

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikatelský plán

Business plan

Jan Junek

Plzeň 2018

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

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

Jméno a příjmení: **Jan JUNEK**
Osobní číslo: **K14B0243P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Podnikatelský plán**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Představte náležitosti podnikatelského plánu.
2. Představte podnikatelský záměr.
3. Popište postup založení podniku.
4. Analyzujte prostředí podniku.
5. Zhodnoťte realizovatelnost, rizika, návratnost investice a možnosti dalšího rozvoje.



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

Seznam odborné literatury:


- **KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária a Jiří PETERKA.** *Podnikatelský plán: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0
- **KUMAR, Nirmalya.** *Marketing as strategy: understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation.* Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2004. ISBN 1591392101.
- **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.
- **STREJČKOVÁ, Šárka.** *Osobní finance: základy podnikání.* Praha: Generation Europe, 2011. ISBN 978-80-904974-2-9.
- **VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ.** *Podnikání malé a střední firmy.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 336 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

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

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


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




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

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán“

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

Plzeň dne

.....
podpis autora

Poděkování

Upřímně děkuji Ing. Václavu Sovovi Martinovskému za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	7
1 ZÁKLADNÍ POJMY	8
1.1 PODNIKÁNÍ.....	8
1.2 PODNIKATEL	9
1.3 PODNIK	10
1.4 DĚLENÍ PODNIKŮ	11
2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	12
2.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	12
2.1.1 Živnost.....	13
2.1.2 Dělení živností.....	13
2.1.3 Žádost o vydání živnostenského oprávnění	14
2.2 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB.....	14
2.2.1 Osobní společnosti.....	14
2.2.2 Kapitálové společnosti	16
2.2.3 Družstva	18
2.2.4 Evropské společnosti a sdružení	19
2.3 POROVNÁNÍ PRÁVNÍCH FOREM PRO PRAKTICKOU ČÁST	20
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	22
3.1 OBECNÉ ZÁSADY	22
3.2 SOUČÁSTI PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	23
3.2.1 Titulní list.....	23
3.2.2 Shrnutí.....	24
3.2.3 Analýza trhu.....	24
3.2.4 Popis podniku.....	26
3.2.5 Cíle firmy a vlastníků	27
3.2.6 Výrobní/obchodní plán.....	27
3.2.7 Marketingový plán	28
3.2.8 Organizační plán	29
3.2.9 Analýza a hodnocení rizik	29
3.2.10 Finanční plán	30
3.2.11 Přílohy.....	31
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN KAVÁRNY PURE COFFEE.....	32
4.1 TITULNÍ LIST	32
4.2 SHRUTÍ.....	33
4.3 ANALÝZA TRHU.....	34

4.3.1	<i>PEST analýza</i>	34
4.3.2	<i>Porterův model pěti sil</i>	35
4.3.3	<i>Analýza konkurence</i>	37
4.3.4	<i>Analýza zákazníků</i>	40
4.3.5	<i>SWOT analýza</i>	43
4.4	POPIS PODNIKU	45
4.5	CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ	46
4.6	MARKETINGOVÝ A OBCHODNÍ PLÁN	47
4.7	ORGANIZAČNÍ PLÁN	48
4.8	FINANČNÍ PLÁN	49
4.8.1	<i>Počáteční výdaje</i>	49
4.8.2	<i>Pravidelné výdaje</i>	51
4.9	ANALÝZA A HODNOCENÍ RIZIK PROJEKTU	58
4.10	PŘÍLOHY	60
5	KRITICKÉ ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM PŘÍLOH	69
	ABSTRAKT	71
	ABSTRACT	72

Úvod

Autor bakalářské práce již delší dobu zvažuje založení vlastního podnikání. Dříve již byl u zrodu nové společnosti, díky této zkušenosti ví, že podnikání není nic jednoduchého. Je to pro člověka svým způsobem závazek. Podnikatel musí být odvážný, nebát se riskovat, být zodpovědný a umět správně vyhodnocovat situace. Důležité je také umění komunikace, podnikatel se neustále dostává do komunikace s lidmi – zaměstnanci, obchodními partnery, zákazníky. Neméně významná je trpělivost. Fáze od podnikatelského nápadu po jeho realizování může trvat i několik měsíců a výsledky takovéto práce se mohou ve formě zisku dostavit ještě o několik měsíců později. Možnost vytvořit něco svého, aplikovat své nápady a chodit do práce s radostí – to všechno jsou však motivátory své podnikání rozjet.

Tématem bakalářské práce je Podnikatelský plán na založení kavárny. Hlavním cílem této práce je tedy vypracování podnikatelského plánu pro kavárnu Pure Coffee. V rámci tohoto jsou aplikovány poznatky získané studiem na Ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni a také během zmíněné angažovanosti při zakládání společnosti. Mezi další cíle lze zařadit shrnutí teoretických poznatků k této problematice, představení zakládané kavárny, obeznámení s vizí podniku, analýzu okolního prostředí kavárny, vypracování SWOT analýzy, sestavení marketingového mixu, identifikaci rizik a jejich opatření, odhad příjmů a výdajů za první rok provozu kavárny z optimistického, realistického a pesimistického odhadu.

Samotná bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se čtenář setká s vysvětlením základních pojmů, které s podnikáním souvisí. Tyto pojmy by měl znát každý podnikatel pro lepší orientaci v problematice. Dále jsou zde rozebrány jednotlivé právní formy podnikání a pro zjednodušení jsou uvedeny jejich výhody a nevýhody. Následně je věnována pozornost náležitostem správně vypracovaného podnikatelského plánu z teoretického hlediska. Zde čtenář u jednotlivých částí podnikatelského plánu najde, co mají vyjadřovat a co má být jejich součástí. Praktická část se již věnuje přípravě podnikatelského plánu pro kavárnu Pure Coffee. Podnikatelský plán kavárny vychází z poznatků zpracovaných v rámci teoretické části práce.

1 Základní pojmy

Před přípravou samotného podnikatelského plánu je potřeba si přesněji definovat a osvětlit některé základní ekonomické pojmy.

1.1 Podnikání

„Podnikání je proces utváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ (Hisrich 1996, s. 22)

Podnikání je také dle Synka (2010) charakterizováno následovně:

- Hlavním motivem podnikání je zhodnocení vloženého kapitálu.
- Zisku se dosahuje pomocí uspokojování potřeba zákazníků či klientů.
- Podnikatel je během podnikání nucen čelit rizikům, jeho snahou je rizika minimalizovat na přijatelnou úroveň.
- Na počátku podnikání podnikatel vkládá do svého podniku kapitál, vlastní nebo vypůjčený. Velikost kapitálu se odvíjí od předmětu podnikání a jeho rozsahu.

Rozsáhlejší pozastavení nad pojmem podnikání sepsal Veber (2005). V této literatuře lze nalézt na podnikání vícero pohledů:

Ekonomické pojetí – zvýšení hodnoty vložených ekonomických zdrojů za pomoci dalších aktivit.

Psychologické pojetí – jde o činnost, která je motivovaná potřebou něčeho dosáhnout, touhou po seberealizaci a osvobození.

Sociologické pojetí – tvorba pracovních míst, hledání cest k efektivnějšímu využití zdrojů.

Právníkové pojetí – „Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ (Veber, Srpová 2005, s. 15)

1.2 Podnikatel

Stejně jako podnikání je důležitým pojmem samotný realizátor podnikatelských aktivit – podnikatel.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, § 420 nám osobu podnikatele definuje jako někoho, „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.“

Uvedená definice je brána jako základní, další vymezení však najdeme následujícím paragrafu v Zákoně č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, § 420, 421, kde je osoba podnikatele definována následovně:

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

Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku.

Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění.“

Jiný pohled na podnikatele zprostředkovává Veber (2005, s. 16):

- „osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,

- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.“

Napříč různými pohledy jsou však určité znaky podnikatele, které se opakují:

- umění hledat a nacházet příležitosti
- schopnost stanovovat si cíle
- zabezpečovat finanční prostředky nutné k podnikání
- přijímat rizika
- umění organizace
- touha učit se a zdokonalovat se
- sebedůvěra (Veber, Srpová 2005)

1.3 Podnik

I zde se se můžeme setkat s několika možnými pohledy na vysvětlení pojmu podnik. K přiblížení významu využijeme definice dle Veber (2005, s. 16):

„**Nejobecněji** je interpretován jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) na statky (výstupy),

obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv, a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit,

právně jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“

Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., již podnik nijak nedefinuje a namísto toho přináší nový pojem – obchodní závod, který charakterizuje následovně:

„Obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, § 420)

1.4 Dělení podniků

Pro další část práce je důležité znát dělení podniků na mikropodniky, malé, střední a velké podniky. Pro toto dělení lze využít více pojetí – dle statistického úřadu Evropské unie, dle České správy sociálního zabezpečení a zde, v následující tabulce využitého, dělení dle doporučení Evropské komise. (Srpková, Řehoř 2010)

V tomto dělení jsou důležité 3 parametry podniku – počet zaměstnanců, roční obrát a výše aktiv.

Tabulka 1: Dělení podniků dle doporučení Evropské komise

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

Zdroj: Vlastní zpracování podle Srpková (2010)

2 Právní formy podnikání

„Volba vhodné právní formy podnikání patří k nejdůležitějším rozhodnutím začínajícího podnikatele. Aby bylo podnikání úspěšné, je třeba této problematice věnovat náležitou pozornost ještě předtím, než je podnik založen, zcela na počátku podnikatelských úvah. Samozřejmě je možné a v určitých případech i žádoucí poté právní formu dále měnit v průběhu podnikání.“ (Ircingová, Krechovská, Tlušhoř 2014, s. 13)

Současná legislativa připouští následující právní formy podnikání:

- podnikání fyzických osob
- podnikání právnických osob

2.1 Podnikání fyzických osob

V rámci tématu podnikání fyzických osob je nutné také poodkrýt výraz OSVČ – tedy osobu samostatně výdělečně činnou. Jde o termín běžně užívaný v českých zákonech a dokumentech s ním spojených. Příkladem takové OSVČ může být například živnostník, samostatný zemědělec, soudní znalec atp. Každý, kdo plánuje podnikat jako fyzická osoba, k tomu potřebuje živnostenské nebo jiné oprávnění. (Srpková, Řehoř 2010)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none">• minimum formálně-právních povinností• nízké výlohy na založení• není nutný počáteční kapitál• samostatnost	<ul style="list-style-type: none">• riziko díky ručení celým majetkem• možný vliv na osobní život• vysoké požadavky na znalosti podnikatele• sazba daně z příjmů v nejvyšším pásmu (i vysoké odvody na pojistné)

Zdroj: vlastní zpracování podle Veber (2005)

2.1.1 Živnost

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“, tak definuje živnost §2 Zákona č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání.

Dále § 6 stanovuje všeobecné podmínky pro provozování živnosti:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- trestní bezúhonnost.

2.1.2 Dělení živností

Dále se živnosti rozdělují na dvě základní skupiny – živnosti ohlašované a živnosti koncesované. Živnosti ohlašované se dále dělí na živnosti volné, řemeslné a vázané.

- **Ohlašovací živnost volná** – většina živností spadá právě do této skupiny, jelikož není potřeba žádné odborné způsobilosti, všeobecné podmínky je však nutno splnit. Příklady živností spadajících mezi živnosti volné: prodej maloobchodním a velkoobchodním způsobem, zprostředkování obchodu a služeb, realitní činnost, ubytovací služby atp.
- **Ohlašovací živnost řemeslná** – krom všeobecných podmínek je třeba splnit i podmínku další – doložit odbornou způsobilost. Tu lze, dle situace, doložit několika způsoby – výuční list, maturitní vysvědčení, potvrzení o absolvování kurzu nebo potvrzení praxe v oboru nejméně 6 let. Příklady takových živností jsou: řeznictví, cukrářství, zednictví atd.
- **Ohlašovací živnost vázaná** – v tomto případě je také krom splnění všeobecných podmínek nutná odborná způsobilost, zde dokládána praxí v oboru. Příkladem je vedení účetnictví, masérské služby atd.
- **Koncesované živnosti** – k získání živnosti koncesované nestačí pouhé splnění všeobecných podmínek a doložení odborné způsobilosti, zde je třeba také

souhlas obce, města či státu. Mezi živnosti koncesované patří provozování taxislužby, cestovní kanceláře atp. (Strejčková 2011)

2.1.3 Žádost o vydání živnostenského oprávnění

Pro většinu živností, tedy živností volných, stačí pouze ohlášení na kterémkoliv živnostenském úřadě a doložení splnění všeobecných podmínek. U živností vázaných a živností řemeslných se navíc dokládá splnění i dalších, již popsaných, zvláštních podmínek.

V rámci zahájení podnikání je třeba vyplnit jednotný registrační formulář, jeho vyplněním je možné „provést všechny potřebné registrace i ohlášení, tedy zahájení živnosti, registraci k dani z příjmu i oznámení zdravotní pojišťovně a správě sociálního zabezpečení. Zároveň výpis z rejstříku trestů již není potřebný, úřad si jej zajistí sám.“ (Konečná 2018)

2.2 Podnikání právnických osob

„Právnické osoby musí být zapsány v obchodním rejstříku. Mohou podnikat v následujících formách:

- Osobní společnosti – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost,
- Kapitálové společnosti – společnost s ručením omezeným, akciová společnost,
- Družstva,“ (Taušl Procházková a kol. 2017, s. 46 – 47)
- Evropské společnosti a sdružení.

2.2.1 Osobní společnosti

Mezi osobní společnosti se řadí veřejná obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.).

„U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti.“ (Veber, Srpová 2005, s. 66)

Společnost je vytvořena a vlastněna nejméně 2 fyzickými či právníckými osobami, které se dělí o zisky a společně jsou zodpovědné za ztráty. (Synek, Kislingerová 2010)

Veřejná obchodní společnost

Jde o společnost, kde nejméně 2 osoby podnikají pod společnou firmou. Jde o druhou nejčastější formu podnikání malých a středních podniků v České republice. Zisk je mezi společníky dělen rovným dílem. Společníci také společně a nerozdílně ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Pokud není společenskou smlouvou stanoveno jinak, všichni společníci jsou statutárním orgánem. (Veber, Srpová 2005)

Tabulka 3: Výhody a nevýhody veřejné obchodní společnosti

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • není nutný počáteční kapitál • neomezené ručení společníků zvyšuje důvěryhodnost • dobrý přístup k získání cizího kapitálu • jednoduché vystoupení společníka ze společnosti • zisk je rozdělen mezi společníky a až poté daněn daní z příjmů fyzických osob 	<ul style="list-style-type: none"> • rizika plynoucí z neomezeného ručení společníků • minimálně 2 společníci • zákaz konkurence pro společníky • společnost možné založit jen za účelem podnikání • v případě vysokých zisků jsou i vysoké odvody na pojistné sociálního pojištění a na daň z příjmů fyzických osob

Zdroj: vlastní zpracování podle Veber (2005)

Komanditní společnost

„Jedná se o osobní společnost smíšeného typu – jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři). Komplementářem může být jen osoba, která splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti a u níž není dána překážka provozování živnosti bez ohledu na předmět podnikání.“ Statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři. Komanditní společnost může být zajímavou formou podnikání pro kapitálově slabého podnikatele se zajímavým know-how a investor hledajícího investiční příležitosti.“ (Veber, Srpová 2005, s. 70)

Tabulka 4: Výhody a nevýhody komanditní společnosti

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • není nutný velký počáteční kapitál (komanditista vkládá min. 5000 Kč) • zákaz konkurence se komanditistů netýká • zisk dělen dle podmínek společenské smlouvy • za určitých podmínek lze společnost změnit na veřejnou obchodní společnost bez likvidace 	<ul style="list-style-type: none"> • z pohledu administrativy náročnější vznik • neomezené ručení komplementářů • komanditisté daní podíl na zisku daní z příjmů právnických osob a při vyplácení ještě srážkovou daní • změny ve společenské smlouvě vyžadují souhlas komanditistů i komplementářů

Zdroj: vlastní zpracování podle Veber (2005)

2.2.2 Kapitálové společnosti

Mezi kapitálové společnosti spadají akciové společnosti (a. s.) a společnosti s ručením omezeným (s. r. o.). Charakteristikou těchto společností je kapitálová účast jejich společníků a jejich následný vliv na řízení podniku prostřednictvím orgánů společnosti. Společníci ručí za závazky společnosti omezeně nebo vůbec v průběhu jejího trvání. (Taušl Procházková a kol. 2017)

Akciová společnost

Tato právní forma, díky kapitálové náročnosti, je využita u silných společností (výše základního kapitálu akciové společnosti je alespoň 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR). Akciová společnost má základní kapitál rozvržený na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Minimální počet zakladatelů je v tomto případě jedna fyzická nebo právnická osoba. Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem, nicméně akcionář za trvání společnosti za závazky neručí, stejně jako členové statutárního orgánu (pokud o tom nerozhodne soud). Akcionáři mají právo na dividendu – podíl na zisku společnosti, který valná hromada schválila k rozdělení. (Taušl Procházková a kol. 2017)

Tabulka 5: Výhody a nevýhody akciové společnosti

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • za závazky společnosti akcionáři neručí • v očích partnerů důvěryhodná • dobrý přístup ke kapitálu • polovinu daně sražené z vyplácených dividend lze uplatnit jako slevu na dani společnosti • vyplácené dividendy nepodléhají pojistnému sociálního pojištění 	<ul style="list-style-type: none"> • složitá právní a daňová úprava, administrativa • potřebný vysoký základní kapitál • nelze založit jednou fyzickou osobou • zákaz konkurence pro členy představenstva • potřeba ověřit účetní závěrku auditorem • povinné zveřejňování údajů z účetní závěrky a sestavování výročních zpráv • zisk společnosti daněn daní z příjmů právnických osob, vyplácené dividendy podléhají dani srážkové

Zdroj: vlastní zpracování podle Veber (2005)

Společnost s ručením omezeným

V České republice jde o nejrozšířenější formu podnikání právnických osob.

Společnost s ručením omezeným může být založena minimálně jednou fyzickou nebo právnickou osobou. Minimální výše vkladu společníka činí pouze 1 Kč a nejvyšší vklad omezen není. Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem. Za závazky odpovídají společníci nerozdílně do výše nesplacených vkladů, jednatelé ručí za závazky pouze tehdy, kdy o tomto rozhodne soud – při zjištění porušení povinností řádného hospodáře při hrozícím úpadku (péče o majetek řádného hospodáře znamená, že hospodář bude o majetek společnosti pečovat svědomitě jako o svůj vlastní a bude se ho snažit v maximální možné míře zhodnotit). Po schválení roční účetní závěrky rozhoduje valná hromada o rozdělení zisku, případně úhradě ztráty. Statutárním orgánem společnosti jsou jednatelé, nejvyšším orgánem společnosti je však valná hromada. (Synek, Kislingerová 2010), (Mach 2016)

Tabulka 6: Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • nízký počáteční kapitál • omezené ručení společníků • pro přijetí většiny rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků • zákaz konkurence pro jednatele a členy dozorčí rady, na společníky ho lze rozšířit společenskou smlouvou • lze vložit i nepeněžitý vklad • vyplacené podíly na zisku společníkům (fyzickým osobám) nepodléhají pojistnému sociálního pojištění • polovinu sražené daně z vyplacených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • chod a založení společnosti je administrativně náročné • v očích obchodních partnerů může působit méně důvěryhodně (lze ovlivnit základním kapitálem) • zisk společnosti daněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené podíly na zisku dále daněny daní srážkovou

Zdroj: vlastní zpracování podle Veber (2005)

2.2.3 Družstva

Základní ustanovení družstva nám udává § 552 Zákona č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (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.
- Družstvo má nejméně 3 členy.
- Firma obsahuje označení „družstvo“.

„V odborné literatuře je družstvo obvykle charakterizováno jako organizace vlastněná a provozovaná společností osob, jejímž cílem není vytvářet zisk, ale dávat užitek svým členům.“ (Synek, Kislingerová 2010, s. 81)

Členem družstva může být jak osoba fyzická, tak i osoba právnická. Každý člen družstva se podílí na základním kapitálu základním členským vkladem a to tak, že

každý člen musí vložit stejnou částku. Družstvo ručí za závazky celým majetkem, a pokud není jinak uvedeno ve stanovách, členové nijak neručí. Členská schůze určuje zisk, který se má rozdělit mezi členy. Statutárním orgánem družstva je představenstvo, nejvyšším orgánem je pak členská schůze. (Taušl Procházková a kol. 2017)

Tabulka 7: Výhody a nevýhody družstva

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • členové neručí za závazky • jednoduché přijímání a vystupování členů • relativně nízký základní kapitál • rovné postavení členů • z vyplacených podílů na zisku se neplatí pojistné sociálního pojištění 	<ul style="list-style-type: none"> • vytváření nedělitelného fondu • zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise • zisk daněn daní z příjmů právnických osob, vyplácené podíly daněné srážkovou daní

Zdroj: vlastní zpracování podle Veber (2005)

2.2.4 Evropské společnosti a sdružení

Evropská společnost

Evropské společnosti podléhají normám Evropského společenství. Jedná se o obdobu akciové společnosti s působením v rámci EU. Její sídlo se může nacházet v jakékoliv členské zemi EU a během její existence může libovolně přesídlit do jiné členské země. Výhodou evropské společnosti je, že do jejích orgánů je potřeba pouze 2 osob. (Synek, Kislingerová 2010)

Založit ji lze jen přesně stanovenými způsoby dle směrnic EU:

- **přeshraniční fúzi** – fúzující 2 a. s. z různých zemí EU,
- **vytvořením mateřské společnosti** – tu zakládají 2 a. s., s. r. o. apod. z různých členských zemí EU,
- **vytvořením dceřiné společnosti** – tu mohou založit min. 2 společnosti z členských států EU,

- **změnou právní formy** – a. s., která má min. 2 roky dceřinou společností v jiném členském státě EU, může změnit právní formu na evropskou společnost,
- **dceřinou společností jiné evropské společnosti** – již existující evropská společnost založí další evropskou společnost jako svou dceřinou, jde o nejčastější a i časově a finančně nejméně nákladný proces na založení evropské společnosti. (profispolecnosti.cz, [b. r.])

Evropské hospodářské zájmové sdružení

Cílem sdružení není vytvářet zisk, ale soustředit zdroje, činnosti a dovednosti a tím umožnit podnikatelům dosahování vyšších zisků a přeshraniční partnerství z větší části upravované normami evropského práva. Činnost sdružení musí korespondovat s hospodářskou činností jeho členů. (Taušl Procházková a kol. 2017)

2.3 Porovnání právních forem pro praktickou část

Pro vybraný zakládání podnikatelem byly vybrány dvě vhodné právní formy podnikání – podnikání na základě živnostenského oprávnění nebo založení společnosti s ručením omezeným. Zde jsou shrnuty výhody a nevýhody těchto právních forem.

Tabulka 8: Srovnání výhod a nevýhod – živnost, společnost s ručením omezeným

Živnostenské oprávnění	
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • minimum formálně-právních povinností • nízké výlohy na založení • samostatnost 	<ul style="list-style-type: none"> • riziko díky ručení celým majetkem • vysoké požadavky na znalosti podnikatele • sazba daně z příjmů v nejvyšším pásmu (i vysoké odvody na pojistné)
Společnost s ručením omezeným	
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • nízký počáteční kapitál • polovinu sražené daně z vyplácených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • chod a založení společnosti je administrativně náročné • zisk společnosti daněn daní z příjmů právnických osob, vyplácené podíly na zisku dále daně daní srážkovou

Zdroj: vlastní zpracování podle Veber (2005)

Na základě porovnání výhod a nevýhod obou právních forem se podnikatel rozhodl pro podnikání na základě živnostenského oprávnění. K tomuto rozhodnutí dospěl především díky administrativní náročnosti založení i chodu společnosti s ručením omezeným. Jelikož nemá s vedením společnosti zkušenosti, administrativně jednodušší a rychlejší varianta v podobě podnikání na základě živnostenského oprávnění pro něj znamená ulehčení práce.

3 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku.“, takový je pohled na podnikatelský plán očima Hisricha (1996, s. 108).

Podnikatelský plán lze připodobnit k silniční mapě a plánovací proces ke čtení v ní. Jde o zvolení výchozího a cílového bodu a následně plánování oné cesty – včetně hledání prostředků. Vždy budou existovat cesty rychlejší a pomalejší, bezpečnější a riskantnější, cesty, kterými se k cíli vůbec dostat nelze. (Koráb, Režňáková, Peterka 2007)

Podnikatelský plán má účel jak interní, tak i externí. Jakožto interní nástroj slouží pro plánování, je dokladem pro rozhodovací procesy a nástrojem kontroly. Jakožto externí nástroj ho lze využít jako podklad pro banky či investory, kteří podle plánu hodnotí schopnost podnikatele nápad realizovat. (Taušl Procházková a kol. 2017)

3.1 Obecné zásady

Při sestavování dokumentu by podnikatel měl dodržet obecně platné zásady, podle kterých by měl podnikatelský plán být:

- **Inovativní** – přesvědčit, že podnikatel přináší přidanou hodnotu pro zákazníka. Že produkt či služba bude uspokojovat potřeby zákazníka lépe než dosud a lépe než konkurence.
- **Logický a přehledný** – celky by měly na sebe navazovat a informace být podloženy fakty.
- **Respektovat rizika** – měl by rizika identifikovat a navrhnout vhodná opatření.
- **Srozumitelný a přiměřeně stručný** – vyjadřování by mělo být jednoduché, obsahovat důležitá fakta, ale nepřehltit informacemi.
- **Pravdivý a reálný.** (Taušl Procházková a kol. 2017)

3.2 Součásti podnikatelského plánu

Ačkoliv podnikatelský plán nemá žádnou jasně definovanou strukturu, jsou určité body, které se v návodech na vypracování napříč odbornými tituly opakují.

Těmito body jsou:

- Titulní list
- Shrnutí
- Analýza trhu
- Popis podniku
- Cíle firmy a vlastníků
- Výrobní/obchodní plán
- Marketingový plán
- Organizační plán
- Analýza a hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy (Ircingová, Krechovská, Tluchoř 2014), (Veber, Srpová 2005)

3.2.1 Titulní list

Titulní list stručně seznamuje čtenáře s obsahem podnikatelského plánu.

Čtenář by se z titulního listu měl dozvědět základní informace jako jsou například:

- název společnosti a její sídlo,
- jméno či jména podnikatelů a kontakty na ně,
- stručný popis společnosti a povahy podnikání,
- struktura financování a potřebná částka,
- prohlášení o důvěrnosti. (Ircingová, Krechovská, Tluchoř 2014)

Investoři by se z titulní strany měli dozvědět všechny pro ně důležité informace – základní popis společnosti a výši potřebných investic. (Hisrich, Peters 1996)

3.2.2 Shrnutí

Shrnutí obsahuje zhuštěné informace o tom, co je popsáno na následujících stránkách, zejména pak povahu podniku, tržní potenciál a rozsah potřebného financování. Záměrem shrnutí je upoutat čtenáře a nalákat ho k tomu, aby ve čtení pokračoval. (Veber, Srpová 2005)

Hisrich (1996) dokonce doporučuje sepsání shrnutí až po dokončení celého podnikatelského plánu, aby podnikatel správně mohl vybrat důležité informace. Správným rozsahem jsou dle něj 3 až 4 strany, samozřejmě zde záleží i na povaze podnikání a produktu.

3.2.3 Analýza trhu

V rámci podnikatelského plánu by podnikatel měl prokázat dostatečnou znalost prostředí, na kterou hodlá podnikatelsky vstoupit.

„Do této části se řadí komplexní analýza prostředí, jejíž součástí je i analýza trhu pro daný produkt, resp. podnikatelský subjekt.“ (Ircingová, Krechovská, Tluchoř 2014, s. 40)

Analýza prostředí se zaměřuje na tři dílčí části dle možnosti ovlivnění podniku:

- **makroprostředí** podniku – vzdálené okolí podniku (bez možnosti ovlivnění)
Podnikatel by měl sledovat vývojové trendy a analyzovat je. K analýze lze využít například PEST analýzu (analýza politických, ekonomických, sociálních a kulturních faktorů).
- **mezoprostředí** podniku – bezprostřední okolí podniku (ovlivněné marketingovou strategií). Analýzu lze provést pomocí Porterova modelu 5 sil.

- **mikroprostředí** podniku – interní prostředí podniku (ovlivnitelné)
Nejdůležitějšími faktory zde jsou zákazníci a konkurence. Analyzovat lze pomocí 5P.

„Shrnutí analýzy prostředí se provádí formou SWOT analýzy, která obsahuje souhrnný přehled silných a slabých stránek subjektu (interní prostředí) i jeho příležitostí a hrozeb (externí prostředí). (Ircingová, Krechovská, Tluchoř 2014, s. 40)

Analýza konkurence

Začínající podnik, když vstupuje na trh, musí dostatečně znát svou konkurenci – „nepřítele“. „Tato analýza přináší informace o tom, jaké jsou zavedené postupy konkurence, jaké má silné a slabé stránky, odbytové cesty, objemy prodeje, portfolio produktů, kvalitu servisu nebo dodací lhůty. Analýza by se měla zaměřit také na zjištění, jaké mají protivníci na trhu opatření proti konkurenci – například jejich propagace, nižší ceny výrobků, služeb, či případné šíření nepravdivých informací apod.“ (Taušl Procházková a kol. 2017, s. 125)

Důležité je nebrat v potaz pouze současnou konkurenci, která na trhu již působí, ale také potenciaální konkurenci, která na trh teprve může vstoupit.

Dle počtu konkurentů se volí mezi dvěma strategiemi hodnocení – detailní (zhodnotit každého konkurenta zvlášť) nebo rozdělit konkurenty na hlavní a vedlejší (dále se soustřeďovat primárně na hlavní konkurenty).

Následným krokem je stanovení předností a slabých stránek konkurenčních subjektů. Zde je důležité udržet si objektivitu, například pomocí zapojení zákazníků. (Ircingová, Krechovská, Tluchoř 2014)

Analýza zákazníků

Podnikatel by měl vstupovat pouze na dostatečně velké trhy s potenciálem růstu nebo najít místo na trhu, kde nepůsobí konkurence žádná.

Cílem analýzy zákazníků je vymezit tržní segmenty ukázat, že podnikatel své cílové zákazníky zná.

V rámci analýzy by se měly hledat odpovědi na tyto otázky:

- „Které produkty budou poskytovány kterým zákazníkům.
- Kde budou produkty poskytovány, zohlednění geografického hlediska.
- Jaký okruh zákazníků může být v dané oblasti získán a na jaké zákazníky se tak podnikatel zaměří.
- Jaké motivy přimějí zákazníka ke koupi.
- Jaké má zákazník nákupní zvyklosti (tzn., v jakých časových intervalech nakupuje, jaké jsou zvyklosti v rodině atd.)“ (Srpková, Řehoř 2010, s. 62)

Ne vždy je nezbytné všechny body využít, nemusí být pro danou situaci vhodné.

Výsledkem analýzy je přehled budoucích zákazníků, podle kterého lze vyvodit odhad budoucího vývoje poptávky. Pro odhad počtu zákazníků mohou být užitečné i seznamy statistických úřadů, obchodních komor atp. (Taušl Procházková 2014)

3.2.4 Popis podniku

Tato část by měla dát jasnou představu o velikosti a záběru podniku. Popis by měl mít základ v doložitelných skutečnostech. Krom informací o založení podniku definuje tato část i hlavní cíle a strategii podniku. (Koráb, Režňáková, Peterka 2007)

Hlavními prvky této části jsou:

- popis výrobku/služby,
- umístění a velikost závodu,
- personál a organizační struktura,
- potřebné vybavení podniku,
- informace o podnikateli (vzdělání, praxe, reference). (Ircingová, Krechovská, Tluchoř 2014)

3.2.5 Cíle firmy a vlastníků

Tato kapitola má za úkol přesvědčit čtenáře, že právě tato firma a právě v tuto dobu je schopna úspěšně provést daný podnikatelský projekt. V rámci tohoto by měla být definována vize, kam daný podnik chce směřovat, a v jakém horizontu má být naplněna. Od vize jsou následně odvozeny cíle firmy. Veškeré cíle by měly být SMART. Zkratka SMART vychází z prvních písmen pěti anglických slov – v překladu: specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, termínované. Formulace cílů by měly být krátké a lehce reklamní. Potencionální investoři jim věnují nemalou pozornost. (businessinfo.cz, 2012)

3.2.6 Výrobní/obchodní plán

V této části dochází k malému rozdělení pojetí dle typu podniku. Pokud v podniku dochází k výrobě, nazývá se tato část výrobní plán.

Jsou zde sepsány kompletní výrobní postupy včetně zapojení subdodavatelů a případně jejich výběru. (Koráb, Režňáková, Peterka 2007).

Je zde věnována pozornost technickým a technologickým specifikům výroby a produktů, popsán je i používaný materiál a jeho dodavatelé. Potřebné komponenty by měly být zhodnoceny i z pohledu rizikovosti nákupu. Opomenuty by neměly být již uzavřené smlouvy. (Hisrich, Peters 1996)

V případě, že nejde o výrobní podnik, nazývá se tato část plánem obchodním. Ten obsahuje informace o nabízených produktech a službách. Tedy data o jejich nákupu a souvisejících aktivitách. V oblasti poskytování služeb se zde uvádí kompletní její popis včetně zajištění subdodavatelů. (Ircingová, Krechovská, Tluchoř 2014)

Jak ve výrobním, tak v obchodním plánu by měly zaznít konkurenční výhody.

3.2.7 Marketingový plán

Primárním účelem marketingu je utvářet odlišnost nabídky podniku od podniků konkurenčních v oblastech, na kterých má zákazník pozornost. (Kumar 2004)

Cílem této části podnikatelského plánu je odhalit cestu, jak se dostane produkt zákazníkovi. Marketing a následný prodej mají razantní vliv na budoucí úspěšnost firmy, proto by tato část plánu měla být zpracována obzvlášť poctivě.

„Marketing by se neměl zužovat pouze na reklamu nebo jiné aktivity, které mají za úkol získat kupujícího zákazníka.“, dále Hisrich (1996, s. 63) doporučuje marketing užít jako nástroj, kterým se dá bojovat se situací, kde je na straně nabídky nadbytek konkurentů a na straně poptávky nedostatečné množství zákazníků. Na současném trhu se s takovou situací potká téměř každý zakladatel podniku.

Pro správné řízení firmy je důležité znát její marketingové cíle – pro jejich jasné stanovení by si podnikatel měl zodpovědět následující otázky:

- Jaké bude tržní postavení na trhu, o který je usilováno?
- jaké obraty a podíly na trhu bude usilováno v následujících letech?
- Které růstové cíle jsou sledovány? (Srpová, Řehoř 2010)

Dalším důležitým, který rozhoduje o úspěšnosti firmy, je správně stanovená **cenová politika**. Ta s sebou nese mnohá rozhodnutí, mezi která patří například:

- stanovení ceny,
- politika cenové úrovně,
- cenová strategie,
- politika slev,
- platební podmínky,
- dodavatelská politika. (Hisrich, Peters 1996)

Následujícím bodem je již samotný **prodej**. Zde je nutné rozmyslet všechny na sebe navazující kroky od prvního kontaktu se zákazníkem až po kompletní vyřízení zakázky.

Možné je vycházet z postupů konkurence nebo běžně zavedených postupů. Aby bylo možné správně odhadnout, kolik pracovníků je v rámci odbytové části třeba a jaké jsou potřebné náklady, je nutné vypracovat i plán prodeje a obratu pro nejbližší období. (Taušl Procházková a kol. 2017)

3.2.8 Organizační plán

V následující kapitole jsou osvětleny formy vlastnictví podniku. Pokud se jedná o obchodní společnost, jsou zde obsaženy také informace o managementu společnosti a informace o podílech jednotlivých vlastníků. Vhodné je také nastítnit organizační strukturu klíčových osobností. (Koráb, Režňáková, Peterka 2007)

3.2.9 Analýza a hodnocení rizik

„Před každým novým podnikem vyvstávají určitá potencionální rizika existující v daném odvětvovém a konkurenčním prostředí. Je důležité, aby podnikatel tato rizika rozpoznal a připravil si účinnou strategii k jejich zvládnutí. Plány a strategie pro mimořádné situace potencionálnímu investorovi dokazují, že si je podnikatel vědom závažných rizik a je připraven jim v případě potřeby čelit.“ (Hisrich 1996, s. 116)

Existuje několik oblastí, které ovlivňují míru rizika. Mezi takové patří:

- **Doba životnosti podnikatelského plánu** – se zkracující se životností podnikatelského plánu se zmenšuje i míra rizika.
- **Zapojení cizího kapitálu** – čím více je podnikatel závislý na zapojení cizího kapitálu, tím větší problémy mohou vyvstat při poklesu tržeb.
- **Pružnost projektu** – u nepružných projektů je riziko vyšší.
- **Diverzifikace** – obecně se doporučuje diverzifikovat výrobní a odběratelské portfolio. Při soustředění na menší počet výrobků či odběratelů je riziko vyšší.
- **Citlivost projektu na vnější parametry** – čím více je projekt citlivý na vnější parametry, tím je i vyšší riziko. Příklady vnějšího parametru jsou: devizový kurz, inflace, úrokové sazby atd.

- **Postupná realizace projektu** – snížit riziko lze i etapovou přípravou a realizací projektu. (Taušl Procházková a kol. 2017)

Riziko lze analyzovat dvěma způsoby – pomocí expertního hodnocení nebo dle analýzy citlivosti.

Expertní hodnocení vychází z odborného odhadu významnosti rizik vzhledem k cílům daného podniku. Významnost rizik se hodnotí ze dvou hledisek: z hlediska pravděpodobnosti výskytu a intenzity negativního vlivu. Vysoký vliv na tento způsob analýzy má předvídatelnost zkoumaných faktorů, která bývá na relevantním trhu malá, a také zkušenost osoby, která hodnocení provádí. (Srpková, Řehoř 2010)

Pomocí **analýzy citlivosti** se zjišťují dopady změn faktorů na hospodářský výsledek. Nejčastěji se používají faktory, které byly vyhodnoceny expertním hodnocením jako zásadní. Výstupy této analýzy jsou dosti individuální podnik od podniku. (Srpková, Řehoř 2010)

3.2.10 Finanční plán

Pomocí finančního plánu se transformují předchozí kapitoly do číselné podoby a tím se dokládá reálnost a proveditelnost podnikatelského plánu z ekonomického hlediska. (Srpková, Řehoř 2010)

Cílem celého podnikatelského plánu je přesvědčit čtenáře o efektivnosti záměru, k tomu může pomoci doložení příznivého vývoje finanční situace podniku. Podnikatelský plán by měl investora přesvědčit, že hodnota podniku bude růst. Je doporučováno také předložit více variant finančního plánu. Většinou jsou zpracovávány tři varianty – optimistická, realistická, pesimistická.

Následně je vhodné vypočítat také **bod zvratu**, tedy množství produkce, při kterém jsou náklady a tržby v rovnováze. Náležitostí finančního plánu je i návrh financování projektu. V něm jsou uvedeny cizí zdroje, pokud jsou potřeba, včetně částky, doby, za kterou budou splaceny, a podmínek, za kterých budou poskytnuty. (Srpková, Řehoř 2010)

3.2.11 Přílohy

V této části jsou obsaženy všechny materiály, které nejsou zařaditelné přímo do textu podnikatelského plánu. Z hlediska kontextu by na jednotlivé přílohy měly být odkazy v textu. Mezi přílohy je možné zařadit: životopisy klíčových osobností podniku, zprávy, články, prospekty, technické výkresy, důležité smlouvy, finanční výkazy za minulé období atd. (Hisrich, Peters 1996)

4 Podnikatelský plán kavárny Pure Coffee

Praktická část se zabývá sestavením podnikatelského plánu na založení a následný provoz kavárny Pure Coffee. Jsou zde uplatněny informace popsané v teoretické části této práce.

4.1 Titulní list

Podnikatelský plán kavárny Pure Coffee

Obrázek 1: Logo Pure Coffee



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Název podniku:	Pure Coffee
Jméno podnikatele:	Jan Junek
Právní forma podnikání:	živnost řemeslná
Předmět podnikání:	hostinská činnost
Výše investice:	216 896 Kč
Kontakt:	Jan Junek www.purecoffee.cz purecoffee@purecoffee.cz +420 732 536 546
Vypracoval:	Jan Junek

4.2 Shrnutí

Autor tohoto podnikatelského plánu se rozhodl založit kavárnu Pure Coffee v centru města Plzně. Díky svému kladnému vztahu ke kávové kultuře věří, že zákazníkům stále dokáže přinést ojedinělý zážitek z návštěvy jeho kavárny. Dle jeho slov je právě kvalitních kaváren v Plzni stále nedostatek.

Se svou kavárnou Pure Coffee vstupuje na trh, kde již funguje mnoho konkurentů. Jelikož kavárna vzniká přímo v centru města Plzně, pohybuje se zde mnoho potencionálních zákazníků. Výhodou polohy provozovny je totiž blízkost přestupních uzlů městské hromadné dopravy, vlakového a autobusového nádraží. Část příjmu kavárny mají také tvořit turisté, kteří do centra města proudí celý rok za historickými památkami, které se v okolí nacházejí.

Konkurenční výhodou má být v první řadě výběrová káva, která zákazníkům bude připravovaná správnou technikou na kvalitním kávovaru. Spokojenost zákazníků má pak dokreslit kvalitní obsluha v kavárně. Prostory kavárny budou moderně a jednoduše zařízeny, rozmístění stolů také dovoluje dostatečné soukromí a klid každému zákazníkovi. Díky tomuto bude kavárna vhodná nejen pro posezení s přáteli, ale také pro obchodní jednání.

Dle propočtů optimistického odhadu by kavárna Pure Coffee v prvním roce provozu měla vytvořit zisk 1 562 676 Kč. V případě naplnění odhadu realistického, by kavárna vytvořila zisk 799 512 Kč. Naplnění obou těchto odhadů by dovolovalo podnikateli pokračovat s provozem kavárny.

Marketingová strategie kavárny bude provozována pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Touto formou podnikatel může dobře oslovit své cílové skupiny – především zákazníky ve věku 15-40 let. Hlavní motivem k návštěvě by však měla být recenze o zákazníka, který již kavárnu Pure Coffe vyzkoušel a byl spokojený s kvalitou kávy a chováním personálu.

Vzhledem k minimální administrativní náročnosti založení živnosti a již nalezeným vhodným prostorům, je tento podnikatelský plán realizovatelný v řádech měsíců.

4.3 Analýza trhu

4.3.1 PEST analýza

Politicko-právní faktory

Relativní novinkou pro pana Junka bude řešení EET (elektronické evidence tržeb), které od 1. prosince 2016 platí pro všechny poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb. Týká se tedy i zakládané kavárny. Výhodou je již roční provoz, majitel tedy může čerpat ze zkušeností ostatních podnikatelů. (etrzby.cz 2016)

Ekonomické faktory

České republice se po ekonomické stránce daří, důkazem toho je růst HDP (hrubý domácí produkt), který ve 4. čtvrtletí roku 2017 meziročně vzrostl o 5,5 %. (czso.cz 2018).

Dalším ukazatelem, kterým lze doložit ekonomickou úspěšnost, je ukazatel nezaměstnanosti. V posledním čtvrtletí roku 2017 dosahovala obecná míra nezaměstnanosti 2,4 %. Napříč mezikrajským srovnáním nejmenší míry nezaměstnanosti v posledním měsíci roku 2017 skončil Plzeňský kraj s hodnotou 2,55 % na druhém místě. Průměrná roční hodnota 2,79 % však řadí Plzeňský kraj na první místo v ČR. V meziročním pohledu se k datu 31. 12. 2017 podíl nezaměstnaných osob v Plzeňském kraji snížil o 1,01 %. Tento vývoj má za následek, že zaměstnavatelé mají obtíže se sehnáním kvalitních zaměstnanců, což napomáhá k rychlejšímu růstu mezd.

V roce 2017 průměrná měsíční mzda dosáhla 29 504 Kč, což znamená meziroční přírůstek 1 929 Kč (7 %) oproti roku předchozímu, za stejné období se však zvýšily i spotřebitelské ceny – a to o 2,5 %. (kurzy.cz, 2018)

Sociální a kulturní faktory

Město Plzeň mělo k 1. 1. 2018 158 180 obyvatel. Ve srovnání s rokem minulým (158 347 obyvatel) zde nedochází k výraznějšímu přílivu / odlivu obyvatel. (mistopisy.cz, 2018)

V posledních letech se v České republice zvedá obliba pití kávy. Lze to vyzorovat z množství nově vznikajících kaváren, ale také z nabídky možností přípravy kávy v domácích podmínkách a tedy i počtu společností, které tuto alternativu pro kavárny nabízejí.

Dalším trendem je kavárenský život. Lidé už dávno nechodí do kaváren pouze kvůli kávě. Kavárny jsou místem společenského života. Lidé si tam dávají schůzky s přáteli, probíhají zde obchodní jednání, tráví zde svůj volný čas při čekání.

Technické a technologické faktory

Technologické faktory přímo na přípravu kávy mají malý vliv. Příprava kávy se vyznačuje letitým tradičním způsobem, proto novinky v tomto segmentu nejsou časté.

Tyto faktory mohou však ovlivňovat alternativy kaváren – na trh přichází nové a nové kávovary pro domácí provoz. Ty nabízejí možnosti pro přípravu kávy doma.

Technologické faktory ovlivňují hlavně administrativní stránku provozu – EET.

4.3.2 Porterův model pěti sil

Stávající konkurence

Konkurentů na trhu, na který vstupuje pan Junek se svou kavárnou Pure Coffee existuje několik. Konkurenti se dají rozčlenit do tří základních skupin – restaurace s nabídkou kávových nápojů, kavárny se zaměřením na počet obslužených zákazníků a kavárny s důrazem na kvalitu, kam se řadí i vznikající Pure Coffee. Podrobnější rozbor stávající konkurence je v následující kapitole.

Potenciální konkurence

Neexistují žádné bariéry, které by znemožňovaly vstup nové konkurence na trh. Každý podnikatel, který najde v této lokalitě vhodné prostory, má možnost vytvořit konkurenci pro Pure Coffee. I pan Junek vstupuje se svou kavárnou do prostředí, kde již jeho konkurence podniká.

Dodavatelé

Dodavatelů pro kávový sortiment existuje v České republice nespočet. Kávu se pan Junek nakonec rozhodl odebírat od dodavatele Fine Coffee s. r. o. Po vyhodnocení škály nabídky, ceny, způsobu a rychlosti objednání, recenzí, tento dodavatel vyšel jako nejvhodnější. Obchodní vztah mezi kavárnou Pure Coffee a dodavatelem Fine Coffee s.r.o. bude smluvně upraven.

Pro ostatní suroviny bude kavárna využívat služeb velkoobchodu Makro. Veškeré suroviny pro přípravu snídaní a sendvičů jsou běžně dostupné, stejně tak i nealkoholické nápoje, které budou v kavárně jako doplňkový sortiment nabízeny.

Zákazníci

Hlavním cílem kavárny Pure Coffee je spokojenost zákazníků. Ti jsou pro kavárnu zásadní a bez nich nemá podnik možnost existovat. Cílem je tedy vybudování dobrého jména kavárny mezi širokou veřejností a tak zajistit dostatečnou návštěvnost kavárny pro dlouhodobý provoz. Kavárna se tedy zaměří na vysokou kvalitu služeb, správnou přípravu kávy a přiměřené ceny.

Substituty

Pokud bude jako hlavní činnost kavárny brán jen prodej kávy, lze najít substitutů několik. Zákazník má možnost navštívit kteroukoliv jinou kavárnu či restauraci s nabídkou kávy. Dalším substitutem může být právě rozmach domácích kávovarů, kde již při investici řádek pár set či tisíc korun je zákazník schopný si připravit kávu sám doma. Druhý pohled na tuto věc může být právě v šíři sortimentu a služeb. Pokud si zákazník bude chtít vychutnat spolu s kávou i například snídaní, stále mu přichází v

úvahu příprava doma. Zde je ale znatelná přidaná hodnota kavárny – zákazník nemá starosti s přípravou a úklidem, jen si snídani vychutná v příjemném prostředí kavárny. Pro tento pohled je tedy mezi hlavní substituty možné zařadit ostatní kavárny a bistra, které nabízejí podobný sortiment.

4.3.3 Analýza konkurence

Podnikatel plánuje založit kavárnu v centru města Plzně, která bude nabízet primárně kávové nápoje, k nim lehké občerstvení, snídane a ostatní nealkoholické nápoje. Proto mezi konkurenty zahrnuje pouze kavárny s podobným zaměřením a sortimentem, jelikož s těmi bude o zákazníky soupeřit. Zároveň jde o kavárny, které jsou vzdálené od náměstí Republiky nejdále 400 metrů, a uvnitř nich je možné posezení. Zde je jejich výčet.

Síť kaváren CrossCafe

Jde o síť kaváren původem z Plzně, zde také v roce 2007 otevřeli svou první kavárnu a současně s ní spustili i vlastní výrobu dortů. Nyní lze nalézt kavárnu CrossCafe v 8 českých městech a celkově jde o 22 poboček, které jsou situovány na dobře dostupných a frekventovaných místech. (crosscafe.cz 2018)

Výhodou kaváren CrossCafe je jejich všeobecná známost. Díky tomu také kavárny působí pro zákazníky důvěryhodněji. Povědomí o značce také jistě napomáhá dobře zpracovaný marketing (webové stránky, aktivní profily na sociálních sítích, tištěná propagace). Kavárny nejsou využívány pouze jako odpočinková místa, ale také jako místa pro studium a obchodní jednání, tomu napomáhá celkový design kaváren, který je prosvětlený a vzdušný, samozřejmostí je i všude dostupné bezplatné wifi připojení. Nelze opomenout ani fakt, že nabízené dorty a sendviče, které si ke kávě v kavárnách můžete objednat, pochází z vlastní výroby.

Orient Coffee

Orient Coffee je primárně pražírna kávy, která v prostorech nabízí i posezení v malé přidružené kavárně. Jde o relativně malý rodinný podnik pana Gorana Jozice. Mezi

jejich silné stránky rozhodně patří znalosti o kávě a velký výběr – jak káv, tak metod jejich příprav. Majitel zde také pořádá kávové kurzy a školení pro širší veřejnost. Kavárna však nemá dobře nastavenou marketingovou strategii a tak povědomí o této kavárně není příliš velké. Druhá nevýhoda je, že ačkoliv se kavárna nachází přímo na hlavním náměstí Plzně – náměstí Republiky, je situována ve dvoře domu, na který se dostanete relativně hůře viditelným průchodem z náměstí. A jak již bylo zmíněno v úvodu popisu, kavárna není příliš prostorná a pro některé zákazníky toto prostředí nemusí být komfortní. (orientcoffee.com 2017)

Le Frenchie café

Kavárna Le Frenchie café se nachází ve Smetanových sadech, které jsou vzdáleny od popisovaného náměstí Republiky necelých 300 metrů. Této kavárně se v posledních letech dostává velké obliby. Je známa dobrou kávou z české pražírny Doubleshot, ke které si můžete objednat zákusky a quiche vlastní výroby. Silnou stránkou kavárny je správná příprava kávy, což veřejnost díky zvedající se kávové kultuře oceňuje více a více. Provozovna, ačkoliv je malá, působí na zákazníky příjemným dojmem, mnoho osobního prostoru zde však nenajdou. Dostáváme se tedy k slabým stránkám – při nepříznivém počasí (v létě je možné využít otevřenou terasu uprostřed pěší zóny) je kapacita kavárny nedostatečná a mnoho zákazníků zde své místo nenajde. Další slabou stránkou je propagace, té v současné době není věnována de facto žádná pozornost, na druhou stranu si kavárna na nedostatek zákazníků stěžovat nemůže.

StoryCafe

Tento podnik se nachází v Riegrově ulici pouze pár desítek metrů od náměstí Republiky. Podnik nabízí standardní nabídku kávových nápojů, nealkoholických nápojů a zákusků. Hlavní předností této kavárny je však vzhled. Kavárna je moderně zařízena, veškeré prostory jsou dobře udržované, čisté a vzdušné, takže se v nich zákazníci cítí komfortně. Architekti, kteří právě vzhled této kavárny připravovali, byli s touto realizací přihlášení do soutěže o interiér roku. (interierroku.cz, 2017)

The Fresh Bar

Ačkoliv název může evokovat něco jiného, tento nový podnik, který se nachází přímo na náměstí Republiky, se zaměřuje na kávu. To lze doložit i tím, že místní barista se účastní baristických soutěží v přípravě kávy. Dále v sortimentu kavárny najdeme čerstvé občerstvení v podobě obložených chlebů, zdravých misek a zákusků. Právě tento doplňkový sortiment vidí pan Junek jako jejich přednost – jde o jídla netradiční a běžně dostupná nejsou.

Pappa Coffee

Tato kavárna leží v tiché boční uličce poblíž náměstí Republiky. Malost prostoru majitel dohání servisem a kvalitním sortimentem natolik, že se kavárna již dostala do podvědomí Plzeňanů. Hlavní předností kavárny, jak již bylo řečeno, je servis a kvalita kávy. Největším úskalím je však prostor. Při počasí, které nedovoluje posezení venku, uvnitř najde místo pouze pár zákazníků. (europeancoffeetrip.com, 2017)

Nykty`s

Kavárna Nykty`s se nachází přímo na náměstí Republiky v útrobách jednoho z historických domů. Provozovna nemá nijak výrazný vchod, proto mnohým zůstává stále utajena. Svou klientelu však již za léta provozu vybudovanou má. Bezesporu za to může i pestrá nabídka snídaní (slaných i sladkých). Výhodou této kavárny je bezesporu umístění a rozsáhlá nabídka, v létě navíc venkovní posezení v altáncích před provozovnou.

V následující tabulce je znázorněno cenové srovnání konkurence. To bylo provedeno osobní návštěvou všech konkurentů. Srovnání bylo provedeno na základní kávě (espresso) a často prodávané mléčné variantě kávy (latte macchiato), ve srovnání je vidět i cenové rozpětí prodávaných zákusků. Z tohoto srovnání podnikatel vycházel i při stanovení cen kavárny Pure Coffee.

Tabulka 9: Cenové porovnání konkurence

Kavárna	Espresso 7g	Latte macchiato	Zákusky
Crosscafe	39 Kč	45 Kč	34 - 50 Kč
Orient coffee	35 Kč	51 Kč	-
StoryCafe	39 Kč	48 Kč	39 - 56Kč
Le Frenchie café	43 Kč	59 Kč	43 - 66 Kč
Pappa Coffee	40 Kč	50 Kč	35 - 59 Kč
The Fresh Bar	43 Kč	59 Kč	25 - 69 Kč
Nykty`s	44 Kč	56 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.3.4 Analýza zákazníků

Záliba obyvatel České republiky v pití kávy stále roste. Nahrává to tedy vzniku nových kaváren. Kavárna Pure Coffee bude situována v centru města Plzně v blízkosti hlavních přestupních míst městské hromadné dopravy (zastávky Mrakodrap a Sady Pětatřicátníků), vlakového a autobusového nádraží. Další výhodou jejího umístění je blízkost historických památek, které jsou cílem turistů z různých koutů světa po celý rok. Kavárna bude cílit primárně na tyto cílové skupiny.

Podnikatelé a obchodníci

Kavárna bude cílit na podnikatele a obchodníky, kteří si domlouvají často schůzky v centru města. Tito obchodníci schůzky pořádají v reprezentativních podnicích, kde mají správné podmínky pro jednání. Kavárna Pure Coffee bude vybavena novým a jednoduchým vybavením. Díky zvoleným světlým barvám bude prostor působit vzdušně a navozovat tak v návštěvnicích příjemnou náladu, kterou bude podtrhovat všímavá a ochotná obsluha. Díky dostatečnému prostoru budou mít obchodníci dostatek soukromí pro řešení i choulostivých obchodních témat. Vhod jim přijde i wifi připojení k internetu zdarma.

Mladí lidé se zájmem o kávovou kulturu

Druhou cílovou skupinou budou mladí lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Trendem posledních let je kávová kultura, mladí se více o kávu zajímají a lákají je i alternativní přípravy káv. Dalším aktuálním trendem je zdravý životní styl. Mladí ustupují od nezdravých fastfoodů a vyhledávají zdravé formy stravování mimo domov. Na tuto skupinu bude cíleno pomocí sortimentu – v nabídce tito najdou kvalitní kávové nápoje správně připravené a podávané a také pomocí v provozovně připravovaných snídaní a sendvičů, které budou právě na zdravé stravě založené. I tato skupina bude využívat bezdrátové připojení, které pro hosty kavárny bude zdarma dostupné.

Turisté

Poslední cílovou skupinou budou turisté, kteří centrum města Plzně vyhledávají za účelem navštívení městských historických památek. Díky málo zastoupeným světovým kávovým řetězcům (např.: Costa Coffee, Starbucks) budou turisté vyhledávat lokální kavárny. Kavárna Pure Coffee bude pro zahraniční turisty zajisté příjemná díky anglickému názvu, ze kterého jasně a snadno mohou odvodit, na jaký sortiment se podnik zaměřuje. Dalším ulehčením pro turisty bude možnost objednávky z menu, které pro jejich potřeby bude kompletně přeložené do anglického jazyka. Komunikace s obsluhou bude samozřejmě možná v angličtině také.

Průzkum zákazníků

V rámci analýzy zákazníků byl také zpracován krátký dotazovací průzkum přímo v ulicích centra města Plzně. Oslovení odpovídali vždy na stejné otázky (4 uzavřené a 3 otevřené otázky). Osloveno bylo 100 kolemjdoucích.

1. otázka: Zdržujete se v centru města Plzně?

70 % respondentů odpovědělo, že se v centru města Plzně nachází často, protože zde studuje nebo pracuje. 17 % respondentů se zde zdržuje ve svém volnu (pracují a studují jinde) a zbylých 13 % centrem města pouze projíždí do školy či zaměstnání.

Jelikož průzkum byl osobně prováděn přímo v centru města, možnost, že se zde nezdržují, nepřipadala v úvahu.

2. otázka: Navštěvujete kavárny?

Na tuto otázku odpověděla kladně drtivá většina respondentů, záporná odpověď byla pouze ve 4 % případů. Ano, minimálně 3x týdně odpovědělo 25 % dotázaných. Ano, alespoň 1 x týdně odpovědělo 46 % oslovených. Zbýlých 25 % odpovědělo ano, navštěvuji, ale méně než 1 x týdně.

Z této otázky lze vypožorovat, že existuje stále velké množství potencionálních zákazníků zdržujících se v okolí náměstí Republiky.

3. otázka: Jste loajální k jedné kavárně?

Výsledek této otázky byl pro podnikatele překvapivý. Plně loajální k jedné kavárně nebyl jediný dotázaný. Spíše ano odpovědělo 55 % respondentů. Loajálnost k jedné kavárně negovalo 45 % dotázaných.

4. otázka: Co je důvodem návštěvy kavárny?

Zde dotázaní měli možnost volit jednu nebo více odpovědí. Nejčastějším důvodem návštěvy kavárny bylo respondenty vyhodnoceno setkání s přáteli, které zmínilo 87 % dotázaných. Druhým nejčastějším důvodem byla káva samotná, kterou vybralo 79 % odpovídajících. 41 % dotázaných využívá prostory i pro pracovní jednání. O poslední příčku se se shodným procentuálním výsledkem 29 % dělí využití kavárny jako místa pro občerstvení a v kavárně „zabít“ volný čas.

5. otázka: Máte svou oblíbenou kavárnu? Pokud ano, co se Vám na ní líbí?

Tato otázka již byla pro respondenty otevřená. Pro podnikatele nemá číselnou hodnotu, sloužila spíše pro inspiraci, čím by se kavárna mohla pyšnit oproti konkurenčním podnikům. Několik dotazovaných kladně hodnotilo kavárnu Pappa Coffee díky tomu, že mění nabízené kávy. To byl pro podnikatele zajímavý poznatek.

V rámci této otázky si podnikatel také utvrdil, že obsluha kavárny zanechává na zákaznících výrazný dojem.

6. otázka: Proč byste šli vyzkoušet kavárnu novou?

Druhá z řady otevřených otázek určených pro inspiraci podnikatele, čím by mohl nalákat nové zákazníky. Velice často bylo zmiňováno doporučení od kamarádů či známých. To je přesně způsob, kterým se kavárna Pure Coffee chce dostat do povědomosti okolí. Dalším častou odpovědí byla netradiční káva. I toto chce podnikatel splnit. Kávu bude odebírat od dodavatele s nepřebornou nabídkou káv.

7. otázka: Jaké kritérium je při návštěvě kavárny zásadní, abyste byli spokojeni?

Poslední otevřená otázka a zároveň poslední otázka dotazníku. Jelikož podnikatel chce získávat nové zákazníky hlavně přes doporučení, je důležité znát, co zanechává nejsilnější emoci. Podnikateli se potvrdila myšlenka, dotazovaní v naprosté většině odpověděli shodně – dobrá káva a kvalitní obsluha.

4.3.5 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy lze shrnout slabé a silné stránky podniku (interní prostředí) a také příležitosti a hrozby (externí prostředí). (Ircingová, 2014)

Tabulka 10: SWOT analýza Pure Coffee

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní káva • baristické znalosti • poloha podniku • ochotná obsluha • čerstvé snídaně a sendviče 	<ul style="list-style-type: none"> • prostory v pronájmu • nezkušenost v podnikání • nemožnost terasy • provoz závislý i na brigádnících
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • získání stálých zákazníků • trend – zvyšující se kávová kultura • stát se vyhlášeným podnikem pro snídaně 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup další konkurence v blízkém okolí • zvyšující se obliba domácí přípravy kávy • zvýšení nájmu

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Mezi silné stránky kavárny rozhodně patří výborná káva a její správná příprava, která ve spojení s kvalitní obsluhou, vytváří skvělou kombinaci. To je to, z čeho si zákazníci odnášejí požitky, který kdyby nedostali, neměli by důvod k opakované návštěvě. Další silnou stránkou jsou čerstvé snídaně a sendviče, což zákazníci rozhodně ocení. V dnešní době, kdy se více a více rozmáhá zdravý životní styl, jsou domácí produkty správnou náhradou za nezdravé fastfoody.

Mezi slabé stránky lze rozhodně zařadit nezkušenost majitele s podnikatelskými aktivitami. Veškeré procesy, které jsou spojené s provozem kavárny, budou podnikateli brát mnoho času, který by mohl věnovat provozu kavárny samotné. Další slabou stránkou je, že se kavárna buduje v prostorech, které má pan Junek v pronájmu. Je tedy důležité správné nastavení smluvního vztahu s pronajímatelem. Mezi slabé stránky lze zařadit i fakt, že provoz kavárny jako takové je závislý nejen na zaměstnancích, ale i na brigádnících. Spolupráci s nimi je složitější plně smluvně ošetřit než spolupráci se

zaměstnanci. Dále sem patří i nemožnost vybudování letního posezení venku, což by zajistě mnoho zákazníků v horkých letních měsících uvítalo.

Hlavní příležitostí je vybudování si vztahu se stálými zákazníky. Ti mohou zabezpečit pravidelný příjem do podnikové kasy. Zákazníky je samozřejmě možné (skoro až nutné) přetáhnout již stávající konkurenci. Další příležitostí je vývoj kávové kultury. Povědomost o kávě neustále roste a více a více zákazníků vyhledává kvalitní kávu a je ochotno za ni zaplatit. Další trend, který na kavárnu Pure Coffee bude mít vliv, je oblíbenost zdravého stravování. Pro jeho příznivce má kavárna v nabídce domácí občerstvení. Zejména ve snídaních vidí podnikatel velký potenciál a do budoucna by se chtěl stát podnikem vyhlášeným právě i jeho snídaňovým menu.

Jako hrozbu podnikatel cítí vstup další konkurence s podobným sortimentem na trh v blízkosti právě jeho provozovny. Dále také zvyšující se obliba a dostupnost alternativních metod pro přípravu kávy v domácích podmínkách může být do budoucna hrozba pro podnikání pana Junka. Poslední hrozba ve SWOT analýze vyplývá ze slabých stránek podniku – konkrétně z toho, že kavárna vzniká v pronajatých prostorech. Je zde nebezpečí, že pronajímatel bude chtít do budoucna prostory prodat, změnit je, zvýšit nájem.

4.4 Popis podniku

Podnikatelským záměrem autora je založení a provozování nové kavárny Pure Coffee v centru Plzně u náměstí Republiky. Kavárna bude provozována na základě živnostenského oprávnění a hlavním předmětem bude hostinská činnost. Jediný vlastník Jan Junek však nesplňuje veškeré požadavky nutné k vydání k živnostenskému oprávnění, proto jako odpovědného zástupce zvolil svou kamarádku Marii Novotnou, která má několikaleté zkušenosti s vedením restaurace v Plzni. Paní Novotná nebude figurovat v kavárně na žádné pracovní pozici a její obchodní vztah k panu Junkovi bude upraven smlouvou.

Kavárna bude provozována přímo v centru Plzně u náměstí Republiky. Majitel chce přinést nové možnosti zákazníkům, kteří vyhledávají prvotřídní kávu a moderní

neformální prostředí. Díky zvedající se kávové kultuře a vzdělanosti o tomto v České republice pan Junek stále pociťuje nedostatek kvalitních kaváren. Zároveň si je vědom, že sortiment nemůže spočívat pouze v kávě samotné, proto si budou moci zákazníci navíc objednat i domácí sendviče, kupované zákusky a v dopoledních hodinách i domácí jednoduché snídaně.

Provozovna se bude nacházet v blízkosti centra města Plzně – náměstí Republiky, nejdále však 300 metrů od něj. Bude tak dostupná pěšky ze všech přestupních uzlů městské hromadné dopravy (zastávky Mrakodrap, Sady Pětatřicátníků) a bude v blízkosti hlavního vlakového i autobusového nádraží. Otevírací doba kavárny bude ve všechny dny od 8 do 20 hodin.

Majitel kavárny se sám bude angažovat v jejím chodu, bude zabezpečovat administrativu s tím spojenou a řídit chod provozovny. Dále bude zaměstnávat 2 zaměstnance na hlavní pracovní poměr, kteří budou mít na starost samotný prodej a obsluhu zákazníků, a brigádníky, kde brigádník na dopolední směny bude mít za úkol přípravu sendvičů pro celodenní prodej a přípravu domácích snídaní, brigádník na odpolední směny bude vypomáhat zaměstnancům v nejfrekventovanějších hodinách s obsluhou hostů.

4.5 Cíle firmy a vlastníků

Cíl Kavárny Pure Coffee je do jednoho roku se dostat do povědomí zákazníků jakožto podnik s výbornou kávou a občerstvením, což má být doloženo minimální každoměsíční návštěvností 3 000 zákazníků.

Misí kavárny je vytvářet prostor pro setkávání s přáteli, obchodní jednání, kde zákazníci budou moci dostat výbornou kávu, chutné občerstvení a během jejich návštěvy o ně bude dobře postaráno.

Vizí kavárny je vybudování si stále klientely a vyrovnaného zájmu ze strany zákazníků. Toho má být dosaženo především spokojeností zákazníků s kvalitou nabízených nápojů a občerstvení.

4.6 Marketingový a obchodní plán

Marketingový mix 4P

Produkt

Primárním produktem kavárny Pure Coffee je příprava kvalitní kávy, příprava domácích snídaní a sendvičů. Právě kvalitou produktů a úrovní servisu by se kavárna chtěla odlišit od většiny své konkurence. Pokud s jmenovaným bude zákazník spokojen, je dosti pravděpodobné, že kavárnu doporučí i svým přátelům.

Cena

Při stanovování cen v kavárně Pure Coffee byla použita konkurenčně orientovaná tvorba ceny. To znamená, že při tvorbě ceny byly zohledněny i ceny konkurence. Pozornost však majitel věnoval i tomu, aby z provozu kavárny byl schopen pokrýt veškeré náklady a aby podnik dosáhl výnosnosti. Kavárna Pure Coffee by za přiměřené ceny chtěla zákazníkům nabídnout výbornou kávu, občerstvení a kvalitní služby.

Distribuce

Jelikož jde o kamennou kavárnu, prodej produktů bude prováděn přímo uvnitř provozovny. Jiné cesty distribuce v tomto případě nepřipadají v úvahu.

Propagace

Cílem podnikatele je co nejrychleji a co největšímu počtu lidí předat informaci o nově vzniklé kavárně v centru jejich Plzně, která by se mohla stát alternativou pro jejich oblíbený podnik. Pro komunikaci k potenciálním zákazníkům bude jako primární kanál použit Facebook. Zde budou panem Junkem vkládány veškeré informace o kavárně, nabídka kavárny a její akce. Pro rychlejší rozšíření povědomosti o kavárně plánuje podnikatel použít na Facebooku i placenou reklamu.

Druhým komunikačním kanálem, který však bude plnit hlavně podpůrnou funkci pro Facebook, bude Instagramový účet. Prostřednictvím něho právě budou vkládány

fotografie nabízených nápojů a občerstvení na Facebookový účet. V případě důležitých sdělení bude i Instagramový účet plnit informační roli (v případě změny otevírací doby atd.).

Dále se pro první měsíce plánují na sociálních sítích soutěže, které by měly pomoci s rychlejším rozšířením povědomosti o nově vzniklé kavárně a zároveň pomůžou se získáním sledujících na facebookových a instagramových profilech. Díky tomu pak budou mít jakékoliv další příspěvky větší a větší dosah. Jedna z plánovaných akcí bude spočívat ve 20% slevě na kávu pro každého, kdo bude sdílet daný příspěvek na facebookovém účtu kavárny. Další soutěž plánuje již zapojení Instagramu. Soutěž bude mít několik kol, která budou trvat vždy měsíc. Zákazníci se budou moci zúčastnit tak, že na Instagram nahrají fotky z kavárny a v popisku fotografie uvedou heslo #PURECOFFEE. Příspěvky následně budou sdíleny facebookovým účtem kavárny a autor fotografie, která získá nejvíce označení „Like“ na facebookové stránce kavárny, vyhraje voucher do kavárny Pure Coffee ve výši 200 Kč.

4.7 Organizační plán

Hlavní osobou v kavárně bude sám majitel Jan Junek. Ten bude řídit chod kavárny, komunikovat s dodavateli a zajišťovat chod i po administrativní stránce. Na hlavní pracovní poměr budou zaměstnáni dva hlavní pracovníci. Na každé směně bude vždy jeden zaměstnanec. Ti budou mít na starost přípravu kávy, kontakt se zákazníky, manipulaci s hotovostí a výdej objednávek. Povedou tedy kavárnu přímo na prodejní ploše a budou kontrolovat a zadávat práci brigádníkům. Počet brigádníků záleží na časových možnostech každého z nich, v kavárně však po celou dobu provozu bude přítomen minimálně 1 brigádník. Plán je následující. Brigádník, který bude vypomáhat v dopoledních hodinách, bude mít na starost přípravu čerstvých snídaní a dále přípravu sendvičů i na pozdější odpolední výdej. Brigádník, který ho bude střídat pro odpolední hodiny, bude vypomáhat zaměstnanci s obsluhou zákazníků a úklidem kavárny.

4.8 Finanční plán

4.8.1 Počáteční výdaje

Na založení

Jelikož kavárna bude panem Junkem provozována na základě živnostenského oprávnění, pojí se k jeho založení následující výdaje:

- poplatek při ohlášení ohlašovací živnosti 1 000 Kč
- poplatek za přijetí podání kontaktním místem 50 Kč

Celkem čítají výdaje spojené se založením živnosti 1 050 Kč.

Na vybavení

Výhodou pronajímaného objektu je jeho stav. Ten je po všech směrech vyhovující a schválený pro provozování kavárny. Zázemí objektu (kuchyně, sociální zařízení pro zákazníky i personál) je plně vyhovující. Výdaje budou tedy spojené pouze s jeho vybavením. Jednotlivě rozepsané položky jsou v následující tabulce.

Tabulka 11: Výdaje na vybavení podniku

Vybavení	Počet kusů	Cena za kus	Cena Celkem
Kávovar SAGE BES980, Alza	1	49 990,-	49 990,-
Výrobník ledu Guzzanti GZ 121, Alza	1	3 999,-	3 999,-
Lednička na nápoje Beko WSA 14000, Alza	1	5 276,-	5 276,-
Lednice HISENSE RB343D4AW1, Alza	1	5 490,-	5 490,-
Chladicí vitrina NORDline RTW 120, Digiboss	1	17 860,-	17 860,-
Elektronická pokladna Storyous Plus LTE, Alza	1	8 290,-	8 290,-
Hifi mikrosystém Philips BTM2310, Alza	1	2 490,-	2 490,-
TV 32" VIVAX TV-32LE111T2S2, Alza	1	4 690,-	4 690,-
Samolepící tabulová tapeta 0,7m x 1 m	3	105,-	315,-
Stůl a 2 židle EKEDALEN / JANINGE, Ikea	4	4988,-	19 952,-
Stůl a 4 židle EKEDALEN / LEIFARNE, Ikea	3	6750,-	20 250,-
Odkládací stolek LACK, Ikea	1	199,-	199,-
Křeslo REMSTA, Ikea	2	3999,-	7 998,-
Barová stolička STIG, Ikea	3	299,-	897,-
Talíře OFTAST, Ikea	50	15,-	750,-
Sklenice POKAL 6ks, Ikea	20	49,-	980,-
Hrnek STELNA, Ikea	40	5,-	200,-
Hrnek 365+, Ikea	40	29,-	1 160,-
Příbory sada 24ks DRAGON, Ikea	10	399,-	3 990,-
Účetní software AREOSYS	1	8 000,-	8 000,-
Notebook HP 250 G6	1	13 990,-	13 990,-
Fotoaparát Canon EOS 1300D Kit	1	9 690,-	9 690,-
Dekorace	-	-	3 020,-
Čistící prostředky	-	-	1200,-
Suroviny a zboží do zásob	-	-	15 000,-
CELKEM	-	-	205 676

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Celkové náklady spojené se zařízením kavárny a nákupem surovin do zásob na první dny provozu čítají: 205 676 Kč.

Zahajovací rozvaha

Tabulka 12: Zahajovací rozvaha

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	155 696	Vlastní kapitál	100 000
Drobný DHM	147 696	Základní kapitál	100 000
Drobný DNM	8 000	Cizí zdroje	116 896
Oběžný majetek	61 200	Půjčka	116 896
Zásoby	16 200		
Peníze na BÚ	30 000		
Peníze pokladna	15 000		
Celkem aktiva	216 896	Celkem pasiva	216 896

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dlouhodobý majetek je tvořen dvěma složkami – drobný dlouhodobý hmotný majetek (veškeré nakoupené vybavení kavárny) a drobný dlouhodobý nehmotný majetek (účetní software). Zbylé nakoupené suroviny a zboží tvoří zásoby. Na bankovním účtu nechal podnikatel volné prostředky na nákup suroviny. V pokladně je v hotovosti 15 000 Kč. Pan Junek vložil do podnikání 100 000 Kč z vlastních úspor, zbylých 116 896 Kč je potřeba financovat jiným způsobem.

4.8.2 Pravidelné výdaje

Pravidelné provozní výdaje

V následující tabulce jsou vypsány pravidelné provozní výdaje kavárny.

Tabulka 13: Pravidelné výdaje kavárny

Výdaj	Částka za měsíc	Částka za rok
Mobilní telefon Vodafone Start 500 minut	477,-	5 724,-
Internetové připojení UPC Internet 150+	429,-	5 148,-
Pojištění Allianz	459,-	5 508,-
Energie	10 000,-	120 000,-
Nájemné	15 000,-	180 000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nájemné bylo vypočteno na základě srovnání nabízených prostor k pronájmu za posledního půl roku v podobném stavu, zázemí, umístění a velikosti. Porovnání bylo vytvořeno ve webové aplikaci CeMap.cz, ta je užívána ke stanovení tržní ceny nemovitosti. Printscreen srovnání je na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Srovnání výše nájmu podobných objektů v místě v aplikaci CeMap.cz

NEMOVITOST ▲		CENA	CENA/M ²	PLOCHA UŽITNÁ	KATEGORIE	BUDOVA	STAV	NABÍDKA
✓	Pronájem restaurace (Pizzerie) na lukra... Plzeň, Vnitřní Město, Rooseveltova	25 000 Kč	167 Kč	150 m ²	Restaurace	Cihlová	Dobrý	28 dní 0%
✓	Pronájem restaurace 120 m ² Zbrojnická, Plzeň - Vnitřní Město	15 000 Kč	125 Kč	120 m ²	Restaurace	Cihlová	Velmi dobrý	488 dní 0%
✓	Pronájem restaurace 120 m ² Zbrojnická, Plzeň - Vnitřní Město	15 000 Kč	125 Kč	120 m ²	Restaurace	Cihlová	Velmi dobrý	341 dní 0%
✓	Pronájem restaurace 141 m ² Pražská, Plzeň - Plzeň 3	25 000 Kč	177 Kč	141 m ²	Restaurace	Cihlová	Velmi dobrý	121 dní 0%
✓	Pronájem restaurace 141 m ² Pražská, Plzeň - Východní Předměstí	25 000 Kč	177 Kč	141 m ²	Restaurace	Cihlová	Dobrý	15 dní 0%
✓	Pronájem restaurace 150 m ² Rooseveltova, Plzeň - Vnitřní Město	25 000 Kč	167 Kč	150 m ²	Restaurace	Cihlová	Velmi dobrý	64 dní 0%
✓	Pronájem restaurace 180 m ² náměstí Republiky, Plzeň - Vnitřní Město	35 000 Kč	194 Kč	180 m ²	Restaurace	Cihlová	Velmi dobrý	310 dní 40% ▲
✓	Pronájem restaurace 187 m ² ulice Malá, Plzeň - Vnitřní Město	20 000 Kč	107 Kč	187 m ²	Restaurace	Kamenná	Velmi dobrý	18 dní 0%
✓	Pronájem, kavárna, 120 m ² , Plzeň - cen... Plzeň, Vnitřní Město, Zbrojnická	15 000 Kč	125 Kč	120 m ²	Restaurace	Cihlová	Dobrý	452 dní 0%
✓	Pronájem, kavárna, 141 m ² , Plzeň - Vni... Plzeň, okres Plzeň-město, Vnitřní Město	25 000 Kč	177 Kč	141 m ²	Restaurace	Cihlová	Dobrý	75 dní 0%
✓	Pronájem, Restaurace, 141m ² - Plzeň - ... Východní Předměstí, Plzeň3, Pražská	25 000 Kč	177 Kč	141 m ²	Restaurace	Cihlová	Dobrý	116 dní 0%

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výdaje na odměny pracovníků

Jak již bylo nastíněno v organizačním plánu, vedoucím kavárny bude přímo pan majitel, který bude zároveň zabezpečovat veškeré administrativní úkony. Dále v kavárně budou zaměstnáni dva pracovníci na hlavní pracovní poměr. Hrubá měsíční mzda každého z nich bude tvořit 16 000 Kč. Zaměstnanci mají možnost většího výdělku – ve formě spropitného, které si budou nechávat. Brigádníci v kavárně budou pracovat na základě dohody o provedení činnosti. Možnost pracovat na základě dohody o provedení práce zde není díky omezení počtu odpracovaných hodin za rok na 300 hodin ročně. Odměna brigádníků bude ve výši 80 Kč na hodinu. Při provozu kavárny bude přítomen vždy jeden brigádník. Časové rozvržení směn jednotlivých brigádníků bude záležet na domluvě. Celkové výdaje spojené s odměnami pracovníků jsou nastíněny v následující tabulce.

Tabulka 14: Výpočet výdajů na mzdy pracovníků

Pracovníci	Zaměstnanci	Brigádníci
Měsíční mzda	32 000 Kč	28 800 Kč
Sociální pojištění 25 %	8 000 Kč	7 200 Kč
Zdravotní pojištění 9 %	2 880 Kč	2 592 Kč
Měsíční mzda + SP + ZP	42 880 Kč	38 529 Kč
Roční výdaj	557 440 Kč	463 104 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Celkové výdaje na zaměstnance za rok tedy vycházejí na 558 440 Kč. Je počítáno se dvěma hlavními úvazky. Celkové roční výdaje na brigádníky jsou 463 104 Kč. Zde se vycházelo z podmínky, že na směně v každý okamžik provozu bude v práci přítomen právě jeden brigádník. Tedy fond počítá s odměnou pro brigádníky 12 hodin na každý den.

Výdaje na suroviny

Suroviny pro přípravu nabízeného občerstvení budou nakupovány několikrát týdně dle aktuální potřeby. Jelikož kompletní obsluhu zákazníků zabezpečují zaměstnanci s brigádníky, je možné, aby případné chybějící suroviny jel nakoupit majitel i během dne.

Káva bude odebírána od dodavatele prostřednictvím jeho eshopu.

Tabulka 15: Průměrné náklady na položku z nabídky

Kávové nápoje	káva, voda, mléko, cukr	~ 7 Kč
Čaj	čaj / suroviny, voda	~ 8 Kč
Limonády	suroviny, voda	~ 9 Kč
Voda	voda, citron	~ 1 Kč
Nealkoholické nápoje	nápoj	~ 18 Kč
Snídaně	suroviny pro přípravu	~ 25 Kč
Sendviče	suroviny pro přípravu	~ 25 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V následující tabulce jsou znázorněny předpokládané výdaje na suroviny za měsíc, jednotlivé scénáře se odvíjejí od počtu zákazníků kavárny. Průměrné náklady na položku kávových nápojů a čaje jsou 7,5 Kč, průměrné náklady na nealkoholické nápoje jsou 9 Kč, průměrné náklady na občerstvení jsou 25 Kč.

Tabulka 16: Výdaje na suroviny dle odhadů

Položka	Optimistický odhad	Realistický odhad	Pesimistický odhad
Káva, čaj	24 750 Kč	18 000 Kč	11 250 Kč
Jiné nealkoholické nápoje	14 850 Kč	10 800 Kč	6 750 Kč
Občerstvení	29 333 Kč	20 000 Kč	12 500 Kč
Celkem	68 933 Kč	48 800 Kč	30 502 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Kalkulace příjmů

Kalkulace zaznamenává tři možné varianty (optimistickou, realistickou, pesimistickou), které se odvíjejí od počtu zákazníků kavárny. Realistická varianta počítá s 80 zákazníky za den, optimistická varianta se 110 zákazníky za den, pesimistická varianta pak s 50 zákazníky za den.

Varianty byly stanoveny od možností kavárny. Zároveň je zde vycházeno z vypořizovaného trendu, že každý zákazník si objedná kávu nebo čaj. Každý druhý zákazník si ke kávě objedná nealkoholický nápoj či vodu. A každý třetí zákazník si objedná také občerstvení. Lze tedy vycházet z následujícího – pokud kavárnu navštíví 6 zákazníků, znamená to objednávku 6 káv / čajů, 3 nealkoholických nápojů a dvou občerstvení. Cenové výpočty nyní budou vycházet z ceníku kavárny Pure Coffee, který se nachází v příloze. Průměrná cena kávy / čaje je 52 Kč, průměrná cena nealkoholického nápoje je 45 Kč, průměrná cena občerstvení je 55 Kč. Průměrná objednávka na zákazníka vychází 93 Kč.

Pravidelné výdaje kavárny Pure Coffee činí 26 365 Kč za měsíc provozu (viz Pravidelné provozní výdaje), výdaje na měsíční odměny pracovníků jsou 81 409 Kč.

Výdaje na suroviny k jednotlivým odhadům jsou popsány výše.

Optimistický odhad

Dle optimistického odhadu je počítáno se 110 zákazníky za den provozu. Průměrná útrata připadající na jednoho zákazníka kavárny je 93 Kč.

Výpočet denní útraty: $110 \times 93 = 10\,230$ Kč, měsíčně tedy 306 900 Kč

Tabulka 17: Výpočet příjmu dle optimistického odhadu

Položka	Příjem / výdaj za měsíc	Příjem / výdaj za rok
Optimistický odhad příjmu	306 900 Kč	3 682 800 Kč
Fixní náklady	107 774 Kč	1 293 288 Kč
Náklady na suroviny	68 933 Kč	827 196 Kč
Zisk / ztráta	130 223 Kč	1 562 676 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Realistický odhad

Dle realistického odhadu je počítáno s 80 zákazníky za den provozu. Průměrná útrata připadající na jednoho zákazníka kavárny je stále 93 Kč.

Výpočet denní útraty: $80 \times 93 = 7\,440$ Kč, měsíčně tedy 223 200 Kč

Tabulka 18: Výpočet příjmu dle realistického odhadu

Položka	Příjem / výdaj za měsíc	Příjem / výdaj za rok
Realistický odhad příjmu	223 200 Kč	2 678 400 Kč
Fixní náklady	107 774 Kč	1 293 288 Kč
Náklady na suroviny	48 800 Kč	585 600 Kč
Zisk / ztráta	66 626 Kč	799 512 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pesimistický odhad

V pesimistickém odhadu je kalkulováno s 50 zákazníky za den provozu. Průměrná útrata jednoho zákazníka je stále 93 Kč

Výpočet denní útraty: $50 \times 93 = 4\,650$ Kč, měsíčně tedy 139 500 Kč

Tabulka 19: Výpočet příjmu dle pesimistického odhadu

Položka	Příjem / výdaj za měsíc	Příjem / výdaj za rok
Pesimistický odhad příjmu	139 500 Kč	1 674 000 Kč
Fixní náklady	107 774 Kč	1 293 288 Kč
Náklady na suroviny	30 502 Kč	366 024 Kč
Zisk / ztráta	1 224 Kč	36 720 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z jednotlivých kalkulací příjmu lze vyzorovat, že ziskovost kavárny se odvíjí od počtu jejích zákazníků. V rámci optimistického a realistického odhadu by kavárna Pure Coffee mohla dále dobře fungovat. Příjem by plně pokryl náklady spojené s provozem kavárny a zároveň by podnikatel dosáhl zisku (130 223 Kč měsíčně v případě odhadu optimistického, 66 262 Kč v případě odhadu realistického) V rámci odhadu pesimistického by sice příjem z kavárny pokryl náklady spojené s provozem, podnikatel by však dosáhl zisku pouze 1 224 Kč měsíčně. Tento zisk je pro podnikatele naprosto nedostatečný, pokud vezmeme v úvahu to, že podnikatel se stále podílí na chodu kavárny a je zodpovědný za veškeré administrativní náležitosti.

Bod zvratu

Z výše uvedených dat lze vypočítat bod zvratu. Celkové měsíční fixní náklady činí 107 774 Kč, průměrné náklady na objednávku jednoho zákazníka činí 20,3 Kč, opět je zde kalkulováno s průměrnou objednávkou zákazníka 93 Kč. Tyto hodnoty jsou užity ve vzorci pro bod zvratu:

prodejní cena x počet zákazníků = fixní náklady + počet zákazníků x variabilní náklady na zákazníka

Po dosazení je zjištěno, že je potřeba 1482 zákazníků měsíčně, aby byly pokryty náklady spojené s provozem.

4.9 Analýza a hodnocení rizik projektu

Podnikatel stanovil nejdůležitější rizika, která by mohla ohrozit správný provoz kavárny Pure Cofee. Rizika jsou shrnuta v následující tabulce. V tabulce je zároveň uvedena pravděpodobnost výskytu rizik a číselně ohodnocený (1–10) jejich dopad na podnik.

Tabulka 20: Analýza rizik

Riziko	Popis rizika	Pravděpodobnost výskytu	Dopad	Pravděpodobnost výskytu x dopad
Špatní zaměstnanci	Zaměstnanci budou nespolehliví, nepříjemní na zákazníky.	0,7	9	6,3
Neznalost zákazníky	Kavárna nebude známá zákazníky	0,6	9	5,4
Špatná káva	Vybraná káva zákazníkům nebude chutnat	0,4	2	0,8
Nevhodné místo	Špatně zvolené místo, malý výskyt zákazníků	0,2	9	1,8
Rentabilita	Nízká rentabilita podniku po dlouhou dobu	0,3	10	3
Nelíbivý interiér	Nevhodně zvolené vybavení interiéru	0,2	2	0,4

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na základě propočtu (násobením pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizika na fungování kavárny) lze seřadit rizika od nejzásadnějšího následovně:

1. Špatní zaměstnanci
2. Neznalost zákazníky
3. Rentabilita
4. Nevhodné místo
5. Špatná káva
6. Nelíbivý interiér

Opatření proti rizikům

Špatní zaměstnanci

Podnikatel bude klást vysoký důraz na kvalitu zaměstnanců již při jejich výběru. Zaměstnanci budou do podniku přijímáni na základě životopisu a osobního pohovoru. Podnikatel osobně bude všechny pracovníky zaškolovat a díky své časté přítomnosti v provozovně bude kontrolovat jejich práci. Jelikož jde o malý podnik, majitel v něm chce vybudovat stálý kolektiv, věří, že právě v rodinné atmosféře se všem bude pracovat nejlépe.

Neznalost zákazníky

Podnikatel si je vědom důležitosti marketingu. Od začátku plánuje velkou pozornost věnovat právě propagaci kavárny. V případě nerostoucího zájmu ze strany zákazníků je připraven požádat o konzultaci a případnou pomoc firmy marketingem se zabývající.

Rentabilita

Rentabilita se odvíjí od celé řady věcí. Základem je však počet zákazníků a jejich útrata. V případě nárůstu potíží bude podnikatel dělat rozsáhlé průzkumy, kde zákazníci vidí největší nedostatky. Pokud by šlo o nevhodně zvolený sortiment, je možné ho snadno změnit, taktéž v případě nevhodně zvolených cen.

Nevhodné místo

V případě nevhodně zvoleného místa je změna složitá. Podnikatel však věří, že místo je zvolené vhodně – nachází se přímo v centru města a v blízkosti všech dopravních uzlů (MHD, vlaky, autobusy). Výhodou je také blízkost kulturních památek, které lákají mnoho turistů po celý rok.

Špatná káva

Výběr kávy je složitý proces. Káv existuje tisíce druhů a chuť kávy se neodvíjí pouze od zvolené kávové směsi, ale také od metody a správnosti její přípravy. V případě

zpozorování problémů s chutí kávy se bude obsluha dotazovat, kde zákazníci vidí největší problém. Změna kupované směsi kávy je velice jednoduchá, zvolený dodavatel má směsí na výběr několik. Směsi budou tedy zkoušeny různé, dokud nebudou vyhovovat co nejvíce zákazníkům.

Nelíbivý interiér

To, jestli se interiér zákazníkům bude líbit, je těžké odhadnout. Styl v tomto je dosti osobitá věc. Cílem podnikatele je udělat prostory kavárny vzdušné a nabité pozitivní energií. Zároveň bude brán zřetel na to, aby každý z návštěvníků měl možnost svého soukromí a dostatek prostoru. V případě velké negativní odezvy na zařízení, se podnikatel bude snažit prostory upravit, to však bude záležet na aktuálních finančních možnostech – tedy i ziskovosti v předešlých obdobích.

4.10 Přílohy

Přílohy k podnikatelskému plánu kavárny Pure Coffee se nachází v přílohách této bakalářské práce.

5 Kritické zhodnocení podnikatelského plánu

Jelikož kavárna chce získávat nové zákazníky na základě doporučení, je nutné v prvních letech provozu dbát především na šíření povědomosti a dobrého jména kavárny. Tímto způsobem je možné vybudovat si stálou klientelu, která zajistí stálý odbyt (tedy i příjem).

Jelikož se kavárna bude nacházet přímo v centru města, existuje řada silných konkurentů, kterým bude čelit. Druhá stránka věci je, že právě v centru města se pohybuje dostatečné množství potenciálních zákazníků. Jak vyšlo z průzkumu, zákazníci nejsou plně (nebo vůbec) loajální ke své kavárně. Pokud se tedy v kavárně Pure Coffee bude podávat kvalitní káva a o hosty bude obsluhou dobře pečováno, je pravděpodobné, že na základě doporučení navštíví kavárnu mnoho zákazníků, kteří v současné době navštěvují provozovnu jinou.

V rámci práce byli také odhaleni konkurenti z okolí a zhodnoceny jejich přednosti a nedostatky.

Dále v rámci podnikatelského plánu byl zpracován finanční plán na základě tří odhadů počtu zákazníků. Dle odhadu optimistického by byl podnikatel v zisku 130 223 Kč měsíčně. V takovém případě by podnikatel v provozování kavárny mohl pokračovat a také snadno by splatil veškeré závazky. Při těchto ziscích by si také mohl dovolit zaměstnat dalšího zaměstnance, který by za něj vyřizoval administrativní záležitosti. Mohl by se tak naprosto oprostít od chodu kavárny a věnovat se například dalším podnikatelským aktivitám.

Dle odhadu realistického by kavárna dosahovala zisku 66 626 Kč měsíčně. I při těchto podmínkách by provozování kavárny bylo pro majitele stále dostatečně výnosné. Dostatečné příjmy by podnikateli dávaly pocit jistoty a on by se nadále mohl naplno věnovat kavárně a získávání nových a nových zákazníků.

Při naplnění odhadu pesimistického by sice kavárna stále byla v zisku, ten by však činil pouhých 1 224 Kč měsíčně. Tento zisk je naprosto nedostatečný. Sice jsou pokryty

veškeré náklady spojené s provozem podniku, výdělek pro podnikatele je mizivý. V tomto případě by podnikatel měl udělat analýzu, zda cílí na správné zákazníky, a zjistit, v čem je problém. Pokud by se problém nelepšil, byl by nucen podnik uzavřít.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu na kavárnu Pure Coffee. Vedlejšími cíli práce bylo seznámit čtenáře s účelem podnikatelského plánu, metodou jeho sestavení, představení kavárny Pure Coffee, analýzou jejího okolí, vypracování finančního plánu, identifikace rizik a nakonec kritické zhodnocení sestaveného podnikatelského plánu.

Praktická část práce byla věnována sestavení podnikatelského plánu na kavárnu Pure Coffee, který vychází z poznatků popsaných v teoretické části bakalářské práce. Nejprve autor obeznámil čtenáře se základními informacemi o podniku. Následně provedl analýzu trhu. Makroprostředí bylo zanalyzováno pomocí PEST analýzy, dále byla sestaven Porterův model pěti sil a analýza konkurence, kde byly uvedeny detailnější informace o konkurentech, jejich přednosti a nedostatky a také vzájemné cenové srovnání. Provedena byla i analýza zákazníků pomocí stanovení cílových skupin a pomocí krátkého dotazníkového šetření. Sestavena byla také SWOT analýza shrnující silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

Následně byl popsán podnik samotný. Zvolená forma podnikání byla živnostenská ohlašovací, přesněji řemeslná. Podnikatel však nesplňoval veškeré právní podmínky, zvolil si tedy svého zástupce. Popsáno bylo také zaměření kavárny a její sortiment, místo provozovny s jeho výhodami. Zmíněn byl také personál provozovny a jeho rozvržení.

Následně byly popsány cíle a vize podniku, sestaven marketingový a obchodní plán pomocí marketingového mixu 4P a odkryta podrobněji organizační struktura.

V dalším bodě byly shrnuty cíle, vize a mise otevírané kavárny.

Následovalo vytvoření marketingového a obchodního plánu. K jeho sestavení bylo využito marketingového mixu 4P, v němž bylo čerpáno i z provedeného průzkumu v

rámci analýzy zákazníků. Byl také připraven scénář používání Facebookového a Instagramového účtu k propagaci kavárny.

Dále byl odkryt organizační plán společnosti s nastíněním rozdělení jednotlivých úkolů při provozu kavárny.

Velká pozornost byla věnována finančnímu plánu. Autor nejprve vypočetl jednorázové výdaje vycházející ze založení živnosti a také výdaje nutné na vybavení provozovny. Zde podnikatel profituje z vybraných prostor pro podnikání, jelikož nejsou nutné stavební úpravy. Na základě těchto faktů byla sestavena zahajovací rozvaha. Následovalo sestavení pravidelných výdajů spojených s provozem kavárny a výdajů na odměny pracovníkům. V této části byla věnována pozornost i smluvnímu vztahu s nimi.

Pro kalkulaci variabilních výdajů byly sestaveny průměrné náklady na jednotlivé položky z menu a vyčísleny tyto měsíční náklady na suroviny a zboží dle optimistického, realistického a pesimistického odhadu. Tyto odhady jsou založeny na různém počtu zákazníků. Na základě takto vypočtených výdajů byly sestaveny i měsíční a roční příjmy dle těchto tří scénářů. V rámci optimistického a realistického odhadu vyšel dostatečný zisk pro to, aby podnikatel byl schopen dál kavárnu provozovat. V případě odhadu pesimistického kavárna zůstala v zisku, nicméně tak malém, že by provoz za těchto podmínek pokračovat nemohl. Existence kavárny je tedy závislá na počtu jejích zákazníků.

Poslední kapitola podnikatelského plánu byla věnována identifikaci rizik a jejich opatření. Podnikatel také určil pravděpodobnost jejich výskytu a míru dopadu na podnikání. Dle tohoto byly rizika seřazeny od nejzávažnějšího po nejméně závažné.

Podnikatelský plán byl také autorem kriticky zhodnocen. Zde byla zhodnocena úspěšnost projektu a jeho realizovatelnost v případě naplnění optimistického, realistického a pesimistického odhadu.

Takto vypracovaný podnikatelský plán obsahuje dostatek faktů pro objektivní rozhodnutí, zda je tento podnikatelský projekt realizovatelný.

Seznam tabulek a obrázků

<i>Tabulka 1: Dělení podniků dle doporučení Evropské komise</i>	11
<i>Tabulka 2: Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob</i>	12
<i>Tabulka 3: Výhody a nevýhody veřejné obchodní společnosti</i>	15
<i>Tabulka 4: Výhody a nevýhody komanditní společnosti</i>	16
<i>Tabulka 5: Výhody a nevýhody akciové společnosti</i>	17
<i>Tabulka 6: Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným</i>	18
<i>Tabulka 7: Výhody a nevýhody družstva</i>	19
<i>Tabulka 8: Srovnání výhod a nevýhod – živnost, společnost s ručením omezeným</i>	20
<i>Tabulka 9: Cenové porovnání konkurence</i>	40
<i>Tabulka 10: SWOT analýza Pure Coffee</i>	44
<i>Tabulka 11: Výdaje na vybavení podniku</i>	50
<i>Tabulka 12: Zahajovací rozvaha</i>	51
<i>Tabulka 13: Pravidelné výdaje kavárny</i>	52
<i>Tabulka 14: Výpočet výdajů na mzdy pracovníků</i>	53
<i>Tabulka 15: Průměrné náklady na položku z nabídky</i>	54
<i>Tabulka 16: Výdaje na suroviny dle odhadů</i>	54
<i>Tabulka 17: Výpočet příjmu dle optimistického odhadu</i>	56
<i>Tabulka 18: Výpočet příjmu dle realistického odhadu</i>	56
<i>Tabulka 19: Výpočet příjmu dle pesimistického odhadu</i>	57
<i>Tabulka 20: Analýza rizik</i>	58
<i>Obrázek 1: Logo Pure Coffee</i>	32
<i>Obrázek 2: Srovnání výše nájmu podobných objektů v místě v aplikaci CeMap.cz</i>	52

Seznam použité literatury

ČR - průměrné nominální mzdy ve 4Q17 rostly meziročně o 8% na 31 646 Kč. *kurzy.cz* [online]. 09. 03. 2018 [cit. 15. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/448366-cr-prumerne-nominalni-mzdy-ve-4q17-rostly-mezirocne-o-8-na-31-646-kc/>

HDP, národní účty. *Český statistický úřad* [online]. 27. 02. 2018 [cit. 1. 03. 2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

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

IRCINGOVÁ, Jarmila, **KRECHOVSKÁ**, Michaela a **TLUČHOŘ**, Jan. Zahájení podnikání z různých úhlů pohledu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 9788026103813.

Kavárna Story Cafe. *interierroku.cz* [online]. Copyright © 2015 INTERIÉR ROKU, 28. 02. 2017 [cit. 18. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.interierroku.cz/cs/kavarna-story-cafe-plzen/>

Kdo, co a odkdy?. *etrzby.cz* [online]. Copyright © 2016 [cit. 18. 02. 2018]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/kdo-co-a-kdy>

KONEČNÁ Jana, Jak začít podnikat, co je potřeba. *Jak podnikat* [online]. 3. 1. 2018 [cit. 21. 02. 2018]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php>

KORÁB, Vojtěch, **Mária REŽŇÁKOVÁ** a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KUMAR, Nirmalya. Marketing as strategy: understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2004. ISBN 1591392101

MACH, Tomáš. Péče řádného hospodáře a právní úprava její vynutitelnosti. *Právní prostor*, 2016 [online][cit. 13. 2. 2018] Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obchodni-pravo/pece-radneho-hospodare-a-pravni-uprava-jeji-vynutitelnosti>

Nezaměstnanost v Plzeňském kraji k 31. 12. 2017. *Český statistický úřad* [online]. 31. 01. 2018 [cit. 01. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/nezamestnanost-v-plzenskem-kraji-k-31-12-2017>

Nový občanský zákoník 89/2012 Sb.: aktuální úplné znění od 1. ledna 2018. Praha: Verlag Dashöfer, 2017. ISBN 978-80-87963-49-4.

O nás. *CrossCafe.cz*. [online]. Copyright © CrossCafe, 2018 [cit. 22.04.2018]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/o-nas/>

O nás. *Orient Coffee* [online]. 2017 [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <http://www.orientcoffee.com/o-nas>

Počet obyvatel Plzeň. *Místopisný průvodce po České Republice* [online]. [cit. 06. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/2952/plzen/pocet-obyvatel/>

Podnikatelský plán a strategie. *BusinessInfo.cz* [online]. Copyright © 1997 22. 10. 2012 [cit. 26. 02. 2018]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STREJČKOVÁ, Šárka. Osobní finance: základy podnikání. Praha: Generation Europe, 2011. ISBN 9788090497429.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a kol. Úvod do podnikové ekonomiky. 3., upravené a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 9788026107330.

Three Best Cafes In Pilsen. *European Coffee Trip Europe* [online]. 18. 02. 2017 [cit 12. 03. 2018]. Dostupné z: <https://europeancoffeetrip.com/three-best-cafes-in-pilsen/>

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1069-2.

Založení Evropské společnosti (SE). *Profispolečnosti.cz*. [online]. Copyright © ARSYLINE 2017 [cit. 22. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/ready-made-spolecnosti/evropska-spolecnost-se/a-1428/>

Seznam příloh

Příloha A: Menu.....	70
----------------------	----

Příloha A: Menu

Káva

Ristretto	40,-
Espresso	40,-
Espresso Americano	40,-
Espresso Doppio	65,-
Cappuccino	55,-
Espresso Macchiato	50,-
Latté Macchiato	55,-
Frappe	55,-
Iced Espresso Macchiato	55,-
Flat White	70,-

Čaj

Černý čaj	50,-
Zelený čaj	50,-
Ovocný čaj	50,-
Čaj z čerstvé máty	55,-
Čaj z čerstvého zázvoru	55,-



Domácí limonády

Zázvorová limonáda	50,-
Bezinková limonáda	50,-
Mátová limonáda	50,-
Melounová limonáda	50,-
Okurková limonáda	50,-
Malinová limonáda	50,-

Voda

Romerquelle 0,33l	40,-
Voda s citronem- džbán 0,5l	30,-
Voda s citronem- džbán 1l	50,-

Nealkoholické nápoje

Coca-Cola 0,33l	42,-
Fanta, Sprite 0,33l	42,-
Kinley Water 0,33l	42,-
Nestea 0,2	42,-

PURE COFFEE
WWW.PURECOFFEE.CZ
PURECOFFEE@PURECOFFEE.CZ
+420 732 536 546

Snídaně

Palačinky s ovocem	70,-
Palačinky s Nutellou	70,-
Croissant s ovocem	50,-
Croissant na slano	45,-
Míchaná vajíčka, pečivo	60,-
Vaječná omeleta, pečivo	60,-
Ovesná kaše s ovocem	50,-
Ovocná miska	60,-

Sendviče

Toast – šunka, sýr	30,-
Toast – tuňák, vejce	30,-
Avokádový chléb	55,-
Chléb se sázeným vejcem	55,-
Bageta s tuňákem	65,-
Bageta s lososem	65,-
Bageta s mozzarellou a rajčaty	65,-

Zákusky

Dle aktuální nabídky



Abstrakt

JUNEK, Jan. Podnikatelský plán. Plzeň, 2018. 69 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: podnikatelský plán, PEST analýza, Porterův model, marketingový mix 4P, finanční plán

Cílem této bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu nové kavárny Pure Coffee v Plzni. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, seznam právních forem podnikání a jejich výhody a nevýhody. Dále je zde rozebrán teoretický popis podnikatelského plánu a nabyté poznatky použity v praktickém zpracování podnikatelského plánu pro kavárnu Pure Coffee. Výzkumná část této práce se zabývá analýzou trhu pomocí PEST analýzy a Porterova modelu pěti sil. Dále obsahuje analýzu zákazníků a analýzu konkurence. Byla také vypracována marketingová a obchodní strategie, finanční plán a analýza rizik. Na závěr bylo provedeno kritické zhodnocení vypracovaného podnikatelského plánu.

Abstract

JUNEK, Jan. Business plan. Plzeň, 2018. 69 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Business Plan, PEST analysis, Porter's Five Forces, Marketing Mix 4P, financial plan

The aim of the bachelor thesis is elaboration of the new cafe Pure Coffee in Pilsen. The theoretical part introduces basic terms, a list of legal forms of business and their advantages and disadvantages. That is followed by description of parts of business plan which are used in second part of thesis – business plan for cafe Pure Coffee. The research part deals with market analysis through the use of PEST analysis, Porter's Five Forces. Further the thesis contains consumer analysis and competitive analysis. Marketing and business strategy, afterwards financial plan and risk strategy was developed. The conclusion contains the critical evaluation of the elaborated business plan.