

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace
konkrétního podnikatelského záměru**

**Establishing of a Business Entity Based on the
Realisation of a Specific Business Plan**

Nikola Bicková

Plzeň 2013

Vložené zadání práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace konkrétního podnikatelského záměru“

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Mgr. Petře Skálové Ph.D. za cenné rady, připomínky a náměty, které mi byly nápomocny při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Petru Leštinovi, majiteli kavárny, za sdílení svých znalostí a zkušeností z této oblasti podnikání.

Obsah

Úvod.....	7
1 Základní pojmy.....	8
1.1 Podnikání.....	8
1.2 Podnikatel.....	9
1.3 Podnik	9
2 Právní formy podnikání	10
2.1 Podnik jednotlivce.....	10
2.2 Osobní společnosti	12
2.2.1 Veřejná obchodní společnost.....	12
2.2.2 Komanditní společnost	13
2.3 Kapitálové společnosti	14
2.3.1 Společnost s ručením omezeným	14
2.3.2 Akciová společnost.....	15
2.4 Družstvo	16
2.5 Kritéria volby a návrh právní formy pro vznikající podnik	17
3 Postup založení podniku	20
3.1 Činnosti před založením podniku.....	20
3.2 Vlastní realizace založení podniku.....	22
4 Podnikatelský plán.....	25
4.1 Zásady zpracování podnikatelského plánu.....	25
4.2 Jednotlivé části podnikatelského plánu	26
5 Konkrétní podnikatelský plán.....	31
5.1 Titulní list.....	31
5.2 Shrnutí	31

5.3 Popis podnikatelského záměru	33
5.4 Popis produktů a služeb	34
5.5 Organizace řízení a pracovní tým	36
5.6 Analýza zákazníků	38
5.7 Analýza konkurence.....	44
5.8 Marketing a prodej	47
5.9 Finanční plán.....	51
6. SWOT analýza.....	58
7. Podnikatelská rizika.....	61
8 Možnosti dalšího rozvoje podniku.....	65
Závěr	66
Seznam tabulek.....	67
Seznam obrázků a grafů.....	68
Seznam použitých zkratk	69
Seznam použité literatury	70
Seznam příloh	72

Úvod

Předmětem této bakalářské práce je zpracování tématu „Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace konkrétního podnikatelského záměru“.

Toto téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu aktuálních plánů na založení vlastního podniku, a proto možnost vypracovat podnikatelský záměr pro konkrétní projekt, je velkým přínosem. Konkrétním podnikem, pro který je celý podnikatelský plán zpracováván, je prozatím neexistující kavárna Nikoletta Caffé, s.r.o., jež by chtěla autorka práce v budoucnu vybudovat v Českých Budějovicích.

Cílem této bakalářské práce je vypracovat takový podnikatelský plán, na jehož základě bude snazší vybudovat zmiňovaný podnik. Budou známa silná, slabá místa podniku, rizika, která se mohou vyskytnout a možnost porovnání skutečné finanční situace podniku s vypracovaným finančním plánem.

V první části bakalářské práce jsou uvedeny základní pojmy z oblasti podnikání, které by měly na úvod vyjasnit nejdůležitější skutečnosti. Nadále je pohled zaměřen na právní formy podnikání, které je možné zvolit v rámci podnikání v České republice. U jednotlivých forem je uvedena jejich charakteristika, nezbytné skutečnosti pro jejich založení, či výhody a nevýhody, které jsou s nimi spjaty. Nechybí ani volba vhodné právní formy podnikání pro tento konkrétní podnik. V další části práce je uveden detailní postup založení podniku, který by měl podnikateli usnadnit práci v rámci zdoluhavého procesu zakládání. V neposlední řadě je v práci vymezen podnikatelský plán, kde je uvedeno, k čemu slouží a jaké jednotlivé části by měl obsahovat.

V druhé části práce je již zpracován konkrétní podnikatelský plán. Nechybí popis dominantních produktů podniku, či dalších specifik, jež činí podnik konkurenceschopným. V práci je provedena detailní analýza potenciálních zákazníků podniku, dodavatelů, či nastíněna organizace řízení a pracovní tým podniku. Důležitou součástí plánu je vypracovaný finanční plán podniku, SWOT analýza a analýza rizik, které odráží životaschopnost daného podniku. V rámci zpracování této bakalářské práce byla provedena anketa u obyvatel Českých Budějovic s cílem zjistit, zda by byl o podnik v daném místě zájem.

1 Základní pojmy

1.1 Podnikání

Podnikání je dle obchodního zákoníku definováno jako „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“. (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

Tento uvedený výklad podnikání můžeme označit za takzvané právníkové pojetí. (Veber, 2008) Existují ale i další druhy výkladu pojmu podnikání. Patří mezi ně:

- „Ekonomické pojetí - podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty“. (Veber, 2008, s. 15)
- „Psychologické pojetí - podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.“. (Veber, 2008, s. 15)
- „Sociologické pojetí - podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí“. (Veber, 2008, s. 15)

Mezi základní rysy podnikání patří (Synek, 2010):

- snaha o dosažení zisku, který se vyčíslí jako rozdíl mezi výnosy a náklady podniku;
- upření pozornosti podnikatele na zákaznickovy požadavky, potřeby, díky jejichž uspokojení dochází k tvorbě zisku;
- uspokojování potřeb zákazníků probíhá prostřednictvím trhu a tento fakt vede k tomu, že podnik musí čelit určitým rizikům. Tato rizika se v rámci správné strategie a politiky podniku snaží co nejvíce eliminovat;
- dalším nezbytným a pro podnikání podstatným rysem je kapitál podniku (vlastní či cizí).

1.2 Podnikatel

Podnikatelem dle obchodního zákoníku může být:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů“. (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

Je možné nalézt několik charakteristických, společných rysů pro osobu podnikatele. Každý úspěšný podnikatel by měl umět v první řadě rozpoznat vhodné příležitosti a vytyčovat si nové cíle. Další velmi důležitou schopností je zvládat zabezpečit finanční prostředky nezbytné k podnikání. Schopnost organizovat podnikatelské aktivity zabezpečí výborné organizační dovednosti, kterými by měl správný podnikatel disponovat. Podnikatel musí umět riskovat, být ochoten podstoupit určité riziko za účelem možného dosažení zisku. V neposlední řadě by mezi osobními vlastnostmi neměla chybět sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, zájem učit se nové věci atd. (Veber, 2008)

1.3 Podnik

Podnikem se dle obchodního zákoníku rozumí „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 tomu účelu sloužit“. (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

„Obchodním majetkem podnikatele, který je fyzickou osobou, se pro účely tohoto zákona rozumí majetek (věci, pohledávky a jiná práva a penězi ocenitelné jiné hodnoty), který patří podnikateli a slouží nebo je určen k jeho podnikání. Obchodním majetkem podnikatele, který je právnickou osobou, se rozumí veškerý jeho majetek“. (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

2 Právní formy podnikání

V České republice jsou podmínky podnikání postaveny na dvou stěžejních pilířích - obchodní zákoník a živnostenský zákon. Obchodní zákoník vymezuje jednotlivé právní formy podnikání, postavení podnikatelů nebo obchodní závazkové vztahy. Dále tento předpis definuje různé pojmy, práva a povinnosti spojené s podnikatelskou činností. Setkáme se zde s vymezením pojmů jako podnik, podnikání, podnikatel, neoprávněné podnikání a jiné. Živnostenský zákon definuje podmínky živnostenského podnikání, vymezuje základní pojmy jako co je živností co není živností, dále určuje základní typy živností, překážky provozování živnosti, kontrolu dodržování stanovených podmínek a jiné. Mimo tyto hlavní právní předpisy ještě podnikání upravuje obchodní zákoník a další zákony. (Veber, 2008)

Při zakládání společnosti je velmi důležitým krokem správná volba právní formy podnikání. Tu lze sice v průběhu podnikání změnit, nicméně je zbytečné komplikovat si situaci, zvyšovat náklady a zapříčinit další nepříjemnosti případnou špatnou volbou. (Veber, 2008) Obchodní zákoník a živnostenský zákon vymezují následující právní formy podnikání (Veber, 2008):

- podnik jednotlivce,
- osobní společnosti - veřejná obchodní společnost
 - komanditní společnost,
- kapitálové společnosti - společnost s ručením omezeným
 - akciová společnost,
- družstvo.

2.1 Podnik jednotlivce

Podnik jednotlivce je vlastněn jednou osobou a je vhodnou právní formou podnikání pro podnikatele začátečníky. Tento druh právní formy bývá nejčastěji živností. Pro provozování živnosti musí být splněno několik základních podmínek určených v živnostenském zákoně. Jedná se například o dovršení 18 let podnikatele, jeho bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům, odbornou způsobilost a jiné. V rámci

živnostenského zákona je definováno rozdělení živností na živnosti ohlašovací a koncesované. (Synek, 2010)

Živnosti ohlašovací jsou provozovány na základně ohlášení po udělení živnostenského listu a rozdělují se následovně (Synek, 2010):

- živnosti řemeslné - odborná způsobilost je vymezena vyučením a praxí;
- živnosti vázané - pro každou živnost je zvlášť stanovena odborná způsobilost;
- živnosti volné - není stanovena odborná způsobilost.

Živnosti koncesované jsou provozovány pouze po udělení koncese živnostenským úřadem. Vydání koncese je podmíněno určitým vzděláním, kurzy apod. (Synek, 2010)

Podnik jednotlivce má jako každá jiná právní forma své určité výhody a nevýhody, které do jisté míry ovlivňují výběr začínajícího podnikatele. Mezi **výhody** můžeme řadit (Veber, 2008):

- není potřebný kapitál pro založení,
- malé regulace ze strany státu,
- rychle probíhající změny,
- snadné přerušování nebo ukončení činnosti,
- pokud není podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, může si zvolit způsob účetnictví,
- není zde povinný žádný příděl do fondů ze zisku a ten tudíž zůstává po zdanění plně k dispozici podnikateli,
- rozhodnutí jsou plně v kompetenci samotného podnikatele.

Nevýhody této právní formy jsou následující (Veber, 2008):

- neomezené ručení osobním majetkem podnikatele,
- hůře dostupný kapitál,
- možnosti financování omezené výší majetku podnikatele,
- na podnikatele jsou kladeny vysoké nároky ohledně odborných a ekonomických znalostí,
- život firmy může být dán délkou života podnikatele,

- podnikatel musí zastat hned několik funkcí v podniku.

2.2 Osobní společnosti

Osobní společnosti jsou vlastněny dvěma nebo více osobami, které jsou osobně účastny podnikání. Společníci ručí společně za závazky podniku, rozdělují si zisk či kryjí případné ztráty. Mezi tento typ společností řadíme veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. (Synek, 2010)

2.2.1 Veřejná obchodní společnost

Vznikající společnost musí mít vždy v názvu označení, o kterou právní formu podnikání se konkrétně jedná. U veřejné obchodní společnosti se používají zkratky „v.o.s.“ nebo „veř. obch. spol.“. Tato společnost (i ostatní typy společností) jsou právními osobami a musí být povinně zapsány v obchodním rejstříku. Veřejnou obchodní společnost je možné založit minimálně dvěma osobami, které budou podnikat pod společnou firmou. Společníky mohou být jak fyzické tak právnické osoby. Veřejná obchodní společnost se značně podobá podniku jednotlivce, kdy společníci ručí za závazky společně a neomezeně celým svým majetkem. Na vedení společnosti mají právo se podílet všichni společníci, pokud si ve společenské smlouvě nestanovili jinak. Dosažené zisky z podnikání si po zdanění dělí společníci rovným dílem, nebo rovným dílem kryjí ztráty, pokud opět společenská smlouva neukládá jiný způsob. (Synek, 2010)

K **výhodám** veřejné obchodní společnosti patří (Veber, 2008):

- není potřeba počáteční kapitál,
- snazší získání cizího kapitálu,
- společnost nepodléhá dani z příjmu právnických osob,
- není určen povinný příděl do fondů ze zisku,
- zisk, po zdanění daní z příjmu fyzických osob u jednotlivých společníků, jim zůstává plně k dispozici,
- odstoupení společníka probíhá bez větších komplikací.

Najdeme zde i **nevýhody** tohoto typu společností (Veber, 2008):

- neomezené ručení společníků,
- vysoké osobní riziko,
- jsou zde značné komplikace při zániku společníka,
- vysoké odvody sociálního pojištění,
- potřeba minimálně dvou společníků,
- pro společníky platí zákaz konkurence.

2.2.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost bývá v názvu označována jako „k.s.“ nebo „kom. spol.“. Tento druh společnosti spadá rovněž pod společnosti osobní, ale není to zde tak jednoznačné. Pro založení společnosti jsou opět nutné minimálně dvě osoby, z nichž jedna musí zaujímat post komplementáře a druhá post komanditisty. Zmiňované dva druhy společníků se liší v povinnosti vkladů do společnosti, ručení za závazky, dělení zisku, zdanění a dalších. (Synek, 2010)

Komanditisté - povinný vklad, minimálně 5.000 Kč na jednoho komanditistu,

- ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu,
- zisk si dělí až po zdanění základu daně daní z příjmu právnických osob (příjem musí dále zdanit zvláštní sazbou daně),
- na úhradě ztráty jsou povinni se podílet jen pokud tak stanoví společenská smlouva. (Hrdý, Horová, 2009)

Komplementáři - nemají žádný povinný vklad do společnosti,

- ručí celým svým majetkem,
- jejich část základu daně nepodléhá dani z příjmu právnických osob, pouze část svých příjmů zdaňují daní z příjmu fyzických osob,
- na úhradě ztráty se podílejí stejnou měrou,
- jsou statutárním orgánem. (Hrdý, Horová, 2009)

Druh této obchodní společnosti není v České republice příliš častý. Jedná se o jakýsi mezikrok osobních společností a kapitálových společností. (Veber, 2008) Z výše uvedeného popsání práv a povinností komplementářů a komanditistů lze formulovat několik výhod a nevýhod této právní formy podnikání.

Výhody (Veber, 2008):

- není potřeba velký počáteční kapitál,
- pro komanditisty neplatí zákaz konkurence,
- zisk se rozděluje dle společenské smlouvy,
- není zde povinný žádný příděl do fondů ze zisku,
- zvýšené možnosti financování, které představují investoři (komanditisté).

Nevýhody (Veber, 2008):

- složitější vznik po stránce administrativní,
- neomezené ručení komplementářů,
- komanditisté plní pouze kontrolní činnost, nemají právo podílet se na rozhodování,
- komplementáři mají zákaz konkurence,
- při změně společenské smlouvy je potřebný souhlas komplementářů i komanditistů,
- konflikty mezi komplementáři a komanditisty.

2.3 Kapitálové společnosti

Kapitálová společnost se od osobní společnosti liší v majetkové účasti společníků, ručení pouze do výše svých nesplacených vkladů a neosobním podílení se na řízení společnosti. V České republice do kapitálových společností řadíme společnost s ručením omezeným a akciovou společnost. (Synek, 2010)

2.3.1 Společnost s ručením omezeným

I v tomto případě musí firma obsahovat označení právní formy podnikání. Společnost s ručením omezeným je běžně zkracována jako „s.r.o.“ či „spol. s r.o.“. Založení je možné provést pouze jednou osobou, maximální počet společníků je obchodním

zákoníkem určen na 50 fyzických či právnických osob. Povinný základní kapitál u společnosti s ručením omezeným činí 200.000 Kč a zároveň minimální vklad jednoho společníka je stanoven na 20.000 Kč. Společnost jako celek ručí celým svým majetkem, avšak jednotliví společníci ručí pouze do výše svých nesplacených vkladů zapsaných v obchodním rejstříku. Orgány společnosti, které je nutné ze zákona zřídit, jsou valná hromada a statutární orgán, jímž jsou jednatelé společnosti. (Srpová, 2010)

Výhody lze spatřit následující (Veber, 2008):

- společníci mají pouze omezené ručení,
- v rámci společnosti lze stanovit kontrolní orgán, kterým je dozorčí rada,
- k většině rozhodnutí není potřebný souhlas všech společníků,
- vklady lze splácet v průběhu pěti let.

Nevýhody (Veber, 2008):

- vcelku vysoký počáteční kapitál,
- možná menší důvěryhodnost u obchodních partnerů,
- založení a fungování společnosti je spojené s mnoha administrativními záležitostmi,
- jednatelům je udělen zákaz konkurence,
- ze zákona povinná tvorba rezervního fondu,
- společnost podléhá dani z příjmu právnických osob.

I přes tyto nevýhody je u nás společnost s ručením omezeným nejrozšířenější právnickou osobou. (Veber, 2008)

2.3.2 Akciová společnost

Akciová společnost je typickým představitelem kapitálových společností a jejím označením bývá zkratka „a.s.“ nebo „akc. spol.“. Tento druh obchodní společnosti je využíván zejména u velkých, kapitálově silných společností, minimálně již u malých a středních podniků. (Synek, 2010)

Akciovou společnost může založit jedna osoba, pokud je osobou právnickou, nebo dva a více zakladatelů. Její základní kapitál je získán prodejem určitého počtu akcií a musí

činit buď 20 mil. Kč, pokud se jedná o veřejnou nabídku akcií, nebo 2 mil. Kč bez veřejné nabídky akcií. Veřejná nabídka úpisu akcií se provádí v případě, kdy zakladatelé nejsou sami schopni splatit celý povinný základní kapitál. Stejně jako u společnosti s ručením omezeným, tak i zde ručí společnost celým svým majetkem, avšak akcionáři neručí vůbec. Akcionářům jsou vypláceny dividendy ze zisku. Základním dokumentem jsou stanovy, nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo a povinně je nutné zřídit i dozorčí radu. (Synek, 2010)

Za **výhody** akciové společnosti lze považovat (Veber, 2008):

- jednoduchý přístup ke kapitálu,
- důvěryhodnost pro obchodní partnery,
- akcionáři neručí za závazky společnosti,
- neomezená životnost společnosti,
- bezproblémové přesuny vlastnictví pouhým prodejem akcií,
- dividendy nepodléhají sociálnímu pojištění.

Na druhou stranu za **nevýhody** lze považovat (Veber, 2008):

- obtížné založení - jak právně, tak administrativně,
- kontrola ze strany státu,
- dvojí zdanění příjmů - zisk společnosti a následně dividendy,
- velmi vysoký základní kapitál,
- účetní závěrka musí být ověřena auditorem,
- je zde povinnost zveřejnit výroční zprávy a ověřené účetní závěrky,
- povinná tvorba rezervního fondu.

2.4 Družstvo

Družstvo je vymežováno jako „společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů“. (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník) K založení družstva stačí dvě právnické osoby, v jiném případě minimálně pět osob. Základní kapitál je ze zákona určen 50.000 Kč a je tvořen vklady členů družstva. Po vzoru kapitálových společností

družstvo ručí celým svým majetkem a členové za závazky neručí, pokud stanovy družstva neudávají jinak. Orgány, které je družstvo povinno zřídit, jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. (Synek, 2010)

Výhodami družstva jsou (Veber, 2008):

- jednoduchý příchod a odchod členů družstva,
- nízký základní kapitál,
- členové mají rovnocenné postavení,
- podíly na zisku nepodléhají sociálnímu pojištění,
- členové neručí za závazky družstva.

Nevýhody družstva jsou (Veber, 2008):

- povinná tvorba nedělitelného fondu,
- dvojitý zdanění zisku,
- členové představenstva a kontrolní komise mají zákaz konkurence.

V České republice není běžné zakládat družstva jako druh právní formy podnikání za účelem dosažení zisku, nýbrž pro uspokojování potřeb členů družstva. (Veber, 2008)

2.5 Kritéria volby a návrh právní formy pro vznikající podnik

V případě rozhodnutí se podnikat je velmi důležitým krokem zvolení vhodné právní formy pro vznikající podnik. Existuje mnoho kritérií, dle kterých lze konkrétní právní formy posuzovat. Každý by se měl soustředit na takové, které jsou pro něho prioritní a které více vyžaduje zvolený druh podnikání.

Pro přehlednost je vytvořena následující tabulka č. 1 pro zvolená kritéria, doplněna odpovídajícími údaji jednotlivých typů právních forem. V tomto srovnání není uvažováno družstvo, neboť pro podnik vznikající v rámci této práce je to zcela nevhodná forma podnikání.

Tab. č. 1: Porovnání právních forem podnikání

Kritérium	Podnik jednotlivce	v.o.s.	k.s.	s.r.o.	a.s.
Min. počet zakladatelů	1 osoba	2 osoby	2 osoby	1 osoba	1 PO, či 2 FO
Min. výše ZK	0 Kč	0 Kč	Vklad 5.000Kč/komanditista	200.000 Kč	2.000.000 Kč 20.000.000 Kč
Způsob ručení za závazky	Neomezeně celým svým majetkem	Neomezeně celým svým majetkem	Komplementář neomezeně, komanditista omezeně	Omezeně do výše nesplacených vkladů	Neručí
Způsob zdanění	DPFO	DPFO	DPPO i DPFO	DPPO; srážková daň	DPPO; srážková daň
Rozdělení VH	Po zdanění plně k dispozici podnikateli	Rozdělení mezi společníky většinou stejným dílem	Rozdělení mezi skupinu komplem. a komanditistů a dále pro jednotlivé členy	Příděl do RF; Rozdělení mezi společníky	Příděl do fondů; výplata dividend
Míra právní regulace	Nízká	Nízká	Střední	Střední	Vysoká

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Pozn.: DPFO daň z příjmu fyzických osob

DPPO daň z příjmu právnických osob

PO právnická osoba

FO fyzická osoba

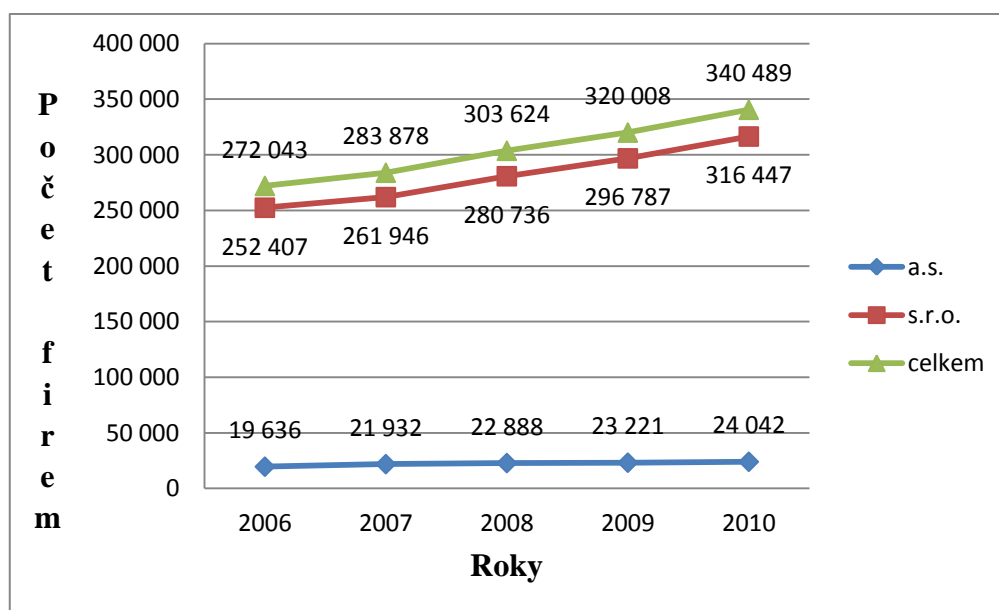
RF rezervní fond

Po zvážení všech kladů a záporů jednotlivých druhů osobních či kapitálových společností se vlastníci vznikajícího podniku přiklánějí k výběru společnosti kapitálové. Navzdory faktu, že je u těchto forem podnikání nezbytné vložení základního kapitálu minimálně v zákonem stanovené výši, vyšší právní regulace, víceúrovňové zdanění apod., převažuje výhoda omezeného ručení za závazky společnosti.

Po rozhodnutí pro kapitálovou společnost, je na řadě další otázka, zda zvolit společnost s ručením omezeným či akciovou společnost. V tomto není tak složitý výběr, neboť pro malé a střední podniky by byl výběr akciové společnosti zřejmě mylným krokem, ať již z důvodu vysokých nároků na počáteční kapitál, vysoké míry právní regulace, způsobu rozvržení základního kapitálu či mnoha dalších, pro menší podnik nevyhovujících, kritérií.

Z úvah vlastníků tohoto vznikajícího podniku jednoznačně vyplývá, v souvislosti s výše zmíněnými výhodami, jako vhodná právní forma podnikání **společnost s ručením omezeným**. Právě tato forma je nejčastěji se vyskytujícím typem společností v ČR. Srovnání v rámci kapitálových společností nabízí následující graf č. 1.

Graf č. 1: Srovnání počtu s.r.o. a a.s. v ČR a jejich vývoj v posledních letech



Zdroj: Údaje Čekia (databáze MagnusWeb), 2011. Zpracování grafu vlastní, 2013.

3 Postup založení podniku

V návaznosti na předcházející podkapitolu bude v této části práce věnována pozornost pouze postupu založení podniku, jehož právní formou je společnost s ručením omezeným, která byla zvolena jako nejvhodnější.

3.1 Činnosti před založením podniku

V této fázi je nutné zvážit několik důležitých základních aspektů, které předchází vlastní realizaci založení společnosti. Před zahájením samostatného, časově i administrativně náročného, vyjednávání s úřady a dalšími institucemi, je nutné zamyslet se nad stěžejními pilíři našeho podnikání. (easysupport.cz, 2012)

Mezi stěžejní body se řadí (easysupport.cz, 2012):

1. Název společnosti s ručením omezeným,
2. Sídlo společnosti,
3. Předmět podnikání,
4. Volba společníků, majitelů a jednatelů společnosti,
5. Základní kapitál.

Název společnosti s ručením omezeným

„Je nutné vybrat takový název, který odpovídá ustanovení § 10 Obchodního zákoníku. Název společnosti nesmí být lehce zaměnitelný s jiným názvem zapsaným v obchodním rejstříku, musí být dostatečně rozlišitelný, nesmí znít ani foneticky stejně či podobně.“ (easysupport.cz, 2012)

Existenci zvoleného názvu je možné si ověřit na vybraných webových stránkách, přesto je výběr názvu velmi zdlouhavý a náročný proces z důvodu výše uvedeného ustanovení. Název podniku je platný až ode dne zápisu do obchodního rejstříku, do té doby na něj podnikatel nemá žádné vlastnické právo. (easysupport.cz, 2012)

Sídlo společnosti

„Společnost musí mít sídlo, které bude zapsáno v obchodním rejstříku (dle § 19c, občanský zákoník). Sídlem se rozumí místo podnikání a musí být náležitě označeno (názvem společnosti, identifikačním číslem, atd.). Sídlo společnosti musí odpovídat povaze podnikání“. (easysupport.cz, 2012)

Pro zápis do obchodního rejstříku je nutné mít úředně ověřený písemný souhlas všech vlastníků nemovitosti a výpis z Katastru nemovitostí pro budovu, ve které se sídlo zřizuje. Oba tyto dokumenty nesmí být starší než 3 měsíce. (easysupport.cz, 2012)

Předmět podnikání

Pokud již podnikatel takto reálně uvažuje o založení podniku, měl by prvotně znát obor podnikání, ve kterém chce působit. Mít ucelenou představu o budoucí podnikatelské činnosti.

Podnikat lze na základě:

- „živnostenského oprávnění – dle zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v předmětech podnikání volných, řemeslných, vázaných nebo koncesovaných;
- na základě jiného oprávnění, vydané licence či povolení podle jiného zákona ČR“. (easysupport.cz, 2012)

Volba společníků, majitelů a jednatelů společnosti

„**Jednatel** je statutární orgán s.r.o., jenž za společnost jedná a vystupuje vůči třetím osobám. Jednatel společnosti může být osoba starší 18 let, která je:

- bezúhonná,
- plně způsobilá k právním úkonům (ustanovení § 6 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon),
- nenastala u ní žádná ze skutečností (konkurs, insolvenční řízení, atd.), která je dle ustanovení § 8 Živnostenského zákona překážkou provozování živnosti a splňuje podmínky podle § 381 Obchodního zákoníku (není statutárním orgánem v jiné společnosti, na kterou byl prohlášen konkurz nebo podán insolvenční návrh)“. (easysupport.cz, 2012)

Společník za společnost nejedná, pokud není zároveň i jednatelem. Společnost může mít jediného společníka, který vlastní 100% obchodního podílu, nebo může mít společnost společníků více. V tom případě je potřeba zvážit, jakým obchodním podílem bude ten který společník disponovat. (easysupport.cz, 2012)

Základní kapitál

„Základní kapitál s.r.o. musí činit minimálně 200.000 Kč. V případě jediného společníka musí být základní kapitál splacen v plné výši před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Je-li společníků více, může se před zápisem do obchodního rejstříku splatit pouze 30% základního kapitálu, nejméně však 100.000 Kč. Zbytek musí být splacen do 5 let“. (easysupport.cz, 2012)

3.2 Vlastní realizace založení podniku

Vlastní realizace založení společnosti s ručením omezeným je velmi zdoluhavý proces s mnoha úředními záležitostmi a dalšími kroky nezbytnými k jejímu vzniku. Nijak k tomu nepřispívá právní systém a byrokracie v České republice, ba naopak. „Česká republika se nachází až na 130. místě v rámci světového žebříčku snadnosti založení společnosti. Zaostává i za takovými zeměmi jako jsou Keňa, Namibie či Mali“. (firmin.cz, 2013)

Povinné kroky k úspěšnému založení s.r.o.:

1. Příprava dokumentů

Na začátku je nutné připravit dokumenty potřebné k notářskému ověření. Nezbytné je vyhotovit (easysupport.cz, 2012):

I. Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku

Přílohy, které je nutné k návrhu přiložit (easysupport.cz, 2012):

- notářský zápis o založení společnosti,
- čestné prohlášení jednatele s ověřeným podpisem,
- výpis z rejstříku trestů jednatele,
- souhlas vlastníka nemovitosti s ověřeným podpisem ne starší tří měsíců,

- výpis z Katastru nemovitostí ne starší tří měsíců,
- prohlášení správce vkladu,
- potvrzení banky o splacení základního kapitálu,
- výpis z živnostenského rejstříku.

II. Prohlášení jednatele

Zde je nutné doložit požadavky, které je potřeba splnit pro vykonávání funkce jednatele. (easysupport.cz, 2012)

III. Prohlášení správce vkladu

2. Sepsání zakládajícího dokumentu

Pokud se jedná o společnost s jedním zakladatelem, je vyhotovena zakladatelská listina. V případě více společníků se sepíše společenská smlouva. Oba typy zakládajícího dokumentu musí mít formu notářského zápisu. Notáři je nutno uvést název společnosti, její sídlo, předmět podnikání, výši základního kapitálu a základní informace o jednatelech, vlastnících a společnících. V situaci, kdy nově vznikající podnik má více společníků, se notář dotazuje na případné dělení hlasovacích práv, obchodních podílů atd. (easysupport.cz, 2012)

„Společenská smlouva musí obsahovat:

- firmu a sídlo společnosti,
- určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- předmět podnikání (činnosti),
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- určení správce vkladu,
- jiné údaje, které vyžaduje obchodní zákoník“. (business.center.cz, 2012)

3. Složení základního kapitálu

Dalším krokem po obdržení společenské smlouvy je splacení základního kapitálu. Ve společnostech vybrané bance se peněžité vklady vloží na nově založený účet, v případě nepeněžitých vkladů je nutné podat návrh k jmenování soudního znalce a vyčkat na jeho ocenění majetku. (firmin.cz, 2013)

4. Ohlášení živnosti

Na živnostenském úřadě je nutné předložit:

- „notářský zápis o založení společnosti,
- souhlas vlastníka nemovitosti,
- výpis z Katastru nemovitostí,
- doklad totožnosti,
- hotovost na správní poplatek (1.000 Kč)“. (easysupport.cz, 2012)

Pokud je usilováno o volnou živnost, je proces získání živnostenského oprávnění méně náročný. U zbyvajících živností je nutné doložit další doklady prokazující naši způsobilost k provozování vybrané živnosti. (easysupport.cz, 2012)

5. Návrh na zápis do obchodního rejstříku

Návrh se podává na podatelně příslušného soudu, který má 5 dní na jeho zpracování. (firmin.cz, 2013)

6. Zápis společnosti do obchodního rejstříku

7. Uvolnění bankovního účtu

Po předložení výpisu z obchodního rejstříku je možné uvolnit bankovní účet. (firmin.cz, 2013)

8. Registrace na finančním úřadě a dalších institucích

Na finančním úřadě je povinna zaregistrovat se každá firma a to dle místa sídla společnosti. Dále pokud se společnost rozhodne stát se plátcem DPH, provede registraci také u tohoto úřadu. Pokud má společnost zaměstnance, musí se dále registrovat u České správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny. (firmin.cz, 2013)

4 Podnikatelský plán

Před zahájením podnikání je nutné vypracovat podnikatelský plán, který bude podkladem pro realizaci plánované podnikatelské činnosti. Podnikatelský plán může být dokumentem interním či externím.

Interní podnikatelský plán

Interní podnikatelský plán slouží k vlastnímu řízení společnosti. Uvnitř podniku se stává plánovacím nástrojem, podkladem pro rozhodování či nástrojem pro kontrolu. Tento druh podnikatelského plánu je sestavován při zakládání nové společnosti, či v situacích, kdy společnost provádí výrazné změny mající dopad na její činnost. (Srpová, 2010)

Dalším využitím interního plánu může být předání základních informací zaměstnancům podniku, kteří se tak mohou seznámit se záměry společnosti a pomoci je snáze uskutečnit. (Srpová, 2010)

Externí podnikatelský plán

Externí využití podnikatelského plánu je také velmi časté. V případě, kdy podnik nemá dostatek vlastních prostředků k zahájení podnikání či k výrazným investicím v podnikání stávajícím, je nutné usilovat o získání cizího kapitálu. A právě v této chvíli je podnikatelský plán důležitým nástrojem pro vyjednávání s investory. Dobře zpracovaný plán vypovídá o atraktivitě a výnosnosti záměru a tím výrazně usnadňuje získání požadovaného cizího kapitálu. (Fotr, 2005)

Externí podnikatelský plán je sestavován s ohledem na druh investora (banka, konkurenční společnost, apod.). Každý poskytovatel kapitálu preferuje odlišné parametry záměru. Samozřejmě částečné odlišnosti můžeme spatřit i v případě porovnání plánu externího s plánem interním.

4.1 Zásady zpracování podnikatelského plánu

Pro vytvoření dobrého, úspěšného plánu je nutné dodržovat jisté zásady zpracování. Jedině tak má plán šanci stát se konkurenceschopným a výrazně ulehčit situaci v podnikání. Sestavování podnikatelského plánu je nutné věnovat dostatečné množství

času, důkladně zvážit všechny aspekty budoucího podnikání a nepodcenit žádnou část struktury plánu. (Fotr, 2005)

Požadavky na podnikatelský záměr jsou následující (Fotr, 2005, s. 309):

- „stručnost, přehlednost,
- jednoduchost (např.: nezacházet příliš do technických detailů),
- vyzdvihnout výhody produktu či služby pro zákazníky,
- věrohodnost, reálnost,
- nezakrývat slabá místa a rizika podniku,
- prokázat kompetence manažerského týmu,
- zhodnotit silné i slabé stránky podniku,
- prokázat schopnost firmy dostát svým závazkům,
- věnovat pozornost formální stránce zpracování“.

4.2 Jednotlivé části podnikatelského plánu

„V současné době neexistuje závazná právní úprava, která by určovala strukturu podnikatelského plánu“ (Srpková, 2010, s. 60). Nicméně jisté zásadní, důležité informace by se měly objevit v každém zpracovávaném záměru. Jedná se zejména o následující části (Srpková, 2010; Fotr, 2005):

- titulní strana,
- shrnutí,
- popis podnikatelského záměru,
- popis produktu,
- organizace řízení a manažerský tým,
- analýza zákazníků,
- analýza konkurence,
- marketing a prodej,
- finanční plán,
- analýza rizik,
- přílohy.

Titulní strana

Titulní strana by měla obsahovat označení, že se jedná o podnikatelský plán, název společnosti, její právní formu, sídlo a logo. Dále se zde uvádí jména zakladatelů, kontaktní údaje a datum vypracování.

Shrnutí

Shrnutí obsahuje zhuštěné informace, o kterých je podrobnější zmínka na následujících stranách podnikatelského plánu. Má především za úkol upoutat pozornost potenciálního investora a vzbudit jeho zájem o detailní prozkoumání celého plánu. (Srpová, 2010)

Shrnutí by mělo obsahovat: informace o firmě (název, právní forma, adresa), kontaktní údaje (číslo telefonu, faxu, e-mail, kontaktní osoby), charakteristiku produktu (vyzdvihnout jeho výhody a přednosti), výčet trhů a distribučních cest, klíčové zákazníky a konkurenci, důležité údaje z finančního plánu a strategické cíle podniku. (Fotr, 2005)

Popis podnikatelského záměru

V této části plánu je nutné uvést, proč si podnikatel vybral právě tuto oblast podnikání, tyto výrobky či trhy působení. Očekává se zde uvedení prospěchu, který plyne zákazníkům z nákupu jeho výrobků či využití jeho služeb. V tomto popisu by se také měly objevit konkurenční výhody, díky kterým bude podnik schopen prorazit na trh a získat si své zákazníky. Možnou součástí je i uvedení fáze rozpracovanosti záměru a objasnění následujících kroků k jeho uskutečnění. (Srpová, 2010)

Popis produktu

Popis produktu, výrobku či služby je nedílnou součástí vytvářeného plánu. Popis začne takovým produktem, který je nejdominantnější v nabídce a tedy bude zajišťovat většinu obrátu podniku. Posléze se přejde k popisu ostatních produktů, které bude firma zajišťovat. Je vhodné zmínit se o technických parametrech produktů, jež budou podstatným přínosem pro zákazníka. Na druhé straně je však je nutné dát si pozor, aby popis nezabíhal do odborných technologických detailů, kterým čtenář (potencionální investor) mnohdy ani nerozumí. (Srpová, 2010)

Pro přehlednost plánu je vhodné vytvořit grafické vyjádření konkurenceschopnosti našich výrobků či služeb v porovnání s konkurencí. Porovnání může být například cenové, z hlediska parametrů či z hlediska dostupnosti pro zákazníka. Dotvořit představu o produktu mohou přiložené letáky, schémata, fotografie apod. (Srpová, 2010)

Organizace řízení a manažerský tým

Tato část plánu je věnována k představení klíčových pracovníků podniku a to nejen z hlediska jejich rolí, věku či zkušeností, ale i z hlediska jejich budoucího přínosu pro společnost. Dále je zde prostor pro nastínění organizačního schématu firmy, kde má každý pracovník jednoznačně vymezena svá práva a povinnosti. Údaje o pracovnících zahrnují i jejich mzdové ohodnocení či další výhody plynoucí ze spolupráce. (Fotr, 2005)

V rámci organizace řízení by měl být uveden základní přístup k řízení firmy a případně představen konkrétní informační systém pro řízení. (Fotr, 2005)

Analýza zákazníků

Analýza zákazníků má za úkol vymežit okruh cílových zákazníků za předpokladu znalosti jejich potřeb a přání. Je třeba získat odpovědi na následující otázky (Srpová, 2010):

- Jakým zákazníkům budou jaké produkty poskytovány?
- Kde budou z hlediska geografického produkty poskytovány?
- Čím přimějeme zákazníka ke koupi?
- Na jaké zákazníky se zaměříme a proč?

K seskupování potřebných informací o zákaznících mohou být nápomocny údaje statistických úřadů, obchodních komor, průmyslových svazů či různé katalogy, brožury apod. (Srpová, 2010)

Analýza konkurence

V rámci této analýzy je potřeba se zaměřit na významné konkurenty podniku, tedy na úspěšné, prosperující subjekty v okolí a ve stejném oboru podnikání. Údaje nezbytné

pro zanalyzování konkurence je možné získat z různých statistik, z obchodních seznamů, z prospektů, tisku či z vlastní zkušenosti s konkurenčními produkty. Všechny tyto materiály nebo zkušenosti by měly sloužit k poznání odbytových cest konkurence, objemů prodeje, kvality produktů, kvality servisu, dodacích lhůt atd. Následně pak lze informace o konkurenci vyhodnotit například formou tabulky (matice), z které vyplynou silné a slabé stránky jak konkurence, tak i našeho podniku. (Srpková, 2010)

Marketing a prodej

Marketing a prodej se výraznou měrou podílí na úspěchu podniku. Pokud nejsou jasně definované marketingové cíle, nemůže být řízení firmy efektivní. V této části podnikatelského plánu je dobré podat odpovědi k následujícím otázkám (Srpková, 2010):

- Jakého postavení na trhu chceme dosáhnout?
- Jak velké obraty a podíly na trhu chceme v příštích letech zastávat?
- Jaké jsou naše růstové cíle?

Dalším důležitým bodem podnikatelského plánu je cenová politika. Stanovení ceny je nezbytné u každého produktu. Tento úkol je velmi složitý a vyžaduje jisté zkušenosti. Neexistuje žádný obecný výpočet pro stanovení jejího optima. Jistá přiblížení se ke správné ceně mohou určovat faktory: pokrytí nákladů, vytvoření zisku, akceptace ceny zákazníkem a přiměřené odchylky od cen konkurence. Dále se v rámci cenové politiky vedení podniku zabývá slevami, obchodními rabaty, platebními a dodacími podmínkami apod. (Srpková, 2010)

V souvislosti s prodejem je uvažováno plánování obratu, plánování prodeje, distribuce, podpora prodeje a mnoho dalších. (Srpková, 2010)

Finanční plán

Finanční plán převádí informace předešlých částí do numerické podoby. Dokládá životaschopnost projektu i z ekonomického pohledu. V rámci finančního plánu by mělo být uvedeno (Srpková, 2010):

- zahajovací rozvaha,
- plán nákladů a plán výnosů,

- výkaz zisku a ztráty,
- plánovaná rozvaha,
- vypočtený bod zvratu.

U finančních projektů doplníme i hodnocení efektivnosti investic.

Analýza rizik

Analýza rizik poskytuje informace o klíčových faktorech rizika a o jejich případném dopadu na podnik. Tato zpracovaná analýza poslouží i pro vytvoření opatření, která budou potřeba v případě nepříznivé situace uplatnit. Mezi rizikové prvky lze řadit: změny jednání zákazníků, konkurence, pokrok vědy a techniky, chyby pracovníků podniku aj. (Srpová, 2010)

Příloha

K podnikatelskému plánu je možno přiložit například výpis z obchodního rejstříku, finanční výkazy, propagační materiály, schéma výroby, výsledky průzkumů, reference apod. (Fotr, 2005)

5 Konkrétní podnikatelský plán

Konkrétní podnikatelský plán je zpracován pro podnik Nikoletta Café, s.r.o. Jedná se o kavárnu, jejíž vybudování je plánováno v období následujících dvou let ve městě České Budějovice.

5.1 Titulní list

Titulní list zpracovaného podnikatelského plánu je možno nalézt v příloze A.

5.2 Shrnutí

Název společnosti: Nikoletta Café, s.r.o.

Logo společnosti:



Sídlo společnosti: České Budějovice

Předmět podnikání: hostinská činnost

Základní kapitál: 2.000.000 Kč

Společníci: Nikola Bicková

Bc. Jan Brož

Jednatelé společnosti: Nikola Bicková

Bc. Jan Brož

Kontaktní údaje: Telefon: 731 587 695

E-mail: nikolettacafe@gmail.com

Web: www.nikolettacafe.cz

Provozní doba:

Po - Čt	7:30 - 20:00
Pá	7:30 - 22:00
So	10:00 - 22:00
Ne	10:00 - 20:00

Vznik společnosti: 2014 - 2015

Hlavní předností podniku bude **nabízená služba** „káva s sebou“, jež je úzkým místem českobudějovického trhu. Další výhodou je nabízená značka kávy, která není na českém trhu příliš zastoupena. Jedná se o portugalskou značku Nicola Cafés. V kavárně bude nabízeno také občerstvení zajišťované domácí pekárnou.

Na **řízení podniku** se v počáteční fázi chodu podniku budou podílet oba společníci s dalšími dvěma zaměstnanci. V budoucnu dojde k přijmutí nových pracovníků a společníci budou zastávat výhradně řídicí role.

Cílovými skupinami zákazníků budou díky lokalitě podniku zaměstnanci přilehlých institucí, studenti a mládež a návštěvníci blízkých relaxačních ploch. Největšími konkurenty kavárny Nikoletta Café je podnik Level lounge & café, díky své geografické poloze a vzdálenější Espresso Bar, díky poskytované službě „káva s sebou“.

Podnik bude umístěn ve velmi **atraktivní lokalitě** pro podnikání. Jedná se o prostory v centru města. Kavárna bude poskytovat přibližně 45 míst k sezení a nekuřácké prostředí. Propagace bude probíhat po celou dobu chodu podniku, nicméně v začátcích bude velmi intenzivní.

Základní kapitál společnosti činí 2.000.000 Kč, společníci se podílí na jeho splacení rovným dílem. První rok bude dle předpokladů pro podnik ztrátový, avšak od druhého roku již bude společnost vytvářet zisk.

Stanovená opatření spojená s možnými riziky podnikání jsou detailně rozebrána v následujících částech plánu. Nejvyšší riziko je spojeno s finanční stránkou podniku. Naopak nejnižší riziko představují mimořádné události.

V rámci **budoucího rozvoje podniku** je plánováno vytvoření dětského koutku ve stávající provozovně a usilování o získání nových atraktivních prostor k podnikání.

Detailní zpracování jednotlivých částí podnikatelského záměru je uvedeno na následujících stranách.

5.3 Popis podnikatelského záměru

Motivace k založení vlastní firmy

Vzhledem k podnikavému duchu, lásce ke kávě a především většímu množství volných peněžních prostředků jsme se rozhodli realizovat se právě v této oblasti podnikání. Po zvážení různých podnikatelských nápadů byla právě kavárna tím, s čím chceme vstoupit na trh a uplatnit tak své znalosti z oblasti přípravy kávy a především umožnit zákazníkům poznat nový druh kávy a poskytnout jim chybějící službu na místním trhu.

Cíl

Cílem tohoto podnikatelského záměru je vybudovat kavárnu s názvem Nikoletta Café na území města České Budějovice. V dnešní uspěchané době lidé šetří čas, kde se dá, a platí to i pro konzumaci pokrmů a nápojů. I proto se poslední dobou stává stále oblíbenější nabídka „Take away“ produktů. A právě kavárna Nikoletta Café bude nabízet službu „Káva s sebou“, která se dle provedeného průzkumu zdá být úzkým místem českobudějovického trhu. Díky této poskytované službě by se měl podnik stát konkurenceschopný a prosperující.

Hlavní přednosti podniku

Hlavní předností podniku bude již výše zmiňovaná služba „káva s sebou“. Další nespornou výhodou je možnost získání zajímavých prostor k podnikání. Provozovna se bude nacházet v centru města v blízkosti kancelářských prostor, Krajského soudu či zimního stadionu. Jedná se o frekventované místo, kde je předpoklad získání zákazníků jak ze strany zaměstnanců přilehlých administrativních budov, tak ze strany běžné veřejnosti.

Důležitým faktorem vybudované kavárny je také značka nabízené kávy, jež na českém trhu není příliš zastoupena. Z osobní zkušenosti si ovšem trůfáme říct, že kvalita a chuť této kávy je natolik vysoká, že si jistě velmi rychle najde své věrné zákazníky.

5.4 Popis produktů a služeb

Popis produktů - nápoje

Cílem je nabídnout zákazníkovi kvalitní kávu, jejíž kvalita se odvíjí jak od značky a druhu kávy, tak i od odborné přípravy a stylu servírování.

V kavárně bude nabízena káva, která doposud nemá v České republice příliš mnoho odběratelů. Jedná se o vynikající portugalskou značku Nicola Cafés, jež je na český trh dodávána firmou Café Portugal, která má výhradní zastoupení pro Českou republiku.

Historie této kávy sahá až do 18. století, kdy byla v Portugalsku otevřena populární kavárna, v níž se setkávalo i mnoho umělců a prestižních zákazníků. V 19. století se majitelé kavárny rozhodli vytvořit vlastní značku kávy a pojmenovali ji právě po úspěšné kavárně Nicola. Značka Nicola Cafés si velmi rychle získala pevné místo na portugalském trhu. Později se výroba přesunula do hlavního města Lisabon, kde jsou používány nejmodernější technologie a stále se vyvíjí nové receptury a směsi. V současné době je tato značka kávy nejprodávanější z portugalských značek. (cafeportugal.cz, 2009)

Obr. č. 1: Logo nabízené značky kávy



Zdroj: Cafeportugal.cz, 2013

Mimo kávy připravované v různých variantách bude kavárna nabízet mnoho dalších nápojů. Zákazníci budou moci ochutnat vynikající čaje společnosti Biogena, která sídlí

v blízkosti Českých Budějovic a vytváří prvotřídní produkty v mnoha zajímavých variantách.

V rámci utváření sortimentu kavárny nebyli opomenuti ani zákazníci, kteří kávě nebo čajům příliš neholdují. Tito návštěvníci si budou moci zakoupit různé druhy čokolád (horké i ledové), mléčné shaky či fresh džusy. Předběžná nabídka nápojů je pro přehlednost uspořádána do tabulky, která je k nalezení v příloze B. Jedná se o konečné ceny nápojů. Obaly pro přenos nápojů jsou zdarma.

Popis produktů - pokrmy

V kavárnách nebudou nabízeny pouze nápoje, ale i bohatá nabídka občerstvení. Pro milovníky sladkého budou k dispozici nejrůznější dortíky z domácí produkce. Každých čtrnáct dní se bude nabídka obměňovat, přičemž zákazníci budou mít možnost se do jisté míry podílet na rozhodování, jaké produkty se v následujících čtrnácti dnech v nabídce objeví. V nabídce samozřejmě nebudou chybět oblíbené medové řezy, cheese cake, tvarohové dortíky, čokoládové dortíky, dorty s ovocem apod. Sortiment doplní nejrůznější zeleninové saláty, sendviče či bagetky.

Ceník a konkrétní složení pokrmů bude upřesněno v poslední fázi realizace záměru.

Popis služeb

Důležitou službou, která by měla kavárně poskytnout rozhodující konkurenční výhodu, bude umožnění zákazníkům vzít si kávu s sebou na cestu. Díky této službě je celý podnikatelský záměr zpracováván. V rámci této služby bude možné vzít si s sebou veškeré nápoje i pokrmy naší nabídky. Produkty budou baleny do kvalitních kelímků, krabic či přepravek dle přání zákazníka za nulový poplatek.

Objednávka bude přijímána na baru a zde také ihned zákazníkovi vydána. Ten si v případě potřeby může nápoje libovolně zdarma dochutit u stojanu, kde najde teplé a studené mléko, různé druhy cukru či posypky (skořice, čokoláda, perník).

5.5 Organizace řízení a pracovní tým

Na řízení podniku se budou podílet oba společníci stejnou měrou. Ačkoliv každý z nich bude mít při řízení podniku na starost jiné úkoly, důležitá rozhodnutí budou společně konzultovat a schvalovat jejich konečnou podobu.

Oba společníci mají zkušenosti s fyzickou prací v kavárně a s jednáním se zákazníky. Dále vystudovali vysokou školu ekonomického zaměření, což zajišťuje základní znalosti z oblasti podnikání, marketingu, managementu, daní, účetnictví, personalistiky, nákupu, prodeje a dalších sekcí potřebných k dobrému fungování podniku.

Z počátku fungování kavárny budou společníci fyzicky zainteresováni na jejím chodu a budou vykonávat i obsluhu zákazníků. Kromě těchto dvou pracovníků bude společnost v době vzniku zaměstnávat jednoho stálého zaměstnance s praxí v oboru pohostinství pro obsluhu zákazníků a dále jednoho řidiče na zkrácený pracovní úvazek pro dovážku zboží. Tyto zaměstnance bude firma hledat přes známé společníků, dle dobrého doporučení, případně přes personální agentury či úřad práce. Případné další pracovní síly budou z počátku zajišťovány formou brigádních pracovníků, posléze uvažuje podnik o přijetí dalších zaměstnanců na plný úvazek. Schéma decentralizovaného řízení v zahajovací fázi podniku je znázorněno na obr. č. 3.

Předběžné rozdělení jednotlivých činností ve společnosti zobrazuje tabulka č. 2. V průběhu samotného fungování podniku je možné provést jisté změny v řízení, upravit odpovědnosti pracovníků či změnit jejich finanční ohodnocení.

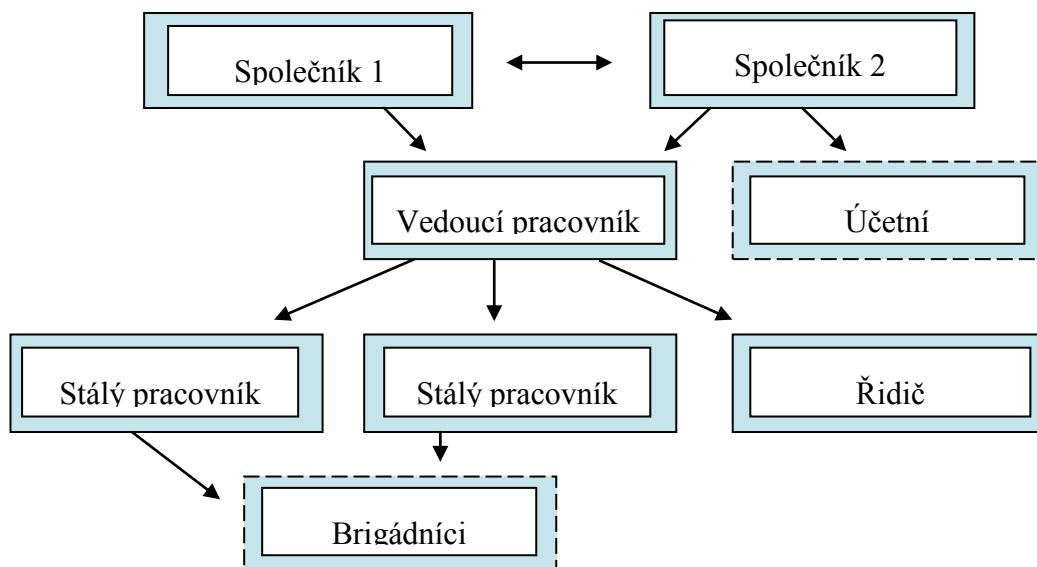
Ve fázi, kdy podnik bude plně fungovat, personál bude řádně zaškolen a budou odstraněny veškeré nedostatky provozu, přejdou společníci podniku do výhradně řídicích pozic, nicméně stále budou fyzicky dohlížet na personál, vést účetnictví, vyřizovat administrativu apod. V rámci dlouhodobého výhledu bude snaha společníků o zapojení jistého vedoucího pracovníka, který bude znalý chodu podniku, bude dohlížet nad každodenní situací v kavárně a bude mít pravomoc úkolovat podřízené pracovníky na místo společníků podniku. Sekce vedení účetnictví bude zajišťována buď formou dodavatelské spolupráce, nebo firma přijme stálého pracovníka na pozici účetní. Schéma decentralizované organizace řízení v dlouhodobém výhledu zobrazuje obr.č. 2.

Tab. č. 2: Rozvržení pracovních činností v podniku a mzdové ohodnocení

Pracovník	Předmět činnosti	Mzdové ohodnocení (Kč)
Společník - Nikola Bicková	Personální činnosti	20.000
	Vedení účetnictví	
	Administrativní činnosti	
Společník - Jan Brož	Jednání s dodavateli	20.000
	Propagace	
	Zajištění školení	
Stálý pracovník-obsluha	Obsluha zákazníků	20.000
	Příprava zboží	
	Úklidová činnost	
Stálý pracovník - řidič	Zásobování	10.000

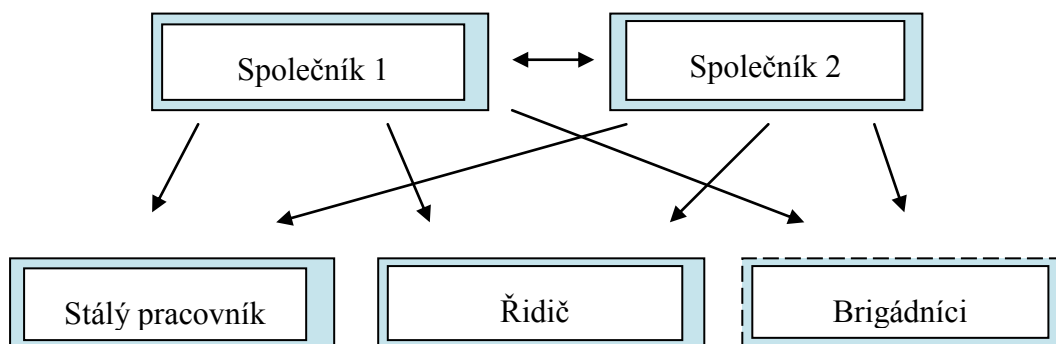
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 2: Schéma decentralizované organizace řízení v dlouhodobém výhledu



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 3: Schéma decentralizované organizace řízení v zahajovací fázi podniku



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Školení

Mimo běžné zaškolení ze strany nadřízených pracovníků bude stálým zaměstnancům zajištěn kurz přípravy kávy odpovídající typu používané technologie a druhu kávy. Jedná se o kurzy určené přímo pro kavárny. Zaměstnanci si prohloubí znalosti a dovednosti v oblasti správné přípravy kávy, jejího servírování, ale i správného jednání se zákazníkem. Tyto kurzy budou zajišťované externí firmou a jistě budou dobrou investicí pro podnik.

5.6 Analýza zákazníků

Díky analýze zákazníků získá podnikatel představu o jejich segmentaci. Tento fakt mu je nápomocen k rozdělení potenciálních zákazníků do určitých skupin a má větší předpoklady k úspěšné práci s nimi. Ví, na které skupiny se chce zaměřit a jaké marketingové aktivity na vybranou skupinu zákazníků budou působit. (podnikatel.cz, 2013)

Cílové skupiny zákazníků

Vzhledem ke geografickému umístění kavárny, jejíž okolí je nám dobře známo, lze z pozorování a zkušeností určit největší cílové skupiny potenciálních zákazníků.

1. Zaměstnanci okolních institucí

První skupinu, na kterou se podnik bude zaměřovat, tvoří zaměstnanci z organizací sídlících v blízkosti kavárny. Přehled organizací a jejich vzdálenost od kavárny je zobrazen v následující tabulce č. 3.

Tab. č. 3: Organizace a jejich vzdálenost od kavárny

Název instituce, firmy	Přibližná vzdálenost od kavárny (m)
Krajský úřad	289
Krajský soud	198
Finanční úřad	140
Český spořitelna, a.s.	26
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.	154
Kooperativa pojišťovna, a.s.	291
Jihočeské divadlo	357
Zimní stadion	52

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tito zákazníci jistě velmi ocení nabízenou službu „káva s sebou“, neboť v rámci pracovní doby nemají dostatečné časové možnosti ke konzumaci zboží v prostorách kavárny.

Dále tato skupina potenciálních zákazníků jistě ocení nabídku pokrmů. Pracovní jednání se mnohdy protáhnou a není nad to mít v blízkosti podobné malé chutné občerstvení. V případě větších plánovaných porad u nás bude možné i předobjednat větší množství sladkých či slaných jídel.

Otevírací doba kavárny bude přizpůsobena jejich pracovní době, aby v okamžiku ranního příchodu do práce měli možnost zpříjemnit si den výbornou kávou či malým občerstvením. V době poledních pauz budou v kavárně nabízeny menu z našich obvyklých produktů za zvýhodněné ceny. V případě stálých, dlouhodobých zákazníků

z blízkých prostor není vyloučena ani osobní donáška přímo do kanceláře po uskutečněné telefonické objednávce, kterou by zajišťoval vybraný pracovník podniku.

2. Studenti a mládež

Prostory kavárny se nachází ve středu města v těsné blízkosti s hlavním náměstím a tudíž je zde velmi vysoká koncentrace mladých lidí a studentů z blízkých škol. Z vlastních zkušeností víme, že služba „káva s sebou“ se těší u mladých lidí velké oblibě a stává se i jistou módní záležitostí.

Převážně tato cílová skupina ocení internetové aktivity kavárny, především na sociálních sítích. Na mladé lidi velmi dobře působí různé soutěže, možnost utvářet si vlastní složení nabízeného sortimentu apod. Tyto aktivity by mohly přispět k zájmu mládeže o podnik.

3. Návštěvníci relaxačních ploch

Okolí kavárny nabízí i místa pro odpočinek, zábavu či sportovní vyžití obyvatel Českých Budějovic. Přibližně 100 metrů od podniku se nachází park, ve kterém tráví svůj volný čas mnoho lidí, ať jsou jimi mládež, důchodci či ženy na mateřské dovolené.

Tyto venkovní veřejné prostory jsou navštěvovány zejména za příznivého počasí, a pokud se lidé rozhodnou strávit svůj volný čas „na vzduchu“, neradi ho promarní v uzavřených prostorách, tedy i v kavárně. Proto by jistě tato skupina zákazníků ocenila zpříjemnění svého pobytu v parku kávou či dalšími nápoji a občerstvením.

Z hlediska nabízeného sortimentu je velká pravděpodobnost, že uspokojíme potřeby většiny návštěvníků. Maminky jistě ocení nabídku čerstvých džusů či mléčných nápojů prospěšných pro zdraví jejich ratolestí. Milovníci dobré kávy nebudou zklamáni z velké škály nabízených kávových produktů.

K zatraktivnění podniku pro cyklisty bude před kavárnou umístěn stojan na kola, který poskytne jistou bezpečnost jejich majetku a následně příjemné, bezstarostné posezení v kavárně.

Otevírací doba kavárny bude i vzhledem k potřebám potenciálních zákazníků mít podobu, která je zobrazena následující tabulkou č. 4.

Tab. č. 4: Otevírací doba kavárny

Den v týdnu	Hodina
Pondělí	7:30 - 20:00
Úterý	7:30 - 20:00
Středa	7:30 - 20:00
Čtvrtek	7:30 - 20:00
Pátek	7:30 - 22:00
Sobota	10:00 - 22:00
Neděle	10:00 - 20:00

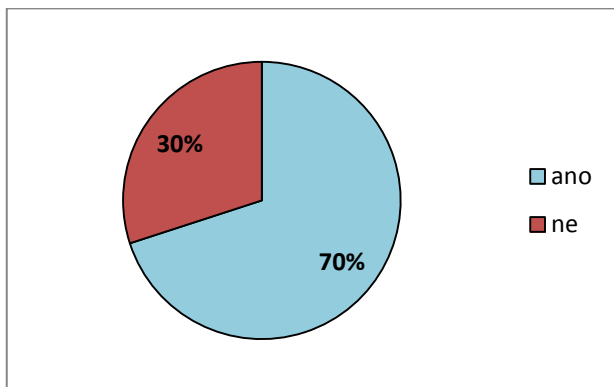
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V rámci analýzy zákazníků byla provedena anketa v okolí plánované výstavby kavárny, jejímž cílem bylo zjistit, zda bude v místě o produkt a službu zájem. Vzor ankety s pokládanými otázkami je možné nalézt v příloze C.

Otázky byly položeny 80 občanům Českých Budějovic, kteří mají s danou lokalitou jisté spojení (bydliště, zaměstnání, škola či volný čas). Odpovědi byly poskytovány anonymně, buď přímo v místě blízském kavárně, nebo od lidí z okolí, kteří se v dané lokalitě často nacházejí. Dotazování probíhalo v ranních a odpoledních hodinách, kdy byl vyšší předpoklad dotázaní se osob z našich cílových skupin.

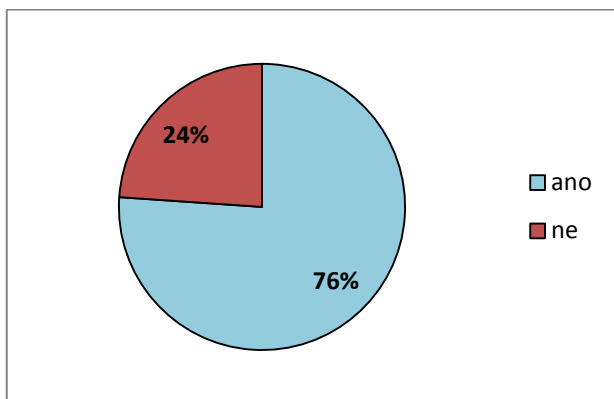
Hlavním cílem ankety bylo zjistit, zda by o služby kavárny byl v dané lokalitě zájem. Dotazování odpovídali na otázky, jak často se v této lokalitě nachází, co je do těchto míst přivádí, zda pijí kávu a navštěvují kavárny. Další částí bylo zjišťování zájmu o nabízenou službu a četnost plánovaných návštěv této kavárny. Vyhodnocení problému je znázorněno v následujících grafech č. 2, č. 3 a č. 4.

Graf č. 2: Zájem o službu „káva s sebou“ bez rozlišení pohlaví dotazovaných



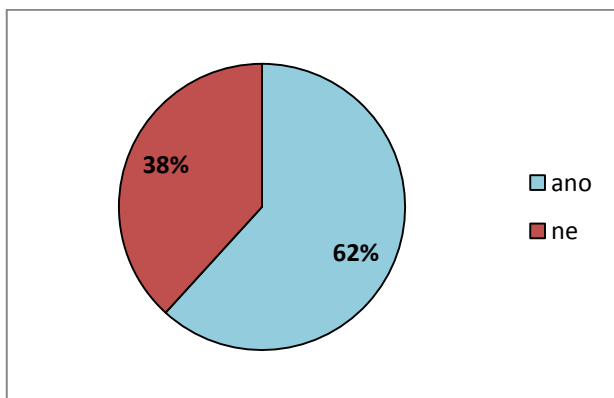
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Graf č. 3: Zájem o službu „káva s sebou“ ze strany dotazovaných žen



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Graf č. 4: Zájem o službu „káva s sebou“ ze strany dotazovaných mužů

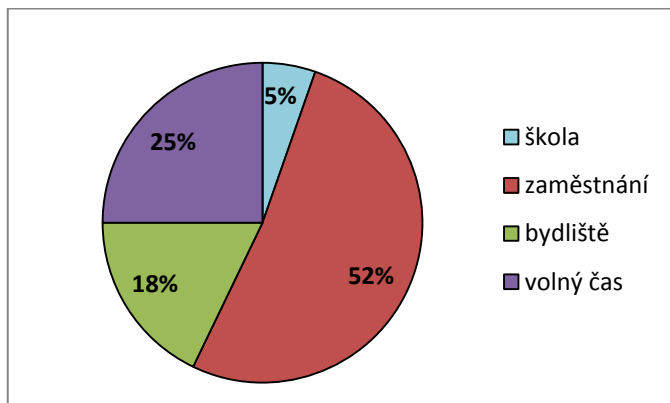


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dále nás zajímaly výsledky odpovědí s ohledem na naše plánované cílové skupiny zákazníků. U občanů, kteří by měli dle odpovědí o danou službu zájem, bylo

zjišťováno, co je přivádí právě do této lokality. Výsledek rozvržení odpovědí je znázorněn následujícím grafem č. 5.

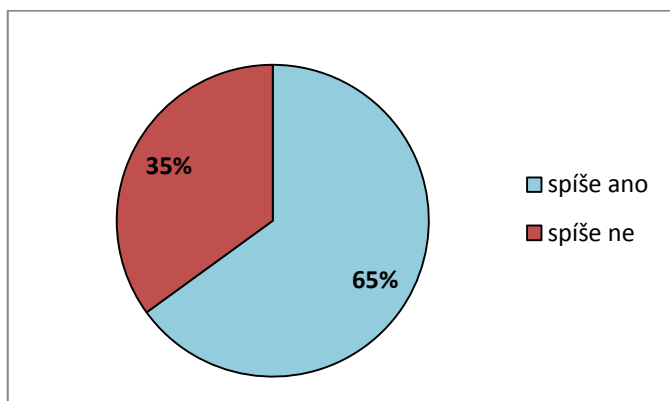
Graf č. 5: Zájem o službu z hlediska činností zájemců v dané oblasti



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V rámci dotazování nás také zajímalo, jaké jsou možnosti úspěchu kavárny u osob blízkých dotazovaným občanům, ať se jedná o kolegy, spolužáky či kamarády. Cílem dotazu bylo zjistit, zda by o naše služby mohlo mít zájem i jejich okolí. Výsledek je vykreslen následujícím grafem č. 6.

Graf č. 6: Možný zájem ze strany blízkého okolí dotazovaných osob



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Další grafy zobrazující výsledky ankety je možno nalézt v příloze D.

V konečném důsledku se nám potvrdily úvahy o zájmu potenciálních zákazníků na vybudování kavárny v této lokalitě a zájmu o zavedení služby „káva s sebou“ na místním trhu. Stanovené cílové skupiny zákazníků se dle průzkumů ukázaly

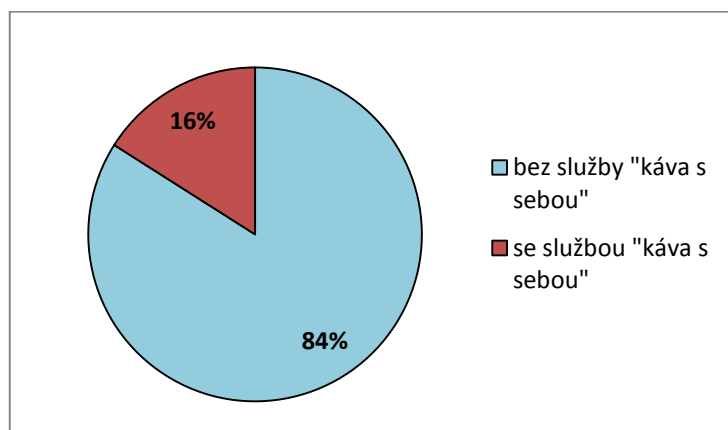
odpovídající, neboť opravdu zaměstnanci blízkých organizací a návštěvníci relaxačních ploch měli o službu největší zájem. Dalším zjištěním pro nás bylo, že z dotazovaných občanů, kteří o kavárnu a její služby neměli zájem, byla důvodem neoblíbenost kávy, a to u celých 38% z nich. Z toho vyplývá, že u většiny lidí, kteří kávu pijí, je vybudování kavárny vítanou záležitostí.

5.7 Analýza konkurence

Dle dostupných informací a zjišťování by se mělo v Českých Budějovicích v okruhu 8 km od podniku nacházet přibližně 25 zařízení kavárenského typu. Nicméně opravdu typických kaváren je zhruba o pětinu méně. Ve zbytku se jedná o podniky, kde je káva spíše doplňkovým zbožím, jako různé výstavní prostory, mateřská škola, sportovní centrum či hudební kluby.

Pokud se zaměříme na kavárny, které poskytují službu „káva s sebou“, počet kaváren se rapidně sníží. Dle zjišťování se na území města v okolí 8 km od podniku nachází pouze 4 kavárny, které nabízí možnost vzít si kávu s sebou. Do tohoto počtu nejsou započítávána rychlá občerstvení a nejrůznější stánky s občerstvením, neboť tento druh podniků, druh krávy i její přípravu nepovažujeme za konkurenci. Srovnání počtu kaváren, které službu „káva s sebou“ nabízejí a které nenabízejí, je uvedeno v grafu č. 7.

Graf č. 7: Srovnání počtu kaváren v souvislosti s nabízenou službou „káva s sebou“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V rámci analýzy konkurence je vhodné zaměřit se na nejbližší konkurenci našeho podniku s ohledem na vzdálenost a poskytované služby. Podniky, nejbližší konkurenti kavárny Nikoletta Café z hlediska vzdálenosti, jsou:

Level lounge & café

Tato kavárna se nachází nejbližší podniku. Jedná se o kavárnu spojenou s barem i tanečním parketem. Předmětem činnosti je dále pořádání soukromých i firemních oslav, rautů či after party maturitních plesů. V souvislosti s těmito aktivitami je otevírací doba podniku každý den do půlnoci. V kuřáckém prostředí je k dispozici 60 míst a v letním období je otevřena u podniku menší zahrádka. Kavárna nenabízí službu „káva s sebou“.

Cafe Plaza

Café Plaza je druhou nejbližší konkurencí. Jedná se o typickou kavárnu přímo na náměstí Přemysla Otakara II. a nenabízí zákazníkům nekuřácké prostory. Otevírací doba podniku je podobná kavárně Nikoletta Café, o víkendech v zimních měsících do 22:00 a v letních měsících do 23:00. Kavárna také disponuje zahrádkou a neposkytuje službu „káva s sebou“. Kapacitní rozmezí se pohybuje okolo 60 míst, v letních měsících se s využitím zahrádky zvýší na přibližně 100 míst.

Kavárna Manon

Kavárna Manon se nachází také přímo na náměstí Přemysla Otakara II. a vyznačuje se osobitým francouzským stylem. Nabízí pouze kuřácké prostory a nedisponuje v letních měsících zahrádkou. Kapacita tohoto podniku činí přibližně 50 míst k sezení. Otevírací doba kavárny je každý den od 8:00 do 22:00. Služba „káva s sebou“ není zákazníkům dostupná ani v tomto podniku.

Café & Bar Segafredo

Café & Bar Segafredo je kavárna v italském stylu, která má kapacitu 50 - 60 míst. Jedná se o kuřácké prostory s Wi-Fi připojením a v letním období nabízí zákazníkům obsluhu na zahrádce. Podnik nenabízí službu „káva s sebou“ a jeho otevírací doba je ve všední dny od 8:00 do 22:00 a o víkendu od 9:00 do 23:00.

Pokud se zaměříme na nejbližší konkurenci z hlediska poskytované služby „káva s sebou“, vyskytují se zde 2 hlavní konkurenti.

EspressoBar

EspressoBar je rodinná kavárna, která nabízí nekuřácké prostory a službu „káva s sebou“. Kavárna je menšího charakteru (nabízí přibližně 25 míst k sezení) a pro zákazníky je otevřena pouze ve všední dny od 8:00 do 18:00. Tento fakt skýtá jisté výhody pro zamýšlený podnik s mnohem delší otevřací dobou.

Coffee & Co

Tato kavárna je součástí celé sítě kaváren, jež působí v sedmi městech České republiky. Prostory jsou umístěny v nákupním centru Mercury a pro zákazníky jsou otevřeny každý den do 20:00. Kavárna poskytuje 30 míst k sezení. Síť kaváren nabízí směs kávy „extra blend“ speciálně vytvořenou pro tuto společnost. Kavárna disponuje nekuřáckými prostory.

Pro přehlednost slouží následující tabulka č. 5 zobrazující nejbližší konkurenci podniku. Je z ní možné vyčíst vzdálenost konkurence od našeho podniku, porovnat zda nabízí službu „káva s sebou“, jaký druh kávy zákazníkům poskytuje, či zda je možné zakoupit v podniku občerstvení.

Tab. č. 5: Přehled konkurence

Kavárna	Vzdálenost (m)	Káva s sebou	Druh kávy	Občerstvení	Kuřácká
Level lounge & café	413	NE	Illy	ANO	ANO
Cafe Plaza	424	NE	Lavazza	ANO	ANO
Kavárna Manon	440	NE	Rioba	ANO	ANO
EspressoBar	796	ANO	La Bohème Café	ANO	ANO
Coffee & Co	1.800	ANO	Směs extra blend	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Pro detailnější rozbor konkurence je v následující tabulce zobrazeno cenové porovnání kavárny Nikoletta Café s nejbližší konkurencí. Pro srovnání byly vybrány základní produkty kávy, jež jsou dominantou podniku.

Tab. č. 6: Porovnání našich cen s cenami konkurence

Kavárna Produkt	Nikoletta Café	Level lounge & café	Cafe Plaza	Kavárna Manon
Espresso	35,-	35,-	36,-	37,-
Latte	42,-	50,-	45,-	48,-
Moccacino	42,-	--	--	--
Capuccino	39,-	40,-	40,-	45,-
Frappé	39,-	60,-	44,-	45,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

5.8 Marketing a prodej

Marketingový mix (4P)

Marketingový mix je směsí produktové nabídky, stanovení cen těchto produktů, metod jejich propagace a distribučního systému, která přináší vybrané skupině zákazníků přidanou hodnotu. Marketingový mix je založen na čtyřech P: product, place, price, promotion. (Gitman, 2008)

Product (produkt)

Produkty, které budou v kavárně nabízeny, již byly zveřejněny v sekci „Popis produktů a služeb“. Za zmínku a připomenutí však jistě stojí nabízená značka kávy, která bude na místním trhu špičkou. Zatímco se zde v největší míře vyskytuje káva italská, my jsme se rozhodli nabízet kávu portugalskou, jež se praží delší dobu a při nižších teplotách, než káva v Itálii. Díky své kvalitě a vynikající chuti je oblíbená po celé Evropě. (Cafeportugal, 2013)

V této části práce se zaměříme na dodavatelské subjekty, s kterými hodláme navázat spolupráci. Dodavatelem kávy bude společnost Café Portugal. V souvislosti s tímto

dodavatelem uvažujeme buď o přímé spolupráci, nebo o využití regionálních partnerů. V případě Jihočeského kraje se jedná o společnost Gastrorada, s.r.o.

Tato společnost nabízí mimo dodávek kávy i možnost vybavení kavárny. Jedná se o zvýhodněný nákup, či pronájem veškeré techniky nezbytné ke kvalitní přípravě kávy, dále nabízí hrnečky, podšálky, konvice a další nádobí s logem kávy. V rámci podniku bychom o některé nabízené věci projevíli zájem.

Zajištění občerstvení, sladkých i slaných pokrmů, bude probíhat také dodavatelským způsobem. Předním dodavatelem by se měla stát pekárna z Českých Budějovic, jež si zakládá na tradičním, domácím stylu přípravy svého zboží a již několik let na trhu působí. Jelikož ve vedení společnosti stojí spřízněné osoby se společníky, bylo by možné ujednat velmi výhodné nákupní ceny a další bonusy (například výroba zboží dle našeho přání.) V současném stádiu podnikatelského plánu a z důvodu nedokončeného vyjednávání podmínek s touto firmou prozatím nebude uveden její název a bližší informace.

Place (distribuce)

Vzhledem k oboru podnikání bude distribuce uskutečňována prostřednictvím přímého prodeje. Prodejní prostory, tedy i prostory samotné kavárny, se budou nacházet, jak již bylo řečeno, v centru města České Budějovice. Pro přiblížení je v příloze E zobrazena mapa města.

Vnější prostředí kavárny je velmi atraktivní lokalitou. Mimo již výše zmiňovaného parku, prostor kanceláří a institucí se v blízkosti kavárny nachází také cyklostezka, vedoucí podél břehu protékající řeky Malše. Školami i veřejností hojně navštěvované planetárium sídlí v přilehlém parku a jeho návštěvníci mohou být také potenciálními zákazníky. Přestože se jedná pouze o sezónní záležitost, za zmínku stojí i letní kino vzdálené cca 100 metrů od kavárny.

Vnitřní prostředí kavárny bude zaujímat přibližně 110 m². V hrubém návrhu vnitřních prostor se počítá s 45 místy k sezení, barem a chladícím pultem, kuchyní, samoobslužným stojanem a bezbariérovým WC, odděleným pro muže a ženy. Kavárna bude nekuřáckým prostředím, které jistě ocení mnoho zákazníků, neboť většina kaváren v okolí jsou kuřáckými prostorami.

Price (cena)

Stanovení cen sortimentu bude orientované dle nákladů a dle konkurence. V rámci stanovení ceny podle nákladů bude využito techniky kalkulačního vzorce, kdy jsou do konečné ceny produktu zahrnuty přímé náklady produktu, nepřímé náklady (výrobní a správní režie) a požadovaný zisk.

Přímé náklady na výrobu jednoho šálku kávy činí cca 8 Kč. Nepřímé náklady nelze na jeden kus určitého zboží tak jednoduše vyčíslit. Nicméně po propočítání plánovaných nákladů spojených s výrobou produktů se dostaneme v počáteční fázi chodu podniku na částku cca 20 Kč na jeden výrobek. Celkové náklady tedy budou činit 28 Kč a vzhledem k prodejní ceně 35 Kč, bude dosažen zisk 7 Kč. Se zvyšujícím se objemem prodaných výrobků a zboží se budou nepřímé náklady snižovat a bude dosahováno vyššího zisku z každého prodaného výrobku.

Výsledná cena by se neměla výrazně lišit od cen hlavních konkurentů. Při stanovení ceny tedy bude přihlíženo k zjištěným cenám konkurenčních produktů.

Promotion (propagace)

Pro získání nových zákazníků i jejich následné udržení je zapotřebí vyvinout značné úsilí v oblasti propagace podniku. Společnost se zaměřuje na různé cílové skupiny, kterým bude přizpůsoben styl propagace.

Zamýšlené druhy propagace v rámci podniku:

- **Menu** - Plánované jsou snídaňové a obědové menu za zvýhodněné ceny (například sendvič, káva a minerální voda). Možnost pochutnat si na snídaňovém menu bude řádově v rozmezí 7:30 - 9:00 a na obědovém menu v rozmezí 11:30 - 13:30. Menu budou nabízeny pouze ve všední dny.
- **Věrnostní program** - Věrnostní program se bude týkat konzumace kávových nápojů. V případě zájmu obdrží zákazník věrnostní kartičku, kde za každý určený nápoj obdrží razítko. Po devíti zakoupených nápojích bude mít zákazník nárok na jeden zdarma.

- **Ochutnávka** - Ve fázi zahájení činnosti bude vytvořen program ochutnávek pokrmů i nabízené kávy. Jistá propagace by mohla probíhat i před budovou kavárny.
- **Obaly s logem kavárny** - K propagaci kavárny jistě poslouží zákazníci, kteří produkt s logem kavárny zakoupí a následně zkonsumují před zraky spoluobčanů.
- **Hlasování o nabízených produktech** - V souvislosti s nabídkou sladkých pokrmů plánujeme možnost účasti zákazníků na výběru nabízených druhů. Každých čtrnáct dní se bude nabídka určitým způsobem obměňovat a díky hlasování prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí nebo i přímo v kavárně, si budou moci zákazníci zvolit své oblíbené zboží. Tato přímá zainteresovanost by mohla být atraktivním prvkem pro zákazníky a nápomocna k udržení jejich zájmu.

Zamýšlené druhy propagace v okolí podniku:

- **Letáky** - K propagaci společnosti budou sloužit vytvořené letáky informující zákazníky o novém podniku v místě jejich bydliště, zaměstnání apod. Tento materiál bude rozdán přímo kolemjdoucím v blízkosti kavárny, dále bude vystaven ve společných prostorách přilehlých administrativních budov či umístěn do schránek domů v okolí podniku.
- **Webové stránky** - Webové stránky budou zprovozněny a nadále spravovány společníkem podniku, jenž má potřebné znalosti v této oblasti. Tato skutečnost přispěje k úspoře nákladů.
- **Sociální sítě** - V dnešní době hrají sociální sítě výraznou roli v životě mladých lidí a reklama cílená na tuto skupinu je díky nim velmi úspěšná. Vytvoření a provoz fanouškovské stránky na sociální síti se stává v dnešní době nezbytnou součástí fungování podniku. Je stěžejní pro komunikaci se současnými zákazníky, oslovení potenciálních zákazníků a rozšiřování povědomí o naší značce. Vytvoření i provoz bude zajištěn jedním ze společníků, který má v této oblasti odborné znalosti. Na sociálních sítích je možné informovat o novinkách kavárny, tvořit fotogalerie, vyhlašovat různé soutěže či ankety.

- **Reklama v tisku** - Dle potřeby je dalším možným způsobem propagace umístění reklamy v místních tiskových médiích.
- **Předání informací mezi zákazníky** - Kvalitou našich produktů a služeb se budeme snažit o propagaci, která je pro podnik tím největším přínosem. Díky předávání informací od spokojených zákazníků k jejich rodinám, přátelům, kolegům či známým, probíhá ta nejlepší propagace kavárny.

Předpokládané náklady na propagaci v prvním čtvrtletí chodu podniku jsou cca 15.000 Kč. Náklady v dalších obdobích jsou vyčísleny v následující kapitole v tabulkách č. 9 a č. 10.

5.9 Finanční plán

Společnost využije výhradně svých zdrojů ke krytí investičních aktivit, nebude tedy vyžadovat zapojení cizích zdrojů. Výše základního kapitálu, respektive výše vkladů jednotlivých společníků jsou zobrazeny v tabulce č. 7.

Tab. č. 7: Vklady jednotlivých společníků v Kč

Jméno společníka	Vklad
Nikola Bicková	1.000.000
Bc. Jan Brož	1.000.000
Σ	2.000.000

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Počáteční investice do dlouhodobého i oběžného majetku budou činit řádově 650.000 Kč. Cena je stanovena na základě zjištění cenových relací předmětů nezbytných pro chod kavárny. Nutností je, aby kavárna měla jistou finanční rezervu, z které bude pokryta počáteční ztráta a zajištěn plynulý chod podniku. Na tyto účely má společnost vyhrazeno více než 1.300.000 Kč. Předběžná zahajovací rozvaha podniku je znázorněna následující tabulkou č. 8.

Tab. č. 8: Plánovaná zahajovací rozvaha podniku v Kč

Aktiva		Pasiva	
<i>Dlouhodobý majetek</i>	584.430	<i>Vlastní kapitál</i>	2.000.000
<i>Dlouhodobý hmotný majetek</i>	584.430	Základní kapitál	2.000.000
Samostatné movité věci	584.430		
<i>Oběžný majetek</i>	1.415.570	<i>Cizí zdroje</i>	0
<i>Zásoby</i>	58.694		
Materiál	58.694		
<i>Krátkodobý finanční majetek</i>	1.356.876		
Peníze	58.900		
Účty v bankách	1.297.976		
Σ	2.000.000	Σ	2.000.000

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Náklady

Náklady kavárny Nikoletta Café jsou odhadovány v horizontu tří let. Pro větší přehlednost jsou v prvním roce veškeré náklady společnosti uváděny ve čtvrtletních periodách. Zbylé dva roky jsou již vyjádřeny ročním souhrnem. Předpokládané náklady jsou znázorněny v tabulce č. 10 a č. 11.

Náklady na spotřebu materiálu a zboží se v jednotlivých čtvrtletích, resp. letech zvyšují přímo úměrně růstu počtu prodaných výrobků a zboží. Naopak mezi náklady s klesající tendencí lze nalézt náklady související s propagací podniku, která bude intenzivnější v začátcích chodu podniku. Postupem času podnik minimalizuje propagaci formou letáků, ochutnávek či reklam v tisku. Mzdové náklady, pojištění, energie či nájem jsou víceméně konstantními položkami nákladů.

Tab. č. 9: Očekávané náklady pro první rok (čtvrtletně) v tis. Kč

Čtvrtletí	I.	II.	III.	IV.	Σ
Spotřeba materiálu a zboží	278	316	351	386	1.331
Mzdové náklady	210	210	210	210	840
Zdravotní a sociální pojištění	72	72	72	72	288
Odpisy	29	29	29	29	116
Energie, nájem	180	165	165	180	690
Propagace	15	15	10	10	50
Ostatní (telefon, internet, poplatky, pojištění)	7	7	7	7	28
Σ	791	814	844	894	3.343

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tab. č. 10: Očekávané náklady pro druhý a třetí rok (ročně) v tis. Kč

Rok	2.	3.
Spotřeba materiálu a zboží	2.106	2.527
Mzdové náklady	840	840
Zdravotní a sociální pojištění	288	288
Odpisy	185	139
Daně	54	150
Energie, nájem	690	690
Propagace	6	6
Ostatní (telefon, internet, poplatky, pojištění)	28	28
Σ	4.197	4.668

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tržby

Při odhadu tržeb je vycházeno ze zkušeností osoby činné ve stejném oboru podnikání a ze znalostí okolí podniku. Tržby z prodeje vlastních výrobků (káva, fresh džus, shake, čokoláda, čaj) a tržby z prodeje zboží (občerstvení, minerální voda) jsou uvedeny souhrnně. Obdobně jako v případě vyčíslení nákladů jsou i tržby pro první rok rozděleny po čtvrtletích a následující dva roky již vyjádřeny za celé roční období. Konkrétní odhady jsou vykázaný v následujících tabulkách č. 12 a č. 13.

Tab. č. 11: Předpokládaný vývoj tržeb pro první rok (čtvrtletně) v tis. Kč

Čtvrtletí	Tržba
I.	592
II.	666
III.	738
IV.	811
Σ	2.807

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tab. č. 12: Předpokládaný vývoj tržeb pro druhý a třetí rok (ročně) v tis. Kč

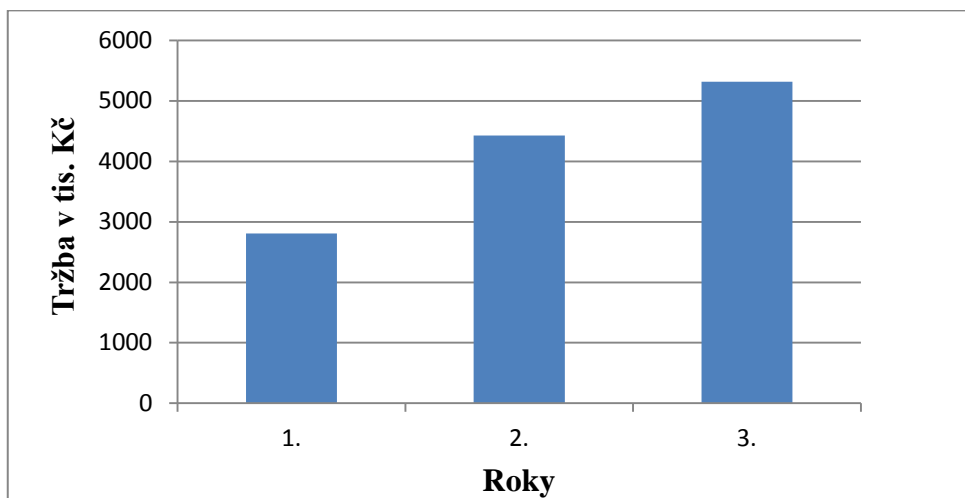
Rok	Tržba
2.	4.428
3.	5.314

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V rámci propočtů těchto tržeb je uvažováno, že v prvním čtvrtletí navštíví kavárnu cca 80 zákazníků denně. V dalších období se bude počet zákazníků postupně navyšovat až na 180 zákazníků denně ve třetím roce. Při propočtech byla plánována průměrná tržba 82 Kč na jednoho zákazníka. Nejvyšší podíl na tržbách bude mít prodej kávových výrobků.

Pro dokreslení přehledu o tržbách je uveden následující graf č. 8, který mapuje jejich výši v jednotlivých letech.

Graf č. 8: Vývoj tržeb v průběhu budoucích tří let



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Výkaz zisku a ztráty

Pro další analýzu finanční situace podniku v období následujících tří let poslouží výkaz zisku a ztráty. Zjednodušený výkaz je uveden v tabulce č. 13.

Z níže uvedeného výpočtu vyplývá, že první rok bude vzhledem k nižšímu počtu zákazníků a především kvůli zvýšeným nákladům pro podnik ztrátový. Již od druhého roku se podnik začne dostávat do černých čísel a vytvářet zisk, který se bude v dalších letech nadále zvyšovat.

Cash flow

Cash flow neboli výkaz o peněžních tocích poskytuje informace o příjmech a výdajích daného podniku. Ve výkazu je sledován peněžní tok v provozní, investiční a finanční činnosti podniku. (Režňáková, 2010) Cash flow podniku Nikoletta Café je stručně vyjádřen v tabulce č. 14.

Z výpočtu kumulovaného cash flow vyplývá, že vynaložené investice se podniku vrátí ve třetím roce podnikání.

Tab. č. 13: Výkaz zisku a ztráty

	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje zboží	1.413	2.229	2.674
Náklady na prodané zboží	957	1.514	1.816
<i>Obchodní marže</i>	<i>456</i>	<i>715</i>	<i>856</i>
Výkony	1.394	2.199	2.640
Tržby za prodej vlastních výrobků	1.394	2.199	2.640
Výkonová spotřeba	1.142	1.316	1.435
Spotřeba materiálu a energie	464	682	801
Služby	678	634	634
<i>Přidaná hodnota</i>	<i>708</i>	<i>1.598</i>	<i>2.061</i>
Osobní náklady	1.128	1.128	1.128
Mzdové náklady	840	840	840
Zdravotní a sociální pojištění	288	288	288
Odpisy	116	185	139
<i>Provozní výsledek hospodaření</i>	<i>- 536</i>	<i>285</i>	<i>794</i>
Daň z příjmu za běžnou činnost	--	54	150
Splatná	--	54	150
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	- 536	231	646

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tab. č. 14: Cash flow

	1. rok	2. rok	3. rok
Příjmy	2.807	4.428	5.314
Tržby z prodeje vlastních výrobků	1.394	2.199	2.640
Tržby z prodeje zboží	1.413	2.229	2.674
Výdaje	3.870	4.056	4.564
Nákup materiálu a zboží	1.331	2.106	2.527
Nákup samostatných mov. věcí a zásob	643	40	30
Mzdové náklady	840	840	840
Zdravotní a sociální pojištění	288	288	288
Daň z příjmu	--	58	155
Energie, nájem	690	690	690
Propagace	50	6	6
Ostatní (telefon, internet, poplatky, pojištění)	28	28	28
Cash flow	- 1.063	372	750
Kumul. Cash flow	- 1.063	- 691	59

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

6. SWOT analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího i interního marketingového prostředí“. (Kotler, 2007, s. 90)

Silné stránky podniku

Mezi silné stránky podniku patří bezpochyby **nabízená služba „káva s sebou“**, která vyplní mezeru na místním trhu. Dalšími nespornými výhodami společnosti Nikoletta Café jsou zvolená **lokalita podniku**, příznivá pro tento druh podnikání, a dále nabízená **značka kávy**, jež je na místním trhu ojedinělá.

Výhodou oproti konkurenci jsou **nekuřácké prostory** kavárny a **školený personál**, který nabídne prvotřídní služby. Co se týká finanční oblasti, silnou stránkou jsou **vlastní finanční zdroje** společníků a dále pak jejich znalosti, dovednosti či kontakty umožňující snížení nákladů podniku. V neposlední řadě mezi silné stránky řadíme připravovanou **intenzivní propagaci podniku**.

Slabé stránky podniku

Slabými stránkami podniku jsou **pronajaté prostory** kavárny. Společnost musí jakékoliv změny prostředí konzultovat s majitelem prostor a přistoupit na kompromisní řešení. V krajní situaci je zde hrozba nuceného opuštění prostor. Kavárna v rámci svého předmětu podnikání je **závislá na dodavatelských subjektech**. Tuto závislost se bude společnost snažit regulovat včasnými objednávkami materiálu či zboží tak, aby nedocházelo k jeho nedostatku na prodejně.

Nevýhodami společnosti oproti konkurenci je její **neznámé jméno na trhu** a fakt, že kavárna **nemá možnost** v letních měsících **vybudovat** před podnikem **zahrádku** s posezením. Za jistou slabou stránku podniku se dá považovat i **nezkušenost společníků** s praktickým řízením podniku. Avšak snaha vše se rychle naučit, dále se vzdělávat a sbírat zkušenosti je pro ně samozřejmostí.

Příležitosti podniku

Příležitostí podniku je možná budoucí **spolupráce s výrobci kvalitních českých vín** a tedy rozšíření sortimentu o další položky k uspokojení potřeb širšího okruhu zákazníků. V souvislosti jak s nabídkou vín, tak i se stávajícím sortimentem je samozřejmostí sledování nových technologických, sociálních i kulturních trendů a přizpůsobení **vybavení podniku** těmto měnícím se podmínkám.

V rámci budoucího rozvoje podniku společnost uvažuje o **vytvoření dětského koutku** ve stávající provozovně či **získání nových prostor** v areálu Jihočeské univerzity (JČU), které skýtají velmi lukrativní prostředí pro kavárnu nabízené služby.

Hrozby pro podnik

Největší hrozbou pro podnik kavárenského typu je stávající a především nově vznikající **konkurence**. Společnost se bude snažit neustále mapovat své konkurenční okolí a vyvíjet aktivity nezbytné pro udržení svých zákazníků.

V současné době podnikání příliš nenahrává **ekonomická situace obyvatelstva** a dále neustálé **zvyšování cen energií** či nájemného. Tyto hrozby nemůže společnost vlastní činností nijak eliminovat, jedinou obranou je tvorba strategií pro případné krizové situace.

Hrozbou pro společníky je, při katastrofickém scénáři podnikání, riziko **nenavrácení vložených prostředků**.

SWOT analýza vypracovaná konkrétně pro podnik Nikoletta Café, s.r.o. je shrnuta v následujícím schématu (Tab. č. 15.).

Tab. č. 15: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Vykrytí mezery na trhu poskytovanou službou „káva s sebou“	Závislost na dodavatelích
Lokalita podniku	Pronajaté prostory
Druh nabízené kávy	Nová značka na trhu
Nekuřácké prostory	Nelze vybudovat letní zahrádku
Nižší náklady při nákupu pokrmů, vybavení kavárny či správě webových stránek	Žádné praktické zkušenosti s řízením podniku
Vlastní finanční prostředky	
Školení pracovníci	
Intenzivní propagace	

Příležitosti	Hrozby
Rozšíření vybavení podniku	Zvyšování cen energií a nájemného
Rozšíření sortimentu o kvalitní vína	Nově vznikající konkurence
Vytvoření dětského koutku	Nenavrácení vložených prostředků
Snaha o získání prostor v areálu JČU	Ekonomická situace obyvatelstva

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

7. Podnikatelská rizika

Rizikem rozumíme „jakoukoliv nejistotu, která pokud se vyskytne, může ovlivnit jeden nebo více cílů“. (Korecký, 2011, s. 34) V rámci podniku Nikoletta Café, s.r.o. se zaměříme na konkrétní rizika podnikání, jež by mohla společnost negativně ovlivnit.

A. Technologické riziko

Technologické riziko je spojeno se zastaráváním používaných přístrojů a technologií, které omezuje jejich funkčnost a spolehlivost. Dalším technologickým rizikem může být kapacita výrobního zařízení, na které postupem času budou kladeny stále větší požadavky.

Prevence k technologickému riziku bude spočívat v průběžném **monitorování trhu** s přístroji potřebnými k chodu podniku, zjišťování novinek na trhu a mapování jejich ceny. V jisté době bude nezbytné přejít k nové technologii, která bude vyžadovat určitou investici. Pro tyto případy si bude společnost držet finanční rezervu, z které bude možno výdaje pokrýt.

B. Riziko spojené s nákupem

V rámci oblasti nákupu se podnik potýká s rizikem kvality dodávek, na kterých je podnik závislý. Hrozí zde nedodržení termínu doručení objednaného materiálu a zboží, dále hrozí dodání materiálu a zboží ve špatné kvalitě či nedodržení ujednané nákupní ceny.

Preventivní opatření, které podnik pro eliminaci nákupního rizika přijme, jsou následující:

- **objednání** požadovaných zásob v **dostatečném předstihu**, aby v případě špatné či opožděné dodávky, nebyl podnik se zásobami na nule;
- při sjednání smluv s dodavateli **zajištění sankcí** plynoucích z nedodržení termínu dodání, špatné kvality zásob či porušení výše ujednaných nákupních cen;
- **monitorování** možných **dodavatelských alternativ** pro případ výpadku stálého dodavatele.

Monitorování bude zajišťovat společník Jan Brož osobně minimálně jedenkrát za půl roku. Předmětem této činnosti bude zjišťování měnících se podmínek u známých potenciálních dodavatelů a vyhledávání nově vznikajících subjektů vhodných k případné spolupráci.

C. Riziko spojené s prodejem

Riziko spojené s prodejem spočívá v nenaplnění očekávané výše tržeb. Příčinou mohou být například špatně stanové ceny, neefektivní propagace podniku či vznik nové konkurence.

Prevencí je věnování dostatečného času **zmapování konkurence** podniku a **stanovení konkurenceschopných cen** produktů. V rámci přilákání nových zákazníků a následného udržení jejich zájmu je nutné poskytovat **kvalitní produkty**, neustále se zákazníky komunikovat (skrze sociální sítě, média atd.) a orientovat se na jejich požadavky a přání.

D. Finanční rizika

Mezi finanční rizika ovlivňující tento podnik lze zařadit růst nákladů spojených s růstem cen nájemného z využívaných prostor, nebo neustálý růst cen energií či daňových sazeb. Další hrozbou je nově vznikající konkurence, jež může být schopna nastavit takové ceny produktů, kterým nebude podnik schopen konkurovat a bude následovat ztráta zákazníků, potažmo i tržeb.

Preventivní opatření, kterými může společnost v této oblasti snižovat riziko, je včasná a přesná **korekce cen** produktů dle nákladů podniku a dle cen konkurence. A dále pak zajištění přiměřené **finanční rezervy** pro překlenutí krizového období.

E. Riziko dobrého jména podniku

Velkým rizikem je ztráta dobrého jména podniku, o které kavárna bude od počátku usilovat. Předání informací mezi zákazníky navzájem je velmi rychlou, spolehlivou a nenákladnou formou propagace, která zajistí získání mnoha nových zákazníků. Na druhou stranu ale může stejně tak rychle dojít k opačnému scénáři a zničení dobrého jména podniku.

Aby podnik přešel tomuto možnému riziku, bude vždy poskytovat **produkty nejvyšší kvality**, bude nabízet **profesionální služby** a pečovat o své zákazníky. Jen v takovém případě je možná eliminace nespokojených zákazníků a šíření jejich negativních názorů na podnik.

F. Riziko spojené s mimořádnými událostmi

Mimořádnými událostmi, které ohrožují podnik, jsou například živelné pohromy typu povodní a požárů, dále vloupání a odcizení majetku podniku, či možná újma na zdraví zákazníků.

V rámci ochrany před těmito nepříznivými událostmi bude sjednáno **pojištění** u vybrané pojišťovny a to zejména: živelní pojištění, pojištění odcizení a pojištění odpovědnosti za škodu.

Jednotlivá rizika mají určitou pravděpodobnost svého výskytu a určitou míru dopadu na činnost podniku. Schéma přiřazení pravděpodobnosti výskytu a míry dopadu k výše popsaným rizikům je znázorněno v následující tabulce č. 16.

Tab. č. 16: Matice rizik

Míra dopadu na společnost	Vysoká			D
	Střední	A	B E	C
	Nízká	F		
		Nízká	Střední	Vysoká
	Pravděpodobnost výskytu rizika			

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z výše uvedeného schématu v tab. č. 16 vyplývá, že rizikem s nevyšší pravděpodobností výskytu a zároveň se zničujícími dopady na společnost, jsou rizika finanční. Stanovení vhodných opatření proti tomuto druhu rizika by mělo být nezbytnou součástí každé podnikatelské strategie. Ačkoliv další uvedená rizika mají nižší pravděpodobnost svého výskytu a nižší negativní dopad na společnost, je přesto nutné nepodcenit jejich analýzu a přijmout optimální opatření, která zabrání vzniku nepříznivých událostí, či alespoň sníží míru jejich dopadu na společnost.

8 Možnosti dalšího rozvoje podniku

„Úspěšný rozvoj podniku je podmíněn řadou faktorů. Mezi ty nejdůležitější patří ujasněná strategie a schopnost firmy flexibilně reagovat na proměňující se situaci na trzích. Děje se tak inovacemi jak v oblasti produkce, tak i řízení a marketingu. Pro firmy ve fázi rozvoje je charakteristické hledání nových zákaznických segmentů či teritorií vhodných pro expanzi“. (businessinfo, 2013)

Podnik Nikoletta Café vynaloží maximální úsilí ke splnění všech výše uvedených aktivit, které zajistí efektivní rozvoj podniku. Uvažované plány rozšíření podniku v následujících letech jsou:

1. vytvoření dětského koutku ve stávající provozovně,
2. získání nových prostor v areálu JČU.

1. Vytvoření dětského koutku

Tímto rozšířením podniku se budeme snažit zacílit na další skupinu zákazníků, kterými jsou rodiče s dětmi. Jelikož se v oblasti podniku v současné době nevyskytuje kavárna, která by podobný koutek poskytovala a rodičů s dětmi, kteří navštěvují kavárny, je velké množství, jsme přesvědčeni, že tento krok zajistí podniku nové zákazníky a pomůže navýšit tržby. Předpokládaná velikost prostoru je přibližně 3x4m. Koutek nebude hlídán žádným pracovníkem podniku, plnou odpovědnost za děti ponese jejich rodiče.

Pokud se situace bude vyvíjet dle plánu, předpokládáme vybudování prostoru pro děti do jednoho roku od otevření provozu. Náklady na drobné stavební úpravy a vybavení koutku lze předběžně vyčíslit na 90-100 tis. Kč.

2. Získání nových prostor

V budoucích pěti letech bychom chtěli usilovat o získání prostor v areálu Jihočeské Univerzity (JČU). Tento prostor je velmi lukrativní a poskytuje velké množství relativně stálých zákazníků. Z vlastní zkušenosti víme nejlépe, jak studenti ocení možnost nákupu dobré kávy. A i přes poměrně vyšší cenu, na rozdíl od nápojů z automatů či z tamních bufetů, jsou ochotni do kvality zainvestovat. Získání prostor je možné v rámci výběrového řízení, které vyhlašuje univerzita.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský plán pro konkrétní podnikatelský subjekt, který bude sloužit pro soukromé potřeby při založení vlastního podniku.

Podnikem, pro který je zpracován podnikatelský plán, je prozatím neexistující kavárna Nikoletta Café, s.r.o. Dle plánu by měl být podnik vybudován v rozmezí dvou let v Českých Budějovicích.

V rámci uvedení do problému, který je zpracováván v této bakalářské práci, jsou zprvu uvedeny základní pojmy, jež se týkají podnikání obecně. Nadále bylo před vlastním zpracováním podnikatelského plánu nutné se zaměřit na skutečnosti, jež souvisí s procesem založení podniku a samozřejmě s výběrem vhodné právní formy podnikání. Nezbytné je znát charakteristiku jednotlivých právních forem podnikání, jaké přinášejí výhody či nevýhody. Tyto oblasti jsou v práci rozebrány a na základě uvedených informací je zvolena vhodná právní forma podnikání pro podnik, zakládaný v rámci tohoto podnikatelského záměru. Důležitou součástí práce jsou uvedené informace, k čemu vůbec podnikatelský plán slouží, jaké části by měl obsahovat a jakých zásad by se měl podnikatel při jeho sestavování držet.

V samotném konkrétním podnikatelském plánu jsou zpracovány důležité analýzy, které přispějí k lepším znalostem a kvalitnějšímu předvídaní v oblasti této podnikatelské aktivity. Nechybí vypracovaná analýza zákazníků, dodavatelů, SWOT analýza, ani analýza rizik. Důležitým prvkem je zpracovaný finanční plán, který poskytuje informace o finanční stránce chodu podniku a je důležitým nástrojem pro budoucí rozhodování, přijímání nejrůznějších opatření či zvolení možných alternativ ke korekci odchylek od plánu. Práce je zakončena uvedením možností dalšího rozvoje podniku.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Porovnání právních forem podnikání	18
Tab. č. 2: Rozvržení pracovních činností v podniku a mzdové ohodnocení	37
Tab. č. 3: Organizace a jejich vzdálenost od kavárny	39
Tab. č. 4: Otevírací doba kavárny	41
Tab. č. 5: Přehled konkurence	46
Tab. č. 6: Porovnání našich cen s cenami konkurence	47
Tab. č. 7: Vklady jednotlivých společníků v Kč.....	51
Tab. č. 8: Plánovaná zahajovací rozvaha podniku v Kč	52
Tab. č. 9: Očekávané náklady pro první rok (čtvrtletně) v tis. Kč.....	53
Tab. č. 10: Očekávané náklady pro druhý a třetí rok (ročně) v tis. Kč.....	53
Tab. č. 11: Předpokládaný vývoj tržeb pro první rok (čtvrtletně) v tis. Kč.....	54
Tab. č. 12: Předpokládaný vývoj tržeb pro druhý a třetí rok (ročně) v tis. Kč.....	54
Tab. č. 13: Výkaz zisku a ztráty.....	56
Tab. č. 14: Cash flow	57
Tab. č. 15: SWOT analýza.....	60
Tab. č. 16: Matice rizik.....	63

Seznam obrázků a grafů

Graf č. 1: Srovnání počtu s.r.o. a a.s. v ČR a jejich vývoj v posledních letech	19
Graf č. 2: Zájem o službu „káva s sebou“ bez rozlišení pohlaví dotazovaných	42
Graf č. 3: Zájem o službu „káva s sebou“ ze strany dotazovaných žen	42
Graf č. 4: Zájem o službu „káva s sebou“ ze strany dotazovaných mužů	42
Graf č. 5: Zájem o službu z hlediska činností zájemců v dané oblasti	43
Graf č. 6: Možný zájem ze strany blízkého okolí dotazovaných osob	43
Graf č. 7: Srovnání počtu kaváren v souvislosti s nabízenou službou „káva s sebou“ ...	44
Graf č. 8: Vývoj tržeb v průběhu budoucích tří let	55
Obr. č. 1: Logo nabízené značky kávy	34
Obr. č. 2: Schéma decentralizované organizace řízení v dlouhodobém výhledu	37
Obr. č. 3: Schéma decentralizované organizace řízení v zahajovací fázi podniku	38

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
akc. spol.	akciová společnost
ČR	Česká republika
DPFO	daň z příjmu fyzických osob
DPPO	daň z příjmu právnických osob
FO	fyzická osoba
k.s.	komanditní společnost
kom. spol.	komanditní společnost
PO	právnická osoba
RF	rezervní fond
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
veř. obch. spol.	veřejná obchodní společnost
VH	výsledek hospodaření
ZK	základní kapitál

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. Expert. ISBN 80-247-0939-2.

GITMAN, Lawrence J. a MCDANIEL, Carl D. *The Future of Business: The Essentials*. 4. vyd. USA: Cengage Learning, 2008. ISBN 978-0-324-59075-3.

HRDÝ, Milan a HOROVÁ, Michaela. *Finance podniku*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-492-5.

KORECKÝ, Michal a TRKOVSKÝ, Václav. *Management rizik projektů se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3221-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

REŽŇÁKOVÁ, Mária a kol. *Řízení platební schopnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3441-5.

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

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

Internetové zdroje

Jak založit firmu? Postup založení s.r.o.(návod) [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.firmin.cz/postup-zalozeni-sro-jak-zalozit-firmu>.

Káva a vše pro kávu [online]. 2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.gastrorada.cz/kava.html>.

Mapy.cz [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>.

Nicola Cafés [online]. 2009 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.cafeportugal.cz/o-nas>.

Obchodní zákoník. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>.

Podnikatelský plán [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/podnikatelsky-plan/>.

Rozvoj podnikání [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/rozvoj-podnikani.html>.

Zajímavosti [online]. 2009 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: Nicola Cafés. [online]. 2009 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.cafeportugal.cz/zajimavosti/>.

Základní postup založení s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>.

Zákon o podpoře malého a středního podnikání [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: Zákon č. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání.

Založení s.r.o. - kompletní postup [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.easysupport.cz/zalozeni-sro-postup>.

Seznam příloh

Příloha A: Titulní list podnikatelského záměru

Příloha B: Přehled nápojů a jejich ceník

Příloha C: Vzor ankety

Příloha D: Doplnující grafy

Příloha E: Umístění provozovny v centru města



Nikoletta Café

Nikoletta Café, s.r.o.

Podnikatelský plán

Název:	Nikoletta Café, s.r.o.
Sídlo:	České Budějovice
Kontaktní údaje:	Telefon: 731 587 695
	E-mail: nikolettacafe@gmail.com
	Web: www.nikolettacafe.cz
Společníci:	Nikola Bicková
	Bc. Jan Brož

Příloha B: Přehled nápojů a jejich ceník

Druh	Cena dle velikosti nápoje	
	M (střední)	L (velké)
Káva		
Piccolo	35,-	--
Espresso	35,-	--
Double espresso	--	45,-
Latte	40,-	46,-
Latte macchiato	42,-	48,-
Mokaccino	42,-	48,-
Capuccino	39,-	45,-
Ledová káva		
Frappé	39,-	--
Zmrzlina (1 kopeček)	9,-	--
Horká čokoláda		
Hořká čokoláda	38,-	45,-
Mléčná čokoláda	38,-	45,-
Příchutě	7,-	--
Ledová čokoláda		
Mléčná čokoláda	38,-	45,-
Příchutě	7,-	--
Shake		
Jahodový shake	39,-	44,-
Čokoládový shake	39,-	44,-
Banánový shake	39,-	44,-
Čaj		
Čaje Biogena	29,-	--
Fresh džus		
Pomeranč	39,-	49,-
Jablko	39,-	49,-
Ostatní nápoje		
Mattoni	28,-	--

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha C: Vzor ankety

Jedná se o anonymní dotazování občanů Českých Budějovic v oblasti plánovaného vybudování kavárny Nikoletta Café, s.r.o. U daných odpovědí je v závorce uveden počet zvolení právě této varianty.

1. Jak často se nacházíte v této lokalitě?

- každý den (15x)
- více dní v týdnu (56x)
- 1x týdně (5x)
- méně často (4x)

2. Co Vás do této lokality přivádí?

- škola (15x)
- zaměstnání (38x)
- bydliště (10x)
- volný čas (sport, zábava, park) (17x)

3. Máte rádi kávu?

- ano (71x)
- ne (9x)

4. Navštěvujete kavárny?

- ano (65x)
- ne (15x)

5. Uvítali byste službu "káva s sebou"?

- ano (56x)
- ne (24x)

6. Jak často byste služby kavárny využívali?

každý den (8x)

minimálně 2x týdně (30x)

1x týdně (15x)

méně (3x)

7. Myslíte, že by o služby kavárny měli zájem vaši kolegové/spolužáci/kamarádi?

spíše ano (52x)

spíše ne (28x)

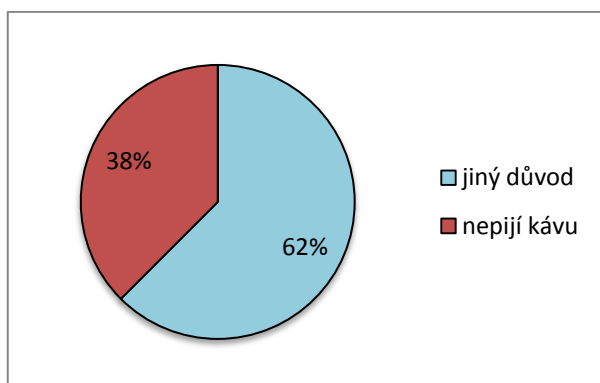
8. Pohlaví:

žena (46x)

muž (34x)

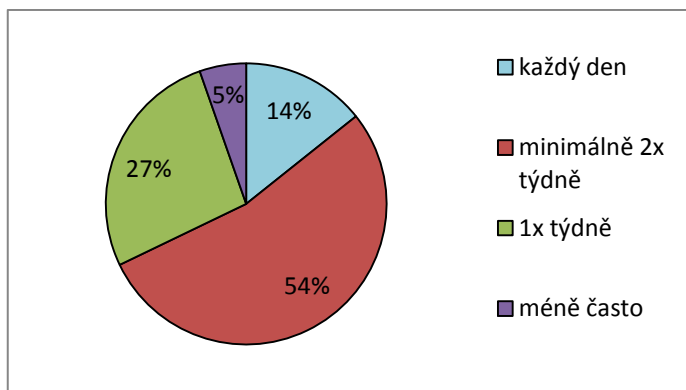
Příloha D: Doplnující grafy

Podíl dotazovaných, kteří nepijí kávu, na celkovém počtu lidí bez zájmu o službu



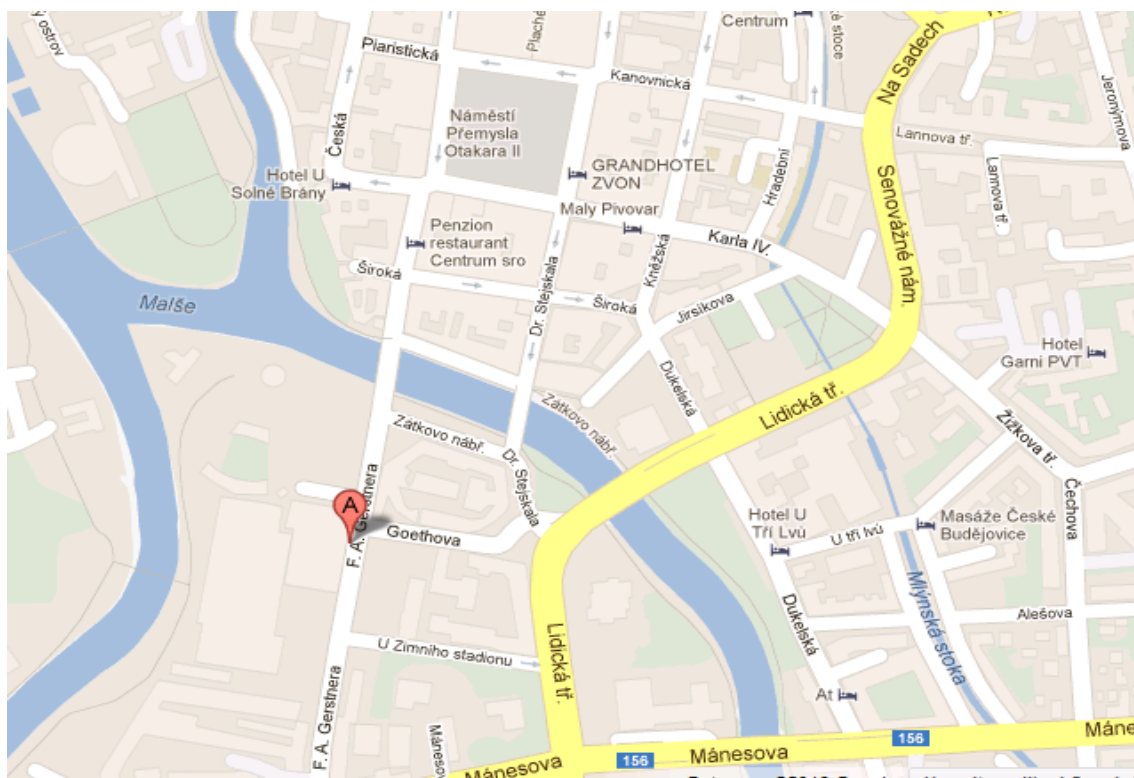
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Vyjádření plánované návštěvnosti kavárny ze strany dotazovaných, kteří mají o službu zájem



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha E: Umístění provozovny v centru města



Zdroj: mapy.cz, 2013

Abstrakt

BICKOVÁ, Nikola. *Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace konkrétního podnikatelského záměru*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 72 s., 2013.

Klíčová slova: založení podniku, právní formy podnikání, podnikatelský plán

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat podnikatelský záměr pro konkrétní podnikatelský subjekt. V první části práce jsou vymezeny základní pojmy v oblasti podnikání. Nadále jsou charakterizovány jednotlivé právní formy podnikání v České republice, včetně výhod a nevýhod, které skýtají. Na základě těchto informací je zvolena vhodná právní forma pro konkrétně zakládaný podnik. Postupně se práce zabývá úkony nezbytnými k úspěšnému založení podnikatelského subjektu, vymezením zásad pro zpracování plánu a jeho jednotlivými částmi. V druhé části je zpracován konkrétní podnikatelský plán, který zahrnuje specifikaci produktů a služeb podniku, analýzu zákazníků, dodavatelů, SWOT analýzu či analýzu rizik. Nezbytnou součástí je zpracovaný finanční plán. Práce je zakončena uvedením možností dalšího rozvoje podniku.

Abstract

BICKOVÁ, Nikola. *Establishig of a Business Entity on the Realisation of a Specific Business Plan*. Bachelor work. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 72 p., 2013.

Key words: creation of a business, legal forms of business, business plan

The goal of this bachelor thesis was to develop a business plan for a specific business entity. In the first part there are being defined basic concepts of business. It then continues by characterizing individual legal forms of business in the Czech Republic, including advantages and disadvantages they offer. Based on this information, the appropriate legal form for the company that is being created has been chosen. Gradually thesis deals with tasks necessary for the successful creation of a business entity, defining the principles for the development of the plan and its individual parts. In the second part specific business plan is worked up, including the specification of products and services of the company, analysis of customers and suppliers, SWOT analysis and risk analysis. An essential part of the thesis is the created financial plan. The thesis ends by indicating the possibility of further development.