

Podnikatelský plán na založení kavárny

Business Plan for Establishing a Caffé

Denisa Barabášová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Denisa Barabášová
Osobní číslo: M190569
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Podnikatelský plán na založení kavárny

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu konkurence kaváren v Rožnově pod Radhoštěm.
- Zpracujte podnikatelský plán na založení kavárny.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. 1.vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-8597-081-4.
RHONDA, Abrams. *Successful business plan secrets & strategies : America's best-selling business plan guide!*. 6th Ed. Palo Alto, California: PlanningShop, 2014, 430 s. ISBN 978-1-9338-9546-8.
SRBOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-2474-103-1.
SRBOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-2473-339-5.
VEBER, Jaromír, Jitka SRBOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-2474-520-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ján Dvorský, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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

Bakalářská práce je zaměřená na vytvoření podnikatelského plánu na založení kavárny v Rožnově pod Radhoštěm. Kavárna si ponese název U Baddyho. Koncept kavárny je postaven na poskytování služeb v hostinné činnosti pro široký segment zákazníků. V teoretické části jsou definovány základní pojmy související s podnikáním. A následně je charakterizována struktura podnikatelského plánu. V praktické části podnikatelka zjišťuje, zda je možné tento podnikatelský plán na založení kavárny zrealizovat. Následně je proveden marketingový výzkum prostřednictvím kvalitativního průzkumu. Výsledky slouží k zpracování podnikatelského plánu. Součástí praktické části byla také analýza tržního prostředí, která je tvořena na základě analytických nástrojů. Patří zde Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Velmi důležitou částí je finanční plán, který udává, jak si firma povede v následujících měsících či letech. Výkaz je velmi podstatný také pro rozhodnutí, jestli zahájit podnikatelskou činností.

Klíčová slova: podnikání, podnik, podnikatelský plán, finanční plán, SWOT analýza, analýza rizik

ABSTRACT

This Bachelor Thesis describes the business plan of setting up a coffee shop in Roznov pod Radhostem. The name of the shop is going to be Baddy's. The main concept of the coffee shop is about providing hospitality services for various types of customers. There are basic points about setting up the business described in the theoretical part of this thesis, following with the characterisation of its structure. The second part is focused on practical knowledge when the author does the analysis in order to find out whether her plans are realistic. Qualitative method of market research had been done and so the results were used for evaluation. The market analysis was also part of the research which included Porter's Five Forces and SWOT analysis. A key section is the financial plan which indicates the direction of the company in the following months and years, and provided results are very important for making the final decision about setting up the business.

Key words: business, company, business plan, financial plan, SWOT analysis, risk analysis

Na začátek bych chtěla poděkovat svému vedoucímu doc. Ing. Janu Dvorskému Ph.D. za jeho cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přítelovi za trpělivost a velkou podporu během mého studia.

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

ÚVOD	10
CÍLE A METODY PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 TEORETICKÁ ČÁST	14
1.2 PODNIKÁNÍ	14
1.3 PODNIKATEL	15
1.4 PODNIK	15
1.4.1 Malý a střední podnik.....	16
2 PRÁVNÍ FORMY PODNÍKÁNÍ	17
2.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÉ OSOBY	17
2.2 ŽIVNOSTI	17
2.2.1 Získání živnostenského opatření	17
2.2.2 Zahájení živnosti	18
2.2.3 Živnost ohlašovací	18
2.2.4 Živnost koncesovaná	18
2.2.5 Živnostenský rejstřík	18
2.3 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÉ OSOBY	18
2.4 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	19
2.4.1 Podíl společníků	19
2.4.2 Výhody	19
2.4.3 Nevýhody	20
2.4.4 Založení a vznik s.r.o.	20
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	21
3.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	22
3.2.1 Titulní list.....	23
3.2.2 Obsah.....	23
3.2.3 Úvod a účel dokumentu	23
3.2.4 Shrnutí	24
3.2.5 Popis podnikatelské příležitosti.....	24
3.2.6 Všeobecný popis firmy	25
3.2.7 Harmonogram realizace	25
3.2.8 Analýza trhu a zákazníků	25
3.2.9 Marketingový výzkum	26
3.2.10 Analýza dodavatelů	26
3.2.11 Analýza rizik a opatření ke snížení riziku.....	27
3.2.12 SWOT analýza	27
3.2.13 Marketingové strategie.....	28
3.2.14 Marketingový mix	28
3.2.15 Finanční plán	32
3.2.16 Přílohy	33
4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	34
5 LEAN CANVAS	35

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6 PODNIKATELSKÝ PLÁN	39
6.1 TITULNÍ LIST	39
6.2 OBSAH.....	40
6.3 ÚVOD A ÚČEL DOKUMENTU	40
6.4 SHRNUÍ.....	40
6.5 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	41
6.6 ZALOŽENÍ PODNIKU.....	42
6.7 VŠEOBECNÝ POPIS PODNIKU	43
6.7.1 Právní forma.....	43
6.7.2 Vize kavárny	44
6.7.3 Poslání kavárny	44
6.8 HARMONOGRAM REALIZACE	44
6.9 CÍLE	44
6.10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	45
6.10.1 Produkt	45
6.10.2 Cena.....	45
6.10.3 Distribuce	45
6.10.4 Marketingová komunikace.....	46
6.11 ANALÝZA TRHU A ZÁKAZNÍKŮ	46
6.11.1 Kvalitativní průzkum	46
6.12 ANALÝZA KONKURENCE	53
6.13 DODAVATELÉ.....	56
6.14 PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	56
6.15 FINANČNÍ PLÁN	58
6.15.1 Zahajovací rozvaha podniku	58
6.15.2 Přehled předpokládaných tržeb	58
6.15.3 Přehled předpokládaných nákladů	60
6.15.4 Výkaz zisku a ztráty	63
6.15.5 Cash flow a rozvaha	65
6.15.6 Návratnost investice (ROI)	69
6.15.7 Finanční ukazatele.....	70
6.16 SWOT ANALÝZA.....	71
6.17 ANALÝZA RIZIK A OPATŘENÍ KE SNÍŽENÍ RIZIKA.....	72
7 LEAN CANVAS	73
8 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	76
9 SHRNUÍ.....	78
ZÁVĚR	80

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM TABULEK.....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

V bakalářské práci se věnuji podnikatelskému plánu na založení kavárny. Téma jsem si vybrala z toho důvodu, že se mi naskytla příležitost na pronájem provozovny za výhodných podmínek. Majitelka kavárny U Anděla se rozhodla, že nabídne tyto prostory k pronájmu a jelikož zde pracuji už déle než 3 roky, mám dostatečný přehled o fungování a výnosnosti kavárny. Také vnímám, jaké konkrétní činnosti by měly být prováděny jinak aby byla nová kavárna lukrativním podnikem. Podnikání v dnešní době není nic snadného, na trzích se předhánějí konkurenti a z velké části bývá trh přesycený. Je nutné si uvědomit, že podnikání přináší spoustu vynaloženého času, finančních prostředků a při neúspěchu podnikatel vše ztratí. Ale je také nutné si uvědomit, že i neúspěch nám dává zkušenosti do budoucna. Každý podnikatel by měl hned na začátku promyslet, zda jeho plán bude úspěšný a promyslet si podnikatelský plán po všech stránkách.

Cílem mé bakalářské práce je zpracovat podnikatelský plán na založení kavárny tak, abych ho mohla reálně aplikovat. Stanovit si své cíle, porovnat možnosti a zjistit, kolik finančních prostředků bude třeba na otevření úspěšné kavárny.

V teoretické části se zabývám základními pojmy o podnikání, podniku, podnikateli a také zmiňuji malý a střední podnik. V České republice a celkově v Evropské unii převažují malé a střední podniky, které jsou velmi důležité pro ekonomiku. Dále uvádím právní formy podnikání, jak právnické osoby, tak fyzické, živnosti a společnost s ručením omezeným. V podnikatelském plánu vystupuji jako právnická osoba. Byla vybrána společnost s ručením omezeným, která je definována v podnikatelském plánu. Poté se dostáváme na definici podnikatelského plánu a jeho náležitostí. Závěr teoretické části je věnován metodě pěti konkurenčních sil a marketingovému výzkumu.

V praktické části je zpracován podnikatelský plán spolu s marketingových a finančním plánem. Finanční plán zobrazuje finanční prostředky, které podnikatelka bude potřebovat na zahájení podnikání. Dále jsou prováděny jednotlivé analýzy. První analýza zkoumá analýzu trhu a preference zákazníků. Následně je provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která se zabývá konkurenty, zákazníky, substituty a dodavateli. Poté je zpracována SWOT analýza, která zobrazuje hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky podniku. Analýza rizik, která znázorňuje rizika, jež mohou nastat při podnikání. Následně

je prováděn marketingový výzkum prostřednictvím kvalitativního průzkumu. Výsledky z tohoto průzkumu slouží na zpracování podnikatelského plánu.

CÍLE A METODY PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zpracovat a sestavit realizovatelný podnikatelský plán na založení kavárny U Baddyho v Rožnově pod Radhoštěm, a to prostřednictvím vybraných analytických metod. K dosažení cíle je potřeba zpracovat dobře finanční plán podniku a promyslet si marketingovou komunikaci. Dílčím cílem v bakalářské práci je splnit kritickou literární rešerši, jenž slouží k vypracování teoretické části.

V bakalářské práci jsou provedeny následující analýzy. SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a analýza rizik. Porterova analýza pěti konkurenčních sil se zabývá konkurenčním prostředím, zákazníky, substituty a dodavateli. Následně je provedena vnitřní analýza podniku prostřednictvím SWOT analýzy. Tato analýza zkoumá interní a externí faktory podniku. Poté je zpracována analýza rizik, která zobrazuje rizika, které mohou nastat při podnikání a následně navrhne opatření ke snížení daných rizik.

Marketingový výzkum je proveden na základě kvalitativního průzkumu. Cílem kvalitativního průzkumu je zjistit informace od potenciačních zákazníků. Jedná se především o preference a potřeby jednotlivých zákazníků. Výsledky kvalitativního průzkumu slouží jako podklad ke zpracování podnikatelského plánu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy v souvislosti s podnikatelskou činností – podnikatel, podnik, podnikání. Následně je definován malý a střední podnik včetně rozdělení podle počtu zaměstnanců a ročního obratu. Dále je věnována pozornost náležitostem podnikatelského plánu. Jedná se především o základní strukturu podnikatelského plánu například titulní list, obsah, úvod a účel dokumentu a další. Na závěr této kapitoly jsou vysvětleny pojmy Lean Canvas, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a marketingový výzkum.

1.1 Základní pojmy

1.2 Podnikání

V občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. § 420 odst. 1 je uvedeno:

„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.“ (Česko, 2010-2022)

V knize Martinovičová a kol., (2019, str. 27) definují **podnikání** jako výdělečnou činnost na vlastní zodpovědnost, která je vykonávána samostatně, soustavně, udržitelně a dlouhodobě. Jedná se o činnost usilující o zhodnocení vlastního kapitálu, dosažení zisku a maximalizaci tržní hodnoty podniku. Schopnost uspokojit potřeby zákazníků a zaměstnanců.

Hučka v knize důrazně zmiňuje a dodává, že **podnikání je** nezbytné pro ekonomiku a její účastníky, produkuje každoročně spoustu pracovních míst a také je podstatou růstu produktivity, inovací a konkurence. (Hučka, 2021, str. 9)

Podnikání lze interpretovat do ekonomického, psychologického, sociologického a právního hlediska:

Z ekonomického hlediska se podnikání rozumí zapojení všech ekonomických zdrojů a aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota.

Z hlediska psychologického je podnikání založeno na motivaci, potřebou něco získat, splnit a dosáhnout.

Z hlediska sociologického podnikání rozumíme vytvoření blahobytu pro všechny angažované strany a vytvoření nových pracovních míst a příležitostí.

Z posledního hlediska právníckého je podnikání soustavná činnost provozována samostatně na vlastní jméno a zodpovědnost.

(Veber a kol., 2012, str. 14)

1.3 Podnikatel

Podnikatel je osoba, která umí nacházet příležitosti, vytyčovat si své cíle a je schopna zajistit finanční prostředky potřebné pro podnikání. Podnikatel má dlouhodobé nasazení, schopnost učit se ze zkušeností. A také rozumí předmětu podnikání a je schopen podstoupit určitá rizika. Mezi vlastnosti podnikatele patří sebedůvěra, vytrvalost, která je velmi podstatná a také dlouhodobé nasazení. (Veber a kol., 2012, str. 15)

V Zákonu č. 89/2012 sb. občanský zákoník §420 je uvedeno, že podnikatel je z právního hlediska:

„(1) Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“ (Česko, 2010-2022)

„(2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely §1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“ (Česko, 2010-2022)

1.4 Podnik

Za podnik je považován každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost. Nebere se ohled na právní formu subjektu. Za „podnik“ mohou být označeny osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky, které vykonávají řemeslnou či jinou činnost. Patří zde i obchodní společnosti a sdružení. (Veber a kol., 2012, str. 16)

V knize Srpová a kol., (2010, str. 36) si myslí, že podnik lze definovat nejobecněji, a to jako subjekt, který přeměňuje vstupy na výstupy. Z hlediska obsáhlejšího se jedná o ekonomicky a právně samostatnou jednotku, která vykonává podnikatelskou činnost. Právně lze chápat podnik, jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání.

1.4.1 Malý a střední podnik

V knize Veber a kol., (2012, str. 18-19) uvádí vícero pojetí malých a středních podniků:

- **statistické pojetí** – Statistický úřad EU dělí podniky do tří skupin podle počtu zaměstnanců od roku 1997. Malé podniky do 20 zaměstnanců, střední podniky do 100 zaměstnanců a velké podniky nad 100 zaměstnanců.
- **Nařízení komise EU** má kvantitativní čtyři kritéria, a to zejména počet zaměstnanců, roční obrat, bilanční suma roční rozvahy a nezávislost. Třídění firem pro tyto kritéria je následující:
 - **mikro podnik** – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 2 mil. EUR,
 - **malý podnik** – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 10 mil. EUR,
 - **střední podnik** – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 43 mil. EUR.

Za nezávislost je považováno, že podnik není vlastněn z 25 % nebo z více procent odlišným podnikem, který nespadá pod definici malého či středního podniku.

- **Pojetí zákona o podpoře podnikání** je totožné s předchozím členěním. Podnikatel musí splňovat stanovená kritéria přímo daným předpisem Evropských společenství. Členění je podstatné pro podnikatele v případě, že žádají o podporu podnikání. Bilanční suma a roční obrat se přepočítá podle kurzu Evropské centrální banky ke konci roku předcházejícímu roku podání žádosti o podporu. (Veber a kol., 2012, str. 18-19)

2 PRÁVNÍ FORMY PODNÍKÁNÍ

Než začneme podnikat, měli bychom si zvolit vhodný typ právní formy. Toto rozhodnutí lze změnit, ale přináší i další komplikace a náklady. Dle obchodního zákoníku mohou podnikat jak fyzické osoby, tak právnické osoby. (Srpková a kol., 2010, str. 67)

2.1 Podnikání fyzické osoby

Fyzická osoba, musí splňovat všeobecné a zvláštní podmínky. A také musí mít živnostenské či jiné oprávnění k zahájení podnikatelské činnosti. V zákonech je fyzická osoba označena jako osoba samostatně výdělečně činná. Ve všeobecných podmínkách musí fyzická osoba splňovat bezúhonnost, dosažení věku osmnácti let a způsobilost k právním úkonům. Odbornost a jiná způsobilost spadá do zvláštních podmínek, tyto podmínky musí fyzická osoba splňovat, pokud to živnost vyžaduje.

(Srpková a kol., 2010, str. 67)

2.2 Živnosti

Zákon č. 455/1991 sb, upravuje podmínky živnostenského podnikání. Živnostenský rejstřík vedou živnostenské úřady, které rozhodují o povolení živnosti.

Podle Srpkové a kol., (2020, str. 655) pro zahájení živnosti je nutné splňovat obecné a zvláštní podmínky. Do obecných podmínek patří svéprávnost, plnoletost (18let), bezúhonnost a splnění daňových povinností vůči státu. Pro zvláštní podmínky je stanovena odborná a jiná způsobilost.

2.2.1 Získání živnostenského opatření

Srpková a kol., (2020, str. 655) v knize uvádí, že živnostenské opatření lze získat tím, že budeme splňovat následující kroky. V prvním kroku zjistíme, zda živnost, v které chceme podnikat splňuje znaky živnosti, zda splňujeme všeobecné a popřípadě i zvláštní podmínky. Dále musíme navrhnout obchodní jméno, pod kterým bude živnost provozována. V posledním kroku je důležité vyplnit jednotný registrační formulář na Centrálním registračním místě, předložit veškeré potřebné dokumenty a zaplatit správní poplatky. Poté je možné zahájit podnikatelskou činnost.

2.2.2 Zahájení živnosti

Provozování živnostenské činnosti mohou fyzické osoby zahájit ke dni ohlášení živnosti ohlašovací. Pokud fyzická osoba splňuje všechny podmínky, tak je proveden zápis živnostenským úřadem do živnostenského rejstříku v časovém rozmezí 5 pracovních dní. Živnost koncesovanou může fyzická osoba začít provozovat až v okamžiku obdržení tzv. koncese, která je přidělena nebo zamítnuta po právním rozhodnutí. Právní orgán má časovou lhůtu pro rozhodnutí koncese stanovenou na 30 dní. Poté platí stejná pravidla při zápisu do živnostenského rejstříku jako u živnosti ohlašovací. (Srpková, 2020, str. 676)

2.2.3 Živnost ohlašovací

Živnosti ohlašovací mají podružné dělení na řemeslné, vázané a volné. Každá z těchto zmíněných živností má speciální podmínky. Řemeslná živnost, jak už z názvu plyne se odvíjí od řemesla a s tím souvisí potřeba předchozího vzdělání. U vázané živnosti musí žadatelé o oprávnění doložit buď praxi nebo vzdělání. K volné živnosti stačí splnění obecných podmínek. (Mulač a kol., 2013, str. 30)

2.2.4 Živnost koncesovaná

K této živnosti stačí pouze povolení. K získání povolení musí být splněny podmínky a vzdělání, které vyžaduje zákon. Koncesovaná živnost je oproti ohlašovací živnosti méně nároková. (Mulač a kol., 2013, str. 30)

2.2.5 Živnostenský rejstřík

Veškeré živnosti jsou evidovány v živnostenském rejstříku. Živnostenský rejstřík je informační systém veřejné správy, vedený v elektrické podobě a je veřejným seznamem. Na vyžádání živnostenský úřad vydává výpis v listinné nebo elektrické podobě. Výpis obsahuje základní identifikační údaje podnikatele, místo podnikání, předmět podnikání a veškeré informace vztahující se k rozsahu živnostenského oprávnění a den vzniku živnostenského oprávnění. (Srpková a kol. 2010, str. 70)

2.3 Podnikání právnické osoby

Pokud se rozhodneme zahájit podnikatelskou činnost, jako právnická osoba musíme být zapsáni v obchodním rejstříku a také musíme složit vlastní kapitál. Tato volba je pro nás náročnější, obnáší více administrativní práce. (Srpková a kol., 2010, str. 68)

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, stanovuje, že obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva.

Podle Srpové a kol., (2020, str. 702) v obchodním zákoníku jsou právnické osoby definovány jako obchodní společnosti, patří zde veřejná obchodní a komanditní společnost, jedná se o společnosti osobní. Do kapitálových společností patří akciová společnost a společnost s ručením omezeným. Ke společnostem je dále řazena i Evropská společnost a Evropské hospodářské zájmové sdružení, které představují podnikání v rámci Evropské unie. Družstvy jsou dle zákona o obchodních korporacích družstvo a Evropská družstevní společnost.

2.4 Společnost s ručením omezeným

Dle Srpové a kol., (2010, str. 704) je společnost s ručením omezeným v České republice rozšířená a oblíbená. Velkou výhodou této formy podnikání je, že společníci neručí za závazky celým svým majetkem, ale pouze do výše nesplacených vkladů.

Podle Moravce a Andreisové (2021, str. 203) mohou společnost s ručením omezeným založit jak fyzické, tak právnické osoby. Jedná se o kapitálovou společnost, kterou může založit pouze jeden zakladatel či společník. Při založení je nutná vkladová povinnost společníka a složení základního kapitálu.

Veber a kol., (2012, str. 74) ve své knize uvádějí, že společnost odpovídá za nesplacení závazků celým svým majetkem vloženým do společnosti. Společnost může mít maximálně 50 společníků, společníci nemohou být společníci nebo zakladatelé jiné společnosti s ručením omezeným. Je nutné mít vytvořený rezervní fond.

2.4.1 Podíl společníků

Ve společnosti s ručením omezeným se podíl společníků určuje dle společenské smlouvy nebo podle poměru vkladu připadající k výši základnímu kapitálu. Podíl ve společnosti určuje určitá práva a povinnosti. Podíl je předmětem dědění, jeden společník může vlastnit více podílů, jestli mu to umožní společenská smlouva. (Moravec, Andreisová, 2021, str. 207)

2.4.2 Výhody

Velkou výhodou společnosti s ručením omezeným je omezené ručení společníků za dluhy společnosti. Výhodou je, že do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad. Vyplacené podíly na zisku společníkům fyzickým osobám nepodléhají srážce za sociální a zdravotní pojištění. Lze ustanovit kontrolní orgán-dozorčí rada. (Veber a kol., 2012, str. 74)

2.4.3 Nevýhody

Nevýhodou společnosti s ručeným omezením je, že zakladatel či společník musí složit počáteční kapitál. Výběr této společnosti je administrativně náročnější – svolávání valné hromady a zápisy z valných hromad. Zakladatelskou listinu či společenskou smlouvu je nutno ověřit notářem. V případě daní je zisk ze společnosti zdaněn daní z příjmů právnických osob a vyplacené podíly na zisku se daní srážkovou daní. (Veber a kol., 2012, str. 74)

2.4.4 Založení a vznik s.r.o.

Dle Srpové a kol., (2020, str. 704) na založení živnosti je nutné splňovat následující kroky. Prvním nejdůležitějším krokem je sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny. Dalším podstatným krokem je složení vlastního kapitálu u správce vkladu, zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti. A posledním krokem je zápis do obchodního rejstříku. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, které náleží obchodní vedení – jednatele.

V knížce Josková a kol., (2018, str. 20) uvádějí **povinné náležitosti společenské smlouvy:**

- **firma** – název, pod kterým je společnost zapsána v obchodním rejstříku,
- **sídlo** – místo, kde je třetím osobám umožněn styk se společností,
- **předmět podnikání, činnost podnikání**
- **určení společníků** – pokud se jedná o fyzickou osobu uvádí se jméno a bydliště, pokud právnická osoba uvádí se firma a sídlo,
- **určení druhů podílů**, určuje a upravuje společenská smlouva,
- **výše vkladu, správce vkladu, údaje o nepeněžitém vkladu**

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.“ (Svobodová, Andera, 2017, str. 270)

Podnikatelský plán se tvoří před zahájením podnikatelské činnosti. Hlavním cílem je představit reálnost našeho nápadu.

Podnikatelský plán sestavujeme z důvodu, abychom zjistili, kolik finančních prostředků budeme potřebovat na zahájení činnosti. Dále odhadneme budoucí výnosy a náklady, ověříme, zda bude o náš produkt zájem na trhu. Rozhodneme se, jestli budeme pracovat samostatně nebo v týmu a také zjistíme, co je třeba zajistit, než podnikání zahájíme. (Svobodová, Andera, 2017, str. 270)

Pro schopnost realizace našeho podnikání je potřebné urovnat a zesumarizovat veškeré naše nápady a plány. Někdy totiž zjistíme, že to co jsme plánovali, nebude možné splnit, ať už z pohledu technologií nebo finančních zdrojů. Podrobným podnikatelským plánem lze zjistit reálné možnosti na trhu, ať už jde o schopnost získat půjčku u banky nebo finančně ohodnotit svá aktiva. Díky takovému přehledu lze usoudit z jakých zdrojů budeme své podnikání financovat. Jestli využijeme vlastní financování nebo oslovíme investory či zažádáme o úvěr u banky. (Srpová a kol., 2011, str. 14)

3.1 Cíle a zásady sestavení podnikatelského plánu

Abrams (2014, str. 15) důrazně zmiňuje, že k dlouhodobé prosperitě podniku a k dosažení krátkodobých cílů pomůže podnikateli dobře sestavený podnikatelský plán. Jestliže podnikatel bude mít špatně zpracovaný podnikatelský plán, bohužel mu nic nepomůže k rozjetí úspěšného podniku. Podle Abramse má správně sestavený podnikatelský plán pro podnikatele jen samé přínosy. Ušetří mu spoustu času a zobrazí mu přehled o finančních prostředcích. A následně mu podnikatelský plán pomůže ujasnit si myšlenky a cíle.

V knize Finch (2010, str. 30) tvrdí, že jeden z hlavních faktorů, který může přesvědčit čtenáře podnikatelského plánu o jeho reálnosti jsou informace z důvěryhodných zdrojů. Důvěryhodné informace dle Finche by měly být obsaženy v každé kapitole podnikatelského plánu.

Dle McKeevera (2007, str. 50) je identifikování potencionálních zákazníků a jejich motivace k využívání služeb podniku, hlavním klíčem k tomu, aby se podnik stal důležitou součástí potřeb zákazníků.

Dle Vebera a kol., (2012, str. 96-97) by měl podnikatel splňovat **doporučené zásady podnikatelské plánu:**

- **srozumitelnost** – podnikatel by se měl vyjadřovat jednoduše a nevytvářet mnoho myšlenek v jedné větě,
- **pravdivost a reálnost** – pravdivost uváděných údajů reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí,
- **stručnost** – veškeré myšlenky je třeba uvádět stručně, ale ne na úkor postižení základních faktů,
- **logika** – myšlenky zapsané v plánu by měly na sebe navazovat, vše by mělo být podloženo fakty a tvrzení obsažené v plánu si nesmí odporovat,
- **respektování rizika** – podnikatelský plán se sestavuje na základě budoucnosti, je těžké předvídat budoucí vývoj, a proto je důležité respektovat rizika a identifikovat je, zvyšuje to důvěryhodnost podnikatelského rizika.

3.2 Struktura podnikatelského plánu

V knize Veber a kol., (2012, str. 14) zmiňují, že struktura podnikatelského plánu není závazně stanovena. Investor nebo banka mohou mít jiné požadavky na strukturu nebo rozsah podnikatelského plánu. Většina investorů požaduje prezentaci místo několika stránkového dokumentu z důvodu ušetření času. Prezentace by měla být stručná a mělo by v ní zaznít vše podstatné a důležité. Zatímco banky požadují většinou velkou řadu dokumentů a informací. Podle Svobodové a Andera (2017, str. 70) existuje mnoho struktur podnikatelského plánu, každá se liší účelem, pro který se sestavuje podnikatelský plán. Podnikatel může strukturu neustále aktualizovat a upravovat dle svých potřeb. Upravuje a aktualizuje se dle požadavku potencionálního investora.

Nejobvyklejší struktura podnikatelský plánu obsahuje tyto náležitosti:

- titulní list,
- obsah,

- úvod a účel dokumentu,
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy a vlastníků,
- potencionální trhy,
- analýza konkurence,
- marketingová a obchodní strategie,
- finanční plán,
- hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu,
- přílohy.

3.2.1 Titulní list

Titulní list by měl obsahovat obchodní název a logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno autora a klíčových osob, datum založení a další. Dále by mělo být uvedeno, že dokumenty jsou důvěryhodné. A žádná část tohoto dokumentu by neměla být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem dále rozšiřována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora. (Veber a kol., 2012, str. 15)

3.2.2 Obsah

Obsah je velmi důležitý, často se na něj zapomíná a to investora či čtenáře může rozhodit z důvodu rychlého vyhledávání důležitých informací. Obsah by měl být stručně a přehledně napsaný a to na jednu až půl strany formátu A4. Nadpisy by měly být v úrovni první, druhé a třetí. Rozsáhlejší členění dělá obsah nepřehledným. (Veber a kol., 2012, str. 98)

3.2.3 Úvod a účel dokumentu

Úvod by měl být na začátku dokumentu z důvodu, aby měl čtenář či investor nějakou představu o podnikatelském plánu. V úvodu bychom měli uvést, zda podnikatelský plán je určen potencionálnímu investorovi a jestli se jedná o finální verzi či zkrácenou verzi podnikatelského plánu. Pokud se jedná o zkrácenou verzi, tak chybějící informace se postupně doplní. (Veber a kol., 2012, str. 15)

3.2.4 Shrnutí

Shrnutí je velmi podstatná část podnikatelského plánu. Je to stručný popis důležitých informací v podnikatelském plánu. Investor po přečtení shrnutí by měl dostat pocit zvědavosti a touhu si přečíst i další část podnikatelského plánu. (Veber a kol., 2012, str. 16)

V knize Fotr a kol., (2017, str. 752) uvádějí, že realizační resumé tzv. shrnutí znamená stručný, přehledný souhrn podnikatelského plánu, který se tvoří, až je podnikatelský plán kompletní. Účelem je poskytnout podstatné základní údaje o plánu a také podchytit jeho důležité ekonomické indikátory. Hlavním cílem realizačního resumé je komunikace mezi investory. Rozhodují se, zda mají o náš produkt či službu zájem a jestli se budou nadále o náš podnikatelský plán zajímat. V realizačním resumé by měly být tyto podstatné údaje i charakteristika produktů, které jsou náplní aktivit podnikatelského plánu a prokázání jejich konkurenceschopnosti, zobrazení objemu prodeje a jejich udržitelnosti, popis zákazníků, tržních segmentů a distribučních cest. Dále by měly zaznít finanční aspekty podnikatelského plánu, možná rizika a přístupy k jejich ošetření a prokázání likvidity a stability finančního plánu.

3.2.5 Popis podnikatelské příležitosti

Dalším úkolem je objasnit, v čem spočívá podnikatelská příležitost. Zde musíme vymezit, kdo bude náš výrobek či službu potřebovat a jak bude naše myšlenka zobrazena do podoby tržeb a zisku. V této části investor či čtenář se dozví současné možnosti zákazníka řešit určitý problém a jaké nové možnosti řešení problému přinese náš výrobek či služba. **Vymezíme si tři základní pojmy v souvislosti s podnikatelskou příležitostí:**

- **popis produktu** (výrobku nebo služby) - objasníme, zda se jedná o nový výrobek nebo o výrobek, který je již zavedený na trhu
- **konkurenční výhodu produktu** – výrobek či služba by měly být lepší, než je konkurence,
- **užitek produktu pro zákazníka** – jaký prospěch bude mít zákazník z našeho výrobku či služby, proč by měli nakupovat právě u nás, a ne u konkurence.

(Veber, a kol, 2012, str. 16-17)

3.2.6 Všeobecný popis firmy

Zde bychom měli uvést veškeré informace o firmě – datum založení, právní forma, sídlo firmy, majitelé, představení produktu a motivace k založení. Je potřeba zde definovat misi, vizi, dlouhodobé cíle a strategie firmy. Mise představuje poslání firmy a je určena širokému okolí podniku. Zatímco vize představuje, čím chce podnik být, o jakou budoucí pozici usiluje. Je vhodné, aby cíle byly SMART – specifické, měřitelné, ambiciózní, reálné a termínované. Strategie nám udává, jak dosáhneme stanovených dlouhodobých cílů. (Veber a kol., 2012, str. 99)

3.2.7 Harmonogram realizace

Při sestavení podnikatelské plánu bychom si měli načasovat, kdy chceme zahájit podnikatelskou činnost. V některých odvětví může načasování hrát podstatnou roli – cestovní ruch, školství, zemědělská činnost a další. Je důležité počítat s investiční fází, je to doba, která předchází samotnému rozjezdu byznysu. Patří zde nákup potřebného zařízení, získání oprávnění k provozování činnosti, hledání zaměstnanců a rekonstrukce prostoru. U investiční fáze je dobré brát v potaz časovou rezervu, která může zapříčinit zpoždění například špatně dodaný materiál nebo nejsou potřební řemeslníci. (Svobodová, Andera, 2017, str. 81)

3.2.8 Analýza trhu a zákazníků

Cílem analýzy trhu je zjistit, zda je pro náš nápad, dostatečně velký trh a kupní síla, aby nám generovala vysoký zisk. Trh lze charakterizovat pomocí zákazníků, konkurence a dodavatelů. (Svobodová, Andera, 2017, str. 81)

V knížce Srpová a kol., (2012, str. 19) uvádějí, že uspět na trhu můžeme pouze tehdy pokud bude o náš produkt zájem, popřípadě jejich inovace. Investory zajímají fakta o potenciálních trzích a příležitostech se na nich uplatnit. Na základě analýzy oboru a trhu musíme prokázat existenci potenciálních trhů. Je nutné určit, co je celkový trh a co je cílový trh. Celkový trh zahrnuje veškeré myslitelné možnosti využití daného výrobku nebo služby. Zatímco cílový trh zahrnuje jen určitou skupinu zákazníků.

Analýza zákazníků by měla znát odpověď na otázky:

- popis zákazníka nebo kvalitativní charakteristiku zákazníka,

- kvantitativní charakteristiku cílové skupiny,
- tempo vývoje cílové skupiny. (Svobodová, Andera, 2017, str. 83)

3.2.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se dělí na **kvantitativní** a **kvalitativní**.

V knize Foret a Melas (2020, str. 50) definují, že **kvantitativní výzkum** se zabývá rozsáhlými soubory stovek i tisíce respondentů, aby docílily správnému výsledku. Zaměřují se na názory i chování lidí a získávají potřebné informace. Výsledné informace se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují se na celou populaci. Kvantitativní výzkum se provádí prostřednictvím rozhovoru, pozorování, experimentu či písemného dotazování. Tento výzkum je finančně náročný, ale díky němu získáme přehlednější a číselně informace, které lze aplikovat na celou populaci.

V knize Tahal a kol., (2017, str.99) dodávají, že u **kvantitativního výzkumu** respondenti odpovídají na otázku **kolik**. Zajímá nás, kolik jednotlivců má určitý názor. Výstupem výzkumu ve většině případů bývají tabulky a grafy postavené na statistické analýze dat.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázku **proč**. Výzkum se provádí v menších skupinách nebo s jednotlivci. V podobě skupinové diskuse, individuálního rozhovoru nebo expertního rozhovoru. Získané data se podrobují obsahové analýze. Je nutné data očistit a získat relevantní informace, které souvisí k tématu výzkumu. (Tahal a kol., 2017, str. 99)

Foret a Melas (2020, str. 43) dodávají, že **kvalitativní výzkum** se více zaměřuje na poznání motivů chování lidí, odkrývají povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů.

3.2.10 Analýza dodavatelů

Většina investorů se zaměřuje na spolehlivost vybraných dodavatelů a jestli existuje závislost na jednom či více poskytovatelích. Je nutné zvážit, jestli pro nás zvolení dodavatele nepředstavující určité riziko. Například změna cen nebo ukončení své činnosti. (Svobodová, Andera, 2017, str. 90)

3.2.11 Analýza rizik a opatření ke snížení riziku

O pojmu riziko bychom měli mít v podnikatelské činnosti nějakou představu. A následně bychom si měli odpovědět, zda dokážeme vyřešit či eliminovat rizika. Doporučuje se vytvořit přehled rizik, která rozdělíme podle rizika spojené s poptávkou a zákazníky, zaměstnanci, vnější rizika a další. Následně se doporučuje rozdělit rizika podle váhy, významnosti a podle míry škody, která mohou určitá rizika způsobit. Jakmile odhalíme veškerá rizika, začneme hledat preventivní opatření, která nám pomohou rizika snížit. Mezi opatření na snížení rizik patří pojištění či pravidelný monitoring. (Svobodová, Andera, 2017, str. 101)

3.2.12 SWOT analýza

Jakubíková (2013, str. 622) definuje SWOT analýzu jako nejznámější a nejpoužívanější analýzu prostředí. Cílem SWOT analýzy je určit, do jaké míry jsou strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, která vznikají v prostředí. Blíže je specifikována SWOT analýza v níže uvedeném obrázku č.1.

Svobodová a kol, (2011, str. 166) dodávají, že se jedná o analýzu, která nám identifikuje hrozby, příležitosti a silné a slabé stránky podniku. Je výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum.

Karlíček (2018, str. 1173) dodává, že mezi silné a slabé stránky jsou zařazeny pozitivní a negativní vlivy, které jsou přímo ovlivněny daným podnikem. Týmy marketingových pracovníků je mohou ovlivňovat. Na druhé straně mezi příležitosti a hrozby můžeme zahrnout příznivé, ale také nepříznivé faktory, které marketingoví pracovníci nemohou ovlivnit.

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

Obrázek 1: SWOT analýza (Jakubíková, 2013, str. 627)

3.2.13 Marketingové strategie

Je nutné mít dobrý marketing a obchodní strategii z důvodu, že marketing a prodej má podstatný vliv na budoucí úspěch firmy.

Marketingové strategie řeší následující tři okruhy problémů:

- výběr cílového trhu,
- určení tržní pozice produktu,
- rozhodnutí o marketingovém mixu.

Segmentace trhu je výchozí bod od výběru cílového trhu. Před tím, než si vybereme segment, zamýšlíme se nad jeho velikostí a kupní silou, neboť nám utváří hodnotu segmentu. Po výběru se rozhodujeme, jaká pozice pro nás bude vhodná ve vybraných segmentech. Určíme tržní pozici produktu či služby. Utvoříme si konkurenční výhody a určíme efektivní způsob komunikace a propagace této výhody. Cílem je se dostat do povědomí zákazníků a odlišit se od konkurence na daném trhu. (Veber a kol., 2012, str. 22-25)

3.2.14 Marketingový mix

Jakubíková (2013, str. 949) definuje marketingový mix jako soubor marketingových proměnných, které se připravují k tomu, abychom se přiblížili k potřebám a přáním cílového trhu. Při spojení marketingového mixu s výběrem tržního segmentu a cílového trhu dojde k vytvoření marketingové strategie firmy.

Vašítková (2014, str. 57) ve své knize uvádí, že marketingový mix je soubor nástrojů. Manažer díky nástrojům může utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům a lze prvky

mixu namíchat v různém pořadí. Cílem je uspokojit potřeby zákazníků a vytvořit organizaci zisk.

V knize Veber a kol., (2012, str. 23) také definují marketingový mix jako soubor nástrojů, které lze kombinovat.

Nejčastěji se marketingový mix skládá ze čtyř nástrojů tzv. 4P:

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

Dle Vašítkové (2014, str. 61) metoda 4P není dostačující. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nejsou dostačující. A navrhli přidat k tradičnímu marketingovému mixu další tři P:

- materiální prostředí (physical evidence) – zhmotnění služeb,
- lidé (people) – ulehčují vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem,
- procesy (processes) – ulehčující a řídí poskytování služeb zákazníkům.

Produkt

Ve své knize Vašítková (2014, str. 61) uvádí, že produkt lze rozdělit na hmotný a nehmotný, slouží k uspokojování spotřebitelů a je to vše co nabízí organizace. Služby jsou chápány jako proces, který je bez pomoci hmotných výsledků. Cílem služby je kvalita. Úspěšnost produktu na trhu ovlivní životní cyklus, image značky a sortiment produktů.

Veber a kol., (2012 str. 23) uvádějí, že hlavním nástrojem marketingové mixu je produkt, tvoří podstatu naší nabídky na trhu a uspokojuje potřeby zákazníků. Nejčastější otázky v oblasti produktové politiky jsou:

- co budeme nabízet za produkty, jaké nové produkty uvedeme na trhu a jaké produktu stáhneme z trhu ve sledovaném období,
- jaké vlastnosti bude mít produkt – design, značku, balení, záruka a dodatečné služby,

- produktový mix – v jakém objemu budeme produkt vyrábět
- životní cyklus produktu – celkový proces výrobku, uvedení na trh, zralost, úpadek, inovace výrobku.

Cena

Cena je významný nástroj marketingového mixu. Určení správné ceny produktu a služeb má podstatný vliv na hospodaření firem, poptávku a celkové postavení na trhu. Je nutné, aby cena splňovala strategická kritéria firmy a i očekávání trhu. Při stanovení ceny je důležité správně nastavit cenu tak, aby vyhovovala zákazníkům a byly v ní zahrnuty veškeré potřebné náklady. (Jakubíková, 2013, str. 1367)

V knize uvádějí Veber a kol., (2012, str. 24), že určení ceny stanovuje naši pozici na trhu, ovlivňuje nákupní rozhodování a je podstatná pro příjmy firmy a závisí na ní existence a prosperita. **Mezi faktory, které slouží k tvorbě ceny patří:**

- cíle cenové politiky a firmy,
- náklady,
- poptávka,
- konkurence,
- fáze životního cyklu produktu,
- právní a regulační opatření.

Výchozím bodem pro tvorbu cen je určení cenové politiky firmy, která vyplývá s firemních cílů. Poté je cena podřízena těmto cílům. Cílem cenové politiky je přežít na trhu, získat maximální podíl na trhu a maximalizovat zisk.

Distribuce

Hlavním cílem distribuce je vyhovět zákazníkovi, doručit produkt ve správném čase, množství a kvalitě. Je nutné si uvědomit, že zákazník je pro nás velmi důležitý, je to ten, kdo za produkt platí. A přináší nám peněžní zdroje do firmy. A proto se klade velký důraz na kladný vztah mezi firmou a zákazníkem. Firma by měla promyslet, jaký typ distribuce a distributora zvolí. Distribuce tvoří velkou část nákladů, jedná se o 30-50 % i přes velké procento nákladů je distribuci věnována malá pozornost v marketingovém mixu. (Jakubíková, 2013, str. 1219)

Propagace

Dalším nástrojem marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace. V knize Kotler a Keller (2013, str. 517) je definována marketingová komunikace jako prostředek, kterým se firmy pokouší informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích a značkách, které prodávají. A to přímo či nepřímo. Dá se říct, že marketingová komunikace je hlasem společnosti a jejich značek, společnost může vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli. Díky nim, lze posílit věrnost zákazníků a marketingová komunikace může přispívat k hodnotě zákazníka.

Srpová a kol., (2011, str. 26-27) **definují jednotlivé složky komunikačního mixu:**

- **reklama** – jedná o placenou formu komunikace pomocí medií. Z pohledu nákladů se jedná o nejvýhodnější typ reklamy, kde potřebujeme oslovit co nejvíce spotřebitelů. Nevýhodou této reklamy je, že nelze určit, jak moc je reklama účinná,
- **podpora prodeje** – lze uskutečnit u konečných spotřebitelů i u obchodních zprostředkovatelů. U konečných spotřebitelů podporu prodeje lze využít pomocí cenového zvýhodnění, vzorky zdarma, zákaznické kartičky, různé soutěže anebo pomocí kuponového prodeje. Z pohledu obchodního zprostředkovatele do nástrojů patří slevy z katalogových cen, bezplatná nabídka určitého zboží, dárkové předměty propagační a další,
- **osobní prodej** – jedná se neúčinnější formu komunikace a taky o finančně nejnáročnější. Díky této formě dojde k přímému dialogu mezi nabízejícím a kupujícím a získání zákazníka je jednodušší. Nejčastěji tento způsob využívají firmy s rizikovým, složitým či finančně náročným produktem. Tuto formu lze použít prostřednictvím veletrhu, výstav, osobních setkání či poradenstvím při prodeji.
- **public relations (vztahy z veřejnosti)** – cílem je přispět ke zvýšení image a zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti a díky tomu zvýšit poptávku po produktech. Díky pozitivnímu vztahu z veřejnosti lze získat statní zakázky, výhodné úvěry a další. Náklady na tuto formu reklamy jsou minimální. Do této komunikační politiky patří charitativní dary, sponzoring, komunikace s medií, výroční zprávy a tiskové konference,
- **přímý marketing** – tato forma komunikace je prostřednictvím e-mailu, telefonu, poštovní zásilky. Snažíme se získat přímé odpovědi od zákazníků.

3.2.15 Finanční plán

Finanční plán přemění předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Díky finančnímu plánu zjistíme reálnost podnikatelského plánu z ekonomického hlediska. Výstupy finančního plánu tvoří především plán nákladů, plán výnosů, plánovaný výkaz zisku a ztrát, plánovaná rozvaha, výpočet bodu zvratu, plán financování a další. (Srpková a kol., 2011, str. 28)

Při sestavování finančního plánu je nutné znát rozdíl mezi **náklady** a **výdaji**, **výnosy** a **příjmy**. **Výnosy** nám představují výsledky podnikání vyjádřené v peněžních jednotkách za určité období. Zatímco **příjmy** jsou peněžní prostředky, které firma získala za prodané výrobky nebo služby. **Náklady** nám vyjadřují spotřebu výrobních prostředků vyjádřené v peněžních prostředcích. **Výdaje** vyjadřují úbytek peněžních prostředků podniku a nákladem se stávají tehdy, pokud vstoupí do tvorby výrobku či služby. (Srpková a kol., 2011, str. 28-29)

Svobodová a Andera (2017, str. 96) definují **výkaz Cash flow** jako velmi důležitý účetní dokument, díky němuž si zobrazíme naše příjmy a výdaje. Sestavujeme ho v prvním roce na každý měsíc, abychom zjistili, jak si firma vede v určitých měsících.

Plánovaný výkaz zisku a ztrát neboli jinak řečeno **výsledovka**. Výkaz používají právnické osoby, které jsou povinné vést účetnictví. Tento výkaz můžeme sestavit na konci období, nemusí být podrobně zpracovaný jako výkaz cash flow. (Svobodová, Andera, 2017, str. 98)

Srpková a kol., (2011, str. 30) definují **výsledovku** jako *vyčíslení nákladů, výnosů a výsledku hospodaření v jednotlivých letech*. Dle výkazu zjistíme informace o tom, jaký bude výsledek hospodaření v jednotlivých letech. A jestli zisk z podnikání pokryje úroky a plánované splátky úvěru.

Plánovaná rozvaha nám znázorňuje očekávaný vývoj majetku podniku a zdrojů jeho financování. Počáteční rozvahu bychom měli sestavit za první pololetí podnikání, a poté vždy k 31.12. příslušného období. Díky rozvaze čtenář získá informace o struktuře majetku a zdrojů jeho krytí. (Srpková a kol., 2011, str. 30)

Díky výpočtu bodu zvratu zjistíme potřebné množství produkce, které nám zajistí, že podnik nebude ve ztrátě. Bod zvratu je takové množství produkce, při kterém se náklady rovnají tržbám. Nesmíme opomenout také hodnocení efektivnosti investic prostřednictvím výpočtu **doby návratnosti**. A následně si vyčíslit finanční ukazatel: **rentabilita tržeb, rentabilita vlastního kapitálu a rentabilita aktiv**.

Každý finanční plán by měl mít návrh na **financování projektu**. Jestli budeme veškeré náklady hradit vlastními zdroji nebo část i cizími zdroji. (Srpková a kol., 2011, str. 30)

Abrams (2014, str. 13) zdůrazňuje, že většina investorů chce vidět finanční projekci na tři až pět let dopředu. V případě, že se jedná o zavedený podnik, tak i historické záznamy.

3.2.16 Přílohy

Do příloh lze zařadit veškeré méně podstatné informace, které lépe specifikují uváděné skutečnosti. Zde patří náš životopis, projektové dokumentace, popis jednotlivých analýz, dotazníkové šetření, vstupní údaje k analýzám a mnoho dalších. (Svobodová, Andera, 2017, str. 104)

4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterova analýza pěti konkurenčních sil slouží jako nástroj pro vytvoření analýzy mikroprostředí. Model je tvořen na základě síly konkurence na trhu a závisí na charakteru pěti základních oblastí a na jejich vzájemném působení.

Současná konkurence – představuje současnou konkurenci na trhu a vztahy mezi nimi, což do značné míry charakterizuje celý trh. Konkurenční vztahy mohou mít podobu vzájemného respektu, příležitostné spolupráce nebo naopak může panovat obrovská rivalita. Nepříznivé konkurenční prostředí představuje větší riziko při vstupu na trh.

Potencionální konkurence – určuje potenciální riziko, které může ovlivnit trh, na který podnikatel plánuje vstoupit. Při analýze potencionální konkurence je potřeba vycházet z veřejných prohlášení, prezentací a účastí na soutěžích. Díky tomu získá podnikatel kontakty a všeobecný přehled v oblasti, do které chce vstoupit.

Poskytovatelé substitutů – jedná se o produkt, který řeší stejný problém, ale jiným způsobem. Jinak řečeno jedná se o konkurenci, která nabízí stejný produkt, ale řeší problém jiným způsobem než my.

Dodavatelé – jsou potřební v každém podniku. Nakupujeme od nich různá zařízení, spotřební materiál nebo nám poskytují služby. Pokud je na trhu dostatek dodavatelů, situace není riziková. V případě, že je na trhu jeden dodavatel, má tendenci si určovat vyšší cenu za jeho služby a výrobky.

Zákazníci – analýza se zabývá problematikou zákazníků z obecného hlediska stejně jako analýza 4C. Z hlediska intenzity konkurence je vyjednávací síla bezproblémová a málo riziková tehdy, pokud na trhu nastane situace, kdy je zákazníků mnoho a jejich podíl na celkových tržbách je velmi malý. V tomto případě stanovíme cenu a zákazník ji přijme nebo odmítne, neohrozí nás jeho odchod.

Následně je nutné zmínit dva faktory, které mohou ovlivnit konkurenční prostředí, jedná se o vládu, veřejnost a dodavatele. (Šafrová Drážilová, 2019, str. 254)

5 LEAN CANVAS

Lean Canvas je model, který vytvořil Ash Maurya, jenž se inspiroval metodikou Lean Startup a díky tomu navrhl Lean Canvas. Jedná se o model, který popisuje celý koloběh hodnoty ve firmě. Zabývá se otázkami, co budeme vyrábět, jakým způsobem produkt budeme vyrábět, jak jej dostaneme k zákazníkovi a jak za něj dostaneme zaplacení. Cílem tohoto modelu je najít řešení problémů. Pokud dokážeme u zákazníka najít problém a následně ho vyřešit, zvyšuje se pravděpodobnost úspěchu. Lean Canvas obsahuje problémy zákazníka, snaží se přijít na to, co jím chybí a trápí je. A náš produkt či služba tento problém má vyřešit.










Lean Canvas obsahuje následující pole:

- problém – popsat vyzorované problémy zákazníků,
- existující alternativy – popsat, jak lidé řeší problémy dnes,
- zákaznické skupiny – popis zákazníků a uživatelů,
- první vlašťovky – jaká skupina si náš produkt koupí jako první,
- unikátní nabídka hodnoty – výpis, proč by nám měl zákazník věnovat pozornost,
- srozumitelný popis – popsat produkty či služby, které lidé neznají,
- řešení – popsat stručně řešení problému,
- cesty k zákazníkům – jakým způsobem dáme zákazníkům vědět, že existujeme,
- cenový model – kolik bude náš produkt stát, za co nám budou zákazníci platit, jak budeme vydělávat,
- struktura nákladů – fixní a variabilní náklady,
- klíčové ukazatele – stanovení cílů,
- neférová výhoda – konkurenční výhoda, nelze zkopírovat.

Při vyplnění nám Lean Canvas napomáhá si stanovit priority při plánování realizace. Lze ho vytvořit za 20 minut. Při zpracování si nemusíme být vždy jisti odpověďmi, a proto nám tento model ukáže naše největší slabiny. (Svobodová, Andera, 2017, str. 67-68)

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

© 2010 Strategyzer AG. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Obrázek 2: Lean Canvas (zdroj: canvasgeneration.com, © 2020)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PODNIKATELSKÝ PLÁN

6.1 Titulní list



Obrázek 3: Logo kavárny U Baddyho (zdroj: vlastní zpracování)

Obchodní firma:	U Baddyho, s. r. o.
Sídlo firmy:	Pod strání 580, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm
Odpovědný vedoucí:	Denisa Barabášová
Forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Datum zahájení činnosti:	Předpokládá se 2. ledna 2023
Datum zapsání do obchodního rejstříku:	Předpokládá se 1. ledna 2023
Autor podnikatelského plánu:	Denisa Barabášová

Upozornění: Veškeré informace z tohoto dokumentu jsou důvěrné a předmětem obchodního tajemství. Žádná část z tohoto dokumentu nesmí být kopírována, reprodukována či jiným způsobem rozšiřována, pokud autor podnikatelského plánu neprojeví souhlas.

6.2 Obsah

1. titulní list,
2. obsah,
3. úvod a účel dokumentu,
4. shrnutí,
5. popis podnikatelské příležitosti,
6. založení podniku
7. všeobecný popis podniku
8. cíle firmy a vlastníků,
9. harmonogram realizace
10. marketingová a obchodní strategie,
11. potencionální trhy,
12. analýza konkurence,
13. marketingová a obchodní strategie,
14. finanční plán,
15. hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu,
16. přílohy.

6.3 Úvod a účel dokumentu

Podnikatelský plán je sestaven pro mě samotnou. V následujícím textu bude mé jméno nahrazeno slovem „podnikatelka“.

Cílem podnikatelského plánu je formulování myšlenek a představ do strukturované podoby a přehledné zobrazení veškerých finančních nákladů, rizik a reálnost nápadu.

6.4 Shrnutí

Podnikatelský plán se zaměřuje na založení nové kavárny „U Baddyho“ v Rožnově pod Radhoštěm. Zákazníci budou mít možnost si vychutnat šálek kávy v krásném

interiéru, v případě teplého počasí je možnost využít venkovní terasu. V kavárně nebudou chybět domácí dorty a vynikající polévka či pizza, nápojový a jídelní lístek (Příloha 1).

Veškeré podobné kavárny jsou v centru města, proto silnou stránkou kavárny je strategické umístění, neboť se nachází v penzionu, přímo na okraji města, v blízkosti cyklostezky, kempu, a dokonce i koupaliště. Co se týká hrozby konkurence, v okruhu 1 km se žádná jiná podobná kavárna nenachází. Jako velká příležitost se v současné situaci ukazuje, že paní majitelka má v penzionu prostor, kde je již kavárna vybudována (kavárna U Anděla). Vzhledem k časovému vytížení majitelky je pro ni výhodné kavárnu pronajmout. Vybavení kavárny bude součástí nájmu. Podnikatelka má v plánu dokoupit do kavárny mrazák na zmrzlinu a dekorativní vybavení kavárny. Spoluúčast škody majetku i vybavení bude ošetřeno pojištěním a v případě plnění pojistné události bude spoluúčast v plné výši hradit podnikatelka. Veškeré podmínky budou uvedeny v nájemní smlouvě, která bude sepsána mezi podnikatelkou a majitelkou penzionu.

Podnikání bude financováno z vlastních zdrojů. Tyto činí k datu založení firmy 300 000 Kč. Tato částka se zdá dostačující, neboť veškeré vybavení je zahrnuto v nájmu. Zbylé výdaje nepřesahují částku vlastních zdrojů. Podnikatelka na počátku podnikání nebude potřebovat úvěr či jakoukoliv jinou půjčku.

6.5 Popis podnikatelské příležitosti

Budoucí kavárna se bude jmenovat „U Baddyho“. Název odráží podnikatelčin vztah k psům. Podnikatelka má malého jezevčíka jménem Baddy. Podnikatelce tím poskytuje emoční podporu při její nové činnosti v podnikatelském prostředí.

Kavárna je umístěna v rodinném penzionu na okraji města. Je blízko cyklostezky, koupaliště a autokempu. Prostor kavárny o velikosti 235 m² s kapacitou 30 míst se nachází v ulici Pod strání. Tuto kapacitu lze v případě teplého počasí rozšířit o dalších 20 míst na venkovní terase.

V Rožnově pod Radhoštěm je velké množství kaváren, ale žádná z nich nemá dětský koutek, pizzu a víkendové eventy – grilování, hudební večery. Toto je budoucí konkurenční výhoda tohoto podniku.

Budoucí kavárna se zaměří na výběrovou kávu, vynikající domácí pizzu, krémové polévky a dezerty. Podnikatelka má v plánu péct i bezlepkové a bezlaktózové dezerty. V Rožnově pod Radhoštěm nabízí takové dezerty pouze jedna kavárna.

Podnikatelka na počátku podnikání vidí velkou výhodu v pronajatém prostoru. Majitelka penzionu je ochotná pronajmout dosavadní kavárnu s celým vybavením. Je to velká příležitost zkusit podnikat v tomto oboru za poměrně nízké náklady. Při dnešní ceně hypoték a úvěrů je pro podnikatelku tato nabídka zcela výhodná.

Jak už bylo zmíněno objekt je velmi dobře situován. Denně kolem penzionu projde 300 lidí, kteří mohou být našimi potencionálními zákazníky. Výhodou pronajatého prostoru je venkovní část, kde v letních měsících podnikatelka plánuje venkovní terasu a víkendové akce.

Otevírací doba kavárny je dle zkušeností z předchozího provozu stanovena následovně od pondělí do neděle od 11:00 do 20:00 s faktem že kavárna je ve středu je zavřená. V případě víkendové akce nebo náporu lidí se může otevírací doba lišit.

6.6 Založení podniku

Podnikatelka si vybrala právní formu podnikání společnost s ručením omezeným. Kde vystupuje jako právnická osoba.

Při založení kavárny je nutné sepsat zakladatelkou listinu formou notářského zápisu. Dalším krokem po sepsání zakladatelské listiny je vyplnění jednotného registračního formuláře. Skrze registrační formulář lze: ohlásit živnost, zažádat o koncesi, splnit veškeré požadavky vůči finančnímu úřadu, České správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a úřadu práce.

Kavárna patří do hostinské činnosti. Dle živnostenského zákona spadá do ohlašovací řemeslné živnosti. Podnikatelka pro splnění všeobecných podmínek má připravenou osobu odpovědnou, aby provozovna splňovala požadavky na odbornou způsobilost v oboru, proto musí za sebe jmenovat odpovědného zástupce.

Poté podnikatelka navštíví banku, kde pod jménem nově vznikající společnosti zřídí bankovní účet. A vloží základní kapitál 300 000 Kč.

Posledním krokem pro vznik společnosti s ručeným omezením je zápis do obchodního rejstříku. Pokud bude vyžádáný přímý zápis do obchodního rejstříku skrze notáře. Tak notář bude požadovat ověření podpisu jednatele, doklad o splacení vkladu v bance, nájemní smlouvu, oprávnění k podnikání, písemný souhlas majitelky penzionu o umístění kavárny v nemovitosti a plnou moc. Při splněních všech výše uvedených podmínek by společnost byla zapsána v obchodním rejstříku do dvou dnů. Zápis do obchodního rejstříku notářem je rychlejší oproti zápisu od rejstříkového soudu.

Na založení a vznik podniku bude potřeba ještě zařídit další důležité záležitosti. Zdravotní průkaz dle zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Dále bude potřeba povolení od úřadu k provozování hostinské činnosti. Právní změna a účel užívání stavby nebude nutnost měnit, z důvodu že v prostorách nemovitosti se nachází kavárna.

6.7 Všeobecný popis podniku

Kavárna „U Baddyho“ má předběžný termín otevření určen na 2.ledna 2023. Sídliť bude na adrese: Kavárna U Baddyho, s.r.o., Pod strání 580, 75661 Rožnov pod Radhoštěm.

Hlavním důvodem založení kavárny u Baddyho je zkusit podnikat v oboru, který podnikatelku naplňuje. Díky praxi a zkušenostem, které byly získány v oboru věří v potenciál tohoto podnikatelského plánu. Jeden z dalších důvodů, je vidina tržeb, a to díky maržím na produktech. Největší konkurenční výhodou tohoto budoucího podniku je strategické umístění kavárny a dětský koutek. Podnikatelka si je vědoma, že v okolí žádné kavárny s dětským koutkem nejsou. Je to skvělá příležitost na získání budoucích zákazníků.

6.7.1 Právní forma

Podnikatelka si vybrala pro své podnikání společnost s ručením omezeným, kde bude vystupovat, jako právnická osoba. Výhodou této volby je, že společnost s ručením omezeným ručí za své závazky pouze do výše nesplaceného vkladu. Vklad do společnosti s ručením omezeným je stanoven 1 Kč.

6.7.2 Vize kavárny

Kavárna „U Baddyho” bude místem, kde si zákazníci vychutnají šálek skvělé kávy a kousek lahodného dortu. Zákazníci by měli odcházet s nadšením a touhou se vrátit zpět.

6.7.3 Poslání kavárny

Posláním kavárny je zákazníkům nabídnout jedinečné chvíle v krásném prostředí. S lahodnou kávou podávanou od proškoleného personálu. O náš personál je postaráno se stejnou péčí jako o naše zákazníky. Hlavním posláním podniku je tedy to, aby zákazníci kavárnu navštívili, provedli nákup, zaplatili a vrátili se zpět.

6.8 Harmonogram realizace

V níže uvedené tabulce 1 je znázorněný harmonogram realizace projektu.

Tabulka 1: Harmonogram realizace (zdroj: vlastní zpracování)

Harmonogram realizace	Datum Realizace
Sepsání zakladatelské listiny	01.09.2022
Vyplnění jednotného registračního formuláře	02.09.2022
Vyřízení podnikatelského bankovního účtu	15.09.2022
Podepsání nájemní smlouvy	03.10.2022
Vyřízení všech potřebných listin pro notáře	12.10.2022
Žádost o přímý zápis do obchodního rejstříku prostřednictvím notáře	14.10.2022
Vyřízení veškerých administrativních záležitostí	16.10.2022
Vyřízení zdravotního průkazu	11.11.2022
Získání povolení od úřadu k provozování hostinské činnosti	14.11.2022
Schválení prostoru	16.11.2022
Vytvoření propagace	01.12.2022
Příprava prostoru	02.12.2022
Nákup surovin	01.01.2023
Oficiální otevírání podniku	02.01.2023

6.9 Cíle

Podnikatelka si na začátek podnikání sestavila následující cíle. Jeden z hlavních cílů je do jednoho roku vybudovat úspěšný podnik a dosáhnout čistého ročního obrátu 500 000 Kč. Druhým cílem je maximální spokojenost zaměstnanců, nabízení benefitů, kurzů a příspěvků. Dalším cílem je uspokojování zákazníků jedinečnou kávou, skvělými dorty

a víkendovými příležitostmi. Posledním cílem je tento podnik do tří let rozšířit o pojízdný kiosek s kávou.

6.10 Marketingová strategie

Cesta k úspěšné kavárně vede přes dobře stanovenou marketingovou strategii. Cílem marketingové strategie je oslovení co největšího počtu potencialních zákazníků a získání budoucí stále klientely. Tato klientela velkou mírou přispěje k tvorbě kladného výsledku hospodaření.

6.10.1 Produkt

Hlavním produktem kavárny jsou kávové nápoje. V kavárně si zákazníci mohou vychutnat výběrovou kávu od společnosti Ritual Caffè. Tato společnost připravuje kávovou směs obsahující 100 % Arabiku přímo pro kavárnu „U Baddyho“.

Dalším hlavním produktem kavárny jsou domácí dezerty a slané pokrmy. Dezerty budou připravovány přímo v kavárně paní cukrářkou. Cukrářka bude připravovat dezerty i bezlepkové a bezlaktózové. Co se týká slaných pokrmů kavárna bude nabízet domácí pizzu a krémovou polévku.

Jídelní a nápojový lístek zahrnuje veškeré kávové nápoje, nealkoholické, alkoholické nápoje a slané pokrmy. Jídelní a nápojový lístek je vložen v přílohách. (Příloha 2)

6.10.2 Cena

Při stanovení cenové strategie v kavárně „U Baddyho“, podnikatelka stanovila ceny jednotlivého sortimentu s ohledem na konkurenční podniky v Rožnově pod Radhoštěm. Dále zohlednila marketinkový výzkum. Podle marketingového výzkumu kapitola 6.11 bylo zjištěno, že potencialní zákazníci jsou průměrně ochotni v kavárně utratit 143 Kč na osobu. Proto ve finančním plánu podnikatelka vycházela z průměrné útraty a stanovila průměrnou marži.

6.10.3 Distribuce

Distribuce nápojů, dortů a slaných pochutin bude v prostředí kavárny. Zákazníci si budou moci odnést zakoupený sortiment s sebou. Do budoucna není v plánu rozvoz sortimentu.

6.10.4 Marketingová komunikace

Podnikatelka má v plánu zpropagovat kavárnu pomocí sociálních sítí. V dnešní době spousta lidí hledá kavárnu prostřednictvím Instagramu, proto se podnikatelka rozhodla, že si vytvoří svůj profil, kde bude prezentovat kavárnu a následně využije i Facebook, přes který bude tvořit události na víkendové akce. Propagace na sociálních sítích je jeden z nejsilnějších tahů, protože dokáže přivést spoustu potencionálních zákazníků.

Poté má v plánu před otevřením podniku vyvěsit propagační letáky s informacemi o otevření nové kavárny „U Baddyho“. Letáky vyvěsí v Rožnově pod Radhoštěm a okolí. Návrh letáku je vložen v příloze. (Příloha 2)

Bannery má podnikatelka v plánu umístit vedle cyklostezky, kempu, koupaliště a také k hlavní cestě. U hlavní cesty banner by mohl přilákat turisty, kteří se chystají zavítat také na Pustevny.

Dále si podnikatelka připravila pro potencionální zákazníky věrnostní program. Potencionální zákazníci budou sbírat razítka a za každou odebranou kávu dostanou razítko. Při získání desátého razítka dostane zákazník kávu dle vlastního výběru zdarma. Tato karta jde využít jak na kávové nápoje, tak i na limonády.

Do tří let má podnikatelka v plánu rozšířit podnikání i o pojízdný kiosek s kávou. Tímto způsobem by se dostala kavárna ještě více do povědomí lidí.

6.11 Analýza trhu a zákazníků

6.11.1 Kvalitativní průzkum

Tato část je věnována kvalitativnímu průzkumu. Díky kvalitativnímu průzkumu lze získat důležité informace od zákazníků. Kvalitativní průzkum je tvořen z deseti otázek, které pomohou k budování úspěšného podniku. Kvalitativní průzkum je vložen v příloze. (Příloha 3)

Podnikatelka položila vybraným šesti zákazníkům následující otázky na stávající podnik. Cílem kvalitativního průzkumu je získat potřebné informace na budování nového podniku

a tím docílit co největšího uspokojení zákazníků, aby měli tendenci se vracet zpět do kavárny.

Kvalitativní průzkum byl uskutečněn 1. dubna 2022 v 15:00 v kavárně U Anděla, Rožnově pod Radhoštěm. Bylo osloveno šest zákazníků, kteří se od sebe odlišovali věkem a pohlavím.

Zákazník číslo jedna byla mladá paní, věk 30 let, která bydlí v Rožnově pod Radhoštěm a měla s sebou dvě děti. Do kavárny chodí většinou dvakrát týdně, a to hlavně s dětmi a kamarádkami. Vyhledává místo, kde je dětský koutek, aby si mohly děti hrát. Kavárna U Anděla patří mezi nejoblíbenější kavárny v Rožnově díky venkovnímu posezení, klidu, a dětskému koutku.

Zákazník číslo dvě byl pán, který přišel navštívit kavárnu s rodinou. Pánovi bylo 40 let, bydlí kousek od Rožnova pod Radhoštěm, ve městě Zubří. Pán navštěvuje kavárnu dvakrát do týdne s rodinou a přáteli. Preferuje kavárny, kde je velký prostor, čistota, a hlavně zábava pro děti. Kavárna U Anděla na něho působí příjemně a rád ji navštěvuje.

Zákazník číslo tři byla dvacetiletá studentka bydlící nedaleko od Rožnova pod Radhoštěm ve vesnici, která se nazývá Vigantice. Studentka navštěvuje kavárnu párkrát do měsíce s přítelem. Kavárna U Anděla patří mezi oblíbené z důvodu skvělých dortů a venkovního posezení. Studentka měla výtku k dětskému koutku, protože často chodí s přítelem do kavárny psát seminární práci a jiné úkoly do školy a kavárna na ni působila velmi hlučně.

Zákazník číslo čtyři byla paní, věk 56 let a bydlí v Rožnově pod Radhoštěm. Paní navštěvuje kavárnu párkrát do měsíce a většinou s přítelem a vnoučaty. Při výběru kavárny se zaměřuje na dorty a kvalitní kávu. Kavárnu U Anděla navštěvuje velmi často, kvůli dortům a dětskému koutku.

Zákazník číslo pět byl pán středního věku. Kavárnu navštěvuje dvakrát týdně s přáteli, manželkou a dětmi. Bydlí na Dolní Bečvě, která je 5 km od Rožnova pod Radhoštěm. Při výběru vhodné kavárny se zaměřuje na kvalitní kávu, čistotu, dětský koutek a venkovní posezení. Kavárnu U Anděla má rád díky venkovnímu posezení a okolní přírodě.

Zákazník číslo šest byla paní (46 let), kavárnu navštěvuje se svými kamarády, bydlí v Zubří 5 km od Rožnova pod Radhoštěm. Do kavárny chodí dvakrát týdně, preferuje krásný interiér, čistotu a venkovní posezení. V kavárně U Anděla je spokojená, nejčastěji chodí zde na pizzu a kávu.

1. Jaké změny byste uvítali v kavárně?

Zákazník 1: *„V kavárně jsme velice spokojeni, jedině co bychom mohli vytknout jsou opakující se dorty.“*

Zákazník 2: *„Kavárna má krásný interiér, nic bych neměnil.“*

Zákazník 3: *„Zrušila bych dětský koutek, je hlučný.“*

Zákazník 4: *„S přítelem bychom doporučili obměňovat dorty a přidat více hraček do dětského koutku.“*

Zákazník 5: *„Delší otevírací dobu a obměňovat dorty.“*

Zákazník 6: *„Dětský koutek zrušit. Rodiče nechávají děti křičet a běhat po celé kavárně. Člověk, když si jde vychutnat šálek kávy, tak nechce poslouchat ukřičené děti. Pro děti jsou jiné možnosti v Rožnově.“*

Prostřednictvím této otázky podnikatelku zajímalo, jaké změny by potenciální zákazníci uvítali v současné kavárně. A následně by se mohla na ně zaměřit při budování budoucí kavárny. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že polovina respondentů by uvítala častější změnu sortimentu dortů. Dva z šesti respondentů měli výtku k dětskému koutku.

2. Navštěvujete kavárnu často? Pokud ano, s kým obvykle kavárnu navštěvujete?

Zákazník 1: *„Dvakrát do týdne. Navštěvujeme kavárnu s kamarády a dětmi.“*

Zákazník 2: *„Dvakrát do týdne a převážně s přítelkyní a dětmi.“*

Zákazník 3: *„Párkrát do měsíce, s přítelem.“*

Zákazník 4: „*Jedenkrát do týdne, s přítelem a dětmi.*“

Zákazník 5: „*Dvakrát týdně, s kamarády, manželkou a dětmi.*“

Zákazník 6: „*Dvakrát do týdne, s kamarády.*“

Na otázku číslo dvě, čtyři respondenti odpověděli, že navštěvují kavárnu dvakrát týdně. Tito respondenti navštěvují kavárnu s dětmi, kamarády nebo s přítelem. Zbylí respondenti odpověděli na tuto otázku odlišně.

3. Jste spokojeni s dorty?

Zákazník 1: „*Ano, máte zde výborné dorty. Akorát bychom rádi uvítali nové druhy dortů.*“

Zákazník 2: „*Ano, skvělé dorty nejlepší v Rožnově.*“

Zákazník 3: „*Ano, dorty jsou vynikající.*“

Zákazník 4: „*Dorty jsou výborné, ale moc velké stačil by poloviční kousek.*“

Zákazník 5: „*Spokojeni určitě ano, akorát bych uvítal i jiné druhy dortu či tvarohové svačinky do kelímku.*“

Zákazník 6: „*Ano.*“

Prostřednictvím této otázky, podnikatelka chtěla zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s dorty. Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů s kladnou odpovědí.

4. Jste spokojeni s dětským koutkem?

Zákazník 1: „*Ano velice, je to jeden z důvodů proč navštěvujeme tuto kavárnu.*“

Zákazník 2: „*Dětský koutek je velkým bonusem kavárny.*“

Zákazník 3: „*Ne koutek je hlučný.*“

Zákazník 4: „Ano je to skvělý nápad, jinde v Rožnově kavárnu s dětským koutkem nenajdete.“

Zákazník 5: „Ano.“

Zákazník 6: „Ne, děti všude běhají.“

Na tuto otázku odpověděla většina respondentů s kladnou odpovědí. Dětský koutek je dle respondentů konkurenční výhodou a je v Rožnově ojedinělý. Spousta zákazníku navštěvuje kavárnu díky dětskému koutku.

5. Co je pro Vás důležité při návštěvě kavárny?

Zákazník 1: „Interiér, alternativní mléko, kvalitní káva, příjemný personál, ocením chutné pokud možno vegan dezerty.“

Zákazník 2: „Vzhled kavárny, logo které upoutá, nabídka kávy, ale i ostatních nápojů, obsluha, čistota.“

Zákazník 3: „Vzhled kavárny, čistota, kvalitní káva.“

Zákazník 4: „Koutek pro děti, káva a jídlo.“

Zákazník 5: „Čistota, venkovní zahrádka, příjemná obsluha a kvalitní káva.“

Zákazník 6: „Venkovní zahrádka, dorty, káva a čistota.“

Otázka číslo pět se zaměřuje, co je důležité pro zákazníky při návštěvě kavárny. Z průzkumu vyplynulo, že většina zákazníků vybírá podle interiéru, kvalitní kávy, příjemné obsluhy a čistoty.

6. Kolik jste ochotni utratit za kávu a dort (1osoba)?

Zákazník 1: „Za osobu do 150 korun.“

Zákazník 2: „Neřešíme to, ale většinou utratíme na osobu 150 korun.“

Zákazník 3: „*Maximálně 130 korun na osobu.*“

Zákazník 4: „*Okolo 160 na osobu.*“

Zákazník 5: „*Do 150 korun na osobu.*“

Zákazník 6: „*Do 120 korun na osobu.*“

Na otázku číslo šest zákazníci odpověděli odlišně, proto byla zde vytvořena průměrná cena, kterou jsou schopni zákazníci utratit v kavárně. Tato průměrná cena činí 143 Kč na osobu.

7. Uvítali byste víkendové akce? (grilování, posezení u hudby, brunch)

Zákazník 1: „*Ano, bylo by to super.*“

Zákazník 2: „*Ano, jsme z paneláku, bylo by to pro nás ideální na páteční a sobotní večery.*“

Zákazník 3: „*Občas bychom přišli.*“

Zákazník 4: „*Ano.*“

Zákazník 5: „*Ano, hudební večery u kytary by byly super.*“

Zákazník 6: „*Spíše ne.*“

Prostřednictvím této otázky podnikatelku zajímalo, zda by zákazníci měli zájem o víkendové akce. Většina respondentů odpověděla s kladnou odpovědí.

8.V jakém čase nejčastěji navštěvujete kavárnu?

Zákazník 1: „*Do kavárny chodíme převážně od 15:00.*“

Zákazník 2: „*Okolo 14:00.*“

Zákazník 3: „*Nejčastěji chodíme kolem 15-16:00.*“

Zákazník 4: „ *Převážně 14:00.* “

Zákazník 5: „ *Pokud jdeme na snídani tak okolo 9:00, jindy obvykle okolo 16:00.* “

Zákazník 6: „ *Jak kdy, spíše odpoledne kolem 16:00.* “

Respondenti na otázku číslo osm odpověděli, že nejčastěji chodí do kavárny okolo 15:00 – 16:00.

9. Jste spokojení se slaným jídlem v kavárně? (pizza, polévka)

Zákazník 1: „ *Nadmíru.* “

Zákazník 2: „ *Ano, mohly by se přidat toasty.* “

Zákazník 3: „ *Ano, pizza je výborná a polévka také.* “

Zákazník 4: „ *Ano, ale uvítali bychom menší porce pro děti, toasty nebo paniny.* “

Zákazník 5: „ *Ano, pizza a polévka jsou dostačující, přece je to jen kavárna a ne restaurace.* “

Zákazník 6: „ *Ano.* “

V otázce číslo devět byla položena zákazníkům otázka, zda jsou spokojeni se slaným jídlem. Respondenti jsou s výběrem jídla spokojeni. Jediné, co by přidali do nabídky jsou toasty či paniny.

10. Měli byste zájem o snídaňové menu v týdnu?

Zákazník 1: „ *Spíše ne, chodíme do práce.* “

Zákazník 2: „ *Uvítal bych snídani o víkendu.* “

Zákazník 3: „ *Ne, chodíme do práce.* “

Zákazník 4: „ *Ne.* “

Zákazník 5: „*Ano, rád.*“

Zákazník 6: „*Ne, chodíme do práce.*“

Prostřednictvím otázky číslo deset bylo zjištěno, že většina respondentů by o snídani v týdnu neměla zájem.

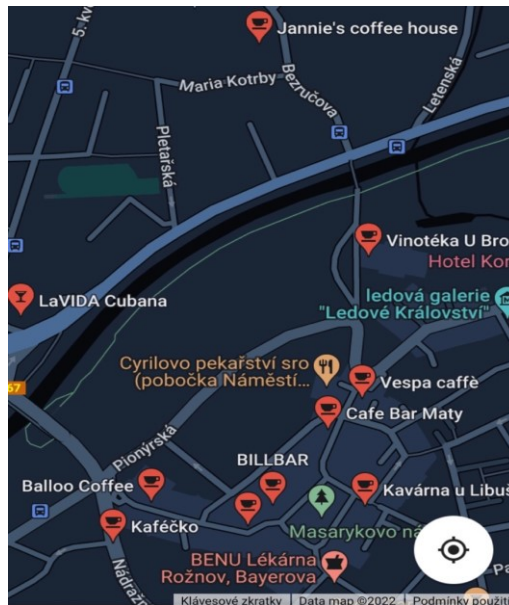
Shrnutí kvalitativního průzkumu

Kvalitativního průzkumu se z velké části účastnily ženy a částečně i muži. Respondenti byli ve věku 20-56 let. Většina respondentů navštěvuje kavárnu dvakrát týdně, a to v čase okolo 15-16:00 hodiny. Z kvalitativního průzkumu vyplynulo, že dětský koutek, který disponuje v kavárně je ojedinělý a je konkurenční výhodou, neboť určitá skupina zákazníků navštěvuje kavárnu díky dětskému koutku. Následně bylo zjištěno, že vybraní zákazníci nemají zájem o snídaňové menu, ale i přesto bude nabízeno v budoucí kavárně i toto menu. A to z důvodu, že kavárna je umístěna v penzionu. Po dohodě s majitelkou, která penzion vlastní, zahrne snídani v kavárně do ceny ubytování. Snídaně bude pouze pro ubytované hosty. Pro zákazníky vznikne možnost si vychutnat snídaňové menu při víkendových akcí. Následně podnikatelku zajímalo, zda jsou zákazníci spokojeni s dorty a slaným jídlem. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti jsou spokojeni. Část respondentů navrhla přidat toasty a změnu v sortimentu dortů. Dále bylo zjištěno, že zákazníci jsou ochotni utratit v kavárně průměrně 143 Kč na osobu. Tato částka je dostačující. Následně podnikatelku zajímalo, co je u zákazníků důležité při návštěvě kavárny. Z průzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů vybírá kavárnu podle interiéru, čistoty a kvality kávy. Podnikatelka by se měla zaměřit na tyto faktory. A následně vytvořit krásné prostředí, kam se každý zákazník bude rád vracet.

6.12 Analýza konkurence

V Rožnově pod Radhoštěm působí 13 kaváren. V níže uvedeném obrázku jsou uvedeny, kde tyto kavárny sídlí. Velká část kaváren je zastaralá a je zaměřena na jinou skupinu zákazníků. Z toho důvodu byly vybrány následující podniky, které představují pro kavárnu hlavní konkurenci a zastávají významnou roli v Rožnově pod Radhoštěm.

Vybraní konkurenti budou analyzováni na základě stanovených hledisek: umístění, otevírací doba, nabídka kávových nápojů, venkovní posezení, cena za dezerty a kávové nápoje. Dále budou zobrazeny další benefity, které kavárny nabízí. Veškeré informace o podniku jsou získány z internetových stránek jednotlivých kaváren.



Obrázek 4: Mapa konkurenčních podniků (zdroj: mapy.cz © 2022)

1. Ballo Coffee

Kavárna je situována 100 metrů od náměstí v Rožnově pod Radhoštěm. Nechybí zde venkovní terasa. Interiér působí příjemně a moderně. Ballo Coffee se zaměřuje na moderní dezerty a na kávové speciality. Kavárna má svoji cukrářskou dílnu, kde připravuje své dezerty i na slavnostní příležitosti.

Ballo Coffe nabízí:

- snídaňové menu
- polévky
- dezerty
- tapas
- přístup k Wi-Fi
- otevírací doba: PO - ČT: 8:00 – 19:00, PÁ-SO: 8:00 – 20:00, NE: 8:00 – 19:00
- cenová hladina za kávové nápoje se pohybuje od 50-89 Kč, dezerty od 69-98 Kč

2. Kaféčko

Kaféčko se nachází 80 metrů od náměstí. Jídelní a nápojový lístek je rozsáhlý, najdete zde spoustu kávových nápojů a dezertů. Interiér je ojedinelý. Nechybí zde venkovní terasa a příjemná obsluha.

Kaféčko nabízí:

- snídaňové menu
- dezerty
- přístup k Wi-Fi
- otevírací doba: PO-NE: 8:00-19:00
- cena za kávové nápoje se zde pohybuje od 49-79 Kč, dezerty od 59-89 Kč

3. Lavidá Cubana

Tato kavárna je i koktejlový bar. Kavárna je umístěna asi 500 metrů od náměstí i s venkovním posezením. Lavidá Cubana se zaměřuje na kubánskou kávu, koktejly a rumy. Můžete si zde vychutnat jejich jedinečný chessecake a mnoho kávových specialit. Například kávu s nuttelou a bílou čokoládou.

Lavidá Cubana nabízí:

- snídaňové menu
- dezerty
- přístup k Wi-Fi
- otevírací doba: PO-ČT: 7:00-22:00, PÁ: 7:00-24:00, SO: 9:00-24:00, NE: 9:00-18:00
- cenová hladina za kávové nápoje se zde pohybuje od 49-89 Kč, dezerty od 79-89 Kč

4. Jannie's coffee house

Kavárna se nachází asi 1 km od náměstí, můžete si zde vychutnat domácí pomazánky, polévky i zdravé dezerty. Jannie's se odlišuje od ostatních kaváren nízkokalorickými dezerty. Má svou cukrářskou dílnu a nechybí zde ani venkovní posezení.

Janni'es coffee house nabízí:

- snídaňové menu
- polévky

- přístup k Wi-Fi
- otevírací doba: PO-PÁ: 7:00-17:00, SO-NE: Zavřeno
- ceny za kávové nápoje jsou od 49-79 Kč, dezerty od 39-79 Kč

Kavárna U Baddyho se bude odlišovat od konkurence díky více aspektům. Kavárna bude nabízet využití pro děti – dětský koutek. Dále zde budou probíhat víkendové akce – grilování, hudební večery a programy pro děti. K večernímu posezení bude nabízena domácí pizza a tapas. Díky umístění si mohou zákazníci vychutnat procházku po klidném okolí. Dalším benefitem mohou být parkovací místa přímo u kavárny. Konkurenční výhoda může také vycházet z cen sortimentu.

6.13 Dodavatelé

Podnikatelka si bude obstarávat suroviny potřebné na chod kavárny sama. Pro začínající podnik je tento způsob získání surovin nejvýhodnější, podnikatelka ušetří značnou úsporu nákladů za dopravu od přepravních společností. Také bude mít díky tomu pod kontrolou kvalitu surovin. Čerstvé mléko a tvaroh bude odebírat od zdejší Biofarmy Horuta. Zbylé suroviny včetně nealkoholických nápojů nakoupí v obchodním řetězci Makro či jiném supermarketu. Nejbližší řetězec Makro se nachází v Ostravě. Výběrová káva se bude odebírat od pražírny Rituale Caffè, která sídlí v Brně. Tato pražírna bude připravovat speciální směs výběrové kávy přímo pro kavárnu „U Baddyho“. Těsto na pizzu bude odebíráno od místního dodavatele. Veškeré nakoupené suroviny bude platit hotově.

6.14 Personální zabezpečení

Podnikatelka bude vybírat zaměstnance na základě výběrového řízení. Nabídku práce umístí na portály jobs.cz a nabídkaprace.cz. Následně má v plánu přidat příspěvek o volné pracovní pozici na sociální síť. **Požadavky na zaměstnance a náplň práce:**

Provozní manažer (podnikatelka) – je to hlavní osoba v kavárně, která se bude starat o celkový chod kavárny včetně marketingu. Náplň práce bude řízení financí v podniku, přijímání zaměstnanců, obstarávání surovin, komunikace s dodavateli, marketing na sociálních sítích a mnoho dalšího.

Cukrářka – úkolem cukrářky je připravit jedinečné dorty, vymýšlet různorodé recepty a úklid prostoru kuchyně. Zároveň se bude starat o skladové zásoby a v případě potřeby předá požadavky na doplnění zásob manažerce. Je požadována praxe v oboru, spolehlivost,

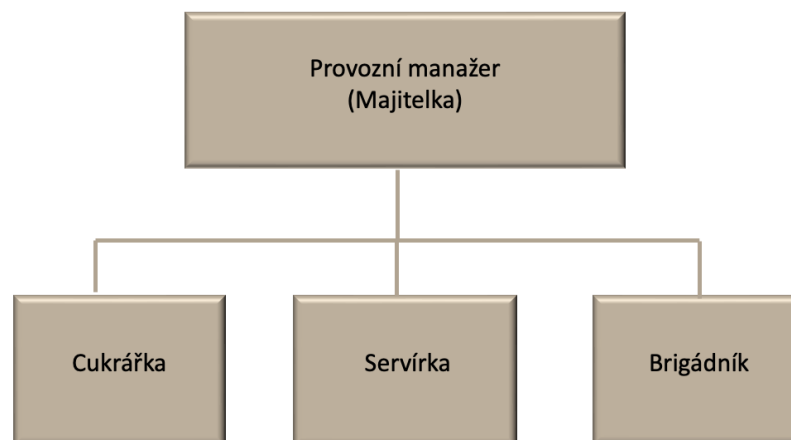
kreativita a minimální střední vzdělání s maturitou. Výhodou jsou cukrářské kurzy. **Servírka** – hlavním úkolem servírky bude obsluhovat zákazníky kavárny a pomáhat manažerce s chodem podniku. Další náplní práce servírky bude zaučovat brigádníky. Na konci směny bude potřeba vždy uklidit celý prostor a uzamknout kavárnu. Je požadována praxe v oboru, spolehlivost, flexibilita, příjemné vystupování a minimální střední vzdělání s výučním listem. Výhodou jsou kurzy na přípravu kávy.

Brigádník – úkolem brigádníka je celková výpomoc v obsluze. Je požadována spolehlivost, flexibilita a příjemné vystupování. Brigáda je vhodná pro studenty či matky na mateřské.

Účetnictví bude zajišťovat externí společnost, která sídlí v Rožnově pod Radhoštěm.

Podnikatelka v podniku bude zastávat funkci provozního manažera. Na počátku podnikání bude vykonávat také pozici servírky. Tuto pozici bude vykonávat do doby, než se podnik rozjede a bude možnost přibrat dalšího zaměstnance.

V níže uvedeném obrázku 5 je zobrazena budoucí organizační struktura kavárny „U Baddyho“. Podnik bude zaměstnávat cukrářku, servírku a dva brigádníky. U brigádníků bude použita dohoda o pracovní činnosti a dohoda o provedení práce. Výhodou pro kavárnu je zaměstnat brigádníka na dohodu o provedení práce z důvodu, že kavárna docílí nižších mzdových nákladů. V letních měsících má v plánu podnikatelka nabrat více brigádníků, tak aby pokryla bezproblémový chod kavárny.



Obrázek 5: Organizační struktura kavárny U Baddyho (zdroj: vlastní zpracování)

6.15 Finanční plán

Jedna z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu je finanční část. Díky finanční části podnikatelka získá přehled o budoucích nákladech podniku a následně se může rozhodnout, zda je podnikání výnosné a má potenciál. V následujících tabulkách jsou vyčísleny náklady spojené se vstupem do podnikání a veškeré náklady spojené se založením podniku.

6.15.1 Zahajovací rozvaha podniku

Zahajovací rozvaha se sestavuje pro přehled aktiv a pasiv. Zobrazuje majetek podniku a zdroje krytí. Zahajovací rozvaha musí být sestavena ke dni jejího vzniku. V tomto případě bude sestavena k 1.1.2023. Základní kapitál kavárny U Baddyho je tvořen z vlastních zdrojů. Podnikatelka vloží vklad v plné výši ke dni zahájení, který činí 300 000 Kč. V oběžném majetku jsou peníze na bankovním účtu v hodnotě 300 000 Kč

Tabulka 2: Zahajovací rozvaha k 01.01.2023 (zdroj: vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha k 01.01.2023			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek		Vlastní zdroje	
		Základní kapitál	300 000 Kč
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Bankovní účet	300 000 Kč		
Celkem	300 000 Kč	Celkem	300 000 Kč

6.15.2 Přehled předpokládaných tržeb

V níže uvedených tabulkách jsou zobrazeny budoucí odhadované tržby kavárny. Jsou zde vyčísleny varianty optimistická, realistická a pesimistická. Počet zákazníků je stanoven z odhadu. Tento odhad je získán prostřednictvím zkušeností podnikatelky. Průměrná útrata je získána z kvalitativního průzkumu u reálné varianty. Pro zbylé varianty byla stanovena průměrná útrata odhadem.

Optimistická varianta

- Počet zákazníků: 80
- Průměrná útrata: 170 Kč
- Počet pracovních dní: 28
- Celkový příjem za rok: 4 569 600 Kč

Tabulka 3: Předpokládané tržby – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta	
Počet zákazníků	80
Průměrná útrata	170 Kč
Celková průměrná tržba za den	13 600 Kč
Celková průměrná tržba za měsíc	380 800 Kč
Celková průměrná tržba za rok	4 569 600 Kč

Realistická varianta

V reálné variantě podnikatelka stanovila průměrnou útratu z kvalitativního průzkumu a počet návštěvníku stanovila ze svých zkušeností.

- Počet zákazníků: 70
- Průměrná útrata: 143 Kč
- Počet pracovních dní: 30
- Celkový příjem za rok: 3 603 600 Kč.

Tabulka 4: Předpokládané tržby – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Realistická varianta	
Počet zákazníků	70
Průměrná útrata	143 Kč
Celková průměrná tržba za den	10 010 Kč
Celková průměrná tržba za měsíc	300 300 Kč
Celková průměrná tržba za rok	3 603 600 Kč

Pesimistická varianta

- Počet zákazníků: 50
- Průměrná útrata: 120 Kč
- Počet pracovních dní: 27

- Celkový příjem za rok: 1 944 000 Kč

Tabulka 5: Předpokládané tržby – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta	
Počet zákazníků	50
Průměrná útrata	120 Kč
Celková průměrná tržba za den	6 000 Kč
Celková průměrná tržba za měsíc	162 000 Kč
Celková průměrná tržba za rok	1 944 000 Kč

6.15.3 Přehled předpokládaných nákladů

V tabulce číslo 5 jsou zobrazeny zřizovací náklady na založení podniku. Tyto náklady činí 12 073 Kč.

Tabulka 6: Zřizovací náklady na založení podniku (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Částka
Sepsání zakladatelské listiny u notáře	5 500 Kč
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Koncese na prodej alkoholu a lihovin	1 000 Kč
Výpis z živnostenského rejstříku	100 Kč
Poplatek u lékaře – zdravotní průkaz	200 Kč
Provedení zápisu notářem	363 Kč
Sepsání notářského zápisu – osvědčení splněných podmínek pro zápis do OR	1 210 Kč
Zápis notářem do obchodního rejstříku – soudní poplatek	2 700 Kč
Souhrn nákladů	12 073 Kč

V níže uvedené tabulce 6 jsou zobrazeny **jednorázové náklady** na vybavení kavárny. Tyto náklady jsou pro kavárnu nezbytně nutné z hlediska zahájení provozu. Prostor kavárny je zcela vybavený a je v ceně nájmu. Proto má podnikatelka v plánu pouze koupit mrazák na zmrzlinu v hodnotě 14 000 Kč. Zbylé náklady tvoří dekorativní vybavení kavárny v celkové výši 26 310 Kč. Ceny uvedené v tabulce za jednotlivé dekorace a mrazák podnikatelka získala z aktuálních nabídek na internetových obchodech. Tyto získané ceny se mohou před zahájením podnikání změnit.

Tabulka 7: Přehled nákladů na vybavení kavárny (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na vybavení kavárny	Částka
Mrazák na zmrzlinu	14 000 Kč
Váza (20 ks)	2 400 Kč
Dřevěná kulatina (20 ks)	1 860 Kč
Svíčky bílé (20ks)	1 200 Kč
Sušený eukalyptus (20 svazků)	1 900 Kč
Skleničky na svíčky (20 ks)	1 000 Kč
Ovčí kůže (7 ks)	3 850 Kč
Deky (15 ks)	5 700 Kč
Podsedačky (20 ks)	1 400 Kč
Sklenice, talíře, lžičky, vidličky a další	7 000 Kč
Celkem	40 310 Kč

Dále jsou vyčísleny **provozní náklady**, které mají fixní charakter a je tedy nutné platit každý měsíc bez ohledu na návštěvnost kavárny. V provozních nákladech jsou zahrnuty energie, nájemné, vodné a točné.

Cena nájmu byla stanovena majitelkou penzionu, která nájem vyčíslila na částku 20 000 Kč. Tato částka zahrnuje veškeré vybavení kavárny. Další položkou jsou energie včetně vodného a topného, které činí 5 000 Kč. Tyto částky se mohou během měsíců či let měnit. Proto jsou v následujících letech tyto položky zvýšeny. Celkové provozní náklady jsou vyčísleny pro přehled v tabulce 8.

Tabulka 8: Přehled provozních nákladů – výkonová spotřeba (zdroj: vlastní zpracování)

Výkonová spotřeba			
Položka	1.rok	2.rok	3.rok
Nájemné	240 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč
Energie	60 000 Kč	72 000 Kč	72 000 Kč
Celkem	300 000 Kč	336 000 Kč	336 000 Kč

V níže uvedené tabulce číslo 9 jsou přehledně zobrazeny měsíční mzdové náklady na personál. Podnikatelka bude zaměstnávat cukrářku, servírku, dva brigádníky a následně si vyplatí mzdu jako provozní manažerka.

Tabulka 9: Přehled měsíčních mzdových nákladů (zdroj: vlastní zpracování)

Název pracovní pozice	Cukrářka	Servírka	Brigádník DPČ	Brigádník DPP	Provozní manažerka
Hrubá mzda	25 000 Kč	22 000 Kč	9 100 Kč	3 300 Kč	35 000 Kč
ZP zaměstnanec	1 125 Kč	990 Kč	410 Kč	-	2 275 Kč
SP zaměstnanec	1 625 Kč	1 430 Kč	592 Kč	-	1 575 Kč
ZP zaměstnavatel	2 250 Kč	1 980 Kč	819 Kč	-	8 680 Kč
SP zaměstnavatel	6 250 Kč	5 500 Kč	2 275 Kč	-	3 150 Kč
Daňový základ	25 000 Kč	22 000 Kč	9 100 Kč	3 300 Kč	35 000 Kč
Daň před slevami	3 750 Kč	3 300 Kč	1 365 Kč	-	5 250 Kč
Sleva na poplatníka	2 570 Kč	2 570 Kč	2 570 Kč	2 570 Kč	2 570 Kč
Sleva na studenta	-	-	335 Kč	335 Kč	335 Kč
Zálohová daň	1 180 Kč	730 Kč	-	-	2 345 Kč
Čistá mzda	21 070 Kč	18 850 Kč	8 098 Kč	3 300 Kč	28 805 Kč

Položky, které patří do **ostatních provozních nákladů** jsou zobrazeny a vyčísleny v následující tabulce. Do spotřebního materiálu patří položky, které jsou každodenně spotřebovány – ubrousky, papírové kelímky, brčka, razítka atd. Mezi náklady na opravu a údržbu patří běžná údržba, drobné opravy majetku, výměna žárovek či rozbité sklo. Uvedené částky byly získány z aktuálního provozu kavárny U Anděla.

Tabulka 10: Přehled ostatních provozních nákladů (zdroj: vlastní zpracování)

Ostatní provozní náklady			
	1. rok	2. rok	3. rok
Spotřební materiál	20 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč
Náklady na opravu a udržování	15 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Internet, telefon	18 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Účetní služby	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč
Čistící a hyg. prostředky	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Pojištění provozovny	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Pokladní software	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Celkem	160 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč

Z kvalitativního průzkumu je zjištěno, že zákazník za kávu a dort utratí v průměru 143 Kč na osobu. Káva a dort patří mezi nejčastější nakupovaný sortiment v kavárně. U tohoto typu sortimentu se pohybuje průměrná marže okolo 75,5 % z průměrné útraty. U jiných produktů jsou marže rozdílné. Například u alkoholických míchaných nápojů a nealkoholických nápojů v lahvi jsou marže velmi nízké. Podnikatelka počítá s průměrnou marží 70 % a zbylých 30 %

jsou náklady. Tuto marži si stanovila sama dle odhadu. Podnik bude nakupovat potřebné zboží v hotovosti.

Mezi nejprodávanější produkty kavárny patří káva a dort. Tyto produkty představují pro podnik nejvyšší marži. Káva se nakupuje z pražírny, kde 1 kg kávy stojí 580 Kč. Na jedno espresso je použito 8g kávy, nákupní cenu odhadujeme okolo 4,64 Kč / 8 g. Klasický krémový dort je s odhadem vyčíslený na 360 Kč / 12 ks. Nákupní cena na jeden kousek dortu je 30 Kč. Celkový odhadovaný náklad na kávu a dort je 35 Kč. V níže uvedené tabulce 11 je zobrazena optimistická, realistická a pesimistická varianta.

Tabulka 11: Přehled nákladů na zboží (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na zboží	Varianta		
	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Tržby za měsíc	380 800 Kč	300 300 Kč	162 000 Kč
Náklady za měsíc (30 %)	114 240 Kč	90 090 Kč	48 600 Kč
Náklady za rok	1 370 880 Kč	1 081 080 Kč	583 200 Kč

6.15.4 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty je přehledně sestaven v reálné, optimistické a pesimistické variantě.

Jelikož má podnikatelka v plánu otevřít podnik 2.1.2023, jsou vyčísleny náklady na celých 12 měsících. Od druhého roku podnikatelka počítá s navýšením tržeb a zároveň i s navýšením nákladů na prodané zboží o 7 %. Dále má v plánu v tomto roce přibrat další servírku k 1.lednu 2024. Servírce bude vyplacena hrubá mzda v hodnotě 22 000 Kč. V třetím roce podnikatelka počítá s navýšením tržeb a nákladů na prodané zboží o 10 %. U pesimistické varianty, jelikož vychází výsledek hospodaření v mínusu, nebude podnikatelka přibrat servírku. Podnikatelka ale počítá s navýšením tržeb a nákladů na prodané zboží, jak v předešlých variantách.

Tabulka 12: Výkaz zisku a ztrát – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Realistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za zboží	3 603 600 Kč	3 891 888 Kč	4 281 077 Kč
Výkonová spotřeba	300 000 Kč	336 000 Kč	336 000 Kč
Náklady na prodané zboží	1 081 080 Kč	1 156 756 Kč	1 272 432 Kč
Osobní náklady	1 503 648 Kč	1 857 408 Kč	1 857 408 Kč
Ostatní provozní náklady	160 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč
Jednorázové náklady	52 383 Kč	- Kč	- Kč
Provozní VH	506 489 Kč	371 724 Kč	645 237 Kč
VH před zdaněním	506 489 Kč	371 724 Kč	645 237 Kč
Daň 19 %	96 140 Kč	70 490 Kč	122 550 Kč
VH po zdanění	410 349 Kč	301 234 Kč	522 687 Kč

Tabulka 13: Výkaz zisku a ztrát – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za zboží	4 569 600 Kč	4 889 472 Kč	5 378 419 Kč
Výkonová spotřeba	300 000 Kč	336 000 Kč	336 000 Kč
Náklady na prodané zboží	1 370 880 Kč	1 466 842 Kč	1 613 526 Kč
Osobní náklady	1 503 648 Kč	1 857 408 Kč	1 857 408 Kč
Ostatní provozní náklady	160 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč
Jednorázové náklady	52 383 Kč	- Kč	- Kč
Provozní VH	1 182 689 Kč	1 059 222 Kč	1 401 485 Kč
VH před zdaněním	1 182 689 Kč	1 059 222 Kč	1 401 485 Kč
Daň 19 %	224 580 Kč	201 210 Kč	266 190 Kč
VH po zdanění	958 109 Kč	858 012 Kč	1 135 295 Kč

Tabulka 14: Výkaz zisku a ztrát – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za zboží	1 944 000 Kč	2 080 080 Kč	2 288 088 Kč
Výkonová spotřeba	300 000 Kč	336 000 Kč	336 000 Kč
Náklady na prodané zboží	583 200 Kč	624 024 Kč	686 426 Kč
Osobní náklady	1 503 648 Kč	1 503 648 Kč	1 503 648 Kč
Ostatní provozní náklady	160 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč
Jednorázové náklady	52 383 Kč	- Kč	- Kč
Provozní VH	-655 231 Kč	-553 592 Kč	-407 986 Kč
VH před zdaněním	-655 231 Kč	-553 592 Kč	-407 986 Kč
Daň 19 %	- Kč	- Kč	- Kč
VH po zdanění	-655 231 Kč	-553 592 Kč	-407 986 Kč

Tabulka 15: Přehled VH před zdaněním u jednotlivých variant (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření	1.rok	2.rok	3.rok
Optimistická	1 182 689 Kč	1 059 222 Kč	1 401 485 Kč
Realistická	506 489 Kč	371 724 Kč	645 237 Kč
Pesimistická	- 655 231 Kč	-553 592 Kč	-407 986 Kč

Z tabulek vyplývá, že podnik si vede dobře. Už v prvním roce dosahuje kladný výsledek hospodaření u dvou variant – optimistické a reálné. V prvním roce u optimistické varianty dosahuje zisku 1 182 689 Kč. Následně v 2. roce odhadovaný zisk lehce klesá z důvodu zvýšení mzdových nákladů. Ve 3. roce se odhaduje zisk na 1 401 485 Kč. U reálné varianty se odhaduje zisk v prvním roce na 506 489 Kč. V dalším roce lehce klesá z důvodu zaměstnání nové servírky. Ve 3. roce odhadovaný zisk roste. Co se týká pesimistické varianty, tak je podnik ve ztrátě. Pro zvýšení tržeb je doporučeno zlepšit marketingovou komunikaci kavárny.

6.15.5 Cash flow a rozvaha

Výkaz toku peněz cash flow a konečná rozvaha je zobrazena opět v reálné, optimistické a pesimistické variantě.

Pro výpočet cash flow je zvolena přímá metoda. V cash flow se mzdy navyšují u optimistické a realistické varianty v druhém a třetím roce. Podnik má v plánu zaměstnat další servírku, proto se mzdové náklady navyšují. V druhém a třetím roce je potřeba

zohlednit prosincové mzdy minulého roku. Přestože jsou mzdy za prosinec v prosincových nákladech, k jejich vyplacení budou až v lednu následujícího roku. Zatímco mzdy za prosinec minulého roku jsou ve výkazu odečítány, staly se v následujícím roce výdaji ne náklady. Tržby podniku za hotové se pravidelně vkládají do banky. Investiční náklady podnik nemá. Zřizovací náklady se v cash flow objeví pouze v prvních letech podnikání. Daň ze zisku právnické osoby je 19 % z výsledku hospodaření před zdaněním.

V rozvaze nejsou evidovány žádné zásoby, protože podnik bude nakupovat potřebné suroviny několikrát do měsíce a rovnou suroviny spotřebuje. V rozvaze nejsou žádné pohledávky, jelikož podnik bude zákazníkům prodávat zboží přímo za hotové. Nevznikají zde ani závazky, pohledávky vůči dodavatelům, protože podnik veškeré zboží nakoupí za hotové. U realistické varianty vzniká v druhém roce pohledávka kvůli přeplacené zálohové dani. V rozvaze vzniknou krátkodobé závazky vůči zaměstnancům za prosincové neodvedené mzdy.

Tabulka 16: Cash flow – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Realistická varianta			
Položka	1.rok	2.rok	3.rok
Počáteční stav peněžních prostředků	300 000 Kč	931 793 Kč	1 159 945 Kč
Tržby	3 603 600 Kč	3 891 888 Kč	4 281 077 Kč
Příjmy celkem	3 603 600 Kč	3 891 888 Kč	4 281 077 Kč
Zřizovací výdaje	52 383 Kč	- Kč	- Kč
Investiční výdaje	- Kč	- Kč	- Kč
Provozní náklady	300 000 Kč	336 000 Kč	336 000 Kč
Ostatní provozní náklady	160 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč
Náklady na nákup zboží	1 081 080 Kč	1 156 756 Kč	1 272 432 Kč
Mzdy – platba	881 353 Kč	1 168 826 Kč	1 187 676 Kč
Sociální a zdravotní pojištění – platba	450 186 Kč	600 012 Kč	609 912 Kč
Zálohová daň mzdy – platba	46 805 Kč	59 090 Kč	59 820 Kč
Srážková daň – platba	- Kč	- Kč	- Kč
Daň ze zisku PO – platba	- Kč	96 140 Kč	-6 422 Kč
Daň ze zisku záloha – platba	- Kč	76 912 Kč	56 392 Kč
Výdaje celkem	2 971 807 Kč	3 663 736 Kč	3 685 810 Kč
Cash flow	631 793 Kč	228 152 Kč	595 267 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	931 793 Kč	1 159 945 Kč	1 755 212 Kč

Tabulka 17: Plánovaná rozvaha – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Plánovaná rozvaha			
Realistická varianta	1. rok	2.rok	3.rok
Aktiva	931 793 Kč	1 166 367 Kč	1 755 212 Kč
Pohl. stát daň ze zisku – PO		6 422 Kč	
Bankovní účet	931 793 Kč	1 159 945 Kč	1 755 212 Kč
Pasiva	931 793 Kč	1 166 367 Kč	1 755 212 Kč
Vlastní kapitál			
Základní kapitál	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč
VH minulých let	- Kč	410 349 Kč	711 583 Kč
VH běžného období	410 349 Kč	301 234 Kč	522 687 Kč
Cizí kapitál			
Závazky vůči Z-cům	80 123 Kč	98 973 Kč	98 973 Kč
Závazky vůči SP, ZP	40 926 Kč	50 826 Kč	50 826 Kč
Závazky – daň z-ci	4 255 Kč	4 985 Kč	4 985 Kč
Závazky – daň z PO	96 140 Kč	- Kč	66 158 Kč

Tabulka 18: Cash flow – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta			
Položka	1.rok	2.rok	3.rok
Počáteční stav peněžních prostředků	300 000 Kč	1 607 993 Kč	2 292 451 Kč
Tržby	4 569 600 Kč	4 889 472 Kč	5 378 419 Kč
Příjmy celkem	4 569 600 Kč	4 889 472 Kč	5 378 419 Kč
Zřizovací výdaje	52 383 Kč	- Kč	- Kč
Investiční výdaje	- Kč	- Kč	- Kč
Provozní náklady	300 000 Kč	336 000 Kč	336 000 Kč
Ostatní provozní náklady	160 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč
Náklady na nákup zboží	1 370 880 Kč	1 466 842 Kč	1 613 526 Kč
Mzdy – platba	881 353 Kč	1 168 826 Kč	1 187 676 Kč
Sociální a zdravotní pojištění – platba	450 186 Kč	600 012 Kč	609 912 Kč
Zálohová daň mzdy – platba	46 805 Kč	59 090 Kč	59 820 Kč
Srážková daň – platba	- Kč	- Kč	- Kč
Daň ze zisku PO – platba	- Kč	224 580 Kč	21 546 Kč
Daň ze zisku záloha – platba	- Kč	179 664 Kč	160 968 Kč
Výdaje celkem	3 261 607 Kč	4 205 014 Kč	4 159 448 Kč
Cash flow	1 307 993 Kč	684 458 Kč	1 218 971 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	1 607 993 Kč	2 292 451 Kč	3 511 422 Kč

Tabulka 19: Plánovaná rozvaha – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Plánovaná rozvaha			
Optimistická varianta	1. rok	2.rok	3.rok
Aktiva	1 607 993 Kč	2 292 451 Kč	3 511 422 Kč
Pohl. Stát daň ze zisku PO			
Bankovní účet	1 607 993 Kč	2 292 451 Kč	3 511 422 Kč
Pasiva	1 607 993 Kč	2 292 451 Kč	3 511 422 Kč
Vlastní kapitál			
Základní kapitál	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč
VH minulých let	- Kč	958 109 Kč	1 816 121 Kč
VH běžného období	958 109 Kč	858 012 Kč	1 135 295 Kč
Cizí kapitál			
Závazky vůči Z-cům	80 123 Kč	98 973 Kč	98 973 Kč
Závazky vůči SP a ZP	40 926 Kč	50 826 Kč	50 826 Kč
Závazky – daň z-ci	4 255 Kč	4 985 Kč	4 985 Kč
Závazky – daň ze zisku PO	224 580 Kč	21 546 Kč	105 222 Kč

Tabulka 20: Cash flow – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta			
Položka	1.rok	2.rok	3.rok
Počáteční stav peněžních prostředků	300 000 Kč	-229 927 Kč	-783 519 Kč
Tržby	1 944 000 Kč	2 080 080 Kč	2 288 088 Kč
Příjmy celkem	1 944 000 Kč	2 080 080 Kč	2 288 088 Kč
Zřizovací výdaje	52 383 Kč	- Kč	- Kč
Investiční výdaje	- Kč	- Kč	- Kč
Provozní náklady	300 000 Kč	336 000 Kč	336 000 Kč
Ostatní provozní náklady	160 000 Kč	170 000 Kč	170 000 Kč
Náklady na nákup zboží	583 200 Kč	624 024 Kč	686 426 Kč
Mzdy – platba	881 353 Kč	961 476 Kč	961 476 Kč
Sociální a zdravotní pojištění – platba	450 186 Kč	491 112 Kč	491 112 Kč
Zálohová daň mzdy – platba	46 805 Kč	51 060 Kč	51 060 Kč
Srážková daň – platba	- Kč	- Kč	- Kč
Daň ze zisku PO – platba	- Kč	- Kč	- Kč
Daň ze zisku záloha – platba	- Kč	- Kč	- Kč
Výdaje celkem	2 473 927 Kč	2 633 672 Kč	2 696 074 Kč
Cash flow	-529 927 Kč	-553 592 Kč	-407 986 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	-229 927 Kč	-783 519 Kč	-1 191 505 Kč

Tabulka 21: Plánovaná rozvaha – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Plánovaná rozvaha			
Pesimistická varianta	1. rok	2.rok	3.rok
Aktiva	-229 927 Kč	-783 519 Kč	-1 191 505 Kč
Bankovní účet	-229 927 Kč	-783 519 Kč	-1 191 505 Kč
Pasiva	-229 927 Kč	-783 519 Kč	-1 191 505 Kč
Vlastní kapitál			
Základní kapitál	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč
VH minulých let	- Kč	-655 231 Kč	-1 208 823 Kč
VH běžného období	-655 231 Kč	-553 592 Kč	-407 986 Kč
Cizí kapitál			
Závazky vůči Z-cům	80 123 Kč	80 123 Kč	80 123 Kč
Závazky vůči SP a ZP	40 926 Kč	40 926 Kč	40 926 Kč
Závazky – daň z-ci	4 255 Kč	4 255 Kč	4 255 Kč
Závazky – daň ze zisku PO			

Pesimistická varianta ve 3. roce podnikání vychází v záporném výsledku hospodaření. Pro podnik tato varianta zobrazuje ztrátu a snižuje účetní hodnotu podniku.

6.15.6 Návratnost investice (ROI)

Pro výpočet návratnosti investice byly zvoleny dvě varianty – optimistická a realistická. Tyto varianty vyšly v kladném výsledku hospodaření. Obě varianty dosahují vysokého ročního zisku a pokryjí vynaložené prostředky do podnikání. Investované finance do kavárny se vrátí v prvním roce.

Pro optimistickou, reálnou variantu je zisk vyčíslený v tabulce 15.

Pro výpočet rentability investic byly použity peněžní částky z předchozích kapitol. Vzorec pro výpočet: $(zisk/počáteční\ vklad\ podnikatele) * 100$

Údaje pro výpočet optimistické varianty:

- zisk: 1 182 689 Kč
- počáteční vklad podnikatele: 300 000 Kč
- výpočet: $(1\ 182\ 689/300\ 000) * 100 = 394,23 \%$

Tabulka 22: Návratnost v % - optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta	1.rok
Zisk	1 182 689 Kč
počáteční vklad	300 000 Kč
návratnost v %	394,23 %

Údaje pro výpočet realistické varianty:

- zisk: 506 489 Kč
- počáteční vklad podnikatele: 300 000 Kč
- výpočet: $(506\,489/300\,000) * 100 = 168,83\%$

Tabulka 23: Návratnost v % - realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)

Realistická varianta	1.rok
Zisk	506 489 Kč
počáteční vklad	300 000 Kč
návratnost v %	168,83 %

6.15.7 Finanční ukazatele

Rentabilita vlastní kapitálu (ROE)

Výnosnost v prvním roce podnikání je 13,68 % to znamená že každá koruna vložena do podnikání přinese 13,68 haléřů čistého zisku. V druhém roce tato hodnota lehce klesne na 10,04 %. V třetím roce roste a výnosnost je 17,42 %.

Rentabilita tržeb (ROS)

Na každou vynaloženou korunu tržeb připadá 0,114 % čistého zisku, výnosnost je 11,4 %. V dalších letech výnosnost je 7,7 % a 12,2 %.

Rentabilita aktiv (ROA)

Výnosnost v prvním roce je 54,4 %. Tento ukazatel udává, kolik finančních prostředků nám přinese každá vynaložená koruna majetku zapojeného do podnikatelské činnosti. V dalších letech tato výnosnost je 31,9 % a 36,8%

Tabulka 24: Ukazatele (realistická varianta) - ROE, ROS, ROA (zdroj: vlastní zpracování)

Ukazatel	2020	2021	2022
ROE (zisk/vl. Kapitál)	1,368	1,004	1,742
ROS (zisk/tržby)	0,114	0,077	0,122
ROA (zisk/Celk. aktiva)	0,544	0,319	0,368

Bod zvratu

Pokud se budou celková náklady podniku rovnat celkovým tržbám, tak podnik dosahuje bodu zvratu. Při sestavení výkazu (variant) bylo zjištěno, že podnik bude v kladném výsledku hospodaření.

Údaje pro výpočet bodu zvratu:

- roční fixní náklady (F): 300 000 Kč
- průměrná útrata jednoho zákazníka (P): 143 Kč
- variabilní náklad na útratu jednoho zákazníka(vc): 35 Kč

$$BZ = \frac{F}{P-vc} = \frac{300\,000}{143-35} = 2778 \text{ zákazníků / rok}$$

Kavárna U Baddyho dosáhne bodu zvratu při návštěvnosti 2778 zákazníků a tržbě 397 254 Kč.

6.16 SWOT Analýza

V níže uvedené tabulce 25 jsou zobrazeny příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky.

Mezi **silné stránky** podniku patří především atraktivní umístění kavárny a venkovní terasa. Kavárna je umístěna strategicky, blízko cyklostezky, koupaliště a autokempu. Velkou výhodou jsou nízké počáteční náklady. Ceny v kavárně jsou stanoveny tak, aby byly konkurenceschopné a pokryly zároveň náklady podniku.

Za **slabé stránky** lze považovat malé zkušenosti s podnikáním, neboť se jedná o první podnikání. Další slabinou je pronájem prostoru. Mezi slabé stránky je nutné také zařadit velkou konkurenci, díky ní bude těžší se prosadit.

Největší **příležitosti** pro kavárnu jsou víkendové akce. Zákazníci budou mít možnost se pobavit u hudby či jiných speciálních příležitostí. Další příležitostí je možnost získat stále zákazníky, kteří budou pravidelně kavárnu navštěvovat. Příležitostí kavárny jsou darty na zakázku, díky nimž se kavárna může dostat do podvědomí zákazníků.

Co se týká **hrozeb**, kavárnu mohou ovlivnit rostoucí ceny vstupů, což může také ovlivnit návratnost investice. Ty mohou vzniknout v důsledků zvýšení cen energií, mezd, nájmu

či potravin. Mezi hrozby lze zařadit také nedostatek zaměstnanců v oboru, v okolí nemusí být dostatek pracovní síly. Malá návštěvnost kavárny může vzniknout při přísných protikoronavirových opatřeních či nedostatečné propagaci podniku.

Tabulka 25: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá poloha kavárny	Žádná zkušenost s podnikáním
Příznivé ceny	Velký počet kaváren v okolí
Kvalitní produkty	Podnikání v pronajatých prostorech
Venkovní terasa	
Nízké počáteční náklady	
Příležitosti	Hrozby
Získání stálých zákazníků	Konkurence
Víkendové akce	Malá návštěvnost
Dorty na zakázku	Růst cen vstupů
	Nedostatek zaměstnanců
	Nevratnost investice
	Neprodloužení nájemní smlouvy

6.17 Analýza rizik a opatření ke snížení rizika

V následující tabulce 26 jsou znázorněny rizika, které mohou nastat při podnikání. K těmto rizikům jsou navržena opatření, jež pomohou ke snížení stanovených rizik.

Tabulka 26: Analýza rizik a opatření ke snížení rizika (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Opatření ke snížení rizika
Nedostatek zaměstnanců	Zavedení benefitů, zvýšení mzdy, příspěvek na dopravu, aktivní nabídka práce na internetových portálech
Růst cen vstupů	Založení finanční rezervy, úprava cen jídelního a nápojového lístku
Malá návštěvnost	Marketing – Instagram, Meta, propagační letáky
Neprodloužení nájemní smlouvy	Dobré vztahy s pronajímatelem, pravidelné placení nájmu
Škoda (požár, poškození pronajatého majetku)	Pojištění, pravidelná údržba a revize majetku
Nespolehlivost personálu	Pečlivé vybírání a ověření zaměstnance, kamerový systém
Nedostatek finančních prostředků	Poskytnutí úvěru, společník, snížení kapacity pracovních míst
Vládní opatření uzavření podniku (covid)	Výdejní okénko, rozvoz sortimentu k zákazníkům

7 LEAN CANVAS

Lean Canvas je jeden z nejvhodnějších nástrojů pro návrh na vlastní business model. Pro začínající podniky je velmi užitečný. Pomáhá začínajícím podnikům řešit problémy. Cílem tohoto nástroje je tvorba zákazníků a hledání příslušného řešení problému, který povede k tvorbě užitku.

Problémy chybějící nápojový a jídelní lístek v angličtině hluknost dětí malá nabídka veganských dezertů málo času na kamarády nedostatek místa na kola	Řešení nabídka nápojového a jídelního lístku v angličtině příchod v dřívějších hodinách, posezení venku dále od dětí nabídka veganských dezertů odložení dětí do dětského koutku více stojanů na kolo Klíčové metriky průměrná tržba za den průměrný počet zákazníků za den průměrná tržba za den na 1m ²	Hodnotová nabídka příjemné posezení s vynikající kávou relaxační prostředí s kávou vychutnání zdravého dezertu bez výčitek zasloužený odpočinek s kamarády bez výčitek poklidné vychutnání kávy Kanály sociální síť	Neférová výhoda cílení na matky i běžné návštěvníky strategické umístění rozložení kavárny	Zákaznické segmenty turisti milovníci kaváren milovníci vegan dezertů matky s dětmi cyklisti
Struktura nákladů počáteční investice nájem a pojištění energie a internet mzdy	nákup surovin reklama na sociálních sítích, banner nečekané náklady	Zdroje příjmů prodej jídla a nápojů prodej dezertů prodej dortů na zakázku prodej doplňkového sortimentu		

Obrázek 6: Vypracovaný Lean Canvas (zdroj: vlastní zpracování)

Zákaznické segmenty

Jelikož Rožnov pod Radhoštěm patří mezi turistické destinace, budou jedním z hlavních segmentů turisté. Dalším segmentem budou maminky s dětmi, pro které je v kavárně přizpůsobená místnost s dětským koutkem. Vzhledem k tomu, že kavárna sídlí u cyklostezky, dalším segmentem budou cyklisté. Dále máme návštěvníky, kteří kavárnu navštěvují pravidelně a tito zákazníci spadají do segmentu milovníci kaváren. Posledním segmentem mohou být zákazníci, kteří uznávají veganský životní styl, a i pro tento typ lidí kavárna zohlední jídelní a nápojový lístek.

Problémy

Zákaznické segmenty se potýkají s různými problémy, které je potřeba definovat a následně je vyřešit. Problém, který může nastat u maminek s dětmi je nedostatek času na setkání s přáteli. Turisté se mohou potýkat s problémem, že nebude k dispozici anglický jídelní a nápojový lístek. Milovníci kávy mohou mít problém s hlučným prostředím. S malou nabídkou vegan dezertů se setkává segment zákazníků, který je zaměřen na veganský životní styl. Segment cyklistů se může setkat s nedostatkem místa na odložení kol.

Řešení problému

Řešením problému turistů je vytvoření anglického nápojového a jídelního lístku. Problém, s kterým se potýkají matky s dětmi je možné vyřešit dětským koutkem. Dětský koutek by se nacházel přímo v kavárně. A maminky by měly čas si popovídat s přáteli a vychutnat si kávu. Pro milovníky kaváren je řešením navštěvovat kavárny okolo 14 hodiny, kdy není nápor maminek s dětmi nebo si sednout a relaxovat venku, kde se nepohybuje velké množství dětí. Pro vegan návštěvníky by řešením problému byla větší nabídka vegan dezertů.

Hodnotové nabídky

Hodnotová nabídka je založena na efektu dokončeného příběhu. Jedná se o přesné vyjádření pocitů zákazníka po jeho uspokojení. Turistům přináší uspokojení anglický nápojový a jídelní lístek. Nemusí si překládat nabídku a mají prostor si vychutnat skvělou kávu v krásném prostředí. Maminky, které navštěvují kavárnu s dětmi potěší odpočinek u kávy s kamarádkami. Děti si užijí zábavu v dětském koutku a maminky nemusí mít žádné obavy o bezpečí svých dětí a zároveň nemusí docházet k narušení klidu v kavárně. Příjemné prostory a příjemný požitek z kávy uspokojí milovníky kaváren. Uspokojení pro cyklisty přijde v tu chvíli, když mají možnost umístit kolo při návštěvě kavárny a následně si mohou vychutnat nabídku nealkoholických nápojů. Pro milovníky vegan dezertů a kávy je důležité uspokojení v široké nabídce vegan dezertů a nápojů.

Klíčové metriky

Hlavní klíčovou metrikou je průměrná tržba za den. Tuto metriku by podnikatelka zjišťovala dvakrát týdně. A to vždy na konci pracovního týdne a na konci víkendu. Tato metrika by se počítala následovně. Celková tržba za sledované období by se vydělila počtem pěti nebo dvou dnů. Další důležitou metrikou je průměrný počet zákazníků za jeden den. I tato metrika by se zjišťovala dvakrát týdně. Průměrnou útratu jednoho zákazníka by podnikatelka zjistila podílem průměrného počtu zákazníků za den a průměrné tržby za den. Poslední metrikou je průměrná tržba na 1 m². Výpočet by probíhal následovně podíl průměrné tržby za den a celková plocha kavárny v m².

Neférová výhoda

Klíčovou výhodou je strategické umístění kavárny, která se nachází v blízkosti cyklostezky, koupaliště a kempu. Velkou výhodou je rozložení kavárny a dětský koutek je umístěný na konci kavárny. Z toho důvodu vznikne menší kompromis mezi maminkami s dětmi a návštěvníky kavárny, které ruší hlučnost dětí. Díky rozložení se přítomnost dětského koutku nedotkne návštěvníků podniku ve velké míře.

Distribuční kanály

Distribuční kanály v kavárně vzniknou prostřednictvím sociálních sítí. Podnikatelka chce využívat instagramový a facebookový profil. Prostřednictvím těchto platform má v plánu informovat zákazníky o novinkách, akcích, denních nabídkách dezertů a speciálních nápojů v kavárně.

Zdroje příjmů

Pro podnik je hlavní zdroj příjmů prodej jídla a nápojů. Kavárna se bude zaměřovat na kávové nápoje, limonády, různé druhy dezertů, polévky, pizzy a mnoho dalšího. Vedlejší příjem vznikne z prodeje doplňkového sortimentu. A to například prodej výběrové kávy a lisovaných čajů. Posledním příjmem je prodej dortů na zakázku.

Struktura nákladů

Náklady lze dělit na pravidelné a jednorázové. Mezi pravidelné náklady lze zařadit platbu za energie, nájem, pojištění, reklamu na sociálních sítí či banneru. Dalším důležitým nákladem je nákup surovin nebo platba mezd personálu. Zatímco jednorázové náklady jsou počáteční investice, například nákup mrazáku či dekorací do interiéru

8 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Hrozba konkurence v odvětví

Mezi hlavní konkurenty v Rožnově pod Radhoštěm patří zejména: Ballo Coffee, Jannie's coffee house, La vida Cubana a Kaféčko. Bližší informace o konkurenci jsou shrnuty v kapitole 6.12 Tyto podniky mají dostatek finančních prostředků na propagaci, marketing a inovaci podniku. Jsou schopny ihned reagovat na změny preferencí zákazníku a taky na konkurenční výhody ostatních podniků. Preference zákazníků se často mění, takže jim nedělá žádný problém jít do jiné kavárny. Díky tomu pro kavárny vznikne určitá hrozba.

Hrozba nově vstupujících podniků

Rožnov pod Radhoštěm patří mezi turistické atraktivní město. Během léta navštíví město mnoho turistů. Pro velkou řadu podnikatelů vzniká příležitost na rozjetí byznysu. Vznik dalších kaváren poblíž kavárny“ U Baddyho“ by představovalo hrozbu a to z důvodu, kdy by došlo k úbytku zákazníků a nižších tržeb. V okolí žádné hezké prostory na kavárnu nejsou k dispozici. Tyto prostory jsou pouze staré a musely by projít rekonstrukcí, což by vedlo k vysokým nákladům. Proto není předpoklad, že by mohla vzniknout další kavárna poblíž.

Hrozba substitučních produktů

Zákazníci nejsou ochotni zaplatit určitou částku za produkt. A proto přechází na substituční produkty. U kavárny substituční produkty kávových nápojů jsou automaty na kávu, supermarket, kde lze koupit kávu v plechovce nebo automatu. Zákazníci, kteří nemají v oblibě kávu mohou substitut nahradit čajem či jiným nápojem. Který lze taktéž zakoupit v supermarketu či automatu. Dezerty a jiné pochutiny, které kavárna nabízí zákazník může koupit v supermarketu. Například zabalené zákusky, sendviče, a další. Jestli chce zákazník ještě více ušetřit lze si vše připravit doma.

Hrozba rostoucí síly dodavatelů

Podnikatelka není částečně závislá na dodavatelích. Většinu surovin si bude obstarávat sama z velkoobchodu Makro, kde je široký sortiment nabízených surovin. Problém by mohl nastat tehdy, kdyby došlo ke zdražení surovin, které jsou k dostání pouze od jednoho dodavatele.

Hrozba rostoucí síly zákazníků

Kavárna „U Baddyho“ má nastavené ceny s ohledem na konkurenci, cílový trh a zákazníka. Pomocí kvalitativního výzkumu v kapitole 6.11.1 bylo zjištěno, kolik jsou schopni zákazníci utratit v kavárně za kávu a dort. Hlavní prioritou podniku je, aby zákazník odcházel

spokojený a měl tendenci se vrátit zpět. V tomto odvětví je snadné, aby zákazník přešel ke konkurenci.

9 SHRNU TÍ

Praktická část byla zaměřena na ověření podnikatelského plánu založení kavárny U Baddyho v Rožnově pod Radhoštěm. Kavárna bude založena jako společnost s ručením omezeným. Plánované otevření kavárny se v případě realizovatelnosti přepokládá na 2. ledna 2023. Kavárna „U Baddyho“ by zaměstnávala dva zaměstnance a dva brigádníky. V letních měsících zvažuje podnikatelka podle potřeby zaměstnat i více brigádníků na výpomoc. Později má v plánu i zaměstnat další servírku za podmínky, že bude podnik výnosný. Otevírací doba kavárny je celý týden od 11:00 do 20:00 hodin, středa zavřeno tj. 54 hod + čas na přípravu před otevřením, úklid a zajištění sanitace po zavírací době + HaCCP systém tj. min. +1,5 hodiny denně tj. + 9 hodin týdně.

Z kvalitativního průzkumu vyplynulo, že potenciální zákazníci kavárny „U Baddyho“ jsou především matky s dětmi, turisty a cyklisty. Káva a dort by měla být v cenovém rozmezí od 140-160 Kč. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že průměrná útrata v kavárně na osobu činí 143 Kč. Následně byl zjištěn zájem o víkendové akce – grilování a posezení u hudby. Určitý segment zákazníků by uvítal dětský koutek. Pokud by podnik splnil tyto aspekty dosáhl by určité konkurenční výhody.

Ve finanční části bylo zjištěno, že podnik u optimistické a realistické varianty dosáhne kladného výsledku hospodaření ve všech třech letech. U pesimistické varianty se podnik jeví jako ztrátový v každém roce, jelikož podnik dosahuje záporného výsledku hospodaření. Tržby podniku byly stanoveny prostřednictvím průměrné útraty zákazníka a následně byly stanoveny pracovní dny v měsíci a počet zákazníků za den. Počet zákazníků byl stanoven dle zkušenosti aktuálního provozu kavárny U Anděla. Při zpracování výkazu zisku a ztrát byly tržby a náklady na prodané zboží navýšeny v prvním roce o 7 % a v dalším roce na 10 %. Je zde reálná možnost dosáhnout zvýšení nákladů o více procent, zejména díky situaci na trhu a růstu inflace. Ceny služeb budou růst přímou úměrou vůči cenám vstupů. Provozní náklady podniku se v dalších letech zvyšovali, z důvodu růstu cen vstupů. Pro realistickou a optimistickou variantu byla vypočítána doba návratnosti investic. Podniku by se vynaložené náklady vrátily už v prvních roce podnikání. U realistické varianty je návratnost vyčíslena 168,83 % a pro optimistickou variantu je 394,23 %. Pro realistickou variantu byly vyčísleny následující ukazatele. Rentabilita vlastního kapitálu v prvním roce byla vyčíslena na 13,68 %. Pro podnik tato výnosnost představuje, kolik přinese podniku

každá vynaložená koruna do podnikání. Dalším ukazatelem je rentabilita tržeb, kde je výnosnost v prvním roce 11,4 %. Díky tomuto ukazateli zjistíme, kolik nám každá vynaložená koruna do podnikání přinese čistého zisku. Posledním ukazatelem je rentabilita aktiv, jež je v prvním roce výnosnost vyčíslena na 54,4 %. Tento ukazatel znázorňuje, kolik nám přinese každá vynaložená koruna majetku zapojeného do podnikatelské činnosti. Poslední částí podnikatelského plánu byl vypočítán bod zvratu. Bodu zvratu bude podnik dosahovat při návštěvnosti 2778 zákazníků a tržeb 397 254 Kč.

Díky nízkým počátečním nákladům podnikatelce vystačí vlastní zdroje financování. Tyto finanční prostředky jsou dostačující k pokrytí budoucích nákladů na zprovoznění kavárny. Celková výše vlastních zdrojů činí 300 000 Kč.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zpracovat přehledně a kvalitně podnikatelský plán na založení kavárny U Baddyho v Rožnově pod Radhoštěm. Obsah podnikatelského plánu je vypracován přehledně a stručně tak, aby se čtenář neztratil ve velkém množství informací. Realnost podnikatelského plánu na založení kavárny je podložena výsledky, které vyplývají z finančního plánu.

Na začátku teoretické části byly definovány základní pojmy – podnik, podnikatel, podnikání, malé a střední podniky. Následně byly charakterizovány živnosti a společnost s ručením omezeným. Dále byl také podrobně charakterizovaný podnikatelský plán.

V praktické části byl zpracován podnikatelský plán a analýzy, které vycházejí z reálné situace na trhu v Rožnově pod Radhoštěm. Porterův model pěti konkurenčních sil napomohl odhalit rivalitu na trhu a konkurenční sílu. Jako další byla použita SWOT analýza, kde jsou zobrazeny hrozby, příležitosti, slabé a silné stránky podniku. Na závěr byla použita analýza rizik a opatření ke snížení rizik, které mohou nastat při podnikání.

Také je zde vytvořený marketingový mix 4P. V marketingovém mixu jsou popsány produkty, které kavárna bude nabízet. Následně je určena cena, a také propagace kavárny. V marketingovém výzkumu byl zpracovaný také kvalitativní průzkum. V průzkumu podnikatelka zjišťovala preference zákazníků. Informace z kvalitativního průzkumu pomohly při zpracování podnikatelského plánu. Následně byl zhotoven business model Lean Canvas. Tento model se zabýval problémy určitého segmentu zákazníků a následně bylo navrženo řešení. Nejdůležitější část v podnikatelském plánu tvoří finanční plán, kde jsou vyčísleny veškeré náklady na založení podniku v tabulkách.

Podnikatelka bude veškeré finanční náklady na rozjezd podniku hradit z vlastních zdrojů. Na základě výpočtů budou finanční prostředky dostačující na zahájení podnikání. Z finančních prostředků bude hrazen nájem, pojištění, dekorativní vybavení kavárny, mrazák, nákup surovin a další náklady, které nastanou při podnikání.

Prostřednictvím podnikatelského plánu bylo zjištěno, že podnikat v tomto oboru se vyplatí. Podnikatelský plán je dle zjištěných výsledků realizovatelný. Na základě finanční části, kde byly znázorněny veškeré náklady na zahájení podnikání a byly vyčísleny budoucí výnosy, bylo zjištěno, že podnik by byl v kladném výsledku hospodaření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan secrets & strategies: America's best-selling business plan guide*. 6th Ed. Palo Alto, California: PlanningShop, 2014, 430 s. ISBN 9781933895468.

ČESKO. § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 18. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p420-1>

FINCH, Brian. *How to Write a Business Plan*. 3. edice. London: Kogan Page, 2010, 184 s. ISBN 978-0-7494-5894-2.

FORET, Miroslav a David MELAS. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2021, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. 1.vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.

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

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

JOSKOVÁ, Lucie, Markéta PRAVDOVÁ a Eva DVOŘÁKOVÁ. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. 4. vyd. Praha: Grada, 2021, 288 s. ISBN 978-80-271-0872-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER LANE. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Mapy.cz [online], © 2022. [cit. 2022-05-18]. Dostupné z:

<https://mapy.cz/zakladni?x=18.1561384&y=49.4673593&z=12&q=kavárny%20b%C3%ADzko%20Rožnov%20pod%20Radhoštěm&cat=1>

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Jan VAVŘINA a Miloš KONEČNÝ. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2019, 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

MCKEEVER, Mike. *How to Write a Business Plan*. 8. edice. CA: Nolo, 2017, 296 s. ISBN 978-1-4133-0562-3.

MORAVEC, Tomáš a Lucie ANDREISOVÁ. *Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance*. 1. vyd. Praha: Grada, 2021 312 s. ISBN 978-80-271-1217-3.

MULÁČ, Petr a Věra MULAČOVÁ, a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Podnikatelský plán a strategie*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.

SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. 1.vyd. Praha: Grada, 2020, 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STRATEGYZER AG, © 2020. Business Model Canvas. In: Canvasgeneration [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.canvasgeneration.com/canvas/business-model-canvas-2/>

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1.vyd. Praha: Grada, 2017, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. 1.vyd. Praha: Grada, 2019, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 1 vyd. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 9788024745206.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C	marketingový mix
4P	marketingový mix
BZ	bod zvratu
DPČ	dohoda o pracovní činnosti
DPP	dohoda o provedení práce
F	fixní roční náklady
HaCCP	analýza nebezpečí a kritické kontrolní body
OR	obchodní rejstřík
P	cena
PO	právnícká osoba
Pohl.	pohledávky
ROA	rentabilita aktiv
ROE	rentabilita vlastního kapitálu
ROI	návratnost investice
ROS	rentabilita tržeb
s. r. o	společnost s ručením omezeným
SMART	analytická technika navrhování cílů
SP	sociální pojištění
SWOT	metoda strategické analýzy
VH	výsledek hospodaření
Vn	variabilní náklad
z-ci	zaměstnanci
z-cům	zaměstnanci
z-tel	zaměstnavatel
ZP	zdravotní pojištění

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza (Jakubíková, 2013, str. 627)	28
Obrázek 2: Lean Canvas (zdroj: canvasgeneration.com, © 2020)	36
Obrázek 3: Logo kavárny U Baddyho (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Obrázek 4: Mapa konkurenčních podniků (zdroj: mapy.cz © 2022)	54
Obrázek 5: Organizační struktura kavárny U Baddyho (zdroj: vlastní zpracování).....	57
Obrázek 6: Vypracovaný Lean Canvas (zdroj: vlastní zpracování)	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Harmonogram realizace (zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 2: Zahajovací rozvaha k 01.01.2023 (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Tabulka 3: Předpokládané tržby – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)	59
Tabulka 4: Předpokládané tržby – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Tabulka 5: Předpokládané tržby – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)	60
Tabulka 6: Zřizovací náklady na založení podniku (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 7: Přehled nákladů na vybavení kavárny (zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka 8: Přehled provozních nákladů – výkonová spotřeba (zdroj: vlastní zpracování) .	61
Tabulka 9: Přehled měsíčních mzdových nákladů (zdroj: vlastní zpracování)	62
Tabulka 10: Přehled ostatních provozních nákladů (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Tabulka 11: Přehled nákladů na zboží (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Tabulka 12: Výkaz zisku a ztrát – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka 13: Výkaz zisku a ztrát – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka 14: Výkaz zisku a ztrát – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)	65
Tabulka 15: Přehled VH před zdaněním u jednotlivých variant (zdroj: vlastní zpracování)	65
Tabulka 16: Cash flow – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)	66
Tabulka 17: Plánovaná rozvaha – realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)	67
Tabulka 18: Cash flow – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Tabulka 19: Plánovaná rozvaha – optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 20: Cash flow – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 21: Plánovaná rozvaha – pesimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Tabulka 22: Návratnost v % - optimistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka 23: Návratnost v % - realistická varianta (zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka 24: Ukazatele (realistická varianta) - ROE, ROS, ROA (zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka 25: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)	72
Tabulka 26: Analýza rizik a opatření ke snížení rizika (zdroj: vlastní zpracování)	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Nápojový a jídelní lístek (zdroj: vlastní zpracování)	87
Příloha 2: Propagační leták na otevření kavárny (zdroj: vlastní zpracování)	91
Příloha 3: Marketingový výzkum – kvalitativní průzkum (zdroj: vlastní zpracování)	92

Příloha 1: Nápojový a jídelní lístek (zdroj: vlastní zpracování)



KAVÁRNA

M E N U

NÁPOJOVÝ A JÍDELNÍ LÍSTEK

U BADDYHO

U BADDYHO

„Naši kávu pro Vás pečlivě vybírají a vždy čerstvě napraží v malé pražírně Rituale Caffé.
Tato směs je pro Naši kavárnu jedinečná a mísí se v ní výběrová arabika z Brazílie a Nicaragua.“

KÁVA – VŠECHNY KÁVY VÁM PŘIPRAVÍME I BEZKOFEINOVĚ

HORKÁ KÁVA

RISTRETTO KČ 45
20ml

ESPRESSO KČ 45
30ml

ESPRESSO LUNGO KČ 45
prodloužené espresso 60 ml

ESPRESSO DOPPIO KČ 59
dvojitě espresso 60ml

ESPRESSO MACCHIATO KČ 45
espresso s kapkou mléčné pěny (7)

AMERICANO KČ 45
espresso dolité horkou vodou 150 ml

CAPPUCCINO KČ 60
espresso s mléčnou pěnou (7)

LATTE MACCHIATO KČ 59
espresso s horkým mlékem a pěnou (7)

CAFFÉ LATTE KČ 59
espresso s větší množstvím mléčné pěny (7)

FLAT WHITE KČ 69
dvojitě espresso zalité mléčnou pěnou (7)

VÍDEŇSKÁ KÁVA KČ 59
espresso lungo se šlehačkou (7)

LEDOVÁ KÁVA

CAFFÉ AFFOGATO KČ 64
vanilková zmrzlina přelítá espressem (7)

ESPRESSO TONIC KČ 69
espresso s tonikem, led

LEDOVÁ KÁVA SE ZMRZLINOU KČ 69
espresso lungo, zmrzlina, led, šlehačka (7)

ICE LATTE KČ 54
espresso se studeným mlékem, led (7)

ALTERNATIVY MLÉKA – ZA PŘÍPLATEK KČ 15

SOJOVÉ MLÉKO

OVESNÉ MLÉKO

BEZLAKTOZOVÉ MLÉKO

WIFI: UBADDYHO12 INSTAGRAM: U_BADDYHO FACEBOOK: U BADDYHO

U BADDYHO

„Naši kávu pro Vás pečlivě vybírají a vždy čerstvě napraží v malé pražírně Rituale Caffé.
Tato směs je pro Naši kavárnu jedinečná a mísí se v ní výběrová arabika z Brazílie a Nicaragua.“

NEALKO - KTERÉ VÁS POŘÁDNĚ OSVĚŽÍ

TEPLÉ NÁPOJE

ČAJ	KČ 49
ovocný, zelený, černý, heřmánkový 0,5l	
HORKÁ ČOKOLÁDA	KČ 49
mléčná, hořká, bílá 0,15l	
HŘEJIVÝ ZÁZVOR	KČ 49
zázvor, zázvorový sirup, citron 0,3l	
CHAI LATTE	KČ 69
černý čaj, směs koření, mléko (7) 0,3l	
HORKÝ DŽUS	KČ 49
jahodový, hruškový, jablečný 0,33l	
BABYCCHINO	KČ 39
našlehaná mléčná pěna (7) 0,3l	
ČAJ Z ČERSTVÉHO ZÁZVORU	KČ 69
čerstvý zázvor, citron 0,5l	
ČAJ Z ČERSTVÉ MÁTY	KČ 69
čerstvá máta, citron 0,5l	

DOMÁCÍ LIMONÁDA

ovocná šťáva, perlivá voda, máta

MALINOVÁ	KČ 55
BEZINKOVÁ	KČ 55
LEVANDULOVÁ	KČ 55
GREPOVÁ	KČ 55
MÁTOVÁ	KČ 55
POMERANČOVÁ	KČ 55
JAHODOVÁ	KČ 55

OSTATNÍ NÁPOJE - VEŠKERÉ NÁPOJE MAJÍ 0,33L

COCA COLA	KČ 42
KOFOLA	KČ 39
TONIC KLASIC	KČ 38
MATTONI- JEMNĚ PERLIVÁ	KČ 38
DŽUS	KČ 49
jahodový, hruškový, jablečný	
KARAFÁ VODY	KČ 25
obsah karafy 0,5l	

WIFI: UBADDYHO12 INSTAGRAM: U_BADDYHO FACEBOOK: U BADDYHO

U BADDYHO

„Naši kávu pro Vás pečlivě vybírají a vždy čerstvě napraží v malé pražírně Rituale Caffé.
Tato směs je pro Naši kavárnu jedinečná a mísí se v ní výběrová arabika z Brazílie a Nicaragua.“

JÍDLO - S LÁSKOU PŘIPRAVOVANÉ

PIZZA

MARGARITA KČ 139

tomato, mozzarella

ŠUNKOVÁ KČ 149

tomato, mozzarella, šunka

ŽAMPIONOVÁ KČ 159

tomato, mozzarella, šunka , žampiony

SALÁMOVÁ KČ 169

tomato, mozzarella, šunka, salám, slanina

VEGETARIÁNSKÁ KČ 159

tomato, mozzarella, kukuřice, žampiony

SÝROVÁ KČ 179

tomato, mozzarella, niva, hermelín

SUROVINY NAVÍC + KČ 20

kukuřice, žampiony, olivy

POLÉVKA

DLE DENNÍ NABÍDKY KČ 69

DEZERTY

DORTY KČ 69

dle denní nabídky

ANDĚLSKÁ ZMRZLINA KČ 69

vanilková zmrzlina přelitá
horkými malinami, šlehačka (7)

WIFI: UBADDYHO12 INSTAGRAM: U_BADDYHO FACEBOOK: U BADDYHO



OTEVÍRÁNÍ NOVÉ KAVÁRNY

U BADDYHO

KDY

2. 1. 2023

V KOLIK

13:00 – 19:00

KDE

Pod strání 580,
756 61 Rožnov pod Radhoštěm

INSTAGRAM: U_BADDYHO FACEBOOK: U BADDYHO

Příloha 3: Marketingový výzkum – kvalitativní průzkum (zdroj: vlastní zpracování)

1. Jaké změny byste uvítali v kavárně?
2. Navštěvujete kavárnu často? Pokud ano, s kým obvykle kavárnu navštěvujete?
3. Jste spokojeni s dorty?
4. Jste spokojeni s dětským koutkem?
5. Co je pro Vás důležité při návštěvě kavárny?
6. Kolik jste ochotni utratit za kávu a dort (1osoba)?
7. Uvítali byste víkendové akce? (grilování, posezení u hudby, brunch)
8. V jakém čase nejčastěji navštěvujete kavárnu?
9. Jste spokojeni se slaným jídlem v kavárně? (pizza, polévka)
10. Měli byste zájem o snídaňové menu v týdnu?

Zákazník 2:

Zákazník 3:

Zákazník 4:

Zákazník 5:

Zákazník 6: