

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikatelský plán

Business Plan

Monika Volfová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika VOLFOVÁ**
Osobní číslo: **K14B0329P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Podnikatelský plán**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vymezte relevantní teorii k podnikatelskému plánu.
2. Představte zvolený podnikatelský záměr a základní kroky k jeho dosažení.
3. Vypracujte konkrétní podnikatelský plán pro nově vznikající podnik.
4. Kriticky zhodnoťte vypracovaný plán.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

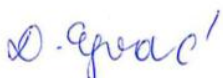
- **HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P.** *Založení a řízení nového podniku.* Praha: Victoria Publishing, 1996. 502 s. ISBN 80-85865-07-6.
- **SRPOVÁ, Jitka.** *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- **SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol.** *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha: Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- **SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol.** *Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Václav Sova Martinovský**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 10. dubna 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Václavu Sovovi Martinovskému za cenné rady, připomínky a spolupráci při vypracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1. Základní pojmy.....	8
1.1. Podnikání.....	8
1.2. Podnikatel.....	8
1.3. Podnik	9
2. Volba právní formy	11
2.1. Podnikání fyzických osob	11
2.1.1. Živnost.....	11
2.2. Podnikání právnických osob	14
2.2.1. Osobní společnosti.....	14
2.2.2. Kapitálové společnosti.....	17
2.2.3. Družstvo	20
2.2.4. Evropská společnost	20
3. Podnikatelský plán.....	21
4. Podnikatelský plán kavárny Mia Café.....	30
4.1. Titulní list.....	30
4.2. Úvod a účel dokumentu	31
4.3. Shrnutí	31
4.4. Popis podnikatelské činnosti	32
4.5. Cíle firmy a vlastníků.....	33
4.6. Potencionální trhy	33
4.7. Analýza konkurence.....	41
4.8. Marketingová a obchodní strategie	42
4.9. Finanční plán.....	43
4.10. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu.....	49
4.11. Přílohy	53
5. Kritické zhodnocení podnikatelského plánu	53
Závěr	55
Seznam tabulek	57
Seznam obrázků.....	57
Seznam grafů	57

Seznam použitých zkratk	57
Seznam použité literatury	58
Seznam příloh	61

Úvod

Autorka bakalářské práce už delší dobu uvažuje o založení vlastního podnikání a účastnila se několika seminářů na toto téma. Je si vědoma toho, že podnikání není nic lehkého, ba naopak. Pro podnikání je důležité být trpělivý, akční, nebojácný a zodpovědný. Na začátku podnikání je důležité mít vlastní kapitál, umět se vypořádat s problémy a riziky, ale také být kreativní a umět zaujmout potencionální zákazníky. Ve většině případů se výsledky z daného podnikání dostaví až po měsících tvrdé práce a téměř nulového volného času. Bohužel v dnešní době jde všechno rychle dopředu, a tak podnikatel nemá téměř nikdy vyhráno a musí neustále své podnikání zlepšovat a jít s dobou. I přes to by si ale autorka v budoucnu chtěla založit vlastní podnik.

Jako téma bakalářské práce si autorka vybrala „Podnikatelský plán“, přičemž jako podnik si vybrala kavárnu. Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu pro kavárnu Mia Café, přičemž autorka využívá teoretické poznatky, které získala během studia střední školy a také na fakultě ekonomické Západočeské Univerzity v Plzni. Mezi dílčí cíle patří shrnutí teoretických poznatků k problematice založení podniku, představení samotné kavárny, analýza jejího okolí, vypracování SWOT analýzy, identifikace rizik, odhad výdajů a příjmů kavárny pro první rok jejího provozu, a to z optimistického, realistického a pesimistického odhadu, a na konec kritické zhodnocení tohoto podnikatelského záměru.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části autorka vysvětlí základní pojmy související s podnikáním, protože ty by měl každý začínající podnikatel znát, aby se lépe orientoval v podnikatelském prostředí. Dále popíše základní typy podnikání fyzických a právnických osob a také teoreticky popíše, co by měl obsahovat podnikatelský plán. Praktická část se zabývá už konkrétním podnikatelským plánem pro kavárnu Mia Café, přičemž využívá poznatky z teoretické části bakalářské práce.

1. Základní pojmy

Před vytvářením podnikatelského plánu je potřeba se seznámit s několika základními ekonomickými pojmy.

1.1. Podnikání

Podnikání dle Synek (2010) je charakterizováno několika základními rysy:

- Hlavním motivem podnikání je úsilí o zhodnocení vloženého kapitálu, což ve většině případů znamená dosažení zisku (přebytek výnosů nad náklady).
- Tohoto zisku se docílí uspokojováním potřeb zákazníků, protože klíčem ke tvorbě zisku je spokojený zákazník.
- Podnikatel se při uspokojování těchto potřeb zaměřuje především na požadavky zákazníka, jeho zájmy, preference apod., a poté tyto potřeby uspokojuje pomocí svých výrobků a služeb prostřednictvím trhu. Vzhledem k tomu, že trh je spojený se značným rizikem, snaží se podnikatel sledovat takovou politiku a strategii, která by dané riziko zmenšila na přijatelnou úroveň. To, co se v daném případě dá nazvat přijatelným rizikem, závisí na určitých okolnostech, předmětu podnikání a samozřejmě i na osobním založení podnikatele. Obecně se dá ale říci, že většina podnikatelských subjektů se snaží o minimalizaci rizika.
- Dalším důležitým rysem jakéhokoli podnikání je, že podnikatel vkládá na počátku podnikání do svého podniku kapitál, a to vlastní nebo cizí. Velikost tohoto kapitálu je ovlivněna předmětem podnikání i jeho rozsahem, tudíž je značně diferencovaná.

Zákon o obchodních společnostech a družstvech (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích) definuje pouze osobu podnikatele, podnikání nikoliv.

1.2. Podnikatel

Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) definuje osobu podnikatele takto: „*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.*“

Pro lepší pochopení je třeba vysvětlit dílčí pojmy použité v této definici:

- samostatnost – fyzická osoba jako podnikatel jedná osobně, právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu;
- vlastní odpovědnost – podnikatel (jak fyzická tak i právnická osoba) odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání;
- soustavná činnost – činnost se musí provádět pravidelně a opakovaně, nikoliv jen příležitostně či náhodně;
- dosažení zisku – hlavním úmyslem činnosti musí být snaha docílit zisku (nemusí být však dosažen). (Srpková, 2010)

O podnikateli se dá říci, že je to osoba uskutečňující podnikatelské aktivity, přičemž přijímá riziko zhodnocení nebo ztráty vlastního kapitálu, osoba, která je schopná rozpoznat příležitosti, popřípadě je sama vytvářet, a používat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů. (Veber, 2012)

Podnikatel potřebuje mít dva základní předpoklady - podnikavost a úspěch. Podnikavost je vrozená, ale může být i osvojená. Úspěch je pozitivní prožitek, lze ho definovat také jako očekávání splnění předem naplánovaného cíle. (Srpková, 2010)

1.3. Podnik

Podnikem se nazývá každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost, a to bez ohledu na jeho právní formu, a ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) na statky (výstupy). (Veber, 2012)

Podle E. Gutenberga jsou obecné znaky podniku kombinace výrobních faktorů, princip hospodárnosti a princip finanční rovnováhy. Kombinace výrobních faktorů znamená, že se v podniku kombinují různé faktory, například práce, stroje nebo zásoby, s ohledem na požadovaný výstup. Princip hospodárnosti vyjadřuje snahu o maximalizaci výstupu, minimalizaci vstupu a zároveň optimalizaci vztahu mezi vstupy a výstupy. V neposlední řadě princip finanční rovnováhy definuje schopnost podniku dostát svých platebních závazků včas a ve správné výši. (Srpková, 2010)

Podniky se dělí podle doporučení Evropské komise na mikropodniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky. Toto členění se odvozuje od počtu zaměstnanců, ročního obrátu a aktiv. (Vochozka, 2012)

Tabulka 1: Rozdělení podniků podle Evropské komise

Podnik	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Výše aktiv
Mikropodnik	< 10	< 2 mil. EUR	< 2 mil. EUR
Malý	< 50	< 10 mil. EUR	< 10 mil. EUR
Střední	< 250	< 50 mil. EUR	< 43 mil. EUR
Velký	> 250	> 50 mil. EUR	> 43 mil. EUR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Se zavedením Zákona o obchodních společnostech a družstvech se zrušil pojem „podnik“ a nahradil ho pojem „obchodní závod“ definován takto: „*Obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“ (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech)

2. Volba právní formy

Podnikatel má možnost vybrat si z různých forem podnikání, které nabízí Zákon o obchodních korporacích a jiné právní normy. Rozhodnutí o volbě právní formy nevzniká pouze při zakládání podniku, ale také i z jiných důvodů (jako příklad lze uvést stav, kdy se ji podnik rozhodne během svého působení změnit). Volba právní formy má dlouhodobou působnost, a tak je důležité si vybrat tu správnou. Mezi hlavní kritéria výběru patří například způsob a rozsah ručení, počet zakladatelů, velikost počátečního kapitálu, administrativní náročnost založení podniku, účast na zisku apod. (Synek, 2011)

2.1. Podnikání fyzických osob

Tato forma podnikání je vhodná pro začínající podnikatele. Vlastník podniku je pouze jeden a obvykle má podnik podobu živnosti. (Mulačová, 2013)

Mezi výhody podnikání fyzických osob patří malá kapitálová a administrativní náročnost, nízké vstupní náklady, rychlý průběh změn, jednoduché přerušeni či ukončení činnosti, není zde vyžadován počáteční kapitál, apod. (Veber, 2012)

Samozřejmě podnikání fyzických osob má i spoustu nevýhod, mezi které patří například ručení celým svým majetkem, vysoké požadavky na znalosti podnikatele (odborné i ekonomické) nebo problémové získávání cizího kapitálu. (Veber, 2012)

2.1.1. Živnost

Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání) definuje živnost takto: *„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“*

Pro zahájení živnostenské činnosti je třeba získat živnostenský list, který uděluje živnostenský úřad. Ten vede také živnostenský rejstřík. Fyzická osoba pro udělení živnosti musí dle Mulačová (2013) splňovat tyto obecné podmínky:

- plnoletost (osoba dovršila věku 18 let),
- svéprávnost (osoba způsobilá k právním úkonům),

- bezúhonnost (osoba nebyla v minulosti odsouzena za úmyslný trestný čin s trestem odnětí svobody na více než jeden rok, úmyslný trestný čin související s podnikáním nebo nedbalostní trestní čin související s předmětem podnikání),
- uskutečnění všech daňových povinností vůči státu.

Zvláštními podmínkami pro provozování živnosti je pak odborná či jiná způsobilost, která se však nevyžaduje o živnosti volné (druhy živností jsou popsány níže). (Mulačová, 2013)

Naopak živnost nesmí provozovat fyzická či právnická osoba, na jejíž majetek byl vyhlášen konkurz, dále také osoba po dobu tří let od rozhodnutí o zamítnutí insolvenčního návrhu z důvodu nedostatečného majetku dlužníka pro úhradu nákladů insolvenčního řízení. (Veber, 2012)

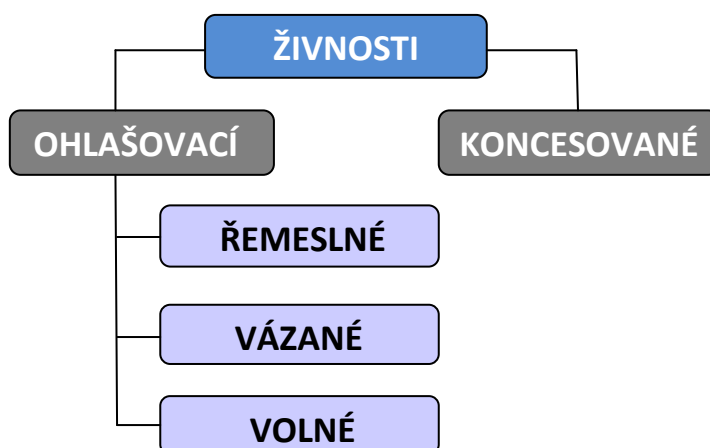
Pokud žadatel zakládá živnost řemeslnou či vázanou, musí splňovat zvláštní podmínky pro udělení živnosti. V případě, že tyto podmínky nesplňuje (nemá potřebné vzdělání, praxi či odborné zkoušky), existuje zde možnost najít si člověka, který bude plnit roli odpovědného zástupce. Odpovědný zástupce je fyzická osoba, která odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování předpisů. Tato osoba musí samozřejmě se svým ustanovením do funkce souhlasit a musí být s žadatelem ve smluvním vztahu. (jakpodnikat.cz, 2016)

Získání živnostenského oprávnění

Po vybrání příslušného druhu živnosti se při přihlášení živnosti musí na živnostenském úřadě (popřípadě online) vyplnit jednotný registrační formulář, ke kterému se přiloží požadované dokumenty, například občanský průkaz nebo doklady, které prokazují odbornou či jinou způsobilost (praxi, vzdělání, apod.). Živnost se může přihlásit také pomocí Czech POINT (Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál), což je asistované místo výkonu veřejné správy, které se nachází například na vybraných pobočkách České Pošty, na obecních a krajských úřadech nebo zastupitelských úřadech. (Veber, 2012)

Správný poplatek za udělení živnosti činí 1 000 Kč. V případě ohlašování další živnosti či žádání o koncesi se platí pouze 500 Kč. Navíc za každé přijaté podání kontaktním místem se účtuje 50 Kč. (ipodnikatel.cz, 2017)

Obrázek 1: Rozdělení živností v České republice



Zdroj: Vlastní pracování dle www.podnikatele.karlovyvary-region.eu, 2016

2.1.1.1. Živnost ohlašovací

Živnost ohlašovací vzniká na základě ohlášení příslušnému živnostenskému úřadu. Pokud podnikatel splní všechny podmínky, je mu udělen živnostenský list. Ohlašovací živnosti se dále člení na řemeslné, vázané a volné. (Mulačová, 2013)

Živnosti řemeslné

Podmínkou získání řemeslné živnosti jsou všeobecné podmínky a odborná způsobilost, což je vzdělání v příslušném oboru, nebo v oboru příbuzném (poté je ale potřeba mít roční praxi) popřípadě šestiletá praxe v oboru. Mezi řemeslné živnosti patří například řeznictví, uzenářství, pekařství, cukrářství či zednictví. (jakpodnikat.cz, 2016)

Živnosti vázané

Pro získání živnosti vázané musí podnikatel splňovat všeobecné podmínky a odbornou způsobilost, např. ukončené odborné vzdělání či rekvalifikaci, popřípadě i určitou délku praxe. Konkrétní podmínky jsou stanovené v příloze živnostenského zákona. Mezi živnosti vázané patří např. oční optika, geologické práce či provozování autoškoly. (jakpodnikat.cz, 2016)

Živnosti volné

Pro provozování volné živnosti není požadována odborná způsobilost, stačí pouze splnění všeobecných podmínek. Příkladem je výroba textilií a oděvů, fotografické služby nebo překladatelská či tlumočnická činnost. (businessinfo.cz, 2016)

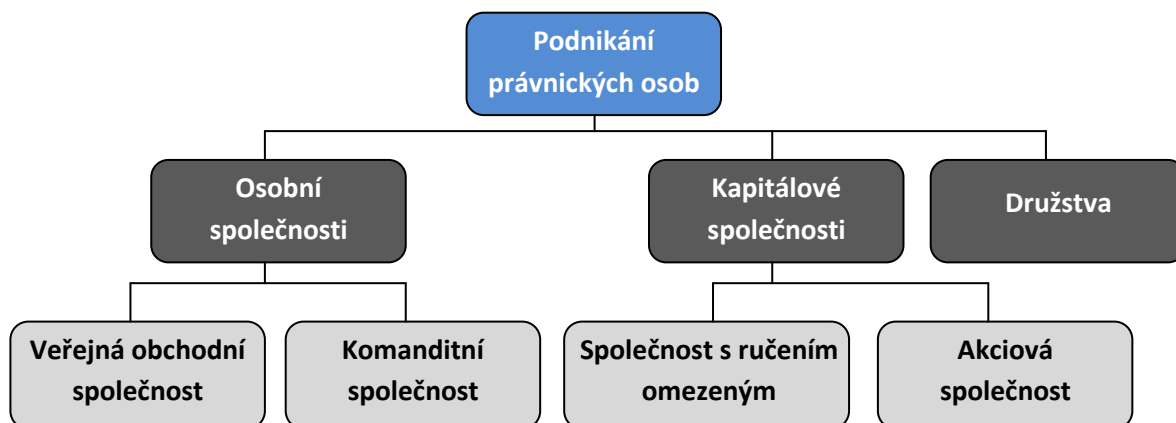
2.1.1.2. Živnost koncesovaná

Koncesovaná živnost vzniká na základě koncese (neboli povolení). K získání této koncese je potřeba vzdělání a splnění dalších zákonem stanovených podmínek. Po jejich splnění je podnikateli vydána koncesní listina. Do koncesovaných živností patří například taxislužba, pohřební služba nebo výroba a opravy zbraní. (Mulačová, 2013)

2.2. Podnikání právnických osob

Konkrétní postup založení jakékoli formy právnické osoby upravují příslušné ustanovení Zákona o obchodních korporacích (Zákon č. 90/2012 Sb.). U podnikání právnických osob se rozlišují termíny „založení“ a „vznik“ společnosti. Společnost se zakládá sepsáním zakladatelské listiny či společenské smlouvy a vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Na rozdíl od podnikání fyzických osob je podnikání právnických osob administrativně náročnější. (Veber, 2012)

Obrázek 2: Rozdělení podnikání právnických osob



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.podnikatel.cz, 2016

Dalším druhem podnikání právnických osob může být evropská společnost.

(ipodnikatel.cz, 2016)

2.2.1. Osobní společnosti

Osobní společnosti mají dva či více vlastníků. Zákon u osobních společnostech předpokládá osobní zapojení společníků do společnosti. Výše vkladu není předepsána ani neovlivňuje podíl společníka na zisku, obchodní podíl je vždy rovnocenný a nepřevoditelný. Společníci ručí za závazky společnosti neomezeně, se zánikem členství společníka zaniká často i samotná společnost. (Mulačová, 2013)

Mezi výhody osobní společnosti patří zejména nízké náklady na řízení (společnost si řídí společníci sami), nevzniká zde dvojí zdanění zisku společnosti při jeho spotřebě, celý zisk připadá společníkům. Naopak velkou nevýhodou je fakt, že společníci ručí celým svým osobním majetkem. Osobní společnosti dělíme na veřejnou obchodní společnost a kapitálovou a komanditní společnost. (podnikator.cz, 2016)

2.2.1.1. Veřejná osobní společnost

Dle Zákonu o obchodních korporacích musí být veřejná obchodní společnost tvořena alespoň dvěma osobami (společníkem může být jak fyzická, tak i právnická osoba), které ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Statutární orgán společnosti tvoří všichni společníci. Pokud je společníkem fyzická osoba, musí splňovat všeobecné podmínky nutné k provozování živnosti a nesmí mít stanovené překážky ve výkonu živnosti (nehledě na předmět podnikání společnosti). Společníci se podílí na zisku rovným dílem. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech)

Společnost se zakládá na základě společenské smlouvy, ve které se uvádí například předmět podnikání a jména společníků. Společenská smlouva musí mít písemnou podobu s úředně ověřenými podpisy všech společníků. (Černá, 2015)

Výhody veřejné obchodní společnosti jsou:

- Nemusí se vytvářet základní kapitál.
- Neomezené ručení společníků poskytuje důvěryhodnost společnosti.
- Snadné vystoupení společníka ze společnosti.
- Jednoduchý přístup k získání cizího kapitálu.
- Zisk společnosti není zdaněn daní z příjmů právnických osob, je celý rozdělen mezi všechny společníky a poté zdaněn daní z příjmů fyzických osob, dále také podléhá odvodům na sociální a zdravotní pojištění. (Veber, 2012)

Nevýhody veřejné obchodní společnosti jsou:

- Společníci ručí celým svým majetkem.
- Vzhledem k vysokému osobnostnímu riziku snadno vznikají konflikty během řízení společnosti.

- Nutnost minimálně dvou společníků.
- Všichni společníci musí respektovat zákaz konkurence.
- Společnost se smí založit pouze za účelem podnikání.
- Při vystoupení společníka vznikají problémy.
- Pokud společnost vykazuje vysoké zisky, jsou odvody na pojistné sociálního pojištění a na daň z příjmů fyzických osob vyšší. (Veber, 2012)

2.2.1.2. Komanditní společnost

U komanditní společnosti ručí jeden nebo více společníků za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu. Tito společníci se nazývají komanditisté. Druhý typ společníků jsou komplementáři, kteří ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Z toho vyplývá, že společnost musí být založena nejméně dvěma osobami, tedy zakládá se společenskou smlouvou, která musí mít písemnou formu. Statutárním orgánem společnosti jsou všichni komplementáři, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech)

Výhody komanditní společnosti jsou:

- Minimální vklad komanditisty je 5 000Kč, není nutný velký základní kapitál.
- Komanditistů se netýká zákaz konkurence.
- Zisk se rozděluje podle podmínek stanovených ve společenské smlouvě.
- Zisk komplementářů, jakožto fyzických osob, se zdaňuje daní z příjmů fyzických osob a podléhá odvodům na sociální pojištění. Zisk komanditistů podléhá dani z příjmů právnických osob, poté srážkové dani, ale nepodléhá pojistnému sociálního a zdravotního pojištění.
- Za určitých okolností existuje možnost změny bez likvidace na veřejnou obchodní společnost. (Veber, 2012)

Nevýhody komanditní společnosti:

- Založení společnosti je administrativně náročnější (velmi podrobná společenská smlouva)
- Komplementáři ručí neomezeně celým svým majetkem.

- Změny ve společenské smlouvě jsou možné pouze se souhlasem komplementářů i komanditistů.
- Pravděpodobnost vzniku problémů mezi prioritami komanditistů a komplementářů, každý nese různou míru rizika. (Veber, 2012)

2.2.2. Kapitálové společnosti

Na rozdíl od osobních společností, u kapitálových společností je vklad společníka nutností. Od výše vkladu se poté odvozuje velikost obchodního podílu daného společníka. Tento podíl je omezeně převoditelný, z čehož vyplývá, že odstoupení jednoho nebo více společníků ze společnosti nemusí ohrozit existenci společnosti. S velikostí obchodního podílu souvisí i účast na rozhodování ve společnosti a podílení se na jejím zisku. Osobní účast společníka při řízení společnosti není nutná. Vnitřní organizační strukturu určuje zákon, popřípadě stanovy společnosti. Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost. (Mulačová, 2013)

2.2.2.1. Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným může být založena pouze jednou osobou, tudíž může být založena buď na základě společenské smlouvy (v případě více společníků) nebo na základě zakladatelské listiny (v případě jednoho společníka). O jejím kapitálovém charakteru svědčí to, že podíl společníka na zisku, jakožto i na likvidačním zůstatku a na řízení společnosti se odvíjí od poměru vkladu společníka k základnímu kapitálu. Odstoupení společníka (zánik jeho podílu), smrt společníka nebo i jiné důvody nejsou ohrožením společnosti. I přes to ale převod podílu není ze zákona volný a může být tedy ze společenské smlouvy zcela vyloučen. Minimální základní kapitál tvoří jednu korunu (v případě jediného společníka). Za závazky společnosti ručí společníci omezeně, a to pouze do výše nesplacených vkladů, společnost ručí celým svým majetkem. (Černá, 2015)

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, výkonným orgánem jsou jednatele a kontrolní orgán tvoří dozorčí rada. Kontrolní orgán se tvoří dobrovolně. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech)

Výhody společnosti s ručením omezeným:

- Společníci ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu.
- Společnost se může rozrůstat navýšením vkladů či přistoupením nových společníků.
- Na řízení společnosti se nemusí podílet všichni společníci, ale pouze jednatelé.
- Jako právnická osoba má vysokou prestiž, působí seriózně a důvěryhodně. (e-sro.cz, 2016)

Nevýhody společnosti s ručením omezeným:

- Vyšší administrativní náročnost.
- Vyšší náklady na založení.
- Zisk společnosti podléhá dani z příjmů právnických osob a poté podíly ještě srážkové dani. (e-sro.cz, 2016)

Založení a vznik společnosti s ručením omezením

Společnost s ručením omezeným je nejčastěji vyskytující se právní forma podnikání, a proto je vhodné popsat postup jejího založení.

Založení společnosti spočívá v uzavření společenské smlouvy, popřípadě zakladatelské listiny. Společenská smlouva musí být sepsána ve formě veřejné listiny, neboli ve formě notářského zápisu. Odměna notáři za sepsání smlouvy činí maximálně 5 000 Kč. Podnik si při svém založení volí obchodní firmu (jméno, pod kterým je podnik zapsán v obchodním rejstříku a pod kterým bude právně jednat), která musí být jedinečná a nezaměnitelná s jinou obchodní firmou. (Josková, 2015)

Podnikatel také zaplatí poplatky za založení živnosti v oboru podnikatelova podnikání, kterou je nutné předložit k návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Tyto poplatky se liší podle druhu živnosti, nejméně však 1 000 Kč (pokud je to první žádost o živnost, u každé další je to pouze 500 Kč). Za každé přijaté podání kontaktním místem se navíc účtuje 50 Kč. (ipodnikatel.cz, 2017)

Dalším krokem je založení bankovního účtu, na který budou složeny peněžité vklady. Pokud někteří společníci chtějí vložit do společnosti nepeněžité vklad, je potřeba najmout znalce pro ocenění tohoto vkladu. (e-sro.cz, 2016)

Společnost s ručením omezeným vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Návrh na zápis společnosti se podává prostřednictvím formuláře, který se vyplní elektronicky na webových stránkách Ministerstva spravedlnosti. Tento zápis je zpoplatněn poplatkem ve výši 6 000 Kč. (Josková, 2015)

Po vzniku společnosti se odblokuje účet v bance s počátečními vklady. Dále se musí vyplnit formuláře na Finančním úřadě, poté vyzvednout osvědčení o registraci k daním a výpis z živnostenského rejstříku. V případě, že podnikatel bude chtít zaměstnance, musí se ještě registrovat na České správě sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny. (e-sro.cz, 2016)

Další možností je koupě tzv. ready-made společnosti. Ready-made společnost je firma, která vznikla běžným způsobem, za účelem následného prodeje novému majiteli. Tato firma splňuje veškeré zákonné požadavky a náležitosti, ale dosud s ní nikdo nepodnikal. Společnost má přidělené identifikační číslo a uhrazený základní kapitál. Výhodou pro podnikatele je úspora času, nevýhodou naopak vyšší pořizovací náklady, jelikož prodej ready-made společností funguje na komerční bázi. (podnikatel.cz, 2016)

2.2.2.2. Akciová společnost

Akciová společnost se zakládá podepsáním zakladatelské listiny (jeden společník - musí být právnická osoba) nebo společenské smlouvy (více společníků - fyzické i právnické osoby). Podmínkou pro vznik společnosti je splacení vkladů všech společníků. Tyto vklady jsou povinné a mohou být peněžní nebo nepeněžní (oceňují se znalcem). Základní kapitál společnosti je tvořen všemi peněžními i nepeněžními vklady. Existují dva způsoby založení akciové společnosti - s veřejným úpisem, kdy výše kapitálu musí činit alespoň 20 000 000 Kč, nebo bez veřejného úpisu, pak je základní kapitál minimálně 2 000 000 Kč. Základní kapitál je rozdělen do určitého počtu akcií o určité jmenovité hodnotě. Tyto akcie vlastní společníci a stávají se z nich tak akcionáři. Akciová společnost ručí za porušení svých závazků celým svým majetkem, akcionáři nikoliv. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo a kontrolním orgánem je dozorčí rada. (akciovaspolecnost.com, 2016)

Výhody akciové společnosti:

- Jednoduchý převod vlastnictví.
- Akcionáři neručí za závazky společnosti.

- Snadné hromadění kapitálu, které umožňuje rozsáhlou činnost. (Mulačová, 2013)

Nevýhody akciové společnosti:

- Dvojitý zdanění – nejdřív daní právnických osob, poté daní z kapitálového výnosu.
- Velký tlak na poskytování informací veřejnosti.
- Nutný vysoký základní kapitál.
- Velká administrativní náročnost při zakládání společnosti. (Mulačová, 2013)

2.2.3. Družstvo

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které může, ale nemusí být založeno za účelem podnikání. Družstvo by mělo mít nejméně tři členy. Výše základního kapitálu není určena. Nejvyšším orgánem je členská schůze, statutárním orgánem je představenstvo, dalším orgánem je kontrolní komise. Velkým rozdílem od obchodních společností (kapitálové a osobní společnosti) je skutečnost, že družstvo se zakládá na základě konání ustavující schůze, nikoliv na základě společenské smlouvy. (businessinfo.cz, 2016)

2.2.4. Evropská společnost

Evropská společnost je kapitálová společnost, která podléhá právním normám Evropského společenství. Hlavním smyslem je umožnění hospodářské činnosti mezi podnikateli členských států EU. Evropská společnost je obdobou akciové společnosti s Evropskou působností. (ipodnikatel.cz, 2016)

Sídlo Evropské společnosti může být v jakémkoliv členském státu EU a během svého působení může navíc přesídlit do jiné členské země a vybrat si tak tu zemi s nejvhodnějšími podmínkami pro podnikání. Minimální základní kapitál pro založení Evropské společnosti činí 120 000 eur. (ipodnikatel.cz, 2016)

3. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, ve kterém podnikatel popisuje veškeré podstatné vnější a vnitřní faktory, které souvisí se založením nového podniku. Podnikatelský plán může být vyžadován jak potencionálními investory, tak také dodavateli či zákazníky. Vzhledem k tomu, že se do něho nahlíží z různých důvodů, musí být zpracován velmi komplexně. (Hisrich, 1996)

Mezi podstatné náležitosti podnikatelského plánu patří popis podnikatelské příležitosti, vymezení cílů společnosti a vlastníků, analýza konkurence a trhu, marketingová a obchodní strategie, rizika podnikatelského plánu a finanční plán. Právě finanční plán vyžaduje značnou pozornost, vzhledem k tomu, že je nejspíš nejdůležitější částí podnikatelského plánu. Mnoho podnikatelů se potýká s problémem nedostatku financí pro daný projekt nebo nemohou obstatat vhodného investora. Z tohoto důvodu se podnikatelský plán nevypracovává pouze při zakládání nového podniku, ale také často při žádosti o úvěr nebo při realizaci větší investiční akce. (Veber, 2012)

Mezi obecné zásady pro zpracování podnikatelského plánu, které by měl každý podnikatel při sestavování dodržovat, patří, že podnikatelský plán by měl být dle Srpová (2010):

- inovativní – měl by poskytovat unikátní přidanou hodnotu pro čtenáře a měl by čtenáře přesvědčit, že výrobek či služba bude uspokojovat potřeby zákazníků lépe než doposud či lépe než konkurence;
- srozumitelný a stručný – věty by měly být jednoduché, neměly by obsahovat příliš mnoho myšlenek v jedné větě;
- pravdivý a reálný – pravdivost a reálnost uvedených informací je samozřejmostí
- přehledný a logický – informace v plánu by měly na sebe logicky navazovat a měly by být podloženy fakty;
- respektující rizika – podnikatelský plán by měl ukázat, že autor respektuje veškerá rizika, která mohou nastat, také by plán měl obsahovat identifikaci rizik, návrh opatření či jejich eliminaci.

Podnikatelský plán nemá určenou závaznou strukturu, jelikož každý investor nebo banka můžou mít odlišné požadavky. Jednou z mnoha možností struktur je například:

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

3.1. Titulní list

Na titulním listu se uvádí stručný popis obsahu podnikatelského plánu. Měl by obsahovat název a adresu sídla společnosti, jméno podnikatele či podnikatelů s telefonickým kontaktem, popis společnosti a druh podnikání. (Hisrich, 1996)

3.2. Úvod a účel dokumentu

Úvod se nachází na začátku podnikatelského plánu zejména proto, aby nedocházelo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem. To umožní čtenáři hned na začátku zjistit účel a podrobnosti daného podnikatelského plánu. (Srpová, 2011)

3.3. Shrnutí

Shrnutí se zpracovává až po dokončení celého podnikatelského plánu. Smyslem shrnutí je vzbudit zvědavost ve čtenáři, který se po přečtení rozhodne, zda má cenu číst celý podnikatelský plán. (Hisrich, 1996)

Rozsah shrnutí záleží na typu podnikatelského záměru a na potřebné výši kapitálu. Při tvorbě shrnutí mohou pomoci například tyto otázky:

Jaké produkty bude daný podnik nabízet?

Proč jsou tyto produkty lepší než ostatní?

Kdo jsou hlavní osoby v podniku a jaké mají úspěchy? (businessinfo.cz, 2016)

3.4. Popis podnikatelské činnosti

Při popisu podnikatelské činnosti se musí zdůraznit výhody daného produktu či služby pro zákazníky, kterými se liší od konkurence. (Srpková, 2010)

Popis podnikatelské činnosti obsahuje zejména popis produktu, konkurenční výhodu výrobku nebo služby a užitek výrobku nebo služby pro zákazníka. Popis produktu obsahuje fyzický vzhled výrobku nebo vlastnosti služby. Také se uvádí informace o tom, zda je výrobek zcela nový či je na trhu již nabízen. U služeb je požadovaná informace, zda se tyto služby budou zajišťovat samostatně či ve spolupráci s obchodním partnerem, s tím pak i související cena pro zákazníka. Výrobek nebo služba musí mít samozřejmě konkurenční výhodu, což znamená, že se musí něčím lišit a vynikat od konkurence, aby byl daný produkt pro zákazníky zajímavý. Výrobek či služba musí také přinášet prospěch neboli užitek pro zákazníka. (Srpková, 2011)

3.5. Cíle firmy a vlastníků

Tato kapitola by měla přesvědčit čtenáře, že právě daný podnik a právě teď je schopný úspěšně provést předložený podnikatelský plán. Nejdříve by se měla definovat vize, kam chce podnik směřovat a v jakém časovém horizontu. Z vize se pak odvodí jednotlivé cíle firmy. Tyto cíle by měly být SMART (zkratka sestavená z prvních písmen pěti anglických přídavných jmen, v překladu - přesně popsáné, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově ohraničené). Cíle vlastníků musí být také velmi dobře definovány, vzhledem k tomu, že potenciální investoři jim věnují velkou pozornost. (businessinfo.cz, 2016)

3.6. Potencionální trhy

Předpokladem pro úspěšnou realizaci podnikatelského plánu je existence trhu, který bude mít o dané produkty zájem. Výhodou je trh s velkým růstovým potenciálem. Podnikatelský plán by měl obsahovat informace o celkovém i o cílovém trhu. Celkový trh představuje všechny možnosti, jak se dá daný produkt využít. V rámci celkového trhu se uvedou skupiny zákazníků, kteří mají k produktu snadný přístup, mají

z produktu značný užitek nebo jsou ochotny za produkt zaplatit. To znamená, že se vymezení cílový trh, u kterého se popíše jeho charakteristické znaky. (businessinfo.cz, 2016)

Trh je nutné segmentovat, což znamená, že potenciální zákazníci se musí rozřadit podle konkrétních kritérií do skupin, například podle regionů nebo podle požadavků zákazníků na cenu nebo jakost. Vzniknou tedy skupiny zákazníků se stejnými či podobnými potřebami a nákupním chováním. Dalším kritériem je ale i velikost cílového trhu, která by měla umožnit ziskovost. Díky segmentaci trhu je snadnější vypracovat marketingovou strategii podle cílového trhu. Po vymezení trhu je nutné získat o tomto trhu příslušné informace pomocí průzkumu trhu. Vhodnými informačními zdroji jsou například internet, informace statistického úřadu, informace ministerstev a ostatních vládních institucí, ročenky, atd. (Srpková, 2011)

Postup při průzkumu trhu může být následující:

- Připravit si seznam otázek, na které je potřeba odpovědět.
- Sepsat, které informace jsou potřebné pro zodpovězení zmíněných otázek, a odkud získat údaje pro zodpovězení.
- Sestavit dotazník nebo kontrolní seznam a předložit ho co nejvíce respondentům (klientům, dodavatelům, odborníkům aj.)
- Nezaměřovat se pouze na číselné údaje, ale popsat cílový trh a jeho budoucí vývoj, popřípadě zjistit, které faktory tento vývoj ovlivňují. (businessinfo.cz, 2016)

Může také nastat situace, že nebudou k dispozici žádná důvěryhodná data. V tom případě se využívají odhady. Při odhadování se musí respektovat tyto zásady:

- Odhad se sestavuje na pevném základě, musí být opřen o prokázaná čísla.
- Informace se musí pečlivě ověřit, nejlépe z více zdrojů.
- Odhad by měl být pochopitelný a logický.
- Nakonec se každý odhad musí ještě jednou podrobit kritickému zkoumání.
- Pokud nejsou dostupné údaje o dané veličině, hledá se náhradní, která s ní má spojitost. (Srpková, 2011)

Trh je možné analyzovat pomocí **PEST analýzy**, která se využívá k analýze makrookolí. Zkratka PEST vyjadřuje:

- P – politicko-právní faktory (vývoj politické situace v zemi)
- E – ekonomické faktory (nezaměstnanost, inflace, tempo růstu ekonomiky)
- S – sociální a kulturní faktory (společenské a kulturní zvyky)
- T – technické a technologické faktory (tempo technologických změn) (Srpová, 2010)

Dále se může využít pro analýzu trhu **Porterův model pěti sil**. Tento model slouží k identifikaci faktorů, které ovlivňují pozici podniku na trhu. Vychází z toho, že tato pozice je ovlivněna působením pěti sil:

- vyjednávací síla zákazníků;
- vyjednávací síla dodavatelů;
- hrozba vstupu nové konkurence;
- hrozba substitutů;
- rivalita podniků působících na daném trhu. (Hanzelková, 2009)

3.7. Analýza konkurence

Před zahájením podnikatelské činnosti by měl podnik zjistit co nejvíce informací o své konkurenci, aby mohl efektivně naplánovat své konkurenční strategie. Podnik musí neustále porovnávat své produkty, distribuční kanály, způsoby komunikace a ceny se svými nejbližšími konkurenty, protože poté může identifikovat konkurenční výhody a nevýhody a může vytvořit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci. (Kotler, 2007)

Analýza konkurence by měla odpovědět například na tyto otázky:

- Jaké reklamní strategie používá konkurence?
- Jaké distribuční kanály využívá konkurence?
- V čem se daný podnik odlišuje od konkurence? (ipodnikatel.cz, 2016)

Analýza konkurence probíhá tak, že nejprve se identifikují podniky, které mohou představovat konkurenci. Jsou to ty podniky, které se objevují na stejných cílových trzích a nabízejí stejné nebo podobné produkty. Tyto podniky se nazývají skuteční konkurenti. Vedle nich existují ještě potenciální konkurenti, což jsou podniky, které nepředstavují hrozbu dnes, ale mohou jí být v budoucnosti. V některých případech působí na trhu velké množství konkurentů a jejich analýza je většinou finančně i časově velice náročná, proto se konkurenti rozdělují dále na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní konkurenty patří podniky s významnou rolí na daném trhu nebo podniky, které jsou velmi podobné danému podniku. Po identifikování hlavních konkurentů se prozkoumávají jejich přednosti a nedostatky (například podle kritérií jako podíl na trhu, růst, obrat, služby zákazníkům, prodejní cesty apod.). Po provedeném srovnání se určí konkurenční výhoda jednotlivých podniků. (businessinfo.cz, 2016)

3.8. Marketingová a obchodní strategie

Vzhledem k tomu, že marketing a následný prodej jsou velice důležité pro budoucí úspěch podniku, je potřeba přesvědčit čtenáře podnikatelského plánu, že zvolená marketingová a obchodní strategie je ta správná. Marketingová strategie řeší tři typy problémů. První je **výběr cílového trhu** neboli segmentace trhu. Po výběru cílového trhu je nutné rozhodnout, jakou chce podnik zaujmout pozici ve vybraných segmentech mezi ostatními konkurenčními produkty neboli **určení tržní pozice**. Cílem je odlišit produkty podniku od jeho konkurence na daném trhu a docílit specifického vnímání produktu v povědomí zákazníků. Určování tržní pozice produktu probíhá ve třech krocích:

- Identifikují se potencionální konkurenční výhody produktu.
- Zvolí se taková konkurenční výhoda, která hraje velkou roli u spotřebitelů, a shoduje se s marketingovým posláním firmy.
- Vybere se efektivní způsob propagace a komunikace této výhody. (Srpová, 2011)

Posledním problémem je **rozhodnutí o marketingovém mixu**. Marketingový mix je tvořen čtyřmi nástroji, tzv. 4P, který tvoří:

- *„produkt (product);*
- *cena (price);*

- *distribuce (place)*;
- *propagace (promotion)*. “ (Srpová, 2011)

Marketingový mix 4P je metoda používaná pro určení produktové strategie a produktového portfolia. Obsahuje vše, co může podnik udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu. (Kotler, 2007)

3.9. Finanční plán

Ve finančním plánu se nachází informace o potřebných investicích do podniku a podává obrázek o tom, nakolik je podnikatelský plán jako celek ekonomicky reálný. Většinou se zabývá třemi oblastmi. V první předpovídá příjmy a výdaje nejméně na tři roky dopředu (pro první rok jsou odhady měsíční). Ve druhé části se nachází hotovostní toky na následující tři roky (pro první rok opět měsíční). Poslední část obsahuje odhad bilance, která informuje o finanční situaci podniku k určitému datu. (Hisrich, 1996)

Zejména pro banky a investory je důležité sestavit finanční výkazy, a to plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovanou rozvahu. **Plán peněžních toků**, neboli cash flow, obsahuje předpokládané příjmy a výdaje, které souvisí s činností podniku. Tento plán by měl přinést dostatek informací o tom, zda bude mít podnik dostatek finančních prostředků na realizaci budoucích záměrů. **Plánovaný výkaz zisků a ztrát** informuje o výnosech, nákladech a hospodářské výsledku v každém roce. **Plánovaná rozvaha** obsahuje údaje o vývoji majetku podniku a jeho zdrojů financování. (Srpová, 2011)

3.10. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

V této kapitole by se měla prokázat znalost jak silných a slabých stránek podniku, ale také i znalost příležitostí a hrozeb. K tomu slouží **SWOT analýza**. Zkratka SWOT vznikla z počátečních písmen čtyř anglických slov:

- S – strenghts (silné stránky)
- W – weaknesses (slabé stránky)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby) (Jakubíková, 2013)

Riziko vyjadřuje negativní odchylku od požadovaného stavu a je spojeno s negativními vlivy na podnik. **Analýza rizik** slouží pro přípravu opatření, které by se muselo použít v případě uskutečnění rizikové situace, ale také pomáhá ke snížení daného rizika. Mezi rizikové faktory patří například změna v chování zákazníků, slabé stránky podniku, legislativní změny, chyby manažerského týmu apod. Analýza rizik se může provádět pomocí expertního hodnocení, což je odborný odhad významnosti rizik ve vztahu k plánovaným cílům podniku, nebo pomocí analýzy citlivosti, která identifikuje citlivost hospodářského výsledku na jednotlivé faktory, které ho ovlivňují. (Srpová, 2010)

3.11. Přílohy

Příloha může obsahovat například výkresy produktů, výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osob ve společnosti, výsledky z průzkumů trhu a propagačních akcí, apod. (Veber, 2012)

Lean Canvas

Tradiční podnikatelský plán se skládá většinou z desítek stran a jeho sestavení zabere mnoho času. Z tohoto důvodu vznikl Lean Canvas, což je jednostránková varianta podnikatelského plánu, která obsahuje stručně a přehledně pouze ty nejpodstatnější informace. Pro vytvoření Lean Canvas existuje šablona, která dle serveru www.jatodokazu.cz (2017) obsahuje celkem devět nejdůležitějších oblastí:

- **Zákazníci** – Zde se autor zabývá tím, koho chce svým produktem či službou oslovit, v druhé části si ujasňuje, kteří zákazníci budou ti první.
- **Problém** – V této oblasti se řeší hlavní problémy našich zákazníků, doporučeno je uvádět maximálně tři nejvíce důležité. Může to být například díra na trhu či přání zákazníka, o kterém ještě zákazník neví. Dále se rozebírají způsoby, kterými zákazníci jejich problémy řeší a jaké jsou naše alternativy řešení jejich problémů.
- **Řešení** – Ke každému problému, který byl stanoven v předchozím kroku, se nyní dopisují hlavní vlastnosti našeho produktu či služby, které budou tyto problémy řešit.
- **Unikátní nabídka dohody** – Zde se uvádí, co naše řešení zákazníkovi přinese.

- **Cenový model** – Autor vychází z toho, kolik momentálně platí zákazníci za řešení svých problémů při využívání jiných alternativ.
- **Cesty k zákazníkům** – Řešení, jak se podnikatel ke svým zákazníkům dostane.
- **Indikátory** – Zde je důležité si určit, jaké konkrétní hodnoty má být dosaženo a za jak dlouhou dobu, přičemž se nemusí jednat pouze o zisk.
- **Struktura nákladů** – Autor stanoví fixní, variabilní a počáteční náklady a na jak dlouho podnik vystačí se současnými finančními prostředky, než začne vydělávat.
- **Konkurenční výhoda** – Poslední velice důležitou částí je popis konkurenční výhody, tedy popis toho, co ostatní nemohou jednoduše okopírovat či koupit, například specifické znalosti či specifická osoba.

Všechny tyto informace se musí vejít na jednu stranu, což zaručí, že budou zaznamenány pouze ty nejdůležitější. Výhodou Lean Canvasu je menší časová i nákladová náročnost, větší přehlednost a jednoduchost. Lean Canvas je většinou odrazovým můstkem k vypracování klasického podnikatelského plánu. Naopak pokud sestavujeme plán za účelem získání peněz z banky, je nutné sestavit podnikatelský plán v plné délce, protože je mnohem detailnější. (leanstack.com, 2017)

4. Podnikatelský plán kavárny Mia Café

V praktické části se autorka zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro kavárnu Mia Café, přičemž využívá veškeré poznatky z teoretické části této práce. Podnikatelský plán bude vytvořen v plném rozsahu, který je detailnější, nikoli s využitím Lean Canvas.

4.1. Titulní list

Podnikatelský plán kavárny Mia Café

Obrázek 3: Logo kavárny Mia Café



Zdroj: Vlastní zpracování

Název podniku:	Mia Café
Sídlo podniku:	Veslavínova 309, Přeštice
Jméno podnikatele:	Monika Volfová
Druh podnikání:	Živnost ohlašovací řemeslná
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Webové stránky:	www.miacafe.cz
E-mail:	info@miacafe.cz
Telefonní kontakt:	+420 377 638 638
Vypracovala:	Monika Volfová

4.2. Úvod a účel dokumentu

Tento podnikatelský plán byl zpracován pro informační účely a měl by přesvědčit čtenáře o tom, že navržený projekt založení kavárny je reálný a rentabilní. Podmínkou pro uskutečnění tohoto podnikatelského záměru je existence dostatečného počtu argumentů, které přesvědčí samotného autora i čtenáře o tom, že zahájení provozu kavárny bude dlouhodobě ekonomicky výhodné a že bude kavárna kladně přijata potencionálními zákazníky.

4.3. Shrnutí

Autorka se rozhodla pro založení kavárny v Přešticích, která bude ojedinělá v širokém okolí, protože bude nabízet skvělou kávu i jiné produkty z Fair Trade obchodu (vysvětleno níže) a také velmi chutné domácí dorty a zákusky.

Konkurenci v Přešticích tvoří především jedna další kavárna, ale autorka přesto předpokládá, že si její kavárna získá své stálé zákazníky hlavně kvůli odlišné koncepci, a to Fair Trade. Konečnými zákazníky jsou lidé, kteří by se rádi scházeli s přáteli v moderním a příjemném prostoru, kteří chtějí ochutnat něco nového – jak kávu z Fair Trade obchodu, tak i domácí dorty, nebo lidé, kteří by rádi podpořili zemědělce v rámci Fair Trade obchodu.

Podle propočtů optimistického odhadu příjmu by kavárna během prvního roku působení na trhu měla být v zisku 819 696 Kč. V případě vyplnění realistického odhadu příjmů by byl zisk 249 696 Kč za rok.

V rámci své marketingové strategie bude kavárna Mia Café využívat dlouhodobě především reklamu na sociálních sítích, na kterých může oslovit řadu zákazníků převážně v mladším věku (15 – 30 let). Důležitá je taktéž pozitivní pověst kavárny předávána mezi zákazníky, a proto bude kavárna své klienty ujišťovat v tom, že se společnost nevěnuje pouze získávání zisku, ale především se snaží přispívat svému okolí a chce vytvořit příjemné místo k posezení.

Vzhledem k tomu, že podnikatelka disponuje vlastními finančními prostředky a další prostředky získá formou půjčky od rodiny, může se projekt zrealizovat během několika měsíců.

4.4. Popis podnikatelské činnosti

Podnikatelským záměrem je založení kavárny Mia Café, která bude provozována na základě živnostenského oprávnění, jejíž hlavním předmětem bude hostinská činnost. Ta bude spočívat v přípravě pokrmů a nápojů, následně pak podávání těchto pokrmů a nápojů zákazníkům a jejich bezprostřední spotřeba v provozovně. Jediným vlastníkem je Monika Volfová jakožto autorka podnikatelského nápadu, která ale nesplňuje veškeré podmínky pro udělení živnostenského oprávnění, a proto je tedy potřeba odpovědného zástupce. Tím si podnikatelka zvolila svého otce, Miroslava Volfa, se kterým bude ve smluvním vztahu a který má mnoholeté zkušenosti v oboru, v Plzni provozuje už sedm let úspěšnou kavárnu. Pan Volf nebude ve společnosti zastávat žádnou pracovní pozici. Základní schopnosti pro založení a vedení společnosti získala majitelka na ekonomických studiích v Plzni.

Kavárna Mia Café bude provozována v Přešticích, jelikož zde není jiná kavárna poskytující produkty z Fair Trade obchodu.

Fair Trade obchod zaručuje zemědělcům, kteří se na tomto obchodě podílí, že dostanou peníze, které pokryjí náklady na pěstování, jejich životní náklady a také umožní jejich další rozvoj. Takový obchod se uzavírá vždy jeden rok dopředu, takže pěstitelé mají záruku, že budou po celý rok dostávat pravidelně prostředky na jejich živobytí. Fair Trade vznikl díky tomu, že v dnešní době se asi 25 milionů lidí, většinou z chudých zemí, živí pěstováním kávy a někdy jsou dokonce nuceni kávu prodávat za ceny, které nepokryjí ani náklady na pěstování. (Pössl, 2010)

Fair Trade tedy umožňuje spotřebitelům získat ty nejkvalitnější výrobky s garancí původu, získat dobrý pocit konzumací eticky vyrobených potravin a umožňuje podpořit svým nákupem nejchudší obyvatele naší planety. (coopclub.cz, 2017)

Provozovna se bude nacházet v přízemí rodinného domu nedaleko náměstí, který podnikatelka nabyla z dědického řízení. Vzhledem k poloze by toto místo mělo být pro zákazníky velice atraktivní. Kavárna bude vybavena ve švédském stylu převážně z obchodního domu Ikea, bude zde k dispozici 6 stolů a celkově 26 míst k sezení. V celém prostoru bude možnost bezdrátového připojení přes WIFI. Kavárna bude nekuřácká. Provozní doba kavárny bude každý všední den 10:00 – 18:00, v sobotu 10:00 – 18:00 a v neděli 12:00 – 18:00 hodin.

Majitelka bude vedoucí provozovny, povede účetnictví společnosti a zaměstnávat bude 1 zaměstnanec a 3 brigádníky. Zaměstnanec se bude starat o obsluhu kavárny, dva brigádníci budou zajišťovat přípravu domácích dortů a zákusků a třetí brigádník bude občasně pomáhat s obsluhou.

Z velké části budou suroviny na přípravu nápojů pocházet z Fair Trade obchodu. V kavárně budou nabízeny různé druhy domácích dortů a sladkých zákusků, dále samozřejmě alkoholické a nealkoholické nápoje, především velký výběr kávy. Výčet těchto produktů lze nalézt v nápojovém lístku v příloze.

Zákazníci by měli kavárnu vyhledávat zejména kvůli posezení v příjemném a moderním prostředí, kvůli vynikajícím zákuskům z domácí kuchyně a také kvůli výborné kávě z Fair Trade obchodu. V rámci marketingové strategie zvolila majitelka reklamu na sociálních sítích a v místním rozhlasu.

4.5.Cíle firmy a vlastníků

Cíl společnosti je do jednoho roku získat výhradní postavení na trhu jako nejnavštěvovanější kavárna v Přešticích.

Misí kavárny Mia Café je vytvářet prostor pro setkávání lidí a poskytovat zákazníkům produkty výjimečné kvality. Snahou kavárny je přispět ke spokojenému životu zákazníků.

Vizí kavárny Mia Café je trvalý rozvoj firmy, nalezení a udržení dobré pozice na trhu, vytvoření dobrého jména mezi zákazníky, ale především uspokojování potřeb zákazníků tak, aby se do Mia Café rádi vraceli.

4.6.Potencionální trhy

Celkový trh tvoří lidé jakékoli věkové kategorie, žijící nebo se pohybující v okolí kavárny Mia Café.

Jako cílový trh se jeví:

- 1) osoby, které se chtějí scházet s přáteli v moderním a příjemném prostoru poblíž náměstí s možností bezdrátového připojení k internetu;
- 2) osoby, které chtějí ochutnat něco nového, pochutnat si na skvělé kávě nebo domácích dortech;

- 3) osoby, které chtějí podpořit zemědělce v rámci Fair Trade obchodu a pomoci jim k lepším životním podmínkám.

Kavárna se v rámci své strategie zaměří na všechny tyto cílové skupiny.

Majitelka před založením kavárny provedla průzkum prostřednictvím krátkého dotazníku, jehož cílem bylo zjistit, zda mají respondenti zájem o vznik nové kavárny s produkty Fair Trade v Přešticích. Dotazníkové šetření provedla majitelka osobně, respondenty dotazovala v okolí náměstí v Přešticích. V úvodu dotazníku vysvětlila všem respondentům význam spojení Fair Trade, popsala budoucí podobu kavárny a všechny produkty, které bude kavárna nabízet.

Dotazník se skládal z 10 otázek, kromě jedné byly všechny uzavřené. Celkem byl dotazník zodpovězen 100 respondenty.

Seznam otázek:

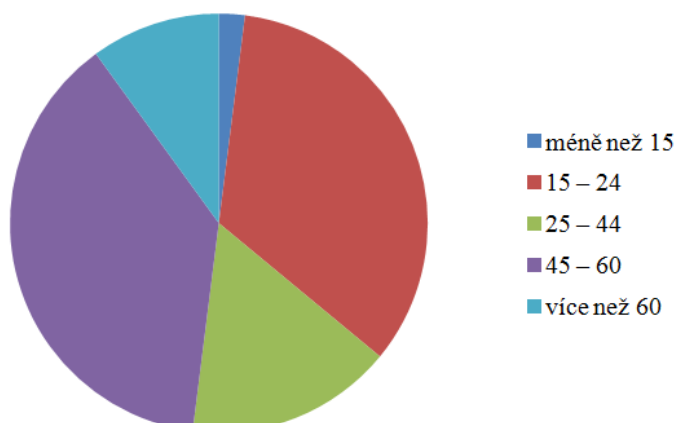
- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
- 2) Jaký je Váš věk?
- 3) Navštěvujete kavárny v Přešticích?
- 4) Pokud ano, jste spokojen?
- 5) Pokud nejste spokojen, jaký je důvod?
- 6) Kolik průměrně Kč jste ochotný/á měsíčně utratit v kavárnách?
- 7) Slyšel/a jste někdy dříve o produktech z Fair Trade obchodu?
- 8) Zaujal/a Vás Fair Trade?
- 9) Uvítal/a byste kavárnu, která nabízí produkty z Fair Trade obchodu v Přešticích?
- 10) Dal/a byste přednost kavárně s Fair Trade produkty před kavárnou, která neposkytuje produkty z Fair Trade obchodu?

Výsledky dotazníku:

První otázka se týkala pohlaví, z čehož bylo zjištěno, že 56 respondentů byly ženy, 44 muži.

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů, výsledek je zobrazen v následujícím grafu.

Graf 1: „Jaký je Váš věk?“



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nejvíce respondentů bylo ve věku 15 – 24 let a 45 – 60 let.

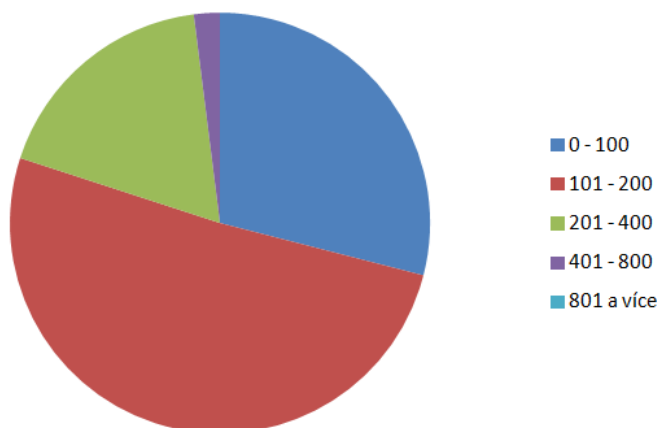
Třetí otázka zněla „Navštěvujete kavárny v Přešticích?“ 64 respondentů odpovědělo ano.

Na třetí otázku navazovala v případě kladné odpovědi otázka čtvrtá, a to jestli jsou respondenti ve stávajících kavárnách spokojeni. Z 64 respondentů, kteří odpověděli ve třetí otázce ano, je spokojeno 48 dotazovaných, 16 odpovědělo, že spokojení nejsou.

Pátá otázka byla zaměřena právě na nespokojené zákazníky a důvody, proč jsou nespokojeni. 10 z 16 dotazovaných odpovědělo, že důvodem je absence většího výběru zákusků ke kávě, 4 odpověděli, že v kavárnách jsou moc vysoké ceny a důvodem nespokojenosti u posledních 2 byla ne moc chutná káva.

Šestá otázka byla už opět zaměřena na všechny dotazované. Zněla „Kolik průměrně Kč jste ochotný/á měsíčně utratit v kavárnách?“

Graf 2: „Kolik průměrně Kč jste ochotný/á měsíčně utratit v kavárnách?“



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Největší počet respondentů (51 ze 100) odpovědělo, že jsou ochotni utratit průměrně měsíčně 101 - 200 Kč. Druhý největší počet dotazovaných (konkrétně 29) odpovědělo, že utratí částku do 100 Kč, 18 lidí pak odpovědělo, že částku 201 – 400 Kč.

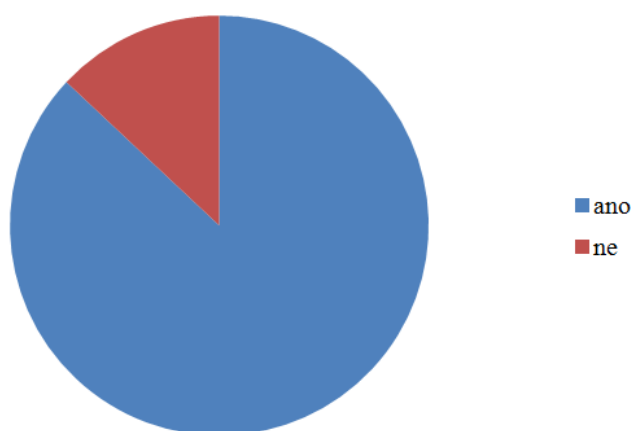
Další otázky se zaměřovaly na Fair Trade obchod. Sedmá otázka se dotazovala respondentů, zda již dříve slyšeli o Fair Trade. 67 dotazovaných odpovědělo ano.

Osmá otázka se ptala, zda respondenty Fair Trade zaujal. 99 dotazovaných odpovědělo ano.

Devátá otázka zněla: „Uvítal/a byste kavárnu, která nabízí produkty z Fair Trade obchodu v Přesticích?“ Většina respondentů odpověděla ano, konkrétně 93 lidí.

Poslední desátá otázka se dotazovala respondentů, zda by dali přednost kavárně s Fair Trade produkty před kavárnou bez takovýchto produktů. Výsledek je zobrazen v grafu.

Graf 3: „Dal/a byste přednost kavárně s Fair Trade produkty před kavárnou, která neposkytuje produkty z Fair Trade obchodu?“



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z dotazníku vyplývá, že nejvíce oslovených lidí bylo ve věku 15-24 let a 45-60 let, což je pro kavárnu příznivé, vzhledem k tomu, že se předpokládá, že největší počet zákazníků bude právě v mladém věku, a to 15-24 let. Tato věková skupina lidí je v dnešní době typická pro posezení v kavárnách s přáteli.

64 % dotazovaných odpovědělo, že kavárny v Přešticích navštěvuje, což je další kladný výsledek pro kavárnu Mia Café, protože u deváté otázky 93 % dotazovaných odpovědělo, že by uvítali novou kavárnu typu Fair Trade v Přešticích. Dá se tedy předpokládat, že takoví lidé budou chtít vyzkoušet rozdíl v chuti kávy a také budou chtít ochutnat domácí dorty. Tomu nasvědčují i další odpovědi na otázky, například proč jsou ve stávajících kavárnách nespokojení. Většina (10 z 16) odpověděla, že jejich nespokojenost je důsledkem malého výběru dortů a zákusků ke kávě. Právě to by měla být velká výhoda kavárny Mia Café, protože ta bude disponovat velkým výběrem dortů a zákusků, navíc budou všechny domácí a nabídka se bude často inovovat.

Jako další pozitivní výsledek z dotazníku je, že 99 % dotazovaných odpovědělo, že je koncept Fair Trade zaujal, tudíž by to mohlo potencionální zákazníky přesvědčit, aby dávali kavárně Mia Café přednost před ostatními kavárnami, jelikož v Mia Café podpoří dobrou věc a navíc si pochutnají na skvělé kávě. To potvrzuje i reakce na poslední otázku z dotazníku.

PEST analýza

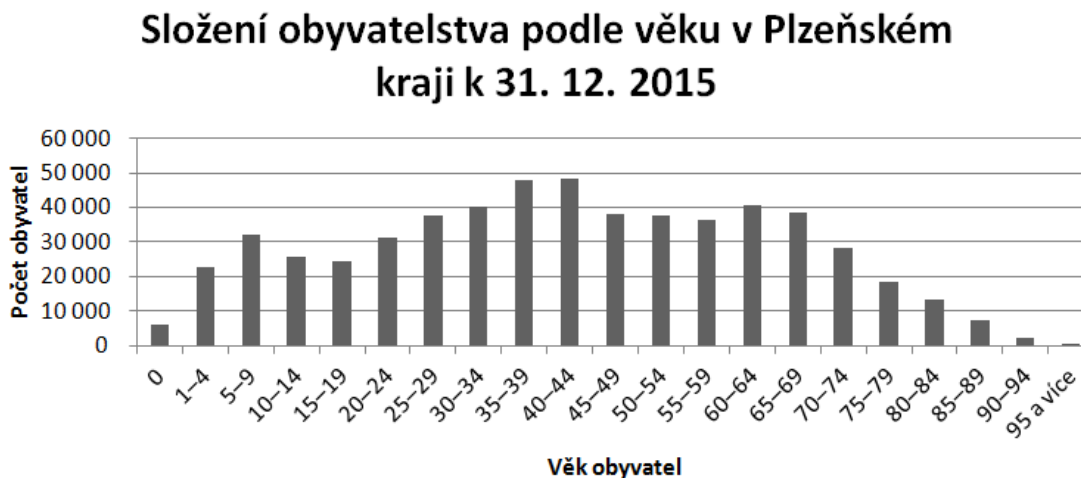
Politicko-právní faktory: Novinkou je zavedení EET neboli elektronické evidence tržeb. Od 1. prosince 2016 se EET týká všech ubytovacích a stravovacích služeb, takže i kavárny Mia Café. Pro kavárnu to znamená navýšení vstupních nákladů na nákup softwaru a elektronické pokladny. (etrzby.cz, 2017)

Ekonomické faktory: HDP v České Republice v prvním čtvrtletí 2016 meziročně vzrostlo o 3 %, ve druhém čtvrtletí o 2,6 %, ve třetím o 1,8 % a ve čtvrtém čtvrtletí o 1,9 %, což znamená, že se ekonomice daří. Další faktorem, který nepřímo působí na podnik je nezaměstnanost. Průměrná nezaměstnanost byla v roce 2016 nejnižší od roku 2008, a to pouze 5,5 %. V prosinci roku 2016 mírně vzrostla z 4,9 % na 5,2 % vlivem ukončení sezónních prací. V lednu 2017 opět začala klesat na 5,1 %. Takto nízká nezaměstnanost má za důsledek to, že zaměstnavatelé mají problém nalézt dostatek kvalifikovaných zaměstnanců, výsledkem je tudíž rychlejší růst mezd. V roce 2016 vzrostla průměrná měsíční mzda na 27 589 Kč, což je přírůstek o 1 122 Kč (4,2 %, spotřebitelské ceny se ale zvýšily o 0,7 % za uvedené období, reálně se tedy mzda zvýšila o 3,5 %) oproti minulému roku. Medián činil ve 4. čtvrtletí 2016 25 061 Kč. Průměrná míra inflace v roce 2016 byla 0,7 %, což je nejvyšší hodnota za poslední tři roky a o 0,4 procentního bodu více než v roce 2015. Ke zvýšení meziroční cenové hladiny došlo především v oddíle potravin a nealkoholické nápoje. (kurzy.cz, 2017)

Sociální a kulturní faktory: Co se týče demografického hlediska, v roce 2015 byl přirozený přírůstek obyvatel v Přešticích -9, migrační přírůstek pak -17. Z migračního přírůstku vyplývá, že obyvatelé se z města Přeštice spíše stěhují pryč, což pro kavárnu Mia Café není příznivý vývoj. Celkem ke konci roku 2015 mělo město Přeštice 7 099 obyvatel, z toho obyvatelé ve věku 15-64 byli v počtu 4 775. Údaje z roku 2016 nejsou zatím k dispozici. (czso.cz, 2017)

Složení obyvatel v Plzeňském kraji podle věku je zobrazen na následujícím grafu.

Graf 4: Složení obyvatelstva podle věku v Plzeňském kraji



Zdroj: Vlastní zpracování podle czso.cz, 2017

Dalším faktorem, který působí na činnost podniku Mia Café je pomoc druhým, což se v dnešní době stává moderní a dostává do popředí díky různým charitativním organizacím. Zákazníci Mia Café by mohli navštěvovat kavárnu i díky dobrému pocitu, že pomohli přispět k lepším životním podmínkám lidí v zemích zapojených do Fair Trade obchodu. Další moderní činností v dnešní době je setkávání se v kavárnách. Většina lidí si pro schůzky, jak s přáteli či rodinou, nebo dokonce i pracovní schůzky, volí právě kavárny. Výjimkou nemusí být ani zákazník, který si například krátí čas čekání na autobus či vlak, i pro takového zákazníka je vhodné místo pro posezení právě kavárna, velkou výhodou Mia Café je samozřejmě bezdrátové připojení k WIFI.

Technické a technologické faktory: Technické a technologické faktory mají na vývoj kavárny Mia Café velmi malý vliv, protože jedinou technikou v kavárně bude bezdrátové připojení k WIFI, elektronická pokladna a pár nezbytných spotřebičů pro přípravu kávy a domácích zákusků. Pro tvorbu a údržbu internetových stránek si společnost najme externí firmu.

Porterův model pěti sil

Vyjednávací síla zákazníků: Zákazníci jsou pro kavárnu velice důležití, proto hlavní prioritou Mia Café je jejich spokojenost. Nejlepší reklama je totiž šíření dobrých zkušeností mezi lidmi a naopak kavárně může velice uškodit šíření špatné zkušenosti. Kavárna se proto zaměří na vysokou kvalitu všech pokrmů a nápojů a na vysokou

úroveň poskytovaných služeb, s čímž souvisí i výběr dostatečně kvalifikovaných zaměstnanců.

Vyjednávací síla dodavatelů: Podnikatelka oslovila několik e-shopů i kamenných obchodů s Fair Trade potravinami s nabídkou spolupráce. Po vyhodnocení všech kritérií (například cena, spolehlivost) vybrala jako hlavního dodavatele Fair Trade surovin pro kavárnu Mia Café e-shop www.fairtrademarket.cz, se kterým bude mít kavárna smlouvu na dlouhodobou spolupráci. Tento eshop funguje již několik let a má velmi kladné ohlasy, jak ohledně spolehlivosti, rychlosti dodání, tak i ohledně cen. Pokud by se objevily nějaké neshody s tímto dodavatelem (například by požadoval vyšší ceny než konkurence nebo by dodával zboží pozdě) má kavárna seznam několika dalších potencionálních dodavatelů.

Suroviny pro výrobu domácích dortů se budou objednávat vždy minimálně den předem ve velkoobchodě Makro, který nabízí službu dovezení objednávky až k zákazníkovi na provozovnu, čímž se ušetří hodně času. Veškeré suroviny jsou na trhu běžně dostupné. Stejně tak nealkoholické a alkoholické nápoje podávané v kavárně se budou objednávat ve velkoobchodě Makro. (makro.cz, 2017)

Hrozba vstupu nové konkurence: Pro vstup nové konkurence neexistují žádné výrazné bariéry, je tedy velmi pravděpodobné, že se konkurence objeví. Nevýhodou ale pro konkurenci může být umístění kavárny, jelikož hlavním místem, kde se nejvíce soustředí lidé, je náměstí, u kterého se bude nacházet právě kavárna Mia Café. Pokud by konkurenční kavárna byla například na okraji města, nejspíše by neměla tak velkou návštěvnost. I přes to se Mia Café bude snažit o konkurenční výhodu v podobě poskytování vysoce kvalifikovaných služeb a výborné kávy a zákusků.

Hrozba substitutů: Kavárna bude spojením příjemného posezení v moderním prostoru kavárny, popíjením výborné Fair Trade kávy a ochutnáváním skvělých domácích zákusků a dortů. Zákazníci si samozřejmě můžou pořídit Fair Trade kávu domů nebo si upéct domácí dort doma, ale vyhledávání kaváren je typické právě z toho důvodu, že lidé se v dnešní době scházejí rádi na nových místech někde jinde, než právě doma. Jako substitut se dají tedy označit konkurenční kavárny, a to jak v Přešticích, tak například v Plzni, kam lidé dojíždí, ať již za studiem či za prací.

4.7. Analýza konkurence

Za největší konkurenty majitelka považuje:

Cukrárna & kavárna Elegance

Cukrárna & kavárna Elegance nabízí dorty a zákusky vlastní výroby z kvalitních surovin, čaje ze Srí Lanky, italskou zmrzlinu a kávu, palačinky, wafle, domácí limonády a koktejly. Snahou kavárny je nabídnout zákazníkům odlišné kvalitnější produkty, než na jaké jsou běžně zvyklí. Také chtějí ukázat zákazníkům, že i návštěva kavárny – cukrárny může být příjemným zážitkem. (dorty-elegance.cz, 2017)

Největší výhodou této kavárny – cukrárny je poloha. Nachází se přímo na náměstí u hlavní silnice a tak jí málokdo přehlédne. Také je určitě výhodou prostředí kavárny, které je zařízené ve velice elegantním retro stylu. V létě zákazníci ocení i nabídku zmrzliny. Kavárna má dobře zpracované a přehledné internetové stránky, reklamu uplatňuje i na sociálních sítích. Mezi nevýhody patří malý výběr dortů – většinou pouze 2 druhy. Tato kavárna je pouze „vedlejší činností“ majitelky, protože hlavní činností je zakázková výroba svatebních dortů, proto je kavárna otevřena pouze od středy do neděle. Největší nevýhodou je ale malý prostor, kam se vejde maximálně 8 lidí.

Cukrárna v Háječku

Rodinná cukrárna a kavárna v centru Přeštic, která nabízí výrobu atypických cukrářských výrobků na objednávku. Disponuje prostorem pro 80 osob, ve kterém je možnost pořádání svateb, jubilejních oslav, promocií atd. Otevřeno je každý všední den. (egastronomie.cz, 2017)

Výhodou této cukrárny je opět umístění u hlavní silnice a prostor pro velký počet lidí. Nevýhodou je nmoderní až zastaralé prostředí, cukrárna nemá internetové stránky ani reklamu.

V Přešticích se nenachází už žádná jiná kavárna. Jako konkurence se dá ale označit i řada restaurací, které se zde nacházejí a ve kterých mohou lidé také posedět. Největší konkurent v této oblasti je:

Pizzerie Galaxy

Pizzerie Galaxy je nejdéle působící pizzerií v Přešticích, nacházející se pár kroků od náměstí. Pizzerie nabízí i venkovní posezení, internetové stránky má velice nepřehledné.

Podle osobní návštěvy bylo zjištěno, že do pizzerie chodí zákazníci ve dvou a více lidech na večeři či oběd, při kterém samozřejmě konverzují a relaxují v prostředí pizzerie. Z tohoto důvodu se dá usoudit, že Pizzerie Galaxy je také konkurentem kavárny Mia Café.

4.8. Marketingová a obchodní strategie

Marketingový mix

Produkt: Produktem kavárny Mia Café je výroba domácích zákusků a dortů a příprava kávy z Fair Trade produktů. Kavárna se chce zaměřit hlavně na příjemnou zkušenost, kdy si zákazník vychutná kávu a zákusek v moderním prostředí kavárny. Právě takto by se kavárna chtěla odlišit od konkurence. Přehled všech nabízených produktů lze nalézt v Nápojovém lístku v příloze A.

Cena: Při stanovení cen produktů v Mia Café bylo přihlíženo k cenám konkurence, tudíž byla použita strategie konkurenčně orientovaná. Zároveň majitelka přihlížela k tomu, aby byly pokryty náklady a byla dosažena výnosnost, kterou si majitelka určila ve výši alespoň 15 %. Kavárna Mia Café by chtěla nabídnout zákazníkům kvalitní produkty za přijatelné ceny.

Distribuce: Prodej produktů zákazníkovi bude prováděn v provozovně Mia Café v Přešticích, která se nachází v přízemí rodinného domu, který majitelka zdědila. Možnost využití jiných distribučních cest v tomto případě neexistuje.

Propagace: Cílem je obeznámit veřejnost o vzniku nové kavárny v centru města Přeštice, majitelka zvolila reklamu v místním rozhlase, protože tak osloví největší okruh potencionálních zákazníků v Přešticích. Rozhlasem má možnost dát o sobě vědět i lidem v pokročilém věku, kteří se tolik neorientují na internetových stránkách či nepůsobí na sociálních sítích a neměli by tak jinou možnost se o kavárně dozvědět. Reklama bude chytlavá natolik, aby se potencionální zákazníci rozhodli pro návštěvu kavárny. Dalším druhem je reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram, které jsou v dnešní době nedílnou součástí téměř každého mladistvého. Na tyto sítě

bude majitelka vkládat pravidelně fotky z kavárny, především dortů, kávy a celkových prostorů, ale také veškeré novinky a akce, které budou v kavárně probíhat. Na Facebooku bude navíc možnost zpětné vazby, kdy zákazníci budou moci sdělovat svoje připomínky a názory, které jsou pro majitelku důležité. Samozřejmě budou vytvořeny i internetové stránky specializovanou externí firmou. Před kavárnu se postaví reklamní cedule s nabídkou.

Podpora prodeje

Majitelka uvažuje o výhodné akci při začátku podnikání (cca 1 měsíc). Bude nabízet kávu zdarma za sdílení fotky z kavárny na sociální síti Facebook či Instagram. Tím se rozšíří podvědomí o nové kavárně mezi mladými lidmi, tudíž to bude velmi dobrá reklama.

Jako další akci navrhuje podnikatelka časově omezený projekt „Přiveďte do Mia Café svojí babičku či dědečka, zveme je na kafe“. Tato akce bude trvat 2-3 měsíce od otevření kavárny a má za účel přilákat do kavárny i starší generaci lidí, která by jinak nepřišla.

4.9.Finanční plán

Počáteční výdaje

Výdaje na založení živnosti:

Tabulka 2: *Výdaje na založení živnosti*

Druh výdaje	Výše výdaje
Poplatek při ohlášení ohlašovací živnosti	1000,- (jelikož se jedná o první ohlašovací živnost založenou majitelkou)
Poplatek za přijetí podání kontaktním místem	50,-
Celkem	1 050,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Prostory jsou plně odpovídající potřebám kavárny, není tedy třeba dělat stavební úpravy. Ve vedlejší místnosti kavárny v přízemí se nachází malá plně vybavená kuchyň, která vyhovuje pro potřeby přípravy domácích dortů a zákusků. WIFI router poskytuje společnost UPC zdarma.

Výdaje na vybavení kavárny:

Tabulka 3: Počáteční výdaje na vybavení kavárny

Druh nábytku	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Stůl LERHAMN, Ikea	5	1 490,-	7 450,-
Stolek LACK, Ikea	1	499,-	499,-
Židle SVENBERTIL, Ikea	2	1 690,-	3 380,-
Židle LEIFARNE, Ikea	17	1 490,-	25 330,-
Křeslo TULLSTA, Ikea	2	1 990	3 980,-
Pohovka KNOPPART, Ikea	1	1 990,-	1 990,-
Prodejní stůl s chlazenou vitrínou na zakázku	1	37 000,-	37 000,-
Lednička na nápoje, Alza	1	9 900,-	9 900,-
Přístroj na výrobu ledu, Alza	1	1 290,-	1 290,-
Elektronická pokladna, Alza	1	8 490,-	8 490,-
Stropní lustr STOCKHOLM, Ikea	2	990,-	1 980,-
Kávovar, Alza	1	2 990,-	2 990,-
Hifi systém, Alza	1	1 990,-	1 990,-
Reklamní tabule, ABC Store	1	1 990,-	1 990,-
Talíře, příbory, sklenice apod., Ikea	-	-	9 870,-
Kancelářské potřeby	-	-	1 230,-
Dekorace	-	-	4 890,-
Čistící prostředky	-	-	1 210,-
Suroviny a zboží	-	-	18 700,-
Účetní software	-	-	9 000,-

Notebook, Alza	1	20 000,-	20 000,-
Celkem			173 159,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Mezi další počáteční výdaje patří tvorba internetových stránek, která je zadána externí firmě ANT Studio. Majitelka kavárny oslovila 3 největší firmy pro tvorbu internetových stránek, poté se na základě malého výběrového řízení rozhodla právě pro firmu ANT Studio. Cena byla stanovena firmou na **15 000 Kč** za vytvoření stránek a poté individuálně za každou provedenou změnu podle náročnosti. Další výdaje vznikají za reklamu v rozhlase, která má rozšířit podvědomí o vzniku kavárny. Reklama v rozhlase bude probíhat pouze jednou, částka byla Městským úřadem v Přešticích stanovena na **500 Kč**. Dále bude zadána externí firmě www.speedprint.cz výroba reklamní tabule s nápisem a logem Mia Café, která bude umístěna na dům nad vchod. Pro tuto společnost se majitelka rozhodla na základě doporučení a ceny. Cena pro tabuli o rozměrech 200*100 cm vyrobenou z lamina v matném provedení pro exteriér o tloušťce 0,5 cm byla vyčíslena firmou na **6 880 Kč**.

Tabulka 4: Zahajovací rozvaha kavárny Mia Café

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	137 259	Vlastní kapitál	200 000
Drobný DHM	128 259	Základní kapitál	200 000
Drobný DNM	9 000	Cizí zdroje	200 000
Oběžný majetek	262 741	Půjčky	200 000
Zásoby	48 700		
Peníze na bank. účtu	199 041		
Peníze v pokladně	15 000		
Celkem aktiva	400 000	Celkem pasiva	400 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Drobný DHM tvoří veškeré vybavení nakoupené do kavárny, jehož pořizovací cena nepřesáhla 40 tisíc a bude se používat déle než 1 rok. Drobný DNM je koupený účetní software. Veškeré nakoupené suroviny a zboží tvoří zásoby. Podnikatelka vložila do podnikání 200 tisíc a navíc si ještě dalších 200 tisíc půjčila bezúročně od rodičů, půjčku začne splácet rok po zahájení podnikání a to částkou 10 000 Kč měsíčně.

Pravidelné výdaje

Provozní výdaje hrazené každý měsíc:

Tabulka 5: Pravidelné měsíční provozní výdaje kavárny Mia Café

Druh výdaje	Výdaj za měsíc	Výdaj za rok
Internet – UPC	400,-	4 800,-
Energie	10 000,-	120 000,-
Mobilní telefon – O2	399,-	4 788,-
Pojištění - Kooperativa	325,-	3 900,-
Celkem	11 124,-	133 488,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Výdaje na pracovníky

Jak již bylo zmíněno, jako vedoucí kavárny bude vystupovat majitelka Monika Volfová, která bude také vést účetnictví kavárny. Jediný zaměstnanec se bude starat o obsluhu kavárny (a následný každodenní úklid). Jeho hrubá měsíční mzda bude tvořit 15 000 Kč plus spropitné od zákazníků. Pracovní doba 40 hodin týdně. Dále budou zaměstnáni tři brigádníci na dohodu o pracovní činnosti, protože nelze uzavřít dohodu o provedení práce z důvodu, že každý brigádník odpracuje více jak 300 hodin za rok (dohoda o provedení práce povoluje odpracovat maximálně 300 hodin ročně). Jeden brigádník bude vypomáhat s obsluhou kavárny o víkendu a dále pokud bude potřeba. Dva brigádníci budou zajišťovat každodenní přípravu domácích dortů a zákusků, v kavárně bude přítomen vždy jeden, budou se tedy střídát. Brigádníci budou placeni hodinovou mzdou, která bude činit 70 Kč za hodinu. S výdaji na mzdu majitelka počítá i s povinnými výdaji na zdravotní a sociální pojištění, které musí za své zaměstnance uhradit.

Tabulka 6: Mzdové výdaje Mia Café

Pracovník	Měsíční mzda	SP 25 %	ZP 9 %	Měsíční mzda + SPaZP	Roční výdaj (mzda + SPaZP)
Zaměstnanec	15 000 Kč	3 750 Kč	1 350 Kč	20 100 Kč	241 200 Kč
Brigádník 1	4 620 Kč	1 155 Kč	416 Kč	6 191 Kč	74 292 Kč
Brigádník 2	4 620 Kč	1 155 Kč	416 Kč	6 191 Kč	74 292 Kč
Brigádník 3	3 920 Kč	980 Kč	353 Kč	5 253 Kč	63 034 Kč
Celkem	30 160 Kč	7 540 Kč	2 715 Kč	37 735 Kč	452 820 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Majitelka počítá, že brigádník na přípravu dortů a zákusků potřebuje 5 hodin denně v pracovní dny a sobotu, v neděli pouze 3 hodiny, protože se dělá menší množství zákusků. Což je cca 132 hodin za měsíc, pokud se počítá se čtyřmi týdny. To je rozděleno mezi dva brigádníky. Třetí brigádník se stará o obsluhu kavárny o víkendu, popřípadě vypomáhá i přes týden, pokud je potřeba. O víkendech odpracuje za měsíc 56 hodin, pokud se počítá se čtyřmi týdny.

Výdaje na suroviny

Jak již bylo zmíněno, suroviny k přípravě dortů a zákusků, stejně tak jako nealkoholické a alkoholické nápoje, se budou nakupovat dle potřeby ve velkoobchodě Makro. Fair Trade produkty budou objednávány přes internet, z eshopu www.fairtrademarket.cz.

Výdaje na suroviny jsou rozděleny do tří variant, podle optimistického, realistického a pesimistického odhadu, odvíjejícího se od počtu zákazníků.

Tabulka 7: *Výdaje na suroviny a zboží pro Mia Café*

Položka	Optimistický odhad	Realistický odhad	Pesimistický odhad
Nealkoholické a alkoholické nápoje	370 000 Kč	196 000 Kč	43 000 Kč
Fair-trade káva	455 996 Kč	239 996 Kč	80 996 Kč
Suroviny pro přípravu dortů a zákusků	360 000 Kč	240 000 Kč	192 000 Kč
Celkem	1 185 996 Kč	675 996 Kč	315 996 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V následující tabulce jsou zobrazeny celkové pravidelné výdaje za rok ve třech variantách.

Tabulka 8: Celkové roční pravidelné výdaje Mia Café

Varianta	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Provozní výdaje	133 488 Kč	133 488 Kč	133 488 Kč
Výdaje na mzdy a SPaZP	452 820 Kč	452 820 Kč	452 820 Kč
Výdaje na suroviny	1 185 996 Kč	675 996 Kč	315 996 Kč
Celkem pravidelné výdaje	1 772 304 Kč	1 262 304 Kč	902 304 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Kalkulace příjmů

Kalkulace příjmů zachycuje tři možné varianty – optimistickou, realistickou a pesimistickou. Jednotlivé varianty jsou odlišné pouze v počtu zákazníků kavárny.

Varianty byly stanoveny podle propočtů, ze kterých vyplývá, že pokud Přeštice čítají 4 775 obyvatel ve věku 15 - 64 let, z toho podle výsledků dotazníku 64 % kavárny navštěvuje, je to 3 056 lidí. Jako další výsledek z dotazníku lze využít částku, kterou průměrně měsíčně je ochotný jeden zákazník utratit v kavárně. 51 lidí odpovědělo částku 101 – 200 Kč, 29 respondentů částku 0 – 100 Kč, 18 dotazovaných částku 201 – 400 Kč a pouze dva lidé částku 401 – 800 Kč. Vyšší částku neodpověděl nikdo. Pokud se tedy vezme vždy střední částka z těchto intervalů a vynásobí počtem lidí, kteří takto odpověděli, vše se sečte a vydělí celkovým počtem respondentů, tedy 100, vyjde částka 157 Kč. Většina lidí si v kavárně dá pouze kávu, někteří si ke kávě dají dort či zákusek, nebo nealkoholický nápoj. Kavárna nabízí také různé druhy vín. Průměrná útrata na jednoho zákazníka by se dala odhadnout na 60 korun. Tudíž lze usoudit, že zákazníci navštěvují kavárny průměrně 2,6krát měsíčně (vyplývá to z výpočtu 157/60). Ovšem ne všichni a ne vždy budou navštěvovat právě kavárnu Mia Café. Tudíž z 3 056 se vezme pouze polovina. Když se tato polovina vynásobí 2,6 a vydělí 30 dny, vyjde 132,43 zákazníků na den. Ovšem je potřeba ještě zohlednit, že během víkendu navštíví kavárnu méně lidí, než v pracovní dny, takže jako optimistický odhad se jeví průměrně 120 zákazníků na den.

Optimistický odhad

Podle optimistického odhadu se předpokládá, že průměrný počet zákazníků za den bude 120. Průměrná útrata jednoho zákazníka bude činit 60 Kč.

Denní útrata tedy bude $120 * 60 = 7\,200$ Kč, měsíční pak $9\,000 * 30 = 216\,000$ Kč.

Tabulka 9: *Optimistický odhad příjmů Mia Café*

Položka	Příjem/výdaj za měsíc	Příjem/výdaj za rok
Optimistický odhad příjmu	216 000 Kč	2 592 000 Kč
Výdaj	147 692 Kč	1 772 304 Kč
Zisk/ztráta	ZISK 68 308 Kč	ZISK 819 696 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Realistický odhad

Podle realistického odhadu navštíví kavárnu průměrně 70 zákazníků denně. Průměrná útrata bude opět činit 60 Kč.

Denní útrata bude činit $70 * 60 = 4\,200$ Kč, měsíční pak 126 000 Kč.

Tabulka 10: *Realistický odhad příjmů Mia Café*

Položka	Příjem/výdaj za měsíc	Příjem/výdaj za rok
Realistický odhad příjmu	126 000 Kč	1 512 000 Kč
Výdaj	105 192 Kč	1 262 304 Kč
Zisk/ztráta	ZISK 20 808 Kč	ZISK 249 696 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Pesimistický odhad

Podle pesimistického bude činit počet zákazníků za den 20. Průměrná útrata za jednoho zákazníka bude opět 60 Kč.

Denní útrata bude tedy 1 200 Kč, měsíční 36 000 Kč.

Tabulka 11: *Pesimistický odhad příjmů Mia Café*

Položka	Příjem/výdaj za měsíc	Příjem/výdaj za rok
Pesimistický odhad příjmu	36 000 Kč	432 000 Kč
Výdaj	75 192 Kč	902 304 Kč
Zisk/ztráta	ZTRÁTA -39 192 Kč	ZTRÁTA -407 304 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výpočtů vyplývá, že ziskovost kavárny závisí na počtu zákazníků a jejich průměrné útratě. Pokud by průměrná útrata činila 60 Kč, minimální počet zákazníků za den by musel být 47, aby podnikatelka pokryla pravidelné výdaje s téměř nulovým ziskem.

4.10. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Autorka analyzovala kavárnu pomocí SWOT analýzy, kde definovala jak silné a slabé stránky kavárny, tak i její příležitosti a hrozby.

Tabulka 12: SWOT analýza kavárny Mia Café

Silné stránky	Slabé stránky
Domácí dorty a zákusky	Neexistence venkovního posezení
Velký výběr domácích dortů a zákusků	Výroba dortů a zákusků závislá na brigádnících
Moderní a příjemné prostředí	Nedostatek zkušeností majitelky
Káva z Fair Trade obchodu	Neexistence dětského koutku
Příležitosti	Hrozby
Nový trend – lidé se setkávají v kavárnách	Rostoucí nároky zákazníků
Získání stálých zákazníků	Zdražení Fair Trade produktů
Přebrání zákazníků konkurenci	Vstup nové konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jako silné stránky je třeba zmínit domácí dorty a zákusky, což znamená, že se nebudou dělat ze zmražených polotovarů, ale z čerstvých a kvalitních surovin, což by mělo být znát na chuti dortů a zákusků a zákazníci by to měli dostatečně ocenit. S tím souvisí další silná stránka – velký výběr dortů a zákusků, na čemž si majitelka zakládá. Kavárna bude zařízena nově ve švédském stylu podle majitelky, takže zákazníci mohou posedět v moderním a velmi příjemném prostředí. Hlavní odlišností od konkurence je káva z Fair Trade obchodu, takže zákazníci mohou při pití kávy mít dobrý pocit z pomoci druhým.

Mezi slabé stránky lze zařadit neexistenci venkovního posezení, protože přes léto by jej zákazníci určitě ocenili. Další slabou stránkou je skutečnost, že výrobu dortů obstarávají brigádníci, kteří se mohou často měnit a může se tak měnit i chuť nebo podoba dortů a zákusků. Jak již bylo zmíněno, majitelka nemá doposud žádné zkušenosti s podnikáním, což je určitě velká nevýhoda hlavně v začátcích podnikání. Dále by rodiny s dětmi určitě ocenily dětský koutek v kavárně, kde by si jejich děti mohly hrát po dobu pobytu v kavárně. Tím kavárna bohužel nedisponuje.

Příležitost je určitě nový trend, který si postupně oblíbily téměř všechny věkové kategorie, a to je setkávání se v kavárnách. Do kavárny by mohli chodit jak studenti, pracující na obchodní schůzky nebo také třeba i lidé v penzi. Mia Café by určitě měla dbát na kvalitní obsluhu, výborné dorty a zákusky a také na skvělou kávu, aby si získala

stále zákazníky. Všechny tyto věci v popředí s širokou nabídkou dortů by mohly vypomoci s přebráním zákazníků konkurenci.

Samozřejmě by Mia Café mělo neustále zlepšovat svoje služby a produkty, obměňovat nabídku dortů a zákusků a pořádát různé akce, aby si udrželo své zákazníky, kteří mají stále vyšší a vyšší nároky. Protože pokud by to nedělalo, hrozilo by snížení počtu zákazníků a v nejhorším případě poté nutnost zrušení kavárny. Jako hrozba se jeví také zvýšení cen surovin z Fair Trade obchodu, což by mělo za následek zvýšení cen kávy a jiných produktů v kavárně a také nejspíš snížení počtu zákazníků. Také vstup nové konkurence, která by byla pro zákazníky přitažlivější, je velkou hrozbou pro kavárnu Mia Café.

Rizika projektu

Majitelka stanovila nejdůležitější rizika, které mohou ohrozit kavárnu Mia Café, a určila pro ně výši jejich pravděpodobnosti a míru jejich dopadu.

Tabulka 13: *Rizika projektu Mia Café*

Riziko	Popis rizika	Pravděpodobnost	Dopad	P*D
Nespolehliví zaměstnanci	Zaměstnanci budou chodit do práce pozdě, budou nepříjemní na zákazníky.	0,8	8	6,4
Zvýšení cen Fair Trade produktů	Výrazné zvýšení cen produktů z Fair Trade obchodu a tudíž i zvýšení cen v kavárně.	0,6	5	3
Domácí dorty či zákusky nezaujmu	Zákazníkům nebudou chutnat domácí dorty či zákusky a do kavárny se už nevrátí	0,1	7	0,7
Zaostalost Mia Café za konkurencí	Zákazníci budou dávat přednost jiným kavárnám v okolí před Mia Café	0,4	9	3,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Podle propočtů pravděpodobnosti a dopadu se dají rizika seřadit podle závažnosti od nejvyššího:

- 1) Nespolehliví zaměstnanci
- 2) Zaostalost Mia Café za konkurencí
- 3) Zvýšení cen Fair Trade produktů
- 4) Domácí dorty či zákusky nezaujmu

Opatření proti rizikům:

Nespolehliví zaměstnanci

Zaměstnanci budou vybráni na základě životopisu a následného pohovoru, přednost budou mít zaměstnanci se zkušenostmi v oboru. Při nástupu na pracovní pozici bude provedeno se všemi zaměstnanci školení, jak se chovat k zákazníkům. Majitelka by ráda se svými zaměstnanci pořádala několikrát do roka společné akce, jako například večere, kino či večírek, aby byl vztah mezi ní a zaměstnanci více přátelský a zaměstnanci si práci v kavárně cenili.

Dále podnikatelka uvažuje o občasných přednáškách o konkrétních příbězích zemědělců a jejich rodin, kteří se zapojují do Fair Trade obchodu. Takové přednášky by vedl vždy někdo, kdo je nějakým způsobem s Fair Trade obchodem spjatý, vždy by představil daný příběh a pustil například nějaké video. Účelem takových přednášek by bylo, aby zaměstnanci pochopili podstatu Fair Trade a byli pyšní, že se mohou do něčeho takého zapojit a podporovat to.

Zvýšení cen Fair Trade produktů

Podnikatelka se bude snažit udržet ceny na stejné cenové úrovni co nejdéle, pokud by hlavní dodavatel surovin z Fair Trade obchodu zvýšil výrazně ceny, zkusila by navázat spolupráci s jiným dodavatelem, který by produkty nabízel za ceny nižší. Pokud by ceny zvýšili všichni dodavatelé, musela by majitelka zvýšit ceny i nabízených produktů v kavárně a tudíž počítat s mírným úbytkem zákazníků.

Domácí dorty či zákusky nezaujmu

Majitelka bude vyhledávat recepty na internetu a v knižních výtiscích. Vždy nejprve udělá v kavárně ochutnávku zákazníkům zdarma a při kladných ohlasech zařadí dort do nabídky. Brigádníci pro výrobu dortů a zákusků budou vždy cukráři.

Zaostalost Mia Café za konkurencí

Kavárna se zaměří na poskytování kvalitní obsluhy, nabízení skvělé Fair Trade kávy a na širokou nabídku výborných dortů a zákusků, což je hlavní důvod, proč jsou lidé v Přešticích nespokojeni se stávajícími kavárnami. Dále bude kavárna nabízet různé akce na dorty a zákusky a bude neustále nahrazovat méně oblíbené dorty či zákusky jinými novými recepty.

4.11. Přílohy

Přílohy tohoto podnikatelského plánu pro kavárnu Mia Café jsou součástí příloh celé bakalářské práce.

5. Kritické zhodnocení podnikatelského plánu

Základem pro úspěšný chod kavárny je oslovení a získání spokojených zákazníků, kteří budou šířit dobré jméno kavárny. Z tohoto důvodu se kavárna v prvních letech zaměří především na rozšíření povědomí o existenci kavárny a právě na získání stálých zákazníků.

Během mapování tržního prostředí byly identifikovány skupiny potencionálních zákazníků, na které se kavárna zaměří, a pro které bude návštěva kavárny přitažlivá. Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, jaké procento lidí navštěvuje kavárny v Přešticích, kolik peněz jsou ochotni v kavárnách utratit a jestli by vůbec měli zájem o novou kavárnu v Přešticích. Výsledek tohoto šetření vyšel pro Mia Café velmi pozitivně.

Na druhé straně se zjistily informace o konkurenčních podnicích, přičemž jako největší konkurent kavárny Mia Café se jeví kavárna & cukrárna Elegance, která nabízí téměř stejné produkty a má taktéž velmi dobré umístění. Výhodou pro konkurenční kavárnu je zajisté i to, že v Přešticích působí již delší dobu a má tak své stálé zákazníky. I přes to ale majitelka věří, že i její kavárna Mia Café si najde své stálé zákazníky, kteří ocení domácí dorty, kávu a celkově koncept Fair Trade obchodu.

Na základě vypracování finančního plánu bylo zjištěno, že daný projekt pro založení Fair Trade kavárny Mia Café v Přešticích je rentabilní.

Po zpracování optimistického odhadu příjmů vyšel roční zisk přes 800 tisíc. V případě vyplnění tohoto odhadu by majitelka kavárny mohla pokračovat dále v provozu kavárny

stejným způsobem a do budoucna by dokonce mohla uvažovat o otevření další takovéto kavárny v jiném městě, u které by mohla využít zkušenosti právě ze založení této kavárny.

Podle realistického odhadu příjmů by kavárna měla dosahovat také zisk, ale nižší – necelých 250 tisíc ročně. V tomto případě by se majitelka měla snažit více propagovat kavárnu jak na sociálních sítích, tak například pomocí letáčků. Dále by se měla snažit získávat stálou klientelu.

U pesimistické varianty vyšla ztráta. V takovém případě by se majitelka měla pokusit o rozšíření povědomí o kavárně a měla by navrhnout další akce pro zákazníky. Pokud by i přes to kavárna nezačala vykazovat zisk, následovalo by nejspíše uzavření kavárny.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro kavárnu Mia Café, dílčími cíli pak představení samotného podniku, jeho okolí, vypracování SWOT analýzy, identifikace rizik, odhad výdajů a příjmů kavárny pro první rok jejího provozu a v poslední řadě pak kritické zhodnocení tohoto podnikatelského plánu. Praktická část vycházela z poznatků získaných z teoretické části bakalářské práce.

V teoretické části vysvětlila autorka základní pojmy související s podnikáním a poté popsala různé právní formy podnikání. Dalším úsekem v teoretické části byl podnikatelský plán, kde autorka popsala všechny důležité informace, které by tento plán měl obsahovat.

Na základně teoretického popsání podnikatelského plánu pak autorka vypracovala konkrétní podnikatelský plán pro založení kavárny Mia Café. Nejprve si zvolila formu podnikání živnostenskou ohlašovací, konkrétně řemeslnou. Jelikož ale autorka nespĺňovala veškeré podmínky pro udělení živnosti, byla nutnost zvolit si odpovědného zástupce. Dále popsala kavárnu, její polohu, nabízené produkty, které z většiny budou pocházet z Fair Trade obchodu, její provozní dobu a zaměstnance. V další kapitole autorka popsala vize podniku a jeho hlavní cíl, dále provedla analýzu trhu, a to pomocí dotazníkového šetření, které obsahovalo 10 otázek a odpovědělo na něj 100 respondentů. Autorka vypracovala PEST analýzu podniku, Porterův model pěti sil a poté provedla analýzu konkurence. Také vypracovala marketingový mix a propočítala odhad výdajů a příjmů na první rok podnikání ve třech variantách. Analýza rizik probíhala pomocí SWOT analýzy, kde autorka identifikovala slabé a silné stránky a také příležitosti a hrozby kavárny. Dále popsala nejvýznamnější rizika, jejich pravděpodobnost, dopad a opatření proti nim.

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplynulo, že by lidé v Přešticích o kavárnu s Fair Trade produkty měli zájem a dokonce by takové kavárně dali přednost před kavárnou bez Fair Trade produktů, což je určitě velice pozitivní zjištění pro majitelku kavárny. Další pozitivní informací, kterou přineslo dotazníkové šetření je to, že pokud jsou lidé momentálně ve stávajících kavárnách v Přešticích nespokojení, tak je to většinou kvůli absenci většího výběru dortů. Pozitivní pro kavárnu Mia Café je to z toho důvodu, že tato kavárna má v plánu nabízet opravdu velký výběr domácích dortů a zákusků, a tak by si mohla získat řadu stálých zákazníků.

Vypracování finančního plánu pro kavárnu je velice důležité, protože informuje o tom, zda je podnikatelský plán uskutečnitelný. Nejdříve autorka vypočetla jednorázové výdaje, které jsou nutné pro zahájení podnikání. Dále vyčíslila pravidelné měsíční a roční výdaje a odhadla měsíční a roční příjmy podle tří variant – optimistické, realistické a pesimistické. Pokud by se uskutečnil pesimistický odhad, kavárna by byla ve ztrátě a nemohla by dál ve své činnosti pokračovat.

Budoucí vývoj kavárny Mia Café závisí na počtu zákazníků a jejich útratě. Autorka zvolila několik druhů propagace a zakládá si na výborné Fair Trade kávě a domácích dortech a zákuscích. Pokud si zákazníci kavárnu oblíbí a budou jí navštěvovat pravidelně, je reálné, že bude kavárna dosahovat pravidelného zisku a tudíž bude moci být provozována i nadále. Samozřejmě musí majitelka neustále kavárnu i nabídku zlepšovat, vycházet vstříc zákazníkům, a pokud by byly v budoucnu zisky na úrovni optimistického odhadu, mohla by uvažovat o otevření další kavárny v jiném městě.

Vypracovaný podnikatelský plán poskytuje dostatek podkladů pro kvalifikované rozhodnutí o tom, zda zahájení provozu kavárny je za daných podmínek reálné.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení podniků podle Evropské komise.....	10
Tabulka 2: Výdaje na založení živnosti.....	43
Tabulka 3: Počáteční výdaje na vybavení kavárny.....	44
Tabulka 4: Zahajovací rozvaha kavárny Mia Café.....	45
Tabulka 5: Pravidelné měsíční provozní výdaje kavárny Mia Café.....	46
Tabulka 6: Mzdové výdaje Mia Café.....	46
Tabulka 7: Výdaje na suroviny a zboží pro Mia Café.....	47
Tabulka 8: Celkové roční pravidelné výdaje Mia Café.....	48
Tabulka 9: Optimistický odhad příjmů Mia Café.....	49
Tabulka 10: Realistický odhad příjmů Mia Café.....	49
Tabulka 11: Pesimistický odhad příjmů Mia Café.....	49
Tabulka 12: SWOT analýza kavárny Mia Café.....	50
Tabulka 13: Rizika projektu Mia Café.....	51

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení živností v České republice.....	13
Obrázek 2: Rozdělení podnikání právnických osob.....	14
Obrázek 3: Logo kavárny Mia Café.....	30

Seznam grafů

Graf 1: „Jaký je Váš věk?“.....	35
Graf 2: „Kolik průměrně Kč jste ochotný/á měsíčně utratit v kavárnách?“.....	36
Graf 3: „Dal/a byste přednost kavárně s Fair Trade produkty před kavárnou, která neposkytuje produkty z Fair Trade obchodu?“.....	37
Graf 4: Složení obyvatelstva podle věku v Plzeňském kraji.....	39

Seznam použitých zkratk

Zkratka	Vysvětlení
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
DHM	dlouhodobý hmotný majetek
DNM	dlouhodobý nehmotný majetek
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
Ks	kus
SP	sociální pojištění
Sb.	sbírka
ZP	zdravotní pojištění

Seznam použité literatury

Akciovaspolecnost.com. *Akciová společnost*. [online]. [cit. 28.11.2016]. Dostupné z: <http://www.akciovaspolecnost.com/>

Businessinfo.cz. *Obsahová náplň živnosti volné podle jednotlivých činností*. [online]. [cit. 24.11.2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-napl-n-zivnosti-volne-1-4882.html>

Businessinfo.cz. *Založení a vznik družstva*. [online]. [cit. 28.11.2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!&chapter=7>

ČERNÁ, Stanislava, ŠTENGLOVÁ, Ivana, PELIKÁNOVÁ, Irena a kol. *Právo obchodních korporací*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-735-5.

Dorty-elegance.cz. *Cukrárna & kavárna Elegance*. [online]. [cit. 27. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.dorty-elegance.cz/cukrarna-elegance/>

Egastronomie.cz. *Cukrárna v Háječku*. [online]. [cit. 27. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.egastronomie.cz/katalog/detail.asp?id=49&kod=268>

Etrzby.cz. *Kdo, co a odkdy?* [online]. [cit. 4. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/kdo-co-a-kdy>

E-sro.cz. *10 kroků k úspěšnému založení firmy s.r.o.* [online]. [cit. 5.12.2016]. Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/postup-zalozeni-firmy.htm>

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. 502 s. ISBN 80-85865-07-6.

Ipodnikatel.cz. *Analýza konkurence*. [online]. [cit. 28.11.2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat/Analyza-konkurence.html>

Ipodnikatel.cz. *Evropská společnost*. [online]. [cit. 5.12.2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/evropska-spolecnost-se-kapitalova-obchodni-spolecnost-zalozena-evropskym-pravem.html>

Ipodnikatel.cz. *Na kolik Vás přijde založení podnikání.* [online]. [cit. 26. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/na-kolik-vas-prijde-zalozeni-podnikani.html>

Jakpodnikat.cz. *Živnosti řemeslné.* [online]. [cit. 24.11.2016]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-remeslne.php>

Jatodokazu.cz. *Lean Canvas aneb jak na efektivní podnikatelský plán.* [online]. [cit. 4. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.jatodokazu.cz/lean-canvas-efektivni-podnikatelsky-plan/>

JOSKOVÁ, Lucie, ŠAFRÁNEK, Jan, ČOUKOVÁ, Pěva a kol. *Nová společnost s ručením omezeným: Právo-účetnictví-daně.* 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5837-4

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing.* 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kurzy.cz. *HDP.* [online]. [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Kurzy.cz. *Nezaměstnanost.* [online]. [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Kurzy.cz. *Inflace.* [online]. [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Kurzy.cz. *Mzdy.* [online]. [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Leanstack.com. *Lean Canvas.* [online]. [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://leanstack.com/is-one-page-business-model>

Makro.cz. *Makro distribuce.* [cit. 22. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/o-makro/makro-distribuce>

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Podnikatel.cz. *Plánujete začít podnikat? Čtěte výhody a nevýhody ready-mady společnosti.* [online]. [cit. 5.12.2016]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/planujete-zacit-podnikat-ctete-vyhody-a-nevyhody-ready-made-spolecnosti/>

Podnikatele.karlovyvary-region.eu. *Obrázek kategorizace živností*. [online]. [cit. 28.11.2016]. Dostupné z: <http://podnikatele.karlovyvary-region.eu/podnikani/2-kategorizace-zivnosti>

Podnikator.cz. *Kapitálová vs. osobní společnost*. [online]. [cit. 28.11.2016]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16810/Kapitalova-vs-osobni-spolecnost>

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

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

SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

SYNEK, Miloslav, KINSLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

PÖSSL, Martin. *Káva jako životní styl*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-2822-3

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (o obchodních korporacích)

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Seznam příloh

Příloha A – Nápojový lístek

Příloha B – Dotazník

Přílohy

Příloha A

NÁPOJOVÝ LÍSTEK



KÁVA

Espresso	38 Kč
<i>italské espresso bez mléka, 30 ml vody, 7 g kávy</i>	
Espresso macchiato	40 Kč
<i>espresso s mléčnou pěnou, 30 ml vody, 7 g kávy, mléčná pěna</i>	
Espresso doppio	40 Kč
<i>dvojité espresso – 60 ml vody, 14 g kávy</i>	
Cappuccino	38 Kč
<i>1/3 espressa, 1/3 vody, 1/3 mléka</i>	
Caffé lungo	38 Kč
<i>prodloužené espresso, 80 ml vody, 7 g kávy</i>	
Caffé ristretto	38 Kč
<i>nejsilnější espresso – 20 ml vody, 7 g kávy</i>	
Caffé Cortado	38 Kč
<i>espresso na španělský způsob, poměr espressa a ohřátého mléka 1:1</i>	
Latte macchiato	48 Kč
<i>espresso s horkým mlékem a mléčnou pěnou, 30 ml vody, 7 g kávy, 200 ml mléka</i>	
Turecká káva	40 Kč
<i>černá káva, 200 ml vody, 7 g kávy</i>	
Vídeňská káva	50 Kč
<i>prodloužené espresso se šlehačkou</i>	
Pravá irská káva	70 Kč
<i>prodloužené espresso, pravá irská whiskey, třtinový cukr, smetana</i>	
Ledová káva	70 Kč
<i>prodloužené espresso, zmrzlina, šlehačka</i>	
Frappé	50 Kč

Espresso, mléko, ledová tříšť

Latté s baileys 70 Kč

prodloužené espresso, Baileys, šlehačka

Všechny uvedené kávy Vám rádi připravíme i v bezkofeinové podobě.

Veškerá káva podávaná v naší kavárně pochází z fair trade obchodu, což je spravedlivý obchod, který dává lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky možnost užít se vlastní prací a za důstojných podmínek.

ČAJ

Ovocný (dle nabídky)..... 28 Kč

Mátový čaj..... 38 Kč

z čerstvé máty, medu a citronu

Černý 28 Kč

pochází z fair trade obchodu

Zelený čaj s citrónem 28 Kč

pochází z fair trade obchodu

Ibiškový čaj 38 Kč

pochází z fair trade obchodu

HORKÉ NÁPOJE

Horká čokoláda 50 Kč

na výběr mléčná, bílá nebo chilli

Kakao..... 50 Kč

z kvalitního holandského kakaa

Svařené víno..... 45 Kč

bílé, růžové nebo červené

Grog 40 Kč

0,04 l Rum tuzemský, horká voda

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Domácí limonády (dle nabídky)..... 60 Kč

Čerstvý džus (dle nabídky)..... 55 Kč

0,3 l

Mattoni neperlivá 28 Kč

0,33 l

Mattoni jemně perlivá..... 28 Kč
0,33 l

Mattoni perlivá 28 Kč
0,33 l

Cappy džus (pomeranč, jablko, ananas)..... 38 Kč
0,25 l

Coca-Cola, Coca-Cola light 38 Kč
0,20 l

ROZLÉVANÉ VÍNO

Lambrusco 39 Kč
0,15 l

Rulandské bílé 39 Kč
0,15 l

Rulandské šedé 49 Kč
0,15 l

Svatovavřínecké růžové 49 Kč
0,15 l

Dorty a zákusky vždy dle aktuální nabídky.



DOTAZNÍK MIA CAFÉ

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Jaký je Váš věk?

- méně než 15
- 15 – 24
- 25 – 44
- 45 – 60
- více než 60

3. Navštěvujete kavárny v Přešticích?

- ano
- ne (následuje otázka č. 6)

4. Pokud ano, jste spokojen?

- ano
- ne

5. Pokud nejste spokojen, jaký je důvod?

.....

6. Kolik průměrně Kč jste ochotný/á měsíčně utratit v kavárnách?

- 0 – 100
- 101 – 200
- 201 – 400
- 401 – 800
- 801 a více

7. Slyšel/a jste někdy dříve o produktech z Fair Trade obchodu?

- ano
- ne

8. Zaujal/a Vás Fair Trade?

ano

ne

9. Uvítal/a byste kavárnu, která nabízí produkty z Fair Trade obchodu v Přešticích?

ano

ne

10. Dal/a byste přednost kavárně s Fair Trade produkty před kavárnou, která neposkytuje produkty z Fair Trade obchodu?

ano

ne

Abstrakt

VOLFOVÁ, Monika. *Podnikatelský plán*. Plzeň, 2017. 61 str. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: podnikatelský plán, SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti sil, analýza konkurence, analýza trhu, finanční plán, analýza rizik

Předložená práce je zaměřena na popis vzniku nové kavárny Mia Café v centru Přeštic. První část práce obsahuje základní teoretické pojmy související s podnikatelskou činností, výčet a popis právních forem podnikání a teoretický popis obsahu podnikatelského plánu. Na základě této teoretické části je dále vypracován konkrétní podnikatelský plán pro založení kavárny Mia Café, která bude nabízet produkty z Fair Trade obchodu. Součástí podnikatelského plánu je popis podnikatelské činnosti, analýza trhu, u které bylo využito dotazníkového šetření, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, finanční plán a analýza rizik. Podnikatelský plán také obsahuje PEST analýzu, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu. Na závěr je kritické zhodnocení tohoto podnikatelského plánu.

Abstract

VOLFOVÁ, Monika. *Business Plan*. Plzeň, 2017. 61 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Business Plan, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's Five Forces, competition analysis, market analysis, financial plan, risk analysis

The present bachelor thesis is focused on the description of a new venture Mia Café in the centre of Přeštice. The first part contains basic theoretical concepts related to business activity, a list and description of types of business and theoretical description of the contents of a business plan. A particular business plan for the establishment of Mia Café that will offer product from Fair Trade business is elaborated on the basis of the theoretical part. A description of the business activity, market analysis which was used in the questionnaire survey, competitive analysis, marketing and business strategy, financial plan and risk analysis is part of the business plan. It also contains a PEST analysis, Porter's Five Forces and SWOT analysis. A critical evaluation of the business plan can be found in the conclusion.