

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního
podnikatelského záměru**

Start-up of a business activity based on a specific business plan

Markéta Přivětivá

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

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

Jméno a příjmení: **Markéta PŘÍVĚTIVÁ**
Osobní číslo: **K11B0440P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru**
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 :

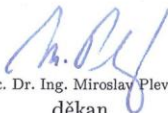
1. Popište proces založení podniku a související aspekty.
2. Představte konkrétní podnikatelský záměr a vyberte vhodnou právní formu podnikání.
3. Analyzujte současnou situaci na trhu a okolí podniku.
4. Vypracujte konkrétní podnikatelský plán.
5. Specifikujte podnikatelská rizika a zhodnoťte možnosti budoucího rozvoje podniku.

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


- **SRPOVÁ, Jitka a kol.** *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- **HISRICH, Robert D. a PETERS, Michael P.** *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 502 s. ISBN 80-85865-07-6.
- **KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří.** *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- **SRPOVÁ, Jitka a kol.** *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
- **VEBER, Jaromír a kol.** *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milena Jiřincová, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vacík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru“

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

V Plzni dne.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Mileně Jiřincové za její cenné rady a připomínky, kterými pomohla ke zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD	7
1 Základní pojmy.....	9
1.1 Podnikání.....	9
1.2 Podnikatel.....	9
1.3 Podnik	11
2 Právní formy podnikání.....	12
2.1 Živnostenské podnikání	12
2.2 Osobní společnosti	13
2.3 Kapitálové společnosti	15
2.4 Družstvo	16
2.5 Výběr právní formy podnikání.....	16
3 Proces založení a provozování živnosti v pohostinství	18
3.1 Provozování hostinské činnosti.....	19
4 Podnikatelský plán.....	21
4.1 Obsah podnikatelského plánu	21
5 Podnikatelský plán CAFÉ YETHEL.....	29
5.1 Titulní list.....	29
5.2 Exekutivní souhrn	30
5.3 Popis podnikatelské příležitosti.....	30
5.4 Analýza trhu a okolí podniku.....	33
5.5 Marketingový plán	41
5.6 Organizační plán	46
5.7 Finanční plán.....	48
5.8 Hodnocení rizik.....	59

5.9	Možnosti budoucího rozvoje.....	63
	Závěr	65
	Seznam použitých tabulek	67
	Seznam použitých obrázků	67
	Seznam použitých zkratk	68
	Seznam použité literatury	69
	Seznam příloh	73

ÚVOD

Na začátku podnikání stojí vždy nějaká zásadní myšlenka. Autorka této práce měla myšlenku, kterou chtěla přetvořit ve skutečnost, a proto si jako téma bakalářské práce zvolila zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru. Záměr se týká založení kavárny, která bude svými produkty zaměřena na zdravý životní styl a zdravé stravování.

Často jsou dnes skloňovány pojmy jako zdravá strava, bezlepková dieta, paleo dieta, syrová strava a další možné alternativní způsoby stravování. Lidé se více zajímají o to, co jedí a spousta z nich se snaží konzumovat tělu prospěšné potraviny. Pokud se ale takový člověk chce najíst mimo domov v restauraci, jsou jeho možnosti stále velmi omezené, a na poli kaváren je situace ještě o něco horší. To chce autorka svým nápadem změnit a chce vytvořit nové originální místo, které zákazníkům nabídne něco, co jinde nenajdou.

Hlavním cílem této bakalářské práce je především vypracovat plnohodnotný podnikatelský plán pro podnik CAFÉ YETHEL. Z toho pak vychází dílčí cíle, jako je teoretická rešerše, sloužící jako podklad pro další práci, hlubší představení konkrétního záměru a zpracování jednotlivých částí pro podnikatelský plán, jako je popis trhu a podnikového okolí, marketingový, organizační a finanční plán nebo specifikace rizik a možností budoucího vývoje a rozvoje podniku.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části autorka zprvu definuje základní pojmy týkající se podnikání. Jako další jsou rozděleny a rozebrány možnosti podnikání z pohledu právních forem, kde výsledkem je volba právní formy pro zamýšlený záměr. Jelikož je autorkou zvolena forma živnostenského podnikání, je v další kapitole teoretické části popsán postup při zakládání živnosti, tedy co musí začínající podnikatel splňovat, kde a k čemu se musí přihlásit apod. Poslední a stěžejní kapitola teoretické části definuje podnikatelský plán a podrobněji popisuje jeho jednotlivé části.

Části podnikatelského plánu jsou poté v praktické části rozpracovány pro konkrétní podnik, tedy kavárnu. Nejdříve je detailně popsán podnikatelský záměr spolu s konkurenční výhodou a užitkem pro zákazníka. Další kapitola se věnuje analýze trhu,

kde jsou uvedeny základní informace o provedeném průzkumu trhu, poté je zde definován cílový trh, dodavatelé podniku a také jeho konkurenti. Závěr kapitoly je věnován analýze okolí podniku pomocí rámce PEST. Následuje marketingový plán, který obsahuje popis všech částí marketingového mixu, jako je produkt, cena, distribuce a komunikace. V organizačním plánu autorka uvádí klíčové osoby podnikání, informace o zaměstnaneckých pozicích a zajištění provozu kavárny. Na to navazuje finanční plán s budoucími náklady, výnosy a výsledkem hospodaření v prvním roce. Praktická část je ukončena definicí a vyhodnocením rizik konkrétního podnikání a uvedením možností dalšího rozvoje podniku.

Autorka práce se při zpracování opírá o literární zdroje a vlastní poznatky z oboru.

1 Základní pojmy

K začátku podnikání nestačí jen samotný nápad, budoucí podnikatel by se měl orientovat také v podnikatelské teorii. Pro začátek je dobré znát charakteristiky základních pojmů, jako jsou podnikání, podnikatel nebo podnik. Tyto termíny jsou v dalším textu blíže vysvětleny.

1.1 Podnikání

V teorii neexistuje jednotná definice podnikání a v různých pojetích ho lze různě interpretovat. (Srpková a kol, 2010) Příkladem může být definice, kterou uvádí ve své knize Hisrich (1996, str. 21):

„Podnikání je dynamický proces vytváření přírůstkového bohatství. Toto bohatství vytvářejí jednotlivci, kteří přejímají hlavní rizika z hlediska kapitálu, času anebo kariéry, nebo poskytují hodnotu za nějaké zboží či služby. Toto zboží nebo služba může či nemusí být nové anebo unikátní, musí však nějakým způsobem obsahovat hodnotu, kterou do něj injektoval podnikatel přijetím a vynaložením potřebných dovedností a zdrojů“

Právní definice podnikání

V Novém občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.), který nahradil 1. 1. 2014 Obchodní zákoník, již není uvedena definice podnikání jako takového, ale pouze vymezení podnikatele jako osoby, které bude uvedeno v další podkapitole.

1.2 Podnikatel

Stejně jako podnikání, ani podnikatele nelze vymezit jednou univerzální definicí, záleží na tom, zda je definován z pohledu ekonomy, psychologa, byznysmena či politika. Pro každého z nich pak slovo podnikatel nabývá jiného významu. (Srpková a kol., 2010)

Pro autora knihy Startup: An Insider's Guide to Launching and Running a Business, Kevina Readyho (2011) je podnikatel člověk, který riskuje, investuje svůj čas, energii a peníze do tvorby nového produktu, procesu nebo služby, která má význam pro určitou skupinu lidí.

Zichová (2008) zase podnikatele definuje jednoduše jako toho, kdo vlastní a vede podnik.

Právní definice podnikatele

Nový občanský zákoník (NOZ) (§420) definuje 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.*“ (Nový občanský zákoník, 2014)

Dále se podle NOZ (§421) za podnikatele považuje:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- osoba, která podniká na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, podle jiného zákona (Nový občanský zákoník, 2014)

1.2.1 Profil podnikatele

Úspěch v podnikání nezaručí nic, nicméně jsou určité rysy, které by podnikatel, jenž chce na trhu uspět, měl mít. Mezi tyto patří například:

- **Dlouhodobé zaměření.** Podnikání není zpravidla krátkodobou záležitostí, ale naopak je spojeno s postupným rozvojem, budováním a posilováním podnikatelské pozice. Podnikatel si musí uvědomit, že velké množství svého času musí v budoucnu obětovat podnikání.
- **Podnikavost** je důležitou vlastností člověka, který chce prosadit svůj podnikatelský záměr. Obsahuje dispozice, tedy znalosti, kompetence a taktéž osobní vlastnosti, mezi které může patřit důvěryhodnost, čestnost, cílevědomost, zodpovědnost a další.
- **Motivace** podněcuje aktivitu podnikatele směrem ke stanovenému cíli. Aby podnikání bylo úspěšné, musí mít podnikatel důvod, motiv, proč začít podnikat.
- **Iniciativa, aktivita.** Úspěšný podnikatel rozhodně nesmí usnout na vavřínech. Je třeba být proaktivní, dynamický, iniciativní, optimistický atd. Konkurence je dnes vysoká a mnohem větší šanci na úspěch mají novinky v podobě inovací výrobků a služeb nebo progresivních způsobů zpracování.

- **Podstupování rizika** patří neodmyslitelně k většině podnikatelských aktivit. Proto je nežádoucí, aby podnikatel byl člověk, který nerad rozhoduje, přijímá odpovědnost, je nejistý apod. (Veber a kol., 2012)

1.3 Podnik

Není překvapením, že ani podnik nemá jednotnou definici a existuje řada výkladů podle různých hledisek. To nejobecnější z nich popisuje podnik jako místo, kde se vstupy mění na výstupy. V užším pojetí se dá podnik chápat jako ekonomicky a právně samostatná jednotka a soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikání. (Veber a kol., 2012)

Co se právní definice týče, NOZ již neuvádí definici pojmu podnik, ale přináší nový pojem - obchodní závod. Ten je v §502 definován jako: „...*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.*“ (Nový občanský zákoník, 2014)

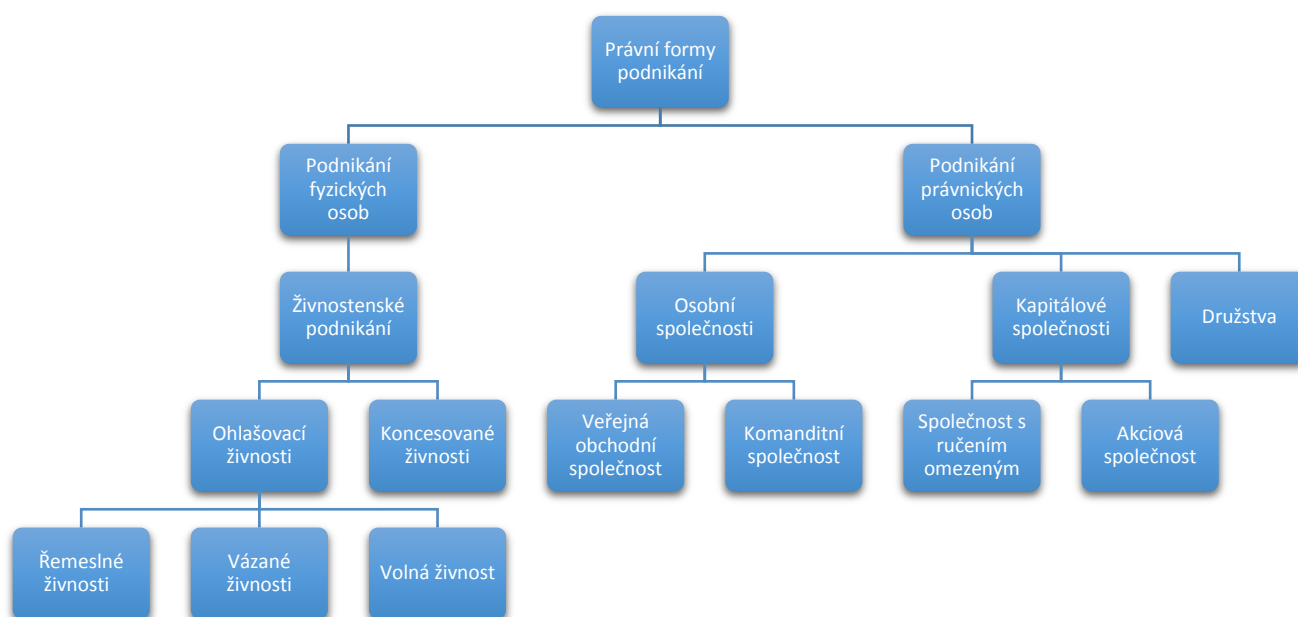
Než začne podnikatel s podnikáním, měl by si rozmyslet, jaký typ podniku chce provozovat. To, jestli chce podnikat sám, se společníkem, půjde o rodinný podnik, zda chce vybudovat velký podnik, nebo si jen vydělat na živobytí, ovlivňuje volbu právní formy, způsob financování i řízení podniku. (Srpková a kol., 2010)

2 Právní formy podnikání

Před začátkem podnikání je nutné zvolit vhodnou právní formu pro podnik, který chce podnikatel vybudovat. Jak bylo uvedeno v předchozím textu, rozhodne se především na základě typu podniku, a podle dalších kritérií, která budou rozebrána.

Klasifikaci podnikání v České republice zobrazuje následující schéma:

Obrázek 1: Členění právních forem podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

2.1 Živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání je upraveno Živnostenským zákonem. Ten uvádí, že: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (business.center.cz, 2014)

- **Soustavností** se rozumí, že je činnost vykonávána po delší časové období nebo se pravidelně opakuje.
- **Samostatnost** znamená, že podnikatel rozhoduje o všem sám a zajišťuje činnost v ekonomickém i právním smyslu.

- Provozování **vlastním jménem** znamená, že podnikatel činí právní úkony pod svou obchodní firmou (názvem) nebo pod svým jménem a příjmením, pokud je fyzickou osobou.
- **Vlastní odpovědnost** vyjadřuje skutečnost, že podnikatel nese veškerou odpovědnost za závazky vyplývající z podnikatelské činnosti.
- Činnost podnikatele směřuje k **dosažení zisku**, přestože toho nemusí být dosaženo. (Zichová, 2008)

K provozování živnosti musí podnikatel získat živnostenské oprávnění, které vydávají příslušné živnostenské úřady. Podnikatel si nejdříve zvolí druh živnosti, kterou bude vykonávat. Rozdělení živností do jednotlivých druhů uvádí Živnostenský zákon ve svých přílohách. (Zichová, 2008)

Živnosti se dělí dle požadavků na odbornou způsobilost:

- **Ohlašovací živnosti** jsou ty, které mohou být provozovány na základě ohlášení a mají následující dělení.
 - **Řemeslné živnosti** – podmínkou provozování je buď vzdělání v oboru, nebo šestiletá praxe.
 - **Vázané živnosti** – zde stanoví příloha živnostenského zákona podmínku prokázání odborné způsobilosti pro každou živnost samostatně.
 - **Volná živnost** – není nutná žádná odborná způsobilost.
- **Koncesované živnosti** jsou provozovány na základě správního rozhodnutí a je nutné získání tzv. koncese. (Srpová a kol., 2010)

Kromě podmínky odborné způsobilosti u některých druhů živností, je nutné splnit především všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění. Mezi ně patří:

- minimální věk 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- trestní bezúhonnost (Srpová a kol., 2010)

2.2 Osobní společnosti

Osobní společnosti vytváří dvě a více osob, které zpravidla ručí neomezeně za závazky společnosti. Společníci se osobně podílejí na řízení společnosti. (Synek a kol., 2010)

2.2.1 Veřejná obchodní společnost

K založení jsou potřeba nejméně dva podnikatelé, kteří podnikají pod společným jménem, které musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“ nebo zkratku „veř. obch. spol.“ či „v. o. s.“. Tato společnost je právnickou osobou zapsanou v obchodním rejstříku. (Synek a kol., 2010)

Všichni společníci ručí za závazky společnosti svým majetkem společně a nerozdílně. V. o. s. je možné založit pouze uzavřením společenské smlouvy, která musí být písemná. Musí obsahovat název a sídlo společnosti, určení společníků a předmět podnikání.

Na zisku i ztrátě se společníci podílejí rovným dílem, ve smlouvě však lze stanovit podíl společníků na zisku a ztrátě i jiným způsobem. (Srpková a kol., 2010)

2.2.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost neboli „k. s.“ či „kom. spol.“, zakládají rovněž dva nebo více společníků, kteří se dělí na dvě skupiny podle ručení. Komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu a komplementáři ručí celým svým majetkem. Komplementáři mají na starost obchodní řízení podniku, komanditisté mají jen kontrolní pravomoc. (Synek a kol., 2010)

K založení je taktéž nutné uzavřít písemnou zakladatelskou smlouvu, která oproti smlouvě u v. o. s. obsahuje navíc dvě podmínky. První z nich je určení, kdo ze společníků je komplementář a kdo komanditista. Druhou podmínkou je výše vkladu každého komanditisty, která je minimálně 5 000 Kč. Obchodní firma neboli název, pod kterým je společnost zapsána v obchodním rejstříku, musí obsahovat označení „komanditní společnost“ nebo uvedené zkratky.

Zisk společnosti se dělí napůl mezi komanditisty a komplementáře. Komplementáři si ho rozdělí rovným dílem, komanditisté dostanou poměrnou výši podle splacených vkladů. Na ztrátě se rovným dílem podílejí komplementáři, není-li jinak stanoveno ve společenské smlouvě. (Srpková a kol., 2010)

2.3 Kapitálové společnosti

Jak název napovídá, společníci se podnikání účastní spíše kapitálově a nemusejí se podílet osobně na řízení společnosti. (Synek a kol., 2010)

2.3.1 Společnost s ručením omezeným

Založení společnosti s ručením omezeným je jednodušší než u akciové společnosti, a i proto se jedná o velmi rozšířenou formu podnikání. K založení stačí jedna fyzická nebo právnická osoba, která složí minimální vklad ve výši 1 Kč, který je zároveň i základním kapitálem, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Společnost je odpovědná za své závazky celým svým majetkem. (Synek a kol., 2010; business.center.cz, 2014)

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti, statutárním orgánem je pak jednatel nebo jednatelé. Jednatel svolává valnou hromadu minimálně jednou za účetní období. Zisk určený valnou hromadou se dělí mezi společníky dle poměru jejich podílů, pakliže není ve smlouvě stanoveno jinak. (Synek a kol., 2010; business.center.cz, 2014)

2.3.2 Akciová společnost

Jedná se o společnost, jejímž charakteristickým znakem je, že základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Tyto akcie jsou spojeny s právem akcionáře podílet se na řízení, zisku nebo likvidačním zůstatku společnosti. Společnost se zakládá přijetím stanov zakladatelem a výše základního kapitálu činí dle zákona o obchodních korporacích minimálně 2 000 000 Kč. Společnost odpovídá za závazky veškerým svým jměním, kdežto akcionář neručí za závazky společnosti vůbec. (Srpková a kol., 2010; business.center.cz, 2014)

Stejně jako je tomu u společnosti s ručením omezeným, i u akciové společnosti je nejvyšším orgánem valná hromada tvořená všemi akcionáři. Valnou hromadu svolává alespoň jednou za účetní období řídicí orgán společnosti, jímž je představenstvo. Na výkon působnosti představenstva a činnost společnosti dohlíží dozorčí rada. (Srpková a kol., 2010; business.center.cz, 2014)

Valná hromada schvaluje zisk k rozdělení mezi akcionáře. Pokud není ve stanovách uvedeno jinak, má akcionář právo na podíl na zisku dle poměru jeho podílu k základnímu kapitálu. (business.center.cz, 2014)

2.4 Družstvo

Jak uvádí Zákon o obchodních korporacích: „*Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.*“ (business.center.cz, 2014)

Družstvo se zakládá na ustavující schůzi družstva, kde se, kromě přijetí stanov, zvolí členové orgánů družstva a schválí způsob splnění základního členského vkladu. Na základním kapitálu se podílí každý člen družstva základním členským vkladem. Jeho výše musí být pro všechny členy stejná.

Stanovy mohou určit podmínky, za kterých má člen nebo členové právo na podíl na zisku a také povinnost přispět na úhradu ztráty družstva. (business.center.cz, 2014)

2.5 Výběr právní formy podnikání

Volba právní formy podnikání je velice důležitým krokem. Mezi faktory, které tuto volbu ovlivňují, se řadí například:

- výše minimálního základního kapitálu
- počet osob zakládajících společnost
- formální obtížnost založení
- právní regulace
- ručení podnikatele za závazky společnosti
- míra zdanění vytvořeného zisku (Veber a kol., 2012)

Vysoký základní kapitál je hlavní nevýhodou založení akciové společnosti, a proto se tato forma mezi malými a středními společnostmi příliš nevyskytuje. U ostatních právních forem je výše základního kapitálu, dá se říci, zanedbatelná.

Problém s počtem zakládajících osob nastává v případě akciové společnosti, družstva, veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti. Společnost s ručením omezeným a živnost lze založit jednou fyzickou osobou.

S administrativně obtížnějším založením musí počítat zakladatelé akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným i komanditní společnosti. Naopak založení živnosti nepředstavuje žádný velký administrativní problém. Podnikatel může zahájit činnost hned po ohlášení, s výjimkou koncesovaných činností.

Právní regulace určuje například to, jak často se mají scházet různé orgány společnosti apod. Nejvíce právně regulována je akciová společnost, nejméně pak podnikání fyzických osob.

Výhodou akciové společnosti je, že akcionáři za její závazky neručí. Společníci s. r. o. a komanditisté v k. s. ručí jen omezeně, kdežto společníci v. o. s. a osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) ručí za závazky neomezeně, což může být v případě finančních problémů společnosti velká nevýhoda.

Nevýhodou a. s. a s. r. o. je tzv. dvojí zdanění zisku. Zisk je nejprve zdaněn daní z příjmů právnických osob a vyplacené podíly pak ještě srážkovou daní. Naproti tomu zisk OSVČ je daněn pouze daní z příjmů fyzických osob a je tedy možné uplatnit odpočitatelné položky. (Veber a kol., 2012)

Na základě analýzy uvedených kritérií a dalších skutečností se autorka rozhodla zvolit pro svůj podnikatelský záměr živnostenského podnikání. Rozhodnutí plyne z důvodu jednoduchosti zahájení podnikání, jak po stránce finanční, tak po stránce formální, dále volnosti při rozhodování a především také z důvodu výhodnějšího zdaňování zisku.

3 Proces založení a provozování živnosti v pohostinství

Jak bylo uvedeno, existují čtyři druhy živností. V první řadě je nutné zařadit plánovanou činnost do jednoho z těchto druhů. Autorka této práce si zvolila pro podnikání hostinskou činnost, která patří dle zákona č. 455/1991 Sb. do živností řemeslných. (business.center.cz, 2014)

K provozování řemeslné živnosti je nutné kromě všeobecných podmínek splnit i podmínky odborné způsobilosti. Pokud ale podnikatel nesplňuje podmínky odborné způsobilosti, neznamená to, že ve zvoleném oboru nemůže podnikat. Živnost lze v tomto případě provozovat prostřednictvím odpovědného zástupce. Tím je fyzická osoba, ustanovená podnikatelem, která splňuje jak obecné, tak zvláštní podmínky provozování živnosti, a odpovídá za provoz živnosti a dodržování předpisů. (business.center.cz, 2014)

Pokud je zvolen druh živnosti a vyřešena otázka odborné způsobilosti, pak dalším krokem je návštěva živnostenského úřadu a vyplnění jednotného registračního formuláře (JRF) pro fyzické osoby. S vyplněným formulářem je třeba předložit průkaz totožnosti a u živnosti řemeslné doložit odbornou způsobilost. Vzdělání se dokládá originálem nebo ověřenou kopií vysvědčení, praxe pak originálem nebo ověřenou kopií potvrzení o praxi, vydanou zaměstnavatelem. Způsobilost se dá prokázat i pracovní smlouvou, zápočtovým listem či daňovým přiznáním. Dále je třeba předložit i doklad prokazující právní důvod užívání prostor, kam podnikatel umístil sídlo podnikání a v případě podnikání prostřednictvím odpovědného zástupce prohlášení, že souhlasí s ustanovením do funkce. (podnikatel.cz, 2014; business.center.cz, 2014)

Po předložení jednotného registračního formuláře a doložení odborné způsobilosti a dalších dokladů zaplatí podnikatel správní poplatek ve výši 1 000 Kč.

Podnikatel je povinen se zaregistrovat k platbě daně z příjmů fyzických osob na finančním úřadě, k platbě záloh sociálního pojištění na správě sociálního zabezpečení a k platbě záloh na zdravotní pojištění u příslušné zdravotní pojišťovny. Všechny tyto registrace je možné provést přes jednotný registrační formulář a ušetřit si tak čas.

Do 5 pracovních dnů je podnikateli vydán výpis z živnostenského rejstříku a zároveň je mu přiděleno vlastní osmimístné identifikační číslo (IČO nebo IČ). Přibližně po měsíci

je podnikateli doručeno daňové identifikační číslo (DIČ), které se používá při veškeré komunikaci s finančním úřadem.

Údaje pro zálohové platby na sociální pojištění jsou podnikateli dodány taktéž během měsíce. Od ledna 2015 je minimální měsíční záloha na sociální pojištění 1 943 Kč.

Pokyny pro povinné platby na zdravotní pojištění si podnikatel vyzvedne sám na pobočce příslušné zdravotní pojišťovny. Minimální záloha na zdravotní pojištění je v roce 2015 1 797 Kč. (finance.idnes.cz, 2014; cfworld.cz, 2014)

Pokud podnikatel chce svou činnost provádět v provozovně, je povinen tuto skutečnost oznámit živnostenskému úřadu. Tato provozovna se zapisuje do živnostenského rejstříku a musí být řádně označena obchodní firmou, názvem nebo jménem a příjmením a identifikačním číslem. Prostory této provozovny musí odpovídat například stavebnímu zákonu a dalším, v závislosti na oboru podnikání. V případě, že podnikatel není vlastníkem prostor provozovny, je nutný souhlas vlastníka nebo předložení užívacího práva. (podnikatel.cz, 2014)

Jednotný registrační formulář je uveden v příloze A.

3.1 Provozování hostinské činnosti

Hostinská činnost

Dle nařízení vlády č. 469/2000 Sb. je obsah hostinské činnosti definován jako: „*Činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány.*“ (businessinfo.cz, 2015)

Požadavky na živnost v pohostinství

- Podnikatel musí vlastnit živnostenské oprávnění pro hostinskou činnost a platný zdravotní průkaz dokazující způsobilost pro práci s potravinami.
- Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti podle zvláštních právních předpisů.
- Podnikatel je povinen zajistit, aby v provozovně byla vždy přítomna česky nebo slovensky mluvící osoba.
- Zboží, které je poskytováno, musí být označeno cenami, nebo musí být k dispozici ceník.

- Provozovatel odpovídá za to, že jeho zaměstnanci jsou odborně způsobilí k výkonu dané funkce.
- Podnikatel v pohostinství se musí řídit živnostenským zákonem, zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, o ochraně veřejného zdraví, o ochraně spotřebitele, vyhláškami a nařízenými o hygieně a v případě zaměstnávání pracovníků i zákoníkem práce. (haccp.webnode.cz, 2015)

4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je „základním dokumentem plánování, který pro určitý časový horizont rozpracovává představy podniku o jeho budoucnosti, o účelu podnikání, zdrojích a očekávaných výsledcích.“ (Synek a kol., 2010, str. 176)

Je to důležitý prostředek k ověření reálnosti a životaschopnosti podnikatelského záměru. Plán má dvě funkce, jednak je to funkce interní, kdy slouží jako nástroj plánování a řízení podniku. Tato funkce je důležitá pro samotného podnikatele, protože mu pomůže zjistit potřebu celkových finančních prostředků, cizích zdrojů, a poté oslovit plánem investora, což je spojeno s externí funkcí plánu. Pomocí podnikatelského plánu podnikatel komunikuje s okolím, představí hlavní činnost podniku, svoji nabídku a potřeby. Cílem plánu je mimo jiné přesvědčit okolí, že výrobky nebo služby daného podniku jsou lepší než u konkurence, a že budou přinášet zisk zhodnocující vložený kapitál. (Synek a kol., 2010; Srpová a kol., 2011)

4.1 Obsah podnikatelského plánu

Obsah a rozsah podnikatelského plánu se může u každého podnikatele lišit, protože jeho struktura není pevně stanovena. Běžný investor může vyžadovat plán jen ve formě prezentace, naopak banka, při žádosti o úvěr vyžaduje velmi podrobné zpracování podnikatelského plánu a doložení dalších dokumentů a informací. (Srpová a kol., 2011)

Autorka práce zvolila pro svůj podnikatelský plán následující strukturu:

- 1) Titulní list
- 2) Exekutivní souhrn
- 3) Popis podnikatelské příležitosti
- 4) Analýza trhu a okolí podniku
- 5) Marketingový plán
- 6) Organizační plán
- 7) Finanční plán
- 8) Hodnocení rizik
- 9) Možnosti budoucího rozvoje
- 10) Přílohy

4.1.1 Titulní list

Na titulním listu podnikatelského plánu je zpravidla uveden obchodní název, logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno podnikatele, kontakt, datum založení apod. (Srpková a kol., 2011; Koráb a kol., 2007)

4.1.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn je stručné shrnutí nejdůležitějších bodů plánu. Objevuje se zde hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, stručné údaje z finančního plánu atd. Tento souhrn se zpravidla sestavuje až nakonec a má za úkol především zaujmout čtenáře tak, aby je motivoval k přečtení celého podnikatelského plánu. (Koráb a kol., 2007)

4.1.3 Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole autor záměru objasní, v čem spočívá jeho podnikatelská příležitost. Jestli například objevil mezeru na trhu, nový technický princip apod. Při popisu je dobré se zaměřit na popis produktu, konkurenční výhodu a užitek produktu pro zákazníka.

V případě, že podnikatel nabízí výrobek, v této části jej popíše, objasní vlastnosti a to, k čemu výrobek slouží. Je důležité zmínit i doplňkové služby k výrobku. Pokud je prodávána služba, uvádějí se její vlastnosti, v čem samotná služba spočívá, jak funguje a rovněž také způsob, jakým je poskytována.

Aby výrobek obstál na trhu, musí být lepší než ostatní, mít konkurenční výhodu. Podnikatel tedy musí prokázat, že má lepší nabídku, servis nebo přichází s lepším řešením zákaznických problémů.

Produkt se bude kupovat jen tehdy, bude-li přinášet zákazníkovi užitek. V podnikatelském plánu je nutné uvést, jaký užitek produkt přináší, proč by měli zákazníci kupovat právě tento produkt a ne ten konkurenční. Podnikatel proto potřebuje znát, kdo jsou jeho zákazníci a na jaké trhy se chce orientovat. (Srpková a kol., 2011)

4.1.4 Analýza trhu a okolí podniku

Před začátkem podnikání, ovšem i v jeho průběhu, je důležité sledovat, jak je podnik ovlivňován různými okolními faktory. Jinak řečeno, je nutné například definovat a popsat trh, na kterém bude podnik působit, identifikovat zákazníky, na které se chce

podnikatel zaměřit, znát své dodavatele a v neposlední řadě je třeba vědět, kdo jsou jeho konkurenti a jaké jsou jejich silné a slabé stránky. Podnikatel nesmí opomenout ani fakt, že je podnik ovlivňován vnějšími faktory přímo nesouvisejícími s jeho činností, jako je politická a ekonomická situace a další. (Koráb a kol., 2007)

Potenciální trhy

Investory, kteří budou číst konkrétní podnikatelský plán, zajímá především to, jestli existují trhy, které mají zájem o daný produkt. Jedině tak totiž může podnikání uspět a růst.

V podnikatelském plánu je potřeba vymezit celkový trh a určit, na který cílový trh se chce podnikatel zaměřit. Tato kapitola nepopisuje celý trh a všechny potenciální zákazníky, ale zaměřuje se na zákazníky, kteří mají z produktu užitek, mají k němu snadný přístup a jsou ochotni za něj zaplatit. Znamená to, že v této kapitole by měl být vymezen cílový trh spolu s jeho typickými znaky.

K vymezení cílového trhu je třeba celkový trh segmentovat. To lze například podle požadavků zákazníků na cenu a jakost, regionů, nákupních motivů apod. Poté je vybrán jeden nebo více segmentů, které slibují největší zisk a jsou tak nejzajímavější. Pro ověření správné volby segmentu jsou důležitá následující kritéria:

- velikost segmentu
- růst segmentu
- dosažitelnost zákazníků
- shoda produktu a potřeby zákazníků
- síla konkurence

Investory zajímají především konkrétní čísla a fakta o trhu, proto je třeba získat a doložit takovéto informace o vybraném trhu. (Srpková a kol., 2011)

Dodavatelé

Součástí podnikatelského plánu by měla být i analýza obchodních partnerů neboli dodavatelů. Je nutné vybrat a posoudit dodavatele zboží, materiálu, ale v neposlední řadě také všech vstupů, které jsou nutné pro založení a chod podniku. (Koráb a kol., 2007)

Konkurence

Konkurence se nachází v kterémkoliv oboru a ohrožuje tak zisky z podnikání. Je proto nutné identifikovat konkurenční podniky. Jsou to ty, které prodávají stejné nebo podobné produkty na stejných cílových trzích. Pokud je konkurentů hodně, lze je rozdělit na skupinu konkurentů hlavních, což jsou ti, kteří mají významnou roli na daném trhu, a skupinu konkurentů vedlejších.

Dále je potřeba u každého z hlavních konkurentů zjistit jeho přednosti a nedostatky. Hodnotí se kritéria jako je obrát, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, ceny, sídlo, dostupnost apod. Po vyhodnocení lze určit konkurenční výhodu jednotlivých podniků, a zaměřit se pak na svoji. (Srpová a kol., 2011)

Analýza okolí - PEST

Cílem této analýzy je především nalézt a definovat všechny podstatné a reálné faktory, které působí na podnik z vnějšku a mohou nějakým způsobem ovlivňovat jeho činnost.

Aby podnikatel nezapomněl na nějaký důležitý faktor, je vhodné využít rámec PEST analýzy. Ta zkoumá oblast:

- Politicko-právní (stabilita státních institucí, legislativa upravující podnikání apod.)
- Ekonomickou (makroekonomické ukazatele, státní podpora)
- Sociální (trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů, životní styl)
- Technologickou (technologické trendy aj.) (Koráb a kol., 2007)

4.1.5 Marketingový plán

Investory a další čtenáře podnikatelského plánu bude tato část zajímat především proto, že marketing, potažmo prodej, ovlivňuje velkou měrou úspěch celého podnikání. (Srpová a kol., 2011)

Marketing už ale dnes není jen o prodeji a reklamě, snaží se především uspokojit potřeby zákazníka. Pokud podnikatel správně porozumí potřebám zákazníka, vyvine výrobky přinášející novou hodnotu zákazníkovi, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak má téměř vyhráno a tyto výrobky se prodávají skoro samy. (Kotler, 2004)

V marketingovém plánu se dle Srpové (2011) řeší tři typy rozhodnutí:

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

Cílový trh je vybírán na základě segmentace trhu v předchozí kapitole. Při určení tržní pozice produktu je hlavním cílem dosažení specifického vnímání daného produktu zákazníky a odlišení se od konkurence. Je potřebné zvolit konkurenční výhodu důležitou pro spotřebitele a tuto výhodu vhodným způsobem propagovat.

Marketingový mix tvoří čtyři nástroje tzv. 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion)

Produkt

Produkt je jádrem marketingu, jelikož se jedná o prostředek k uspokojení potřeb zákazníků a také podstatu nabídky podnikatele na trhu. Je nutné rozhodnout o celkové koncepci produktů. To znamená určit, jaké produkty a v jakém množství a sortimentu bude podnikatel nabízet. Dále je třeba definovat, jaké budou mít užité vlastnosti, značku, balení a v neposlední řadě i dodatečné služby. (Srpová a kol., 2011; Kotler, 2004)

Cena

Stanovení výšky a stability ceny je velmi důležitým prvkem v marketingovém mixu. Cena totiž vytváří příjmy společnosti, ovlivňuje nákupní rozhodování a určuje konkurenční pozici. Při tvorbě ceny by měl podnikatel brát v potaz firemní cíle a cíle cenové politiky, náklady, poptávku, konkurenci a další důležité faktory. (Srpová a kol., 2011)

Cenová politika musí být provázána i s ostatními prvky marketingového mixu, pokud je například produkt považován za velmi kvalitní, musí tomu odpovídat i jeho cena. (Kotler, 2004)

Distribuce

Pokud má podnikatel jasno o předchozích dvou nástrojích, je třeba zvolit vhodnou organizaci prodeje, tedy distribuční politiku. Podnikatelský plán by měl především uvádět, jestli bude podnikatel zajišťovat samostatně všechny prodejní aktivity, zda bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům, nebo je třeba využít prodejních mezičlánků a jaké z nich připadají v úvahu. (Srpková a kol., 2011)

Komunikace

Pomocí správné komunikační politiky může podnikatel poskytovat informace o produktu, stimulovat poptávku až k samotnému nákupu nebo vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj k produktu. Mezi nejrozšířenější složky komunikačního mixu patří reklama, což je placená neosobní forma komunikace prostřednictvím médií, která slouží k oslovení velkého množství spotřebitelů najednou. Dalšími složkami jsou podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej nebo přímý marketing.

Mezi podporu prodeje lze zařadit různé bonusy, kupónový prodej, vzorky zdarma, věrnostní programy atd. Osobní prodej umožňuje prodejci bezprostřední komunikaci se spotřebitelem, využívá se zejména při prodeji firmám nebo při prodeji složitých produktů. Vztahy s veřejností mají za úkol především zlepšit obraz firmy v očích veřejnosti, k čemuž slouží charitativní dary, sponzoring, komunikace s médii apod. Přímý marketing zahrnuje poštovní zásilky, telefonáty, e-mail a další. (Srpková a kol., 2011)

Podnikatel musí chytře kombinovat jednotlivé složky tak, aby vytvořil koordinovaný komunikační mix, který mu přinese kýžený výsledek. (Kotler, 2004)

4.1.6 Organizační plán

Cílem organizačního plánu je podat informace o tom, jak bude zajištěn chod podniku. Je zde uvedena například otvírací doba provozovny, směny pracovníků, jednotlivé pracovní pozice včetně jejich popisu apod.

Klíčoví pro chod podniku jsou především jeho zaměstnanci a vedení. Tato kapitola poskytuje základní přehled údajů o majiteli a zaměstnancích vznikajícího podniku. Je třeba uvést jejich počet, kvalifikace, zkušenosti a další důležité údaje pro podnikání. (Koráb a kol., 2007; Wupperfeld, 2003)

4.1.7 Finanční plán

Finanční plán je nezbytnou součástí podnikatelského plánu, protože ověřuje, zda lze daný podnikatelský záměr z ekonomického hlediska realizovat. Dá se říct, že se v podstatě jedná o jakousi transformaci předchozích částí do číselné podoby. (Koráb a kol., 2007; Srpová a kol., 2011)

Podnikatel si musí uvědomit, že v začátku podnikání bude potřebovat finanční prostředky na založení podniku, pořízení dlouhodobého a oběžného majetku a také prostředky na financování chodu podniku do doby, než obdrží první tržby. „*První propočty představují většinou manažerský přístup bez zohledňování zásad finančního účetnictví*“ (Srpová a kol., 2011, str. 28)

Další součástí je naplánování výnosů a nákladů za činnost podniku. Mezi výnosy patří především tržby za prodej výrobků a služeb, ale mohou se vyskytnout i další výnosy. Je třeba hlavně rozlišovat, zda se jedná zároveň o výnos a příjem, nebo jen o výnos. To samé u nákladů. Náklady lze členit na fixní a variabilní. Fixní náklady zůstávají do určité míry objemu výroby stejné, nemění se. Jedná se například o odpisy, pojištění, ale i drobné položky jako telefonní nebo poštovní poplatky. Variabilní náklady se mění s objemem výroby a jedná se o přímou spotřebu materiálu, mezd, energie, obalů apod. (Srpová a kol., 2011)

Výstupem finančního plánu jsou rozličné finanční výkazy jako například plán nákladů, plán výnosů, plán peněžitých toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, plán financování a další. Všechny tyto výkazy by měly být doplněny stručným komentářem. Pro investory a bankéře jsou finanční výkazy stěžejní, neboť se v nich mohou dobře orientovat. (Srpová a kol., 2011)

Pokud podnikatel nevytvoří finanční plán, tedy nebude mít přehled o nákladech a výnosech podnikání, může se to v budoucnu projevit problémy se solventností, technologickým zaostáváním nebo i krizí podniku. (Wupperfeld, 2003)

4.1.8 Hodnocení rizik

„*Podle dnešních výkladů se rizikem obecně rozumí nebezpečí vzniku škody, poškození, ztráty či zničení, případně nezdaru při podnikání.*“ (Smejkal, 2010, str. 90)

Podnikatel může mít sebelepší záměr, sebelepší podnikatelský plán, ale i přesto zde existuje riziko, že realita se s plánem bude v některých věcech rozcházet. Z toho důvodu je součástí podnikatelského plánu i analýza rizik.

Řízení rizik probíhá zpravidla ve čtyřech krocích. Nejdříve je nutné důkladně promyslet, jaká rizika může podnikatel očekávat. Nejsložitější k ošetření jsou rizika, která souvisí s vývojem trhu, chováním zákazníků, konkurence, jinak řečeno rizika spojená s neprosazením se na trhu za jinak obvyklých podmínek. Potom co podnikatel **identifikuje rizika**, přichází na řadu jejich **kvantifikace**. Ta se dá provést buď použitím vhodných technik, nebo selského rozumu. Může tedy například odhadnout pravděpodobnost nastoupení určitého rizika a odvodit důsledky. Dalším krokem je **plánování krizových scénářů**, ve kterém podnikatel připraví strategie, plány nebo postupy pro případ eskalace rizikového faktoru. Čtvrtým krokem je **monitoring a řízení**. Rizika a faktory ovlivňující nástup rizik je nutné průběžně sledovat, a v případě jejich nastoupení provést odpovídající kroky k eliminaci nebo zmírnění dopadů. (Koráb a kol., 2007)

K identifikaci rizik lze použít například SWOT analýzu, která již seznam hrozeb obsahuje, vlastní zkušenosti nebo dříve provedené analýzy. (Smejkal, 2010)

4.1.9 Možnosti budoucího rozvoje

Tato kapitola poskytuje prostor pro zhodnocení budoucího vývoje podniku. Uvádí možné scénáře a směry, jakými se podnik v budoucnu může vydat a jakých příležitostí se může chopit.

4.1.10 Přílohy

Přílohy podnikatelského plánu mohou mít různý rozsah, lišící se podle konkrétního případu. Běžně se mezi přílohy řadí dokumenty, jako jsou životopisy klíčových osob, výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, podklady z finanční oblasti, obrázky výrobků, prospekty a další důležité věci. (Srpková a kol., 2011)

5 Podnikatelský plán CAFÉ YETHEL

Praktická část bakalářské práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro konkrétní podnikatelský záměr, jímž je založení kavárny YETHEL zaměřené na zdravou výživu a životní styl.

Autorka se při zpracování opírá o poznatky uvedené v teoretické části a sleduje vybranou strukturu podnikatelského plánu.

5.1 Titulní list

Podnikatelský plán

Obrázek 2: Logo společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Vypracovala: Markéta Přívětivá

Název podniku: CAFÉ YETHEL
Sídlo: Zbrojnická 4, Plzeň 301 00
Kontaktní osoba: Markéta Přívětivá
www: www.cafe-yethel.cz
e-mail: info@cafeyethel.cz
Facebook: www.facebook.com/CAFHEYETHEL
Telefon: +420 728 885 486

5.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelský záměr se týká založení a provozování kavárny v centru města Plzně. Kromě přípravy vysoce kvalitní čerstvě pražené Fair trade kávy je zvláštností této kavárny nabídka pouze produktů vytvořených dle zásad zdravého stravování. To znamená především výrobky, které jsou vyrobené bez přidaného cukru, z celozrnné mouky, výrobky bezlepkové, bez laktózy apod. Všechny vyrobené denně čerstvě přímo v kavárně.

Konkurenční výhodu autorka záměru spatřuje v tom, že v Plzni se zatím nenachází žádný jiný podnik s podobnou skladbou nabídky. Nicméně poslední trendy a marketingový průzkum naznačují, že se stále více lidí přiklání ke zdravému způsobu života. Plzeň je navíc velké moderní město, kde kavárna tohoto typu má šanci na úspěch.

Potenciálními zákazníky jsou především lidé preferující zdravé stravování a životní styl a taktéž lidé s nějakým dietním omezením na základě zdravotních důvodů.

Klíčovými osobami v založení kavárny jsou Markéta Přívětivá, autorka záměru, a Bc. Kateřina Benešová, odpovědný zástupce a budoucí zaměstnankyně podniku. Markéta Přívětivá se několik posledních let zabývá zdravou výživou a přípravou pokrmů dle jejích zásad a Kateřina Benešová má vystudovanou střední hotelovou školu a bakalářský obor Výchova ke zdraví, přičemž má sedmiletou praxi v kavárenském oboru.

Finanční plán je stanoven na první rok podnikání a autorka počítá se třemi možnými variantami. Realistickou, optimistickou a pesimistickou. Varianty se liší v předpokládaném využití kapacity kavárny. Výsledky všech variant ukazují, že bude podnik již v prvním roce své činnosti generovat zisk.

Kavárna si klade za cíl, kromě generace zisku, také doplnění chybějícího sortimentu na kavárenském trhu a přesvědčení zákazníků, že i zdravé věci mohou chutnat dobře.

5.3 Popis podnikatelské příležitosti

Podnětem k založení kavárny se zdravou výživou bylo hlavně autorčino dietní omezení, při kterém si uvědomila, že člověk, který se musí nebo chce zdravě stravovat, ale přitom

se chce se svými přáteli setkávat u šálku kávy a něčeho dobrého na zub, nemá v Plzni příliš velké možnosti. Autorka záměru tak tedy objevila jakousi mezeru na trhu v kavářenském oboru, a jelikož disponuje volnými finančními prostředky, rozhodla se tuto mezeru zaplnit svým vlastním podnikem.

5.3.1 Popis produktu

CAFÉ YETHEL bude svým zákazníkům nabízet veškerý sortiment, který se běžně konzumuje v kavárně. Rozdílem je to, že tento sortiment bude vyráběn ve své změněné, tělu prospěšnější podobě.

Nápoje

V České republice se každý rok vypije poměrně velké množství kávy (ČSÚ, 2015) a cílem kavárny YETHEL, je nabídnout zákazníkům kvalitní profesionálně připravenou kávu, která bude prospěšná pro jejich tělo. Káva je dnes dostupná téměř všude, ať už je to v kavárně, v automatu, doma, v práci apod., ale její kvalita občas pokulhává. Pro dobrou zdravou kávu jsou důležitá kvalitní zrna, čerstvé pražení a především doba přípravy. Kavárna bude zaměstnávat pečlivě vyškolené baristy, specialisty na přípravu kávy, a čerstvě pražená kávová zrna bude dodávat prověřený český dodavatel, u kterého je kvalita zaručena.

Kromě kávy se v kavárně samozřejmě budou podávat i další nápoje jako jsou sypané čaje, domácí limonády a ovocné šťávy.

Občerstvení

Do kavárny lidé nechodí jen na kávu, ale také na malý dezert či slané občerstvení. V podniku se proto budou vyrábět denně čerstvé produkty v podobě dortů, koláčů, muffinů a jiných dezertů, slanečného pečiva, pomazánek apod. V nabídce bude i snídaňové menu v podobě ovesných a jáhlových kaší nebo ovesných palačinek.

Podstatou všech produktů je, že budou vyrobené dle zásad zdravé výživy. Zákazníci si mohou být jisti, že v produktech nenajdou žádný přidaný cukr, bílou pšeničnou mouku, umělá ochucovadla a další potraviny neprospěšné lidskému zdraví.

Všechny výrobky budou označeny štítkem se složením, což znamená, že si zákazník bude moci přečíst, zda je pro něj zrovna ten daný produkt vhodný.

Sortiment občerstvení se bude v kavárně průběžně obměňovat a v budoucnu se bude odvíjet i od požadavků a připomínek zákazníků, na které kavárna hodlá brát největší zřetel. Službou, která je dnes už téměř samozřejmostí, je možnost odnést si kávu a jídlo s sebou, což jistě spěchající zákazníci velmi ocení.

5.3.2 Konkurenční výhoda

Mezi konkurenční výhodou se dá zařadit už samotná originální nabídka a fakt, že se v Plzni nenachází podnik se stejnou koncepcí. Tato kavárna je tedy pro zákazníky něčím jiná, nová a výjimečná.

Výjimečností je i osobní přístup k zákazníkovi, autorka záměru nechce jen kavárnu, kam si lidé přijdou pro kávu a beze slova zase odejdou. Chce z kavárny vytvořit přátelské místo, kde si mohou zákazníci popovídat s obsluhou při přípravě kávy a celá návštěva pro ně bude příjemným zážitkem. I z toho důvodu bude v kavárně fungovat pouze obsluha u baru, kde si zákazník na svou kávu počká a může sledovat celou její přípravu u zkušeného baristy.

Výhoda této kavárny je, že oproti jiným kavárnám tady získá zákazník při konzumaci dobrý pocit z toho, že nedělá nic proti svému zdraví, a navíc si pochutná.

Stejně výjimečný jako nabídka bude i design kavárny. Ten se bude stylizovat do prosluněné Francie a jejího venkovského stylu. Bílý nábytek s patinou, světlé přírodní barvy a útulné domácí prostředí s příjemnou obsluhou kavárny.

5.3.3 Užitek pro zákazníka

Jaký užitek získá zákazník v této kavárně? Zcela jednoduše upevnění svého zdraví. Jistě, jeden zdravý moučník u kávy nikoho nespasí, ale pokud se budou lidé dlouhodobě vyhýbat konzumaci nezdravých potravin, mohou se tak vyhnout mnoha civilizačním a jiným chorobám. V případě, že již choroby mají, mohou s pomocí zdravého jídla zmírnit jejich důsledky. A k tomu jim právě CAFÉ YETHEL může posloužit. Zdraví je pravděpodobně nejdůležitější prospěch plynoucí z nabídky této kavárny, ale mezi další užítky patří i relaxace v příjemném prostředí s přáteli a samozřejmě chuťový zážitek při konzumaci vynikající kávy či zdravého dezertu.

5.4 Analýza trhu a okolí podniku

5.4.1 Průzkum trhu

Majitelka kavárny provedla před zpracováním podnikatelského plánu průzkum trhu v podobě dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit od potenciálních zákazníků užitečné informace pro zpracování analýzy trhu nebo finančního plánu.

Průzkum probíhal během měsíce března a zahrnuje odpovědi dvou set občanů města Plzně. Část průzkumu byla provedena pomocí internetového dotazníku, část potom osobním dotazováním. Dotazník obsahoval otázky s uzavřenými odpověďmi, kdy respondenti vybírali vždy jen jednu odpověď z nabídky. Otázky spolu s podrobnými výsledky průzkumu jsou uvedeny v příloze B.

5.4.2 Celkový trh

Provoz kavárny YETHEL vznikne v centru města Plzně, což je se svými téměř 170 000 obyvateli čtvrtým největším městem v České republice. Do města navíc přicházejí i turisté a studenti místní vysoké školy či mnoha středních škol. Potenciální celkový trh je tedy značně rozsáhlý, což dokazuje i velké množství prosperujících kaváren. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že valná většina lidí kavárny pravidelně navštěvuje. Dále také vyplynulo, že by lidé měli zájem o kavárnu se zdravější nabídkou produktů a jelikož se ve městě nenachází podobné zařízení, lze usuzovat, že by kavárna neměla problém najít si své zákazníky.

5.4.3 Cílový trh

Autorka záměru předpokládá, že kavárnu budou navštěvovat zákazníci starší 15 let, s tím, že lidé s dietním omezením mohou být i mladší. Velikost tohoto trhu je na základě statistik a dotazníkového šetření odhadována na 147 616 obyvatel. (ČSÚ, 2015) Jelikož se jedná o kavárnu v centru města, dají se uvažovat všichni obyvatelé, bez ohledu na místo bydliště, neboť centrum navštěvuje z různých důvodů alespoň čas od času každý.

Celkový trh lze demograficky a psychograficky segmentovat na pět hlavních skupin:

- lidé, kteří se stravují zdravě z vlastního rozhodnutí ve věku 15-35 let
- lidé, kteří se stravují zdravě z vlastního rozhodnutí ve věku 36 let a výš

- lidé, kteří mají dietní omezení ve věku do 35 let
- lidé, kteří mají dietní omezení ve věku 36 let a výš
- lidé, kteří se nestravují zdravě a nemají dietní omezení ve věku od 15 let

Cílovými zákazníky pro kavárnu jsou hlavně první čtyři skupiny. Při dotazníkovém šetření odpovědělo na otázku, zda se snaží stravovat zdravě, kladně 69 % dotázaných. Pokud by se tedy zjednodušeně vycházelo z výsledků dotazníkového šetření, cílový trh by čítal 101 856 potenciálních zákazníků. To ukazuje, že se dnes čím dál více lidí zajímá o své stravování a uvítali by možnost posedět u kávy nad nějakým zdravým dezertem. Lze předpokládat, že cílový trh ještě poroste a to díky větší osvětě o zdravém životním stylu na internetu, v televizi a jiných sdělovacích prostředcích a zvyšujícímu se zájmu lidí o své zdraví.

5.4.4 Dodavatelé

Dodavatelé budou v kavárně zajišťovat jak jednorázové práce (stavební práce, vybavení kavárny, internetové stránky, propagační materiály), tak pravidelné dodávky surovin potřebných k výrobě produktů. Jednotlivé dodavatelské firmy byly vybírány na základě ceny, kvality, recenzí a preferencí majitelky kavárny. V následujícím textu je uveden pouze výčet nejdůležitějších dodavatelů, celkový seznam všech dodavatelů je uveden v příloze C.

- **Stavební práce**

Provozovna kavárny bude umístěna ve Zbrojnické ulici, na místě, kde v minulosti kavárna již bývala. To znamená, že prostor už je koncipován pro provoz kavárny a hrubé stavební úpravy tedy budou minimální. Spíše se bude jednat o vizuální stránku interiéru. Veškeré tyto práce zajistí firma IDEAL INTERIER, která poskytuje kompletní realizace zakázek od demolicí až po montáž oken a dveří. (<http://www.ideal-interier.cz>)

- **Vybavení kavárny**

Asi nejdůležitější investicí v kavárně je investice do kávovaru. Zakladatelka pro svou kavárnu vybrala kvalitní pákový kávovar značky La Marzocco. Tato značka patří mezi špičku mezi výrobci kávovarů a vlastnictví tohoto kávovaru zaručí kavárně jistou

prestiž. Kávovar bude dodán firmou Penerini Coffee (<http://www.penerini.cz>). Výhodou je, že firma nabízí i servis kávovarů a jejich pronájem například v případě nefunkčnosti.

Vybavení kavárny, jako jsou stoly, židle a doplňky, bude pořízeno v řetězci IKEA (<http://www.ikea.com>), jelikož koresponduje svým designem s představou majitelky a má příznivou cenu. Barový pult bude vyroben na zakázku firmou SUNINTERIER (<http://www.nabytek-na-zakazku.com>), tak aby stylově ladil s kavárnou. Ostatní vybavení jako lednice, prosklené vitríny, mrazák, trouba a další vybavení kuchyně a doplňky bude zabezpečeno jednotlivými dodavateli, kteří jsou uvedeni v příloze C.

- **Káva**

K výborné kávě nestačí jen skvělý kávovar, ale je zapotřebí i kvalitní káva. O dodávku takové kávy se bude starat společnost Mamacoffee (<http://www.mamacoffee.cz/>). Jedná se o známou českou pražírnu Bio Fair trade kávy. Káva je pečlivě vybraná a čerstvě pražená, tudíž její kvalita je zaručena. S dodavatelem lze vyjednat množstevní slevy.

- **Suroviny k výrobě občerstvení**

Kavárna se bude soustředit především na malé lokální producenty surovin, ale některé suroviny bude nakupovat i ve velkoobchodech. Jejich seznam je opět uveden v příloze C.

5.4.5 Konkurence

Možná se nabízí, že CAFÉ YETHEL nemá žádné konkurenty, protože produkty, které hodlá nabízet, jsou jedinečné ve svém zpracování, ovšem zdání klame. To, že se potenciální zákazníci z cílového trhu snaží zdravě stravovat, bohužel neznamena, že nenavštěvují i ostatní kavárny. Na plzeňském trhu působí velké množství kaváren, tudíž z obecného hlediska je konkurence vysoká.

Mezi konkurenty lze zařadit jednak kavárenské řetězce jako je CrossCafé, Costa Coffee, McCafé nebo Tchibo a jednak kavárny drobných podnikatelů. V analýze konkurence se zakladatelka zaměří na podniky, které se nacházejí v blízkosti centra města, respektive kolem náměstí, a jejich nabídka obsahuje konkurenční produkty z hlediska zdravé stravy.

Olala Café - <http://www.olalacafe.cz/>

Adresa: Pražská 2, Plzeň, 301 00

Oblíbená kavárna na náměstí, která je ve vlastnictví společnosti s ručením omezeným Novaly. Nabízí klasické kavárenské menu jako je kvalitní káva připravovaná na pákovém kávovaru, čaje, mléčné koktejly, studené nealkoholické i alkoholické nápoje a z jídla pak snídaně, dorty a další dezerty, palačinky, slané sendviče a panini, a nechybí ani káva s sebou. Je zde možnost posezení v kuřácké a nekuřácké části a v letních měsících na zahrádce.

Tato kavárna je považována za konkurenční především proto, že do své nabídky občas zařazuje cereální koláče nebo jiné pečivo připravené z celozrnné mouky a čerstvé ovocné šťávy.

CrossCafé - <http://www.crosscafe.cz/>

Adresa: Jungmanova 5; Solní 21, Plzeň 301 00

Populární síť kaváren, založená v Plzni podnikatelem Janem Janákem a vlastněná společností Janák bros, s.r.o. V Plzni má řetězec 8 poboček, z čehož 2 se nachází v analyzované lokalitě města. Kavárny nabízí Fair trade kávu, 100% arabiku, čaje, domácí limonády ze sirupu, různé ledové kávové a mléčné nápoje. K jídlu pak nabízí dorty, koláče, sendviče a polévky.

Konkurenčními produkty mohou být například kelímky s jogurtem a ovocem, tvarohem, ovocné nebo zeleninové saláty. Nicméně po bližším prozkoumání, zpracování těchto produktů neodpovídá zásadám zdravého stravování.

Byró - <http://www.byrocafe.cz/>

Adresa: Perlová 8, Plzeň, 301 00

Nově otevřená kavárna nedaleko náměstí s nabídkou raw food neboli syrové stravy. Jedná se o malou sympatickou kavárnu, první a jedinou svého druhu, kterou založila živnostnice Tereza Koderová. Kavárna není příliš uzpůsobená k dlouhému posezení u kávy, jelikož se zde nachází pouze 6 míst k sezení, a to navíc u barového pultu. Nabídka je založená na syrové stravě, tedy pokrmech, které neprošly tepelnou úpravou při teplotě vyšší než 45°C. Jedná se o velice moderní a zdravý způsob stravování, kdy si

jídlo zachovává všechny živiny a vitamíny. Pokrmy obsahují zpravidla ovoce, zeleninu, ořechy a různá semínka. V nabídce jsou pak sladké nebo slané koláče, tyčinky, pomazánky apod.

Caffeteria Hardy - <http://www.caffeteriahardy.cz>

Adresa: Bezručova 11, Plzeň, 301 00

Moderní kavárna opět nedaleko náměstí, která podává italskou kávu, značkové čaje, domácí nápoje a občerstvení od snídaní až po dezerty. Kavárna je velice navštěvovaná ve všech denních dobách, převážně mladšími lidmi.

Mezi konkurenční produkty lze zařadit jednu ze snídaní v podobě jogurtu, müsli a ovoce, čerstvé šťávy nebo smoothie.

Le Frenchie café - <http://www.lefrenchie.cz/>

Adresa: Smetanovy Sady 6, Plzeň, 301 00

Jedná se o nově otevřenou kavárnu u Divadla J. K. Tyla. Jak již název napovídá kavárna je koncipována ve francouzském stylu, co se týče interiéru i nabízených produktů. Kávu dodává kvalitní česká pražírna Doubleshot a v nabídce se vyskytují běžné druhy připravené kávy, přičemž kavárna nabízí i alternativní přípravu kávy pomocí French pressu. O měnící se nabídce občerstvení kavárna informuje zákazníky prostřednictvím facebookových stránek. Nabídka obsahuje tvarohové dorty, muffiny, koláče, slané sendviče nebo i cereálie s jogurtem a ovocem. Občas se objevují produkty vytvořené z rostlinných přísad, které jsou vhodné například pro vegany.

Jak je vidět nabídka zdravých produktů je značně omezená a na plzeňském trhu jistě chybí podnik typu CAFÉ YETHEL.

Další možní konkurenti:

- Anděl café
- Café Regner
- Nyktys
- Café Beruška
- Café Fellini
- Café Emily

- Café Salé
- Fashion Café
- Bar Caffè Downtown
- Daisy Café
- Orient Coffee
- Café La Rose

5.4.6 Analýza okolí -PEST

V rámci PEST analýzy autorka prozkoumala možné působení okolních faktorů, které kavárna nemůže nijak ovlivnit.

Politicko-právní faktory

Mezi politicko-právní faktory, které ovlivňují podnikání v pohostinství, patří především daňová politika a legislativa upravující podnikání.

Jedním ze zákonů, které musí podnikatelka sledovat, je zákon o daních z příjmů (586/1992 Sb.). Ten upravuje například předmět daně, základ daně, nezdanitelné položky nebo sazbu daně. Kavárna je provozována na základě živnostenského oprávnění fyzickou osobou, tudíž majitelka odvádí daň z příjmů fyzických osob, která je pro rok 2015 stanovena na 15 % ze základu daně. Tato daň je stabilní od roku 2008, ovšem současná vláda chce prosadit od roku 2016 progresivní daň z příjmů fyzických osob a plánuje i zrušení superhrubé mzdy a její nahrazení druhou sazbou daně. Také by od roku 2016 měla být zavedena elektronická evidence tržeb. (behounek.eu, 2015)

Další změnou, která se dotýká OSVČ, je omezení výdajů uplatňovaných u příjmů ze živnosti. U živnosti řemeslné, s možností uplatnit výdaje ve výši 80 % příjmů, je to částka 1 600 000 Kč. (behounek.eu, 2015)

Zřizovatelka kavárny se musí řídit také živnostenským zákonem. Ten sice zaznamenal pár úprav pro rok 2015, ale žádné z nich se přímo nedotýkají tohoto podniku. Mezi další zákony a vyhlášky, které je nutné při zřizování kavárny sledovat, patří stavební zákon (183/2006 Sb.), zákon o požární ochraně (133/1985 Sb.) a vyhláška o požární prevenci (246/2001 Sb.).

Jelikož hlavním účelem kavárny je podávání nápojů a potravin, musí se kavárna řídit dalšími s tím souvisejícími předpisy jako je zákon o potravinách a tabákových výrobcích (110/1997 Sb.), o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných (137/2004 Sb.) nebo zákonem o ochraně veřejného zdraví (258/2000 Sb.) V neposlední řadě je zde i zákon o ochraně spotřebitele (634/1991 Sb.).

V souvislosti se zaměstnáváním pracovníků je nutné řídit se také Zákoníkem práce (262/2006 Sb.) a dalšími souvisejícími předpisy. (Oborová příručka, 2008)

Pro majitelku je důležité sledovat v budoucnu všechny změny, které ve zmíněných zákonech nastanou, tak, aby předešla veškerým problémům s podnikáním.

Ekonomické faktory

Pro popis ekonomické situace státu lze použít různé makroekonomické ukazatele. Jedním z nich je HDP neboli hrubý domácí produkt, který je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období. (ČSÚ, 2015)

Ministerstvo financí odhaduje, že HDP vzrostl v roce 2014 o 2,4 % a dochází tak k pozvolnému ožívování ekonomické aktivity. Na rok 2015 se počítá s růstem ekonomiky o 2,7 % a v roce 2016 by se růst mohl nepatrně zpomalit na 2,5 %. Růst by měl být tažen převážně domácí poptávkou. Vývoj HDP v ČR za posledních 10 let včetně predikce na rok 2015 je uveden v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Vývoj HDP ČR v letech 2005-2015

HDP											
Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
mld. Kč	3 258	3 507	3 831	4 015	3 921	3 953	4 022	4 047	4 086	4 284	
Růst v %	6,4	6,9	5,5	2,7	-4,8	2,3	2,0	-0,8	-0,7	2,4	2,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015

Co se inflace týče, její průměrná míra v roce 2014 dosáhla 0,4 %, v roce 2015 se očekává, že spotřebitelské ceny porostou nadále pomalu, zejména kvůli propadu ceny

ropy. Rok 2016 již bude spíše ve znamení rychlejšího růstu spotřebitelských cen, nicméně by se průměrná míra inflace stále měla držet pod 2 %. Pro provoz kavárny jsou to pozitivní zprávy, jelikož reálné mzdy nebudou příliš klesat a lidé budou mít co utrácet. (MFČR, 2015)

Sociální faktory

Sociální faktory tvoří hlavně lidé. Klíčem k úspěchu kavárny je její návštěvnost a ta může být ovlivněna příjmy obyvatelstva, životním stylem, preferencemi apod.

Cílovou skupinou lidí, pokud se jedná o věk, jsou především lidé ve věku od 15 let do důchodového věku. Koupěschopnou poptávku tedy ovlivňují mzdy i starobní důchody.

Průměrná mzda dosáhla v roce 2014 výše 25 686 Kč, což je o 2,4 % více ve srovnání s rokem 2013. Reálně se mzda zvýšila o 2 %, to znamená, že lidé obecně mají více peněz k útratě. (ČSÚ, 2015) Faktem ale zůstává, že na tuto mzdu stále většina Čechů nedosáhne. (ceskatelevize.cz, 2015)

Starobní důchody v ČR dosahují průměrné výše 11 066 Kč. (cssz.cz, 2015) Takový příjem ve většině případů sotva pokrývá základní potřeby a to může znamenat ohrožení koupěschopné poptávky ze strany obyvatel v důchodovém věku.

Neméně důležitým sociálním faktorem, který má dopad na provoz kavárny je životní styl obyvatel. Co jedí, co pijí atd. Z číselných údajů, které lze získat, záleží například na spotřebě kávy v České republice. Podle světové organizace ICO (International Coffee Organization) má Česká republika roční spotřebu kávy 572 458 kg, což představuje zhruba 3,26 kg na obyvatele. S tímto množstvím se řadí na 35. místo ve spotřebě kávy ze 101 zemí světa. (ico.org, 2015)

Češi se také stále více zajímají o kvalitu kávy, kterou pijí. Zdroje uvádí, že obyvatelé ČR utratí za kávu v obchodech a kavárnách ročně kolem 5 miliard korun a každý Čech vypije za rok zhruba 400 šálků kávy. (ceskatelevize.cz, 2015) Obliba kávy je tedy značná, a jelikož kavárna hodlá nabízet kvalitní kávu, vidí zde příležitost odbytu.

Dalším faktorem, který ovlivní úspěch této konkrétní kavárny je zájem o zdravou výživu. Obecně je známo, že Češi se nestravují příliš zdravě, o čemž svědčí i statistiky

různých nemocí spojených s obezitou a špatným stravováním. Nicméně v poslední době se trendy obracejí a stále více lidí se zajímá o to, co jí. (ceskatelevize.cz, 2015)

Technologické faktory

I podnikání v kavárenském oboru ovlivňují faktory jako je vývoj nových a zdokonalování starších technologií a podnik, který chce být úspěšný, musí tento vývoj sledovat. Přestože teď kavárna pořídí kvalitní kávovar, za dva, tři roky může být tento kávovar zastaralý a na trhu se objeví nové, lepší a výkonnější, které usnadní práci zaměstnancům a vyprodukují ještě lepší kávu. Stejně tak je to s dalšími spotřebiči potřebnými k vaření, pečení apod. Toto zastarání spotřebičů vyvolá potřebu nových a s tím další investice, což může negativně ovlivnit ziskovost kavárny.

5.5 Marketingový plán

V kapitole 5.4.3 autorka vybrala cílový trh, na který se chce kavárna soustředit, ten je rozdělen na 4 segmenty:

- Do 1. segmentu se řadí zákazníci ve věku od 15 do 35 let, kteří se sami rozhodli pro zdravý životní styl. Jejich společným znakem je fakt, že sportují, stravují se zdravě, mají zájem o kvalitní stravu a celkově vedou aktivní život. Jsou to také zároveň lidé, kteří se rádi baví se svými přáteli v příjemném prostředí kaváren a vychutnají si kvalitní kávu.
- 2. segment se liší od prvního pouze z demografického hlediska tím, že zahrnuje lidi ve věku od 36 let výš.
- 3. segment jsou lidé, kteří mají nějaké dietní omezení ze zdravotních nebo jiných důvodů. Mohou to být lidé s nesnášenlivostí lepku, laktózy, lidé s cukrovkou, s potravinovou alergií. Dále to mohou být i lidé, kteří se rozhodli, že nebudou jíst živočišné potraviny, jako jsou vegani, vitariáni, frutariáni a další. Tyto lidi spojuje vyřazení určitých potravin z jídelníčku z daných důvodů. Zrovna tak, jako lidé z prvního a druhého segmentu, si ale rádi posedí u dobrého nápoje s přáteli. Jelikož dietní omezení mohou mít i malé děti, zahrnuje tato skupina všechny do věku 35 let.
- Poslední 4. segment je obdobou třetího, opět se liší pouze v demografickém hledisku tím, že zahrnuje lidi od 36 let výš.

Výhodou kavárny YETHEL pro všechny segmenty je, že v ní najdou produkty, které mohou bez obav konzumovat.

5.5.1 Marketingový mix

V této podkapitole se autorka zaměří na rozhodnutí o marketingovém mixu, který tvoří známá 4P.

Produkt

Obecně je produktem zvoleného záměru nabídka kavárenských služeb. Konkrétně se kavárna chce zaměřit na nabídku té nejkvalitněji připravené, čerstvě pražené kávy a přípravu a prodej zdravého občerstvení.

Dodavatel kávy, jímž je česká pražírna Mamacoffee, dováží kávu z celého světa a navíc se jedná o Fair trade kávu, tedy kávu z takzvaného spravedlivého obchodu. Jde o kávu přímo od malých pěstitelů převážně v rozvojových zemích, jejímž nákupem se těmto pěstitelům pomáhá k lepším životním podmínkám. V současné době je tato podoba obchodu velmi populární. Kromě označení Fair trade nese káva i další populární označení, a tím je bio. To znamená, že je káva pěstovaná šetrně, bez chemických postřiků. Mamacoffee nabízí více druhů kávy, které se liší poměrem arabiky a robusty, chutí, vůní nebo aciditou. Kavárna nebude odebírat pouze jeden druh, jelikož se může měnit nabídka v závislosti na pěstitelích.

Káva bude čerstvě namletá přímo v provozovně a připravená profesionálními baristy na kvalitním kávovaru. Nabídka káv bude obsahovat klasické Espresso, Espresso Doppio, Americano, Cappuccino, Flat white a v neposlední řadě mezi Čechy oblíbené Latte Macchiato, pro letní měsíce bude v nabídce i ledová káva. U káv připravovaných s mlékem bude na výběr mezi mlékem kravským a sójovým, které je lépe stravitelné.

Kromě kávy se budou podávat i kvalitní sypané čaje. V nabídce bude čaj zelený, bílý, ovocný, rooibos, čaje bylinné a čaj zázvorový, který se nyní těší velké oblibě. Dalšími nápoji, které si zákazníci v kavárně budou moci vychutnat, jsou domácí limonády, jako je okurková, citronová nebo další ovocné, filtrovaná voda s citronem, případně mátou nebo čerstvě vymačkané šťávy.

Dle průzkumu, který autorka provedla, mnoho lidí v kavárně konzumuje nejenom kávu, ale i menší občerstvení v podobě dezertu, ranní snídaně nebo slaného pečiva. Podnik

chce vyhovět potřebám zákazníků a bude tedy připravovat všechny tyto produkty. Veškeré pečivo, dorty, koláče a další produkty budou připravovány denně čerstvě přímo v kavárně, zkušenými pracovníky, ze surovin nejlepší kvality.

Konkrétní nabídka jídel se bude měnit v závislosti na sezóně, preferencích zákazníků, konkrétním výrobcí apod. Nicméně složení nabídky zůstane každý den stejné a bude obsahovat produkty, ze kterých si vybere každý zákazník dle typu svého stravování. Možné složení nabídky lze vidět v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Složení nabídky CAFÉ YETHEL

-
- **Ovesná kaše s ovocem a oříšky dle výběru (možno připravit z mléka nebo vody)**
 - **Jáhlová kaše s ovocem a oříšky dle výběru (možno připravit z mléka nebo vody)**
 - **Ovesné palačinky (tvaroh, ovoce, oříšky)**
 - **Dorty a koláče dle denní nabídky (bezlepkové, raw, celozrnné, slazené ovocem, ovesné)**
 - **Bílý jogurt s ovocem, oříšky a ovesnými vločkami**
 - **Ovocné a zeleninové saláty dle denní nabídky**
 - **Domácí celozrnné pečivo**
 - **Zeleninové a luštěninové pomazánky**
-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Zásadní předpoklad, kterým se kavárna bude řídit, je, že při výrobě produktů nebude používat žádný cukr, bílou pšeničnou mouku, umělá dochucovadla a bude omezeno i použitím kravského mléka, které bude nahrazeno mlékem sójovým, ovesným nebo kokosovým. Naopak se kavárna bude snažit používat produkty, které mají správný vliv na lidské zdraví, tedy obsahují vitamíny, minerály, vlákninu a další složky. Sladké pokrmy budou slazené pouze ovocem, medem nebo lístky stévie. Majitelka si také určitě klade za cíl sledovat moderní trendy v připravovaném občerstvení.

Zákazníkům budou poskytovány i doplňkové služby jako je například možnost kávy a jídla s sebou, využití bezplatné wi-fi, zapůjčení knihy, novin, časopisů ke čtení

v kavárně, a navíc proškolená obsluha bude vždy schopna podat zákazníkovi všechny potřebné informace o složení výrobků.

Cena

Cena prodáváných produktů se bude odvíjet především od nákladů na jednotlivé suroviny, práci i nájemného, ale také bude stanovena s ohledem na konkurenci. Přestože v dotazníkovém šetření vyplynulo, že lidé jsou ochotni zaplatit za kvalitní, zdravé produkty více peněz, nemůže být cena několikanásobně vyšší než u konkurence. Jelikož nabídka produktů nebude úplně stálá, i ceny se budou nějakým způsobem měnit. Důležité ale při stanovení ceny je, aby výnosy z prodaných produktů pokrývaly náklady jak na suroviny, tak na celkový provoz kavárny.

Distribuce

Prodej koncovým zákazníkům bude probíhat přímo v kavárně, ve Zbrojnické ulici v Plzni. Jiná možnost distribuce se nenabízí.

V kavárně se bude nacházet 30 míst k sezení u stolků, kde zákazníci můžou posedět a konzumovat zakoupené produkty. V nabídce bude taktéž možnost odnést si vše zabalené s sebou.

Obsluha kavárny bude fungovat pouze u barového pultu. Zákazník si objedná, zaplatí, vezme si produkty a odejde ke stolku. Pouze v případě delšího čekání mu bude produkt donesen obsluhou. Zakladatelka zvolila tento způsob jako méně náročný na pracovní sílu a tím i na náklady. Výhodou tohoto způsobu obsluhy je i možnost komunikace zaměstnance se zákazníkem a vytvoření příjemné atmosféry.

Marketingová komunikace

Pro novou kavárnu je velice důležité zviditelnit se v očích potenciálních zákazníků. Cílem je informovat zákazníky o existenci kavárny, kde sídlí, co je jejím posláním atd.

Majitelka kavárny si nechá zhotovit ceduli umístěnou nad vchodem do kavárny, a jelikož je kavárna umístěna v průchodu domu, bude před vchodem z ulice postavena tabule, kam bude obsluha psát denní novinky v nabídce nebo se bude snažit například vtipným nápisem zaujmout kolemjdoucí potenciální zákazníky.

Dnešní doba je plná internetu, sociálních sítí a proto podnik bude cílit na lidi právě přes tato média. Kavárna bude mít vytvořenou stránku na Facebooku a Instagramu, kde bude sdílet například fotky svých produktů, různé novinky, informace atd. Jedná se o média, která jsou schopna v krátkém čase zaujmout velké množství lidí. Také tyto stránky mohou sloužit ke komunikaci se zákazníky, mohou zde vyjádřit své požadavky, komentáře i stížnosti, a podnik může z těchto poznatků těžit. Na Facebooku bude mít kavárna i placenou reklamu, která bude spuštěna jen zpočátku, než se stránka zviditelní. Náklady na ni jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Pro zákazníky, kteří například nepoužívají Facebook, budou vytvořeny webové stránky kavárny. Ty budou přehledně zpracované a budou obsahovat základní údaje o podniku, otevírací dobu, jídelní a nápojový lístek a sekci s aktualitami. O tvorbu webových stránek se postará firma Logotime. Jelikož se jedná o známého majitelky kavárny, bude tvorba stránek cenově zvýhodněna.

Stejná firma se postará i o tisk 5 000 kusů letáčků, které se budou před zahájením i během provozu kavárny rozdávat v ulicích města Plzně. Tato reklama cílí především na starší zákazníky, kteří nepoužívají internet.

Důležitou součástí propagace je ale i ústní doporučení spokojených zákazníků. Proto se kavárna bude snažit o to, aby každá návštěva byla pro zákazníka příjemná, aby byl spokojený s nabízenými produkty a doporučil kavárnu dál svým blízkým, přátelům a známým.

Tabulka 3: Náklady na reklamu

Položka	Kč
Vstupní cedule	4 429
Psací tabule	1 290
Reklama na Facebooku	1 680
Webové stránky včetně nákupu domény	13 000
Letáky	9 250
Celkem	29 649

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.6 Organizační plán

Klíčovou částí v přípravě podnikání je naplánování organizačního zajištění. CAFÉ YETHEL si zakládá především na přístupu k zákazníkům, proto chce vybírat své zaměstnance tak, aby byli nejen profesionálně připraveni vykonávat danou funkci, ale také aby byli schopni ji vykonávat s lidským přístupem. Obsluha kavárny musí být vždy milá, usměvavá, připravena podat všechny potřebné informace a prezentovat nabídku zákazníkovi.

5.6.1 Otvírací doba

Jedná se o denní kavárnu, s nabídkou denního občerstvení, bez podávání alkoholu, tudíž i otvírací doba je tomuto faktu přizpůsobena. Výchozí otvírací doba kavárny vypadá následovně:

PO-PÁ 7:00-19:00

SO-NE 13:00-19:00

Tato doba se může časem měnit v závislosti na návštěvnosti zákazníků.

5.6.2 Klíčoví pracovníci podniku

Markéta Přívětivá je majitelkou kavárny a zároveň bude vystupovat jako vedoucí provozu. Bude mít na starost hladký chod kavárny, objednávky, nábor zaměstnanců, rozpis směn, správu webových, facebookových a instagramových stránek, vedení účetnictví a v neposlední řadě bude zastávat i funkci pracovníka kuchyně.

Vzdělání a zkušenosti:

- bakalářské studium na Ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni (obor Podniková ekonomika a management)
- 3letá praxe v zákaznickém servisu
- roční praxe v kavárně (obsluha)
- odborná praxe na pozici vedoucí prodejny
- praxe v pečení a přípravě pokrmů
- baristický kurz

Kateřina Beneřov vystupuje jako odpovdn zástupce, jelikoř majitelka nemá pro podnikání v oboru pohostinství dostaten vzdělání. Kromě toho bude v podniku zamstnan jako baristka a stejn jako majitelka bude mít na starost i správu podnikových stránek na internetu.

Vzdělání a zkuřenosti:

- studium stedn Hotelov školy v Plzni
- bakalárské studium na Pedagogick fakultě Zpadoesk univerzity v Plzni (obor Výchova ke zdraví)
- sedmilet praxe v kavárně (obsluha, prprava pokrmů)
- baristick kurz
- barmansk kurz
- kurz poradce pro vřivu

5.6.3 Dalř zaměstnanci podniku

Pracovní směny budou 12hodinov a budou rozděleny na krtk a dlouh týden. K pokryt otvírací doby kavárny je třeba přijmout dalř 2 zaměstnance na následující pozice:

- Barista
- Pracovník kuchyn

Barista m v kavárně na starost profesionln prpravu kávy, obsluhu zákazníků u pultu a u kasy. Pracovník kuchyn musí kařd den zajistit dostatek prravenho pečiva, kol, dortů a dalřch pokrmů. Pokud skon svou prci v kuchyni, pomáhá s obsluhou kavárny a dalřmi nutnými pracemi. Vřichni zaměstnanci se dále starj o věci související s chodem kavárny jako je sběr ndob, jeho mytí,klidov práce a dalř potebninnosti. V prpad, ře by zaměstnanci nestíhali sv pracovní povinnosti, bude najata pomocn síla. Zatím s tím ale majitelka nepočítá.

Vřichni zaměstnanci budou zaměstnáni na hlavn pracovní poměr (HPP). V prvním roce bude majitelka vřem zaměstnancům na HPP vyplácet mzdu ve vř 12 000 Kč hrubého. Sobě bude vyplácet odměnu ve vř 13 000 Kč a v prvním roce bude odvádět minimln

zálohy na sociální a zdravotní pojištění. Měsíční osobní náklady včetně SP a ZP jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Měsíční náklady na mzdy a SP, ZP

Pracovní pozice	Počet	Úvazek	Měsíční mzda	SP+ZP	Celkem
Majitelka	1		13 000 Kč	3 740 Kč	16 740 Kč
Barista	2	HPP	24 000 Kč	8 160 Kč	32 160 Kč
Pracovník kuchyně	1	HPP	12 000 Kč	4 080 Kč	16 080 Kč
Celkem					64 980 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.7 Finanční plán

Podstatou finančního plánu je zachytit nejprve náklady, které je nutné vynaložit ještě před otevřením kavárny, dále náklady vznikající při běžném provozu a plánované výnosy z prodaných výrobků. Z těchto údajů je následně vypočítán hospodářský výsledek pro první rok podnikání.

Při plánování počítá autorka se třemi možnými variantami, a to variantou realistickou, optimistickou a pesimistickou. Tyto varianty se liší v předpokládaném počtu zákazníků. Plánovaný počet zákazníků vychází z předpokládaného využití kapacity kavárny, která byla odhadnuta na základě údajů jiné srovnatelně velké kavárny ve stejné lokalitě.

Barista zvládne během hodiny obsloužit cca 35 zákazníků. Toto číslo vychází především z kapacity kávovaru, doby přípravy kávy a vypočítané průměrné doby trvání obsluhy. Při dvanáctihodinovém provozu je celková kapacita 420 zákazníků za den. U šestihodinového provozu je to pak 210. Za týden je to 2 520 zákazníků, což dělá přibližně 131 040 zákazníků ročně. V prvním roce realistická varianta předpokládá 25% využití kapacity, optimistická 35% a pesimistická jen 15% návštěvnost. V následující tabulce č. 5 jsou uvedeny propočty zákazníků pro jednotlivé varianty.

Tabulka 5: Plánovaný roční počet zákazníků při jednotlivých variantách

Varianta	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Počet zákazníků	32 760	45 864	19 656

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.7.1 Zakladatelský rozpočet

Při zakládání kavárny musí podnikatel počítat s poměrně velkými investicemi před začátkem provozu, které se týkají především stavebních prací a vybavení provozovny. Pro začátek je tedy dobré zpracovat si seznam všech výdajů na položky nutné k podnikání, tak aby měl zakladatel jasnou představu o tom, kolik finančních prostředků bude nutné do podnikání vložit. V tabulce č. 6 jsou uvedeny výdaje vynaložené před zahájením provozu kavárny YETHEL.

Tabulka 6: Zakladatelský rozpočet

Položka	Částka v Kč
Výdaje spojené se založením živnosti	1 000
Ohlášení živnosti	1 000
Výdaje na zřízení provozovny	98 000
Stavební práce a úpravy (zednické práce, podlaha, obklady, výmalba)	98 000
Výdaje na pořízení dlouhodobého majetku	530 426
Pracovní plocha se skřínkami	18 500
Sporák	8 690
Trouba	5 999
Myčka	10 989
Lednice	22 410
Malé spotřebiče	6 586
Kávovar	266 636
Mlýnek na kávu	9 751

Registrační pokladna	13 999
Chladicí vitrína (2x)	31 778
Barový pult	35 000
Stoly, židle	52 170
Osvětlení	10 485
Ostatní vybavení (nádobí, pomůcky, dekorace, atd.)	25 000
Účetní software	3 490
Notebook	6 299
Telefon	2 195
Wi-fi router	449
Výdaje na oběžný majetek	49 352
Suroviny	40 352
Čistící a hygienické prostředky, kancelářské potřeby	9 000
Ostatní výdaje	104 649
Provize realitní kanceláři	15 000
Nájemné	60 000
Propagace	29 649
Celkem	783 427

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Celková výše počáteční investice do podnikání je 783 427 Kč. Při plánování potřebných prostředků musí ale podnikatel vzít v úvahu i rezervu na položky, které je nutné uhradit za první měsíc podnikání, jelikož kavárna ještě negeneruje žádné příjmy. Mezi tyto položky patří například mzdy, nájemné, energie, suroviny apod.

Zřizovatelka kavárny vloží do podnikání ze svých zděděných financí částku 420 000 Kč, z čehož 415 000 Kč poputuje na bankovní účet a 5 000 Kč do pokladny jako rezerva. Jelikož to na zahájení provozu nestačí, rodinný příslušník jí poskytne bezúročnou půjčku v hodnotě 500 000 Kč, kterou začne splácet až po třech letech

podnikání. Odpadá tak starost s vyřizováním bankovního úvěru a hrazením splátek v začátcích podnikání. Rozdíl mezi vloženými prostředky a vynaloženými výdaji na otevření kavárny bude ponechán jako rezerva, pro případ dalších výdajů a nečekaných komplikací. Na základě předchozích informací je sestavena zahajovací rozvaha podniku k datu otevření kavárny.

Tabulka 7: Zahajovací rozvaha Café YETHEL k 1. 1. 2016

Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva		Vlastní zdroje	
DHM	266 636 Kč	Vlastní kapitál	420 000 Kč
Drobný DHM	260 300 Kč		
DNM	76 000 Kč		
Drobný DNM	3 490 Kč		
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
Zásoby	49 352 Kč	Půjčky	500 000 Kč
Běžný účet	259 222 Kč		
Pokladna	5 000 Kč		
Aktiva celkem	920 000 Kč	Pasiva celkem	920 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dlouhodobý hmotný majetek je pouze kávovar, ostatní vybavení je zařazeno do drobného hmotného majetku. Dlouhodobý nehmotný majetek obsahuje zřizovací výdaje, kam je zahrnut poplatek za ohlášení živnosti, provize realitní kanceláři a nájemné prostor za 4 měsíce před otevřením, kvůli stavebním a přípravným pracím. Účetní software je zařazen do drobného nehmotného majetku.

5.7.2 Plán nákladů

Fixní náklady

Nájemné, energie

Prostory kavárny jsou umístěny v lukrativní části města a i tomu odpovídá nájem, který je ve výši 15 000 Kč za měsíc, bez energií. Nájemní smlouva je sepsána na 3 roky, kdy se výše nájemného nebude měnit. Záloha na energie je prozatím stanovena na 7 000 Kč/měs. a očekává se, že pokryje skutečné náklady.

Telefon a internet

Majitelka kavárny zřídila neomezený tarif u společnosti O2 za 749 Kč měsíčně. Stejná společnost zajistí i připojení kavárny k internetu za částku 549 Kč měsíčně.

Osobní náklady

V kavárně pracují celkem 4 zaměstnanci včetně majitelky. Zaměstnanci dostávají fixní mzdu 12 000 Kč hrubého měsíčně a majitelka si vyplácí odměnu ve výši 13 000 Kč/měs. Celkové měsíční osobní náklady zahrnující i platby na sociální a zdravotní pojištění jsou 64 980 Kč.

Autorka počítá s minimálními odvody na zdravotní a sociální pojištění ve výši pro rok 2015, jelikož v době zpracování nejsou k dispozici údaje pro rok 2016 a meziroční změny jsou v řádech desetikorun, tedy se nejedná o markantní rozdíl.

Odpisy

Jediným odepisovaným dlouhodobým hmotným majetkem je v podniku kávovar s pořizovací cenou 266 636 Kč. Majetek je zařazen do odepisové skupiny č. 2 a je odepisován rovnoměrně po dobu pěti let. Měsíční odpis je ve výši 2 444 Kč. V následující tabulce je uvedena výše odpisů pro jednotlivé roky.

Tabulka 8: Odpis DHM

Rok	Výpočet odpisu	Výše odpisu
2016	266 636*0,11	29 329,96
2017	266 636*0,2225	59 326,51
2018	266 636*0,2225	59 326,51
2019	266 636*0,2225	59 326,51
2020	266 636*0,2225	59 326,51
Celkem		266 636

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dlouhodobý nehmotný majetek zahrnuje pouze zřizovací výdaje ve výši 76 000 Kč. Ty se odepisují rovnoměrně po dobu 60 měsíců. Výše měsíčního odpisu je 1 267 Kč.

Tabulka 9: Odpis DNM

Rok	Výpočet odpisu	Výše odpisu
2016	$(76\ 000/60)*12$	15 200
2017	$(76\ 000/60)*12$	15 200
2018	$(76\ 000/60)*12$	15 200
2019	$(76\ 000/60)*12$	15 200
2020	$(76\ 000/60)*12$	15 200
Celkem		76 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Ostatní fixní náklady

Do této kategorie lze zařadit náklady na obalové materiály na výrobky, hygienické a čisticí prostředky, kancelářské potřeby nebo zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele a další drobnosti potřebné k běžnému provozu podnikání. Podnikatelka po propočtech prozatím na tyto účely vyhradila částku 6 000 měsíčně.

Variabilní náklady

Variabilní náklady tvoří pouze náklady na suroviny potřebné k výrobě výrobků prodávaných v kavárně. Jejich celková výše se mění dle počtu vyrobených produktů.

Autorka záměru v tabulce č. 10 kalkulovala jednotkové variabilní náklady na jednotlivé druhy výrobků. Při propočtech vychází ze spotřeby surovin na jednu porci a ceny surovin u dodavatelů. Jelikož se ale suroviny u některých produktů mohou měnit dle receptury, jedná se pouze o odhadované náklady.

Tabulka 10: Jednotkové variabilní náklady

Položka	Spotřeba surovin na jednu porci v Kč
Espresso	6,14
Espresso Doppio	12,28
Americano	7,20
Cappuccino	9,56
Flat White	8,14
Latte Macchiato	10,14
Čaj (konvička)	8,61
Domácí limonáda	6,00
Ovocná šťáva	15,00
Kaše	16,50
Palačinky	16,80
Dorty, koláče	12,87
Jogurty	10,50
Saláty	14,40
Sendviče	10,75

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

V následující tabulce jsou uvedeny kalkulace celkových variabilních nákladů pro jednotlivé varianty prodeje za rok. Odhad počtu porcí je popsán v kapitole 5.7.3. Měsíční náklady jsou pro realistickou variantu ve výši 40 352 Kč, pro optimistickou variantu 56 486 Kč a pro pesimistickou variantu ve výši 24 177 Kč.

Tabulka 11: Kalkulace celkových variabilních nákladů za jeden rok

Varianta		Realistická		Optimistická		Pesimistická	
Položka	VN na ks v Kč	Počet porcí v ks	VN celkem v Kč	Počet porcí v ks	VN celkem v Kč	Počet porcí v ks	VN celkem v Kč
Espresso	6,14	11 794	72 415,16	16 511	101 377,5	7 076	43 446,6
Espresso Doppio	12,28	1 310	16 086,8	1 834	22 521,5	786	9 652,1
Americano	7,20	1 966	14 155,2	2 751	19 807,2	1 179	8 488,8
Cappuccino	9,56	3 276	31 318,56	4 586	43 842,2	1 965	18 785,4
Flat White	8,14	983	8 001,62	1 376	11 200,6	589	4 794,5
Latte Macchiato	10,14	8 845	89 688,3	12 383	125 563,6	5 307	53 813
Čaj (konvička)	8,61	2 621	22 566,81	3 669	31 590,1	1 573	13 543,5
Domácí limonáda	6,00	983	5 898	1 375	8 250	589	3 534
Ovocná šťáva	15,00	655	9 825	917	13 755	393	5 895
Kaše	16,50	642	10 593	898	14 817	385	5 967,5
Palačinky	16,80	2 408	40 454,4	3 370	56 616	1 445	24 276
Dorty, koláče	12,87	8 187	105 366,69	11 461	147 503	4 912	63 217,44
Jogurty	10,50	1 445	15 172,5	2 022	21 231	867	9 103,5
Saláty	14,4	1 766	25 430,4	2 472	35 596,8	1 059	15 249,6
Sendviče	10,75	1 605	17 253,75	2 247	24 155,3	963	10 352,3
Celkem		48 486	484 226	67 872	677 827	29 088	290 119

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Celkové roční náklady

Celkové náklady zahrnují jak náklady fixní, tak variabilní, které se mění s objemem výroby. V tabulce č. 12 jsou uvedeny náklady pro rok 2016 při variantě realistické, optimistické i pesimistické.

Tabulka 12: Celkové roční náklady

Náklady/ Varianta	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Fixní	1 175 866 Kč	1 175 866 Kč	1 175 866 Kč
Variabilní	484 226 Kč	677 827 Kč	290 119 Kč
Celkem	1 660 092 Kč	1 853 693 Kč	1 465 985 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7.3 Plán výnosů

Výnosy kavárny plynou výhradně z tržeb za prodej kavárenského sortimentu. Pro plánování je nutné znát cenu výrobků a odhadnutý počet prodaných kusů.

Cena byla kalkulována na základě cen konkurence a především na základě jednotkových variabilních a fixních nákladů pro realistickou variantu poptávky. Cena některých výrobků se může zdát vyšší, ale je to z toho důvodu, že se jedná pouze o zprůměrovaný odhad variabilních nákladů a ty se podle použitých surovin mohou lišit. Je tedy zvolena cenová rezerva pro tyto případy.

Tabulka 13: Kalkulace ceny výrobků - realistická varianta

Položka	Počet porcí v ks	VN na ks v Kč	VN celkem v Kč	Podíl FN	FN na ks v Kč	CN na ks v Kč	Cena v Kč
Espresso	11 794	6,14	72 415,16	14,9 %	14,85	20,99	39
Espresso Doppio	1 310	12,28	16 086,8	3,3 %	29,62	41,9	65
Americano	1 966	7,20	14 155,2	2,9 %	17,34	24,54	45
Cappuccino	3 276	9,56	31 318,56	6,5 %	23,33	32,89	49

Flat White	983	8,14	8 001,62	1,65 %	19,74	27,88	59
Latte Macchiato	8 845	10,14	89 688,3	18,5 %	24,59	34,73	69
Čaj (konvička)	2 621	8,61	22 566,81	4,66 %	20,9	29,51	49
Domácí limonáda	983	6,00	5 898	1,22 %	14,59	20,59	45
Ovocná šťáva	655	15,00	9 825	2,03 %	36,44	51,44	75
Kaše	642	16,50	10 593	2,19 %	40,11	55,61	75
Palačinky	2 408	16,80	40 454,4	8,35 %	40,77	57,57	79
Dorty, koláče	8 187	12,87	105 366,69	21,76 %	31,25	44,12	69
Jogurty	1 445	10,50	15 172,5	3,13 %	25,47	35,97	55
Saláty	1 766	14,4	25 430,4	5,25 %	34,96	49,36	65
Sendviče	1 605	10,75	17 253,75	3,56 %	26,08	36,78	55
Celkem	48 486		484 226	100 %	1 175 866		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Podíl fixních nákladů je určen na základě podílu variabilních nákladů za jednotlivé druhy výrobků na celkových variabilních nákladech.

Nyní je nutné odhadnout budoucí objem prodeje. Autorka při výpočtu vychází z plánovaného využití kapacity kavárny za rok a z dotazníkového šetření, konkrétně z otázek: Co si nejčastěji v kavárně objednáváte? Pokud byste si měli vybrat z následující nabídky, jaký nápoj byste preferovali? Pokud byste si měli vybrat z následující nabídky občerstvení, co byste v kavárně preferovali? Podrobnější výsledky šetření jsou uvedeny v příloze B. Následující tabulka zobrazuje vypočítané hodnoty a tržby pro jednotlivé varianty.

Tabulka 14: Kalkulace ročních tržeb

Varianta		Realistická		Optimistická		Pesimistická	
Položka	Cena v Kč	Počet porcí v ks	Tržby v Kč	Počet porcí v ks	Tržby v Kč	Počet porcí v ks	Tržby v Kč
Espresso	39	11 794	459 966	16 511	643 929	7 076	275 964
Espresso Doppio	65	1 310	85 150	1 834	119 210	786	51 090
Americano	45	1 966	88 470	2 751	123 795	1 179	53 055
Cappuccino	49	3 276	160 524	4 586	224 714	1 965	96 285
Flat White	59	983	57 997	1 376	81 184	589	34 751
Latte Macchiato	69	8 845	610 305	12 383	854 427	5 307	366 183
Čaj (konvička)	49	2 621	128 429	3 669	179 781	1 573	77 077
Domácí limonáda	45	983	44 235	1 375	61 875	589	26 505
Ovocná šťáva	75	655	49 125	917	68 775	393	29 475
Kaše	75	642	48 150	898	67 350	385	28 875
Palačinky	79	2 408	190 232	3 370	266 230	1 445	114 155
Dorty, koláče	69	8 187	564 903	11 461	790 809	4 912	338 928
Jogurty	55	1 445	79 475	2 022	111 210	867	47 685
Saláty	65	1 766	114 790	2 472	160 680	1 059	68 835
Sendviče	55	1 605	88 275	2 247	123 585	963	52 965
Celkem		48 486	2 770 026	67 872	3 877 554	29 088	1 661 828

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.7.4 Výsledek hospodaření

Primárním cílem podniku je generovat zisk a co nejdříve splatit počáteční výdaje. Hrubý hospodářský výsledek zjistila podnikatelka z rozdílu mezi výnosy a náklady, jak je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 15: Výsledek hospodaření za rok 2016 v Kč

Varianta	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Tržby	2 770 026	3 877 554	1 661 828
Výnosy	2 770 026	3 877 554	1 661 828
Suroviny	484 226	677 827	290 119
Variabilní náklady	484 226	677 827	290 119
Osobní náklady	779 760	779 760	779 760
Nájemné	180 000	180 000	180 000
Energie	84 000	84 000	84 000
Odpisy	44 530	44 530	44 530
Ostatní náklady	87 576	87 576	87 576
Fixní náklady	1 175 866	1 175 866	1 175 866
Celkové náklady	1 660 092	1 853 693	1 465 985
HV (Výnosy-Náklady)	1 109 934	2 023 861	195 843

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Po vypočítání výsledku hospodaření před zdaněním lze vidět, že pro všechny tři možné scénáře se předpokládá, že bude kavárna již 1. rok v zisku. Ve dvou variantách je dokonce zisk takový, že pokryje počáteční výdaje na vybavení podniku a doba návratnosti investice je tedy do jednoho roku. V příloze D je uveden výkaz zisku a ztráty ve zjednodušeném rozsahu pro realistickou variantu výpočtu.

5.8 Hodnocení rizik

V této části se autorka rozhodla zpracovat SWOT analýzu, která kromě silných stránek a příležitostí podniku odhalí právě i hrozby a slabé stránky, a tak pomůže v definici rizik.

5.8.1 SWOT analýza

Tabulka 16: SWOT analýza CAFÉ YETHEL

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Neotřelý koncept • Kvalitní výrobky • Zdraví prospěšné výrobky • Profesionální obsluha • Poloha kavárny • Snadná dostupnost • Individuální přístup k zákazníkům • Zájem o zdravý životní styl ze strany majitelky • Útulné prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Žádné zkušenosti s podnikáním • Parkovací možnosti • Nízké povědomí u zákazníků • Vysoké náklady • Vyšší cena • Umístění ve dvoře • Pronájem kavárny
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek zařízení se stejnou koncepcí • Konstantní spotřeba kávy • Zájem o zdravější stravování • Zájem lidí o kavárnu se zdravými produkty • Rozsáhlý potenciální trh • Možnost výroby na zakázku • Vybudování stálé klientely 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká nepřímá konkurence • Růst cen surovin • Nízká poptávka • Nabídka podobných produktů u konkurence • Dlouhodobá pracovní neschopnost zaměstnanců • Nespolehliví dodavatelé

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Za nejdůležitější ze silných stránek považuje podnikatelka zdravé zpracování nabízených produktů, přičemž odpovídající příležitostí je právě nedostatek zařízení nabízejících tyto výrobky. Naopak největší slabinou se jeví nulové zkušenosti s podnikáním a s tím možnost špatného vedení podniku. Hrozbou je především to, že zákazníci nemusí mít ve skutečnosti zájem o nabízené produkty.

5.8.2 Definice a kvantifikace rizik

Na základě SWOT analýzy bylo identifikováno sedm nejzásadnějších rizik, která jsou uvedena v tabulce č. 17.

Tabulka 17: Definice rizik

Pořadí	Riziko
R1	Růst cen surovin
R2	Nízká poptávka
R3	Špatně vedené podnikání
R4	Nabídka podobných produktů u konkurence
R5	Nespolehliví dodavatelé
R6	Špatní zaměstnanci
R7	Dlouhodobá pracovní neschopnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Uvedená rizika autorka na základě svých znalostí kvalitativně ohodnotila podle jejich pravděpodobnosti a dopadu.

Tabulka 18: Ohodnocení rizik

Pravděpodobnost	Rizika				
Velmi vysoká					
Vysoká				R3	
Mírná			R1; R5	R2	
Nízká		R4; R7	R6		
Velmi nízká					
Dopad	Velmi nízký	Nízký	Mírný	Vysoký	Velmi vysoký

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Následně byla rizika zanesena na mapu rizik, kde je ohodnocení dopadu a pravděpodobnosti vyjádřeno kvantitativně. Po vynásobení ohodnocení pro jednotlivá rizika, byla zjištěna celková závažnost každého z nich.

Nejnižší závažnost: 1

Nejvyšší závažnost: 25

Tabulka 19: Mapa rizik

Pravděpodobnost	Rizika				
5					
4				R3 (16)	
3			R1; R5 (9)	R2 (12)	
2		R4; R7 (4)	R6 (6)		
1					
Dopad	1	2	3	4	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na základě umístění na mapě rizik se jako nejrizikovější faktor jeví špatně vedené podnikání. Jako středně vysoké se jeví riziko nízké poptávky, růstu cen surovin a nespolehlivých dodavatelů. Poměrně nízká je závažnost rizika špatných zaměstnanců, dlouhodobé pracovní neschopnosti a nabídky podobných produktů u konkurence.

5.8.3 Opatření pro snížení či eliminaci rizik

Pro identifikovaná rizika zvolila autorka záměru následující opatření.

R1 – Pokud by se jednalo o markantní růst cen surovin, vyvolalo by to časem zvýšení cen produktů. Majitelka kavárny už ale ve svých cenách s určitým pohybem cen surovin počítá a tak už menšímu růstu nákladů na suroviny předchází.

R2 – V případě nízkého zájmu zákazníků hodlá podnik klást větší důraz na marketingovou komunikaci a také budování stálých zákazníků pomocí různých zákaznických výhod. Zvýšení počtu zákazníků hodlá kavárna dosáhnout i osobním přístupem, kdy bude při výrobě produktů brát zřetel na preference zákazníků.

R3 – Jelikož majitelka nemá dosud žádné zkušenosti s podnikáním, lze předpokládat určité problémy v prvních letech. Preventivním opatřením pro toto riziko jsou různá školení, například o vedení lidí, a konzultace s úspěšnými podnikateli v oboru.

R4 – V případě, že se objeví podobné produkty u konkurence, bude se podnik snažit udržet si zákazníky prostřednictvím kvalitněji zpracovaných produktů a nabídky dle zákaznických preferencí.

R5 – Kavárna se bude snažit především budovat dlouhodobé vztahy s kvalitními dodavateli. Nicméně jejich spolehlivost bude také zajištěna dodavatelskými smlouvami, kde bude jasně dáno penále při nesplnění nebo opoždění dodávky.

R6 – Přestože zaměstnanci budou vybíráni na základě svých zkušeností a vzdělání v oboru, může se stát, že svou práci nebudou odvádět dobře. Jako opatření se sama majitelka postará o to, aby byli řádně proškoleni, nejen co se týče stránky výroby produktů, ale i stránky péče o zákazníka.

R7 – V případě dlouhodobé pracovní neschopnosti některého ze zaměstnanců, bude najat brigádník, který ho v jeho nepřítomnosti zastoupí.

5.9 Možnosti budoucího rozvoje

Pro správné fungování podniku jsou nejdůležitější zákazníci, a proto si chce podnik v prvních letech především vybudovat své jméno na trhu a vytvořit stálou základnu zákazníků, kteří se do kavárny budou rádi vracet.

V případě, že by se podniku dařilo po finanční stránce i v dalších letech, uvažuje majitelka o realizaci výroby produktů na zakázku pro soukromé osoby, nebo i jako občerstvení pro firmy. To by ale vyžadovalo přijetí dalších zaměstnanců, kteří by toto zajišťovali. Jelikož by se pravděpodobně nejednalo o každodenní práci, na zajištění činnosti by stačilo přijmout zaměstnance na částečný úvazek. To by ovšem znamenalo větší osobní náklady zaměstnavatele a bylo by tedy nutné propočítat, zda se vůbec něco takového z finančního hlediska vyplatí realizovat.

Další možností budoucího rozvoje je zahrnutí výživového poradenství do služeb kavárny. Odpovědný zástupce Kateřina Benešová má odpovídající vzdělání pro tuto

činnost a v případě zájmu zákazníků by tato služba výborně doplňovala celý koncept kavárny.

Pokud by došlo k optimistické variantě hospodaření podniku a zájem občanů o zdravé stravování by rostl, je zde v budoucnu i možnost otevření pobočky formou franchizingu v jiných městech České republiky, kde zatím takovýto koncept kavárny rovněž není příliš rozšířený.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu, se všemi jeho náležitostmi, pro kavárnu se zdravou výživou.

V první části byly připraveny teoretické základy, na kterých pak celá další práce stavěla. Po představení základních pojmů a právních forem podnikání byla jako nejvhodnější zvolena forma živnostenského podnikání a byl popsán postup při jeho zakládání v oboru pohostinství. Jelikož majitelka kavárny nemá dostatečné vzdělání pro provozování řemeslné živnosti, bude podnikat prostřednictvím odpovědného zástupce. Další část teorie už se věnovala jednotlivým částem podnikatelského plánu, které byly následně provázány s praxí.

V podnikatelském plánu byl nejdříve představen podnikatelský záměr založení kavárny a objasněny základní informace o jejích cílech, produktech, konkurenční výhodě apod. Ta spočívá především v originalitě produktů a v použitých surovinách, kdy není používán žádný cukr, bílá mouka a umělá dochucovadla. Autorka navázala analýzou trhu, jejíž částí byl i průzkum trhu mezi občany města Plzně. Z toho vyplynulo, že je mezi lidmi o zdravé stravování velký zájem a 57 % z nich bych v Plzni uvítalo nový podnik se zdravějšími produkty. Z analýzy je také zřejmé, že potenciální trh pro kavárnu je poměrně široký, zvláště když se jedná o kavárnu v centru města. Důležitým poznatkem z analýzy konkurence je, že přímého konkurenta tato kavárna nemá, a to díky konceptu své nabídky. Nicméně těch nepřímých se na plzeňském trhu nachází mnoho.

V marketingovém plánu byly nejdříve popsány jednotlivé vybrané segmenty cílového trhu a dále se autorka soustředila na tvorbu marketingového mixu. Výsledkem byla například ukázka nabídky kavárny nebo přehled prostředků marketingové komunikace, která se hodlá zaměřit především na komunikaci prostřednictvím internetu.

Bez pracovníků žádný podnik nemůže existovat, a proto byly v další části práce stanoveny pracovní pozice s jejich popisem a počet potřebných zaměstnanců. K pokrytí otvírací doby kavárny budou zatím třeba 4 pracovníci včetně majitelky. Součástí organizačního plánu bylo i stanovení nákladů na tyto pracovníky, které měsíčně vychází na 64 980 Kč.

Tím se práce dostává k finančnímu plánu podniku. Byl sestaven zakladatelský rozpočet, který vyčíslil počáteční investici do podnikání na 783 427 Kč. Tuto poměrně vysokou částku bude majitelka kavárny hradit jednak ze svých vlastních financí a jednak z půjčky od rodinného příslušníka. Jako další byly propočítány fixní i variabilní náklady na provoz kavárny a odhadnuty budoucí výnosy. Náklady vychází z průzkumu cen u dodavatelů a výnosy z kalkulace prodaného množství a prodejních cen. Výstupem je pak výpočet hrubého výsledku hospodaření za první rok podnikání. Všechny tyto plány byly vytvářeny pro tři varianty, a to realistickou, optimistickou a pesimistickou, které se liší v naplnění kapacity kavárny. Plán je pro všechny tři varianty již v prvním roce ziskový, přičemž zisk před zdaněním při realistické variantě je ve výši 1 109 934 Kč, při optimistické variantě 2 023 861 Kč a při pesimistické variantě ve výši 195 843 Kč. Jak je vidět, při dvou variantách dojde dokonce i k návratu počáteční investice.

Plán pokračuje definicí a hodnocením rizik, k čemuž je z části využita SWOT analýza zpracovaná v úvodu kapitoly. Díky nulovým zkušenostem majitelky s podnikáním je nejzávažnějším rizikem špatné vedení podniku. Jako nápravu hodlá zvolit různá školení o vedení lidí a konzultace s odborníky v oboru.

Práce končí zhodnocením budoucích příležitostí podniku, mezi kterými je výroba občerstvení na zakázku, zapojení výživového poradenství nebo založení další pobočky formou franchizingu.

Dle zpracovaného podnikatelského plánu a průzkumu trhu se zdá, že realizace konkrétního záměru se jeví jako dobrý nápad, který má šanci na úspěch.

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Vývoj HDP ČR v letech 2005-2015.....	39
Tabulka 2: Složení nabídky CAFÉ YETHEL	43
Tabulka 3: Náklady na reklamu	45
Tabulka 4: Měsíční náklady na mzdy a SP, ZP.....	48
Tabulka 5: Plánovaný roční počet zákazníků při jednotlivých variantách.....	49
Tabulka 6: Zakladatelský rozpočet	49
Tabulka 7: Zahajovací rozvaha Café YETHEL k 1. 1. 2016	51
Tabulka 8: Odpis DHM.....	53
Tabulka 9: Odpis DNM.....	53
Tabulka 10: Jednotkové variabilní náklady	54
Tabulka 11: Kalkulace celkových variabilních nákladů za jeden rok.....	55
Tabulka 12: Celkové roční náklady	56
Tabulka 13: Kalkulace ceny výrobků - realistická varianta	56
Tabulka 14: Kalkulace ročních tržeb	58
Tabulka 15: Výsledek hospodaření za rok 2016 v Kč	59
Tabulka 16: SWOT analýza CAFÉ YETHEL	60
Tabulka 17: Definice rizik.....	61
Tabulka 18: Ohodnocení rizik.....	61
Tabulka 19: Mapa rizik	62

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Členění právních forem podnikání	12
Obrázek 2: Logo společnosti.....	29

Seznam použitých zkratk

Zkratka	Vysvětlení
a. s.	Akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CN	Celkové náklady
ČR	Česká republika
DHM	Dlouhodobý hmotný majetek
DIČ	Daňové identifikační číslo
DM	Dlouhodobý majetek
DNM	Dlouhodobý nehmotný majetek
DPH	Daň z přidané hodnoty
FN	Fixní náklady
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
HPP	Hlavní pracovní poměr
ICO	International coffee organization
IČO (IČ)	Identifikační číslo
JRF	Jednotný registrační formulář
k. s.	Komanditní společnost
ks	kusů
NOZ	Nový občanský zákoník
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PO	Právnícká osoba
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SP	Sociální pojištění
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost
VN	Variabilní náklady
ZP	Zdravotní pojištění

Seznam použité literatury

Tištěná literatura

HISRICH, Robert D. a PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 502 s. ISBN 80-85865-07-6.

KORÁB, Vojtěch, ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

READY, Kevin. *Startup: An Insider's Guide to Launching and Running a Business*. 1. vyd. New York: Apress, 2011. 184 s. ISBN 978-1-4302-4220-8

SMEJKAL, Vladimír, RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3051-6

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 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. 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9

ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2008. 196 s. ISBN 978-80-7418-001-9

Elektronické zdroje

BĚHOUNEK, Pavel. *Novela zákona o daních z příjmu 2015*. [online]. Behounek.eu, 2015 [citováno 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.behounek.eu/news/novela-zakona-o-danich-z-prijmu-2015/>

BĚHOUNEK, Pavel. *Změny v daních pro rok 2015*. [online]. Behounek.eu, 2015 [citováno 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.behounek.eu/news/zmeny-v-danich-pro-rok-2015/>

ČSSZ. *Od ledna 2015 se valorizují všechny druhy důchodů i příplatky k důchodům*. [online]. ČSSZ, 2014 [citováno 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/2014-12-11-od-ledna-2015-se-valorizuji-vsechny-druhy-duchodu-i-priplatky-k-duchodum.htm>

ČSÚ. *Hrubý domácí produkt - metodika*. [online]. ČSÚ, 2015 [citováno 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hruby_domaci_produk_t_%28hdp%29

ČSÚ. *Makroekonomické údaje*. [online]. ČSÚ, 2015 [citováno 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje

ČSÚ. *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2014*. [online]. ČSÚ, 2015 [citováno 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031115.docx>

ČSÚ. *Spotřeba potravin 2013*. [online]. ČSÚ, 2014 [citováno 2015-03-15]. Dostupné z: <http://csugeo.i-server.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/270139-14>

ČSÚ. *Věkové složení obyvatelstva*. [online]. ČSÚ, 2014 [citováno 2015-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xp/vekove_slozeni_obyvatelstva

ČT24. *Průměrná mzda roste, většina Čechů na ni ale nedosáhne*. [online]. Česká televize, 2014 [citováno 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/285231-prumerna-mzda-roste-vetsina-cechu-na-ni-ale-nedosahne/>

ČT24. *Talíř pod nánosem knedlíků je minulostí. Češi jedí lépe*. [online]. Česká televize, 2013 [citováno 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/304095-talir-pod-nanosem-knedliku-je-minulosti-cesi-jedi-lepe/>

DRING CONSULTING s.r.o. *Oborová příručka pro živnost - Hostinská činnost.*

[online]. Socr.cz, 2008 [citováno 2015-03-09]. Dostupné z:

http://www.socr.cz/file/1399/07_op_hostinska_cinnost.pdf

Haccp.webnode.cz. *Hostinská činnost a ubytovací služby.* [online]. Haccp.webnode.cz, © 2009 [citováno 2015-03-29]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/>

HUBERTO VÁ, K. ČT24. *Češi přicházejí na chuť dobré kávy, ročně vypijí v průměru 400 šálek.* [online]. Česká televize, 2013 [citováno 2015-03-14]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/221734-cesi-prichazeji-na-chut-dobre-kave-rocne-vypiji-v-prumeru-400-salku/>

HUTAR, Zbyněk. *V roce 2015 čeká na OSVČ nárůst minimální měsíční zálohy na sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění.* [online]. CFOWorld.cz, 2014 [citováno 2014-11-28]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/ostatni/v-roce-2015-ceka-na-osvc-narust-minimalni-mesicni-zalohy-na-socialnim-zabezpeceni-a-zdravotnim-pojistenim-3393>

ICO. International Coffee Organization. *Data on the country coffee sector. Czech Republic.* [online]. ico.org., 2011 [citováno 2015-03-11]. Dostupné z:

<http://www.ico.org/countries/czechrepublic.pdf>.

iDnes. Finance. *Krok za krokem jak založit živnost a neudělat chybu.* [online]. iDnes.cz,

© 1999–2014 [citováno 2014-11-28]. Dostupné z: <http://finance.idnes.cz/prehledne-zakladame-zivnost-rady-a-tipy-f0n->

[/podnikani.aspx?c=A120102_170907_podnikani_bab](http://podnikani.aspx?c=A120102_170907_podnikani_bab)

Jednotný registrační formulář - Fyzická osoba. Businessinfo.cz [online].

Businessinfo.cz, © 1997-2015 [citováno 2015-04-12]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/online-nastroje/formulare/jednotny-registracni-formular-fyzicka-osoba-122.html>

KONEČNÁ, Jana. *Podnikání - jak začít podnikat.* [online]. Jakpodnikat.cz, 2014

[citováno 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php>

MFČR. *Makroekonomická predikce – leden 2015.* [online]. MFČR, 2015 [citováno

2015-03-10]. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/cs/verejny-](http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401)

[sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401](http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401)

Občanský zákoník. Business.center.cz [online]. Business.center.cz, 2015 [cit. 20.3.2015]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

Obsahové náplně živností řemeslných. Businessinfo.cz [online]. Businessinfo.cz, © 1997-2015 [citováno 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahove-naplne-zivnosti-remeslnych-4898.html#onr39>

Provozovny. Podnikatel.cz. [online]. Podnikatel.cz, © 2007 – 2014 [citováno 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/zacinajici-podnikatel/provozovny/>
Výkaz zisku a ztráty ve zjednodušeném rozsahu. Finance.cz [online]. Finance.cz, 2015 [citováno 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/download/158-vykaz-zisku-a-ztraty-ve-zjednodusenem-rozsahu/>

Zákon o obchodních korporacích. Business.center.cz [online]. Business.center.cz, © 1998 - 2014 [citováno 2014-11-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodnikorporace/>

Založení živnosti. Podnikatel.cz [online]. Podnikatel.cz, © 2007 – 2014 [citováno 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/zacinajici-podnikatel/zalozeni-zivnosti/>

Zbrojnická 115/4, 301 00 Plzeň. Mapy Google. [online]. Google, © 2015 [citováno 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Zbrojnick%C3%A1+115%2F4,+301+00+Plze%C5%88-Plze%C5%88+3/@49.7461722,13.3787375,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x470af1e51b9fbec7:0xd46b76fd9f974a80>

Živnostenský zákon. Business.center.cz [online]. Business.center.cz, © 1998 – 2014 [citováno 2014-11-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

Seznam příloh

- Příloha A: Jednotný registrační formulář
- Příloha B: Výsledky dotazníkového šetření
- Příloha C: Seznam dodavatelů
- Příloha D: Výkaz zisku a ztráty ve zjednodušeném rozsahu
- Příloha E: Mapa umístění kavárny

Příloha A: Jednotný registrační formulář



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA



ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ¹⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Bydliště

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Místo podnikání

a) místo podnikání trvale shodné s bydlištěm ²⁾	ANO / NE ³⁾		
b) název ulice	c) číslo popisné	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) identifikační číslo provozovny		
l) provozovna podléhá/loj kolaudaci ANO / NE ³⁾	m) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru		

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ¹⁾

08 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu místa podnikání shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

09 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE

- přihlašuji se ve smyslu § 125 a násl. daňového řádu k registraci u FÚ v

a) k dani z příjmů fyzických osob <input type="checkbox"/>	b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH) <input type="checkbox"/>
--	--

c) k dani z nemovitosti <input type="checkbox"/> ode dne	d) k dani silniční <input type="checkbox"/> ode dne
--	---

e) k dani z příjmů jako přátoč:	1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků <input type="checkbox"/> ode dne
	2) daně z příjmů vybírané sračkou podle zvláštní sazby daně <input type="checkbox"/> ode dne
	3) zajišťující daň z příjmů <input type="checkbox"/> ode dne

f) zastupování v daňových záležitostech ⁴⁾ ANO / NE	g) jedná se o první daňovou registraci ⁵⁾ ANO / NE	h) očekávaná daňová povinnost daň z příjmů fyzických osob	daň silniční
--	---	---	--------------

i) čísla účtů u bank, spořitelních a úvěrních družstev, na nichž mám soustředěny prostředky z podnikatelské činnosti

účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód	měna, ve které je účet veden	vlastníkem účtu je daňový subjekt ANO / NE
--	------------------------------	--

účet vedený v zahraničí - IBAN	
--------------------------------	--

j) zahraniční daňové identifikační číslo, stát	k) právní předchůdce - daňové identifikační číslo CZ
--	--

ČÁST C - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v

a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	b) přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ od
---	---

ČÁST D - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v

a) název zdravotní pojišťovny	b) druh (kod) ZP
-------------------------------	------------------

c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy
--	----------------

e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	
---	--

ČÁST E - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ⁷⁾ ÚP v

a) místo výkonu práce	b) název profese	c) die KZAM	d) vznik / obsazenost ⁷⁾ ke dni
-----------------------	------------------	-------------	--

e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ⁷⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
--	------------------	---------------	--------------

i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat ANO / NE
-------------------------------	-------------------------

k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.
----------------------------------	---

ČÁST F - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH

a) pro Živnostenský úřad <input type="checkbox"/> počet příloh	b) pro SSZ <input type="checkbox"/> počet příloh	c) pro zdravotní pojišťovnu <input type="checkbox"/> počet příloh
--	--	---

d) pro finanční úřad <input type="checkbox"/> počet příloh	e) pro Úřad práce <input type="checkbox"/> počet příloh
--	---

ČÁST G - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
----------------	------------------	---------------------	--------

e) název obce	f) část obce	g) okres
---------------	--------------	----------

h) adresu použít i pro následující řízení ANO / NE
--

ČÁST H - DOPLŇJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	
----------------	-------------------	--

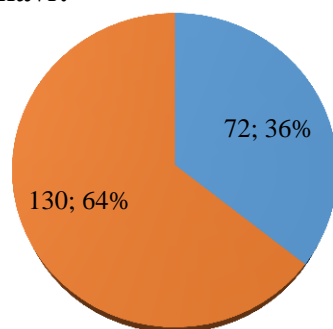
V	dne	
---	-----	--

		vlastnoruční podpis
--	--	---------------------

⁴⁾ zvolením možnosti ANO vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad⁵⁾ zvolením možnosti NE vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad
MPO FO – vzor č. 06 (012011)

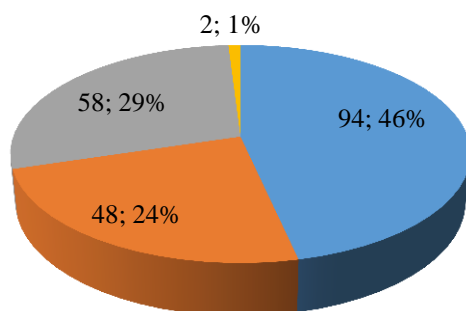
Příloha B: Výsledky dotazníkového šetření

Jaké je vaše pohlaví?



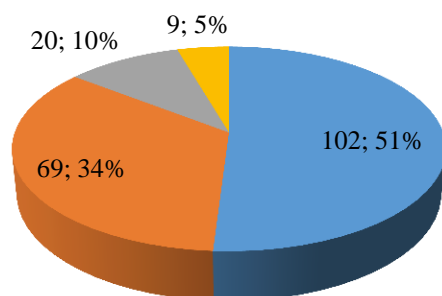
- Muž
- Žena

Jak často navštěvujete kavárny?



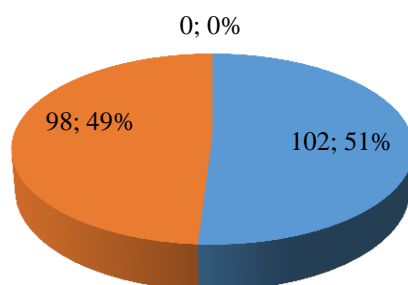
- Několikrát měsíčně
- Několikrát ročně
- Několikrát týdně
- Nenavštěvuji kavárny

Jaká je vaše průměrná útrata při jedné návštěvě kavárny?



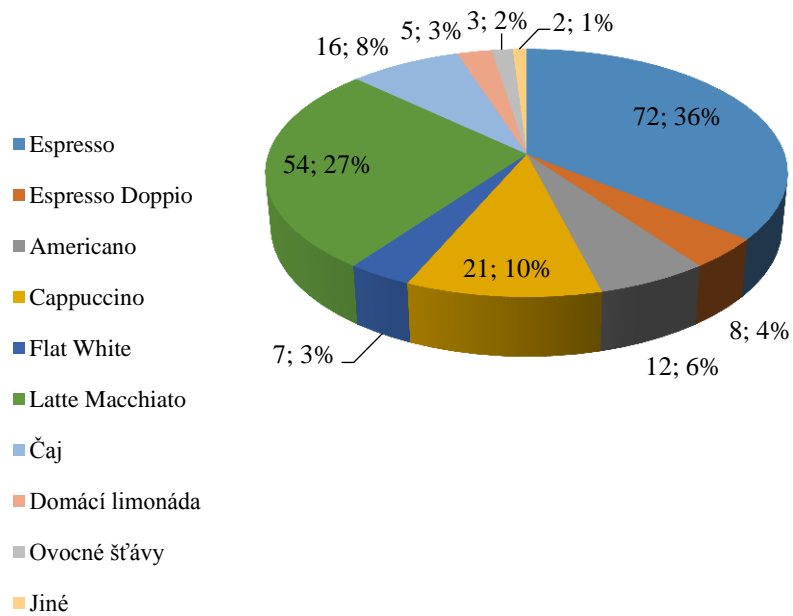
- Cca 100 Kč
- Cca 150 Kč
- Cca 200 Kč
- Více než 200 Kč

Co si nejčastěji v kavárně objednáváte?

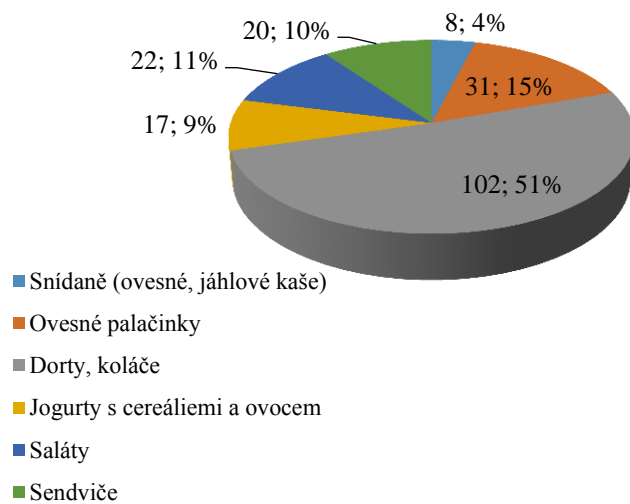


- Kávu nebo jiný nápoj
- Nápoj a malé občerstvení
- Pouze občerstvení

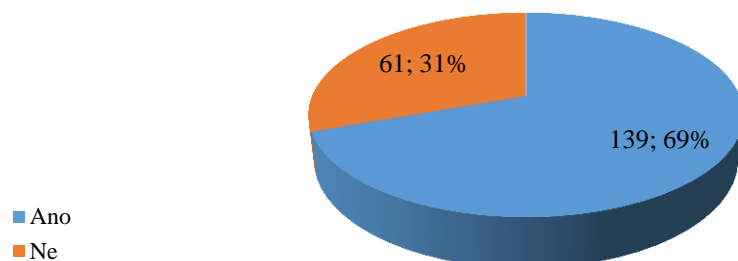
Pokud byste si měli vybrat z následující nabídky, jaký nápoj byste preferovali?



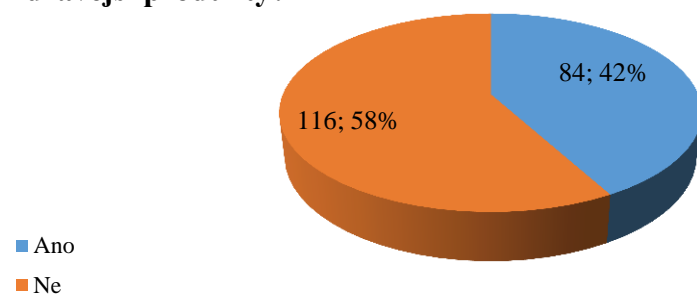
Pokud byste si měli vybrat z následující nabídky občerstvení, co byste v kavárně preferovali?



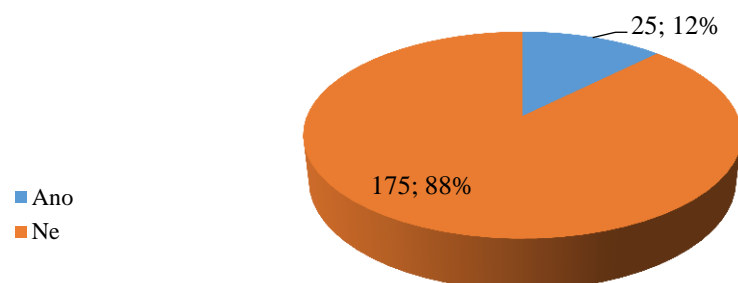
Snažíte se stravovat zdravě? (vyhýbat se zbytečnému cukru, bílé mouce apod.)



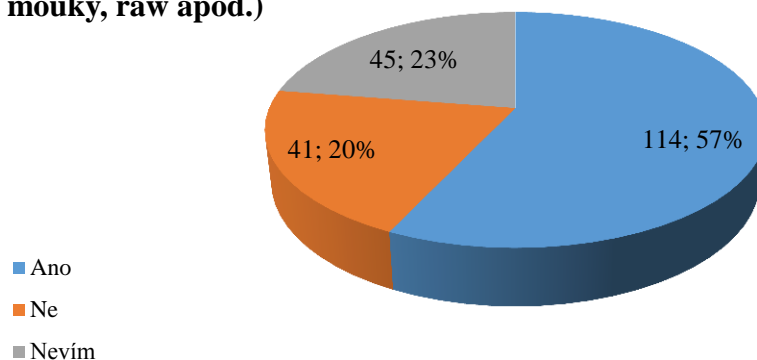
Vadí vám, že sortiment v kavárnách zpravidla nenabízí zdravější produkty?



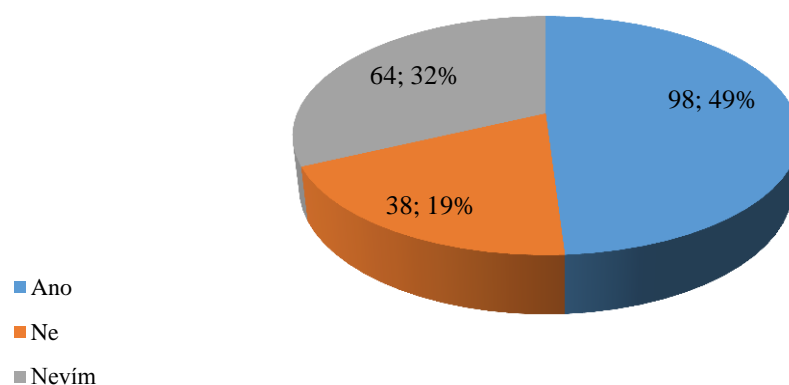
Máte nějaké dietní omezení? (Nemůžete jíst cukr, mouku, mléko atd.)



**Uvítali byste v Plzni kavárnu nabízející zdravé produkty?
(Bez přidaného cukru, z celozrnné mouky, bez mléka nebo mouky, raw apod.)**



**Byli byste ochotni zaplatit více peněz než v běžné kavárně
(řádově koruny, desetikoruny) za zdravější produkty?**



Příloha C: Seznam dodavatelů

Dodavatel	Položka
IDEAL INTERIER (http://www.ideal-interier.cz/)	Stavební práce, podlaha, obklady, výmalba
PENERINI COFFEE (http://www.penerini.cz/)	Kávovar
IKEA (http://www.ikea.com/)	Nábytek, doplňky, nádobí
SUNINTERIER (http://www.nabytek-na-zakazku.com/)	Barový pult na zakázku
LOGOTIME (http://www.logotime.cz/)	Webové stránky, letáky
Areaprint (http://www.areaprint.cz/o-firme/uvod/)	Vstupní cedule
Orvest, s.r.o. (http://www.vseproskolaka.cz/)	Psací tabule
Jiří Přívětivý	Kuchyně
Electroworld (http://www.electroworld.cz/)	Spotřebiče
Kávovary.cz	Mlýnek, vybavení pro baristy a další
Alexa (http://www.alexaz.cz/default.asp?)	Registrační pokladna
PMN-Výroba nerezového zařízení s.r.o. (http://www.pmn-nerez.cz/)	Chladicí vitríny
Alza (https://www.alza.cz/)	Notebook
Kastner software (http://www.kastnersw.cz/)	Účetní software STEREO
Kooperativa (http://www.koop.cz/)	Pojištění zaměstnavatele
Mamacoffee s r.r.o. (http://www.mamacoffee.cz/kontakt/)	Káva
TEA FOR YOU - www.sypanycaj.eu	Čaj
Gastro fresh (http://www.gastrofresh.cz/)	Ovoce a zelenina
Mouky.cz	Mouka, vločky a další
Mléko z farmy (http://www.mlekozfarmy.cz/)	Mléčné výrobky
Další dodavatelé (farmáři, farmářské trhy, domácí produkce atd.)	Suroviny (vejce, med, ovoce, zelenina atd.)
Makro, Lidl, Globus a další	Suroviny jako ořechy, koření a další drobnosti

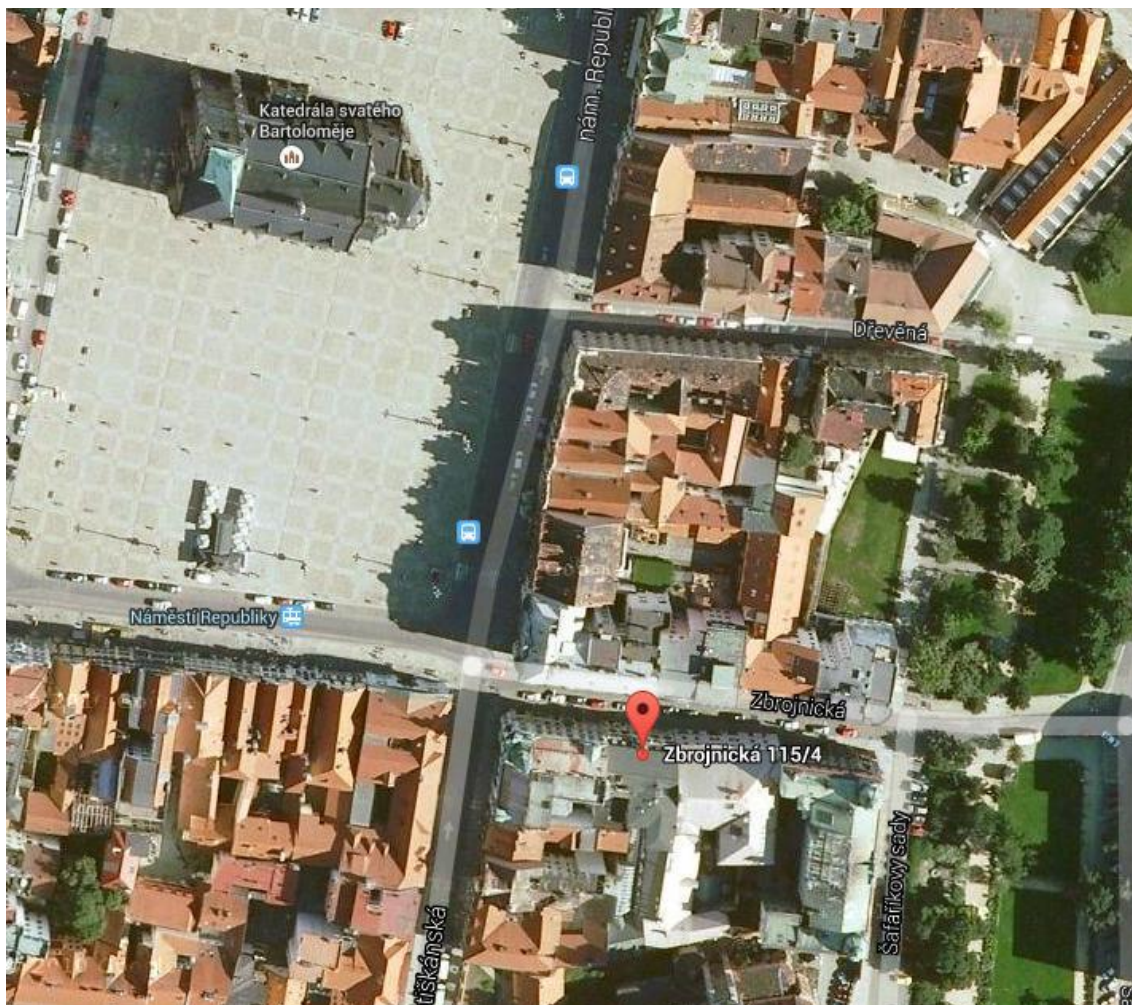
Příloha D: Výkaz zisku a ztrát k 31.12.2016

<p>Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů</p>	<p>VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ve zjednodušeném rozsahu (v celých tisících Kč)</p> <p>ke dni 31.12.2016</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">IČ</div>	<p>Ochodní firma nebo jiný název účetní jednotky</p> <p>Markéta Přivětivá CAFÉ YETHEL</p> <hr/> <p>Stálo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky</p> <p>Zbrojnická 4 Pízeň 301 00</p>
--	---	--

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	1		
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2		
+	Ochodní marže (ř. 01 - 02)	3	0	0
II.	Výkony	4	2770	
B.	Výkonové spotřeby	5	484	
+	Přidaná hodnota (ř. 03 + 04 - 05)	6	2286	0
C.	Osobní náklady	7	780	
D.	Daně a poplatky	8		
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	9	45	
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	10		
F.	Zůstatkové ceny prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	11		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů přeneslých období	12		
IV.	Ostatní provozní výnosy	13		
H.	Ostatní provozní náklady	14	352	
V.	Převod provozních výnosů	15		
I.	Převod provozních nákladů	16		
+	Provozní výsledek hospodaření (ř. 06 - 07 - 08 - 09 + 10 - 11 - 12 + 13 - 14 + (-15) - (-16))	17	1109	0
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	18		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	19		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	20		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	21		

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
K.	Náklady z finančního majetku	22		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	23		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	24		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	25		
X.	Výnosové úroky	26		
N.	Nákladové úroky	27		
XI.	Ostatní finanční výnosy	28		
O.	Ostatní finanční náklady	29		
XII.	Převod finančních výnosů	30		
P.	Převod finančních nákladů	31		
+	Finanční výsledek hospodaření (ř. 18 - 19 + 20 + 21 - 22 + 23 - 24 - 25 + 26 - 27 + 28 - 29 + (-30) - (-31))	32	0	0
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	33	167	
++	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř. 17 + 32 - 33)	34	942	0
XIII.	Mimořádné výnosy	35		
R.	Mimořádné náklady	36		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	37		
+	Mimořádný výsledek hospodaření (ř. 35 - 36 - 37)	38	0	0
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	39		
+++	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 34 + 38 - 39)	40	942	0
++++	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 40 + 37 + 33 + 39)	41	1109	0

Příloha E: Umístění provozovny na mapě



Abstrakt

PŘÍVĚTIVÁ, Markéta. *Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 73 s., 2015

Předložená práce je zaměřena na vznik podnikatelského subjektu na základě konkrétního podnikatelského plánu. Teoretická část vymezuje základní pojmy související s podnikáním, právní formy podnikání a postup při založení živnosti. Dále jsou teoreticky popsány části podnikatelského plánu, které jsou následně v praktické části rozpracovány pro konkrétní podnik. Stěžejní část práce je věnována podnikatelskému plánu pro kavárnu CAFÉ YETHEL, zabývající se zdravou výživou. Kavárna plánuje prodávat fairtradovou kávu a produkty neobsahující cukr, bílou mouku a potraviny vhodné pro různá dietní omezení. Plán obsahuje popis podnikatelské příležitosti, analýzu trhu a okolí podniku pomocí PEST analýzy, marketingový, organizační a finanční plán. Závěr je věnován hodnocení rizik s pomocí analýzy SWOT a možnostem budoucího rozvoje.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnikatelský subjekt, podnikání, SWOT analýza, živnost

Abstract

PŘÍVĚTIVÁ, Markéta. *Start-up of a business activity based on a specific business plan.*

Bachelor Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 73 p., 2015.

The bachelor thesis is focused on an establishment of a business entity on basis of a particular business plan. Theoretical part defines basic terms which are related to business, legal options for setting up a business and the process of starting a business. There are also parts of a business plan described in theory and then they are developed in practical part for a particular business. Main part of the thesis is focused on a business plan for CAFÉ YETHEL, which is focused on healthy products. The cafe plans to sell Fairtrade coffee, sugar free and white flour free products and food for different kinds of diet restrictions. The business plan contains a description of a business opportunity, market analysis, PEST analysis and marketing, organizational and financial plan. The end of the work is focused on risk evaluation with a help of SWOT analysis and on possibilities of future development.

Key words: business plan, business entity, business, SWOT analysis, private entrepreneur