel. Obchodní závod může vlastnit i jiná osoba, která není způsobilá k jeho provozování, a proto jej pronajímá.

1.3.1 Provozovna

Provozovna je prostor, ve kterém se uskutečňuje podnikatelská činnost. Za provozovnu lze považovat i stánek nebo například pojízdnou prodejnu, která je určena k prodeji zboží nebo poskytování služeb. Každý podnikatel je povinen zajistit řádné označení provozovny a určit odpovědnou osobu, která bude za provozovnu zodpovídat. Jestliže tak neučiní, není provozovna způsobilá pro provozování živnosti podle stanovených předpisů. (Beránek, 2004)

Provozovna, která je určena pro prodej zboží nebo poskytování služeb musí být trvale a viditelně zvenčí označena (Beránek, 2004):

- obchodním jménem podnikatele;
- identifikačním číslem;
- jménem a příjmením odpovědné osoby za činnost provozovny;
- prodejní či provozní dobou pro styk se spotřebiteli.

Na dveře provozovny nebo na jiné viditelné místo může podnikatel umístit také jiné doplňující údaje. Nejčastěji se jedná o formy platebního styku, nabídkový lístek nebo například jazyky, kterými personál hovoří. (Beránek, 2004)

Provozovna stravovacích služeb

Stravovací službou se rozumí výroba, příprava a rozvoz pokrmů sloužících k podávání v rámci provozování hostinské činnosti. Za pokrm se považuje potravina včetně nápoje, nutné je ji upravit teplou nebo studenou cestou, případně ji ošetřit tak, aby mohla být přímo po ohřevu podána ke konzumaci v rámci stravovacích služeb. Stravovací služba může být poskytována pouze v provozovně, která vyhovuje hygienickým požadavkům. Jedná se zejména o požadavky na umístění, stavební konstrukci, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění a osvětlení, odstraňování odpadních vod, větrání aj. Tyto požadavky stanovuje vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. (Beránek, 2004)

2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Před zahájením podnikání je důležité stanovit si vhodný typ právní formy podnikání. Právní formu lze změnit i v průběhu podnikání, ale tato změna sebou přináší komplikace a další náklady. (Srpová a Řehoř, 2010) Výběr právní formy podnikání souvisí jak s oblastí, ve které chce podnikatel podnikat, tak i s jeho osobními schopnostmi, dovednostmi a předpoklady pro podnikání. Důležitým aspektem je i dosažené vzdělání a dosavadní praxe, jelikož některé druhy podnikání jsou na tyto faktory vázány. (Ondřej, 2019)

Existují následující právní formy podnikání (Srpová a Řehoř, 2010):

- Podnikání fyzických osob – jedná se o samostatné podnikání jednotlivců, pod vlastním jménem a na jejich vlastní odpovědnost.
- Podnikání právnických osob – v případě podnikání právnických osob vzniká nový právní subjekt, osobní či kapitálová společnost.

2.1 Podnikání fyzických osob

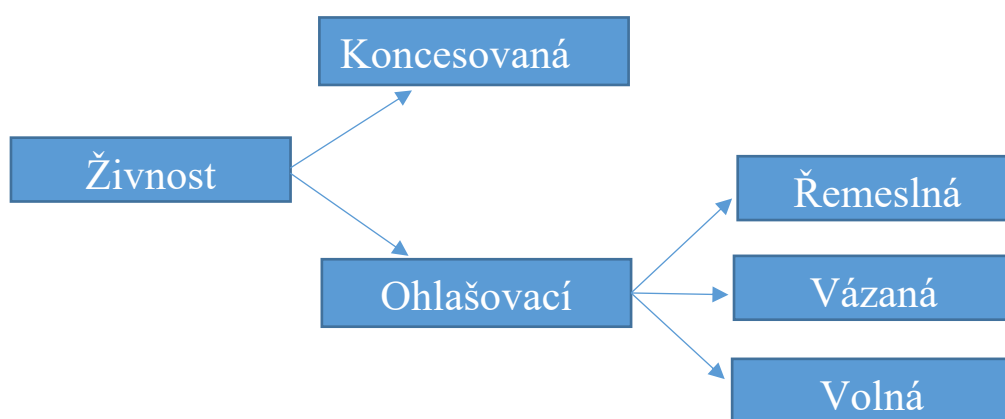
Podnikání fyzické osoby je podmíněno získáním živnostenského nebo jiného oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Pro získání oprávnění je nutné splnit všeobecné a zvláštní podmínky. Mezi všeobecné podmínky patří právní způsobilost, plná svéprávnost a bezúhonnost. Plnou svéprávnost lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti. Bezúhonná je fyzická osoba, pokud nespáchala žádný trestní čin, který by souvisel s podnikáním nebo s předmětem podnikání, o který žádá. (Živnostenský zákon, č. 455/1991 Sb., §6-7) Ve spojitosti s podnikáním fyzických osob se také můžeme setkat s pojmem osoba samostatně výdělečně činná neboli OSVČ. Tento termín se používá v českých zákonech např. v zákonech o daních z příjmů nebo v zákonech o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění pro fyzickou osobu. (Srpová a Řehoř, 2010)

Živnosti můžeme dělit na **ohlašovací** a **koncesované**. **Ohlašovací živnosti** vznikají na základě ohlášení na živnostenském úřadě, předchází tomu splnění všeobecných, případně zvláštních podmínek. Ohlašovací živnosti můžeme dělit na volné, řemeslné a vázané. (Živnostenský zákon, č. 455/1991 Sb., §19)

U **volné živnosti** musí osoba splnit pouze všeobecné podmínky, tedy plnoletost, bezúhonnost a právní způsobilost. Typickou volnou živností jsou ubytovací služby nebo například velkoobchod či maloobchod. V případě **řemeslné živnosti** je podmínkou získání

odborné způsobilosti v daném oboru potvrzenou buď výučním listem, maturitou nebo diplomem. Tuto odbornou způsobilost lze nahradit šestiletou praxí v oboru. Řemeslnou živností je například cukrářství nebo pekařství. **Vázaná živnost** vyžaduje odbornou způsobilost, kterou stanoví příloha živnostenského zákona. Příkladem vázané živnosti je například vedení účetnictví nebo provozování autoškoly. (Živnostenský zákon, č. 455/1991 Sb., §19-25)

U **živnosti koncesované** je podmínkou nejen splnit všeobecné a zvláštní podmínky, ale i získání koncese. Nutné je tedy získat kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy, která koncesi uděluje. Ohlašovací i koncesované živnosti jsou osvědčeny výpisem z živnostenského rejstříku. (Živnostenský zákon, č. 455/1991 Sb., §26-27)



Obrázek 1 Druhy živností (vlastní zpracování na základě dat z businessinfo.cz, ©1997-2021)

2.2 Podnikání právnických osob

Zahájení podnikání jako právnická osoba s sebou přináší větší administrativní náklady a také počáteční výdaje, je totiž nutné složit základní kapitál společnosti. Každá právnická osoba musí být také zapsána do obchodního rejstříku. Nový občanský zákoník (Zákon č.89/2012 Sb.) rozlišuje tyto právní formy podnikání právnických osob:

- Korporace
- Fundace
- Ústavy

Korporace se dále dělí na veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciovou společnost a družstva. V této kapitole budou tyto druhy korporací blíže představeny. **Veřejnou obchodní společnost** zakládají minimálně dva členové, kteří podnikají pod společnou firmou. Za závazky společnosti ručí společně a

nerozdílně celým svým majetkem. Jestliže je společníkem právnická osoba, zastupuje ji ve společnosti pověřený zmocněnec, jímž může být pouze fyzická osoba. (Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb., §95-117)

Pro platné založení veřejné obchodní společnosti je nutná písemná forma smlouvy. Jedná se o společenskou smlouvu, která upravuje vzájemné právní záležitosti společníků. Statutární orgán je tvořen všemi společníky, avšak společenskou smlouvou lze stanovit jinak. Zisk, jiné vlastní zdroje i ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem. U veřejné obchodní společnosti není nutné vytvářet základní kapitál. Podnik lze založit pouze za účelem podnikání a společníci musí respektovat zákaz konkurence, který lze ve společenské smlouvě upravit odlišně. (Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb., §1-117)

Komanditní společnost je právnickou osobou, ve které alespoň jeden společník ručí za závazky společnosti omezeně – komanditista a alespoň jeden společník neomezeně – komplementář. Společnost tedy zakládají minimálně dva členové na základě společenské smlouvy. Pokud není ve smlouvě stanoveno jinak, jsou statutárním orgánem všichni komplementáři. Smlouva také stanovuje, kdo je komplementář, kdo komanditista a výši vkladu každého komanditisty. Za statutární orgán jsou považováni všichni komplementáři, není-li ve smlouvě uvedeno jinak. Zisk nebo ztráta se dělí podle společenské smlouvy na polovinu, z nichž jedna připadá komplementářům a druhá komanditistům. Část, která byla přidělena komplementářům se rozdělí rovným dílem mezi všechny komplementáře. Podíl, který připadl komanditistům se po zdanění rozdělí podle podílu jejich vkladů. Důležité také je, že komanditisté nenesou ztrátu. (Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb., §112-127)

Akciová společnost je zpravidla zakládána za účelem podnikání a její základní kapitál je rozložen na určitý počet akcií. Akcií se rozumí cenný papír vydaný společností, se kterým je spojen podíl na základním kapitálu nebo hlasovacích právech ve společnosti. Založení společnosti vyžaduje přijetí stanov, které plní funkci společenské smlouvy. Ten, kdo stanovы přijme a podílí se na úpisu akcií, je podle zákona zakladatel společnosti. Základní kapitál musí být minimálně ve výši 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. (Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb., §243-246)

Akcionáři mají právo na podíl na zisku a na jiných vlastních zdrojích, které schválila k rozdělení mezi akcionáře valná hromada. Tento podíl se určuje poměrem jmenovité hodnoty akcií vlastněných akcionářem k základnímu kapitálu, není-li určeno jinak. U akciové společnosti lze vnitřní strukturu rozdělit na dualistický systém nebo monistický

system. Při dualistickém systému se zřizuje valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. U monistického systému řízení se zřizuje valná hromada a správní rada. Členy valné hromady jsou veškerí akcionáři, kteří jsou zároveň nejvyšším orgánem. U dualistického systému řízení je statutárním orgánem představenstvo, na jehož působnost poté dohlíží dozorčí rada. V případě monistického systému je správním orgánem správní rada. Členové dozorčí rady, stejně jako členové správní rady musí dodržet zákaz konkurence. (Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb., §348-459)

V případě **společnosti s ručením omezeným** je kapitál tvořen vklady společníků, kteří ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Společnost za porušení svých závazků ručí celým svým majetkem. Zakládána je společenskou smlouvou a základní kapitál společnosti musí mít minimální výši, která je v současnosti 1 Kč. Mezi orgány společnosti patří valná hromada, jednatelé a dozorčí rada. Valná hromada je nejvyšším orgánem, statutárním orgánem jsou jednatelé společnosti. Dozorčí rada je zřízena, určí-li tak společenská smlouva. (Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb., §132-201)

V případě **družstva** se jedná o společenství s neuzavřeným počtem osob, založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Taktéž může být účelem založení podpora třetích stran. Družstvo zakládají minimálně tři členové na základě přijetí stanov. Základní kapitál je tvořen členskými vklady, podílejí se na něm tedy všichni členové. Tento členský vklad je pro všechny členy ve stejné výši. Mezi orgány družstva patří členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. Všichni členové představenstva a kontrolní komise musí stejně jako u osobních společností respektovat zákaz konkurence. (Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb., §552-722)

2.3 Podnikání malé firmy

Značnou výhodou malých podniků je flexibilita. Dokážou se rychle přizpůsobit měnícímu se okolí a požadavkům spotřebitelů. Zároveň na sebe menší podnikatelé nemohou strhnout moc a působí proti posilování monopolních tendencí. Taktéž jsou nositeli menších inovací a mohou se realizovat na trzích, které nejsou zajímavé pro velké firmy. (Straková a Váchal, 2020) Rovněž je zde prostor pro vytváření důvěrnějších vztahů, které s sebou poté přináší lepší pracovní výkony nebo ochotu zaměstnanců, pracovat i za nižší mzdy. Malé podniky mají i přehlednější a jednodušší organizační strukturu, než je tomu u velkých firem. (Specifika a výhody a nevýhody malých, středních a velkých podniků, ©2019)

Najdou se však i určitá omezení nebo nevýhody malého podnikání. Malé a střední podniky nemají velkou ekonomickou sílu, což jim způsobuje obtížný přístup ke kapitálu. Komplikace také mohou nastat při získávání bankovních úvěrů. Malé firmy také často kladou slabý důraz na marketing nebo na vzdělávání pracovníků. Další nevýhodou je slabá pozice ve veřejných soutěžích o státní zakázky nebo například nemožnost najmout si zaměstnance, kteří jsou špičkou v oboru. Taktéž jsou vyloučeny z podnikání, kde je potřeba velkých investic. (Straková a Váchal, 2020)

Podstata marketingu je stejná jak u velkých, tak u malých firem. Nutno podotknout, že velikost firmy ovlivňuje obsah i rozsah marketingu a také jeho strukturu. V případě malé firmy je předností orientace na zákazníka a blízký vztah se zákazníky. Což může být také velkou konkurenční výhodou. Pokud firma zákazníkovi pozorně naslouchá, může získat cenné informace o jeho potřebách a upravit tak svoji nabídku. Mezi nevýhody z hlediska marketingu malých firem můžeme zařadit například nedostatek finančních, ale i personálních zdrojů. U použitých finančních prostředků se očekává jejich rychlá návratnost a efektivnost. V případě personálních zdrojů se jedná především o nedostatek marketingových pracovníků, a to opět souvisí s nedostatkem finančních zdrojů. Nedostatek lze nalézt i v oblasti teoretických a praktických dovedností podnikatele. I když většina podnikatelů začíná podnikat v odvětví, které je jim dobře známo, může se u nich vyskytnout absence znalostí z oblasti řízení firmy nebo marketingu. (Marketing malé firmy, ©1997-2021)

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Sestavení podnikatelského plánu vyžaduje hodně času a přemýšlení. Sutton (2012) podotýká, že podnikatelé při vypracování podnikatelského plánu podceňují faktor času, energie, zkušeností, ale také financí. Všechny tyto faktory jsou pro úspěch podnikání nezbytné. Podnikatel tedy musí do svých plánů investovat potřebný čas a úsilí, aby se jeho podnikatelský záměr stal úspěšným.

Jedná se o nejdůležitější krok při zahájení podnikání anebo při výraznější změně fungování dosavadního podnikání. Je totiž lepší dělat chyby na papíře než při fungování podniku na trhu. Podnikatel při sestavování podnikatelského plánu může zjistit, že ním stanovená cena výrobku nepokryje ani režijní náklady. Také může zjistit, že konkurent, kterého považoval za nevýznamného je ve skutečnosti lídrem na trhu. Dle různých výzkumů je dokázáno, že podnikatelé, kteří sestaví podnikatelský plán jsou v podnikání úspěšnější. (Barrow, Barrow a Brown, 2018)

Podnikatelským záměrem rozumíme formální dokument, ve kterém podnikatel utřídí své myšlenky a nápady. Také se jedná o dokument, který je základem při získávání finančních zdrojů od investorů. Podnikateli dává také možnost zdokonalit se v různých oblastech, které pro svoje podnikání může využít. Jedná se například o finanční řízení podniku, se kterým začínající podnikatel nemusí mít zkušenosti. Správně připravený podnikatelský záměr by měl podnikateli i případným investorům ukázat, jak bude podnik v praxi fungovat, jak bude konkurovat jiným podnikům nebo jak bude využívat své zdroje. V podnikatelském záměru by mělo být také uvedeno, proč je zrovna tento produkt lepší než již existující produkty, kdo bude tento produkt nakupovat a proč, kdo jsou zakladatelé firmy a jaký je cíl daného podniku nebo zakladatelů. Také by měl obsahovat kolik bude zapotřebí finančních prostředků, a kdy dojde k jejich návratu. (Hučka, Čvančarová a Franek, 2021)

Svobodová a Andera (2017) však zdůrazňují, že v případě podnikatelského plánu se pracuje pouze s odhady a predikcemi budoucího vývoje. Není zde tedy příležitost zjistit, zda se plán setká se skutečností. Zároveň však jeho vypracováním lze výrazně snížit riziko na neúspěch. Abrams (2014) také uvádí, že správně sestavený podnikatelský plán dopomůže podnikateli k dosažení nejen krátkodobých cílů, ale i k dlouhodobé prosperitě podniku. Žádné jiné úsilí, které podnikatel vloží do rozjezdu svého podnikání, mu nemůže pomoci, pokud bude mít špatně sestavený podnikatelský plán. Sestavení podnikatelského plánu má pro podnikatele jen samé přínosy. Ušetří mu čas, kdy by se soustředil na nesprávné aktivity, dá mu kontrolu

na financemi, marketingem a každodenními operacemi a pomůže mu ujasnit si myšlenky a cíle.

Jednotvárný obsah podnikatelského plánu neexistuje. Obsah se přizpůsobuje účelům využití dokumentu. V případě, že bude dokument předkládám investorům, bude mít jinou strukturu, než je tomu při žádosti o úvěr. Důležité je tedy zjistit, komu bude podnikatelský plán sloužit, jaké náležitosti musí obsahovat a také jej neustále aktualizovat a doplňovat. (Srpková a kol., 2011)

3.1 Struktura podnikatelské plánu

Jedna z mnoha možných struktur plánu dle Srpkové a kol. (2011) může vypadat následovně:

1. titulní strana;
2. obsah;
3. úvod, účel a pozice dokumentu;
4. shrnutí;
5. popis podnikatelské příležitosti;
6. cíle firmy a vlastníků;
7. potencionální trhy;
8. analýza konkurence;
9. marketingová a obchodní strategie;
10. realizační projektový plán;
11. finanční plán;
12. hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu;
13. přílohy.

Titulní list by měl obsahovat zejména název firmy spolu s logem firmy, pokud je již vytvořeno. Měl by obsahovat také název podnikatelského plánu spolu s jeho autorem, případně jména klíčových osob, datum založení aj. Druhým bodem je vytvoření obsahu dokumentu, který může zjednodušit orientaci čtenáře a rychle vyhledat potřebnou informaci. Následovat by měl úvod, ve kterém by neměly chybět informace o účelu dokumentu nebo pro koho je dokument určen. Taktéž lze uvést o jakou verzi podnikatelského plánu se jedná.

Jak bylo již zmíněno, podnikatelský plán může mít několik verzí, existovat může verze zkrácená, ale také detailně rozpracovaná. Čtenář pak z označení bude vědět, že některé doplňující informace najde v jiné verzi dokumentu. (Srpková a kol., 2011)

Důležitým bodem je shrnutí, které by mělo přimět čtenáře pokračovat ve čtení. Nejedná se tedy o úvod, ale spíše zhuštěný popis toho, co bude následovat v dalších kapitolách. V tomto bodě lze objasnit konkurenční výhody, jaké produkty bude podnik poskytovat nebo například nejdůležitější finanční informace. Shrnutí by se mělo psát až po dokončení podnikatelského plánu, tedy jako poslední. U popisu podnikatelské příležitosti by se měl podnikatel zaměřit na popis produktu, konkurenčních výhod a také na užitek produktu pro zákazníka. V šestém bodě podnikatelského plánu by měli být uvedeny cíle firmy, ale i vlastníků. V této kapitole je snahou přesvědčit čtenáře, například investory, že vedení firmy je schopné tento projekt úspěšně realizovat. (Srpková a kol., 2011)

Cíle by měli být SMART. Jedná se o metodu, která je při stanovování cílů hojně využívána. Zkratka SMART je složena z počátečních písmen pěti zásad, které by měly být při stanovení cílů dodrženy. (Srpková a kol., 2011):

- **S – Specific** – specifický;
- **M – Measurable** – měřitelný;
- **A – Achievable** – akceptovatelný;
- **R – Realistic** – reálný;
- **T – Timed** – termínovaný.

Každý stanovený cíl podniku by měl být jasně definovaný a měřitelný. Mělo by být tedy snadné dokázat, že bylo cíle dosaženo. Důležité také je, aby byl cíl akceptovatelný. Pokud jej odpovědná osoba nepřijme za svůj, nebude možné cíle dosáhnout. Cíle by podnikatel měl stanovovat reálné a relevantní, vzhledem ke zdrojům, které na jeho dosažení bude potřebovat. V neposlední řadě je také podstatné vymezit termín splnění cíle. (Srpková a kol., 2011)

Úspěšnost projektu je spojena především s trhem, na kterém bude zájem o produkci podniku. Pokud není k dispozici trh, kde bude poptávka po nabízených produktech, je projekt odsouzen k neúspěchu. V podnikatelském plánu by měl tedy podnikatel provést i analýzu trhu a prokázat existenci potencionálního trhu. Následovat by mělo vymezení cílového trhu a definice jeho charakteristických znaků. Nedílnou součástí je také analýza konkurence, jak

stávající, tak i potencionální. Některé firmy totiž nyní konkurenci nepředstavují, ale mohou se ji stát v budoucnu. Součástí plánu je i zpracování marketingové strategie, která řeší tři základní otázky (Srpková a kol., 2011):

1. Jaký bude náš cílový trh?
2. Jaká bude tržní pozice produktu?
3. Jaký bude náš marketingový mix?

Po marketingové strategii následuje realizační projektový plán, ve kterém se sestavuje časový harmonogram všech činností a jejich zajištění dodavateli. V tomto bodě jsou sestaveny všechny důležité kroky a milníky spolu s termíny jejich dosažení. Následně podnikatel určuje, kdy má konkrétní činnost začít, jak dlouho bude trvat a kdy musí skončit. Nedílnou součástí je i finanční plán, který předchozí části plánu transformuje do číselné podoby. Ve finančním plánu se sestavuje plán výnosů a příjmů, nákladů a výdajů, finanční výkazy (cash-flow, výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha aj.) V hlavních předpokladech úspěšnosti projektu a rizik projektu by měl podnikatel dokázat, že si je vědom všech silných a slabých stránek projektu, stejně jako příležitostí a hrozeb. Taktéž by se měl zaměřit na riziko, které je spojeno s jeho podnikatelským plánem a snažit se toto riziko diverzifikovat nebo například transferovat. V poslední části mohou být přiloženy různé přílohy, jejich obsah závisí na konkrétním případě. Může se jednat například o životopisy klíčových osob, výpis z obchodního rejstříku nebo různé nákresy a obrázky výrobků. (Srpková a kol., 2011):

Svobodová a Andera (2017) ve své knize uvádějí jinou strukturu podnikatelského plánu. Dle autorů nejčastěji podnikatelský plán začíná shrnutím, následuje charakteristika produktu a vlastníka, analýza trhu, zákazníků, konkurence a dodavatelů. Dále plán obsahuje personální zabezpečení, marketing, finanční plán, analýzu rizik a vyhodnocení projektu. Jak je již zmíněno, je patrné, že struktura podnikatelského plánu je různorodá, ale stěžejní kapitoly zůstávají neměnné. Někteří autoři navíc uvádějí například i výrobní plán nebo další přílohy, které si vyžaduje daná situace.

3.2 Chyby při tvorbě podnikatelského plánu

Někteří autoři podnikatelského plánu považují souhrn v podnikatelském plánu za zbytečný, a proto ho v plánu neuvádějí. V souhrnu je však představena základní myšlenka projektu například investorovi. Ten může právě ze souhrnu poznat, zda je pro něj projekt vhodný či nikoliv. Další častou chybou je například absence základních informací. Autoři

podnikatelského plánu se snaží, aby záměr vypadal profesionálně, ale zapomenou například na podrobnou analýzu podniku. Důležitou součástí je tedy i představení společnosti, jaké bude know how, kolik lidí bude ve společnosti zaměstnáno aj. Často je také opomínána finanční náročnost investice, kdy podnikatel vynechá například předpokládané příjmy nebo výdaje. Čtvrtou chybou je opomíjení závěrečného shrnutí. Jedná se o jakési uzavření projektu, kde je shrnuto, co je již v realizaci, co je v plánu, kolik financí je potřeba atd. Poslední chybou je opomíjení cílů nebo vizí společnosti. Každý investor chce být seznámen s autorovými vizemi. Je tedy dobré investorům ukázat, kam bude daný podnik v budoucnu směřovat. (5 nejčastějších chyb podnikatelských plánů, ©2020) Další chybou v plánech je i záměrné nadhodnocení tržeb či podhodnocení nákladů, jednoduše řečeno, uvádění nepravdivých informací. Také je to nepřehlednost případně nesrozumitelnost textu. Tyto dvě chyby i ten nejlepší plán znehodnotí. (Šafrová Drášilová, 2019)

3.3 Business model

Business model, v překladu obchodní model, je dobré zhotovit ještě před začátkem podnikání. Vymyslet správný obchodní model zabere spoustu času, ale i energie. Mnohdy totiž nestačí sestavit pouze jeden business model, ale vytvořit hned několik variant, které mezi sebou lze porovnávat. U business modelů neexistuje v teorii jednotná typologie, důvodem je jejich rychlý vývoj. Úspěšné firmy často kombinují jednotlivé varianty business modelů a snaží se svou nabídku co nejvíce přizpůsobit zákazníkům. Dobře vytvořený a zvolený business model, může podnikání udržet naživu a vytvořit z něj prosperující společnost. (Srpková a kol., 2020)

V obchodním modelu není potřeba být kreativní, důležité je, aby model popsal odkud do firmy poplynou peníze. Respektive, za co zákazníci budou platit. Aby byl model funkční, musí vyhovovat jak zákazníkovi, tak i podnikateli. U zákazníka je důležitá hodnota, zda produkt vyřeší jeho problém nebo jaký zážitek mu přinese. V případě podnikatele se nejčastěji jedná o zisk. Business model tedy říká, co poskytujeme zákazníkům, a za co a jak jsou ochotni nám platit. (Jak začít podnikat? 10 kroků k úspěšnému podnikání, ©2018)

Některé firmy nevytvářejí nové produkty nebo služby. Změní pouze způsob, jakým se zákazníci k této službě či výrobku dostanou a jaký z nich mají zážitek. U business modelu vyvstává mnoho otázek, které jsou s jeho návrhem spojeny. Při jeho tvorbě by si měl podnikatel ujasnit dvě základní otázky, jak daný produkt vytvořit a jak jej dostat na trh. (Srpková a kol., 2020)

3.3.1 Typy business modelů

V současnosti existuje několik způsobů, jak od zákazníků získat peníze. Jednou z možností je například **freemium**. Znamená to, že jsou lidem nabízeny služby na určitý čas zdarma a očekává se, že s nimi budou spokojeni. Proto v používání služeb budou chtít pokračovat a budou ochotni za službu zaplatit. Nemusí se jednat pouze o omezení časem, ale například i množstvím nebo kapacitou. Příkladem může být Netflix, který nabízí svým zákazníkům první měsíc zdarma. (Svobodová a Andera, 2017). Také existuje model **paymium**, který je vhodný pro ty, kteří chtějí prodávat produkty online, ale nechťejí si řídit e-shop nebo webové stránky. Jedná se o objednávkový a platební systém, který umožní dané osobě prodávat na jejím aktuálním webu přidáním platebního tlačítka. Paymium je placený model jehož cena se liší na základě vybrané varianty. (Paymium, ©2021) Další možností je **lock-in**. Pokud si od dané firmy zákazník nakoupí určitou část služeb nebo výrobku, musí od nich nakupovat i další části produktu. Může se jednat například o tiskárnu. Pokud zakoupí určitý druh tiskárny, musí do ní kupovat i dané náplně. Dále se může jednat o **předplatné** nebo **pronájem**. V tomto případě si zákazník službu nebo produkt pronajímá a měsíčně platí za používání. Nejčastěji se jedná o předplatné televize nebo pronájem elektroniky. Další možností je **sdílená ekonomika**. Jedná se o pronájem, výměnu nebo sdílení majetku. Zařadit sem můžeme například pronájem pokojů a bytů na bázi Airbnb nebo P2P (Peer to peer), kde se jedná o přímé propojení osob, které si vzájemně poskytují služby. Dále to mohou být služby jako Uber, Zonky nebo například Liftago. (Svobodová a Andera, 2017) Srpová a kol. (2020) dále uvádí například i **franchising**. Začínající podnikatel si kupuje licenci k ověřenému podnikatelskému systému, spolu s ní kupuje i know-how a ověřenou značku. Podnikatel musí uhradit vstupní poplatek a dále hradí měsíční podíl na zisku.

3.3.2 Lean Canvas

Lean Canvas lze považovat za jednostránkové shrnutí podnikatelského plánu. V tomto modelu si může podnikatel utřídit své myšlenky a nápady a zároveň je díky přehlednosti a stručnosti jednoduše představit úplně každému. (Nováková, ©2020) Cílem je tedy shrnout nejdůležitější aspekty podnikatelského plánu. (Šafrová Drášilová, 2019) Lean Canvas vychází z Business Modelu Canvas, avšak Lean Canvas je o poznání obecnější. Přesto si zachovává přímočarost, jednoduchost, provázanost a rychlost jako Canvas Model. Ideální je, pokud je sestaveno více modelů, jelikož s každou vytvořenou variantou mohou přijít i nové nápady a myšlenky. Lean Canvas má celkem devět klíčových oblastí, které jsou navzájem provázány. (Dočkal, ©2015)

- PROBLÉM

V této oblasti je představen problém, kterým může být například přání zákazníka nebo díra na trhu. Jedná se o problém, který zákazníci vyřeší koupí podnikatelského produktu. (Dočkal, ©2015) Problém lze zjistit i pomocí dotazování. Není nic jednoduššího, než se potencionálních zákazníků zeptat jaké problémy řeší a zaznamenat zde ideálně tři nejčastější odpovědi. (Nováková, ©2020)

- EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY

Toto pole je součástí problému. Pokud se podnikatel bude zákazníků doptávat na jejich problémy, může se zároveň zeptat na jejich řešení. V tomto poli by měli být zaznamenány alternativy a další existující řešení problémů, které zákazníci uvedli nebo které řeší. (Nováková, ©2020) Toto řešení by měl podnikatel nahradit svým a zároveň lepším řešením. (Dočkal, ©2015)

- ŘEŠENÍ

V tomto poli se podnikatel snaží nabídnout svým zákazníkům řešení. Měl by uvést nejdůležitější vlastnosti produktu, které poskytují řešení problému vybraného segmentu zákazníků. (Šafrová Drážilová, 2019) Také jsou tyto vlastnosti řešením na uvedené problémy, které podnikatel do Lean Canvas vyplnil. (Dočkal, ©2015)

- KLÍČOVÉ UKAZATELE

Zde lze zaznačit klíčové ukazatele, pomocí kterých bude podnikatel měřit výkonnost podniku. Ukazatele se v průběhu vývoje podniku mění, na začátku se úspěch měří například pomocí zákaznické věrnosti a spokojenosti či kvality. V budoucnu se podnik zaměří spíše na počet prodaných kusů, růst příjmů nebo sledování cash flow. (Svobodová a Andera, 2017)

- ZÁKAZNICKÉ SKUPINY

Zde by se měla uvádět cílová skupina produktu. Každý produkt má své uživatele, nutné je tedy zamyslet se, kdo bude zákazníkem, a kdo bude daný produkt využívat. (Nováková, ©2020) Ne vždy je totiž zákazník zároveň uživatelem. Typickým příkladem mohou být dětské hračky, kdy zákazníkem je rodič, ale uživatelem je dítě. Důležité je tuto skutečnost v modelu také zaznamenat. (Svobodová a Andera, 2017)

- PRVNÍ VLAŠTOVKY

První vlašťovky jsou součástí pole zákazníci, v tomto poli definujeme uživatele, kteří jsou ochotni si koupit produkt podniku jako první. Jedná se o zákazníky, kteří silně vnímají problém a hledají jeho možné řešení. (Šafrová Drášilová, 2019)

- CESTY K ZÁKAZNÍKŮM

Důležité je ujasnit si, jak bude podnikatel upozorňovat zákazníky na existenci jeho produktu a jakým způsobem je bude motivovat k jeho nakoupení. Firma je také limitována náklady, které může na marketing a distribuci vynaložit. (Šafrová Drášilová, 2019)

- UNIKÁTNÍ NABÍDKA HODNOTY

Zde by mělo být uvedeno co s koupí produktu zákazníci získají. Jedná se o jádro, o hlavní přínos produktu, kterým se odlišuje produkt podnikatele od konkurenčních produktů a proč právě o jeho produkt by se měli zákazníci zajímat více než o konkurenční podniky. (Nováková, ©2020) Může se například jednat o chytlavou pojmovou definici, která zákazníka zaujme a řekne mu, co od daného produktu může očekávat. (Dočkal, ©2015)

- STRUKTURA NÁKLADŮ

Struktura nákladů nenahrazuje podrobné finanční plánování, ale dává přehled o výdajích spojených se začátkem podnikání, s provozem firmy a s uvedením produktu na trh. (Srpová a kol., 2020)

- TOK PŘÍJMŮ

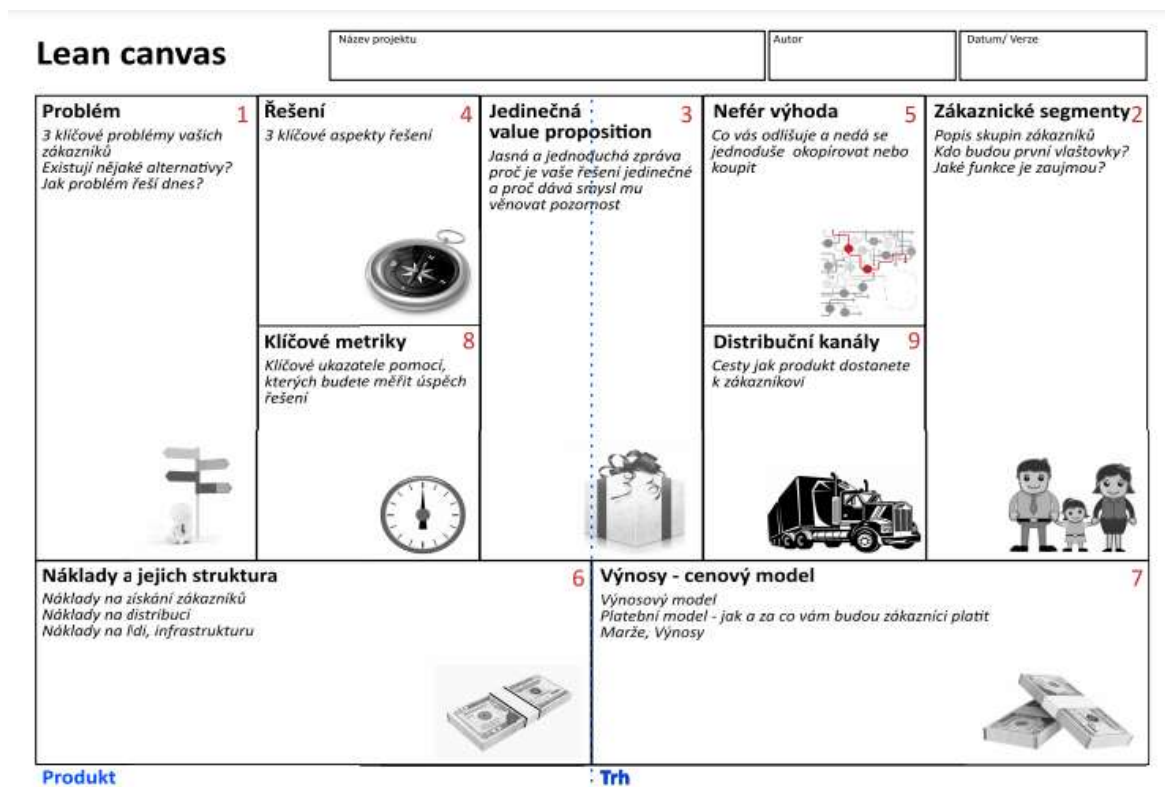
V tomto poli podnikatel uvádí hlavní zdroje příjmů. Jakou cenu zákazníci zaplatí za daný produkt a jakým způsobem budou platit. Cenu lze stanovit na základě dvou přístupů. První stanoví cenu na základě nákladů a výši požadovaného zisku. V druhém přístupu se jedná o hodnotovou cenotvorbu. V tomto případě je cena odvozena od hodnoty pro zákazníka. Nezohledňují se náklady na produkt, ale síla značky podniku. Mnoho podniků si tak může na základě své značky, která v zákaznících budí pozitivní emoce, stanovit prémiovou cenu. (Srpová a kol., 2020)

- SROZUMITELNÝ OPIS

U srozumitelného opisu se jedná o zjednodušený popis produktu pomocí služby nebo výrobku, který již existuje. Většinou jde o přirovnání nové služby nebo produktu podniku s již existující alternativou, kterou zákazníci dobře znají. (Šafrová Drášilová, 2019)

- NEFEROVÁ VÝHODA

Neférová výhoda říká, co má daný produkt a žádný jiný ne. Je ideální, pokud je to něco, co nelze zkopírovat nebo koupit alespoň po dobu, než se firma na trhu prosadí. Pokud by to totiž zkopírovala firma s větším kapitálem, mohl by podnik ztratit šanci na úspěch. (Dočkal, ©2015)



Obrázek 2 Plátno business modelu Lean Canvas (Lean Canvas v češtině a s obrázky, ©2015)

4 ÚČETNICTVÍ

V této kapitole bude věnována pozornost daňové evidenci a účetnictví. Jelikož ne vždy je potřeba vést účetnictví a v mnohých případech stačí podnikateli vést daňovou evidenci, která spočívá v evidenci peněžních toků. Účetnictví mohou vést podnikatelé i dobrovolně na základě svého rozhodnutí, ale v některých případech je vedení účetnictví stanoveno zákonem. Pravidla pro vedení účetnictví jsou stanovena zákonem o účetnictví, zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví. (Veselka, ©2021)

4.1 Daňová evidence

Daňovou evidencí se rozumí evidence údajů o příjmech a výdajích, majetku a dlužích prostřednictvím, kterých se zjišťuje základ daně z příjmů z podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti za určité časové období. Daňová evidence je upravena § 7b Zákon o daních z příjmů (Zákon č. 586/1992 Sb.)

Daňovou evidenci mohou vést podnikající fyzické osoby které:

- nejsou zapsány v obchodním rejstříku;
- jejichž obrat za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců nepřevyšil 25 mil. Kč;
- které nechtějí vést účetnictví na základě svého rozhodnutí;
- jež nemají ze zákona povinnost vést účetnictví;
- které nejsou účastníkem sdružení bez právní subjektivity. (Veselka, ©2021)

V případě daňové evidence může OSVČ uplatňovat skutečně vynaložené výdaje nebo uplatňovat výdaje stanovené výdajovým procentem. V případě, že bude uplatňovat výdaje výdajovým paušálem, je potřeba vést evidenci příjmů a pohledávek. Pokud bude podnikatel uplatňovat skutečně vynaložené výdaje, je povinen ze zákona o daních z příjmů vést evidenci o příjmech a výdajích společně s majetkem a závazky. Musí tedy vést:

- Peněžní deník;
- Knihu pohledávek;
- Knihu závazků;
- Ostatní knihy;
- Pokladní deník;

- Evidence dlouhodobého majetku;
- Evidence rezerv;
- Mzdová evidence;
- Evidence zásob a cenin;
- Evidence DPH, je-li plátcem DPH. (Veselka, ©2021)

4.2 Účetnictví

Účetnictví jsou povinny vést osoby:

- které jsou jako podnikatelé zapsáni v obchodním rejstříku;
- jejichž obrat v rámci podnikatelské činnosti přesáhl 25 mil. Kč za bezprostředně předcházející kalendářní rok, a to od prvního dne kalendářního roku;
- se svobodně rozhodli vést účetnictví;
- které jsou podnikateli a jsou společníky sdruženými ve společnosti, pokud alespoň jeden z těchto společníků vede účetnictví;
- kterým povinnost vedení účetnictví ukládá zvláštní právní předpis. (Veselka, ©2021)

Dle Knápkové a kol. (2007) jsou při vedení účetnictví nejdůležitější tyto tři výkazy:

- Rozvaha;
- Výkaz zisku a ztráty;
- Výkaz peněžních toků (Cash Flow).

4.2.1 Rozvaha

Rozvaha je základním účetním výkazem každého podniku, který zachycuje stav aktiv (majetku podniku) a stav pasiv (zdrojů financování majetku podniku). Informuje tedy o tom, jaký majetek společnost vlastní a jakými zdroji je tento majetek financován. Tento výkaz je sestaven vždy k určitému datu a platí, že se pasiva musejí rovnat aktivům. Rozvaha nám tedy dává informace o majetkové situaci podniku, o zdrojích financování podniku, ale i o finanční situaci podniku. (Růčková, 2019)

4.2.2 Výkaz zisku a ztráty

V případě výkazu zisku a ztráty se jedná o přehled nákladů a výnosů podniku a také přehled výsledku hospodaření podniku za určité časové období. (Růčková, 2019) Výnosy lze definovat jako peněžní částky, které podnik získal svou činností, bez ohledu na to, zda v daném časovém období došlo k jejich inkasu. Částku, kterou musel podnik na získání výnosů vynaložit poté nazýváme náklady. Opět nebereme v potaz, zda došlo k jejich skutečnému zaplacení či nikoliv. (Knápková a kol., 2017) Náklady rozlišujeme na variabilní a fixní. Fixní náklady jsou každý měsíc ve stejné výši, i když podnik nevyrábí a musí je hradit bez ohledu na to, zda se mu daří či nikoliv. Fixní náklady můžeme rozdělit na jednorázové a pravidelné. V případě jednorázových nákladů se jedná o takové náklady, které podnik vynaloží pouze jednou. Nejčastěji se jedná o zřizovací náklady, které podnik vynaloží na vybavení nebo zřízení společnosti či živnosti. Pravidelné náklady podnik hraď většinou každý měsíc. Zajímavostí u fixních nákladů je, že čím více produktů podnik vyrobí, tím nižší podíl fixních nákladů připadne na jeden produkt. V případě, že se náklady mění s množstvím vyrobených výrobků nebo produkovaných služeb, jedná se o náklady variabilní. (Šafrová Drážilová, 2019) Jak již bylo zmíněno výkaz zisku a ztráty dává přehled o nákladech a výnosech bez ohledu na to, zda vznikly skutečně příjmy nebo výdaje. Časový i obsahový nesoulad mezi náklady, výdaji, výnosy a příjmy poté pomáhá odstranit výkaz peněžních toků neboli Cash Flow. (Knápková a kol., 2017)

4.2.3 Výkaz peněžních toků – Cash Flow

Podstatou sledování peněžních toků je změna stavu peněžních prostředků podniku. Dává tedy přehled o přírůstcích a úbytcích peněžních prostředků neboli o příjmech a výdajích v určitém časovém období. Malé firmy často dávají přednost vyššímu stavu peněžních prostředků na bankovním účtu před ziskovostí. Avšak přesto, že podnik v některých letech nedosáhne zisku, neznamená to, že nemá dostatek finančních prostředků na fungování podniku. Výkaz Cash Flow lze sestavit dvěma metodami, a to přímou a nepřímou. V přímé metodě je přehled o peněžních tocích sestaven na základě skutečných výdajů a příjmů, které se seskupují do vymezených položek. U nepřímé metody se jedná o transformaci výsledku hospodaření na tok peněz. (Knápková a kol., 2017) Pro první rok podnikání je ideální sestavovat výkaz cash flow každý měsíc, aby byl detailně vidět vývoj příjmů i výdajů, případně sezónnost. V dalších letech stačí výkaz sestavovat ke konci období, například ke konci roku. (Svobodová a Andera, 2017)

5 SLUŽBY

Službou nazýváme jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé. Služba je zpravidla nehmotná a při jejím nákupu nedochází k přesunu vlastnického práva na kupujícího. Produkce služeb může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. (Vašítková, 2014) Juříková (2014) uvádí, že služba je procesem, k němuž dochází vzájemným spojením mezi dodavatelem a zákazníkem s cílem uspokojit zákazníkovi potřeby.

5.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou specifické svou nehmotností, která je zdůrazněna ve všech definicích. Mezi další vlastnosti služeb lze zařadit neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a také absenci vlastnictví.

Nehmotnost je nejtypičtější vlastnost služeb. Služby nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, před koupí není možné si službu prohlédnout a jen ojediněle ji lze předem vyzkoušet. Většinu vlastností služby lze ověřit až při jejím nákupu a spotřebě. Zákazník se tak ocitá v nejistotě při jejím nákupu. Nehmotnost služeb také zákazníkovi ztěžuje výběr poskytovatele služby. Při koupi tedy klade důraz na osobní zdroje informací, případně na doporučení známých a rodiny nebo ústní reklamu. Kvalitu služby zákazník hodnotí i podle ceny. Na tyto faktory musí brát ohled management firmy, který by měl dbát na zdůrazňování hmotných podnětů služby, využívat ústní reklamu a měl by se zaměřit na kvalitu služeb. Ideální je, pokud podnik získá například značku kvality nebo příslušné certifikáty, které kvalitu jejich služeb potvrdí. (Vašítková, 2014)

Další typickou vlastností služeb je jejich **neoddělitelnost**. Produkci služby a její spotřebu od sebe nelze oddělit. Zákazník a poskytovatel se tak musí setkat v určitém čase a místě, aby mohlo dojít k realizaci služby. Občas musí zákazník cestovat na místo, kde je služba produkována. Z toho vyplývá, že přítomnost zákazníka je nezbytná a je tudíž spoluproducentem služby. Není nutné, aby byl zákazník u celého procesu produkce služby. Příkladem může být divadelní vystoupení, jehož příprava se odehrává bez přítomnosti zákazníka. (Marketing služeb, ©2020) Neoddělitelnost služeb je také příčinou vzniku lokálních monopolů. Pokud podnikatel poskytuje jedinečnou službu, může si stanovit například vysokou ziskovou marži nebo se mohou tvořit fronty. Management podniku by měl mít snahu oddělit produkci služby od její spotřeby. Například výuku provádět formou e-learningu nebo přenášet divadelní představení online. Dbát by měl i na řízení vztahu se

zákazníky a je vhodné využívat například i rezervační systémy nebo prodejní automaty. (Vašítková, 2014)

Proměnlivost služby se vztahuje k standardu kvality. Jak již bylo zmíněno, procesu poskytování služby se účastní jak producent, tak zákazník a jen stěží lze předvídat jejich chování. Některé služby mají předem jasně stanovená pravidla chování, které by měli zajistit konzistenci její kvality. Avšak může se stát, že jednotliví zákazníci nemusí obdržet stejnou kvalitu služby. Heterogenitu služby lze zmírnit například stanovením norem kvality chování zaměstnanců nebo stanovením postupů při možných eventuálních situacích. (Vašítková, 2014)

Nehmotnost služby zapříčiňuje nemožnost skladovat, uchovávat, znovu používat, vracet nebo prodávat službu. Tato vlastnost se označuje jako **pomíjivost**. Služby jsou vyráběny a spotřebovávány ve stejném okamžiku. (Juříková, 2014) Pokud podnikatel neprodá službu v čase nabídky, tak je navždy ztracena. Podnikatel ji nemůže skladovat a prodat později. Reklamace kvality služby je obtížná, ale neznamená to, že službu nelze reklamovat. Nekvalitní službu lze nahradit novou, kvalitnější službou nebo může podnikatel nabídnout slevu. Ovšem ne ve všech případech to lze. Například prohraný soudní spor vlivem špatného advokáta nelze nahradit. Proto je dobré stanovit pravidla pro vyřizování stížností a reklamací. Podnikatel také může být konfrontován jak nadbytečnou, tak nedostatečnou kapacitou. Tomu lze předejít plánováním poptávky a využití kapacity podniku. (Vašítková, 2014)

Absence vlastnictví služby souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při nákupu služby na zákazníka nepřechází vlastnické právo ke službě, ale pouze právo na poskytnutí služby. Tato vlastnost přináší obvykle velmi krátké nebo přímé distribuční kanály. Podnikatel by měl zákazníkovi zdůraznit výhody nevlastnění služby, také ho může upozornit na možnost substituce služeb za zboží. (Vašítková, 2014)

Vlastnosti služeb také způsobují, že je lze jen velmi obtížně patentovat. Jednou z možných ochran procesu poskytování služby je tzv. franchising, kdy podnik (franchisor) udělí jiné firmě (franchisant) povolení používat jeho obchodní značku, know how, obchodní a technické metody atd. Franchisor tak činí na základě franchisové smlouvy, ze které pro franchisanta vyplývají určité nároky, ale i povinnosti. Mezi nároky patří již zmíněné poskytnutí informací a zázemí pro podnikání, ale například i zajištění vzdělávání pracovníků. Mezi povinnosti patří zejména zaplatit poskytovateli vstupní poplatek a následně franchisové poplatky za poskytnutou licenci. (Rostecký, 2012)

5.2 Marketing ve službách

Hesková (2012) uvádí, že marketing služeb má kořeny v oblasti klasické teorie managementu. V posledních letech se odvětví služeb vyznačuje dynamickým růstem, díky čemuž se také rozvíjí marketing služeb. Firma by se měla v oblasti marketingu zaměřit na skutečnost, že zákazník není jen zdroj zisku, ale zajišťuje i dlouhodobou stabilitu firmy na trhu.

Cílem každé společnosti je získat zákazníka, důležité však je si ho i udržet. Pokud chce firma tento cíl naplnit, musí nabízet takové služby nebo výrobky, které budou pro zákazníka atraktivní. Aby byla firma při realizaci těchto činností úspěšná, musí zajistit přesah příjmů nad náklady. Tento přesah by měl být dostatečně vysoký a pravidelný, aby byl zajištěn rozvoj kapitálu podniku. Důležité je také udržení náskoku před ostatními podniky v oboru a schopnost konkurovat jim. Společnost si musí především objasnit cíle a strategie, které využije k dosažení stanovených cílů. (Vašítková, 2014)

V oblasti marketingu se lze orientovat na zákazníka nebo konkurenci. U orientace na zákazníka si společnost musí dávat pozor, aby byly uspokojovány jak potřeby zákazníka, tak potřeby společnosti. Pokud vybraný segment zákazníků není schopen přinášet zisk společnosti, nenaplnují se požadavky společnosti. Je proto důležité, aby si podnik stanovil správný segment zákazníků, který bude dobře znát. Pokud se tak stane může jim podnik nabízet co nejvyšší hodnotu. Organizace by se neměla zaměřovat jen na současné potřeby zákazníků, ale i na ty budoucí. Pokud se podnik orientuje na konkurenci, znamená to, že svou konkurenci zná a snaží se využívat jejích slabých stránek ve svůj prospěch. Existuje také koordinace mezi různými funkcemi organizace. V tomto případě se podnik snaží nabídnout zákazníkům co nejvyšší hodnotu. Zodpovědnost za její poskytnutí nemají jen pracovníci managementu a marketingu, ale i ostatní zaměstnanci. Proto je nutné, aby mezi sebou zaměstnanci na všech pozicích spolupracovali. Důležité je i sjednocení lidských zdrojů s těmi materiálními. (Vašítková, 2014)

5.2.1 Marketingový mix v podniku služeb

Marketingový mix je tvořen souborem nástrojů, které jsou vzájemně propojeny. Cílem jednotlivých prvků marketingového mixu je uspokojit zákazníkovi potřeby a přinést do podniku zisk. (Vašítková, 2014)

Kotler (2007) marketingový mix považuje za soubor taktických marketingových nástrojů, kterými firma může ovlivnit poptávku po její produkci.

Jakubíková (2013) definuje marketingový mix jako soubor marketingových proměnných, které lze kontrolovat a připravit tak, aby se podnik přiblížil co nejvíce potřebám a přáním cílového segmentu zákazníků. Pokud se marketingový mix spojí s výběrem cílového tržního segmentu a trhu, dojde k vytvoření marketingové strategie firmy.

Dříve marketingový mix služeb obsahoval pouze čtyři prvky, v anglickém jazyce 4P. Jednalo se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Ukázalo se však, že tyto čtyři prvky nejsou pro marketingové plánování dostatečné. Proto se stávající čtyři prvky rozšířily o další tři prvky, a to o lidi (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). Výsledkem je tedy marketingový mix služeb, který obsahuje sedm prvků. (Vašítková, 2014)

Produkt

Prvním krokem marketingového mixu je vytvoření produktu, který potencionálnímu segmentu zákazníků nabídne přidanou hodnotu a uspokojí jejich potřeby lépe než varianta od konkurenční firmy. (Wirtz a Lovelock, 2016)

Vašítková (2014) uvádí, že produkt je vše, co společnost nabízí k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb zákazníka. Rozhodování o produktu souvisí s jeho vývojem, životním cyklem, image značky a sortimentem produktů.

Jakubíková (2013) považuje za produkt cokoliv, co je na trhu nabízeno zákazníkům ke koupi, spotřebě nebo co může sloužit k uspokojení jejich potřeby. Mohou to být služby, osoby, myšlenky, místa nebo fyzické předměty.

Kotler (2007) chápe produkt jako veškeré výrobky nebo služby, které podnik nabízí na vybraném trhu.

Produkty, které jsou nabízeny na trhu slouží především k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Z toho plyne, že výrobce i obchodník musí být seznámen s potřebami vybraného segmentu zákazníků. V opačném případě by mohl jak výrobce, tak i obchodník nabízet zboží, které bude neprodejně a nebude po něm poptávka. (Kita, 2017)

Cena

Jakubíková (2013) rozumí cenou sjednanou peněžní částku při nákupu a prodeji výrobků nebo poskytování služeb jako její protihodnotu. Cena taktéž vyjadřuje hodnotu produktu a

střetávají se v ní zájmy dvou subjektů, a to kupujícího a prodávajícího. Zároveň produkt doprovází celou jeho životností a hraje významnou roli v procesu rozhodování spotřebitele. Kotler (2007) definuje cenu jako sumu, kterou musí zákazníci zaplatit za produkt nebo službu. Touto směnou mohou zákazníci získat výhody vlastnictví či užívání výrobku nebo služby.

Vašítková (2014) také uvádí, že cena se pro spotřebitele stává i výrazným ukazatelem kvality. Je také jediným prvkem, který do podniku přináší výnos, ostatní prvky marketingového mixu totiž reprezentují náklady. Cena je také velmi flexibilní nástroj a lze ji rychle měnit. Ovlivňuje dlouhodobou prosperitu firmy a odvíjí se od ní i tržní podíl. Pro mnoho organizací, ale cenotvorba představuje velký problém. Při tvorbě ceny je podnik ovlivněn vnitřními i vnějšími faktory. Mezi vnitřní faktory se řadí marketingové cíle, strategie marketingového mixu nebo náklady. Mezi vnější lze zařadit typ trhu a poptávky, konkurenci nebo další faktory prostředí.

Hesková (2012) také upozorňuje, že cena sehrává významnou roli v oblasti budování image produktu a podniku. Hodnota produkce nemusí být vyjádřena pouze v peněžních částkách, ale i v užtku, který daný produkt uživateli přinese. Zákazník také často porovnává náklady na službu s kvalitou poskytnutí služby a také s konkurenční nabídkou.

Distribuce

Kotler (2007) chápe distribuci jako veškeré činnosti, které zpřístupňují produkci podniku cílovým zákazníkům. Kita (2017) představuje distribuci jako spojovací článek mezi výrobou a spotřebou. Distribuce také umožňuje realizaci funkcí služeb a výrobků a slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků.

Distribuce má za cíl doručit zákazníkům správným způsobem produkt na místo, které je pro cílové zákazníky nejvýhodnější, v množství a kvalitě, které požadují a také v čase, ve kterém tyto produkty chtějí mít k dispozici. Distribuce také zahrnuje vytváření vztahů, získávání informací a hledání nejlepšího místa k prodeji výrobků nebo služeb podniku. Dále se také zabývá správným načasování prodeje, a i dalšími logistickými a obchodními činnostmi. Existují dvě varianty distribuce, přímá a nepřímá. (Jakubíková, 2013)

Jednou z vlastností služeb je neoddělitelnost, právě ta způsobuje, že jsou v oblasti služeb voleny spíše přímé distribuční cesty. Pokud chce firma tuto vlastnost eliminovat, může využít například automatů. Bohužel tak nelze učinit u všech služeb. U nepřímých

distribučních cest jsou využívány mezičlánky. Jedná se o tzv. zprostředkovatele služeb, kteří mohou být spoluproducentem nebo pouze prodejcem služby. (Vašítková, 2014)

Rozhodování o distribuci služeb bývá nejčastěji kompromisem mezi požadavky zákazníka a potřebami producenta. Výběr místa provozu služeb ovlivňují dle Vašítkové (2014) tři interakce:

- Zákazník jde k producentovi služby – v tomto případě musí zákazník navštívit místo poskytování služby, které musí být zvoleno tak, aby bylo přístupné pro co nejširší spektrum obyvatel.
- Poskytovatel služeb přichází za zákazníkem – poskytovatel služby se dostaví na místo, které určuje zákazník.
- Zákazník a producent jsou ve vzájemném neosobním styku – jedná se například o virtuální obchody, telekomunikaci nebo například konzultaci po telefonu.

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací lze rozumět tržní umístění produktů v mysli zákazníka, jinými slovy se jedná o positioning. Marketingová komunikace služeb by měla být natolik zajímavá, aby zákazníkovi utkvěla v paměti a zároveň, aby ho přesvědčila o výhodách koupi. Hraje také významnou roli v oblasti orientace zákazníka na trhu a v hodnocení nabídky služeb. (Hesková, 2012)

Kotler a Keller (2013) považují marketingovou komunikaci za prostředek, kterým lze přímo nebo nepřímo informovat zákazníky o výrobcích a značkách podniku. Také je považují za prostředek, s jehož pomocí lze vyvolat dialog nebo navázat vztah se spotřebiteli.

Dle Vašítkové (2014) neexistuje jen jeden správný komunikační nástroj nebo přístup. Pokud chce být firma úspěšná v komunikaci se zákazníky, měla by využívat a kombinovat různé komunikační nástroje. Mezi nástroje lze zařadit například reklamu, direct marketing, osobní prodej nebo public relations. Taktéž by se každá organizace měla snažit, aby o jejích službách mluvili pochvalně především její zákazníci. Pokud je totiž zákazník spokojen oznámí to dalším čtyřem až pěti známým, pokud není, oznámí to až jedenácti lidem. Jedná se o tzv. ústní reklamu a jestliže jsou zákazníci nespokojeni mohou image firmy v očích veřejnosti poškodit.

Hesková (2012) zmiňuje šest pravidel, kterých by se měla firmy při tvorbě marketingové komunikace držet:

- Představit zákazníkovi službu a vysvětlit její hlavní podstatu.
- Slíbit zákazníkovi pouze to, co je možné splnit.
- Důležité je klást důraz na ústní komunikaci, která je nezbytným nástrojem v případě služeb, stejně jako výběr zaměstnanců, kteří budou se zákazníkem jednat.
- Podstatná je i přímá komunikace se zaměstnancem.
- Poskytnout zákazníkovi hmatatelné důkazy, do okolí základní služby může podnik zařadit hmatatelné prvky.
- Dobré je také spojit službu s firemní značkou, symbolem nebo reklamou. Jedná se o tzv. kontinuitu komunikace.

Lidé

Lidé jsou jedním z významných prvků, jelikož u služeb dochází k větší či menší míře kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby a dalšími lidmi, kteří jsou v procesu poskytování zainteresováni. (Vašítková, 2014)

Vašítková (2014) rozděluje lidi, kteří se podílejí na nabídce služeb do tří základních skupin:

- zaměstnanci;
- zákazníci;
- veřejnost, rodina, přátelé a známí zákazníků.

Technologie, které dokážou řídit vztah se zákazníkem jsou sice důležitou součástí každého podniku, ale nemohou zcela nahradit personál. Právě lidé jsou nedílnou součástí při poskytování služeb a mohou zvyšovat, ale i snižovat hodnotu podniku. (Staňková a kol., 2010)

Každá organizace poskytující služby by měla spolupracovat se svým oddělením lidských zdrojů a klást důraz na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Důležité je také nastavit pravidla chování zaměstnanců a vyžadovat jejich dodržování. Podnik je totiž úspěšný jen tehdy, má-li loajální, kvalifikované a motivované zaměstnance, kteří dokážou pracovat samostatně, ale i v týmu. Pokud takové lidi podnik má, může to být pro něj konkurenční výhoda. (Wirtz a Lovelock, 2016)

Personál ve službách lze podle Vašítkové (2014) rozdělit do tří skupin, které lépe vystihují jejich vztah k poskytování služeb:

- Kontaktní personál – tito zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se spotřebitelem a mají zásadní vliv na produkci služby.
- Ovlivňovatelé – řadí se sem zejména management podniku. Strategicky ovlivňují produkci služeb například marketingovou strategií vývoje produktu nebo marketingovým plánováním.
- Pomocný personál – jedná se o další zaměstnance, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb a jsou za linií viditelnosti pro zákazníka. Mohou to být pracovníci různých funkčních útvarů, zásobování atd.

Spoluproducentem služeb jsou i zákazníci, kteří mohou kvalitu služby zlepšit nebo naopak zhoršit. Za zákazníka považuje Cetlová (2002) „*souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.*“

Hlavním důvodem, proč podnik existuje je právě zákazník. Právě na něm je firma závislá. Nalezení zákazníků trvá měsíce, ale k jeho ztrátě může dojít ve vteřině. Firma by tedy měla vidět náplň své práce v uspokojování zákaznickových potřeb. Úspěšná je firma, která se svými zákazníky naváže dlouhodobý a trvalý vztah. Toho může dosáhnout zdvořilým, příjemným a ochotným přístupem k zákazníkovi. Pravidlem je zde, že zákazníka je těžší získat než si jej udržet. (Cetlová, 2002)

Materiální prostředí

Jelikož jsou služby nehmotné je kladen velký důraz na materiální prostředí, ve kterém dochází k poskytování služby. Zákazníka ovlivňuje jak venkovní prostředí, tak vnitřní prostředí. Venkovní prostředí ovlivňuje už samotný vstup zákazníka, zda se rozhodne službu využít či nikoliv. Vnitřní vybavení lze zařadit do interní stimulace zákazníka a taktéž ovlivňuje jeho pocity z poskytnuté služby. (Juříková, 2014) Do materiálního prostředí spadá zejména zařízení interiéru a jeho rozložení, vzduch a osvětlení nebo například hluk či kombinace barev v provozovně. (Vašítková, 2014)

Firma by měla systematické řízení materiálního prostředí zahrnout do svých marketingových aktivit. Jak je již výše zmíněno, zákazníkovi dojmy a vjemy ovlivňuje například vzhled budovy a okolí, vybavení vnitřních prostorů nebo navozená atmosféra při realizaci služby. Veškeré tyto faktory ovlivňují představu zákazníka o kvalitě a profesionalitě provedení

služby. Vnitřní i venkovní prostředí působí také na zaměstnance, kteří jsou výkonnější a efektivnější, pokud pracují v příjemném a čistém prostředí. (Vašítková, 2014) Neexistuje žádné přesné pravidlo pro sestavení materiálního prostředí, které by vyhovovalo všem zákazníkům nebo podnikům. Ve všech případech se jedná zejména o záležitost módy, chuti nebo kreativity, která by měla splnit očekávání potenciálních zákazníků podniku. (Juříková, 2014)

Procesy

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.“ (Cetlová, 2002)

Dobří manažeři vědí, že není důležité jen co firma dělá, ale i jak to dělá. Vytváření a poskytování služeb a produktů tedy vyžaduje návrh a implementaci účinných procesů. (Wirtz a Lovelock, 2016) U specializovaných služeb je typické, že je potřeba uplatňovat individuální přístup u každého zákazníka. U těch méně specializovaných, jednoduchých služeb se jedná spíše o zavedení rutinních procesů. Správnou volbou procesů si může podnik zajistit konkurenční výhodu. (Vašítková, 2014)

Špatně navržené procesy jsou příčinou pomalého, byrokratického a neefektivního poskytování služeb. Taktéž způsobují neuspokojení potřeb zákazníku a plýtvání času. Neovlivňují však pouze zákazníky, ale i zaměstnance. Ti v důsledku nevhodných procesů budou nespokojeni a budou vykazovat nižší produktivitu. (Wirtz a Lovelock, 2016) Podnik může zvýšit produktivitu práce a zároveň snížit své náklady tím, že zjednoduší procesy. Sníží se tím, ale i míra variability způsobů poskytování služeb, a to i takových služeb, které jsou poskytovány jako doplňkové. Dále lze procesy zjednodušit například standardizací nebo využitím automatizace. (Vašítková, 2014)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části diplomové práce jsou blíže charakterizovány pojmy podnikání, podnikatel, motivace k podnikání a podnik. Podnikáním rozumíme soustavnou činnost, která je vykonávána podnikatelem samostatně, na jeho vlastní jméno, odpovědnost a za účelem dosažení zisku. Podnikatelem je osoba, která samostatně vykonává činnost, na vlastní účet a odpovědnost, činí tak soustavně a za účelem dosažení zisku. Nejčastější motivací podnikatele k zahájení podnikání je vidina zisku, ale i seberealizace nebo časová flexibilita. Důležitým hnacím motorem je i samostatnost a nezávislost podnikatele. Za podnik neboli obchodní závod lze považovat subjekt, ve kterém se vstupy přeměňují na výstupy. V obsáhlejší definici je podnikem ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. Součástí vymezení pojmu podnik je i vymezení pojmu provozovna. Tou rozumíme prostor, ve kterém je uskutečňována podnikatelská činnost, za provozovnu lze považovat například i stánek nebo pojízdnou prodejnu.

Ve druhé kapitole teoretické části jsou vymezeny právní formy podnikání. Jelikož při zahájení podnikání je velmi důležité zvolit si správnou právní formu. Výběr právní formy souvisí s oblastí, ve které bude podnikatel podnikat, ale také se zkušenostmi a schopnostmi podnikatele. Podnikat lze jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba. Podnikání fyzické osoby je založeno na získání živnostenského nebo jiného oprávnění. K oprávnění je nutné splnit všeobecné nebo zvláštní podmínky. Živnosti můžeme dělit na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti se dále dělí na volné, řemeslné a vázané a vznikají na základě ohlášení na živnostenském úřadě. V případě živností koncesovaných je nutné získat koncesi, která je vydána na základě kladného vyjádření příslušného orgánu státní správy. Podnikání jako právnická osoba je administrativně náročnější a je nutné složit základní kapitál. V případě právnických osob lze založit například veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, akciovou společnost, společnost s ručením omezeným nebo družstvo. Také je v teoretické části přiblíženo podnikání malé firmy, které je od podnikání větších firem odlišné. Malé firmy jsou flexibilní a dokážou se rychle přizpůsobit měnícímu se trhu nebo přání zákazníků. Také nabízí prostor k budování důvěrnějších vztahů a individuálnímu přístupu k zákazníkům. Avšak mají i nevýhody, mezi které lze zařadit zejména obtížný přístup ke kapitálu a nedostatek finančních zdrojů například na najmutí odborníků v oblasti marketingu.

Ve třetí kapitole je představen podnikatelský plán, který je klíčovým prvkem této práce. Jedná se důležitý dokument, ve kterém jsou utříděny myšlenky a nápady podnikatele. Také se jedná o podklad, který je nutné mít při žádosti o úvěr u bankovní instituce. Vypracování podnikatelského plánu chce velké úsilí a hodně času, avšak jeho sestavením se zvyšuje šance na úspěch. Dobře sestavený podnikatelský plán by měl pomoci podnikateli dosáhnout nejen krátkodobých cílů, ale

i dlouhodobých cílů. V případě podnikatelského plánu neexistuje jednotná struktura, přesto klíčové kapitoly jako je například shrnutí, charakteristika podniku a jeho produktu, analýza trhu nebo finanční plán figurují ve všech podnikatelských plánech. V této kapitole jsou také uvedeny chyby, kterým je dobré se při tvorbě plánu vyhnout. Nejčastěji se jedná o nepřehlednost, neaktuálnost anebo záměrné zkreslení údajů. Taktéž jsou popsány business modely a blíže byl specifikován business model Lean Canvas, který je vhodné vypracovat před zahájením podnikání. Tento model nám může pomoci ujasnit, jak bude daný produkt vytvořen a jak jej dostat na trh.

Součástí teoretické části je i kapitola týkající se účetnictví, kdy je vymezena daňová evidence a účetnictví. V případě daňové evidence jsou vyjmenovány osoby, které mohou vést daňovou evidenci a také jsou vyjmenovány knihy, dle kterých se provádí evidence příjmů, výdajů, pohledávek a majetku. U účetnictví jsou představeny tři základní výkazy a to rozvaha, výkaz zisku a ztráty a výkaz cash flow. Poslední kapitola teoretické části práce je věnována službám, jejich vlastnostem a marketingu ve službách. Jako služby nazýváme proces, k němuž dochází ke vzájemnému spojení mezi dodavatelem a zákazníkem s cílem uspokojit potřeby zákazníka. Služby mají také své specifické vlastnosti, mezi které patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a také absence vlastnictví. Po vlastnostech služeb následovala kapitola zaměřená na marketing ve službách. V této kapitole je uveden i marketingový mix služeb, který je tvořen souborem nástrojů, které jsou vzájemně propojené. Marketingový mix služeb obsahuje sedm prvků, a to produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidi, materiální prostředí a procesy. Tyto jednotlivé prvky mají za cíl uspokojit zákazníkovi potřeby a přinést do podniku zisk.

7 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V následující kapitole budou popsány jednotlivé analytické metody, které budou využity ke zpracování praktické části diplomové práce. Jedná se především o nástroje používané k analýze makroprostředí a mikroprostředí.

7.1 PEST analýza

Dle Šafrové Drášilové (2019) se jedná se o nejčastěji využívanou analýzu makrookolí. Je taktéž jednou z nejjednodušších, ale přesto dostačující pro většinu podniků. Lesáková a kol. (2014) uvádí, že analýza rozebírá takové faktory, které mají významný časový, kvantitativní i kvalitativní dosah na rozhodnutí managementu podniku.

V PEST analýze jsou vlivy makroprostředí rozděleny na politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické. V **politicko-legislativním prostředí** musí podnik vzít v úvahu právní rámec a jeho stabilitu, daňové regulace, vliv legislativy EU nebo například místní vyhlášky či regulace. **Ekonomické prostředí** se skládá z faktorů, které ovlivňují sílu spotřebitelů. Za klíčové faktory se považuje například míra ekonomického růstu nebo míra inflace. Dále můžeme zařadit směnný kurz nebo HDP. Do **sociokulturního prostředí** lze zařadit různé demografické trendy, úroveň a charakter vzdělání obyvatel, náboženství nebo zvyky a kulturní specifika. Významným determinantem podnikatelského úspěchu je i **technologické prostředí**. Zde jsou hodnoceny technologické trendy, stav energetické, dopravní i komunikační infrastruktury nebo například úroveň ochrany duševního vlastnictví. (Šafrová Drášilová, 2019)

Při sestavování PEST analýzy je nutné vybrat pouze takové faktory, které skutečně ovlivňují nebo v budoucnu mohou ovlivňovat fungování podniku. Pokud jsou tyto faktory jasně definovány, neměl by být problém identifikovat a konkrétně popsat jejich dopady na podnik. Pokud tak nelze učinit, není faktor důležitý a v analýze jej lze vynechat. Při sestavování PEST analýzy lze čerpat z několika možných návodů, je však potřeba dávat si pozor na nejčastější chyby. Mezi ty patří například výběr takových faktorů, které na podnik nemají žádný dopad, obecný popis faktorů bez zdůvodnění vlivu na podnik nebo například příliš velký rozsah a nepřehlednost analýzy. (Šafrová Drášilová, 2019)

7.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tato analýza vychází z předpokladu, že na podnik působí pět konkurenčních sil. První a zároveň také nejdůležitější sílu mají konkurenční podniky, druhou silou jsou poté dodavatele

a jejich vyjednávací síla. Následují zákazníci spolu se substituty, které mají sílu zastoupit produkt podniku. Poslední, pátou silou, je síla nových konkurentů. (Souček, ©2019)

Mezi konkurenční podniky řadíme veškeré podniky, které se momentálně nacházejí na trhu. Důležité je vědět, kdo jsou tedy konkurenti daného podniku, kolik jich je a jak mají mezi sebou rozdělený trh. V případě, že se bude podniku na trhu dařit, je pravděpodobné, že se na trhu objeví i nová konkurence tzv. potencionální konkurence. Proto je dobré vytvořit si silnou pozici na trhu spolu s loajální základnou zákazníků. Také substituty mají určitou vyjednávací sílu. Důležité tedy je zjistit kolik podniků se svým produktem nabízí stejné řešení jako podnikatel. Čím více podobných produktů se na trhu nachází, tím těžší bude vstup a uplatnění produktu na trhu. Pokud na trhu existuje větší množství dodavatelů, kteří mohou nabídnout víceméně rovnocenné produkty, jedná se o ideální situaci. Protože čím víc dodavatelů se na trhu nachází, tím menší vyjednávací sílu dodavatelé mají. To samé platí i v případě zákazníků. Pokud se na trhu nachází velké množství zákazníků, jejich vyjednávací síla je minimální. V opačném případě, tedy v případě, že je zákazníků málo nebo dokonce jen jeden zákazník je vyjednávací síla zákazníků velká. (Šafrová Drážilová, 2019)

Šafrová Drážilová (2019) zmiňuje i další faktory, kterými lze analýzu doplnit – veřejnost, vládu a dodavatele komplementů. Důležité je tedy věnovat pozornost i těmto faktorům.

7.3 SWOT analýza

Analýza SWOT patří k nejčastěji využívaným nástrojům pro stanovení interních a externích faktorů. Tato analýza má celkem čtyři části, do interních faktorů patří silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses), do externích faktorů se řadí příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Správně sestavená SWOT analýza obsahuje pouze podložené klíčové faktory a mělo by být jasné proč jsou jednotlivé faktory zařazeny tam, kde jsou. Nejdůležitější částí je poté vyhodnocení, které se v praxi často opomíjí. Ve vyhodnocení se navzájem prováží jednotlivé kvadranty, ze kterých následně vyplynou čtyři základní vazby. Nejideálnější je, pokud podnik díky svým silným stránkám využije příležitosti, které se mu nabízí a eliminuje hrozby nebo své slabé stránky. Druhou možností je zapracovat na slabých stránkách, co nejvíce je eliminovat a následně využít příležitostí. SWOT analýza také pomáhá firmám získat jeden nebo více návodů, jak pracovat se silnými nebo slabými stránkami nebo poskytuje informace, které lze využít při hledání a výběru marketingové strategie. (Šafrová Drážilová, 2019)

7.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se provádí pomocí dotazníku. Jedná se o strukturovaný sled více otázek, které jsou navrženy za účelem zjištění názorů respondentů. Jedná se o velmi pružný nástroj, jelikož lze formulovat otázky mnoha způsoby. Jeho sestavení je však náročnější, je nutné, aby byl přehledný, srozumitelný, profesionální a předem vyzkoušený. Důležité také je, aby byl dotazník doručen správným respondentům. Proto by měl obsahovat pár kontrolních otázek, které podloží, že osoba vyplňující dotazník spadá do vybraného souboru respondentů. Dotazník může být distribuován ve fyzické nebo elektronické podobě. (Šafrová Drášilová, 2019)

Aby byli respondenti ochotni dotazník vyplnit, musí je nějak zaujmout. Důležitá je jak použitá grafika, tak i úvodní text, který seznamuje respondenta s cílem výzkumu. Pro některé osoby je také důležitá anonymita, je tedy dobré je ujistit o jejím zachování. Neméně důležitý je i sled otázek, kdy na začátku by měly být zajímavé otázky, uprostřed otázky související s problémem, na který se zaměříme a na konci méně důležité otázky. Otázky v dotazníku mohou být otevřené, uzavřené nebo jejich kombinace. Ve volných otázkách mohou respondenti vyjádřit svůj názor svobodně svými slovy, neexistuje tedy žádná varianta odpovědi. V případě uzavřených otázek jsou k dispozici jednotlivé varianty odpovědí, z nichž musí osoba vyplňující dotazník označit jednu nebo více odpovědí. Kombinací otevřených a uzavřených potom vznikají otázky polootevřené (polouzavřené). V tomto případě je jednou z možných odpovědí na výběr pole „jiné“ kam respondent může svými slovy odpovědět na otázku. Dále může být uvedena odpověď „nevím“ nebo „nejsem si jist“ či „ani tak, ani tak“. Tyto odpovědi dávají možnost respondentům vyjádřit jejich neznalost nebo nerozhodnost. (Foret a Melas, 2021)

Návratnost dotazníků závisí především na tom, zda je dotazník na první pohled atraktivní a jak dobře dokáže zaujmout respondenty. Ideální je, pokud se dotazník distribuuje v místech, které se respondentů přímo týkají. Mají tak větší motivaci dotazník vyplnit. Důležitým krokem je také kontrola vyplněných dotazníků. Je nutné vyřadit ty dotazníky, které jsou neúplné případně chybně vyplněné. Doba vyplňování dotazníku by neměla přesáhnout 20 minut, přičemž optimální délka je kolem 20–50 otázek. (Foret a Melas, 2021)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU

V této kapitole budou uvedeny vybrané analýzy, které zkoumají prostředí podniku. Bude se jednat o PEST analýzu, také bude použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Tyto vybrané analytické metody slouží k poznání okolí podniku a faktorů, které mohou mít na vývoj podnikání vliv. Také je zde vyhodnocen marketingový výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. V případě dotazníkového šetření bylo cílem zjistit preference potenciačních zákazníků, jejich přání a požadavky. Výsledky dotazníkového šetření budou využity v projektové části, stejně jako výsledky z provedených analýz.

8.1 PEST Analýza

PEST analýza zkoumá vlivy makroprostředí na podnik, které jsou rozděleny na politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Tyto jednotlivé faktory mohou ovlivnit fungování podniku, jak při jeho založení, tak i v budoucnu. Cílem PEST analýzy je tyto vlivy podrobněji zanalyzovat a odhalit příležitosti nebo naopak hrozby podniku.

8.1.1 Politicko-legislativní faktory

Pro založení kavárny se jako ideální forma podnikání jeví založení živnosti nebo společnosti s ručením omezeným. Proto je důležité zvážit veškeré výhody i nevýhody těchto dvou právních forem podnikání a zvolit vhodnější variantu.

Tabulka 1 Srovnání spol. s r.o. a OSVČ (vlastní zpracování na základě dat z comeflexoffice.cz ©2021)

	Výhody	Nevýhody
OSVČ	Rychlé, snadné a levné založení Možnost individuálního přístupu k zákazníkovi Vhodné při zakládání podniku jednou osobou	Ručení celým svým majetkem Omezená možnost daňové optimalizace
S.R.O.	Omezené ručení do výše vkladu Lepší daňová a odvodová optimalizace Možnost prodeje podniku	Časově náročné založení Vyšší poplatky při založení Nutnost vložit základní kapitál

Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, který bude založen jednou osobou, rozhodla jsem se provozovat kavárnu na základě podnikání fyzické osoby. Jako OSVČ budu povinna platit zálohy na sociální a zdravotní pojištění. V současnosti je sazba sociálního pojištění 9,2 % a sazba zdravotního pojištění 13,5 % z vyměřovacího základu. Také budu povinna odvádět daň z příjmu, která momentálně činí 15 %.

V prvním roce podnikání budou hrazeny minimální zálohy na zdravotní i sociální pojištění. Minimální záloha na sociální pojištění se v roce 2021 zvýšila z dosavadních 2 544 Kč na 2 588 Kč. Také minimální záloha na zdravotní pojištění vzrostla z 2 352 Kč na 2 393 Kč. Celkem tak OSVČ odvede na minimálních zálohách v roce 2021 o 1 020 Kč více než v roce 2020. (Bureš, ©2021) V roce 2022 může činit minimální záloha na sociální zabezpečení odhadem 2 594 Kč a minimální záloha na zdravotní pojištění 2 440 Kč. Předpokladem je zvýšení minimálních záloh o 2 %.

Provoz podniku musí být v souladu s platnou legislativou České republiky. Kavárna bude provozována na základě živnostenského oprávnění, je tedy potřeba řídit se zákonem č. 455/1991Sb., o živnostenském podnikání.

Mezi další zákony, kterými je nutné se řídit patří zejména:

- zákon č. 89/2012Sb., občanský zákoník
- zákon č. 586/1992Sb., o daních z příjmů
- zákon č. 235/2004Sb., o dani z přidané hodnoty
- zákon č. 262/2006Sb., zákoník práce
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

V roce 2007 vešel v platnost také zákon o evidenci tržeb, který pokládá povinnost podnikatelům každou tržbu evidovat. Tyto tržby musí také podnikatel stvrdit účtenkou zákazníkovi, která mimo jiné obsahuje unikátní kód pro identifikaci platby. Skutečnost o evidování tržeb je nutné vyvěsit na informační tabuli nebo na jiném viditelném místě pro zákazníky. V současnosti je kvůli mimořádnému stavu způsobeného pandemií Covid-19 povinnost evidovat tržby odložena až do 31. prosince 2022. (Odklad EET prodloužen až do 31. prosince 2022, ©2020)

Od května roku 2018 také začalo platit Obecné nařízení o ochraně osobních údajů neboli GDPR. Jedná se o novou legislativu Evropské Unie, která má za úkol posílit ochranu osobních dat občanů EU. Toto nařízení se týká všech subjektů, kteří shromažďují a

zpracovávají osobní data a nahradilo zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. V případě, že bychom našim zákazníkům nabízeli věrnostní program, kde by vyplňovali své osobní údaje, je nutné řídit se tímto nařízením a provést veškeré opatření, abychom ochránili jejich osobní, citlivé údaje.

V březnu roku 2020 propukla v České republice, ale i v celém světě pandemie Covid-19, která přinesla různé restriktce a omezení. Ještě tentýž měsíc se omezili veškeré společenské akce, zavřeli se restaurace a ostatní služby a omezil se volný pohyb občanů. K otevření stravovacích služeb došlo v omezeném režimu v květnu roku 2020, avšak s druhou vlnou pandemie došlo opět k jejich uzavření. Povoleno bylo výdejní okno, které však ne všechny podniky mohou zrealizovat. Následovalo střídavě otevírání a zavírání podniků stravovacích služeb až do roku 2021. K otevření zahrádek přistoupila vláda k 17. 5. 2021 a k úplnému otevření restaurací by mělo dojít přibližně začátkem června. Pokud by tato situace i nadále pokračovala (uzavření stravovacích služeb) mělo by to pro nově otevřenou kavárnu negativní dopad. Jelikož by si kavárna nestihla vybudovat pevnou základnu zákazníků, které by ji navštěvovali i v případě výdejního okna. Negativní dopad by mělo i uzavření dalších podniků a škol, kdy by kavárna přišla o potenciální zákazníky. V případě, že by zde pandemie Covid-19 setrvávala i budoucí rok, tedy v době, kdy je plánováno otevření podniku, bylo by vhodné přemýšlet o odložení otevření.

8.1.2 Ekonomické faktory

Pochopení ekonomických faktorů a jejich správné určení může pomoci při sestavování marketingového mixu nebo při určování cen produktů. Tyto faktory ovlivňují nákupní chování zákazníků, ale i jejich kupní sílu.

Jedním z ekonomických faktorů je i hrubý domácí produkt. Ten udává celkovou peněžní hodnotu statků a služeb, které byly vytvořeny v rámci České republiky za kalendářní rok. Od roku 2016 do roku 2019 HDP stále rostlo, a to až do roku 2020 kdy svět zasáhla pandemie Covid-19. V roce 2020 tak došlo k poklesu HDP oproti roku 2019 o 5,6 %. Pokud by i nadále HDP klesalo, znamenalo by to i pokles ekonomiky a lidé by více šetřili, což by pro kavárnu nebyla příznivá situace.

Vývoj ekonomiky bude záviset především na opatřeních a restrikcích, které vláda zavede, také na vakcinaci nebo například na podpoře formou vládních programů či ochoty podnikatelů i nadále podnikat. (Marek, ©2020)

Tabulka 2 Vývoj HDP v letech (vlastní zpracování na základě dat z czso.cz, ©2021)

Vývoj HDP (v mld.)					
Rok	2106	2017	2018	2019	2020
HDP	4 770	5 049	5 310	5 647	5 342

Dalším z ekonomických faktorů, který by mohl ovlivnit plánovaný podnik je výše inflace. Inflace představuje všeobecný růst cenové hladiny zboží a služeb v čase. Pokud inflace roste, snižuje se hodnota peněz. Tím pádem nebude kavárna schopná za stejné peníze pořídit v budoucnu stejné množství surovin jako do teď. Tato skutečnost se také negativně projeví ve výsledku hospodaření, jelikož se zvýší výdaje na nakoupené zboží. Inflace má vliv také na zákazníky, kteří nebudou moci utrácet své peníze za námi poskytované služby.

Tabulka 3 Vývoj inflace v letech (vlastní zpracování na základě dat z czso.cz, ©2021)

Vývoj inflace					
Rok	2016	2017	2018	2019	2020
Výše inflace	0,7 %	2,5 %	2,1 %	2,8 %	3,2 %

Nezaměstnanost činila k 31. 12. 2020 ve zlínském kraji 3,22 %. K 31. 1. 2021 činila nezaměstnanost ve Zlínském kraji 3,44 %, ve srovnání s ostatními kraji se jedná o třetí nejnižší meziměsíční nárůst podílu nezaměstnaných. Na vývoj nezaměstnanosti se lze vzhledem k založení podniku dívat ze dvou pohledů.

V prvním případě se na ni lze dívat jako zaměstnavatel-podnikatel. Pokud míra nezaměstnanosti roste, znamená to, že lidé hledají práci. Tím pádem si budu moci při výběru zaměstnanců vybírat z většího množství uchazečů. Znamená to také, že budu mít šanci najít právě takové zaměstnance, kteří budou splňovat veškeré mé požadavky a budou mít stejné smýšlení o provozu podniku jako já. Při druhém pohledu se na míru nezaměstnanosti dívám z pohledu zákazníka. Pokud míra nezaměstnanosti roste, nemají lidé práci a tím ani pravidelný příjem. Proto budou šetřit a utrácet své peníze pouze za nezbytné potřeby, mezi které návštěva kavárny nepatří.

Kavárna je také ovlivněna výší DPH, ta je aktuálně stabilní. Základní sazba činí 21 %, první snížená sazba je momentálně 15 % a druhá snížená je 10 %.

Dalším faktorem je také mzda. Ve 4. čtvrtletí roku 2020 činila průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji 34 610 Kč. Jak lze vidět z tabulky č. 4, tak průměrná měsíční mzda se během pěti let zvyšovala, což je příznivý jev. Lidé totiž mají více finančních prostředků a jsou ochotni i více utrácet. Pokud by průměrná měsíční mzda klesala, lidé by byli nuceni šetřit a méně by utráceli.

Během pandemie Covid-19 klesly tržby stravovacích zařízení až na polovinu, avšak před pandemií obyvatelé České republiky ve stravovacích službách utratili průměrně 15 850 Kč. Před uzavřením tedy Češi utráceli ve stravovacích službách až 6,5 % svých spotřebních výdajů. (Evropa v datech, ©2021) Což je příznivá informace pro naši kavárnu, jelikož kavárenská kultura se dostává do popředí a mnoho lidí ocení kvalitní kávu a jsou ochotní si za ni připlatit.

Tabulka 4 Vývoj průměrné měsíční mzdy (vlastní zpracování na základě dat z czso.cz, ©2021)

Vývoj průměrné měsíční mzdy					
Rok	2016	2017	2018	2019	2020
Průměrná měsíční mzda	24 419 Kč	26 258 Kč	28 577 Kč	30 408 Kč	31 644 Kč

8.1.3 Sociokulturní faktory

Dalším z mnoha faktorů, které mohou ovlivnit plánovaný podnik je demografie. Jak lze vidět z tabulky č. 5, tak počet obyvatel v obci roste. I když se jedná o nepatrný nárůst, stále se jedná o zvyšující se počet potencionálních zákazníků. Cílovou skupinou pro plánovaný podnik bude dle dotazníkového šetření věková kategorie 15-49 let, což představuje přibližně 1000 lidí. Náš podnik se bude nacházet přímo v centru obce u hlavní autobusové zastávky. Do obce přijíždějí denně žáci základní školy i z okolních vesnic a hodně obyvatel využívá MHD k cestování do práce nebo okolních měst. Tudíž je pro kavárnu přínosný i nárůst počtu žáků nebo studentů, kteří obcí projíždění nebo využívají zastávku k přestupům. V obci se zároveň nenachází žádná jiná kavárna, kde by si obyvatelé, žáci nebo studenti mohli koupit drobné občerstvení, případně kávu nebo čaj.

Tabulka 5 Počet obyvatel obce Bánov v letech 2016-2021 (vlastní zpracování na základě dat z místopisy.cz, ©2021)

Počet obyvatel obce Bánov v jednotlivých letech						
Rok	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Počet obyvatel	2 085	2 099	2 104	2 118	2 100	2 132

Tabulka 6 Počet obyvatel podle věkové kategorie (vlastní zpracování na základě dat z cszo.cz, ©2021)

Věková skupina	Počet obyvatel v dané věkové kategorii k 2021
0-14	309
15-19	132
20-24	194
25-29	129
30-39	332
40-49	298
50-59	274
60 let a více	464
Celkem	2132

8.1.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory lze zařadit vývoj kávovarů a kuchyňských spotřebičů. Avšak jedná se o méně významný vliv, než je tomu například u výrobních podniků. V poslední době se výrobci kávovarů zaměřují i na konečné spotřebitele a nabízejí kvalitní kávovary za dostupné ceny i pro domácí použití. Do popředí se dostávají i kapslové kávovary, jejichž výhodou je zejména možnost stisknutí jednoho tlačítka pro přípravu celkem dobré kávy. Pro mnoho osob je tato příprava kávy dostačující, i když je kvalita připravené kávy nižší, než je tomu u profesionální přípravy. U kavárny však není nutné obměňovat vybavení a zařízení s každou novou inovací, pokud to ovšem nevyžaduje opotřebení. Důležité je vybrat spotřebiče tak, aby ulehčili práci člověku, aby byly výkonné a spolehlivé. Také je důležitá

jejich pravidelná údržba, která by měla být co nejjednodušší, a především by zařízení mělo být praktické.

Pro plánovaný podnik je pravděpodobně nejdůležitějším technologickým faktorem rozvoj komunikačních technologií a internetu, protože technické vymoženosti se již staly standardem dnešní doby. Komunikační technologie a internet mohou být nápomocné při komunikaci se zákazníky i v oblasti marketingu podniku. Mimo jiné by také v provozovně nemělo chybět bezdrátové připojení k internetu, ať už kvůli zmíněné elektronické evidenci tržeb, tak kvůli pohodlí zákazníků. Téměř každý zákazník vlastní chytrý mobilní telefon, přenosný počítač, tablet nebo jiné zařízení, které obsahuje Wi-Fi přijímač a většina podniků běžně poskytuje zákazníkům možnost bezplatného připojení k internetu. V souvislosti s tím, je dobré mít v provozovně také pár zásuvek pro zákazníky, jelikož takovéto zařízení při aktivním využívání vydrží poměrně krátkou dobu. Novým trendem je i bezhotovostní platba bezkontaktní kartou. V případě, že podnik neakceptuje platbu kartou, vystavuje se tak riziku, že zákazník zvolí konkurenční podnik.

8.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza se zaměřuje jak na podnik, tak na jeho konkurenci. Analyzuje stávající, ale i potencionální konkurenci, která může na trh vstoupit v budoucnu. Také popisuje bariéry, které mohou podnik ovlivnit při vstupu na trh.

8.2.1 Dodavatelé

Pokud má podnik k dispozici jen pár dodavatelů, mají velmi velkou vyjednávací sílu, jelikož ovlivňují výši cen surovin. Hlavním produktem podniku bude výběrová káva a doplňkové produkty jako zákusky, obložené pečivo nebo palačinky. V případě kávy nebude mít podnik k dispozici vlastní pražírnu, proto bude využívat dodavatelů, kterých je poměrně vysoké množství. U dodavatele kávy přichází v úvahu pražírna v Uherském Brodě Jamai Café. V případě zákusků se bude jednat o výrobu přímo v podniku. Dále se v našem podniku budou nabízet i palačinky a čerstvé obložené pečivo. Základní potraviny potřebné k těmto produktům budou nakupovány průběžně z klasických obchodních řetězců. V případě pečiva bude využívána pekárna, která se nachází v Bánově. Můžeme tak navázat spolupráci a zároveň se navzájem podporovat. Doplňkové produkty jako jsou kelímky, ubrousky a jiné budou odebírány z velkoobchodu Rojal. Vzhledem k tomu, že existuje celá řada pražírén kávy i dalších dodavatelů, které můžeme využívat, mají naši dodavatelé poměrně malou

vyjednávací sílu. Pokud by zdražily suroviny, které budeme nakupovat u vybraných dodavatelů, můžeme vždy najít nového dodavatele.

8.2.2 Zákazníci

Vzhledem k tomu, že se kavárna bude nacházet v obci Bánov, je vyjednávací síla zákazníků poměrně vysoká. Pro plánovaný podnik bude důležitý každý zákazník, a to nejen na začátku podnikání, ale i v průběhu dalších let. Každý ztracený zákazník by mohl naše podnikání ohrozit a tato skutečnost by se negativně projevila na výsledcích podniku. Proto se budeme snažit budovat dobré vztahy se zákazníky a budeme se snažit udržet si jejich loajalitu. V kavárně se budeme snažit nabízet širokou nabídku produktů, tak abychom mohli vyhovět každému zákazníkovi a snížili tak možnost odchodu zákazníka ke konkurenci.

Díky velikost bude náš podnik flexibilní a můžeme se poměrně snadno přizpůsobit požadavkům a přáním zákazníků, které povedou k jejich spokojenosti. Také cena je vyjednávací silou zákazníka. Pokud budou ceny příliš vysoké, může zákazník vyhledat konkurenční podnik nebo bude mít menší objednávku. Proto je nutné zvolit vhodnou cenovou strategii. Ceny produktů však musí být přijatelné jak pro zákazníka, tak i pro podnikatele.

8.2.3 Substituty

Substitutem k výběrové kávě, může být káva komoditní. Komoditní kávou se rozumí všechny ostatní druhy kávy. Tuto kávu si mohou lidé koupit v automatech, které se teď vyskytují na každém kroku. Také si tuto kávu mohou připravit doma, jelikož se výrobci kávovarů začali soustředit i na koncové spotřebitele a nabízejí kvalitní kávovary za přijatelné ceny. Také kapslové kávovary se staly trendem a staly se součástí mnoha domácností. Pro hodně osob je příprava kávy pomocí domácího kávovaru naprosto dostačující, i když se nejedná o takovou kvalitu jako při přípravě kávy profesionálem a z kvalitních surovin. Dalším klasickým substitutem je čaj. Nejbližší čajovna je v Uherském Hradišti, avšak čaj je v současné době v nabídce většiny restaurací a kaváren. Prozatím není příliš pravděpodobné, že by byla káva nahrazována čajem, i v případě zvýšení její ceny, jelikož je celosvětově velmi rozšířeným produktem.

8.2.4 Stávající konkurence

Analýza stávající konkurence bude zaměřena na podniky, které jsou podobné plánovanému podniku. Bude se jednat o kavárny a cukrárny v okolí 15 km, které nabízí jak drobné

občerstvení, tak kávu. Celkem je v okolí 11 podniků, které lze považovat za konkurenci. Jedná se jak o kavárny, tak o cukrárny. U analýzy konkurence jsem se zaměřila na podniky, které nabízejí podobné služby. Jsou tedy porovnány podle nabízeného občerstvení, zda nabízejí dětský koutek, možnost parkování a jaké nabízejí posezení. Za konkurenci lze považovat i restaurace nebo například podniky s rychlým občerstvením. Jelikož se jedná o nepřímou konkurenci, nebudou tyto podniky zahrnuty do analýzy konkurence.

Jamai Café

Jamai Café se nachází v Uherském Brodě naproti obchodního domu Kaufland, v blízkosti vlakového i autobusového nádraží, avšak dál od centra města. Velkou výhodou je vlastní pražírna kávy přímo v prostorách podniku, což zajišťuje čerstvost a kvalitu kávy a také možnost prodávat svou vlastní kávu. Jamai Café nabízí pouze výběrovou kávu, kterou mohou zákazníci koupit jak zrnkovou, tak mletou. Dále nabízí sypané čaje, kvalitní vína nebo jiné produkty od lokálních dodavatelů jako jsou sirupy, čokolády, medy. V prostorách se nachází menší posezení, tudíž je možnost kávu konzumovat přímo v podniku nebo si ji zakoupit s sebou. Jamai Café nenabízí žádné vlastní sladké nebo slané občerstvení, jen výše zmíněné lokální produkty. V současné době má tato kavárna dvě další pobočky a nabízí i spolupráci firmám, do kterých je schopná dodávat svou kávu i s potřebným vybavením (kávovar a doplňkový sortiment). Jamai Café má také vlastní e-shop s kávou a dalšími produkty, kromě e-shopu je podnik aktivní i na Facebooku a Instagramu.

Otevírací doba: po-pá: 8:00-17:00, so-ne: zavřeno

(Jamai Café, ©2021)

Café Club

Tato kavárna se nachází v centru města Uherský Brod v postranní uličce naproti městské radnice. Nabízí jak venkovní, tak vnitřní posezení. V nabídce mají pouze výběrovou kávu a nabízí také vlastní sladké a slané občerstvení. V nápojovém lístku lze nalézt jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje a v letní sezóně i domácí limonády. Pravidelně pořádají různé vernisáže, akustické koncerty nebo například degustace. Café Club nemá žádnou webovou stránku, je aktivní pouze na sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram.

Otevírací doba: po-čt: 10:00-22:00, pá: 10:00-23:45, so: 16:00-23:45, ne: 14:00-19:00

(Café Club, ©2021)

Mima coffee roastery

Mima coffee roastery se nachází v Uherském Brodě v centru města. Jedná se o kavárnu a pražírnu, která se zaměřuje na výběrovou kávu a v nabídce nalezneme i vlastní sladké občerstvení. Kávu si lze zakoupit s sebou nebo ke konzumaci na místě k čemuž lze využít venkovní nebo vnitřní posezení. V případě nákupu s sebou je zboží baleno do již použitých obalů, jelikož podnik bere ohled na ekologii. Jedná se o tzv. upcylaci, kdy se již použité, avšak čisté obaly použijí na zabalení nových produktů. Mima coffee roastery má i svůj e-shop, webové stránky s blogem a aktivní je jak na Facebooku, tak i na Instagramu.

Otevírací doba: po-pá: 9:00-16:00, so: 13:00-17:00, ne: zavřeno

(Spešlty Kofí, ©2021)

Mariam's Café

Tato kavárna se nachází přímo v centru města Uherský Brod, zákazník si zde může vybrat ze sladkého občerstvení jako jsou zákusky, palačinky nebo například čokoládové pralinky. V Mariam's Café je nabízena pouze výběrová káva. Prostory kavárny jsou větší, nabízí jak vnitřní posezení, tak i venkovní terasu. Mariam's Cafe nemá své vlastní webové stránky, ale má účet na Facebooku a Instagramu, kde však není příliš aktivní.

Otevírací doba: po-pá: 9:00-16:00, so-ne: zavřeno

(Mariam's Café, ©2021)

Kafeterka

Kafeterka je kavárna, která se nachází v Uherském Brodě v ulici Moravská, soustředí na výběrovou kávu spolu se snídaněmi, vlastními dezerty a dalšími produkty od lokálních dodavatelů. Mimo kávu a nealkoholické nápoje nabízí Kafeterka i čaje a alkoholické nápoje, kde převládá především víno. Podnik nabízí posezení uvnitř provozovny nebo v hale budovy, vybavení kavárny je jednoduché a dominuje zde přírodní dřevo. Kafeterka nemá vlastní webové stránky, má profil pouze na Facebooku a Instagramu, kde svou činnost zahájila teprve v prosinci loňského roku.

Otevírací doba: po: zavřeno, út-pá: 8:30-17:00, so-ne: 13:00-17:00

(Kafeterka, ©2021)

Muzejní kavárna Uherský Brod

Muzejní kavárna se nachází v Uherském Brodě přímo na nádvoří muzea Jana Ámose Komenského, které je kousek od centra a má venkovní i vnitřní posezení. Soustředí se na výběrovou kávu značky Lavazza a nabízí jak sladké dezerty, tak slané pochutiny jako jsou oříšky, chipsy aj. V nápojovém lístku lze nalézt nealkoholické, ale i alkoholické nápoje. Muzejní kavárna Uherský Brod nemá své vlastní webové stránky, ale má odkaz na stránkách muzea Jana Ámose Komenského. Má však Facebook a Instagram, kam pravidelně přidává příspěvky.

Otevírací doba: po-čt: 9:00-17:00, pá-so: 9:00-18:00, ne: zavřeno

(Muzejní kavárna Uherský Brod, ©2021)

Cukrárna a kafárna Máj

Tato kavárna se nachází v Uherském Brodě poblíž kina Máj. Od centra města je vzdálená asi 1 km, ale tuto nevýhodu obrátil podnik ve svůj prospěch. Poblíž kina se totiž nenachází žádný jiný podobný podnik, který by mohli návštěvníci využít při čekání na promítání. Tato kavárna je vhodná zejména pro rodiny s dětmi, jelikož nabízí prostorný dětský koutek. Kromě výběrové kávy nabízí také sypané čaje, nealkoholické i alkoholické nápoje, vlastní dorty, zákusky a točenou zmrzlinu. V letních měsících nabízí možnost posezení na terase a po celý rok cukrárna nabízí svým zákazníkům možnost zákusků a dortů na objednání. Cukrárna má profil na Facebooku a Instagramu, avšak není zde příliš aktivní.

Otevírací doba: po-so: 9:00-20:00, ne: 10:00-20:00

(Cukrárna kafárna Máj, ©2021)

Orange Cafe

Orange Cafe je cukrárna nacházející se v centru města Uherský Brod. Nabízí vlastní zákusky a dorty, zmrzlinu a nealkoholické i alkoholické nápoje. Výběrovou kávu odebírají z pražírny J.J. Darboven. Stejně jako Cukrárna a Kafárna Máj nabízí svým zákazníkům možnost objednání jak zákusků, tak dortů. Nevýhodou této cukrárny je, že si zákazník musí objednat u pultu a ihned zaplatit. Orange Cafe také nemá žádné webové stránky, nachází se pouze na Facebooku, kam jsou pravidelně přidávány příspěvky.

Otevírací doba: po-pá: 8:00-18:00, so: 9:00-18:00, ne: 9:00-12:00

(Orange Cafe, ©2021)

Bon Café

Bon Café je cukrárna s kavárnou, která se nachází v obchodním domě Zalda Uherský Brod. Toto obchodní centrum je nedaleko centra města. V nabídce nalezneme jak výběrovou kávu, tak čaje, nealkoholické nápoje a zákusky. Kavárna nabízí pouze vnitřní posezení, jehož součástí je i dětský koutek. Bon Café nemá své vlastní webové stránky, má pouze odkaz na stránce obchodního domu. Vlastní profil má pouze na Facebooku, kde však aktivně přidává příspěvky.

Otevírací doba: po-so: 8:00-18:30, ne: zavřeno

(Bon Café, ©2021)

V okolí 15 km od našeho podniku se nachází ještě dva konkurenti, a to Cukrárna u Hamplů a Ukryté Cafe. O těchto dvou podnicích nejsou přístupné téměř žádné informace a vzhledem k aktuální situaci nebylo možné potřebné informace získat. Proto nejsou v analýze konkurence zahrnuty.

Tabulka 7 Porovnání konkurenčních podniků (vlastní zpracování)

Název podniku	Vlastní parkoviště	Venkovní posezení	Dětský koutek	Slané občerstvení	Sladké občerstvení
Jamai Café	ANO	NE	NE	NE	NE
Café Club	NE	ANO	NE	ANO	ANO
Mima coffee roastery	NE	ANO	NE	NE	ANO
Mariam's Café	NE	ANO	NE	NE	ANO
Kafeterka	NE	NE	NE	ANO	ANO
Muzejní kavárna Uh. Brod	NE	ANO	NE	NE	ANO
Cukrárna a kafárna Máj	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
Orange Cafe	NE	ANO	NE	NE	ANO
Bon Café	NE	NE	ANO	NE	ANO

Veškerá konkurence vznikající kavárny se nachází v Uherském Brodě, tudíž musí zákazníci za dobrou a kvalitní kávou dojíždět. Proto si myslím, že je zde stále možnost otevřít další podnik. Nově otevřená kavárna může zákazníkům nabídnou jiný sortiment produktů, který zákazníky zaujme a budou se neustále vracet. Podniky byly porovnány podle nabízeného občerstvení, zda mají k dispozici dětský koutek nebo parkování či jaká je možnost posezení. Co se týče parkování, tak zákazníci podniku Jamai Café mohou zaparkovat nedaleko na parkovišti obchodního domu Kaufland nebo na třech vyhrazených místech přímo za budovou, kde se podnik nachází. Podniky Café Club, Mima coffee roastery, Mariam's Café, Kafeterka, Muzejní kavárna Uherský Brod, Orange Cafe a Bon Café nenabízejí své vlastní parkoviště vyhrazené pro zákazníky. Zákazníci mohou zaparkovat přímo na náměstí nebo na jiných parkovištích Města Uherský Brod, které jsou však zpoplatněna hodinovou sazbou.

Každý z konkurenčních podniků nabízí vnitřní posezení, venkovní posezení nabízí poté většina z konkurentů. Pouze Jamai Café, Kafeterka a Bon Café možnost venkovního posezení nenabízejí. Naopak je to u dětského koutku, který nabízejí pouze dva konkurenční podniky, a to Bon Café a Cukrárna a kafárna Máj. Dětské koutky jsou v kavárnách dle mého názoru klíčové. Většina maminek na mateřské dovolené spolu s kamarádkami a dětmi ráda vyrazí na kávu nebo na sladký dezert. Pokud se však v kavárně nenachází dětský koutek nebo poblíž není dětské hřiště, nemají děti v kavárnách žádné vyžití. Proto maminky hledají jiné alternativy, kde trávit volný čas nebo se setkat s přáteli. Dětský koutek by proto pro naši kavárnu mohl být příležitostí, jak přilákat rodiče s dětmi a získat tím nové a stálé zákazníky.

Dále byly podniky porovnávány dle nabízeného občerstvení. Jak vyplývá z uvedené tabulky, sladké občerstvení nabízejí všechny podniky až na Jamai Café. Slané občerstvení pak nabízí pouze dva konkurenční podniky, a to Café Club a Kafeterka. Vzhledem k tomu, že se v našem podniku bude slané občerstvení prodávat, můžeme tak přilákat i zákazníky, kteří ke kávě nepreferují sladké, ale slané občerstvení. Rozložení konkurence lze vidět na obrázku č. 3. Jak lze vidět z obrázku, většina konkurenčních podniků se nachází v centru města a pouze dva konkurenční podniky jsou umístěny mimo centrum.



Obrázek 3 Rozmístění konkurence (vlastní zpracování na základě mapy.cz, ©2021)

8.2.5 Potencionální konkurence

Přestože se na trhu vyskytuje velké množství kaváren a cukráren, neustále vznikají nové. Každá nově vzniklá kavárna nabízí zákazníkům jiný sortiment produktů a má například i jiný koncept, který může přilákat potencionální zákazníky. Avšak je velmi nepravděpodobné, že by přímo v obci vznikla další kavárna, jelikož většina těchto podniků se soustředí spíše na města nebo obchodní domy.

8.3 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy budou identifikovány interní i externí faktory vznikajícího podniku. U interních faktorů se jedná o silné a slabé stránky podniku, u externích faktorů budou analyzovány příležitosti a hrozby. Jedná se tedy o přehled kladů a záporů podniku spolu s příležitostmi, které lze v budoucnu využít, ale také budou identifikovány hrozby, kterým je lepší se vyvarovat.

Tabulka 8 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokalita v centru obce ➤ Kvalifikovaný personál s přátelským přístupem ➤ Dětský koutek ➤ Nabídka kvalitní kávy a domácích produktů, voda při návštěvě zdarma ➤ Wi-Fi připojení 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prostory v nájmu ➤ Vyšší ceny produktů ➤ Malé prostory ➤ Nezkušenost majitelky v oblasti podnikání
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nové trendy ➤ Získání loajality zákazníků ➤ Koupě pronajatého prostoru ➤ Kulturní akce pořádané obcí 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zvýšení ceny nebo vypovězení nájmu ➤ Vstup nových konkurentů ➤ Změny v legislativě, zákonech ➤ Sezónní úbytky zákazníků ➤ Zvýšení cen surovin

Silnou stránkou nově otevřené kavárny je její lokalita, jelikož se bude nacházet vedle obecního parku a zároveň v centru obce přímo u hlavní autobusové zastávky. Zákazníkům chceme nabízet jen ty nejlepší a nejkvalitnější služby, proto bude podávána pouze výběrová káva spolu s domácími produkty. Při příchodu do kavárny dostanou také zákazníci zdarma džbán vody, než bude připravena jejich objednávka. V případě rodičů s dětmi je velkým plusem i dětský koutek, který nabízí jen dva konkurenti z jedenácti. Příjemné prostředí však nelze navodit pouze moderním vybavením kavárny a kvalitním občerstvením. Důležitý je také personál, který bude přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně a přátelsky.

Ke slabým stránkám patří malé prostory, které budou pouze v pronájmu od obce. Nabídka kvalitní výběrové kávy a domácích produktů je spojena i s vyšší cenou produktů. Vzhledem k tomu, že bude kladen důraz na nejvyšší kvalitu produktů, je nutné tvořit je z neméně kvalitních surovin, které jsou mnohdy nákladnější. Nevýhodou jsou také žádné dosavadní zkušenosti podnikatelky s podnikáním.

Přátelským a individuálním přístupem personálu se budeme snažit vytvořit si stálé, a hlavně loajální zákazníky, kteří nás neopustí ani v případě vzniku konkurence. Důležité tedy je na zákazníka zapůsobit ihned při jeho příchodu do kavárny. Příležitost lze spatřit také v rozvíjení nových trendů. Lidé mají méně času na přípravu snídaně, svačin nebo například kávy doma před odchodem do práce nebo školy. Proto čím dál častěji využívají možnosti koupě kvalitních, a hlavně čerstvých produktů.

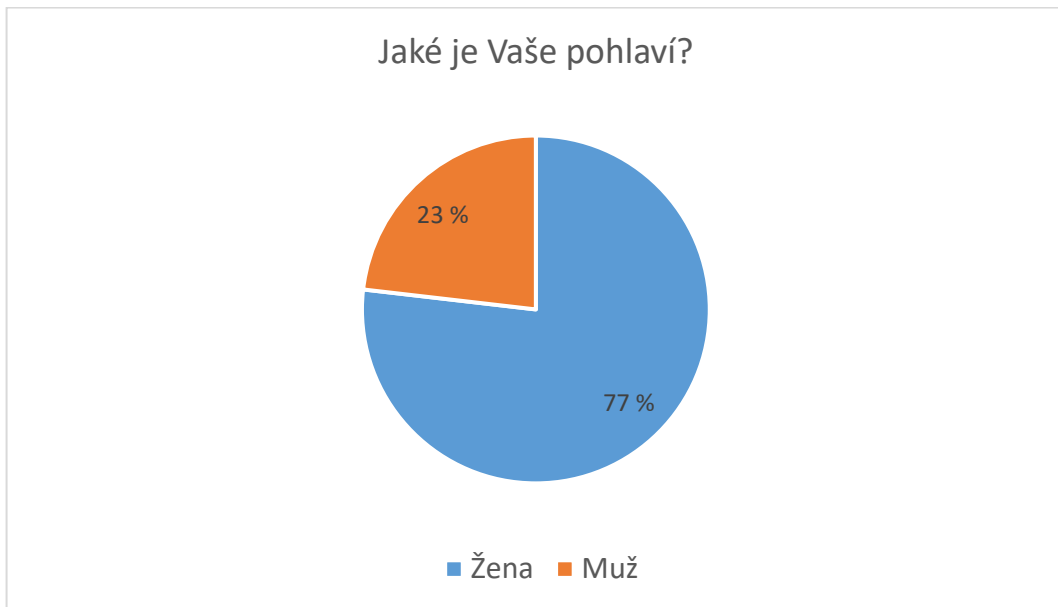
Mezi hrozby patří zejména změny v legislativě či zákonech. Může se jednat například o přísnější hygienické normy nebo zvýšení daní či inflace. Taktéž by náš podnik byl ohrožen vznikem nové konkurence nebo zvýšením nájmu či jeho vypovězením. I nízká návštěvnost nebo sezónní úbytek zákazníků představuje pro podnik hrozbu. Zvýšení cen surovin by také mohlo představovat hrozbu, jelikož by se kavárně zvýšily náklady.

Jak již bylo výše zmíněno, za svou silnou stránku považuje podnik přátelský přístup a atmosféru, kterou může využít při získávání loajality zákazníků. Ta je v současné době velmi ceněna, jelikož pouze na zákaznících závisí, zda bude podnik úspěšný či nikoliv. Díky tomu, že se v obci nenachází žádná jiná kavárna mohli bychom svou nabídku produktů poskytovat také při různých akcích, které budou organizovány obcí Bánov a využili bychom tak příležitosti k získání nových zákazníků. I v případě, že bychom se na kulturních akcích nepodíleli, mohou nám tyto akce pomoci k získání nových zákazníků, jelikož v obci dochází k vyšší návštěvnosti lidí i z okolních vesnic a měst. Koupí pronajatých prostor bychom mohli odstranit naši slabou stránku a zároveň tak eliminovat hrozbu zvýšení nájmu nebo vypovězení nájmu.

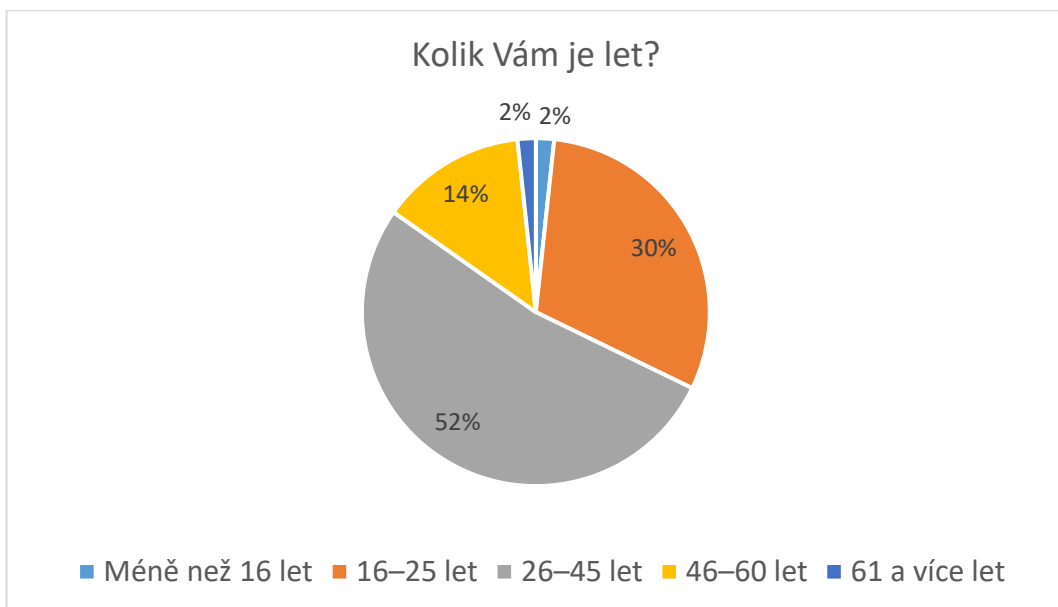
8.4 Dotazníkové šetření

Průzkum, zda bude zájem o naši kavárnu ze strany potenciálních zákazníků byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Mimo jiné bylo také zjišťováno, jaké kavárenské zvyklosti potenciální zákazníci mají, a co by rádi uvítali v naší kavárně. Dotazování probíhalo elektronicky prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo pomocí e-mailu, kam bylo možné dotazník zaslat. Výzkum byl zahájen. 1. 11. 2020 a probíhal do 1. 3. 2021. Dotazník vyplnilo 177 respondentů, celkem 136 žen a 41 mužů. Ženy z celkového počtu respondentů tvořily 77 % a muži 23 %. K analýze však bylo využito pouze 157 dotazníků, jelikož 20 respondentů kavárny nenavštěvuje. Dotazník vyplnili respondenti různé věkové kategorie, přičemž největší zastoupení měla věková kategorie 26–45 let, která tvořila 52 %. Následovala kategorie 16–25 let (30 %) a 46–60 let (14 %). Výše zmíněných 20 respondentů

tvoří 11 % a nejčastěji se jednalo o respondenty ve věkové kategorii 26-45 let. Kavárny tito respondenti nenavštěvují z důvodu nedostatku času anebo kávu nepijí případně mají doma vlastní kávovar.



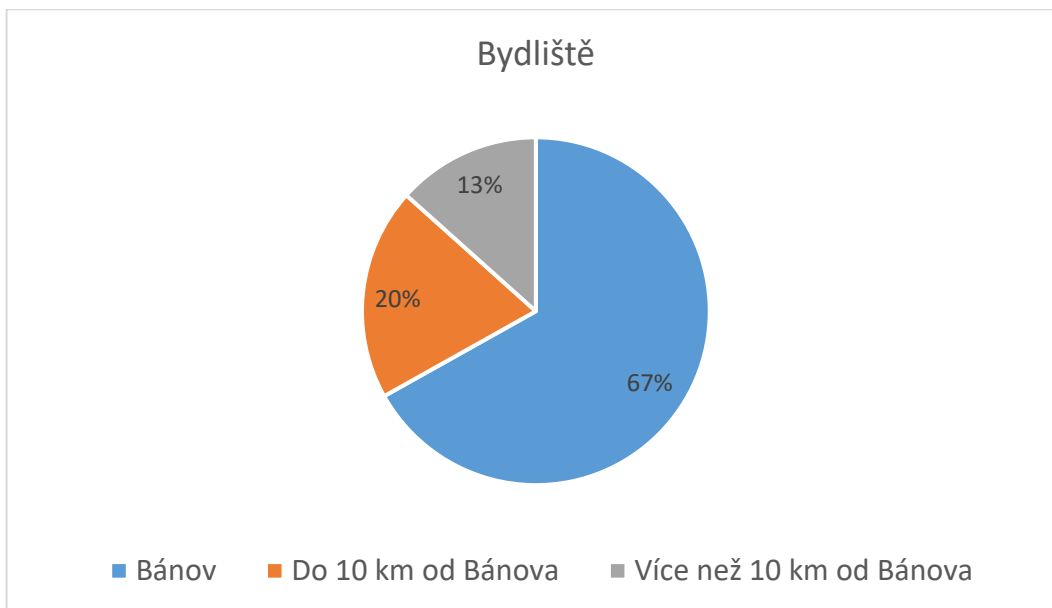
Obrázek 4 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)



Obrázek 5 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno bydliště respondentů, vzhledem k tomu, že se kavárna bude nacházet v Bánově, bylo cílem dotazníku oslovit zejména obyvatele této obce a blízkého okolí.

Celkem 67 % respondentů bydlí přímo v obci Bánov, dalších 20 % bydlí do 10 km od Bánova a zbylých 13 % respondentů bydlí více než 10 km od obce.

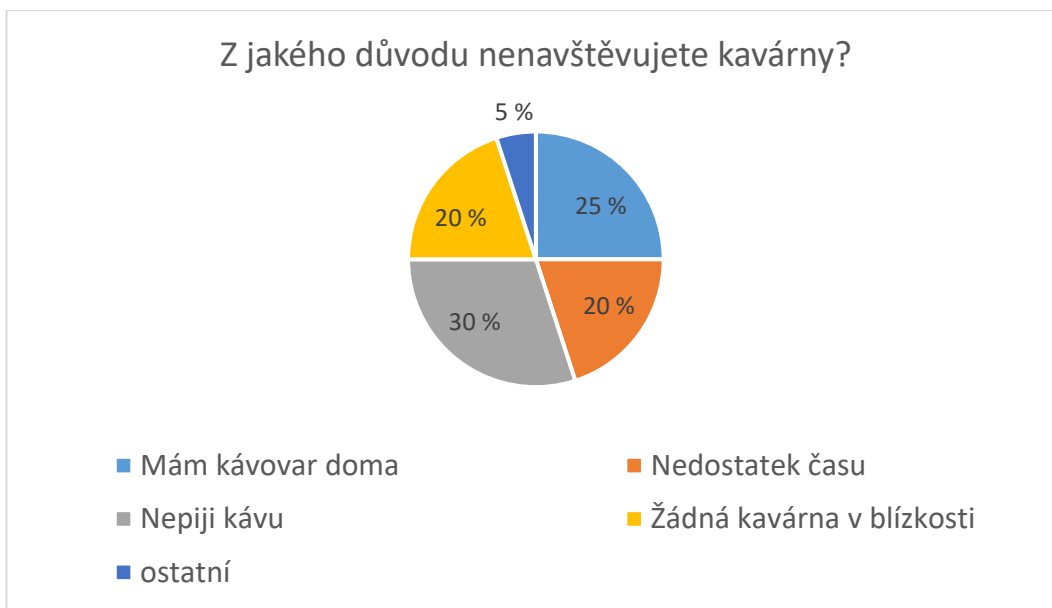


Obrázek 6 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Další otázka dotazníku zjišťovala, zda respondent navštěvuje či nenavštěvuje kavárny. Většina respondentů, tedy 89 % kavárny navštěvuje a jak již bylo zmíněno celkem 11 % dotázaných kavárny nenavštěvuje. Dále bylo zjišťováno, z jakého důvodu respondenti kavárny nenavštěvují. Mezi nejčastější odpovědi patřilo, že respondenti kávu nepijí případně mají doma vlastní kvalitní kávovar. Dále to byl nedostatek času nebo žádná kavárna poblíž jejich bydliště.

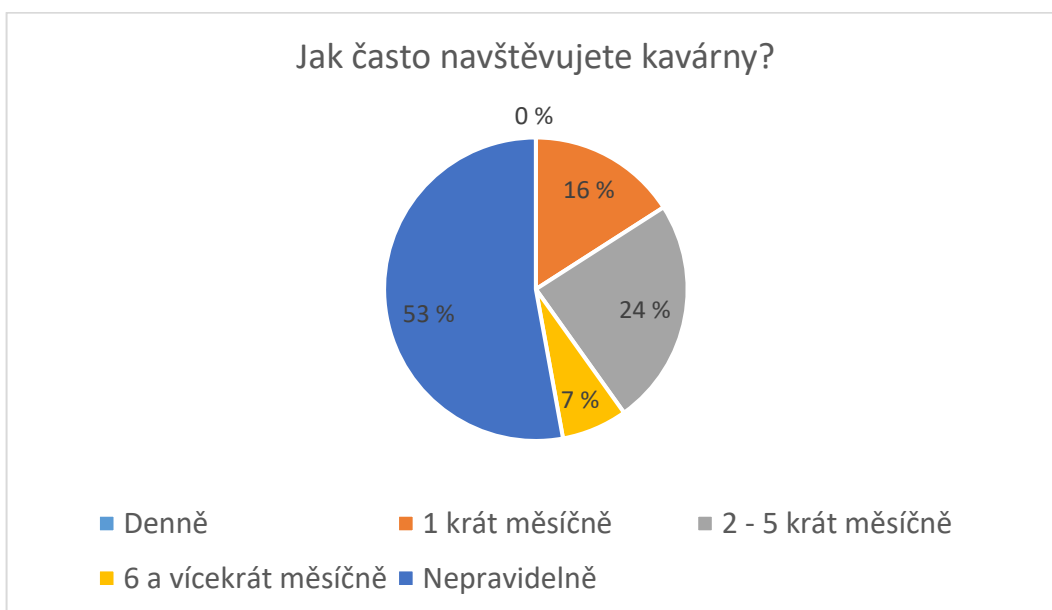


Obrázek 7 Navštěvujete kavárny? (vlastní zpracování)



Obrázek 8 Z jakého důvodu nenavštěvujete kavárny? (vlastní zpracování)

Po vyřazovacích otázkách následovaly otázky, které se soustředily zejména na kavářenské zvyklosti dotazovaných a na jejich přání a požadavky. Z níže uvedeného grafu je patrné, že většina respondentů kavárny navštěvuje nepravidelně. Což znamená, že je důležité na každého zákazníka pozitivně zapůsobit ihned při jeho první návštěvě, aby se stal našim stálým a pravidelným zákazníkem.



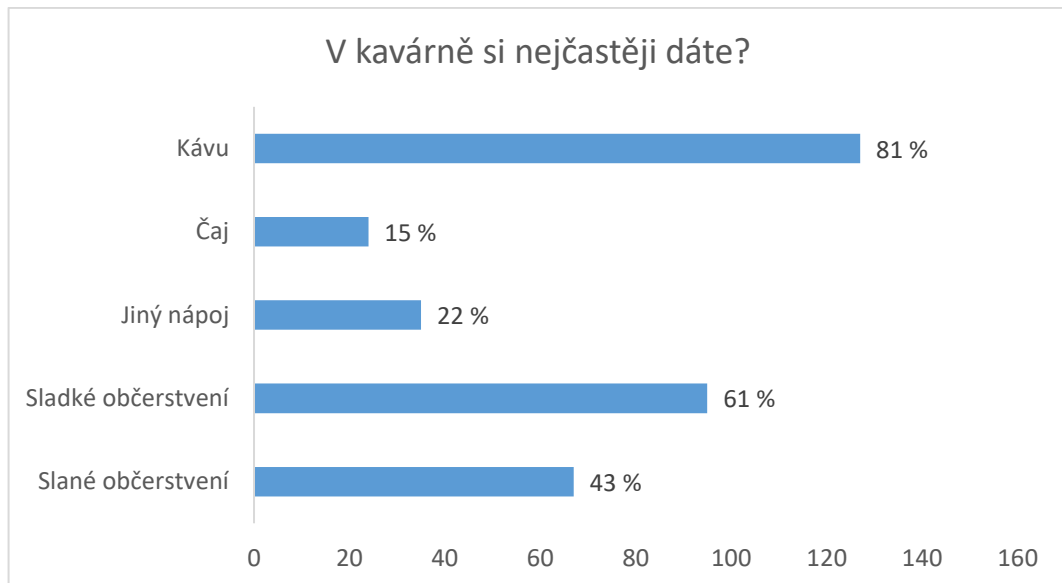
Obrázek 9 Jak často navštěvujete kavárny? (vlastní zpracování)

Další otázka byla věnována účelu návštěvy kavárny. Tato otázka měla za úkol zjistit, proč respondenti kavárny navštěvují, aby nově vzniklá kavárna odpovídala jejich potřebám. V této otázce mohli dotazovaní označit jednu nebo více odpovědí. Celkem 78 % respondentů z celkového počtu dotázaných navštěvuje kavárny kvůli posezení s rodinou nebo přáteli. Za kvalitní kávou do kavárny zajde celkem 35 % z dotázaných a za účelem relaxace a odpočinku celkem 31 % respondentů. Také cukrářské výrobky jsou důvodem návštěvy kavárny celkem 25 % respondentů a za účelem práce navštěvují kavárny celkem 4 % dotázaných.

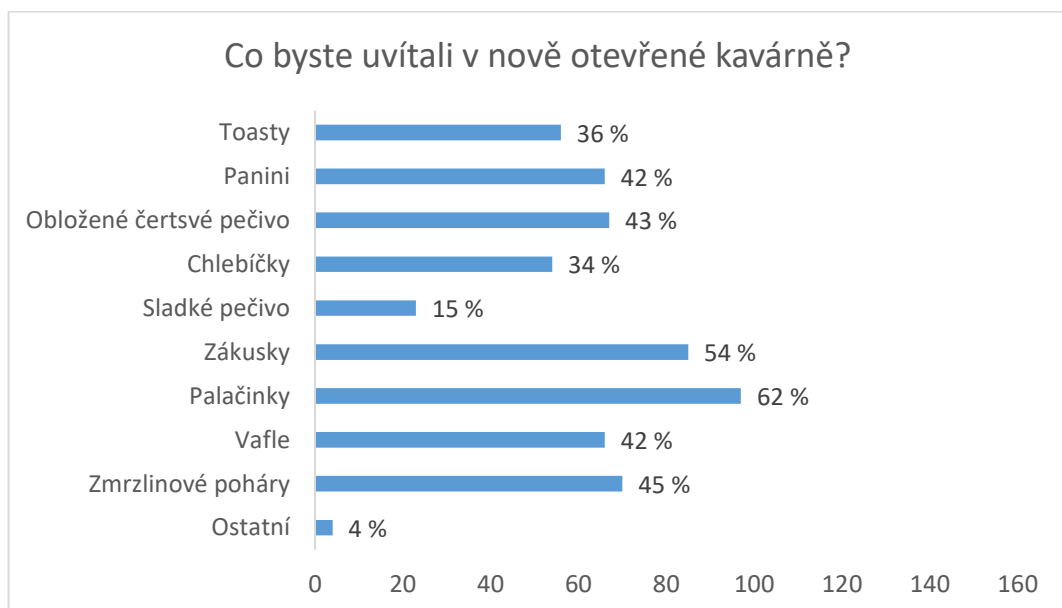


Obrázek 10 Za jakým účelem navštěvujete kavárny? (vlastní zpracování)

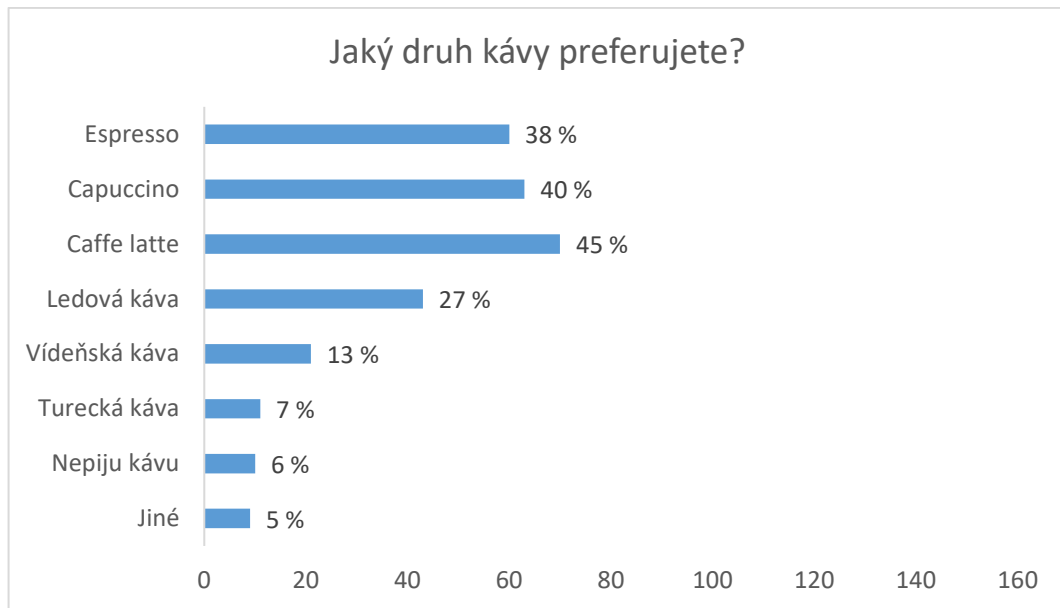
Dále bylo zjišťováno z čeho se skládá obvyklá objednávka respondentů, a co by uvítali v nově otevřené kavárně. Stejně jako v případě přechodí otázky, mohli účastníci dotazování na tyto dvě otázky zvolit i více odpovědí. Kávu si v kavárně objedná 81 % dotázaných z celkového počtu respondentů, celkem 22 % si dá jiný nápoj a 15 % si dá čaj. Sladké občerstvení si v kavárně objedná 61 % což je více než polovina dotázaných. Slané občerstvení v kavárnách preferuje celkem 43 % respondentů. V nově otevřené kavárně by 62 % z celkového počtu dotázaných uvítalo palačinky, dále 54 % respondentů by uvítalo zákusky a 45 % zmrzlinové poháry. Také čerstvé obložené pečivo by uvítalo 43 % respondentů a panini nebo vafle by uvítalo 42 %. Mimo jiné bylo také zjišťováno, jaký druh kávy respondenti preferují. Mezi nejčastější odpověď patřilo Caffè latte, které si v kavárně objedná 45 % respondentů, dále si 40 % dotázaných objedná cappuccino a 38 % espresso. Následovala ledová káva, kterou si v kavárně objedná 27 % a vídeňská káva, kterou si v kavárně dá 13 % dotázaných.



Obrázek 11 V kavárně si nejčastěji dáte? (vlastní zpracování)

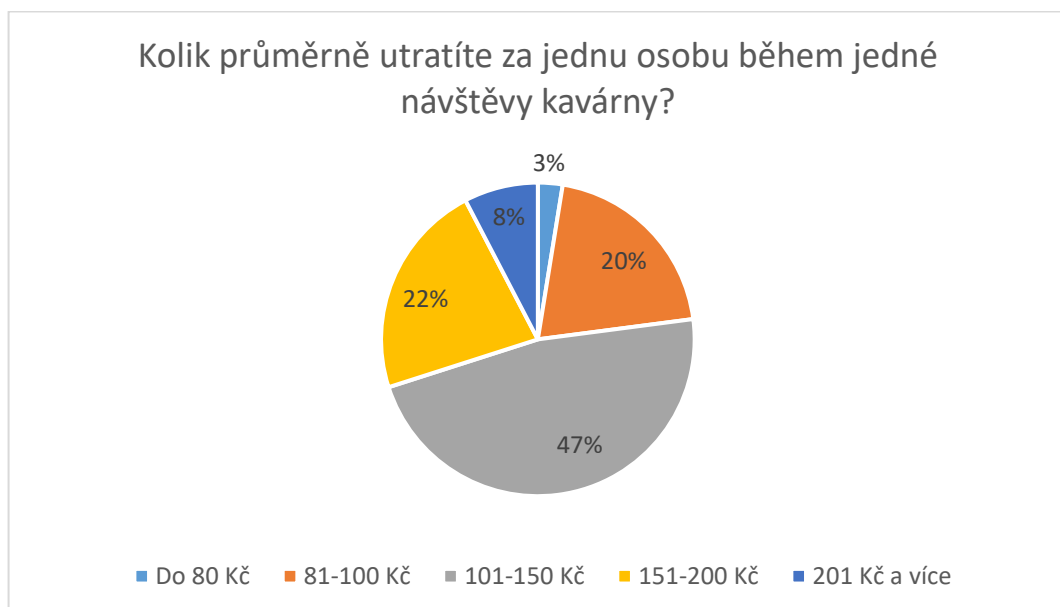


Obrázek 12 Co byste uvítali v nově otevřené kavárně? (vlastní zpracování)



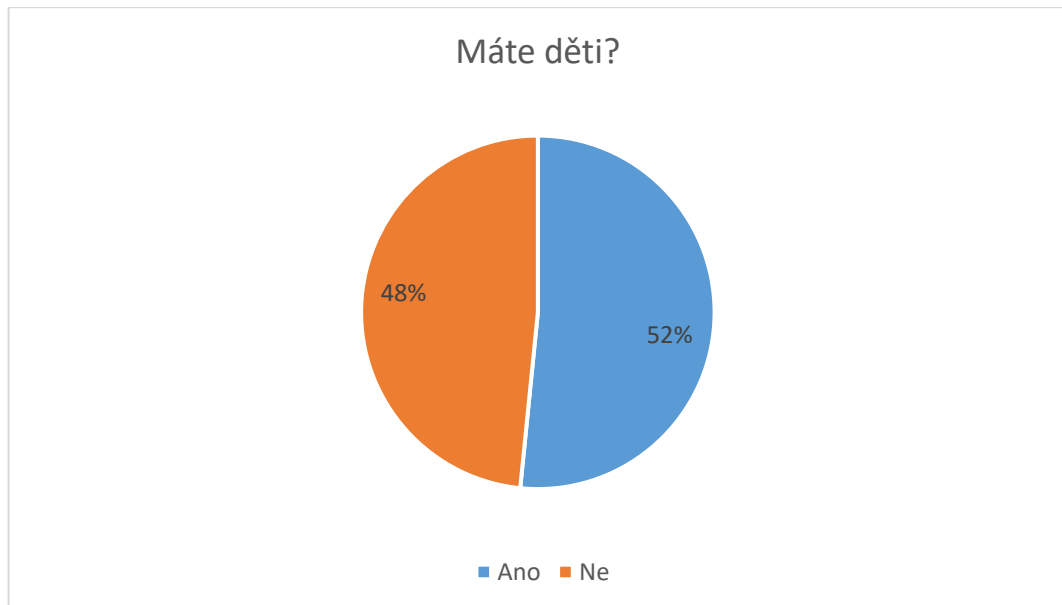
Obrázek 13 Jaký druh kávy preferujete? (vlastní zpracování)

V dotazníku byla položena i otázka, která měla za úkol zjistit průměrnou útratu na jednu osobu. V této otázce 47 % respondentů uvedlo, že během jedné návštěvy za jednu osobu utratí průměrně 101–150 Kč. Druhou nejčastější odpovědí bylo rozmezí 151–200 Kč, kterou uvedlo 22 % respondentů, následovala odpověď 81–100 Kč a 201 a více Kč. Pouze 3 % respondentů utratí za jednu návštěvu méně než 80 Kč.

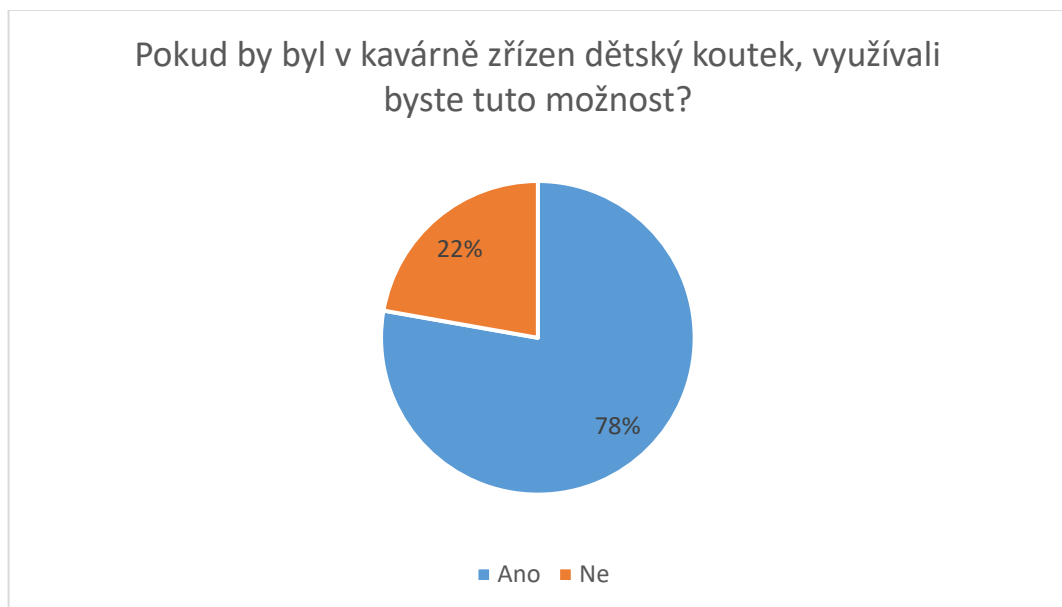


Obrázek 14 Průměrná útrata za jednu návštěvu kavárny (vlastní zpracování)

Další otázky byly směřovány na respondenty s dětmi. V kavárně totiž bude zřízen i malý dětský koutek. Důležité tedy bylo zjistit, zda by tuto možnost v nově otevřené kavárně respondenti s dětmi uvítali. Také bylo podstatné zjistit co je pro ně důležité při výběru kavárny s dětským koutkem. Děti má 52 % respondentů, tedy 81 osob z dotázaných. Celkem 63 z nich, tedy 78 % by dětský koutek v kavárně využívalo.

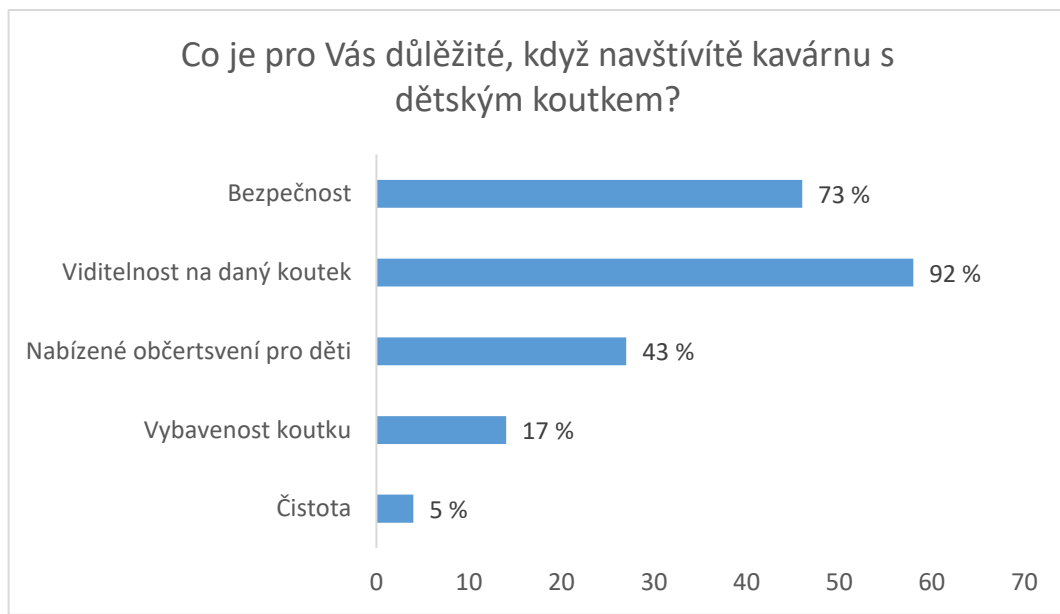


Obrázek 15 Máte děti? (vlastní zpracování)



Obrázek 16 Využívali byste dětský koutek? (vlastní zpracování)

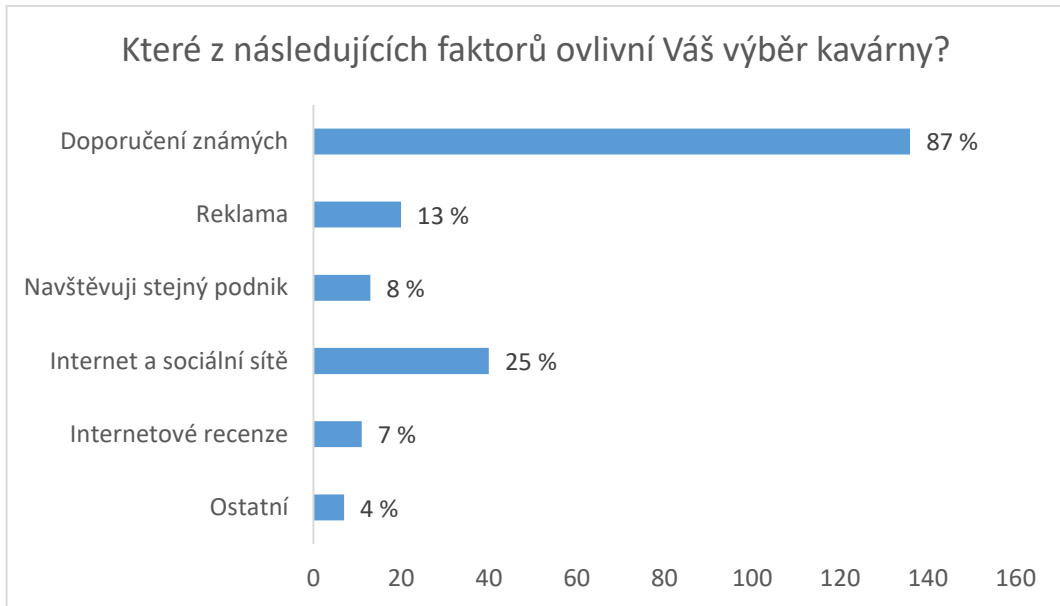
Další otázka byla zaměřena na to, co je pro respondenty nejdůležitější u dětského koutku. U této otázky mohli respondenti, kteří by dětský koutek využívali vybrat i více odpovědí. Viditelnost na daný dětský koutek považuje za nejdůležitější kritérium 92 %. Dále 73 % respondentů se při výběru dětského koutku zaměřuje na jeho bezpečnost a 43 % také považuje za důležité kritérium nabízené občerstvení pro děti.



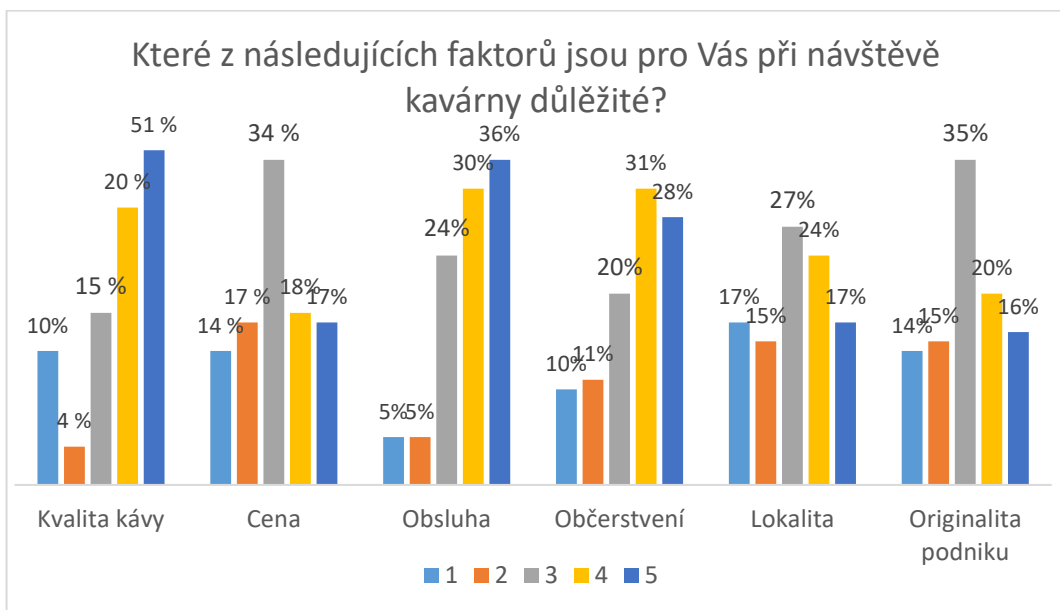
Obrázek 17 Co je pro Vás důležité u výběru dětského koutku? (vlastní zpracování)

Taktéž byl dotazník zaměřen na faktory, které hrají roli při výběru kavárny u respondenta. U této otázky mohli respondenti rovněž zvolit i více odpovědí. Z grafu vyplývá, že pro 87 % respondentů je při výběru kavárny důležité doporučení od známých. Celkem 25 % respondentů se při výběru kavárny řídí také sociálními sítěmi nebo webovými stránkami, na kterých naleznou informace o daném podniku. I reklamu 13 % respondentů považuje za faktor, který ovlivní jejich výběr. Stejný podnik navštěvuje celkem 8 % z dotázaných.

Další otázka se věnovala faktorům, které jsou pro respondenta důležité při samotné návštěvě, přičemž měli respondenti tyto faktory ohodnotit na škále od 1 do 5, kdy 1 bylo nedůležité a 5 velmi důležité. Celkem 51 % respondentů považuje kvalitu kávy za velmi důležitý faktor, také přístup obsluhy je pro 36 % dotázaných velmi důležitým faktorem při návštěvě kavárny. Cena pro 34 % respondentů nehraje významnou roli, stejně jako originalita podniku nebo lokalita. Občerstvení považuje 28 % dotázaných za velmi důležité a 31 % respondentů za důležité.



Obrázek 18 Faktory ovlivňující výběr kavárny (vlastní zpracování)



Obrázek 19 Faktory důležité při návštěvě kavárny (vlastní zpracování)

8.4.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se z větší části zúčastnily převážně ženy, které tvořily 77 %, muži poté tvořili 23 % z dotázaných. Dotazník byl zpřístupněn všem věkovým kategoriím, avšak největší podíl, tedy 52 % tvořila věková kategorie 26-45 let, následovala kategorie 16-25 let, která tvořila 30 %. Kavárnu tedy budou navštěvovat různé věkové kategorie, proto je důležité přizpůsobit nabídku tak, aby uspokojila přání zákazníka různého věku. Také bylo zjišťováno bydliště respondentů, protože se kavárna bude nacházet v obci Bánov, bylo primárním cílem oslovit obyvatele obce a blízkého okolí. Celkem 67 % respondentů bydlí přímo v obci Bánov, následně 20 % respondentů má bydliště do 10 km od obce a zbylých 13 % bydlí více než 10 km od zmíněné obce.

Dotazníkového šetření se zúčastnili i respondenti, kteří kavárny nenavštěvují. Jednalo se celkem o 20 dotázaných, kteří tvoří 11 %. Důvody proč kavárny nenavštěvují byly různé. Nejčastěji se jednalo o nedostatek času nebo kavárny nenavštěvují z důvodu, že kávu nepijí nebo mají vlastní kávovar. Těchto 20 dotazníků nebylo dále využito k analýze. Celkem tedy 89 % respondentů navštěvuje kavárny a jak je zřejmé z výsledků dotazníku, ale i z praxe, kavárny navštěvují hlavně ženy, které si zajdou na kávu a něco sladkého raději než muži. Muži se svými přáteli volí raději pivnice, bary nebo hospody. Dále byla zjišťována pravidelnost návštěv kaváren. Více než polovina respondentů (53 %) navštěvuje kavárny nepravidelně, pouze 24 % z dotázaných navštíví kavárnu 2-5 krát měsíčně. Proto je důležité na zákazníka pozitivně zapůsobit již při první návštěvě.

Nově vzniklá kavárna by se měla co nejvíce přizpůsobit požadavkům a přáním zákazníků, proto byl také zjišťován důvod návštěvy kaváren. Celkem 78 % dotázaných navštíví kavárnu za účelem setkání s přáteli nebo rodinou, 35 % respondentů navštěvuje kavárny kvůli kvalitní kávě a 31 % jde do kavárny relaxovat a odpočívat. Z toho důvodu se v naší kavárně bude nabízet pouze výběrová káva, kterou budou moci zákazníci konzumovat v příjemném, čistém a jednoduše zařízeném interiéru. V dotazníku byla také otázka na skladbu obvyklé objednávky respondenta. Celkem 81 % respondentů si v kavárně objedná kávu, 22 % si objedná jiný nápoj a 15 % si dá čaj. V případě občerstvení dá 61 % respondentů přednost sladkým pochutinám a 43 % slaným. Dále také bylo zjišťováno, co by respondenti uvítali v nově otevřené kavárně. Palačinky by uvítalo 62 % respondentů, 54 % by uvítalo zákusky a 45 % respondentů by v nabídce kavárny rádi našli zmrzlinové poháry. Dále to bylo obložené čerstvé pečivo (43 %) nebo vafle a panini (42%). Celkem 45 % respondentů při

výběru kávy preferuje Caffé latté, 40% cappuccino a 38 % dotázaných espresso. Následovala ledová káva, vídeňská káva a turecká káva.

Respondenti také měli uvést jejich průměrnou výši útraty za jednu osobu během jedné návštěvy kavárny. Téměř polovina dotázaných (47 %) v kavárně utratí za jednu osobu během jedné návštěvy 101-150 Kč. Průměrně 151-200 Kč v kavárně utratí 22 % dotázaných a 20 % respondentů utratí za jednu návštěvu kavárny 81-100 Kč. Samozřejmě je částka závislá na rozsahu objednávky. Budeme se však snažit, aby si u nás zákazník objednal, jak teplý nápoj, tak i studený spolu s nějakým občerstvením. Proto bude důležitý vzhled i způsob servírování našich produktů.

Dále bylo zjišťováno, zda mají respondenti děti, jelikož bude v kavárně vybudován dětský koutek. Děti má celkem 81 osob z dotázaných, což odpovídá 52 %. Celkem 63 respondentů, tedy 78 % by dětský koutek v naší kavárně využívalo. U dětského koutku je pro 92 % respondentů nejdůležitější viditelnost na daný koutek. Také bezpečnost považuje 73 % za důležitý aspekt při výběru dětského koutku a 43 % dotázaných se také dívá na občerstvení pro děti, které podnik nabízí. V okolí se nacházejí pouze dva podniky, které nabízejí dětský koutek, můžeme tím tedy získat i výhodu a přilákat tak rodiče s dětmi.

Při výběru kavárny dá 87 % dotázaných na doporučení od známých, 25 % se při výběru kavárny soustředí na internet a sociální sítě, kde lze nalézt informace. Také reklamu považuje 13 % respondentů za faktor, který ovlivní jejich rozhodnutí. Velký důraz bude kladen na výběr dodavatele kávy, protože 51 % respondentů považuje kvalitu kávy za nejdůležitější faktor při návštěvě kavárny. Také obsluhu považuje 36 % dotázaných za velmi důležitý faktor. Naopak cena je pro 34 % respondentů nepodstatná stejně jako lokalita nebo originalita podniku. Na konci dotazníku měli možnost respondenti uvést své náměty a přání v oblasti vybavení podniku. Celkem 67 % dotázaných by v kavárně uvítalo pohodlná křesla doplněná o pár židlí nebo sedacích vaků. Důležitou součástí v dnešní době je i vybavení podniku internetem, které by v kavárně uvítalo 61 %. Nebude tedy chybět Wi-Fi připojení a k dostání bude například i denní tisk.

- Vzhledem k tomu, že 53 % respondentů navštěvuje kavárny nepravidelně budeme se snažit vytvořit příjemnou atmosféru a přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně, tak aby se z něj stal náš stálý a pravidelný zákazník.
- Celkem 87 % dotázaných se při výběru kavárny řídí doporučením od známých. Proto se budeme soustředit na zákazníka a na uspokojení jeho potřeb, aby naši kavárnu

doporučil svým známým a šířil dobré jméno naší kavárny. Také budeme aktivní na sociálních sítích, které jsou při výběru kavárny důležité pro 25 % respondentů. Aktivní využívání sociálních sítí nám může přinést i zpětnou vazbu ve formě recenzí od zákazníků na základě, kterých můžeme naše služby zdokonalovat.

- Vzhledem k tomu, že 81 % respondentů si objedná v kavárně kávu a následně 35 % považuje kvalitu kávy za velmi důležitý faktor při návštěvě kavárny, bude kladen velký důraz na výběr dodavatele kávy.
- Také obsluhu považuje 36 % dotázaných za velmi důležitý faktor při návštěvě kavárny, proto bude podstatné vybrat takové zaměstnance, kteří se budou ztotožňovat s našim myšlením a přístupem. Každé špatné chování obsluhy totiž může znamenat ztrátu zákazníka, který je pro náš podnik nesmírně důležitý.
- V případě našeho podniku budeme nabízet jak sladké, tak slané občerstvení. Protože 61 % dotázaných si objedná sladké občerstvení a 43 % slané občerstvení. Veškeré nabízené občerstvení v kavárně bude připravováno přímo v podniku. Tím můžeme zákazníkovi zaručit čerstvost, ale i kvalitu produktů.
- Průměrně utratí 47 % respondentů v kavárně za jednu návštěvu a jednu osobu od 101 do 150 Kč. Z tohoto rozmezí byla určena průměrná částka 125 Kč, která bude využita jako podklad při zpracování finanční analýzy.
- V případě vybavení budeme brát ohled na požadavky zákazníků, z nichž 67 % by v kavárně uvítalo pohodlná křesla. Také bude v kavárně zřízen dětský koutek, který by využilo 61 respondentů.

9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Při realizaci projektu je nutné provést i analýzu. Cílem analýz bylo získat informace o faktorech, které mohou ovlivnit fungování podniku a zda existuje v obci poptávka po kvalitní kávě a občerstvení.

Pro analýzu makroprostředí je zvolena PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. V PEST analýze je analyzováno politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické prostředí a vliv těchto prostředí na fungování podniku. Výsledkem analýzy je založení podnikání na základě živnosti, která se zdá pro nově vznikající podnik vhodnější. Provoz podniku musí být také v souladu s legislativou České republiky, proto je nutné řídit se příslušnými zákony. Také je potřeba vést EET, avšak její zavedení bylo odloženo kvůli pandemii až do 31. 12. 2022. V případě vedení věrnostních kartiček je také důležité respektovat zákon o ochraně osobních údajů, který vešel v platnost v roce 2018. Vývoj a fungování podniku také může ovlivnit výše HDP nebo například výše mezd, kdy s klesajícími hodnotami by měli lidé tendenci více šetřit. Také zvyšování inflace je hrozbou pro podnik, jelikož by došlo ke zdražení surovin. Vývoj obyvatel obce Bánov má na podnik také odpady, pokud se bude počet obyvatel zvyšovat, zvýší se i počet potenciálních zákazníků. I technologický vývoj a výzkum ovlivňují fungování kavárny, avšak ne do tak velké míry, jako ovlivňují například výrobní podniky.

Dále je provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tato analýza zahrnuje analýzu stávající konkurence, potenciální konkurence, zákazníků, dodavatelů a substitutů. V případě dodavatelů bylo zjištěno, že jejich vyjednávací síla není příliš velká, jelikož na trhu existuje celá řada pražírén i obchodů, kde lze nakupovat doplňkový sortiment. V případě zákazníků je to právě naopak, jejich vyjednávací síla je velká, a to zejména z důvodu, že se podnik bude nacházet na malé obci. Tím pádem je důležitý každý zákazník, který kavárnu navštíví. Proto se budeme snažit z každého potenciálního zákazníka vytvořit stálého zákazníka. U analýzy konkurence je zkoumáno 11 podniků dle vybraných kritérií. Mezi kritéria je zařazeno vlastní parkoviště, nabízené občerstvení a posezení podniku a také vybavení podniku dětským koutkem. Jak z analýzy vyplývá, tak na slané občerstvení se orientují pouze dva konkurenční podniky z 11 a také dětský koutek mají pouze dva konkurenti. Nabídka slaneho občerstvení a vybavení naší kavárny dětským koutkem pro nás může být klíčovou konkurenční výhodou a velkou příležitostí.

V případě analýzy mikroprostředí byla využita SWOT analýza. V této analýze jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky patří zejména lokace podniku, vybavení podniku dětským koutkem a kvalifikovaný personál, který bude ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně. Mezi slabé stránky je zařazen prostor v pronájmu, také vyšší ceny produktů a nezkušenost majitelky v oblasti podnikání. Příležitosti jsou spatřovány především v nových trendech dnešní doby, kdy jsou lidé vytížení a nemají čas na přípravu kvalitní stravy nebo kávy doma. Proto raději navštíví různá bistra, kavárny aj. Dále je to také možnost koupě pronajatých prostor od obce Bánov, která je má momentálně ve vlastnictví. Jako hrozba je uvedena možnost vypovězení nájmu, zvýšení cen surovin na výrobu produktů nebo například změna v legislativě a zákonech.

V neposlední řadě je také provedeno dotazníkové šetření. V rámci dotazníkového šetření bylo cílem zjistit zvyklosti a preference potencionálních zákazníků. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo 177 respondentů a k analýze bylo využito 157 dotazníků, vzhledem k tomu že zbylých 20 respondentů nebylo pro náš výzkum relevantní. Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 89 % dotázaných navštěvuje kavárny. Většina těchto respondentů navštěvuje kavárny za účelem setkání s rodinou nebo přáteli a v případě návštěvy kavárny si nejčastěji objedná kávu a sladké občerstvení. V nově otevřené kavárně by většina respondentů chtěla v nabídce najít sladké, ale i slané občerstvení. Co se týče vybavení, tak by většina respondentů uvítala klasické židle a stoly doplněné několika pohodlnými křesly. Také dětský koutek by uvítala většina respondentů, vzhledem k tomu, že se v okolí nacházejí pouze dva podniku nabízející dětský koutek. V rámci dotazníkového šetření byla také zjišťována průměrná útrata jedné osoby během jedné návštěvy kavárny. Respondenti nejčastěji utratí v rozmezí 101-150 Kč. Z tohoto rozmezí byla vypočítána průměrná částka, která slouží v projektové části jako podklad při výpočtu předpokládaných příjmů.

10 PODNIKATELSKÝ PLÁN

V této části práce bude sestaven podnikatelský plán. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, neexistuje ucelená struktura podnikatelského plánu. V této práci se podnikatelský plán bude skládat z titulního listu, popisu podniku, účelu dokumentu, exekutivního souhrnu, cílů podniku, sestavení Lean Canvas, marketingového plánu a finančního plánu. Během sestavení podnikatelského plánu budu vycházet i z provedených analýz. Účelem sestavení podnikatelského plánu je především zjistit, zda je projekt realizovatelný a rentabilní.

10.1 Titulní strana

Název: Kavárna U Kohouta

Adresa: Náměstí 715
Bánov

Majitel: Žaneta Střelcová
Pod školou 381
Bánov

Právní forma podnikání: Živnost

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Otevírací doba: Po-Pá: 7:00-18:00
So-Ne: 13:00-19:00



Obrázek 20 Logo Kavárny U Kohouta (vlastní zpracování)

10.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelský plán se věnuje otevření nové kavárny, a to Kavárny U Kohouta. Tato kavárna vznikne v obci Bánov a bude nabízet kvalitní výběrovou kávu spolu s domácími produkty. Bude se jednat zejména o zákusky, palačinky a čerstvé obložené pečivo. Kavárna bude nabízet posezení, ale i odběr produktů s sebou. Unikátní hodnotu kavárny spatřuji především v nabídce kvalitní kávy a čerstvého, domácí občerstvení, ale i v nabídce programu pro děti. Součástí kavárny bude také dětský koutek a ve spolupráci s knihovnou Bánov bude v kavárně probíhat čtení pro děti.

Přehled o výdajích a příjmech kavárny objasňuje finanční plán, který je součástí podnikatelského záměru. Veškeré výdaje i příjmy jsou zpracovány v reálné, optimistické a pesimistické variantě. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou kavárnu nejsou výdaje na její vybavení a zřízení příliš velké. Na vybavení kavárny a zajištění prvních dvou měsíců fungování podniku je potřeba kapitál ve výši 617 040 Kč. Jako majitelka vložím do podniku 350 000 Kč a zbylých 300 000 Kč si plánuji vypůjčit u bankovní instituce.

10.3 Účel dokumentu

Podnikatelský plán slouží především k ujasnění myšlenek a nápadů týkajících se založení podniku. Také je jeho účelem ujasnění cílů podniku a segmentu zákazníků, na které se bude podnik zaměřovat. Napomáhá také k identifikaci příležitostí a hrozeb případně rizik, které mohou fungování podniku ovlivnit. Je také součástí podkladů, které jsou nutné při žádosti o úvěr.

10.4 Popis podniku

Kavárna U kohouta bude provozována na základě živnostenského oprávnění. Důvodem je zejména nižší administrativní i finanční náročnost a také možnost přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně. Předmětem činnosti bude hostinská činnost, která se řadí mezi živnosti řemeslné. Hlavní činností bude příprava kávy a drobného občerstvení, které bude následně určeno k prodeji zákazníkům. Kávu i občerstvení mohou zákazníci zkonsumovat přímo v podniku, anebo si produkty kavárny vzít s sebou.

10.4.1 Založení a ohlášení živnosti

V případě podnikání v hostinské činnosti je nutné tuto skutečnost ohlásit na příslušném živnostenském úřadě. Ohlásit živnost lze osobně, elektronicky nebo poštou. Také se nabízí

možnost využít kontaktní místo veřejné správy neboli Czech Point. Nejbližší místo pro ohlášení živnosti je v Uherském Brodě – odbor obecní živnostenský úřad, který sídlí na Masarykově náměstí.

K ohlášení živnosti je potřeba mít vyplněný Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby (Příloha I) díky kterému lze učinit na obecním živnostenském úřadě i podání k dalším úřadům jako je finanční úřad, správa sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovna nebo úřad práce. Také je nutné mít doklad prokazující odbornou způsobilost a doklad o zaplacení správního poplatku. Provozovna kavárny se nebude nacházet na stejné adrese jako je mé trvalé bydliště, proto je nutné mít i doklad prokazující právní důvod užívání prostor. Jedná se o souhlas vlastníka nemovitosti nebo o nájemní smlouvu, kde je souhlas majitele objektu ustanoven. Poplatky, které jsou spojené s ohlášením živnosti činí 1 000 Kč za vstup do živnostenského podnikání, v případě přijetí žádosti o živnostenské oprávnění na kontaktním místě je poplatek navýšen o 50 Kč.

V případě, že dojde ke splnění všech podmínek, které jsou pro založení živnosti nutné, ve lhůtě 5 dnů ode dne doručení živnostenský úřad provede zápis do živnostenského rejstříku a bude vydán výpis.

10.5 Cíle podniku

Hlavním a zároveň dlouhodobým cílem podniku je především získání stabilní pozice na trhu a maximalizace zisku. Toho může podnik dosáhnout jen v případě, že splní i dílčí cíle, mezi které se řadí zejména úspěšné zavedení podniku na trh a vybudování stabilní základny spokojených a loajálních zákazníků. Mezi krátkodobé cíle patří včasné splácení poskytnutého úvěru a dostatečný měsíční obrat k pokrytí měsíčních výdajů a dosažení zisku.

10.6 Lean Canvas

- PROBLÉM

Jedním z hlavních problémů je absence podniku, který by v obci Bánov nabízel kvalitní kávu. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, tak kvalita kávy je pro dotázané velmi důležitá. Taktéž je to nedostatek podniků v okolí, které by se zaměřovaly i na rodiče s dětmi. Zmíněna byla i absence dětského koutku v okolních kavárnách, který nabízejí pouze dva konkurenti.

- EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY

Lidé nyní volí méně kvalitní kávu v místních hospůdkách, než aby cestovali za kvalitní kávou do města. Také z hlediska úspory času volí místo kvalitního domácí občerstvení spíše polotovary nebo rychlé občerstvení.

- ŘEŠENÍ

Kavárna U Kohouta bude potencionálním zákazníkům nabízet kvalitní kávu spolu s čerstvým, domácím a kvalitním občerstvením. Výběrovou kávu bude kavárna odebírat od pražírny Jamai Café, která zrnkovou kávu odebírá z celého světa. Kávu si do kavárny budeme vybírat dle složení, v nabídce nebude chybět 100 % Arabica, ale také směs Arabiky s Robustou, tak aby si každý mohl vybrat dle své chuti. Dále bude také nabízeno sladké i slané občerstvení. V případě sladkého občerstvení se bude jednat o palačinky a úzký výběr zákusků, které se budou pravidelně obměňovat. V případě slané občerstvení se bude jednat o různé variace obloženého pečiva.

- KLÍČOVÉ UKAZATELE

Nejdůležitějším ukazatelem budou zejména příjmy, dále to bude například počet zákazníků a jejich průměrná útrata. Také lze sledovat recenze a komentáře na sociálních sítích.

- ZÁKAZNICKÉ SKUPINY

Mezi zákazníky řadíme zejména ty, kteří konzumují kávu nebo mají rádi sladké či slané občerstvení připravené z kvalitních surovin. Další skupinou zákaznického segmentu jsou rodiče s dětmi, kteří si chtějí vychutnat kvalitní kávu a zároveň hledají vyžití pro své děti.

- PRVNÍ VLAŠTOVKY

Vzhledem k umístění kavárny budou našimi prvními zákazníky nejspíše lidé využívající MHD a studenti. Také to mohou být rodiče s dětmi, kteří využijí dětského koutku.

- CESTY K ZÁKAZNÍKŮM

Komunikace bude probíhat zejména v podniku, jelikož se jedná o kamennou prodejnu. Proto je důležité, aby personál jednal s každým zákazníkem individuálně, a aby vystupoval profesionálně. Také lze komunikovat se zákazníky pomocí sociálních sítí, na kterých bude vytvořen profil podniku.

- UNIKÁTNÍ NABÍDKA HODNOTY

Plánovaná Kavárna U Kohouta bude jedinou kavárnou v Bánově, která bude nabízet výběrovou kávu spolu s čerstvým a kvalitním občerstvením. Také se jedná o jedinou kavárnu, která bude nabízet i program pro děti. Ve spolupráci s knihovnou Bánov bude kavárna pořádat čtení pro děti. Tento program nebude pravidelný, bude se jednat pouze o některé dny v měsíci.

- STRUKTURA NÁKLADŮ

Na začátku je nutné počítat s vyššími výdaji, jelikož bude nutné vybavit kavárnu kávovarem, stoly, spotřebiči atd. Nutné bude také nakoupit základní suroviny pro zahájení provozu a hradit například nájemné, energie aj. Také je potřeba hradit mzdy zaměstnancům.

- TOK PŘÍJMŮ

Příjmy do podniku budou plynout zejména z prodeje kávy a občerstvení případně dalších doplňkových produktů kavárny.

- SROZUMITELNÝ OPIS

V Uherském Brodě existuje podnik Kafeterka, který nabízí zákazníkům výběrovou kávu spolu se sladkým a slaným občerstvením. Zákazník si může produkty vzít s sebou nebo je zkonsumovat přímo v podniku. Lze konstatovat, že Kavárna U Kohouta bude fungovat na stejném principu jako zmíněná Kafeterka, navíc však bude mít dětský koutek.

- NEFEROVÁ VÝHODA

Naší neférovou výhodou je individuální a přátelský přístup ke každému zákazníkovi, který naši kavárnu navštíví. Také je naší výhodou nabídka výběrové kávy, na kterou se v Bánově nikdo nezaměřuje. Dále je to nabídka sladkého, ale i slaného občerstvení. Právě slané občerstvení nabízí pouze dva konkurenční podniky, které se nachází v městě Uherský Brod. Do neférové výhody lze zařadit i dětský koutek, který z 11 konkurenčních podniků nabízí pouze dva podniky.

10.7 Marketingový plán

V této kapitole bude rozebrán marketingový plán pomocí marketingového mixu služeb. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, které jsou vzájemně propojeny. Tyto soubory nástrojů slouží podniku k dosažení cíle. V této kapitole budou uvedeny nástroje se zkratkou 7P, které jsou typické pro služby.

10.7.1 Produkt

Hlavním produktem naší kavárny bude výběrová káva z pražírny Jamai Café. V nabídce budou různé druhy káv, základem však bude espresso následně upravené na různé druhy kávy. Zaměstnanci budou tyto nápoje připravovat z kávy Arabica nebo ze směsí Arabiky a Robusty, které si necháme připravit u dodavatele dle našich požadavků. Směs těchto dvou druhů kávových zrn budeme obměňovat, tak abychom vyhověli co nejširšímu spektru zákazníků. Dalším produktem bude slané a sladké občerstvení. V případě slaneho občerstvení se bude jednat o různé variance čerstvého obloženého pečiva. V případě sladkého občerstvení se bude jednat o zákusky a také palačinky připravované na různé způsoby. Také se v naší kavárně bude nabízet sypaný čaj nebo nealkoholické nápoje. Při každé návštěvě je samozřejmostí karafa vody zdarma. U zákusků se bude jednat o netradiční zákusky jako je například pistáciový větrník, mátová panna cotta, tartaletky, pavlova aj. Nabídka zákusků se bude každých 14 dní měnit a čas od času budou zařazeny i klasické zákusky. Cílem je přilákat potencionální zákazníky, kteří mají rádi netradiční, ale i tradiční zákusky. Nabídkový lístek je sestaven v příloze (Příloha P II)

10.7.2 Cena

Vzhledem k tomu, že se podnik bude nacházet v malé obci, nemohou být ceny příliš vysoké. Avšak předpokládáme, že kdo má rád kvalitní výběrovou kávu a domácí čerstvé občerstvení, je také ochotný si připlatit. Cena jednotlivých produktů výrobků je stanovena na základě cen konkurence, avšak bylo přihlíženo i k nákladům podniku.

10.7.3 Distribuce

Jak již bylo řečeno Kavárna U Kohouta se bude nacházet v centru obce poblíž hlavní zastávky MHD. Kavárna bude mít pouze kamennou prodejnu, důležitá tedy bude osobní komunikace se zákazníkem přímo v podniku. Obsluha by tedy měla ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a profesionálně. Protože obsluha může ovlivnit, zda bude zákazník spokojený a bude se pravidelně do kavárny vracet. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci navštěvují kavárny zejména za účelem setkání s rodinou nebo přáteli, případně za účelem odpočinku a relaxace. V interiéru kavárny by se tedy zákazníci měli cítit příjemně, proto bude brát zřetel i na jejich požadavky v případě vybavení kavárny. V kavárně se bude nacházet několik stolů a dětský koutek. Zákazníci mají možnost konzumace produktů přímo na místě nebo si je mohou vzít s sebou vzhledem k omezené kapacitě míst na sezení.

10.7.4 Marketingová komunikace

Komunikace se zákazníky bude probíhat zejména v podniku. Také však budeme mít účet na Instagramu nebo Facebooku. Všechny tyto marketingové nástroje budou vzájemně propojeny a zákazník tak najde veškeré informace i aktuality na všech místech. Na začátku podnikání budou v obci rozneseny a vylepeny letáčky s reklamou.

Facebook

Každý podnik v dnešní době má profil na sociálních sítích. Zákazníci zde naleznou potřebné informace a aktuality. Také zde budou pravidelně přidávány příspěvky s fotografiemi produktů, které budou v kavárně nabízeny. Důležitou součástí budou i recenze od zákazníků, na které je potřeba následně reagovat. Facebook také nabízí placenou propagaci ve formě reklamy potencionálním zákazníkům na základě jejich preferencí. Pokud bychom tuto reklamu využili, mohla by upozornit lidi na existenci našeho podniku a přilákat k nám nové zákazníky.

Instagram

Instagram je aplikací, která slouží zejména jako album fotek. Presentace naší kavárny a našich produktů na Instagramu hraje významnou roli. Také zde můžeme uvést základní informace o kavárně, stejně jako je tomu u profilu na Facebooku. Zákazník se v případě fotek na Instagramu může pokochat pohledem na lákavé zákusky, obložené pečivo nebo na kávu. Může zde také například nahlédnout pomocí fotografií do chodu kavárny.

10.7.5 Lidé

Majitelem podniku bud já, Žaneta Střelcová. V podniku budou zároveň pracovat také tři zaměstnanci. Bude se jednat o cukráře a číšníka či servírku, kteří budou v podniku pracovat na hlavní pracovní poměr a také o uklízečku, která bude zaměstnána na dohodu o pracovní činnosti. Také majitelka podniku bude v kavárně vypomáhat a zároveň bude mít i funkci provozní, kdy se bude starat o nákup zboží a chod podniku.

10.7.6 Materiální prostředí

Kavárna se bude nacházet v malé budově, která je rozdělená na tři nebytové místnosti. Jedna místnost bude sloužit jako kuchyň pro přípravu produktů, dále je zde malá místnost, která bude sloužit jako sklad a ve třetí místnosti bude posezení pro zákazníky spolu s prodejním pultem. Jak již bylo zmíněno, interiér kavárny bude zařízen jednoduše, ale tak aby působil

příjemně. Vybavení kavárny bude převážně ze dřeva a celá kavárna bude pojata ve slováckém stylu. Tento prostor nebyl delší dobu využíván, tudíž bude nutné provést i různé opravy a stavební úpravy, tak aby prostor vyhovoval našim potřebám. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o pronajatý prostor, obec nabídla zaplacení rekonstrukce. V případě rekonstrukce se bude jednat o výmalbu, nové rozvody elektřiny aj.

10.7.7 Procesy

Proces ve stravovacích službách, tedy i v kavárně je pro zákazníka téměř totožný v každém zařízení. Viditelná část procesu je pro zákazníka jeho obslužení od příchodu až po jeho zaplacení a následném odchodu. Po příchodu tedy musí být zákazník včas zaregistrován a uvítán obsluhou, dále mu musí být ponechán dostatečný čas k výběru z nápojového a jídelního lístku, který se bude nacházet na každém stole. Důležité je být k zákazníkovi milý a co nejvíce vyhovět jeho požadavkům, aby se do naší kavárny chtěl vrátit. Po provedení objednávky je zákazníkovi servírován nápoj případně pokrm. Sortiment produktů nebude v naší kavárně široký, proto by tento proces měl proběhnout bez zádrhelů. Obsluhující personál bude mít vše po ruce včetně dezertů, které budou umístěny ve vitríně, tak aby na ni viděli i zákazníci. Na vyžádání zákazníka bude hostovi přinesen účet a obsluha se s přáním opětovné návštěvy se zákazníkem rozloučí.

Informace týkající se provozu kavárny a jejího chodu budou pravidelně zveřejňovány na sociálních sítích a na informační tabuli u vstupu do kavárny. Klíčové je dle mého názoru neustále udržovat kontakt se zákazníky, informovat je o různých změnách, ale také akcích, které budou v kavárně pořádány. Stejně tak důležité, je i udržet dobré vztahy se zaměstnanci. Proto budou pořádány různé teambuildingové aktivity jako je posezení, návštěvy kina atd. Tyto aktivity budou sloužit k utužení vztahů mezi zaměstnanci kavárny, protože dobré vztahy na pracovišti se odrážejí i v jednání se zákazníky.

10.8 Finanční plán

V této kapitole bude proveden finanční plán. Vzhledem k tomu, že budu podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění, budu vést pouze daňovou evidenci. Kavárna podá přihlášku k registraci DPH, bude tedy plátcem DPH. Veškeré ceny uvedené ve finanční analýze jsou s DPH není-li uvedeno jinak. V prvním roce budu za sebe, jako podnikatele na zdravotním a sociálním pojištění platit pouze minimální zálohy. Na konci roku bude vypočítána daň z příjmu fyzických osob uplatněním paušálních, ale i skutečných výdajů. Na základě porovnání obou metod se poté rozhodnu, jestli využiji skutečné výdaje nebo využiji paušální výdaje. Odhad příjmů i výdajů bude proveden ve třech variantách a to reálné, optimistické a pesimistické. Kavárna U Kohouta bude otevřena 12 měsíců v roce a v průměru 28 dní měsíčně.

Otevření Kavárny U Kohouta je pro účely finančního plánu plánováno na 1. 6. 2022. Před otevřením je nutné zrekonstruovat prostory, ve kterém bude kavárna provozována. Tuto rekonstrukci bude hradit obec Bánov, které daná budova patří. Také musí být vyřízeno živnostenské oprávnění. Do podniku bude vložen vklad 350 000 Kč a také automobil v hodnotě 60 000 Kč.

10.8.1 Příjmy

Při zpracování příjmů vycházím z provedeného dotazníkového šetření, kde celkem 47 % dotázaných jako svou průměrnou útratu za jednu osobu během jedné návštěvy uvedli rozmezí 101-150 Kč. Z tohoto rozmezí jsem stanovila průměrnou útratu na osobu 125 Kč. Přehled předpokládaných příjmů je sestaven pro tři varianty a to reálnou, optimistickou a pesimistickou. Každá z variant se od sebe liší počtem zákazníků během jednoho dne. V kavárně se předpokládá průměrně 28 otevřených dní měsíčně po celý rok. V případě příjmů se ve třetím roce předpokládá nárůst o 5 % oproti prvnímu roku. Následně čtvrtém a pátém roce se bude předpokládat nárůst příjmů o 2 % oproti předcházejícím letům. V souvislosti s nárůstem příjmů budou růst i výdaje na prodané zboží. V prvním roce je příjem pokrácen, jelikož je kavárna otevřená pouze 7 měsíců.

Tabulka 9 Výpočet předpokládaných příjmů (vlastní zpracování)

	Počet zákazníků za den	Průměrná útrata	Příjmy za den	Příjmy za měsíc	Příjmy za rok
Reálná varianta	50	125 Kč	6 250 Kč	175 000 Kč	2 100 000 Kč
Optimistická varianta	75	125 Kč	9 375 Kč	262 500 Kč	3 150 000 Kč
Pesimistická varianta	25	125 Kč	3 125 Kč	87 500 Kč	1 050 000 Kč

Tabulka 10 Přehled předpokládaných příjmů ve všech variantách (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Reálná varianta	1 225 000 Kč	2 100 000 Kč	2 205 000 Kč	2 249 100 Kč	2 293 980 Kč
Optimistická varianta	1 837 500 Kč	3 150 000 Kč	3 307 500 Kč	3 373 650 Kč	3 441 123 Kč
Pesimistická varianta	612 500 Kč	1 050 000 Kč	1 102 500 Kč	1 124 550 Kč	1 147 041 Kč

10.8.2 Výdaje

V této kapitole budou uvedeny předpokládané výdaje, jedná se především o zřizovací výdaje, výdaje na vybavení a provoz kavárny a také o výdaje na mzdy.

Výdaje na založení živnosti

Výdaje na založení živnosti jsou mnohem nižší než výdaje na založení společnosti s ručením omezením. Výpis z rejstříku trestů bude stát 100 Kč, dále je to 1 000 Kč za ohlášení živnosti a vstup do živnostenského podnikání. Celkem tak výdaje na založení živnosti budou činit 1 100 Kč a uhradí je majitelka z vlastních finančních zdrojů. Živnost bude zřízena k měsíci květen, proto bude nutné hradit zálohy na sociální a zdravotní pojištění již na konci měsíce. V prvním roce podnikání to tedy bude celkem 8 měsíců.

Výdaje na vybavení

Před otevřením kavárny bude nutné prostor zrekonstruovat. Bude se jednat zejména o nové rozvody elektřiny, vody a zřízení toalet pro zákazníky. Tuto rekonstrukci bude hradit obec Bánov, která daný objekt vlastní. Následovat bude vybavení podniku posezením pro hosty, dětským koutkem aj. Jednotlivé položky i s cenami jsou uvedeny v tabulce č. 11.

Tabulka 11 Výdaje na vybavení kavárny (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Kávovar	90 000 Kč
Příslušenství ke kávovaru	2 000 Kč
Mlýnek na kávu	20 000 Kč
Nádobí	18 000 Kč
Chladicí vitrína	20 000 Kč
Stoly, křesla, židle	20 000 Kč
Vybavení dětského koutku	15 000 Kč
Dekorace	4 000 Kč
Spotřebiče a vybavení kuchyně	150 000 Kč
Pokladna	13 000 Kč
Celkem	352 000 Kč

Ceny byly odhadnuty na základě nabídky různých internetových a kamenný prodejen a v závislosti na čase se mohou ceny změnit. Kávovar bude zařazen do dlouhodobého majetku, jehož pořizovací cena je vyšší než 80 000 Kč. Kávovar tedy bude zařazen do 2. odpisové skupiny a doba odpisování bude tedy 5 let.

Tabulka 12 Odpisy kávovaru (vlastní zpracování)

	Sazba v %	Vstupní cena	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
2022	11	90 000 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	80 100 Kč
2023	22,25	90 000 Kč	20 025 Kč	29 925 Kč	60 075 Kč
2024	22,25	90 000 Kč	20 025 Kč	49 950 Kč	40 050 Kč
2025	22,25	90 000 Kč	20 025 Kč	69 975 Kč	20 025
2026	22,25	90 000 Kč	20 025 Kč	90 000 Kč	0
Celkem			90 000 Kč		

Výdaje na provoz kavárny

V následující tabulce budou uvedeny výdaje, které je nutné vynaložit na provoz kavárny. Nájem byl obcí Bánov stanoven na 6 500 Kč měsíčně, přibližné výdaje na energie činí 5 000 Kč měsíčně. Prostory budou k dispozici měsíc před otevřením, tak abychom mohli kavárnu vybavit. Důležité je mít také pojištění provozovny, toto pojištění bylo vyčísleno na 1 500 Kč měsíčně.

Následně byly vyčísleny výdaje na provoz automobilu, které činí 2 000 Kč měsíčně. Do těchto výdajů je zahrnuta i silniční daň, která v prvním roce činí 1 750 Kč a v dalších letech 3 000 Kč. Dále jsou vyčísleny výdaje na údržbu a opravy, které činí 1 500 Kč a výdaje na spotřební zboží v hodnotě 4 000 Kč, obě tyto částky jsou měsíční. Také jsou do provozních výdajů zahrnuty výdaje na pokladní software. V kavárně bude pokladna Dotykačka s licencí Naplno, jež vyjde na 500 Kč měsíčně. Tato licence je pro nás výhodná, jelikož má nonstop podporu a má i funkci EET. Také je nutné hradit telefon a internet v provozovně. Výdaje na internet a telefon činí 1000 Kč měsíčně. V prvním roce bude kavárna otevřena 7 měsíců. Nájem, energii a pojištění provozovny budeme v prvním roce hradit 8 měsíců, jelikož máme prostor k dispozici měsíc před otevřením. Některé náklady na rok 2022 jsou tedy vyčísleny pouze za 7 měsíců, některé za 8 měsíců. V dalších letech se již předpokládá s provozem 12 měsíců v roce.

Tabulka 13 Výdaje na provoz kavárny (vlastní zpracování)

	Výdaj na měsíc	2022	2023	2024	2025	2026
Energie	5 000 Kč	40 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč
Nájem	6 500 Kč	52 000 Kč	78 000 Kč	78 000 Kč	78 000 Kč	78 000 Kč
Pojištění provozovny	1 500 Kč	12 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Automobil	2 000 Kč	14 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Údržba a opravy	1 500 Kč	10 500 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Spotřební zboží	4 000 Kč	28 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč
Pokladní software	500 Kč	3 500 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Telefon a internet	1 000 Kč	7 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Celkem	22 000 Kč	167 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč

Výdaje na pořízení zásob

Kavárna bude odebírat kávu od pražírny Jamai Café a pečivo bude odebíráno z pekárny Bánov. Základní suroviny a zboží potřebné k přípravě kávy, cukrárenských výrobků a obloženého pečiva aj. budou nakupovány z velkoobchodu Rojal. Jedná se zejména o mouku, cukr, mléko atd. Výdaje na pořízení těchto zásob budou odhadnuty na základě měsíčních prodejů jednotlivých druhů produktů. Ve výdajích na pořízení zásob jsou zahrnuty výdaje na pořízení surovin i náklady na provoz kavárny (provozní náklady, mzdy). Náklady na provoz kavárny činí měsíčně 22 000 Kč, náklady na mzdy 55 520 Kč. Celkem je to tedy 77 520 Kč měsíčně, tyto náklady zůstávají ve všech variantách neměnné. Provozní náklady

na 1 ks produktu budou vyčísleny jako podíl provozních nákladů a odhadu prodaných kusů v jednotlivých variantách. U kávy je základem espresso, které je připraveno ze 7g kávy, toto množství kávy nás vyjde na 4,80 Kč. Až na dvě výjimky budou v nápojovém lístku kávy, které obsahují mléčnou pěnu nebo šlehačku. Proto bylo k výdajům na jednu kávu připočítáno i mléko, v průměru na jednu kávu je použito 150 ml mléka v ceně 2 Kč. Průměrná nákupní cena námi nabízených nealkoholických nápojů se pohybuje kolem 18 Kč. Výroba jedné palačinky vyjde přibližně na 3 Kč. K této ceně byly připočítány i suroviny na ozdobení palačinky (ovoce, marmeláda atd.), jejichž cena činí přibližně 2 Kč. Přibližná cena stanovená na výrobu jednoho zákusku činí 25 Kč. V případě obloženého pečiva je použita cena od dodavatele pekárny Bánov, kdy jeden kus pečiva stojí přibližně 3 Kč. Suroviny na obložení byly vyčísleny v průměru na 15 Kč. Zásoby, které bude potřeba nakoupit bude nakupovat majitelka. Jakmile bude kavárna zajištěna, plánuje využít dopravy od dodavatelů. Detailnější výpočty prodaných kusů a výdajů na jeden produkt jsou uvedeny v příloze (Příloha P III)

Tabulka 14 Počet prodaných produktů za rok (vlastní zpracování)

	Reálná varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Káva	10 080 ks	13 440 ks	5 040 ks
Nealkoholický nápoj	8 400 ks	11 760 ks	3 360 ks
Palačinky	2 016 ks	3 360 ks	1 008 ks
Zákusky	6 720 ks	9 408 ks	3 360 ks
Obložené pečivo	8 400 ks	10 080 ks	2 688 ks

Tabulka 15 Výdaje na zásoby (vlastní zpracování)

	Reálná varianta		Optimistická varianta		Pesimistická varianta	
	Výdaje na 1 ks	Roční výdaje celkem	Výdaje na 1 ks	Roční výdaje celkem	Výdaje na 1 ks	Roční výdaje celkem
Káva	9,65 Kč	97 271 Kč	9,04 Kč	121 497 Kč	11,8 Kč	59 472 Kč
Nealkoholický nápoj	20,85 Kč	175 140 Kč	20,24 Kč	238 022 Kč	23 Kč	77 280 Kč
Palačinky	7,85 Kč	15 825 Kč	7,24 Kč	24 326 Kč	10 Kč	10 080 Kč
Zákusky	27,85 Kč	187 152 Kč	27,24 Kč	256 274 Kč	30 Kč	100 800 Kč
Obložené pečivo	20,85 Kč	175 140 Kč	20,24 Kč	204 019 Kč	23 Kč	61 824 Kč
Celkem		650 528 Kč		844 138 Kč		309 456 Kč

Tabulka 16 Přehled předpokládaných výdajů na zboží v letech (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Reálná varianta	379 475 Kč	650 528 Kč	683 054 Kč	696 715 Kč	710 650 Kč
Optimistická varianta	492 414 Kč	844 138 Kč	886 345 Kč	904 072 Kč	922 153 Kč
Pesimistická varianta	180 516 Kč	309 456 Kč	324 929 Kč	331 427 Kč	338 056 Kč

Výdaje na reklamní letáčky

Před zahájením provozu budou také vylepeny a rozneseny reklamní letáčky, bude se jednat o jednorázovou reklamu, tento výdaj tudíž bude zahrnut pouze do prvního roku fungování kavárny. Cena těchto letáčků bude činit 5 000 Kč.

Mzdové výdaje

V kavárně budou pracovat dva zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. Bude se jednat o cukráře a číšníka/servírku. Hrubá měsíční mzda cukráře činí 21 000 Kč a hrubá měsíční mzda číšníka/servírky činí 19 000 Kč. Obsluze bude také zůstatvat spropitné. K výdajům na

mzdy cukráře i obsluhy je potřeba započítat i sociální a zdravotní pojištění. Sociální pojištění činí 24,8 % a zdravotní pojištění činí 9 %. Dále bude na dohodu o pracovní činnosti zaměstnána uklízečka, která bude vyplácena dle odpracovaných hodin za měsíc. Její hodinová sazba bude činit 100 Kč/hod. Uklízečka za měsíc odpracuje průměrně 20 hodin a kavárnu bude uklízet každý druhý den. Vzhledem k tomu, že její mzda nepřesáhne 10 000 Kč nebude za ni odváděno sociální ani zdravotní pojištění. V případě, že daný den uklízečka nepřijde, bude mít na starost úklid kavárny obsluha. V prvním roce budou mzdy vypláceny pouze 7 měsíců, jelikož je kavárna v provozu od června. Já jako majitelka podniku budu v podniku také vypomáhat jako obsluha a provozní v jednom. Nebude mi však vyplácena mzda, jelikož pro mě bude příjem zisk z kavárny, ze kterého si budu vyplácet měsíčně 12 000 Kč.

Tabulka 17 Mzdové výdaje (vlastní zpracování)

Zaměstnanec	Hrubá měsíční mzda	Soc. pojištění za podnik	Zdrav. pojištění za podnik	Celkem měsíčně	Celkem za rok
Cukrář	21 000 Kč	5 208 Kč	1 890 Kč	28 098 Kč	337 176 Kč
Číšník/servírka	19 000 Kč	4 712 Kč	1 710 Kč	25 422 Kč	305 064 Kč
Uklízečka	2 000 Kč	-	-	2 000 Kč	24 000 Kč
Celkem	42 000 Kč	9 920 Kč	3 600 Kč	55 520 Kč	666 240 Kč

Výpočet potřebného kapitálu

V této kapitole bude uveden výpočet potřebného kapitálu na první dva měsíce provozu kavárny v reálné variantě. Jelikož je potřeba podnik vybavit a zároveň hradit mzdové i provozní výdaje bez ohledu na to, zda je podnik ziskový či nikoliv, je nutné zjistit o jakou částku se jedná. Do výpočtu potřebného kapitálu na dva měsíce byly zařazeny výdaje na zařízení podniku, dále výdaje na provoz podniku, výdaje na zásoby a výdaje na mzdy.

Tabulka 18 Výpočet potřebného kapitálu (vlastní zpracování)

	Měsíční výdaje	Celkem za dva měsíce
Vybavení podniku		352 000 Kč
Provoz podniku	22 000 Kč	44 000 Kč
Zásoby	55 000 Kč	110 000 Kč
Mzdy	55 520 Kč	111 040 Kč
Potřebná výše kapitálu		617 040 Kč

Celkem je pro první dva měsíce potřeba kapitál ve výši 617 040 Kč. Vloženo bude 350 000 Kč, zbývá tedy 267 040 Kč. Tato částka bude zaokrouhlena na 300 000 Kč, abychom měli případnou rezervu a pro její získání bude zvolen bankovní úvěr. Zvolena byla Československá obchodní banka. Tuto půjčku v hodnotě 300 000 Kč budeme splácet 5 let a úroková sazba činí 6,9 %. Splátkový kalendář je uveden v příloze (Příloha IV) a je vypočítán dle vzorce pro výpočet anuity. Anuitní splátka činí 5 926 Kč. Úvěr bude vyřízen k 1. 5. 2022, abychom mohli financovat vybavení podniku a další náklady spojené se začátkem podnikání, první splátka tedy bude v červnu roku 2022 a úvěr bude splacen v květnu roku 2027.

Výše celkových daňově uznatelných výdajů

V případě daňově uznatelných výdajů, byl z položky vybavení provozovny odečten výdaj na pořízení kávovaru, který patří do dlouhodobého hmotného majetku a daňově uznatelným výdajem je pouze jeho odpis. U výdajů na prodané zboží se bude ve třetím roce částka zvyšovat o 5 % a ve čtvrtém a pátém roce o 2 % oproti předešlým letům. Důvodem je předpokládané zvýšení návštěvnosti kavárny, tím i příjmů a výdajů na zásoby. Varianta optimistická a pesimistická je přiložena v příloze (Příloha P V)

Tabulka 19 Výše daňově uznatelných nákladů pro reálnou variantu (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Vybavení provozovny	262 000 Kč				
Odpisy	9 900 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč
Provozní výdaje	167 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč
Reklama	5 000 Kč				
Výdaje na pořízení zásob	379 475 Kč	650 528 Kč	683 054 Kč	696 715 Kč	710 650 Kč
Mzdové výdaje + SPZP	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč
Úroky z úvěru	11 563 Kč	16 944 Kč	13 085 Kč	8 952 Kč	4 525 Kč
Celkem	1 501 178 Kč	1 617 737 Kč	1 646 404 Kč	1 655 932 Kč	1 665 440 Kč

Tabulka 20 Přehled daňově uznatelných nákladů ve všech variantách (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Reálná varianta	1 501 178 Kč	1 617 737 Kč	1 646 404 Kč	1 655 932 Kč	1 665 440 Kč
Optimistická varianta	1 614 117 Kč	1 811 347 Kč	1 849 695 Kč	1 863 289 Kč	1 876 943 Kč
Pesimistická varianta	1 302 219 Kč	1 276 665 Kč	1 288 279 Kč	1 290 644 Kč	1 292 846 Kč

10.8.3 Čistý zisk

V této kapitole budou porovnány dvě varianty výpočtů výše DPFO. První variantou je výpočet DPFO uplatněním paušálních výdajů. Druhou variantou je výpočet daně z příjmu v případě uplatnění skutečně vynaložených výdajů. Výpočty jsou provedeny pro všechny tři varianty, tedy reálnou, optimistickou i pesimistickou variantu.

10.8.3.1 Paušální výdaje

V případě uplatnění paušálních výdajů se jedná o nejjednodušší a často i nejvýhodnější způsob, jakým lze odvést daň, pokud má podnikatel nízkou výši výdajů. Výhodou je, že podnikatel nemusí evidovat skutečné výdaje a je povinen vést záznamy pouze o příjmech a pohledávkách a může si také uplatnit slevu na poplatníka. Také může uplatnit slevu na vyživovanou manželku nebo manžela a daňové zvýhodnění na děti. Odvody sociálního a zdravotního pojištění za OSVČ nejsou daňově uznatelným výdajem. Procento paušálních výdajů se mění dle druhů příjmů, v mém případě se jedná o živnost řemeslnou, kde se jedná o 80 %. Tímto výdajovým paušálem je možné uplatnit výdaje do částky 1 600 000 Kč. Vzhledem k tomu, že v 2., 3., 4. i 5. roce by byly výdaje vyšší než částka, kterou je možné uplatnit, bude pro tyto roky výdaj činit maximální možnou výši. Základ ke zdanění je zaokrouhlen na celé stokoruny dolů. Výpočet DPFO pro optimistickou a pesimistickou variantu je uveden v příloze (Příloha VI).

Tabulka 21 DPFO pro reálnou variantu (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Příjem	1 225 000 Kč	2 100 000 Kč	2 205 000 Kč	2 249 100 Kč	2 293 980 Kč
Sazba pauš. výdajů	80%	80%	80%	80%	80%
Výše pauš. výdajů	980 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč
Základ ke zdanění	245 000 Kč	500 000 Kč	605 000 Kč	649 100 Kč	693 900 Kč
Daň 15 %	36 750 Kč	75 000 Kč	90 750 Kč	97 365 Kč	104 085 Kč
Sleva na poplatníka	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč
Výsledná daň	8 910 Kč	47 160 Kč	62 910 Kč	69 525 Kč	76 245 Kč

Tabulka 22 Čistý zisk po zdanění pro jednotlivé varianty (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Reálná varianta	236 090 Kč	452 840 Kč	542 090 Kč	579 575 Kč	617 655 Kč
Optimistická varianta	340 215 Kč	1 345 340 Kč	1 479 215 Kč	1 535 400 Kč	1 592 775 Kč
Pesimistická varianta	122 500 Kč	206 340 Kč	215 265 Kč	219 005 Kč	222 830 Kč

Výpočet sociálního a zdravotního pojištění

V současnosti činí minimální záloha na sociální pojištění 2 588 Kč a minimální záloha na zdravotní pojištění 2 393 Kč, oproti roku 2020 došlo ke zvýšení přibližně o 2 %. Pokud budu tedy předpokládat zvýšení minimálních záloh na rok 2022 také o 2 %, bude činit záloha na sociální pojištění 2 640 Kč a na zdravotní pojištění 2 440 Kč. Vzhledem k tomu, že byla živnost založena k 1. 5. 2022 byly zálohy na sociální a zdravotní v prvním roce podnikání placeny za 8 měsíců. Tabulky také obsahují výši zálohy na 2. rok podnikání. Pro další roky bude postup výpočtu sociálního i zdravotního pojištění stejný, dojde pouze ke změně daňového základu a zaplacených splátek, které budou v dalších letech hrazeny 12 měsíců.

Tabulka 23 Výpočet sociálního pojištění pro 1 rok v reálné variantě (vlastní zpracování)

Sociální pojištění OSVČ	
daňový základ	245 000 Kč
Vyměřovací základ	122 500 Kč
SP 29,2 %	35 770 Kč
Zaplacené zálohy	21 120 Kč
Doplatek/přeplatek	14 650 Kč
Nová záloha pro 2. rok	4 471 Kč

Tabulka 24 Výpočet zdravotního pojištění pro 1 rok v reálné variantě (vlastní zpracování)

Zdravotní pojištění OSVČ	
daňový základ	245 000 Kč
Vyměřovací základ	122 500 Kč
ZP 13,5 %	16 538 Kč
Zaplacené zálohy	19 520 Kč
Doplatek/přeplatek	2 983 Kč
Nová záloha pro 2. rok	2 067 Kč

10.8.3.2 Uplatnění skutečných výdajů

Pokud podnikatel zvolí uplatnění výdajů ve skutečné výši, je povinen kromě evidence příjmů evidovat výdaje a archivovat doklady, které se výdajů týkají. Výhodou je, že si podnikatel může do výdajů zahrnout cokoli, co k práci potřebuje a nemusí se ohlížet na maximální výši uplatnitelných výdajů. Avšak veškeré výdaje je nutné při kontrole z finančního úřadu obhájit. Základ daně je opět zaokrouhlen na celé stokoruny dolů.

Tabulka 25 DPFO pro reálnou variantu (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Příjmy	1 225 000 Kč	2 100 000 Kč	2 205 000 Kč	2 249 100 Kč	2 293 980 Kč
Výdaje	1 501 178 Kč	1 617 737 Kč	1 646 404 Kč	1 655 932 Kč	1 665 440 Kč
Základ ke zdanění	-276 100 Kč	482 200 Kč	558 500 Kč	593 100 Kč	628 500 Kč
Daň 15 %		72 330 Kč	83 775 Kč	88 965 Kč	94 275 Kč
Sleva na poplatníka	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč
Daň po slevě		44 490 Kč	55 935 Kč	61 125 Kč	66 435 Kč

Tabulka 26 Čistý zisk pro jednotlivé varianty (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024	2025	2026
Reálná varianta	-276 100 Kč	437 710 Kč	502 565 Kč	531 975 Kč	562 065 Kč
Optimistická varianta	217 645 Kč	1 165 650 Kč	1 266 970 Kč	1 311 595 Kč	1 357 325 Kč
Pesimistická varianta	-689 719 Kč	-226 665 Kč	-185 779 Kč	-166 094 Kč	-145 805 Kč

Výpočet sociálního a zdravotního pojištění

Jak již bylo zmíněno v přechozí kapitole v prvním roce podnikání budu platit minimální zálohy na sociální i zdravotní pojištění. V současnosti činí minimální záloha na sociální pojištění 2 588 Kč a minimální záloha na zdravotní pojištění 2 393 Kč. Opět budu předpokládat zvýšení minimálních záloh na rok 2022 o 2 %. V tom případě bude činit záloha na sociální pojištění 2 640 Kč a na zdravotní pojištění 2 440 Kč. Zálohy v roce 2022 budu platit 8 měsíců, jelikož živnost vznikla 1. 5. 2022. Vzhledem k tomu, že je v prvním roce základ ke zdanění záporný, bude sociální a zdravotní pojištění placeno v minimální výši a druhý rok podnikání budu platit zálohy opět v minimální výši.

10.8.4 Porovnání variant

V této kapitole budou porovnány obě varianty, tedy varianta uplatnění paušálních výdajů a skutečných výdajů. Na základě porovnání se rozhodnu, zda pro mě bude lepší uplatnit paušální výdaje nebo skutečné výdaje.

Tabulka 27 Základ ke zdanění při uplatnění paušálních výdajů (vlastní zpracování)

Paušální výdaje	2022	2023	2024	2025	2026
Základ ke zdanění	245 000 Kč	500 000 Kč	605 000 Kč	649 100 Kč	693 900 Kč

Tabulka 28 Základ ke zdanění při uplatnění skutečných výdajů (vlastní zpracování)

Skutečné výdaje	2022	2023	2024	2025	2026
Základ ke zdanění	-276 100 Kč	482 200 Kč	558 500 Kč	593 100 Kč	628 500 Kč

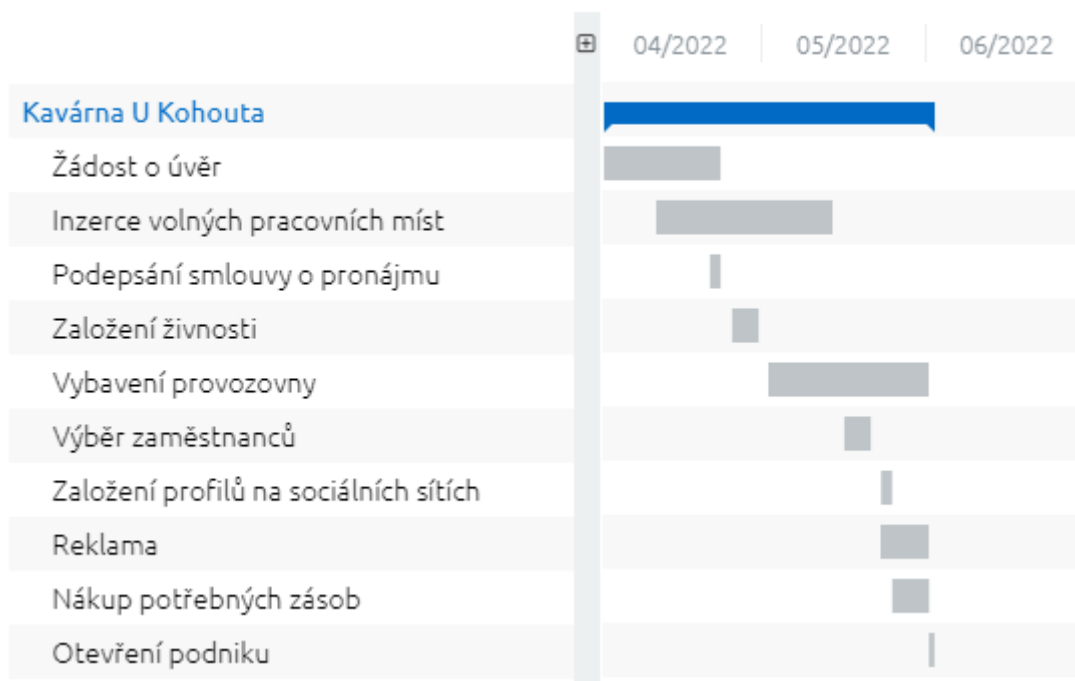
Na základě předchozích tabulek vyplývá, že bude pro kavárnu výhodnější uplatňovat výdaje skutečné, jelikož po jejich uplatnění je daněn nižší základ. V případě využití paušálních výdajů lze uplatnit výdaje pouze do 1 600 000 Kč, avšak výdaje kavárny jsou vyšší. Proto budou uplatňovány skutečné výdaje.

11 ČASOVÁ ANALÝZA

Časový harmonogram zahrnuje veškeré úkony, které jsou spojeny se založením kavárny. Začátek projektu je naplánován na 1. 4. 2022 a otevření kavárny je naplánováno na 1. 6. 2022.

Přípravná fáze projektu bude probíhat od 1. 4. 2022 do 29. 4. 2022. V této době budu žádat o poskytnutí bankovního úvěru u banky ČSOB ve výši 300 000 Kč se splatností na pět let. Budou taky ujednány podmínky pronájmu a následně bude tato smlouva podepsána. V přípravné fázi bude také založena živnost a budou inzerovány nabídky na pozici cukrář/ka, číšník/servírka a uklízečka.

Vybavení provozovny a výběr zaměstnanců bude probíhat od 1. 5. 2022 do 22. 5. 2022. Reklama a založení profilů na sociálních sítích bude probíhat přibližně týden před otevřením podniku. Tak aby se kavárna dostala do podvědomí potencionálních zákazníků. Také budou nakoupeny potřebné zásoby, a to přibližně 5 dní před otevřením podniku. Provoz kavárny by měl být zahájen 1. 6. 2022. Jedná se pouze o odhadovaný harmonogram, avšak pomůže ujasnit důležité milníky v přípravě podniku na provoz.



Obrázek 21 Časový harmonogram – Ganttův diagram (vlastní zpracování)

12 ANALÝZA RIZIK

Každé podnikání s sebou přináší i určitá rizika. Proto jsou nedílnou součástí každého podnikatelského záměru, jelikož rozhodování v podniku je vždy spojeno s určitou mírou rizika. Rizika, které mohou nastat lze tedy identifikovat a podnik se na tyto rizika může připravit, zmírnit jejich dopady nebo je úplně eliminovat. Analýza níže uvedených rizik vychází především ze SWOT analýzy.

12.1 Vstup nových konkurentů na trh

Každý nový konkurent představuje pro náš podnik hrozbu a v tomto odvětví je poměrně velká pravděpodobnost vzniku nové konkurence. Přesto je velmi nepravděpodobné, že by nová konkurence vznikla přímo ve stejné obci jako naše kavárna. Spíše se bude jednat o okolní vesnice nebo města. Podnik však musí být na tuto hrozbu připraven a snažit se budovat loajalitu zákazníků. Důležité také je konkurenci neustále sledovat a pružně reagovat na jejich nabídku a různé akce.

12.2 Vandalismus

Jelikož se kavárna bude nacházet vedle obecního parku a v blízkosti hlavní autobusové zastávky, je zde i riziko vandalismu. V parku se často scházejí mladí lidé, kteří zde popíjejí alkohol a často poničí veřejné prostranství. Z toho důvodu je dobré mít provozovnu pojištěnou a v krajním případě pořídit kamerový systém.

12.3 Porucha zařízení v kavárně

V kavárně se bude nacházet celé spektrum přístrojů, které mohou kdykoliv vypovědět svou službu. Tím nám mohou způsobit škodu na majetku nebo na ušlém zisku. Pro takovéto případy je dobrý mít určitou rezervu, která nám může pomoci toto zařízení obnovit nebo provést opravy. Důležité je také vybírat zařízení nejen na základě ceny, ale i značky a kvality.

12.4 Legislativní riziko

Jedná se o rizika spojená s legislativní úpravou. Jedná se například o změnu sazeb DPH nebo zpřísnění hygienických norem. Bohužel na toto riziko se nelze připravit a ani jej nelze předpovídat, podnikatel tyto změny musí přijmout.

12.5 Zvýšení ceny nájemného, vypovězení nájmu

Jedním z rizik, které nemůže podnik ovlivnit je zvýšení nájemného nebo jeho vypovězení. Zvýšení ceny nájmu musí podnikatel buď přijmout a přizpůsobit tomu finanční i nákladovou strukturu nebo si může najít jiné prostory, kde bude vykonávat svou činnost. Přesun již zajeté kavárny by byl náročný jak po finanční stránce, tak i při hledání a získání nového zákaznického segmentu. V případě vypovězení nájmu by se jednalo o velké komplikace spojené s přesunem naší kavárny. Výpověď nájmu by však musela následovat po hrubém porušení nájemní smlouvy, pokud tedy budeme činit vše v souladu s nájemní smlouvou, nemělo by k vypovězení nájmu dojít.

12.6 Nezájem zákazníků

Rizikem také může být nezájem ze strany zákazníků, i když v dotazníkovém šetření většina dotázaných kavárny navštěvuje. Může se stát, že bude mít kavárna malou návštěvnost anebo budou zákazníci nespokojeni. Proto je nutné se ke každému zákazníkovi chovat profesionálně a co nejvíce vyhovět jeho přáním a požadavkům. Jelikož přivést zpět ztraceného zákazníka je těžší než získat nového zákazníka. Nejlepší reklamou je tzv. word of mouth, kdy zákazníci na základě dobré zkušenosti s naším podnikem budou šířit naše dobré jméno (v případě, že budou s návštěvou spokojeni). Pokud by kavárna měla nízkou návštěvnost je vhodné provést průzkum a zjistit proč tomu tak je a případné nedostatky odstranit.

Dalším rizikem může být i sezónní úbytek zákazníků. Jedná se především o žáky a studenty, kteří využívají MHD. Tito žáci a studenti mají v období letních prázdnin volno, tudíž můžeme pocítit mírný úbytek zákazníků. Dalším rizikem mohou být i neshody se zaměstnanci. Toto riziko můžeme eliminovat důkladným výběrem zaměstnanců nebo také budováním dobrých vztahů.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vypracovat podnikatelský záměr na otevření kavárny v Bánově. První část práce byla zaměřena na teoretické poznatky, které souvisejí s podnikáním. Nejdříve byly objasněny základní pojmy jako je podnikání, podnikatel a jeho motivace k podnikání, podnik a také provozovna. Následně byly představeny jednotlivé právní formy podnikání. Jednalo se o podnikání fyzických a právnických osob. Další kapitola teoretické části se věnovala podnikatelskému plánu. Byla objasněna struktura podnikatelského plánu, časté chyby při tvorbě podnikatelských záměrů a také byl představen business model, typy business modelů a business model Lean Canvas. Předposlední kapitola teoretické části byla věnována účetnictví, kde byla stručně představena daňová evidence a vedení účetnictví spolu s nejdůležitějšími výkazy. Poslední kapitola obsahovala teoretické poznatky z oblasti služeb, jejich vlastností a marketingu v oblasti služeb.

V analytické části byly zpracovány jednotlivé analýzy. Jednalo se o PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, SWOT analýzu a byly zde také uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Po analytické části následovala projektová část, kde byl zpracován podnikatelský plán na založení Kavárny U Kohouta. Na základě výsledků z analytické části jsem se rozhodla založit si živnost a vést daňovou evidenci. Z počátku bylo uvažováno i o společnosti s ručením omezeným, avšak vzhledem k velikosti podniku a nákladech na založení jsem nakonec zvolila tuto variantu. Podnikatelský plán obsahoval také marketingový plán, ve kterém byly definovány zákaznické segmenty v rámci marketingového mixu. Součástí byl také finanční plán, kdy byla vyčíslena reálná, optimistická i pesimistická varianta, přičemž každá varianta byla vypracována pro horizont pěti let. Ve finančním plánu na základě výpočtů daně z příjmu fyzické osoby bylo rozhodnuto o uplatňování skutečné výše výdajů, jelikož jsou reálné výdaje kavárny vyšší než maximální výše výdajů stanovených paušálem. Následně byl podnikatelský plán podroben časové i rizikové analýze.

Z projektové části vyplývá, že podnikatelský plán je v praxi realizovatelný. V případě reálné varianty je v prvním roce dosaženo ztráty, avšak v dalších letech se jedná o zisk, který roste. V optimistické variantě je podnik ziskový celých 5 let již od svého otevření. Pesimistická varianta průběhu podnikání nevypadá pro podnik dobře, kavárna by se totiž pohybovala ve ztrátě celých pět let. Proto bude důležité udělat maximum pro to, abych se pesimistické variantě průběhu podnikání vyhnula. Toho lze docílit například snížením nebo úplnou eliminací rizik, které by tuto variantu mohly způsobit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. 2019. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.

BARROW, Colin, Paul BARROW a Robert BROWN, 2018. *The Business Plan Workbook: A Step-By-Step Guide to Creating and Developing a Successful Business*. 9th edition. Kogan Page, 376 s. ISBN 9780749481797. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1690590&scope=site>

BERÁNEK, Jaromír, 2004. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada, 180 s. ISBN 80-86724-02-6.

Bon Café. *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cukrarnaboncafe/>

BUREŠ, Michal, (c)2021. Jak vzrostly minimální zálohy pro OSVČ v roce 2021? *Finance* [online]. Finance [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/529315-minimalni-zalohy-osvc-2020/>

Café Club. *Co je v Brodě* [online]. Uherský Brod [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.cojevbrode.cz/kavarny/cafe-club>

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb. 3., aktualiz. vyd.* Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

COLWELL, Ken, 2019. *Starting a business quickstart guide: the simplified beginner's guide to launching a successful small business, turning your vision into reality and achieving your entrepreneurial dream*. Albany, NY: ClydeBank Business. ISBN 978-1-945051-82-1.

Cukrárna kafárna Máj. *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cukrarnakafarna.maj>

Česká republika, 1991. Zákon č. 455/1991 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/obchodni-pravo/zakon-o-zivnostenskem-podnikani/>

Česká republika, 1991. Zákon č. 513/1991 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/obchodni-pravo/obchodni-zakonik/>

Česká republika, 1991. Zákon č. 563/1991 ze dne 12. prosince 1991 zákon o účetnictví. In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/danove-a-financni-pravo/zakon-o-ucetnictvi/>

Česká republika, 1992. Zákon č. 586/1992 ze dne 4. února 2021 zákon o dani z příjmu. In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/danove-a-financni-pravo/zakon-o-danich-z-prijmu/hlavicka-zakona/>

Česká republika, 2004. Zákon č. 235/2004 ze dne 1. dubna 2004 zákon o dani z přidané hodnoty. In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/danove-a-financni-pravo/zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty/>

Česká republika, 2006. Zákon č. 262/2006 ze dne 21. dubna 2006 zákoník práce. In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/pracovni-pravo/zakonik-prace/>

Česká republika, 2012. Zákon č. 89/2012 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/obcanske-pravo/novy-obcansky-zakonik/>

Česká republika, 2012. Zákon č. 90/2012 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pohoda.cz* [online]. ©STORMWARE s.r.o 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://zakony.pohoda.cz/obchodni-pravo/zakon-o-obchodnich-korporacich/>

DOČKAL, Jan, ©2015. Lean Canvas, startupová magie. *Flek* [online]. [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://flek.cz/clanky/podnikani/lean-canvas-pro-startupy-a-business-model-canvas>

Evropa v datech: Kolik Češi utratí za stravování a kde obědvají nejdřív, (c)2021. *Seznam zprávy* [online]. [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/evropa-v-datech-kolik-cesi-utrati-za-stravovani-a-kde-obedvaji-nejdriv-107362>

Finanční plán podnikání jako součást podnikatelského záměru,

©2021. *IPodnikatel* [online]. [cit. 2021-5-23]. Dostupné z:

<https://www.ipodnikatel.cz/financi-plan-podnikani-jako-soucast-podnikatelskeho-zameru/>

FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 168 s. ISBN 978-271-1723-9.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 104 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.

HUČKA, Miroslav, Zuzana ČVANČAROVÁ a Jiří FRANEK, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. 21. 1. 2021. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-271-3041-2.

Inflace - druhy, definice, tabulky, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Jak začít podnikat? 10 kroků k úspěšnému podnikání: 5. krok: byznys model, ©

2018. *Flexi Office* [online]. Praha [cit. 2021-03-06]. Dostupné z:

<https://www.flexioffice.cz/serial-jak-zacit-podnikat-10-kroku-k-uspesnemu-podnikani-5-krok-byznys-model>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jamai Café. *Jamai Café* [online]. Uherský Brod [cit. 2021-04-14]. Dostupné z:

<https://www.jamai.cafe/>

JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing services : opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.

Kafeterka. *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/KAFETERKAUB/?ref=page_internal

KISLINGEROVÁ, Eva, 2010. *Manažerské finance*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 811 s. ISBN 9788074001949.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.

KNÁPKOVÁ, Adriana et al., 2017. Finanční analýza: Komplexní průvodce s příklady. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 8027105633.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO, 2005. *Založení a řízení společnosti: Spol. s r.o., komanditní společnost, veřejná obch. spol.* Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Lean Canvas v češtině a s obrázky, ©2015. MACHÁČEK CONSULTING [online]. [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://machacek.consulting/2015/10/13/lean-canvas-v-cestine-a-s-obrazky/>

LESÁKOVÁ, Dagmar, Eva HANULÁKOVÁ a Zuzana LUKAČOVIČOVÁ, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 350 s. Economics (Sprint 2. ISBN 978-80-89710-07-2.

MAREK, David, ©2020. Výhledy české ekonomiky pro rok 2021. *Deloitte* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky-pro-rok-2021.html>

Marketing malé firmy: příklady z praxe a doporučení pro podnikatele, ©1997-2021. Business Info [online]. Praha [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-male-firmy-priklady-z-praxe/>

Marketing služeb, ©2020. *iPodnikatel* [online]. Zlín [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>

Miriam's Café. Facebook [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Miriams-Caf%C3%A9-822702281128943/?ref=page_internal

Místopisný průvodce po České republice: Bánov, 2021. *Místopisy* [online]. [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8844/banov/pocet-obyvatel/>

MORÁVEK, Daniel ©2010. 5 důvodů, proč se žít podnikáním. *Podnikatel* [online]. [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-duvodu-proc-se-zivit-podnikanim/>

Muzejní Kavárna Uherský Brod. *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Muzejn%C3%AD-Kav%C3%A1rna-Uhersk%C3%BD-Brod-434101847128723/>

Mzdy, náklady práce, ©2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/mzdy-xz>

NOVÁKOVÁ, Gabriela, ©2020. Lean Canvas: Byznys plán, který vám ušetří čas, peníze i energii. *Synetech* [online]. Praha [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://synetech.cz/cs/blog/lean-canvas-cs>

Obyvatelstvo podle pohlaví a podle věku, rodinného stavu a nejvyššího ukončeného vzdělání v obci, ©2011. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=OTOB112&z=T&f=TABULKA&katalog=30710&u=v157_VUZEMI_43_592021

Odklad EET prodloužen až do 31. prosince 2022, 2020. *eTržby* [online]. Praha: Finanční správa [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: https://www.etrzby.cz/cs/novinky_1548

ONDŘEJ, Jan a kol., 2019. *Zahájení podnikání (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 287 s. ISBN 978-80-7598-337-4.

Orange Cafe. *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Orange-Cafe-178339958869291>

OSVČ nebo S.R.O.: Udělejte si jasno v tom, co je pro vás nejlepší!, 2018. *Comeflex office* [online]. [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/kde-se-vyplati-podnikat-jako-osvc-a-kdy-je-lepsi-zalozit-sro/>

Paymium, ©2021. *Paymium* [online]. Praha [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.paymium.cz/faq>

Pět nejčastějších chyb podnikatelských plánů, ©2020. *Busyman* [online]. [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: <https://www.busyman.cz/invest/zajimavosti/rady-tipy/20141234-pet-nejcastejsich-chyb-podnikatelskych-zameru>

Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 4. čtvrtletí 2020, ©2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-ve-4-ctvrtletí-2020>

Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2020, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2020>

ROSTECKÝ, Jiří, © 2012. Franchising aneb Cesta za miliony. Jak se na ní vydat? *Mladý podnikatel* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/franchising-aneb-cesta-za-miliony-jak-se-na-ni-vydat-t165>

RŮČKOVÁ, Petra, 2019. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktual. vyd. Praha, 160 s. ISBN 978-80-271-2028-4.

SOUČEK, Martin, 2019. Jak udělat průzkum trhu a analýzu konkurence. *Bridge e-commerce magazine* [online]. [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-provest-pruzkum-trhu-a-analyzu-konkurence/>

Specifika a výhody a nevýhody malých, středních a velkých podniků, ©2019. *Altaxo* [online]. [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/specifika-a-vyhody-a-nevyhody-malych-strednich-a-velkych-podniku>

Spešty Kofi: Pražirna výběrové kávy. *Mima Coffee roastery* [online]. Uherský Brod [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://mimacoffeeroastery.cz/>

SRPOVÁ, Jitka a kol., 2020. *Začínáme podnikat : s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 260 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

STRAKOVÁ, Jarmila a Jan VÁCHAL a kol., 2020. *Malé a střední podniky v ČR – současnost a vize*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1747-5.

SUTTON, Garrett. 2012 *Writing winning business plans: how to prepare a business plan that investors will want to read and invest in*. Minden, NV: BZK Press, 241 s. Rich dad advisors. ISBN 978-193-783-201-8.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 227 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

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

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VESELKA, Jaroslav, (c)2021. OSVČ: Účetnictví, daňová evidence nebo...? *Money* [online]. [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/dane/osvc-ucetnictvi-danova-evidence-nebo/>

WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK, 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, 783 s. ISBN 978-1-944659-01-1.

Živnosti, © 1997-2021. Businessinfo [online]. Praha [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zivnosti-ppbi/4/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPFO	Daň z příjmu fyzických osob
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Druhy živností	18
Obrázek 2 Plátno business modelu Lean Canvas	30
Obrázek 3 Rozmístění konkurence	62
Obrázek 4 Pohlaví respondentů	65
Obrázek 5 Věková kategorie respondentů	65
Obrázek 6 Bydliště respondentů	66
Obrázek 7 Navštěvujete kavárny?	66
Obrázek 8 Z jakého důvodu nenavštěvujete kavárny?	67
Obrázek 9 Jak často navštěvujete kavárny?	67
Obrázek 10 Za jakým účelem navštěvujete kavárny?	68
Obrázek 11 V kavárně si nejčastěji dáte?	69
Obrázek 12 Co byste uvítali v nově otevřené kavárně?	69
Obrázek 13 Jaký druh kávy preferujete?	70
Obrázek 14 Průměrná útrata za jednu návštěvu kavárny	70
Obrázek 15 Máte děti?	71
Obrázek 16 Využívali byste dětský koutek?	71
Obrázek 17 Co je pro Vás důležité u výběru dětského koutku?	72
Obrázek 18 Faktory ovlivňující výběr kavárny	73
Obrázek 19 Faktory důležité při návštěvě kavárny	73
Obrázek 20 Logo Kavárny U Kohouta	79
Obrázek 21 Časový harmonogram – Ganttův diagram	102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání spol. s r.o. a OSVČ.....	49
Tabulka 2 Vývoj HDP v letech.....	52
Tabulka 3 Vývoj inflace v letech.....	52
Tabulka 4 Vývoj průměrné měsíční mzdy.....	53
Tabulka 5 Počet obyvatel obce Bánov v letech 2016-2021.....	54
Tabulka 6 Počet obyvatel podle věkové kategorie.....	54
Tabulka 7 Porovnání konkurenčních podniků.....	60
Tabulka 8 SWOT analýza.....	63
Tabulka 9 Výpočet předpokládaných příjmů.....	88
Tabulka 10 Přehled předpokládaných příjmů ve všech variantách.....	88
Tabulka 11 Výdaje na vybavení kavárny.....	89
Tabulka 12 Odpisy kávovaru.....	90
Tabulka 13 Výdaje na provoz kavárny.....	91
Tabulka 14 Počet prodaných produktů za rok.....	92
Tabulka 15 Výdaje na zásoby.....	93
Tabulka 16 Přehled předpokládaných výdajů na zboží v letech 93	
Tabulka 17 Mzdové výdaje.....	94
Tabulka 18 Výpočet potřebného kapitálu.....	95
Tabulka 19 Výše daňově uznatelných nákladů pro reálnou variantu.....	96
Tabulka 20 Přehled daňově uznatelných nákladů ve všech variantách.....	96
Tabulka 21 DPFO pro reálnou variantu.....	97
Tabulka 22 Čistý zisk po zdanění pro jednotlivé varianty.....	98
Tabulka 23 Výpočet sociálního pojištění pro 1 rok v reálné variantě.....	98
Tabulka 24 Výpočet zdravotního pojištění pro 1 rok v reálné variantě.....	99
Tabulka 25 DPFO pro reálnou variantu.....	99
Tabulka 26 Čistý zisk pro jednotlivé varianty.....	100
Tabulka 27 Základ ke zdanění při uplatnění paušálních výdajů.....	100
Tabulka 28 Základ ke zdanění při uplatnění skutečných výdajů.....	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: jednotný registrační formulář

Příloha P II: nabídkový lístek

Příloha P III: výpočet výdajů na prodané zboží


Příloha P IV: splátkový kalendář

Příloha P V: výpočet daňově uznatelných nákladů

Příloha P VI: DPFO – uplatnění paušálních výdajů

Příloha P VII : DPFO – uplatnění skutečných výdajů

PŘÍLOHA P I: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

		JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ FYZICKÁ OSOBA		podací razítko		
ČÁST A - PODNIKATEL						
01 Podnikatel						
a) titul <i>bc.</i>	b) jméno <i>YANETA</i>	c) příjmení <i>STŘELCOVA</i>	d) titul			
e) pohlaví <i>(žena / muž)</i>	f) rodné příjmení <i>STŘELCOVA</i>		g) všechna dřívější příjmení			
h) rodinný stav <i>SVOBODNA</i>	i) místo narození <i>UHERSKÉ HRADIŠTĚ</i>	j) okres <i>UH. HRADIŠTĚ</i>				
k) stát <i>ČESKÁ REPUBLIKA</i>	l) státní občanství <i>ČESKÉ</i>	m) datum narození <i>1.3.10.6.1.9.97</i>	n) rodné číslo <i>9.9.9</i>			
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)				
02 Adresa bydliště						
a) název ulice <i>POD ŠKOLOU</i>		b) č.p. / č.ev. <i>381</i>	c) číslo orientační	d) PSČ <i>618.4.5.4</i>		
e) název obce <i>BÁNOV</i>			f) část obce			
g) okres <i>UHERSKÉ HRADIŠTĚ</i>			h) stát <i>ČESKÁ REPUBLIKA</i>			
03 Adresa sídla						
a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ^{o)}		<input checked="" type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE				
b) název ulice		c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ		
f) název obce			g) část obce			
h) okres			i) stát			
04 Adresa pobytu na území ČR (pro zahraniční osoby)^{o)}						
a) název ulice		b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ		
e) název obce			f) část obce			
g) okres			h) povolený pobyt do			
05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi						
pořadové číslo 1.	<i>Hostinská činnost</i>					
06 Provozovna						
a) název ulice		b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ		
e) název obce			f) část obce	g) okres		
h) název provozovny			i) umístění provozovny			
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně			k) provozovna podléhající kolaudaci			
			<input type="checkbox"/> ANO / <input checked="" type="checkbox"/> NE			
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně čísla oboru		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

08 Adresa bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Adresa pobytu odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznámují ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v	UHERSKÉM BRODĚ
datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	0.1.10.612.0.2.2

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznámují ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	UHERSKÉM BRODĚ		
a) název zdravotní pojišťovny	ČESKÁ TROJHYSLOVA ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNA	b) druh (kód) ZP	205
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	21403	d) výše zálohy	1440
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	0.1.10.612.0.2.2		

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznámují ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ¹⁾ ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profesce	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ¹⁾ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat		ANO / NE
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input checked="" type="checkbox"/> počet příloh	b) SSZ	<input checked="" type="checkbox"/> počet příloh	c) Zdravotní pojišťovna	<input checked="" type="checkbox"/> počet příloh
d) Finanční úřad	<input checked="" type="checkbox"/> počet příloh	e) Úřad práce	<input checked="" type="checkbox"/> počet příloh		

ČÁST F - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	700 ŠKOLOU	b) č.p. / č.ev.	087	c) číslo orientační		d) PSČ	682454
e) název obce	BAŇOV	f) část obce		g) okres			
h) adresu použít i pro následující řízení	<input checked="" type="checkbox"/> ANO / NE						

ČÁST G - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	434	b) datová schránka		c) e-mail	z.sme@evnam.cz
------------	-----	--------------------	--	-----------	----------------

jméno podatele	ŠANETA	příjmení podatele	ŠTRĚKOVÁ	vlastnoruční podpis
v	BAŇOVĚ	dne	30.5.2022	

PŘÍLOHA P II: NABÍDKOVÝ LÍSTEK

Nabídkový lístek, ceny jsou uvedeny včetně DPH.

NABÍDKOVÝ LÍSTEK			
KÁVA:		SLADKÉ OBČERSTVENÍ:	
<ul style="list-style-type: none">• Espresso	35 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Palačinka s nugetou a banánem	55 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Americano	35 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Palačinka s marmeládou/ povidly	49 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Caffé Latté	49 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Palačinka s mascarpone, zmrzlinou a ovocem	79 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Capuccino	39 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Palačinky s tvarohem a ovocem	55 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Latte Macchiato	49 Kč	ZÁKUSKY	
<ul style="list-style-type: none">• Vídeňská káva	49 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Dle denní nabídky	45 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Ledová káva	55 Kč	SLANÉ OBČERSTVENÍ:	
<ul style="list-style-type: none">• Dětské cappuccino	35 Kč	Bílé/ vícezrné / žitné	
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE:		<ul style="list-style-type: none">• Pečivo, šunka, sýr, zelenina	39 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Neperlivá, jemně perlivá, perlivý minerální voda	25 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Pečivo, salám, sýr, zelenina	35 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Kofola, Fanta, Sprite, Tonic	30 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Pečivo, sýr, zelenina	30 Kč
<ul style="list-style-type: none">• Toma Juice – dle nabídky	30 Kč	<ul style="list-style-type: none">• Pečivo, vajíčko, šunka, zelenina	45 Kč

PŘÍLOHA P III: VÝPOČET VÝDAJŮ NA PRODANÉ ZBOŽÍ

Výpočet nákladů na 1 ks produktů v reálné variantě.

Reálná varianta	Suroviny	Cena za suroviny	Provozní náklady na ks	Výdaj celkem na 1 ks
Káva	7g kávy, mléko	6,80 Kč	2,85 Kč	9,65 Kč
Nealkoholický nápoj		18 Kč	2,85 Kč	20,85 Kč
Palačinka	Suroviny na palačinku a dozdobení	5 Kč	2,85 Kč	7,85 Kč
Zákusek	Suroviny dle druhu zákusku	25 Kč	2,85 Kč	27,85 Kč
Obložené pečivo	Pečivo, suroviny na obložení	18 Kč	2,85 Kč	20,85 Kč

Výpočet nákladů na 1 ks produktů v optimistické variantě.

Optimistická varianta	Suroviny	Cena za suroviny	Provozní náklady na ks	Výdaj celkem na 1 ks
Káva	7g kávy, mléko	6,80 Kč	2,24 Kč	9,04 Kč
Nealkoholický nápoj		18 Kč	2,24 Kč	20,24 Kč
Palačinka	Suroviny na palačinku a dozdobení	5 Kč	2,24 Kč	7,24 Kč
Zákusek	Suroviny dle druhu zákusku	25 Kč	2,24 Kč	27,24 Kč
Obložené pečivo	Pečivo, suroviny na obložení	18 Kč	2,24 Kč	20,24 Kč

Výpočet nákladů na 1 ks produktů v pesimistické variantě

Pesimistická varianta	Suroviny	Cena za suroviny	Provozní náklady na ks	Výdaj celkem na 1 ks
Káva	7g kávy, mléko	6,80 Kč	5 Kč	11,8 Kč
Nealkoholický nápoj		18 Kč	5 Kč	23 Kč
Palačinka	Suroviny na palačinku a dozdobení	5 Kč	5 Kč	10 Kč
Zákusek	Suroviny dle druhu zákusku	25 Kč	5 Kč	30 Kč
Obložené pečivo	Pečivo, suroviny na obložení	18 Kč	5 Kč	23 Kč

Počet prodaných kusů v reálné variantě

Reálná varianta	Počet prodaných kusů za den	Počet prodaných kusů za měsíc	Počet prodaných kusů za rok
Káva	30	840	10 080
Nealkoholický nápoj	25	700	8 400
Palačinky	6	168	2 016
Zákusky	20	560	6 720
Obložené pečivo	25	700	8 400

Počet prodaných kusů v optimistické variantě

Optimistická varianta	Počet prodaných kusů za den	Počet prodaných kusů za měsíc	Počet prodaných kusů za rok
Káva	40	1 120	13 440
Nealkoholický nápoj	35	980	11 760
Palačinky	10	280	3 360
Zákusky	28	784	9 408
Obložené pečivo	30	840	10 080

Počet prodaných kusů v pesimistické variantě

Pesimistická varianta	Počet prodaných kusů za den	Počet prodaných kusů za měsíc	Počet prodaných kusů za rok
Káva	15	420	5 040
Nealkoholický nápoj	10	280	3 360
Palačinky	3	84	1 008
Zákusky	10	280	3 360
Obložené pečivo	8	224	2 688

PŘÍLOHA P IV: SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ

1. rok

Období	Splátka	úrok	úmor	zůstatek úvěru
				300 000 Kč
červen 22	5 926 Kč	1 725 Kč	4 201 Kč	295 799 Kč
červenec 22	5 926 Kč	1 701 Kč	4 225 Kč	291 573 Kč
srpen 22	5 926 Kč	1 677 Kč	4 250 Kč	287 324 Kč
září 22	5 926 Kč	1 652 Kč	4 274 Kč	283 050 Kč
říjen 22	5 926 Kč	1 628 Kč	4 299 Kč	278 751 Kč
listopad 22	5 926 Kč	1 603 Kč	4 323 Kč	274 428 Kč
prosinec 22	5 926 Kč	1 578 Kč	4 348 Kč	270 079 Kč

2. rok

Období	Splátka	úrok	úmor	zůstatek úvěru
leden 23	5 926 Kč	1 553 Kč	4 373 Kč	265 706 Kč
únor 23	5 926 Kč	1 528 Kč	4 398 Kč	261 308 Kč
březen 23	5 926 Kč	1 503 Kč	4 424 Kč	256 884 Kč
duben 23	5 926 Kč	1 477 Kč	4 449 Kč	252 435 Kč
květen 23	5 926 Kč	1 452 Kč	4 475 Kč	247 960 Kč
červen 23	5 926 Kč	1 426 Kč	4 500 Kč	243 460 Kč
červenec 23	5 926 Kč	1 400 Kč	4 526 Kč	238 933 Kč
srpen 23	5 926 Kč	1 374 Kč	4 552 Kč	234 381 Kč
září 23	5 926 Kč	1 348 Kč	4 579 Kč	229 802 Kč
říjen 23	5 926 Kč	1 321 Kč	4 605 Kč	225 198 Kč
listopad 23	5 926 Kč	1 295 Kč	4 631 Kč	220 566 Kč
prosinec 23	5 926 Kč	1 268 Kč	4 658 Kč	215 908 Kč

3. rok

Období	Splátka	úrok	úmor	zůstatek úvěru
leden 24	5 926 Kč	1 241 Kč	4 685 Kč	211 224 Kč
únor 24	5 926 Kč	1 215 Kč	4 712 Kč	206 512 Kč
březen 24	5 926 Kč	1 187 Kč	4 739 Kč	201 773 Kč
duben 24	5 926 Kč	1 160 Kč	4 766 Kč	197 007 Kč
květen 24	5 926 Kč	1 133 Kč	4 793 Kč	192 214 Kč
červen 24	5 926 Kč	1 105 Kč	4 821 Kč	187 393 Kč
červenec 24	5 926 Kč	1 078 Kč	4 849 Kč	182 544 Kč
srpen 24	5 926 Kč	1 050 Kč	4 877 Kč	177 667 Kč
září 24	5 926 Kč	1 022 Kč	4 905 Kč	172 763 Kč
říjen 24	5 926 Kč	993 Kč	4 933 Kč	167 830 Kč
listopad 24	5 926 Kč	965 Kč	4 961 Kč	162 869 Kč
prosinec 24	5 926 Kč	936 Kč	4 990 Kč	157 879 Kč

4. rok

Období	Splátka	úrok	úmor	zůstatek úvěru
leden 25	5 926 Kč	908 Kč	5 018 Kč	152 861 Kč
únor 25	5 926 Kč	879 Kč	5 047 Kč	147 813 Kč
březen 25	5 926 Kč	850 Kč	5 076 Kč	142 737 Kč
duben 25	5 926 Kč	821 Kč	5 105 Kč	137 632 Kč
květen 25	5 926 Kč	791 Kč	5 135 Kč	132 497 Kč
červen 25	5 926 Kč	762 Kč	5 164 Kč	127 332 Kč
červenec 25	5 926 Kč	732 Kč	5 194 Kč	122 138 Kč
srpen 25	5 926 Kč	702 Kč	5 224 Kč	116 914 Kč
září 25	5 926 Kč	672 Kč	5 254 Kč	111 660 Kč
říjen 25	5 926 Kč	642 Kč	5 284 Kč	106 376 Kč
listopad 25	5 926 Kč	612 Kč	5 315 Kč	101 062 Kč
prosinec 25	5 926 Kč	581 Kč	5 345 Kč	95 717 Kč

5. rok

Období	Splátka	úrok	úmor	zůstatek úvěru
leden 26	5 926 Kč	550 Kč	5 376 Kč	90 341 Kč
únor 26	5 926 Kč	519 Kč	5 407 Kč	84 934 Kč
březen 26	5 926 Kč	488 Kč	5 438 Kč	79 496 Kč
duben 26	5 926 Kč	457 Kč	5 469 Kč	74 027 Kč
květen 26	5 926 Kč	426 Kč	5 501 Kč	68 526 Kč
červen 26	5 926 Kč	394 Kč	5 532 Kč	62 994 Kč
červenec 26	5 926 Kč	362 Kč	5 564 Kč	57 430 Kč
srpen 26	5 926 Kč	330 Kč	5 596 Kč	51 834 Kč
září 26	5 926 Kč	298 Kč	5 628 Kč	46 206 Kč
říjen 26	5 926 Kč	266 Kč	5 661 Kč	40 546 Kč
listopad 26	5 926 Kč	233 Kč	5 693 Kč	34 853 Kč
prosinec 26	5 926 Kč	200 Kč	5 726 Kč	29 127 Kč

6. rok

Období	Splátka	úrok	úmor	zůstatek úvěru
leden 27	5 926 Kč	167 Kč	5 759 Kč	23 368 Kč
únor 27	5 926 Kč	134 Kč	5 792 Kč	17 576 Kč
březen 27	5 926 Kč	101 Kč	5 825 Kč	11 751 Kč
duben 27	5 926 Kč	68 Kč	5 859 Kč	5 892 Kč
květen 27	5 926 Kč	34 Kč	5 892 Kč	0 Kč

PŘÍLOHA P V: VÝPOČET DAŇOVĚ UZNATELNÝCH NÁKLADŮ

Optimistická varianta

	2022	2023	2024	2025	2026
Vybavení provozovny	262 000 Kč				
Odpisy	9 900 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč
Provozní výdaje	167 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč
Reklama	5 000 Kč				
Výdaje na pořízení zásob	492 414 Kč	844 138 Kč	886 345 Kč	904 072 Kč	922 153 Kč
Mzdové výdaje + SPZP	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč
Úroky z úvěru	11 563 Kč	16 944 Kč	13 085 Kč	8 952 Kč	4 525 Kč
Celkem	1 614 117 Kč	1 811 347 Kč	1 849 695 Kč	1 863 289 Kč	1 876 943 Kč

Pesimistická varianta

	2022	2023	2024	2025	2026
Vybavení provozovny	262 000 Kč				
Odpisy	9 900 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč	20 025 Kč
Provozní výdaje	167 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč
Reklama	5 000 Kč				
Výdaje na pořízení zásob	180 516 Kč	309 456 Kč	324 929 Kč	331 427 Kč	338 056 Kč
Mzdové výdaje + SPZP	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč	666 240 Kč
Úroky z úvěru	11 563 Kč	16 944 Kč	13 085 Kč	8 952 Kč	4 525 Kč
Celkem	1 302 219 Kč	1 276 665 Kč	1 288 279 Kč	1 290 644 Kč	1 292 846 Kč

PŘÍLOHA P VI: DPFO – UPLATNĚNÍ PAUŠÁLNÍCH VÝDAJŮ

DPFO pro optimistickou variantu

	2022	2023	2024	2025	2026
Příjem	1 837 500 Kč	3 150 000 Kč	3 307 500 Kč	3 373 650 Kč	3 441 123 Kč
Sazba paušálního výdaje	80%	80%	80%	80%	80%
Výše paušálních výdajů	1 470 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč	1 600 000 Kč
Základ ke zdanění	367 500 Kč	1 550 000 Kč	1 707 500 Kč	1 773 600 Kč	1 841 100 Kč
Daň 15 %	55 125 Kč	232 500 Kč	256 125 Kč	266 040 Kč	276 165 Kč
Sleva na dani	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč
Výsledná daň	27 285 Kč	204 660 Kč	228 285 Kč	238 200 Kč	248 325 Kč

DPFO pro pesimistickou variantu

	2022	2023	2024	2025	2026
Příjem	612 500 Kč	1 050 000 Kč	1 102 500 Kč	1 124 550 Kč	1 147 041 Kč
Sazba paušálního výdaje	80%	80%	80%	80%	80%
Výše paušálních výdajů	490 000 Kč	840 000 Kč	882 000 Kč	899 640 Kč	917 633 Kč
Základ ke zdanění	122 500 Kč	210 000 Kč	220 500 Kč	224 900 Kč	229 400 Kč
Daň 15 %	18 375 Kč	31 500 Kč	33 075 Kč	33 735 Kč	34 410 Kč
Sleva na dani	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč
Výsledná daň		3 660 Kč	5 235 Kč	5 895 Kč	6 570 Kč

PŘÍLOHA P VII: DPFO – UPLATNĚNÍ SKUTEČNÝCH VÝDAJŮ

DPFO optimistická varianta

	2022	2023	2024	2025	2026
Příjmy	1 837 500 Kč	3 150 000 Kč	3 307 500 Kč	3 373 650 Kč	3 441 123 Kč
Výdaje	1 614 117 Kč	1 811 347 Kč	1 849 695 Kč	1 863 289 Kč	1 876 943 Kč
Základ ke zdanění	223 300 Kč	1 338 600 Kč	1 457 800 Kč	1 510 300 Kč	1 564 100 Kč
Daň 15 %	33 495 Kč	200 790 Kč	218 670 Kč	226 545 Kč	234 615 Kč
Sleva na poplatníka	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč	27 840 Kč
Daň po slevě	5 655 Kč	172 950 Kč	190 830 Kč	198 705 Kč	206 775 Kč

DPFO pesimistická varianta

	2022	2023	2024	2025	2026
Příjmy	612 500 Kč	1 050 000 Kč	1 102 500 Kč	1 124 550 Kč	1 147 041 Kč
Výdaje	1 302 219 Kč	1 276 665 Kč	1 288 279 Kč	1 290 644 Kč	1 292 846 Kč
Základ ke zdanění	-689 719 Kč	-226 665 Kč	-185 779 Kč	-166 094 Kč	-145 805 Kč
Daň 15 %					
Sleva na poplatníka					
Daň po slevě					