

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Podnikatelský plán**

**Business Plan**

Veronika Belanská

Plzeň 2018



# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán“

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

Plzeň dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Poděkovat bych chtěla především vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Petrovi Čížkovi, Ph.D., M.A. za cenné rady a odborné vedení při sestavování mé závěrečné práce.

# Obsah

ÚVOD.....	6
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1.1 PODNIKÁNÍ.....	7
1.1.1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	7
1.1.2 PODNIKATEL.....	7
1.1.3 PODNIK.....	8
1.2 CHARAKTERISTIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ.....	8
1.3 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	13
1.3.1 STRUKTURA.....	14
1.4 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	19
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
1.6 FINANČNÍ PLÁN.....	24
1.7 RIZIKA PROJEKTU A JEJICH ANALÝZA.....	26
2 METODIKA.....	28
2.1 CÍL PRÁCE.....	28
2.2 METODIKA.....	28
3 PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
3.1 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	31
3.1.1 TITULNÍ STRANA.....	31
3.1.2 OBSAH.....	32
3.1.3 EXEKUTIVNÍ SHRUTÍ.....	32
3.1.4 POPIS PODNIKU.....	32
3.1.5 ANALÝZA OKOLÍ.....	34
3.1.6 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	41
3.1.7 ORGANIZAČNÍ STRATEGIE.....	43
3.1.8 FINANČNÍ PLÁN.....	44
3.1.9 ZHODNOCENÍ RIZIK PROJEKTU.....	52
ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	55

# ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je vypracovat konkrétní podnikatelský plán pro založení malého podniku, jímž je kavárna s názvem „Five strings Café“. Na základě finančního plánu, kterému se věnuje značná část podnikatelského plánu, je cílem zjistit, zdali je projekt realizovatelný a životaschopný. Tato kavárna se od konkurence liší skutečností, že zde hraje jen rocková a metalová hudba.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu, že se mi líbí atmosféra kaváren a v budoucnu bych ráda v tomto prostředí pracovala. Základem pro moji myšlenku rockové kavárny je má záliba v rockové a metalové hudbě a fakt, že mi téměř všechny plzeňské kavárny připadají stejné a v některých případech příliš nezajímavé a nudné.

V první části mé bakalářské práce se zaměřuji na popis základních pojmů a na teoretický vstup k podnikatelskému plánu a jeho jednotlivých částí.

Druhá část je věnována samotnému podnikatelskému plánu. Obsahuje všechny dílčí body popsané v teoretické části. Objevují se zde výsledky šetření a finanční analýza, z níž je v závěru práce vyvozen cíl práce. V rámci zadaného rozsahu bakalářské práce jsem se rozhodla zaměřit na finanční analýzu a rizika spojená s mým podnikatelským plánem. Ostatní náležitosti jsou zmíněny pouze okrajově.

Závěrečná kapitola se věnuje celkovému zhodnocení provedených analýz a stanovení doporučení a návrhů, které by vedly k vylepšení podnikatelského plánu vybraného podniku.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 PODNIKÁNÍ

Od roku 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích, které upravují náležitosti podnikání. Nový občanský zákoník neuvádí definici podnikání, nýbrž pouze osoby podnikatele. Pokud tedy daná osoba plní rysy podnikatele (viz níže), jeho činnost se označuje jako živnostenské podnikání (živnost). (Procházková, 2015)

### 1.1.1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Před samotným začátkem podnikání si každý podnikatel vybírá právní formu své činnosti. Jedná se o dlouhodobě působící rozhodnutí, ačkoliv může nastat situace, kdy se podnikatel rozhodne právní formu svého podnikání změnit. V tomto případě mluvíme o tzv. *transformaci*.

Mezi nejběžnější právní formy podnikání v ČR patří:

1. samostatný podnikatel (živnostník)
2. obchodní společnosti (VOS, KS, s.r.o., a.s.)
3. družstva
4. státní podniky
5. evropské hospodářské zájmové sdružení
6. evropská společnost
7. evropská družstevní společnost
8. ostatní

(Synek, 2011)

### 1.1.2 PODNIKATEL

Dle §420 Nového občanského zákoníku je podnikatel charakterizován jako člověk, který samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost

živnostenským nebo odborným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Samostatností se rozumí způsob, jakým osoba jedná. Mluvíme-li o fyzické osobě, jedná osobně, jde-li o osobu právnickou, jedná prostřednictvím statutárního orgánu. V obou případech přebírají vlastní odpovědnost za výsledky své činnosti. Soustavnou je označována ta činnost, která je vykonávána opakovaně. Podnikatel se snaží uspokojovat své potřeby (dosažení zisku) prostřednictvím uspokojování potřeb svých zákazníků. (Procházková, 2015)

### **1.1.3 PODNIK**

Podle Evropské komise je podnik definován jako subjekt, který vykonává hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. (Publikace podniky a průmysl, 2006 cit. dle Procházková, 2015)

Mezi základní znaky podniku patří kombinace výrobních faktorů, princip hospodárnosti a princip finanční rovnováhy. Je to tedy jednotka, která účelně kombinuje faktory, jimiž jsou například práce, stroje, zásoby, kapitál apod., vyžadující snahu podniku o maximalizaci výstupů, minimalizaci vstupů a udržení ideálního vztahu mezi nimi, a schopná plnit své finanční povinnosti. (Srpková, 2010)

Obecné pojetí podniku lze definovat jako instituci, která slouží k přeměně vstupů na výstupy. (Procházková, 2015)

## **1.2 CHARAKTERISTIKA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ**

Podniky se mohou dělit podle několika kritérií. Nejběžnější typologií je dělení podle velikosti podniku, která nám podniky klasifikuje na malé, střední a velké. Pro zařazení podniků do jednotlivých kategorií je nezbytné sledovat následující kritéria:

- Počet zaměstnanců
- Roční obrat
- Roční bilanční suma (aktiva)



Tab. č. 1: Členění podniků podle velikosti

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	nebo	Roční bilanční suma
<b>Velký</b>	> 250	> 50 mil. EUR		> 43 mil. EUR
<b>Střední</b>	< 250	< 50 mil. EUR		< 43 mil. EUR
<b>Malý</b>	< 50	< 10 mil. EUR		< 10 mil. EUR
<b>Mikropodnik</b>	< 10	< 2 mil. EUR		< 2 mil. EUR

(Zdroj: Vlastní zpracování podle doporučení Evropské komise, 2006)

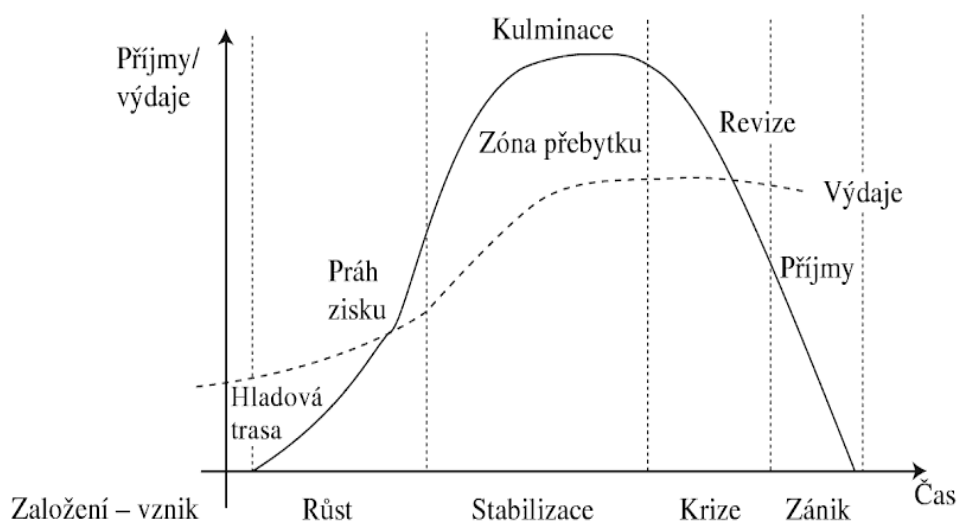
Hlavním kritériem je počet zaměstnanců. Roční obrat spolu s celkovými aktivy mají charakter spíše doplňkových kritérií. Toto členění se používá na základě doporučení Evropské komise. (Srpová, 2010)

### **Životní cyklus podniku**

Stejně jako je tomu u produktů, i podniky mají různé vývojové fáze. Během těchto fází se potýkají s různými faktory, které mohou ohrozit jeho samotnou existenci, pokud se jim nedokáže efektivně bránit a mít je pod kontrolou. (Synek, 2010)

Velmi známý model životního cyklu podniku je model Millera a Friesena (Obr. 1). Stádii vývoje podniku jsou v tomto modelu založení, růst, stabilizace, krize a zánik. Není ale pravidlem, aby každý podnik procházel všemi etapami. Pro začínající firmu je podstatné, aby se úspěšně dostala do fáze kulminace a mohly tak lépe zvládat krizové situace během svého růstu. (Srpová, 2010)

Obr. č. 1: Životní cyklus podniku



(Zdroj: Synek, 2010)

### Greinerův model růstu podniku

Tento model patří mezi nejvíce používané. Jeho základem je předpoklad, že problémy, které podnik musí řešit, nevyplývají ze současných událostí, ale minulých rozhodnutí. Na obrázku č. 2 je tento model znázorněn. Podnik přitom prochází 5 fázemi, z nichž každá začíná obdobím vývoje (evoluce) a končí obdobím krize (revolution). Evoluce je znázorněna rovnou čarou, jelikož se v této fázi setkáváme s trvalým růstem a stabilitou. Klikatá čára znázorňuje období krize, při němž v podniku dochází k výrazným organizačním změnám.

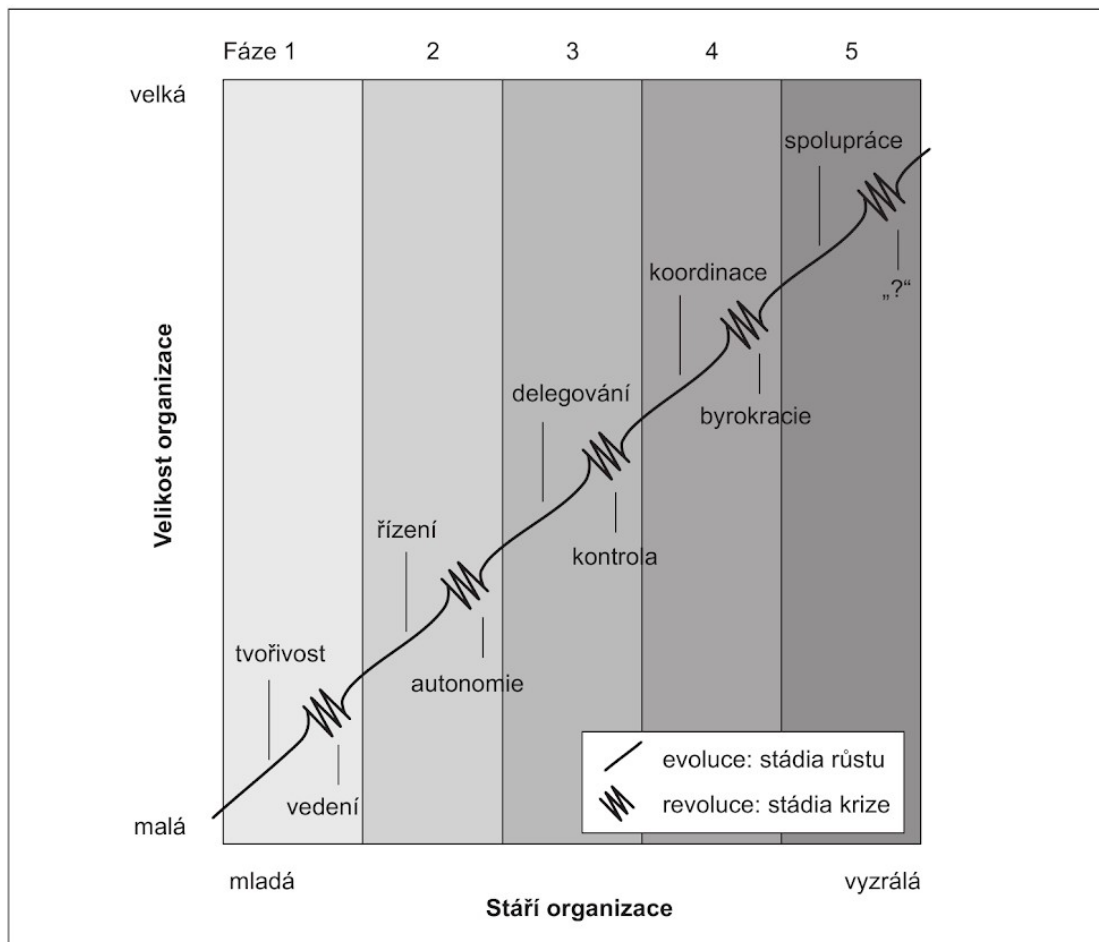
Růst podniku je ovlivněn 5 kritérii:

- **Stáří podniku**- principy a problémy se v průběhu času mění, stejná praxe proto není udržitelná po celou dobu vývoje podniku
- **Velikost podniku**- s počtem zaměstnanců a objemem výroby se mohou měnit i problémy a jejich možná řešení
- **Stádium evoluce**- označuje stabilní období růstu podniku, dochází zde jen k drobným úpravám, které jsou nezbytné pro udržení podniku
- **Stádium krize**- přichází po období evoluce, dochází při něm k výrazným změnám
- **Tempo růstu odvětví**- určuje rychlost, kterou podnik prochází určitými fázemi

Fáze růstu podniku jsou následující:

- **Tvořivost-** Zakladatel podniku je kreativní, zaměstnává málo zaměstnanců a jejich komunikace je častá a neformální. S postupným růstem podniku je ale obtížnější sladit společnou práci. V té chvíli nastává krize **vedení**, která přináší první důležitou volbu, kterou je nalezení a výběr zkušených manažerů.
- **Řízení-** V tomto období se podniku začíná dařit. Má dobrou organizační strukturu a komunikace se stává formálnější. Množství úkolů, které má manažer na starosti, ale rychle roste a proto musí začít tyto úkoly delegovat. To bývá pro manažery velmi obtížný úkol, proto se podnik dostává do krize **autonomie**.
- **Delegování-** Podnik úspěšně decentralizoval organizační strukturu podniku. Nastává období, kdy může podnik snadno expandovat. S tím přichází další problémy. Vedení firmy nemá plnou kontrolu nad vysoce diverzifikovanými operacemi a nastává krize **kontroly**. Vedení formy hledá řešení, jak opět získat kontrolu nad podnikem jako celkem.
- **Koordinace-** Toto stádium je charakteristické využíváním systémů pro dosažení větší koordinace a převzetím odpovědnosti vedením za jejich vedení a správu. Mezi zaměstnanci, středním managementem a vedením podniku začíná vznikat komunikační propast. Nastává krize **byrokracie**, jelikož je podnik příliš veliký a komplexní a není možné ho řídit za pomoci formálních procedur a nepružných systémů.
- **Spolupráce-** Ke zvládnutí krize byrokracie je zapotřebí silné spolupráce a práce v týmu. Organizační struktura bývá maticová. Vedení podniku je redukováno na minimum a manažeři řeší stěžejní problémy firmy. V této fázi nedochází k určité krizi. Podle Greinera by ale mohlo dojít například ke krizi v oblasti psychologického uspokojení zaměstnanců, na které působí tlak vedení a jejich práce je vyčerpává. Tuto krizi lze řešit inovacemi, které zaměstnancům umožní pravidelný odpočinek. (Srpová, 2010)

Obr. č. 2: Greinerův model růstu podniku



Zdroj: Srpová, 2010

### Pozitiva a negativa pro založení malých a středních podniků

Při rozhodování o tom, zda podnikat, či se nechat zaměstnat se musíme zamyslet nad rozdíly mezi těmito formami výdělků. Zatímco běžný zaměstnanec má svůj pravidelný příjem, stálou pracovní dobu a jeho náplň práce je ohraničena pracovní smlouvou, povinnosti podnikatele jsou znatelně rozsáhlejší.

Tab. č. 2: Hlavní rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním

<b>Faktor</b>	<b>Podnikání</b>	<b>Zaměstnání</b>
<b>Začátek</b>	Po získání oprávnění k podnikatelské činnosti	Výběrové řízení, podpis pracovní smlouvy
<b>Úřady</b>	Živnostenský úřad, Finanční úřad, Zdravotní pojišťovna, Česká správa sociálního zabezpečení, Městský soud a další	Většinou žádné
<b>Ručení</b>	Podle právní formy podnikání. Celým svým majetkem nebo do výše nesplaceného vkladu	Žádné
<b>Odpovědnost</b>	Za výsledky firmy, za zaměstnance, za dodržení právních norem	Za výsledky své práce
<b>Pracovní náplň</b>	Vše, co je třeba	Dána pracovní smlouvou
<b>Pracovní doba</b>	Není stanovena. Často delší než 8 hodin denně.	Stanovena zaměstnavatelem
<b>Plat</b>	Nestabilní, závisí na výsledku podnikání	Pravidelný příjem

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Veber, 2012)

Neexistuje žádné přímočaré rozhodovací schéma, které by nám řikalo, zda je lepší se nechat zaměstnat, nebo začít podnikat. Každý jedinec se musí zamyslet nad tím, zda je připraven vzít na sebe toto břímě. Podnikání je psychicky velmi náročné, zejména v prvních letech podnikání. Proto by v první řadě měla být jeho podnikatelská činnost podporována jeho rodinou a blízkými. Většina podnikání také vyžaduje určité materiální a odborné předpoklady. Sem spadají například prostory pro podnikání, vybavení provozním zařízením, koupě zásob a prostory pro administrativní provoz. Část těchto věcí lze pořídit na leasing, nicméně je nutné mít i dostatek vlastních finančních prostředků. Jeho idea o podnikání, předmět podnikatelských aktivit a schopnost udržet se na trhu musí být podpořena podnikatelským plánem. (Veber, 2012)

## 1.3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským plánem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Orlík, 2011 cit. podle Srpová, 2011)

## Účel

Podstatou podnikatelského plánu je vytvoření přesvědčivého přehledu o schopnostech, záměrech a eventuálním výnosu daného projektu a odhalení jeho silných a slabých stránek. Podnikatel k jeho vytvoření přistupuje z důvodu ujasnění svého podnikatelského nápadu a dalších kroků při realizaci projektu. (Veber, 2008)

## Zásady pro vypracování

Jelikož je každý podnikatelský plán významný dokument, je žádoucí aby obsahoval potřebné a významné informace. Přesto, že nikde není definována jeho struktura nebo předpis, měly by při jeho tvorbě být dodrženy určité zásady. Podnikatel si nejprve musí řádně promyslet, co vše má jeho podnikatelský plán obsahovat. Samotný dokument by měl být srozumitelný, stručný, pravdivý, logický a měl by brát ohledy na rizika. (Veber, 2008)

### 1.3.1 STRUKTURA

Obsah podnikatelského plánu není nikde pevně stanoven a je jen na podnikateli, jak svůj podnikatelský plán sestaví. Jedná tak zpravidla na základě požadavků investorů. Mnozí požadují mimo samotný podnikatelský plán i mnoho dokumentů a doplňujících informací. Některé firmy se z důvodu ušetření času zase klaní ke zpracování ve formě prezentace. (Srpová, 2011)

Pro tuto práci je podnikatelský plán na základě doporučení (Srpová, 2011) sestaven následovně:

- Titulní strana
- Obsah
- Exekutivní shrnutí
- Popis podniku
- Analýza okolí
- Marketingový plán
- Organizační strategie
- Finanční plán
- Zhodnocení rizik projektu

## **Titulní strana**

Titulní strana neboli titulní list má za úkol podat stručné informace o podnikatelském plánu. Je velmi významná pro možné investory, jelikož by měla mimo jiné obsahovat i informace o částkách potřebných investic a oni se tak již v úvodu dozví, zda je pro ně investice lákavá, či nikoliv. Dále by na titulní straně mělo být uvedeno:

- Název a sídlo společnosti
- Popis a logo společnosti
- Jméno autora a klíčových osob (s kontaktními údaji)
- Datum založení
- Prohlášení o důvěryhodnosti zprávy

(Hisrich, 1996)

## **Obsah**

Zde je dobré, z důvodu přehlednosti, uvést nadpisy. Čtenáři tak mají možnost snadno najít požadovanou informaci. Obsah by neměl být moc dlouhý, ale ani strohý. Často se uvádí ideální délka kolem 1 strany formátu A4. (Srpová, 2011)

## **Exekutivní souhrn**

Tato část podnikatelského plánu má za úkol vyvolat zájem u potenciálních investorů. Podnikatel zde má možnost stručně vysvětlit své zájmy, definovat svou pozici na trhu a prokázat, proč zrovna on je ideální volbou pro investici. Ačkoliv se exekutivní souhrn umísťuje na začátek podnikatelského plánu, zpracovává se až jako poslední. (Srpová, 2011)

## **Popis podniku**

Tato část podnikatelského plánu objasňuje, v čem je naše podnikatelská příležitost a podle Srpové (2011) by měla odpovídat na otázky typu:

- Jaký výrobek či službu podnik nabízí?
- V čem je nový podnik lepší než konkurence?

- Jaký užitek přináší produkt či služba zákazníkovi?

Nový podnik je také nutno někam umístit a nad tímto bodem podnikatelského plánu je dobré přemýšlet dlouho dopředu. Stěžejními prvky zde jsou velikost podniku, umístění, poskytované výrobky či služby, personál, vybavení atd. Při rozmyšlení nad umístěním provozovny je třeba dbát i na další aspekty s tím spojené (například dostatek parkovacích míst, venkovní terasa, okolí podniku, dobrá dostupnost atp.)

Součástí popisu podniku je i zamyšlení nad cílovou skupinou, jelikož produkt či služba nemůže být cenově dostupná, či naopak dostatečně luxusní pro všechny skupiny zákazníků. Z celkového trhu proto musí podnikatel vyčlenit cílovou skupinu zákazníků, kteří jsou ochotni za jeho produkt zaplatit, mají k němu snadný přístup a budou z daného výrobku mít užitek. Velmi podstatné pro definici cílové skupiny je sestavení profilu typického zákazníka. To spočívá v popsání jeho každodenního života, jeho problémů, zájmů a cílů. (Wupperfeld, 2003)

## **Analýza okolí**

Důležité je si uvědomit, že kolem je spousta konkurentů nejen skutečných, ale i potenciálních. Proto je třeba sestavit si řádně analýzu konkurence.

Nejprve si sepíšeme seznam konkurentů, které si následně rozdělíme na hlavní a vedlejší. Hlavními konkurenty jsou firmy, které hrají na daném trhu velmi významnou roli a firmy, které se velmi podobají naší budoucí firmě. Díky srovnání jejich předností a nedostatků jsme schopni určit konkurenční výhodu jednotlivých firem. (Srpková, 2011)

Na základě informací získaných o konkurenčních firmách si můžeme sestavit SWOT analýzu. Je to jeden ze systematických přístupů pro analýzu konkurence. Zkratka SWOT je vytvořena z anglických slov „Strengths“ (silné stránky), „Weaknesses“ (slabé stránky), „Opportunities“ (příležitosti), „Threats“ (hrozby). Tato analýza se může zaměřovat na vlastní podnik či na konkurenci. Silné a slabé stránky konkurence se porovnávají s vlastním podnikem a zaznamenávají do tabulky. Díky tomu pak může podnikatel definovat své příležitosti a případné hrozby, které pro jeho podnik konkurence představuje. (Fotr, 2012)

Na základě informací ze SWOT analýzy je možné sestavit matici TOWS, která podrobněji rozebere a určí strategii podniku (viz obr. č. 3).



### **1. Strategie Maxi – Maxi (SO)**

Ideální pozice, kdy je ve strategickém záměru možné uplatnit silné stránky podniku (S) za využití jeho příležitostí (O). Je přitom nutné počítat se slabými stránkami (W) a hrozby (T) podniku musejí být ošetřeny.

Příklady aktivit, které tato strategie poskytuje:

- Pro růst firmy je možné použít levnější cizí kapitál
- Výsledky technického postupu budou uplatněny u výrobků pro segmenty na nových trzích
- Důsledná likvidace konkurence ve většině tržních segmentů

### **2. Strategie Mini – Maxi (WO)**

Tato strategie je zaměřená na rozvoj. Podnik se musí zaměřit na své slabé stránky (W) a vylepšit je za využití příležitostí (O).

Používá se například při:

- Usilování firmy o zvýšení objemu tržeb v nových tržních segmentech
- Uvažování možnosti přijmout krátkodobý úvěr na překlenutí problému s likviditou
- Využívání nových přístupů, jako například sourcing, plánování a řízení kvality

### **3. Strategie Maxi – Mini (ST)**

Cílem je využít silné stránky podniku (S) a přitom snížit nebo eliminovat hrozby (T). Správné využití této strategie může vést k posílení konkurenční pozice podniku na trhu.

Zde se lze zaměřit na:

- Eliminaci výpadků v objemu tržeb díky snižování provozních nákladů
- Uvolnění vlastního kapitálu na úhradu nutných investic do ekologických projektů
- Posouzení možností zvýšení kapacity výroby efektivním outsourcingem

#### 4. Strategie Mini – Mini (WT)

Tato strategie se pokouší redukovat slabé stránky (W) a vyhnout se hrozbám (T).

Nejistá riskantní pozice podniku často vede k použití všech známých defenzivních strategií, včetně návrhu na likvidaci.

Používá se v případě, že podnik chce:

- Snížit objem výroby a zároveň zvýšit kvalitu subdodávek převzetím jejich výroby
- Udržet stávající ceny produktů důsledným sledováním a řízením kvality
- Najít partnera pro zvládnutí překážek, které přicházejí z externího prostředí i nedostatku interních útvarů.

Obr. č. 3: Schéma matice TOWS

	<b>Silné stránky (S)</b> Seznam: 1..... 2..... 3..... atd. 10.....	<b>Slabé stránky (W)</b> Seznam: 1..... 2..... 3..... atd. 10.....
<b>Příležitosti (O)</b> Seznam: 1..... 2..... 3..... atd. 10.....	<b>Strategie (SO)</b> Využít S na identifikované O. <b>Ofenzivní přístup – Maxi – Maxi</b> <i>Komparativní výhoda, využívat soulad zdrojů a poptávky.</i>	<b>Strategie (WO)</b> Překonat W při sdílení O. <b>Opatrný přístup – Mini – Maxi</b> <i>Investice do produktů, sklizeň, kooperace.</i>
<b>Hrozby (T)</b> Seznam: 1..... 2..... 3..... atd. 10.....	<b>Strategie (ST)</b> Využít S a vyhnout se T. <b>Maxi – Mini</b> <i>Mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb.</i>	<b>Strategie (WT)</b> Důraz na management rizik. <b>Mini – Mini</b> <i>Ustupovat, kompromisy, event. likvidace.</i>

Zdroj: Fotr, 2012

Při výběru z těchto čtyř strategií se nedoporučuje spoléhat na svoji intuici. Naopak se doporučuje předem provést kvalitativní a kvantitativní analýzu vlivu externích i interních faktorů. Výběr správné strategie je také podmíněn vyloučením možnosti, že zjištěné rizikové faktory způsobí destrukci uvažované strategie. (Fotr, 2012)

## **Organizační strategie**

Neodmyslitelnou pomůckou při sestavování podnikatelského plánu je organizační strategie. Zde podnikatel popisuje své zaměstnance, jak bude probíhat pohovor, jaké na ně bude mít nároky., jaké bude jejich postavení ve firmě i jaká bude předpokládaná výše jejich platu. Tento rozbor pak bude podnikateli k užítku při sestavování finanční analýzy.

## **Příloha**

Rozsah příloh je velmi individuální a není nijak omezen. Základními body jsou:

- Výpis z obchodního rejstříku
- Analýza trhu
- životopisy klíčových osobností
- zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu a produktu
- technické výkresy
- důležité smlouvy
- podklady z finanční oblasti- výkazy zisků a ztrát, rozvahy
- Obrázky výrobků a prospekty

(Srpková, 2011)

Marketingovému plánu, finančnímu plánu a rizikům je v práci věnována samostatná kapitola.

## **1.4 MARKETINGOVÝ PLÁN**

O kvalitě a užitečnosti svého produktu musí podnikatel přesvědčit nejen sebe, ale i své zákazníky. Bývá to zpravidla velmi těžké a jednou z možností podnikatele, jak si s tím poradit, je sestavit si marketingový plán. Pro jeho sestavení je potřeba znát výchozí body, kterými jsou cílový trh, určení tržní pozice a marketingový mix.

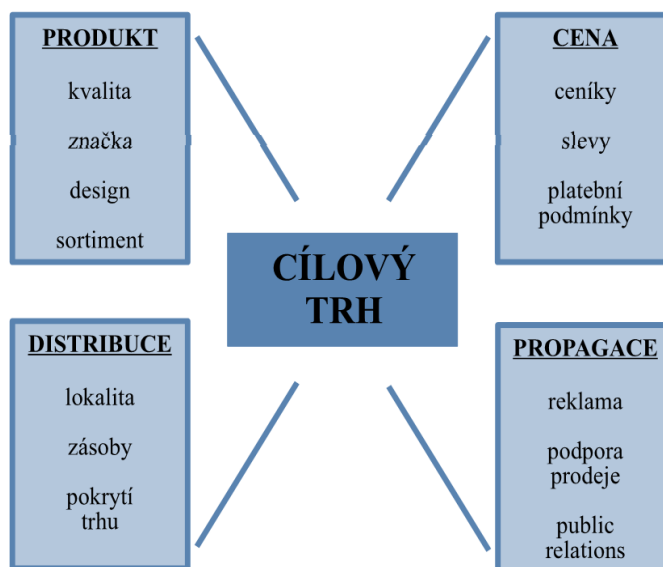
Pro začátek je také dobré si sepsat své marketingové cíle, které by měli být vytvořeny dle metodiky SMART, tedy měly by být konkrétní, měřitelné, atraktivní, relevantní a termínové. Z těchto cílů vychází následně náš marketingový plán.

Podnikatel musí vybrat takový cílový trh, který z jeho výrobků či služeb bude mít značný užitek, bude k nim mít snadný přístup a bude ochotný mu za danou službu či výrobek zaplatit. Následně si sepíše charakteristické znaky těchto potencionálních zákazníků a díky tomu je schopný svůj produkt přizpůsobit jejich přáním a potřebám. Tím dosáhne většího úspěchu.

Určení pozice na trhu je vyjádřením postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Cílem každého podnikatele je vytvořit jedinečný produkt či službu, která zaujme zákazníky a tím se odlišit od stávajících konkurentů.

Posledním krokem je rozhodnutí o marketingovém mixu. Nejznámější forma marketingového mixu je známá pod názvem 4 P, jejíž schéma je znázorněno níže (Obr. č. 4). Jedná se o soubor aktivit a nástrojů v oblasti produktu, ceny, propagace a distribuce, umožňující dosažení marketingových cílů. (Synek, 2011)

Obr. č. 4: Schéma marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Procházková, 2015

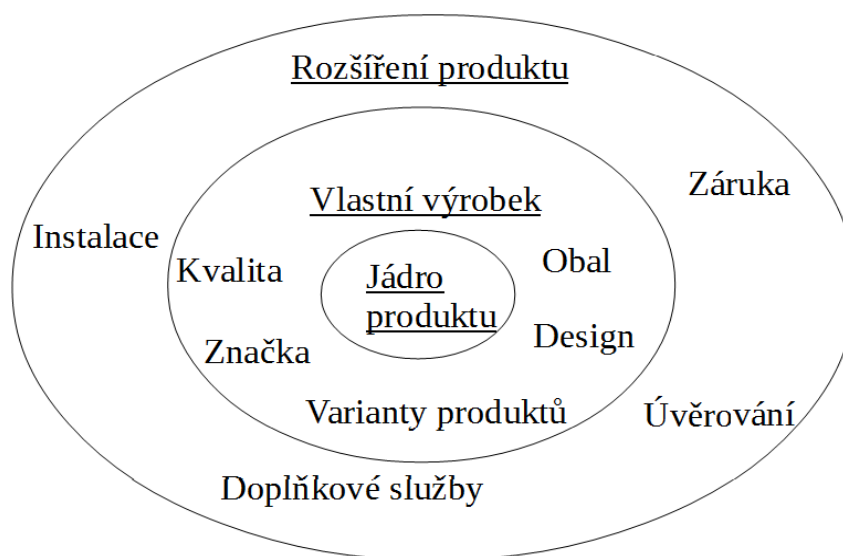
Některé firmy do svého marketingového mixu doplňují ještě další prvky a vznikají tak modifikované marketingové mixy. Příkladem je model 7P, kam mimo základních prvků spadají dále lidé, procesy a prostředí.

## Produkt

Samotný produkt může plně vystihovat povahu nově založeného podniku, a proto představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Produktem mohou být služby, materiální věci, místo, myšlenky, osoby nebo organizace. Při tvorbě produktu musí podnikatel uvažovat nad každou jeho „vrstvou“. Tyto „vrstvy“ tvoří jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu. Celé schéma je znázorněno na obrázku č. 5.

Prvotní je jádro produktu, které představuje daný užitek, který produkt zákazníkovi přináší. Vlastní produkt jádro doplňuje o kvalitu, design, obal, varianty produktů a značku. Pokud produkt přináší nějaké doplňkové služby, jako například záruku, nebo slevy na příští nákup, mluvíme o rozšíření produktu.

Obr. č. 5: Úrovně produktu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Srpová, 2010

## **Cena**

Ideální nastavení ceny je klíčovým faktorem úspěšného podnikání. Musíme k tomu znát a vyčíslit veškeré naše náklady a marži, kterou chceme na službě či produktu mít. Hraje zde i podstatnou roli vztah mezi cenou a kvalitou. Cenový odhad je dle Rodneyho D. Stewarta (1990) názor či předpověď ceny produktu či služby. Je to prognóza toho, kolik bude pracovní činnost nebo výstup stát. Stewart dále vysvětluje, vztah mezi cenou a náklady produktu (cost and price). Cena produktu se odvíjí od nákladů na jeho výrobu. Sečteme-li náklady na výrobu produktu a zisk, který chceme prodejem dosáhnout, získáme cenu výrobku.

## **Distribuce**

Distribuce se zabývá otázkou přesunu produktu z místa výroby/vzniku na místo prodeje zákazníkovi. Zboží musí být zákazníkovi k dispozici na požadovaném místě, v požadovaný čas a v požadovaném množství a kvalitě. V podnikatelském plánu se uvádí popis distribučních cest, což jsou způsoby, které jsou použity pro přesun daného zboží. Přitom dochází k optimalizaci zisku. Obecně to lze řešit dvěma způsoby, a to přímým a nepřímým prodejem. Přímý prodej představuje distribuci přímo od výrobce. Zákazník

tedy nemusí platit za služby prostředníka oproti nepřímému nákupu. (Procházková, 2015)

## **Propagace**

Marketingová komunikace neboli propagace je zřejmě nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu. Má za úkol poskytnout zákazníkovi potřebné informace o produktech a odlišit produkt od konkurence. Využívá k tomu následující nástroje:

**Reklama-** placená forma propagace, výhodou je oslovení širokého spektra potenciaálních zákazníků (noviny, rádio, televize...)

**Podpora prodeje-** stimulace zákazníků ke koupi produktu prostřednictvím výhod (vzorky zdarma, množstevní slevy...)

**Public relations-** vztahy s veřejností, patří sem například sponzoring nebo charitativní dary

**Osobní prodej-** neformální jednání, veletrhy, výstavy atp., využívá se zde komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, jedná se o jednu z nejefektivnějších forem propagace

**Přímý marketing-** oslovování potenciálního zákazníka prostřednictvím pošty, e-mailů či telefonicky

(Srpová, 2011)

## **1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Marketingový výzkum je chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací-informací, užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Příbylová, 1996)

## Typy marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum má svoji formu a účel. Podle hledisek a společných znaků se mohou tyto výzkumy klasifikovat na několik typů, např. výzkum podle zadavatele, výzkumníka, podle zadání agentury, stálý, příležitostný, vnitropodnikový či mimo podnik atd. Mezi nejčastěji využívané typy patří interní a externí výzkum společně s kvalitativní a kvantitativním.

Interní výzkum je prováděn uvnitř firmy a má za úkol zjistit informace týkající se činnosti podniku, popřípadě odhalit problémy ve fungování firmy.

Externí je oproti tomu prováděn vně firmy a zkoumá okolí podniku a jeho vliv na formu.

Kvalitativní výzkum je tak označován z důvodu, že získané informace jsou těžko měřitelné, nebo jsou nepočitatelné. Jde tedy o jejich kvalitu. Patří sem například vnímání, hodnocení firmy a postoj zákazníků.

Pokud se při zkoumání pracuje s číselnými údaji, jedná se o výzkum kvantitativní. Aby byly výsledky výzkumů platné a mohly být zevšeobecněny, musí být zajištěn dostatečný počet respondentů. Sběr dat může být prováděn různými metodami - pozorováním, experimentem nebo dotazováním. (Simová, 2010)

## Metody marketingového výzkumu

**Pozorování** lidí, činností a situací je metoda, jež se pozorovaný aktivně neúčastní. Předmětem pozorování jsou tedy pouze skutečnosti dostupné smyslovým vjemům. Uplatňuje se zejména při zjišťování reakcí zákazníků, počtu lidí nebo při sledování konkurenčních cen. Nevýhodou této metody je, že pozorovatel nemůže získat informace o příčinách a postojích a může přitom dojít k subjektivnímu zkreslení výsledků. Podle stupně standardizace se pozorování dále dělí na strukturované a nestrukturované. Při strukturovaném pozorování má pozorovatel daný předmět pozorování. V případě nestrukturovaného pozorování sleduje obecné chování okolí.

Metoda **experimentu** se využívá při pozorování vztahu 2 a více subjektů. Předmětem výzkumu je zjištění jejich vzájemných vlivů. Podle prostředí, kde k experimentu dochází, se tato metoda dělí na laboratorní a terénní. Laboratorní



experimenty probíhají v uměle vytvořeném prostředí, což umožňuje plnou kontrolu nad průběhem experimentu. Z toho důvodu bývá označován jako řízený experiment. Terénní experiment oproti tomu probíhá v reálném prostředí. (Simová, 2010)

Nejčastěji využívaná metoda pro sběr informací je **dotazování**. Jeho podstatou je pokládání otázek dotazovaným pomocí nástrojů (dotazníků). Nejčastěji používanou formou je osobní dotazování (rozhovor). Tato metoda je založena na přímé komunikaci s respondenty, díky čemuž se dá získat přímá zpětná vazba a v případě potřeby může tazatel své otázky upřesnit. Rozhovory se dále dělí na tři druhy. Má-li tazatel přesně dané pořadí otázek, které dodržuje, jedná se o rozhovor **strukturovaný**. Druhým extrémem je rozhovor **nestrukturovaný**, tedy volný. Ten má za úkol zjistit názory a postoje respondenta. Při vedení **polostrukturovaného** rozhovoru má tazatel dané pořadí i znění otázek, ale rozhovor volně doplňuje o dotazy, jejichž téma při rozhovoru vyplyne. (Kozel, 2006)

## 1.6 FINANČNÍ PLÁN

Plánování peněžních toků firmy je jednou z hlavních činností finančního managementu. Obsahuje stanovení cílů firmy a cesty k jejich dosažení. Hlavním cílem finančního plánování je předpovědět potřebu finančních zdrojů k financování majetku firmy, zajistit jeho likviditu a udržet finanční bilanci firmy. Finanční plány vycházejí z dosavadního vývoje firmy, plánovaného budoucího vývoje a předpokládaného vývoje prostředí firmy. Dle časového horizontu, pro který se je plán tvořen, se rozlišuje finanční plánování na dlouhodobé a krátkodobé.

Dlouhodobé plánování vytváří finanční plán pro období delší než 1 rok. Slouží k investičnímu rozhodování a dlouhodobému přehledu o finančních tocích podniku. Hlavními částmi plánu jsou rozvaha, výkaz zisků a ztrát, přehled o peněžních tocích, plánované rozdělení výsledku hospodaření a propočet daně z příjmů.

Krátkodobý plán se tvoří v časovém horizontu do 1 roku. Jeho cílem je identifikovat strukturu a časový vývoj krátkodobých finančních potřeb firmy. Dále se snaží zajistit realizaci cílů v oblasti likvidity, zejména z hlediska řízení zásob, závazků a pohledávek. Vstupní údaje pro jeho sestavení vycházejí ze současné situace firmy. I zde

hlavní části plánu tvoří rozvaha, výkaz zisků a ztrát a přehled o peněžních tocích. (HRDÝ, 2009)

## **Výnosy**

Výnosy rozumíme peněžní částky, které podnik získal ze svých činností bez ohledu na to, jestli ve stejném čase došlo ke skutečné úhradě. Hlavní podíl na výnosech podniku mají tržby z prodeje výrobků a služeb, tzn. Rozdíl mezi prodejní a kupní cenou.

Výnosy podniku jsou tvořeny především:

- **provozními výnosy**- získané z činnosti podniku (tržby z prodeje)
- **finančními výnosy**- získané z cenných papírů, investic, vkladů a účastí
- **mimořádnými výnosy**- získané mimořádně

(Synek, 2011)

## **Náklady**

Náklady představují peněžní částky, které firma vynaložila na získání výnosů. Snižují se jimi aktiva a zvyšují závazky. Většinou jsou spojeny s výdaji. Rozlišují se náklady variabilní a fixní. Variabilní náklady vznikají na základě objemu výroby. Řadí se do nich jednicové náklady a část režijních nákladů. Do fixních nákladů patří velká část režii, např. Odpisy, mzdy, nájemné, pojištění aj.

Náklady podniku tvoří především:

- **běžné provozní náklady**- energie, spotřeba materiálu, osobní náklady
- **odpisy dlouhodobého majetku**
- **ostatní provozní náklady**
- **finanční náklady**- úroky a jiné
- **mimořádné náklady**- mimořádné odměny, dary

(Synek, 2011)

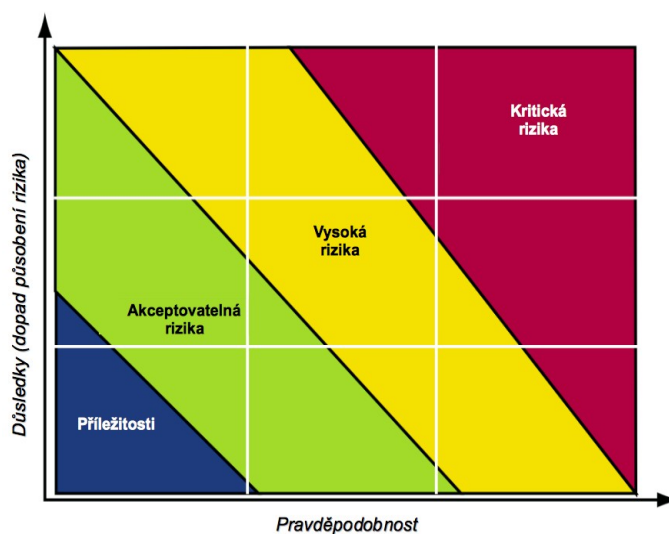
## Hospodářský výsledek

Rozdíl mezi celkovými výnosy a náklady tvoří celkový výsledek hospodaření. Odečte-li se od něj daň z příjmů, vznikne výsledek hospodaření po zdanění. Je-li kladný, označuje se jako **zisk**, je-li záporný, je označován jako **ztráta**. (Synek, 2011)

## 1.7 RIZIKA PROJEKTU A JEJICH ANALÝZA

Ve vztahu k podnikatelskému plánu je riziko definováno jako negativní odchylka od cíle s negativním dopadem na firmu. Jednou z možností, jak zanalyzovat rizika projektu je sestavení mapy rizik, jež je znázorněna na obrázku č. 6. Slouží k tomu, abychom zjistili jaká je pravděpodobnost, že riziko opravdu nastane a jak velký bude mít dopad. Závažnost se hodnotí na škále 1-3 (přičemž 3 je nejvíce závažné) a znázorňuje je svislá osa. Pravděpodobnost, že toto riziko nastane, udává horizontální osa na stejné škále.

Obr. č. 6: Mapa rizik



Zdroj: Společnost pro projektové řízení, 2013

Druhou často využívanou možností může být sestavení tabulky, ve které budou uvedena veškerá možná rizika, jejich popis, pravděpodobnost a míra dopadu na podnikání. Hodnoty pravděpodobnosti a dopadu se zde mohou objevovat na škále od 1 do 5. Čím vyšší hodnota je, tím závažnější či pravděpodobnější je riziko. V posledním

sloupci tabulky je uvedena tzv. Úroveň rizika. Je to součin pravděpodobnosti a míry dopadu. Rizika s nejvyššími hodnotami úrovní jsou nejvýznamnější. Podnikatel by je neměl brát na lehkou váhu a učinit proti nim opatření, která rizika zmírní.

Analýzy rizik mají za úkol snížit dopad významných rizik a přijmout určitá opatření k předcházení těchto rizik. Příkladem nástrojů pro snížení rizik je:

### **Ofenzivní řízení firmy**

Jedná se o jeden z nejlepších způsobů preventivní obrany proti rizikům. Vyznačuje se správnou volbou rozvojové strategie a její správnou implementací ve firmě, rozvojem a preferencí silných stránek firmy a snahou o dosažení co možná nejrychlejší reakce na změny vnitřního prostředí firmy a jejího okolí.

### **Retence rizika**

Tato metoda se používá nejčastěji. Jedná se o postup, kdy podnikatel většinou proti rizikům nic nedělá. Retence, neboli podstoupení, může být vědomé či nevědomé. K vědomé dochází v případě, kdy si podnikatel riziko uvědomuje, ale nijak nezasahuje. Pokud si rizika není vědom, je nevědomě zadrženo.

### **Diverzifikace**

Spočívá v tom, že firma nevyrábí jen jeden produkt, ale i několik dalších, které by v případě poklesu jednoho produktu dané tržby nahradily.

### **Transfer**

Neboli přesun, spočívá v delegování rizika na jiné subjekty. Pro tento postup je charakteristický defenzivní přístup k riziku. (Smejkal, 2013)

## **2 METODIKA**

### **2.1 CÍL PRÁCE**

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán pro založení nové kavárny. Předmětem podnikání je hostinská činnost v prostředí rockové kavárny, pro jehož realizaci je vypracování podnikatelského plánu zcela nezbytnou součástí.

### **2.2 METODIKA**

Ke zpracování bakalářské práce je třeba nashromáždit potřebné informace o problematice daného tématu. K tomu je nutné prostudovat si nejen odborné publikace zaměřené na tvorbu podnikatelského plánu, ale i na všechna odvětví s ním spojená. V tomto případě je zcela určitě důležité rozumět i problematice provozu hostinské činnosti.

V úvodu práce jsou definovány důležité pojmy spojené s podnikáním. Tyto informace jsou nezbytné pro porozumění dané problematice.

Na základě poznatků získaných z odborných publikací byl následně sestaven návrh struktury podnikatelského plánu. Ten byl dále použit jako osnova pro praktickou část mé bakalářské práce. Při definování stěžejních bodů podnikatelského plánu je kladen největší důraz na marketingový plán, finanční plán a rizika projektu.

V praktické části práce jsou teoretické poznatky z první kapitoly převedeny na praxi. Věnuje se sestavení podnikatelského plánu na založení malé kavárny. Vedle základního popisu podniku obsahuje i marketingový průzkum, SWOT analýzu, marketingový plán a podrobnou finanční analýzu.

Poslední část se věnuje rizikům, která jsou spojená s podnikáním a mohou pro něj být kritická. Na základě metod uvedených v teoretické části a informacích získaných ze SWOT analýzy je zde vytvořena mapa rizik, na jejímž základě je možné snížit dopad rizik.

Základními informačními zdroji pro mne bylo studium odborných publikací. Jednalo se o publikace týkající se nejen tvorby podnikatelského plánu, ale i stěžejních

faktorů podnikatelské činnosti, zejména v oboru hostinské činnosti. Internetové zdroje jsem pro svoji práci používala sporadicky, zejména pro zjištění cen materiálu.

Další částí práce byl sběr primárních dat, ze kterých byly dále sestavovány analýzy. Byl proveden terénní sběr informací pomocí polostrukturovaného rozhovoru a pozorování. Cílová skupina marketingového výzkumu byla definována takto:

### **Základní údaje:**

- student vysoké školy v Plzni (19- 26 let)
- pracující alespoň na částečný úvazek
- fanoušek tvrdé hudby
- nadaný muzikant
- milovník dobré kávy a sladkého

### **Jak tráví volný čas:**

- nejraději s přítelkyní a kamarády
- rád sportuje- běhá, hraje fotbal a jezdí na skateboardu
- rád zkouší nové věci
- nemá rád ticho a nedokáže se při něm plně soustředit

### **Jaké řeší problémy, jaké má potřeby a cíle:**

- momentálně je jeho hlavním cílem dokončit úspěšně školu
- přemýšlí o svatbě a založení rodiny
- s financemi pro běžnou potřebu nemá problém, jelikož má vlastní příjem
- dokáže si našetřit, když potřebuje
- jednou by rád vystupoval se svoji kapelou

### **Jak nakupuje:**

- v nákupech se nevyžívá, ale často se jim nevyhne

- snaží se jíst zdravé a kvalitní jídla, takže při nákupu potravin nehraje velikou roli cena, ale kvalita- snaží se mezi nimi najít ideální kompromis, takže vyhledává akce na své oblíbené produkty
- rád si kdykoliv vyrazí s kamarády do města- ve dne na kávu, večer na pivo
- svoji přítelkyni často zve do nových podniků ve městě

Na základě mnou vytvořeného typického zákazníka jsem provedla průzkum, ve kterém jsem oslovila lidi, kteří víceméně odpovídají popisu mého typického zákazníka. S každým jsem individuálně vedla polostrukturovaný rozhovor. Otázky zněly následovně:

- Bydlíte v Plzni?
- Navštěvujete místní kavárny? Pokud ne, Proč?
- Navštěvujete tyto podniky sám, nebo raději s přáteli?
- Jaká je Vaše oblíbená kavárna? Proč?
- Co byste na vaší oblíbené kavárně změnili a proč?
- Co ji naopak podle Vás dělá výjimečnou oproti ostatním?
- Když sedíte v kavárně, v jaké míře vnímáte její okolí- design, vybavení, hudbu, obsluhu...?
- Kolik korun průměrně utratíte při návštěvě kavárny a jak často ji navštěvujete?
- Líbí se Vám návrh rockové kavárny v Plzni?
- Co byste mu vytkli a co se Vám na něm naopak líbí nejvíce?
- Navštívili byste tento podnik?

# 3 PRAKTICKÁ ČÁST

## 3.1 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Tato část bakalářské práce je věnována vytvoření podnikatelského plánu reálného podniku. Obsahuje veškeré dílčí aspekty podnikatelského plánu, avšak zejména se věnuje hlavnímu produktu a finanční analýze. Práce je zpracována dle reálných skutečností. Je brán ohled na lokalitu podniku, jeho konkurenci, předmět podnikání atp.

### 3.1.1 TITULNÍ STRANA

Logo firmy:



Název firmy:	„Five strings Café“
Sídlo firmy:	Husova 2764/50, Plzeň 30100
Odpovědná osoba:	Veronika Belanská
Kontakt na odpovědnou osobu:	telefon: 732440893 email: belanska81@seznam.cz
Adresa odpovědné osoby:	Průběžná 81, Broumy 26742
Forma podnikání:	živnost
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Datum zahájení činnosti:	1. 4. 2020



### **3.1.2 OBSAH**

Exekutivní shrnutí.....	
Popis podniku.....	
Analýza okolí.....	
Marketingový plán.....	
Produkt.....	
Cena.....	
Propagace.....	
Distribuce.....	
Organizační strategie.....	
Finanční plán.....	

### **3.1.3 EXEKUTIVNÍ SHRUTÍ**

Podnik Five strings Café bude podnikatelským subjektem se zaměřením na prodej nealkoholických nápojů, zejména kávy a čaje. Five strings Café bude malá kavárna v centru města Plzně pro lidi všech věkových kategorií, kteří rádi poslouchají tvrdší muziku. Příjemnou atmosférou provoněnou úžasnou vůní kávy s netradičním vzhledem bude dosaženo toho, aby zákazníci byli spokojeni a rádi do kavárny vraceli.

Kavárna má šanci se na českém trhu uchytit z toho důvodu, že je to něco nového. Lidé proto nenavštíví tuto kavárnu jen kvůli chuti na kávu či zákusek, ale i za neobvyklým zážitkem. Díky tomu bude mít kavárna potenciál k získání výborných recenzí na sociálních sítích, což bude představovat důležitou součást propagace kavárny.

Základní kapitál podniku bude v plné výši hrazen majitelkou firmy.

### **3.1.4 POPIS PODNIKU**

Kavárna Five strings Café bude založena fyzickou osobou na základě živnostenského oprávnění. Jak již bylo uvedeno, předmětem podnikání bude hostinská činnost. Zejména se bude jednat o prodej kávy a jiných nealkoholických nápojů a zákusků. Káva a čaj bude dovážena ověřeným dodavatelem, zákusky a dorty budou domácí výroby.

Pro tuto formu podnikání je třeba získat živnostenské oprávnění, pro které je třeba splňovat podmínky k provozování hostinské činnosti. Základní podmínkou je předložení výučního listu anebo mít praxi v daném oboru. Uvedená odpovědná osoba nesplňuje ani jednu z podmínek, proto je třeba určit odborného zástupce, který jednu z podmínek splňuje.

Podnikatelská činnost bude prováděna v centru města Plzně v pronajatých prostorech v Husově ulici. Výhodou těchto prostorů je možnost parkování a provoz letní zahrádky.

Pro začátek bude podnik potřebovat 1 zaměstnance na plný pracovní poměr či 2 až 4 brigádníky. Ti musejí dostatečně pokrýt otevírací dobu kavárny, která bude otevřena každý všední den od 13 do 19 hodin a o víkendu od 11 do 20:30 hodin. Podrobněji je tato problematika rozvedena v kapitole „Organizační strategie“.

## **Umístění podniku**

Kavárna Five strings café se bude nacházet v Husově ulici vedle Fitness Husovka. Pronajímané prostory mají užitou zastavěnou plochu o výměře 172 m<sup>2</sup>. V ceně nájmu je i parkoviště se 6 parkovacími místy, které bude v sezóně přestavěno na letní terasu.

Prostory byly dříve využívány jako sport bar. Je zde tak veškeré sociální zázemí, plně vybavená kuchyně splňující hygienické podmínky a zavedený bar. Ten bude třeba upravit, aby vyhovoval podmínkám pro kavárnu. Do zastavěné plochy spadá i zázemí pro zaměstnance a úklidová komora. Vedle místnosti s barem je k dispozici ještě salonek, který budu pro začátek využívat jako sklad. V případě potřeby není problém během několika dnů kavárnu o tuto místnost rozšířit. Na její budoucí provoz bude brán ohled již při rekonstrukci.

Díky autobusovému nádraží se zde pohybuje denně veliký počet lidí. Přesto bude třeba pozvednout povědomí o kavárně i místním, kteří se do těchto míst dostanou zřídka. Toho bude dosaženo díky reklamní kampani.

Je zde výborná dostupnost z centra. V blízkosti je autobusová zastávka a již zmíněné autobusové nádraží. Díky tomu bude mít možnost navštívit naši kavárnu i spousta turistů.

Jediné mínus dané lokality je mírně zvýšená kriminalita, kterou se město ovšem aktivně snaží řešit. Plzeň je zapojena do „Programu prevence kriminality“. V případě potřeby asistenti prevence kriminality a složky PČR jistě včas zasáhnou. Z tohoto důvodu bude do kavárny nainstalován bezpečnostní systém.

## **Výrobky a služby**

Kavárna bude nabízet vcelku běžné menu. Pro začátek zde zákazníci najdou širokou nabídku kávy, čajů, zákusků a sendvičů. Čaje budou v nabídce sypané i pytlíkové. U každého produktu bude uveden seznam alergenů a popis ve stylu rocku, například „Pořádně silný černý kafe pro tvrdý chlapy i ženský. Nic pro folkaře“, nebo „Konečně cappuccino podle mého gusta...Rockaccino!!“. Samozřejmostí je, že ke každé kávě bude podáváno odpovídající množství neperlivé vody. Bude brán ohled i na zákazníky s omezením jídelníčku, a proto si budou moci objednat kávu v bezkofeinové variantě či bezlepkový zákusek nebo sendvič. Aktuální nabídka zákusků se bude denně měnit. Zjednodušený nástin jídelního a nápojového lístku je k dispozici v přílohách práce (viz příloha A).

### **3.1.5 ANALÝZA OKOLÍ**

#### **Interpretace výsledků šetření**

Rozhovor byl veden s respondenty, kteří odpovídají základním rysům předem vytvořené osoby. Bylo osloveno 18 lidí, se kterými byl veden polostrukturovaný rozhovor v neutrálním prostředí, kde jsme na sebe měli klid a dostatek času.

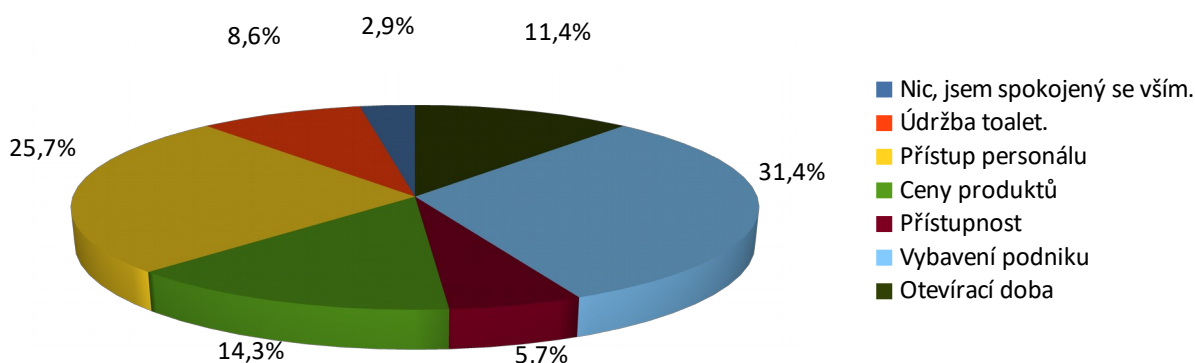
Z oslovených 18 lidí jich 15 uvedlo, že navštěvují plzeňské kavárny. V kapitole s názvem „Analýza okolí“ je uvedeno, které kavárny navštěvují nejraději. Vesměs to jsou známé podniky, jako Crosscafe, Malinová, nebo Nykty's.

Zajímavé byly odpovědi na otázku „Co byste na vaší oblíbené kavárně změnili a proč?“ Jen jeden člověk totiž uvedl, že se mu kavárna líbí se vším všudy a nic by na ni nezměnil. Nejvíce však měli tázání problém s vybavením podniku. Byly to nedostatky v dostupnosti podniku (málo míst k sezení), nekvalitním osvětlení, špinavých skleničkách a nádobí, ale například i malém počtu zásuvek, nebo jejich vzdálenost od stolu. To v dnešní době určitě nelze brát na lehkou váhu, Spousta lidí, jak vyplynulo i z šetření, má

v kavárně potřebu mít po ruce zásuvku, aby si v případě potřeby mohli dobýt svůj telefon, tablet, či notebook. V rozhovorech dokonce více než 60% lidí uvedlo, že v kavárně běžně používají notebook pro psaní svých seminárních prací nebo pro vyřízení důležitých e-mailů.

Dále je nemalá pozornost kladena na personál. Nejen na jejich přístup k zákazníkovi, ale i na jejich vzhled. Ten teď ale vypusťme, jelikož od rockové kavárny se neočekává, že budou servírky nosit bílé košile a lodičky. Přístup k zákazníkovi ovšem nebude brán na lehkou váhu. Je to jeden z nejdůležitějších bodů, jak získat spokojeného zákazníka. Pokud se ale podaří vytvořit příjemnou atmosféru v pracovním týmu, jistě nebude s přístupem k zákazníkovi problém.

Obr. č. 7: Co byste na Vaší oblíbené kavárně změnili a proč?



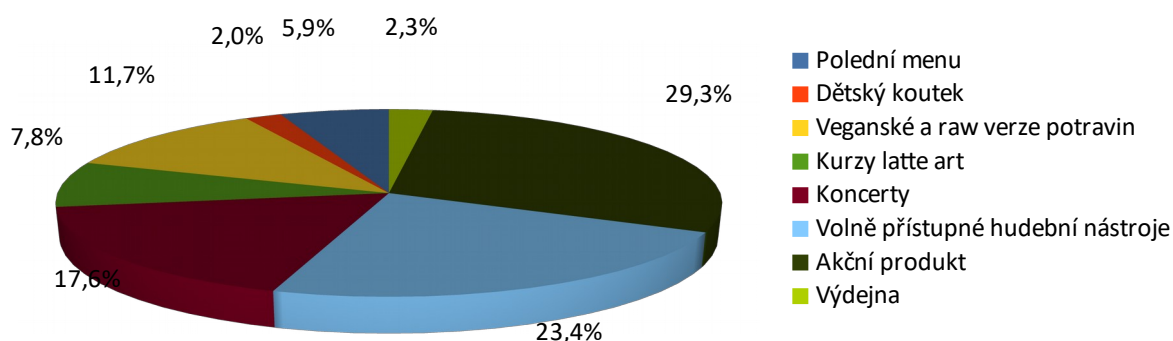
Zdroj: Vlastní zpracování

V další části rozhovoru byl respondentům představen plán na založení rockové kavárny. Následující otázka tedy zněla následovně: „Co byste mu vytkli a co se Vám na něm naopak líbí nejvíce?“. Nejčastěji oslovené zaujal celkově nápad otevřít rockovou kavárnu. Většina si při popisu nápadu vzpomněla na Hardrock café, i když jejich koncept je trochu jiný. Všem, kteří pijí kávu, se líbila široká nabídka kávy. Většina tázaných si nebyla jistá významem pojmu „latte art“, ale nakonec se všem tento nápad zalíbil a začali navrhovat, co by chtěli na svoji kávu nakreslit.

Samozřejmě se našlo i pár věcí, na kterých je třeba zapracovat. Původní plán byl mít celkově vzhled podniku sladěný do tónů tvrdého metalu. Po několika rozhovorech byla tato myšlenka přetransformována, jelikož se všichni shodli na tom, že černá barva vyvolává špatnou náladu a celkově by kavárna mohla působit moc ponuře. Design je tedy dalším důležitým bodem, který nemůže být opomenut. Dále několikrát při rozhovoru zaznělo slovo „nesourodost“. Ta se týkala spojení tvrdé hudby a kávy.

Cílem jedné z posledních otázek bylo zjistit, co by respondenti případně na kavárně vylepšili. Každý z nich uvedl alespoň jeden nápad. V následujícím grafu jsou uvedeny nejčastější a nejzajímavější návrhy doplňkových služeb a jejich procentuální zastoupení.

Obr. č. 8: Návrhy doplňkových služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je jasné, že největší zastoupení zde má návrh akčního produktu. Pro účely přilákání nových zákazníků proto jistě bude tento návrh akceptován. Akční produkt bude vždy tematický, pravděpodobně podle aktuálního ročního období. V zimě se tak budou zákazníci moci těšit na skořicové latte a v létě na ledovou kávu s domácí zmrzlinou.

Další nápad, který se často objevoval, byl nákup hudebního nástroje, který bude v kavárně k dispozici zákazníkům. V budoucnu si tak budou moci zákazníci sednout ke klavíru či klávesám. Nehlučí a dá se na ně zahrát téměř vše. Na nákup kvalitních

nástrojů ovšem prozatím nejsou k dispozici finanční prostředky a také to zřejmě nepřiláká nové zákazníky, jelikož volně postavený klavír je dnes vidět „na každém rohu“.

Polovinou tázaných byl uveden návrh pořádání koncertů. Ani tato doplňková služba ovšem prozatím nebude součástí podnikání. Prostory kavárny k tomu nejsou vybavené a je třeba sehnat mnohá povolení.

Nejzajímavějším návrhem se jeví nápad jednoho účastníka mého průzkumu, který by v rockové kavárně uvítal možnost výdejnů zboží z obchodů prodávající zboží daného žánru. Tuto možnost by jistě využívalo nemalé procento uživatelů těchto e-shopů. Navázat tedy spolupráci s e-shopy, jakými jsou například [www.metalshop.cz](http://www.metalshop.cz), [www.prorockshop.cz](http://www.prorockshop.cz), [www.rockfashion.cz](http://www.rockfashion.cz), nebo [www.nosferatu.cz](http://www.nosferatu.cz) by byla veliká čest a určitě by byly při realizaci kavárny osloveni.

Zbylé návrhy zatím nebudou brány v potaz, jelikož nejsou atraktivní pro danou cílovou skupinu zákazníků. Ti, kteří kavárny běžně nenavštěvují, ovšem uvedli, že se jim nápad líbí a navrhli další nové nápady, jak kavárnu vylepšit.

Tento průzkum tedy lze považovat za prospěšný, jelikož z něj vyšly najevo slabiny i silné stránky kavárny. Všichni respondenti uvedli, že by kavárnu Five strings café určitě, alespoň ze zvědavosti, navštívili.

## SWOT analýza

Výše jsou popsány profily konkurentů, které jsou dle J. Fotra (2012) důležité pro sestavení kvalitní SWOT analýzy. Na základě výše popsaného rozhovoru jsou zde uvedeny silné stránky („Strengths“), slabé stránky („Weaknesses“), příležitosti („Opportunities“) a hrozby („Threats“).

Tab. č. 3: SWOT analýza kavárny Five strings café

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Novodobý a netradiční design</li><li>• Hudba</li><li>• Domácí zákusky</li><li>• Příjemné prostředí</li><li>• Výborná káva</li><li>• Více variant produktů (bezlepkové, bezkofeinové atp.)</li><li>• Latte art</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lokalita podniku</li><li>• Zdánlivá nesourodost (rock a káva)</li><li>• Částečná ignorace dnešních trendů (veganství, raw strava atp.)</li></ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nový koncept kavárny v Plzni</li><li>• Příchod zákazníků od konkurence</li><li>• Příchod zcela nových zákazníků</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zvýšení nákladů</li><li>• Nedostatek a nezáměr zákazníků</li><li>• Příchod nové konkurence</li><li>• Nízká finanční rezerva</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Silnými stránkami kavárny je nepochybně netradiční design spojený se zcela novým konceptem kavárny a druh hudby, který si zde budou moci poslechnout. Mimo to jsou nepochybně silnými stránkami domácí dorty a zákusky, které budou nabízeny i v bezlepkové variantě a káva, jejíž pěna bude zdobena obrazem, nabízena též v bezkofeinové variantě.

Do slabých stránek je zařazena lokalitu podniku, jelikož ji místní obyvatelé moc nenavštěvují. Možná je to způsobeno povědomím obyvatel Plzně o zdejší kriminalitě. Dále je za slabou stránku kavárny považována jistá zdánlivá nesourodost spojení rockové hudby s posezením u šálku kávy.

Jako příležitost je uveden koncept této kavárny, který v Plzni zatím není známý. Spojení neobvyklého zážitku s relaxem nad šálkem výborné kávy, která zaujme nejen silnou chutí a vůní ale také vzhledem. Příjemnou atmosféru podpoří odpovídající hudba a milé servírky, které budou zákazníkovi kdykoliv k dispozici a vždy mu vyhoví. Toto vše by mělo kavárně pomoci k získání nových zákazníků nejen od konkurence, ale i z řad občanů, kterým nevyhovuje styl dnešních kaváren, a proto je nenavštěvují.

Hrozbou se ale může stát i fakt, že se nepodaří sehnat stálou klientelu a vytvořený koncept kavárny celkově nezaujme. Stejně tak může zákazníky odpudit zvýšení cen ze strany dodavatele, což by se projevilo i na ceně zboží v kavárně. Na trhu se ale také může objevit někdo nový, kdo daný nápad ještě vylepší a přetáhne tak zákazníky k sobě. Proto je třeba na sobě stále pracovat a nepřestávat sledovat dění v okolí podniku. Výraznou hrozbou je i skutečnost, že finanční rezervy podniku mohou v případě potřeby pokrýt jen první měsíc podnikání.



## TOWS analýza

Následující tabulka ukazuje TOWS matici, která kombinuje vliv silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Dále je vybrána a popsána jedna ze čtyř strategií, která je pro projekt nejefektivnější.

Tab. č. 4: TOWS analýza

	<b><u>Silné stránky (S)</u></b>	<b><u>Slabé stránky (W)</u></b>
	Novodobý a netradiční design Hudba Domácí zákusky Příjemné prostředí Výborná káva Více variant produktů Latte art	Lokalita podniku Zdánlivá nesourodost (rock a káva) Částečná ignorace dnešních trendů (veganství, raw strava atp.)
<b><u>Příležitosti (O)</u></b>		
Nový koncept kavárny v Plzni Příchod zákazníků od konkurence Příchod zcela nových zákazníků	Využít S na identifikované O. Ofenzivní přístup MAXI – MAXI Stavět rozvoj na silných stránkách. Maximalizace využití příležitostí.	Překonat W při sdílení O. Opatrný přístup MINI - MAXI Překonat slabé stránky, eliminovat jejich dopad. Využít příležitostí ke zlepšení situace.
<b><u>Hrozby (T)</u></b>		
Zvýšení nákladů Nedostatek a nezáměr zákazníků Příchod nové konkurence Nízká finanční rezerva	Využít S a vyhnout se T. MAXI – MINI Silné stránky využít k zajištění. Předcházet dopadům rizikových faktorů.	Důraz na management rizik. Minimalizovat W a T. MINI- MINI Předcházet hrozbám, eliminovat slabé stránky.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto čtyř strategií se zdá nejvhodnější zvolit typ maxi – maxi. To znamená, že by podnik měl za pomoci svých silných stránek efektivně využít příležitostí. Nový koncept kavárny je založen na hudbě, která zde bude hrát. To v kombinaci s tematicky vybavenými prostory utvoří příjemné prostředí, které dává příležitost příchodu nových zákazníků nejen od konkurenčních kaváren.

### **3.1.6 MARKETINGOVÝ PLÁN**

Vizi podniku je přivést do Plzně zcela nový koncept kavárny. Cílem je, jak už to tak bývá, dosáhnout co největšího zisku. Majitelka firmy má dostatek finančních prostředků k založení podniku. Vzhledem k vyšším fixním nákladům nelze očekávat, že by se počáteční kapitál vrátil během pár měsíců. Cest, jak se k zisku dostat je několik.

V případě volby cesty nejnižších investic by bylo na místě hledat menší prostory k pronájmu. Ani by nemusely být v centru města. Uvnitř by bylo jen pár stolků, ale většinu výdělku by tvořily takzvané „cafe to go“, neboli kávy s sebou. Od začátku se kavárna ale snaží zaujmout dokonalou chutí kávy a především rockově vyladěným prostředím i vzhledem produktů. K tomu je třeba předem investovat minimálně do základního baristického kurzu, který se cenově pohybuje kolem 2500 Kč. Tento kurz nám sice nemá za úkol naučit účastníka jak který druh kávy připravit, ale to, čím má být kavárna odlišena od konkurence, tedy umění takzvaného „latte art“. Je to umění správné techniky, jak nalít mléko do mléčné pěny kávy tak, aby vytvořilo obraz. Umět latte art je pro zaměstnance kavárny stěžejní, proto je třeba absolvovat opravdu kvalitní kurz. Nejatraktivnější se jeví nabídka kurzu z Barového institutu, po jehož absolvování získá každý účastník prestižní mezinárodní certifikát. Cena celodenního kurzu je 3950 Kč. Pak už stačí dokoupit alespoň základní potřebné technické vybavení, jako je kávovar, lednice, nebo kasa se systémem pro EET.

Tato cesta není finančně náročná, ale je otázkou, zda by vážně nebylo lepší do začátku zainvestovat alespoň do reklamy. Čekat na to, až se podniku začne dařit a postupem času dokupovat modernější vybavení a hledat lepší lokalitu, se nemusí vůbec vyplatit. Rozpočet ale bohužel není neomezený a tak je potřeba nalézt ideální kompromis pro propagaci podnik.

## **Produkt**

Na první pohled je zřejmé, že hlavním produktem, který povede podnik k zisku, je káva. Pokud se ale v kavárně nachází kávovar, který zvládne udělat alespoň základní typy kávy a kvalitní kávy, je pravděpodobné, že si několik stálých zákazníků najde.

Tato kavárna, jak již bylo několikrát uvedeno, chce v zákazníkovi vyvolat pocit radosti a nadšení z prožitku, kterého se mu zde dostane, což tvoří samotné jádro produktu.

Už při pohledu na kavárnu zvenku musí potenciálního zákazníka zaujmout vzhled a design kavárny. Pro rockovou kavárnu bude samozřejmě typická černá barva v kombinaci s šedou a tmavými odstíny barev. Jelikož je z ulice krásně vidět na celou kavárnu a její přilehlou venkovní terasu, je zde spousta místa pro fantazii. Tento prostor musí být co nejvíce poutavý, aby si ho všimli opravdu všichni kolemjdoucí.

Na základě šetření, kde převažoval názor, že tmavé barvy mohou navozovat depresivní náladu, nebudou stěny ani podlaha černé, jak bylo původně zamýšleno. Venkovní design kavárny musí tedy zaujmout něčím jiným. Jelikož je zde hodně prostoru, mohly by být na vnějších zdech kavárny nakresleny motivy spojené s hudbou.

Vnitřek kavárny bude vybaven moderně. Zákazníci zde mohou sedět na pohodlných kožených gaučích, či na židlích. Na zdi naproti vchodu bude viset elektrická kytara. Zdi budou dále zdobit zarámované plakáty známých skupin podepsané jejich členy a LP desky od mnoha kapel daného žánru.

Kromě designu kavárny si zákazníci užijí i hudbu, která bude na doslech i na venkovní terase. Bude sestaven playlist, který bude navozovat dobrou náladu. Zákazníci budou mít samozřejmě hlavní slovo, takže pokud někdo personál požádá o přepnutí skladby, bude mu vyhověno. Stejně tak si může sám zákazník říct, jakou skladbu by chtěl zahrát.

## **Cena**

Cena produktů se bude odvíjet od cen konkurentů a nákladů (sem patří například mzdy zaměstnancům, nájem prostor, energie atd.). Z pozorování bylo zjištěno, že se

průměrná cena kávy v plzeňských kavárnách pohybuje kolem 50-55 Kč. Tohoto cenového rozpětí se bude držet i tato kavárna.

## **Propagace**

Před otevřením kavárny budou vytvořeny letáky, které budou vyvěšeny na okolních reklamních sloupech. Je to z důvodu, že místo není ve velké míře navštěvováno obyvateli Plzně, ale spíše turisty, kteří na kavárnu narazí při cestě do centra města nebo zpět na autobusovou zastávku. Tito lidé ovšem nepatří do cílové skupiny a proto bude cílem o novém podniku informovat širší veřejnost.

Reklamu podniku budou ale hlavně tvořit recenze na internetových a sociálních stránkách. Kavárna Five strings café bude mít vytvořenou vlastní facebookovou stránku, kde budou uvedeny nejdůležitější informace a lidé zde budou moci zveřejnit své zážitky a dojmy z návštěvy. Mimo to zde budou vždy zveřejněné akce a novinky. Samozřejmostí je i založení účtu na Instagramu, kde budou zveřejňovány fotografie výrobků a vlastně všeho, co se bude kavárny týkat a osloví to další lidi k tomu, aby stránku sledovali.

## **Distribuce**

Podnik a jeho lokace byly již popsány výše v kapitole „Exekutivní shrnutí“, která bude nyní o pár informací doplněna.

Uváděná rozloha zastavěné plochy je 192 m<sup>2</sup>. K objektu náleží i 6 parkovacích míst, které budou v sezóně částečně přeměněny na venkovní terasu. 2 parkovací místa budou stále dostupná pro majitele a zaměstnance podniku. Zákazníci budou moci i nadále parkovat v okolí podniku. Jedno parkovací místo odpovídá 12,5 m<sup>2</sup> a tak bude k dispozici pro letní terasu 50 m<sup>2</sup>. Na ní bude umístěno 6 stolů. Ke každému stolu připadají 4 židle, což dohromady odpovídá 24 místům k sezení na letní terase. Zákazníci zde budou mít k dispozici stojan na kola, slunečníky a misku s vodou pro jejich psy. Uvnitř bude pro začátek k dispozici jen jedna místnost. Druhá bude sloužit jako skladiště. I zde bude umístěno 6 stolků po 4 židlích, tedy také 24 míst k sezení.

Návrh plánu kavárny je k dispozici v přílohách bakalářské práce (viz příloha A).

### **3.1.7 ORGANIZAČNÍ STRATEGIE**

S ohledem na velikost pronajímaných prostor a fakt, že otevření kavárny je plánované mimo sezónu, bude pro začátek stačit, když bude v kavárně vždy 1 člověk, coby obsluha. Majitelka sama chce v kavárně trávit většinu času, ale z důvodů, že si zároveň chce vést veškerou agendu, je rozumné najmout druhou servírku na plný úvazek (tzn. 40 hodin týdně). V průběhu času s nástupem jara budou přijati další zaměstnanci, popřípadě brigádníky.

Zaměstnanci i brigádníci budou dostávat fixní plat. Ten bude stanoven, aby na plný úvazek hrubá mzda činila 19000 Kč. Superhrubá mzda jednoho zaměstnance na plný úvazek by tedy byla ve výši 25460 Kč. V přepočtu na hodinovou mzdu se nabídka nachází pod průměrem oproti ostatním kavárnám. Tento nedostatek bude ale kompenzován jistými zaměstnaneckými výhodami.

### **Výběr zaměstnanců**

Při výběru zaměstnanců mě budou hrát velikou roli jejich zkušenosti v oboru. Součástí přijímacího pohovoru bude i praktická část, kdy zájemce ukáže své schopnosti a dovednosti při přípravě kávy. Pro začátek nebude podmínkou vlastnit certifikát o absolvování kurzu latte art. Stálí zaměstnanci kurzem projdou maximálně do 1 roku od nastoupení do zaměstnání.

### **3.1.8 FINANČNÍ PLÁN**

Finanční analýza je jeden z nejdůležitějších bodů podnikatelského plánu. Vyplývá z ní výše potřebného kapitálu, nákladech na založení a vedení podniku a o jeho očekávaném vývoji tržeb. Nejprve je třeba zjistit, jaká je výše kapitálu pro založení podniku, koupi majetku a zásob. Následně je třeba si utřídit provozní náklady a zejména náklady na zaměstnance.

Náklady na uvedení podniku do chodu by měly být ideálně financovány z vlastního kapitálu, který činí 450000 Kč. Pokud by základní kapitál nestačil, budou osloveni potencionální investoři, kteří za určitou protislužbu či tantiémy budou schopni finančně pomoci. Pokud nebudou pokryty vstupní náklady ani s pomocí investorů, půjčí si majitelka peníze od banky.

V následující tabulce jsou uvedeny veškeré potřebné investice pro začátek podnikání. Je zde zahrnut správní poplatek, nájem, cena baristických kurzů a nejdůležitější vybavení. Veškeré ceny jsou zaokrouhlené na stovky nahoru a pro zjištění většiny cen byly využity internetové zdroje. Pořizovací cena kávovaru je uvedena na základě rozhovoru s obchodním zástupcem pražírny kávy, se kterou bude navázána spolupráce.

Tab. č. 5: Vstupní náklady projektu Five strings café

<b>POLOŽKA</b>	<b>CENA (v Kč)</b>
Správní poplatek na založení živnosti	1000
Pronájem prostor na první měsíc+ odměna realitní kanceláři	50000
Absolvování kurzů	6500
Vymalování	6000
Kávovar	87000
Bezpečnostní zařízení	19000
Pokladna s EET	6400
Lednice	10000
Chladicí vitrína	11000
Ostatní kuchyňské vybavení	25000
Nádobí	20000
Stoly (12x)	22200
Židle (40x)	26000
Pohovky (2x)	10000
Stereo	3000
Designové doplňky	30000
Vývěsní štít + instalace	10000
Zásoby	60000
<b>CELKEM</b>	<b>403100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle průměrných cen daných produktů

## Provozní náklady

Na základě údajů získaných z ceníků jednotlivých dodavatelů je níže sestavena tabulka fixních nákladů provozovny. Dále je do těchto nákladů zahrnuto pojištění. Tyto náklady nám vzniknou každý měsíc bez ohledu na počet prodaných produktů.

Tab. č. 6: Přehled fixních nákladů projektu Five strings café

POLOŽKA	CENA ZA MĚSÍC	CENA (v Kč) NA ROK
Nájem	24000 Kč	288000 Kč
Zálohy na energie	6000 Kč	72000 Kč
Spotřeba vody	1100 Kč	13200 Kč
Internet	350 Kč	4200 Kč
Pojištění	-	8000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>31450 Kč</b>	<b>385400</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle průměrných sazeb jednotlivých poskytovatelů

## Náklady a zaměstnance

Jak již bylo zmíněno, celoročně bude mít kavárna 1 zaměstnance na plný pracovní úvazek. Během letních měsíců budou přijati brigádníci. Ti budou mít mzdu 75 Kč na hodinu.

Tab. č. 7: Výpočet ročních nákladů na zaměstnance kavárny

PRACOVNÍK	HRUBÁ MZDA (MĚSÍČNÍ)	SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ (25%)	ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ (9%)	MĚSÍČNÍ VÝDAJ	ROČNÍ VÝDAJ
Zaměstnanec	19000 Kč	4750 Kč	1710 Kč	25460 Kč	305520 Kč
Brigádník 1	5250 Kč	1313 Kč	473 Kč	7036 Kč	49262 Kč
Brigádník 2	5250 Kč	1313 Kč	473 Kč	7036 Kč	49252 Kč
Brigádník 3	5250 Kč	1313 Kč	473 Kč	7036 Kč	49252 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>34750 Kč</b>	<b>8689 Kč</b>	<b>3129 Kč</b>	<b>46568 Kč</b>	<b>453286 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Brigádníci nebudou pracovat po celý rok. Pokud bude dobré počasí a kavárna bude zaznamenávat nárůst zákazníků, budou brigádníci najati od dubna do konce října. Předpokladem je, že každý z nich odpracuje měsíčně 70 hodin. Budou zejména

obsluhovat zákazníky, nosit jim připravenou kávu a mohou být nápomocni při přípravě zákusků. Příprava kávy bude hlavní náplní práce zaměstnance.

## Očekávaný vývoj tržeb

Odhad vývoje tržeb v prvním a druhém roce podnikání je důležitý pro následný výpočet odhadu měsíční výše zásob. První část se věnuje odhadu měsíční návštěvnosti podniku a průměrné útraty jednoho zákazníka v prvních dvou letech podnikání. Následuje odhad denní útraty zákazníka v prvním roce podnikání, ze kterého jsou sestaveny jednotlivé odhady ročních tržeb. Ty jsou rozděleny na tři části podle počtu zákazníků, tedy na pesimistický, realistický a optimistický odhad.

Tab. č. 8: Měsíční odhadovaná návštěvnost a tržby pro první rok podnikání

MĚSÍC	POČET ZÁKAZNÍKŮ ZA DEN	PRŮMĚRNÁ ÚTRATA NA ZÁKAZNÍKA	DENNÍ TRŽBA	MĚSÍČNÍ TRŽBA
Leden	37	98 Kč	3 626 Kč	112 406 Kč
Únor	42	95 Kč	3 990 Kč	119 700 Kč
Březen	47	97 Kč	4 559 Kč	141 329 Kč
Duben	53	100 Kč	5 300 Kč	159 000 Kč
Květen	59	101 Kč	5 959 Kč	184 729 Kč
Červen	64	104 Kč	6 656 Kč	199 680 Kč
Červenec	70	117 Kč	8 190 Kč	253 890 Kč
Srpen	68	115 Kč	7 820 Kč	242 420 Kč
Září	63	113 Kč	7 119 Kč	213 570 Kč
Říjen	57	108 Kč	6 156 Kč	190 836 Kč
Listopad	52	104 Kč	5 408 Kč	162 240 Kč
Prosinec	48	105 Kč	5 040 Kč	156 240 Kč
<b>CELKEM</b>				<b>2136040 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V předcházející tabulce je znázorněn odhadovaný vývoj podniku v prvním roce. Na začátku je vidět pomalý růst zákazníků, který v hlavní sezóně (červenec, srpen) dosahuje až 70 návštěvníků za den. V zimních měsících se očekává mírný pokles počtu zákazníků. Hlavním důvodem je skutečnost, že v létě bude otevřena venkovní terasa,



tudíž bude k dispozici více míst k sezení. Zimní období s sebou navíc nese jiné tradiční teplé nápoje, které v kavárně nebudou nabízeny (svařené víno, punč).

Tab. č. 9: Měsíční odhadovaná návštěvnost a tržby pro druhý rok podnikání

MĚSÍC	POČET ZÁKAZNÍKŮ ZA DEN	PRŮMĚRNÁ ÚTRATA NA ZÁKAZNÍKA	DENNÍ TRŽBA	MĚSÍČNÍ TRŽBA
Leden	49	103 Kč	5 047 Kč	156 457 Kč
Únor	52	99 Kč	5 148 Kč	154 440 Kč
Březen	55	102 Kč	5 610 Kč	173 910 Kč
Duben	65	104 Kč	6 760 Kč	202 800 Kč
Květen	72	105 Kč	7 560 Kč	234 360 Kč
Červen	78	101 Kč	7 878 Kč	236 340 Kč
Červenec	82	109 Kč	8 938 Kč	277 078 Kč
Srpen	83	111 Kč	9 213 Kč	285 603 Kč
Září	79	107 Kč	8 453 Kč	253 590 Kč
Říjen	76	105 Kč	7 980 Kč	247 380 Kč
Listopad	71	105 Kč	7 455 Kč	223 650 Kč
Prosinec	68	108 Kč	7 344 Kč	227 664 Kč
<b>CELKEM</b>				<b>2673272 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je jasné, že se v druhém roce očekává nárůst průměrného počtu zákazníků, s čímž je spojený i nárůst průměrných tržeb.

Tab. č. 10: Odhad denní průměrné návštěvnosti a tržeb (v Kč) v prvním roce podnikání

DEN	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	PRŮMĚR
Počet zákazníků	43	45	48	51	61	73	64	55
Útrata za kávu	1911	1960	2156	2254	2646	3185	2891	2429
Útrata za nealkoholické nápoje	522	580	696	725	870	1015	957	766
Útrata za zákusky	1587	1725	1754	1863	2208	2829	2553	2074
Útrata za jídlo	405	495	540	495	585	720	675	559
<b>PRŮMĚRNÁ DENNÍ ÚTRATA ZÁKAZNÍKA</b>								<b>106</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Náklady na suroviny

V následující tabulce jsou uvedeny odhady průměrných ročních nákladů na suroviny. Náklady (N) jsou vypočteny vynásobením počtu kusů a sazeb nákladů na jeden kus. Výše sazby byla stanovena na základě rozhovoru s obchodními zástupci potenciálních dodavatelů. Výše výnosů (V) byla vypočtena vynásobením počtu kusů a marže na produktu, kterou jsem si stanovila sama. Sazba nákladů a výnosů je následovná:

- Káva- průměrná cena 49 Kč (10,5 Kč N; 38,5 Kč V)
- Zákusky- průměrná cena 69 Kč (20,01 Kč N; 48,99 Kč V)
- Nealkoholické nápoje- průměrná cena 29 Kč (5,9 Kč N; 23,1 Kč V)
- Sendviče- cena 45 Kč (17,9 Kč N; 27,1 Kč V)

V případě pesimistického odhadu bylo počítáno s přibližně 30 porcemi kávy, 20 porcemi zákusků, 12 nealkoholickými nápoji a 8 porcemi jídla či pochutin denně. V takovém případě by podnik nedosahoval zisku.

U realistického odhadu bylo počítáno s přibližně 50 kávami, 31 porcemi zákusků, 27 nealkoholickými nápoji a 13 porcemi jídla či pochutin za den. V takovém případě by roční výdělek činil přibližně 100233 Kč (Tab. č. 13).

V poslední řadě byl počítán optimistický odhad celkových ročních příjmů, kde bylo počítáno se 70 kávami, 49 zákusky, 40 nealkoholickými nápoji a 25 porcemi jídla či pochutin denně. Tato čísla rozhodně nejsou nereálná vzhledem k rozloze podniku a jeho lokalitě a za těchto okolností by roční výdělek dosahoval až 730092 Kč.

Tab. č. 11: Odhadovaná výše ročních nákladů a výnosů surovin v Kč

PRODUKT	PESIMISTICKÝ ODHAD			REALISTICKÝ ODHAD			OPTIMISTICKÝ ODHAD		
	ks	Náklady	Výnosy	ks	Náklady	Výnosy	ks	Náklady	Výnosy
<b>Káva</b>	10950	<b>114975</b>	<b>421575</b>	18250	<b>191625</b>	<b>702625</b>	25550	<b>268275</b>	<b>983675</b>
<b>Zákusky</b>	7300	<b>146073</b>	<b>357627</b>	11315	<b>226413</b>	<b>441172</b>	17885	<b>357879</b>	<b>876186</b>
<b>Nealko. nápoje</b>	4380	<b>25842</b>	<b>101178</b>	9855	<b>58145</b>	<b>227651</b>	14600	<b>86140</b>	<b>337260</b>
<b>Jídlo, pochutiny</b>	2920	<b>52268</b>	<b>79132</b>	4745	<b>84936</b>	<b>128590</b>	9125	<b>163338</b>	<b>247288</b>
<b>CELKEM N</b>		<b>339158</b>			<b>561118</b>			<b>875631</b>	
<b>CELKEM V</b>		<b>959512</b>			<b>1500037</b>			<b>2444409</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

### Celkové roční výdaje

Celkové roční výdaje zahrnují fixní náklady, mzdy zaměstnanců a odhadované náklady na suroviny. Jejich odhadovanou výši v prvním roce podnikání znázorňuje následující tabulka.

Tab. č. 12: Celkové odhadované roční výdaje v prvním roce podnikání

POLOŽKA	PESIMISTICKÝ ODHAD	REALISTICKÝ ODHAD	OPTIMISTICKÝ ODHAD
Fixní náklady	385400 Kč	385400 Kč	385400 Kč
Mzdy zaměstnanců	453286 Kč	453286 Kč	453286 Kč
Náklady na suroviny	339158 Kč	561118 Kč	875631 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>1177844 Kč</b>	<b>1399804 Kč</b>	<b>1714317 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Kalkulace celkových ročních příjmů

Tab. č. 13: Celkové odhadované roční příjmy v prvním roce podnikání

<b>PŘÍJMY/VÝDAJE ZA ROK</b>	<b>PESIMISTICKÝ ODHAD</b>	<b>REALISTICKÝ ODHAD</b>	<b>OPTIMISTICKÝ ODHAD</b>
Výdělek z prodeje	959521 Kč	1500037 Kč	2444409 Kč
Výdaje	1177844 Kč	1399804 Kč	1714317 Kč
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>-218323 Kč</b>	<b>100233 Kč</b>	<b>730092 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka uvádí tři varianty odhadů. V případě pesimistického odhadu bude v prvním roce své existence podnik vykazovat ztrátu ve výši 218323 Kč. Na pokrytí této částky nemá majitelka dostatečné rezervy. Pokud by tato situace nastala, bylo by nutné oslovit potencionální investory a v případě potřeby si vzít půjčku v bance či podnikatelskou činnost ukončit.

Pokud by se podnik vyvíjel cestou realistického odhadu, odpovídal by čistý příjem 100233 Kč za rok. To odpovídá zhruba 8353 Kč měsíčně. Ačkoliv tato částka není z dlouhodobého hlediska uspokojivá, již bude možné zbytek financovat z rezervy, která zbyla z počátečního kapitálu. Odhady pro druhý rok podnikání vykazují růst zákazníků i tržeb, proto je v tomto případě možné konstatovat, že je podnikatelský plán realizovatelný.

Odhadovaný hospodářský výsledek pro optimistickou variantu je 730092 Kč za rok. To odpovídá zhruba 60841 Kč za měsíc. Z odhadů z prvního roku vyplývá, že průměrný počet zákazníků na den je 55 a pro druhý rok 69. 70 šálků kávy bude tedy podnik schopen dosáhnout až ve třetím roce podnikání, budeme-li předpokládat lineární růst.

## **Bod zvratu**

Jak můžeme v tabulce vidět, ne všechny odhady vedou k zisku. Kolik zákazníků tedy musí denně přijít, aby byly pokryty náklady podniku?

Výpočet pro realistický odhad:  $1399804 \div (365 * 106) = 36,18$

Bude-li počítáno s výše vypočítanou průměrnou útratou 106 Kč, bude potřeba každý den minimálně 37 zákazníků, aby byl podnikatel schopen pokrýt výdaje na podnik (nezapočítáváme-li daně a odvody).

### **3.1.9 ZHODNOCENÍ RIZIK PROJEKTU**

Vedení kavárny sebou nese určitá rizika, která nelze brát na lehkou váhu. Nedostatečná opatření proti nim mohou vést v nejhorších případech i ke zkrachování firmy. Níže jsou vypsána ta rizika, která by mohla negativně ovlivnit chod kavárny. Tabulka č. 13 pak představuje mapu rizik. Závažnost a pravděpodobnost se pohybuje na škále 1-3, přičemž riziko se souřadnicemi [3;3] pro projekt znamená nejvyšší riziko a [1,1] nejmenší.

#### **Nedostatek zákazníků**

S touto hrozbou se potýká každá firma a může k ní dojít z mnoha důvodů. Zákazníci mohou být se službami či produkty nespokojeni, nejsou pro ně atraktivní, nebo o nich například neví. Aby k tomu nedošlo, je proto zapotřebí šířit povědomí o podniku co nejvíce. Pro začátek stačí formou rozdávání či vylepení letáků ve městě. Dále je důležité pracovat s kvalitními surovinami, prodávat chutné produkty a se držet hesla: „Náš zákazník, náš pán.“ Díky tomu je kavárna schopná udržet si spokojené zákazníky, kteří mohou svoji pozitivní zkušenost šířit mezi známé, což nám vytvoří další reklamu.

Zda jsou s produkty či službou zákazníci spokojeni, se dá zjistit díky zpětné vazbě. Proto je dobré mít založené vlastní webové stránky nebo facebookový či instagramový účet. Díky tomu lze sledovat komentáře a hodnocení podniku.

## **Neseriózní dodavatelé**

I toto riziko je velmi významné, jelikož na dodavatelích závisí celý podnik. V tomto případě zejména na dodavateli kávy a nealkoholických nápojů. Nekvalitní káva či její nedostatek může vést k nespokojenosti zákazníka a špatným referencím.

V případě jakéhokoliv problému s dodavatelem je třeba jednat ihned a je-li to nutné, vyhledat jiného, spolehlivějšího, dodavatele.

## **Organizační problémy**

Toto riziko vyplývá ze špatné komunikace mezi zaměstnanci a vedením. Pozitivní myšlení a dobrá nálada zaměstnanců je pro fungování firmy důležitá a může být podpořena pravidelnými meetingy.

## **Platební neschopnost**

V případě odchylky od finančního plánu se může stát, že podnikatel nebude schopen platit své závazky. Zpoždění například s vyplacením mzdy může mít za následek nespokojenost zaměstnanců. Jedním z řešení tohoto rizika je půjčka v bance, což ovšem vede k dalšímu zadlužení. Na začátku podnikání je tedy dobré mít určitou finanční rezervu, která v případě potřeby tyto náklady pokryje.

## **Živelné pohromy**

Živelné pohromy nelze dostatečně dopředu předpovídat. Pokud ale zasáhnou, mohou způsobit rozsáhlé škody a ohrozit tak podnik. Lze se proti nim bránit pouze pojištěním majetku proti živlům.

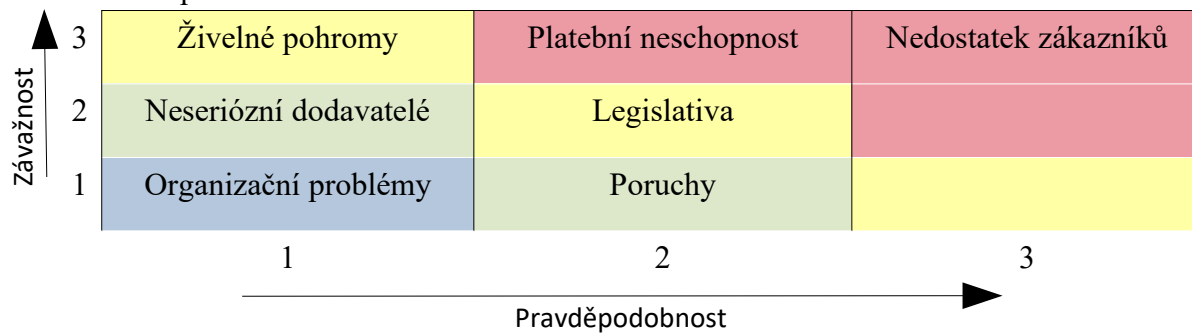
## **Poruchy**

Další rezervy je dobré mít pro případ, že se některý ze strojů poškodí. V kavárně se bude nacházet velké množství přístrojů, a proto je třeba při jejich výběru dávat pozor na kvalitu. Ideální je výběr takového prodejce, který nám zaručí okamžitou výměnu rozbitého přístroje, aby nebyl narušen chod kavárny.

## Legislativa

Změna zákonů a vyhlášek může mít také negativní následky. Zpřísnění norem v rámci hygienických předpisů může znamenat, že podnik nebude schopen nabízet ručně dělané zákusky.

Tab. č. 14: Mapa rizik



Zdroj: Vlastní zpracování

# ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Záměrem této bakalářské práce bylo na základě teoretických poznatků sestavit podnikatelský plán pro založení kavárny a následně posoudit, zda je takový plán realizovatelný.

Práce byla rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část se zaměřovala na charakterizování základních principů spojených s podnikatelskou činností a dílčích částí podnikatelského plánu. Na základě těchto informací byl následně sestaven návrh struktury podnikatelského plánu, který byl použit jako předloha pro praktickou část bakalářské práce. Pro zpracování této problematiky byly použity uvedené literární a internetové zdroje.

V praktické části byl vytvořen samotný podnikatelský plán. Ten obsahuje základní popis podniku a služeb, analýzu okolí podniku, SWOT analýzu, marketingový plán, popis organizační strategie, finanční analýzu a analýzu rizik.

Koncept této kavárny spočívá v netradičnosti. Oproti ostatním kavárnám se v této zákazníkům nabízí poslech pouze rockové a metalové hudby. Atmosféra je ještě více podtržena tematickým vybavením kavárny, jejími doplňky i samotnou kávou. Pro tu je typické latte art a kreslení do kávové pěny, taktéž s motivem rocku a metalu.

Důležitou součástí praktické části byla analýza okolí podniku. Proběhl terénní sběr dat v podobě rozhovoru, díky němuž bylo zjištěno, že je tento koncept pro potenciální zákazníky atraktivní.

Na základě informací, které z výše uvedených rozhovorů vyplynuly, byla sestavena SWOT analýza, která mimo jiné podává přehled o příležitostech a hrozbách projektu. Největší příležitostí pro projekt je skutečnost, že je tento koncept v Plzni nový a podnik má tak možnost přilákat spoustu zákazníků. Je důležité tuto příležitost správně využít například vhodnou reklamou. Hrozbám, které kavárně hrozí, je pak věnována samostatná kapitola.

Dále bylo zapotřebí sestavit odhad vývoje výnosů a nákladů podniku pro první rok podnikání. Tato analýza byla sestavena v pesimistické, realistické a optimistické variantě. Z výsledků realistické varianty finanční analýzy projektu lze předpokládat, že



tento plán je pro založení podniku realizovatelný, ačkoliv v prvním roce nebude příjem nijak markantní. Tento deficit může být financován z rezerv, které zbyly při zakládání podniku.

Poslední kapitolou podnikatelského plánu je přehled rizik projektu. Největším rizikem pro podnik se jeví nedostatek zákazníků a platební neschopnost, jelikož téměř celý kapitál bude využit na uvedení podniku do chodu. Je tedy třeba udělat vše pro to, aby se podnik dostal do povědomí co největšímu počtu potencionálních zákazníků.

Přínos této bakalářské práce vidím v získání přehledu o zakládání podniků v oblasti gastronomie. Jsem přesvědčená, že tento koncept má možnost se na trhu uchytit a být konkurenceschopný.

## SEZNAM ZDROJŮ

EET Pokladny - Prodej a servis. *EET Pokladny - Prodej a servis* [online]. Dostupné z: <http://www.eet-pokladny.cz/>

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 802-47-3985-2.

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

HRDÝ, Milan a Michaela KRECHOVSKÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-492-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

Milk Artist - Barový institut. *Barový institut - Barmanské kurzy, barista kurzy, barmanská škola* [online]. Dostupné z: <https://barovyinstitut.cz/kurz/milk-artist/>

PŘIBYLOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 13. ISBN 80-7169-299-9

RODNEY D. STEWART. *Cost estimating*. 2nd ed. New York: Wiley, 1990. ISBN 0471857076.

SIMOVÁ, S. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2010, ISBN 978-807372-662-1

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

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

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

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. *Podniková ekonomika 1*. 2., upravené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0532-9.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

## SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Členění podniků podle velikosti

Tab. č. 2: Hlavní rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním

Tab. č. 3: SWOT analýza kavárny Five strings café

Tab. č. 4: TOWS analýza

Tab. č. 5: Vstupní náklady projektu Five strings café

Tab. č. 6: Přehled fixních nákladů projektu Five strings café

Tab. č. 7: Výpočet ročních nákladů na zaměstnance kavárny

Tab. č. 8: Měsíční odhadovaná návštěvnost a tržby pro první rok podnikání

Tab. č. 9: Měsíční odhadovaná návštěvnost a tržby pro druhý rok podnikáním

Tab. č. 10: Odhad denní průměrné návštěvnosti a tržeb (v Kč) v prvním roce podnikání

Tab. č. 11: Odhadovaná výše ročních nákladů a výnosů surovin v Kč

Tab. č. 12: Celkové odhadované roční výdaje v prvním roce podnikání

Tab. č. 13: Celkové odhadované roční příjmy v prvním roce podnikání

Tab. č. 14: Mapa rizik

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Životní cyklus podniku

Obr. č. 2: Greinerův model růstu podniku

Obr. č. 3 Schéma matice TOWS

Obr. č. 4: Schéma marketingového mixu

Obr. č. 5: Úrovně produktu

Obr. č. 6: Mapa rizik

Obr. č. 7: Co byste na Vaší oblíbené kavárně změnili a proč?

Obr. č. 8: Návrhy doplňkových služeb

## SEZNAM ZKRATEK

ZKRATKA	VÝZNAM
aj.	a jiné
aktualiz.	aktualizované
apod.	a podobně
a.s.	Akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
dopl.	doplněné
EET	Elektronická evidence tržeb
Kč	Korun českých
kol.	kolektiv
KS	Komanditní společnost
m <sup>2</sup>	metry čtvereční
MSP	Malé a střední podniky
N	náklady
např.	například
obr.	obrázek
s.	strana
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
rozš.	rozšířené
tab.	tabulka
tis.	tisíce
tzv.	takzvané
V	výnosy
VOS	Veřejná obchodní společnost
vyd.	vydání

## SEZNAM PŘÍLOH

### Příloha A: Jídelní a nápojový lístek

#### Nápojový lístek

##### Kávy:

<b>Espresso</b>	39 Kč
tradiční italské espresso	
<b>Lungo</b>	39 Kč
prodloužené espresso	
<b>Doppio</b>	59 Kč
dvojité espresso	
<b>Cappuccino</b>	49 Kč
espresso s horkým našlehaným mlékem; 7	
<b>Espresso macchiato</b>	44 Kč
espresso doplněné mléčnou pěnou; 7	
<b>Latte macchiato</b>	59 Kč
espresso s horkým mlékem a mléčnou pěnou; 7	
<b>Vídeňská káva</b>	49 Kč
prodloužené espresso se šlehačkou; 7	
<b>Cappuccino s příchutí</b>	59 Kč
cappuccino ochucené sirupem Monin dle nabídky; 7	
<b>Latte macchiato s příchutí</b>	69 Kč
latte macchiato ochucené sirupem Monin dle nabídky; 7	
<b>Varianta „TO GO“</b>	+5 Kč

**Jakoukoliv kávu lze objednat i bezkofeinové variantě bez příplatku.**

##### Čaje:

<b>Čaj Eliya</b> (černý, ovocný, zelený)	39 Kč
sypaný čaj, ručně sbíraný na plantážích Srí Lanky	
<b>Čaj Eliya v konvičce</b> (černý, ovocný, zelený)	55 Kč
sypaný čaj, ručně sbíraný na plantážích Srí Lanky	
<b>Zázvorový čaj</b>	45 Kč

čaj z čerstvého zázvoru doplněný medem a citronem

**Varianta „TO GO“**

+5 Kč

**Nealkoholické nápoje:**

<b>Voda</b> (neperlivá, jemně perlivá, perlivá)	20 Kč/ 0,30 l
<b>Coca-Cola</b>	29 Kč/ 0,20 l
<b>Sprite</b>	29 Kč/ 0,20 l
<b>Fanta</b>	29 Kč/ 0,20 l
<b>Kinley tonic water, Ginger Ale,</b>	34 Kč/ 0,25 l
<b>Cappy juice</b> (pomeranč, jablko, ananas, jahoda)	29 Kč/ 0,25 l
<b>Domácí limonády</b> (dle denní nabídky)	55 Kč/ 0,40 l

**Jídelní lístek**

**Moučníky:**

**Dle denní nabídky**

**Sendviče:**

<b>Caprése</b>	45 Kč
toastový chléb, mozzarella, rajčata, domácí bazalkové pesto; 1, 3, 7, 8	
<b>Šunka, sýr</b>	45 Kč
toastový chléb, šunka, sýr, máslo, salát, rajčata; 1, 3, 7	
<b>Tuňák a vejce</b>	45 Kč
toastový chléb, vejce, tuňák, cibulka, dressing; 1, 3, 4, 7	

**Veškeré jídlo lze objednat v bezlepkové variantě bez příplatku.**



## Seznam alergenů:

- (1) **Obiloviny** obsahující lepek, pšenici, žito, ječmen, oves, špaldu, kamut nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich
- (2) **Korýši** a výrobky z nich
- (3) **Veje** a výrobky z nich
- (4) **Ryby** a výrobky z nich
- (5) **Podzemnice olejn**é (**arašidy**) a výrobky z nich
- (6) **Sójové boby (sója)** a výrobky z nich
- (7) **Mléko** a výrobky z něj
- (8) **Skořápkové plody** (mandle, lískové a vlašské ořechy, kešu, para pekanové ořechy, pistácie, makadamie a výrobky z nich)
- (9) **Celer** a výrobky z něj
- (10) **Hořčice** a výrobky z ní
- (11) **Sezamová semena** a výrobky z nich
- (12) **Oxid siřičitý a siřičitany** v koncentracích vyšších než 10 mg/kg nebo 10 mg/l, vyjádřeno jako celkový SO<sub>2</sub>
- (13) **Vlčí bob (lupina)** a výrobky z něj
- (14) **Měkkýši** a výrobky z nich

**Příloha B: Plán kavárny Five strings café**



## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán pro projekt „Five strings Café“. Jedná se o malou, stylovou, ovšem cenově dostupnou kavárnu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou uvedeny a vysvětleny důležité pojmy, které jsou s touto problematikou spojeny. Tyto poznatky jsou dále aplikovány v praktické části, která obsahuje návrh podnikatelského plánu. V závěru práce je podnikatelský plán zhodnocen. Kritériem pro stanovení, zda by bylo vhodné projekt realizovat, byl hospodářský výsledek po prvním roce podnikání.

Klíčová slova: Podnik, Podnikatelský plán, Malé a střední podniky (MSP), Kavárna, Finanční plán

## **Abstract**

The subject of this bachelor thesis is the creation of a business plan for the project „Five strings Café“. It is a small, stylish, but affordable cafe. The thesis is divided into the theoretical and practical part. In the theoretical part, there are presented and explained the important concepts connected with this issue. These findings are then applied in the practical part, which contains the proposal of the business plan. At the end of the thesis, the business plan is evaluated. The criterion for determining whether a project would be appropriate would be the economic result after one year of business.

Key words: Business, Business plan, Cafe, Small and medium businesses, Financial plan