

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ KAVÁRNY „Café Samantha“

Erika Jámbořová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

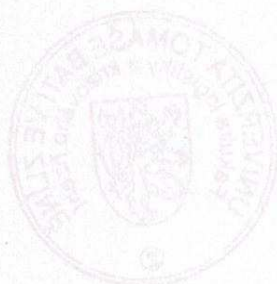
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Erika JÁMBOROVÁ**
Osobní číslo: **L090510**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Podnikatelský plán na založení kavárny "Café Samantha"**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretické vymezení jednotlivých aspektů podnikatelského plánu
2. Založení podniku "Café Samatha" ekonomické aspekty
3. Analýza výše nákladů podniku "Café Samatha"



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] SYNEK, M. a kol.: Podniková ekonomika. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3

[2] WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E.: Úvod do podnikového hospodářství. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2

[3] KORÁB, V.; MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. Brno: Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-0592-X

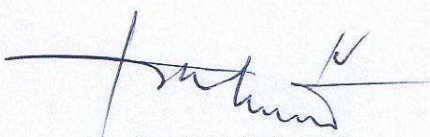
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Lukášková, Ph.D.**

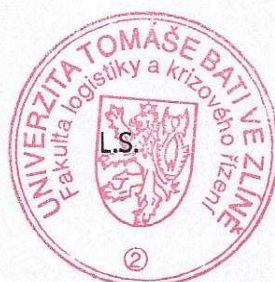
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012


prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Podnikatelský plán na založení kavárny“ je zpracována tak, aby mohla posloužit jako reálný podnikatelský plán na založení kavárny. V teoretické části jsou definovány základní charakteristiky týkající se podnikání a podnikatelského plánu. Praktickou část tvoří konkrétně samotný podnikatelský plán, se všemi jeho náležitostmi, aby mohla být reálně otevřena a provozována kavárna.

Klíčová slova: podnikatel, podnikání, podnik, podnikatelský plán, analýza trhu, SWOT analýza, strategie, cíle

ABSTRACT

The bachelor work on the theme „Business Plan for Establishing Caffé“ is compiled so that it can take as a real business plan for establishing Caffé. In the theoretical part are defined basic characteristics regarding business and business plan. Practical part make up specifically single business plan with all his particulars that could realistically be opened and operated the Caffé.

Keywords: businessman, business, company, business plan, market analysis, SWOT analysis, strategy, goals

Motto: „Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti.“ Tomáš Baťa

Poděkování: Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing., Bc. Evě Lukáškové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 24.4.2012.

.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PODNIKÁNÍ	11
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY A SOUVISLOSTI	11
1.1.1 Podnikání.....	11
1.1.2 Podnikatel.....	12
1.1.3 Podnik	12
1.2 PROVOZOVNY A ŽIVNOST	13
1.2.1 Provozovny, jejich umístění a označení	13
1.2.2 Provozovna stravovacích služeb	14
1.2.3 Živnost.....	14
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	16
2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	16
2.1.1 Zásady pro tvorbu podnikatelského plánu:	16
2.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	17
2.2.1 Titulní strana	17
2.2.2 Popis podniku.....	18
Popis produktů a strategie.....	19
2.2.3 Analýza trhu	20
Segmentace trhu, analýza konkurence a hodnocení rizik	21
SWOT analýza	23
2.2.4 Marketingový plán a marketingový mix	23
Reklama a podpora prodeje	24
2.2.5 Finanční plánování	25
3 METODIKA	31
3.1 CÍL PRÁCE	31
3.2 METODY VYUŽÍVANÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	34
4.1 TITULNÍ STRANA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	34
4.2 POPIS PODNIKU	34
4.2.1 Popis produktů a strategie	36
4.3 ANALÝZA TRHU.....	36
4.3.1 Analýza konkurenčního prostředí a hodnocení rizik.....	49
4.3.1.1 Analýza konkurenčního prostředí	49
4.3.1.2 Hodnocení rizik.....	51
4.3.2 SWOT analýza	52
4.4 MARKETINGOVÝ PLÁN A MARKETINGOVÝ MIX	54
4.4.1 Marketingový mix	54
4.4.2 Reklama a podpora prodeje.....	55

4.5	FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ	56
4.5.1	Zahajovací rozvaha podniku	56
4.5.2	Kalkulace výdajů	57
4.5.3	Kalkulace příjmů	62
ZÁVĚR		66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		67
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		69
SEZNAM OBRÁZKŮ		70
SEZNAM TABULEK.....		71
SEZNAM PŘÍLOH.....		72

ÚVOD

Založit si vlastní podnik není lehká úloha, je důležité mít odvahu, sílu vrhnout se do podnikání, mít podnikatelského ducha a neméně důležitý je kapitál. Úspěšní podnikatelé se s podnikatelským duchem už narodí, ale bez kapitálu nemůžeme nic realizovat, i když máme toho největšího podnikatelského ducha. Podnikateli by se hlavně měli stát ty osobnosti, které mají schopnost vypořádat se s riziky spojenými s podnikatelskou činností a mají schopnost reagovat na jakékoli podněty.

Dříve tomu bylo tak, že zákazníci kupovali to, co bylo nabízeno, ale dnes je to jinak, zákazníci jsou nároční a vybíraví, nespokojí se jen tak s něčím. Dnes se již podnikatel musí svým zákazníkům podřídit, vymýšlet způsoby, kterými zaujmout zákazníky a mít nespočet originálních nápadů, aby uspěl.

Autor bakalářské práce by se chtěl stát podnikatelem a do budoucna si založit vlastní kavárnu, prvním jeho krokem k realizaci je vypracování bakalářské práce na téma „Podnikatelský plán na založení kavárny“. Problematika založení kavárny vyžaduje mnohé znalosti a zkušenosti. Z oblasti účetnictví, marketingu, ekonomiky a dalších oblastí. Během studia na střední a vysoké škole lze získat mnoho znalostí, které lze uplatnit a zúročit, ale hlavně se tyto znalosti musí uplatnit správně.

Cílem bakalářské práce je vypracování reálného podnikatelského plánu na založení a provoz kavárny. K vypracování bylo nutné mít znalosti a přehled v daném oboru, dále získat a uspořádat potřebné informace. Podkladem pro získání potřebných informací byla literatura, internet, vlastní vědomosti a zkušenosti.

Práce se skládá ze dvou částí, z části teoretické a části praktické, kde část teoretická slouží jako podklad pro část praktickou. Praktická část se o teoretickou zcela opírá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

V první části první kapitoly jsou vysvětleny základní, a s nimi související, pojmy v oblasti podnikání, v části druhé jsou charakterizovány živnosti, podnikání na základě živnosti a dále jsou zde popsány provozovny, v nichž se živnost provozuje.

1.1 Základní pojmy a souvislosti

Mezi základní pojmy v oblasti podnikání patří podnikání, podnikatel, podnik.

1.1.1 Podnikání

Podnikání je u nás upraveno obchodním zákoníkem (zákon č. 531/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Obchodní zákoník definuje podnikání jako „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ [9]

Podnikání je charakterizováno několika významnými rysy:

- Základním motivem je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu.
- Zisk se docílí uspokojováním potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele je zákazník s jeho potřebami, zájmy, požadavky, preferencemi.
- Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku.
- Pro jakékoli podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, a to vlastní nebo cizí. Velikost tohoto kapitálu je značně diferencován a závisí jak na předmětu podnikání, tak i na jeho rozsahu. [9]

Rozhodnutí o zahájení podnikání by měla předcházet úvaha se zvažováním všech pro a proti, které s sebou toto rozhodnutí nese. Status podnikatele znamená pro každého, kdo se rozhoduje pro podnikání, řadu pozitivních, ale i negativních důsledků. Tyto důsledky by si měl potenciální zájemce o podnikání uvědomit, promyslet a vyhodnotit. I když zapojení do podnikání nepředstavuje nevratný proces, je spojeno s vynaložením určitých nákladů, které mohou být nenávratně ztraceny, pokud se tento záměr nezdaří. [5]

1.1.2 Podnikatel

Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Průkazem živnostenského oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina. Za živnost se považuje podle živnostenského zákona jakákoli podnikatelská činnost, pokud není zákonem zakázaná nebo není ze živnostenského zákona vyloučena. [9]

Důvody podnikatele pro zahájení podnikání:

- Jediná osoba, které se bude zodpovídat je on sám, to mu dá obrovskou svobodu a možnost dělat si věci po svém. Na druhou stranu je samozřejmé, že jeho neúspěch závisí pouze a jen na jeho rozhodnutích.
 - Pracuje v oblasti, která ho zajímá – velká výhoda vlastního podnikání spočívá v tom, že si podnikatel sám vybere obor, ve kterém podnikání zahájí.
 - Organizuje si svůj vlastní čas – sám si stanovuje termíny a kontroluje jejich plnění.
- [5]

Podnikatel je člověk, který:

- je schopen rozpoznat a využít příležitosti, má ideu a nápad,
- má k dispozici finanční prostředky v podobě kapitálu, které může investovat do nákupu pozemků, budov, technologií, lidí, materiálu,
- má svobodu podnikání, možnost volně rozhodovat o tom, kolik a na jaký účel své prostředky vynaloží,
- musí být zainteresován na výsledku podnikání – na zisku, je schopen kombinovat zdroje a příležitosti tak, aby příležitosti využil,
- nese plnou odpovědnost a přiměřené riziko podnikání, je schopen rozpoznat přijatelné a nepřijatelné riziko. [4]

1.1.3 Podnik

Podnik je definován v obchodním zákoníku jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. K podniku náleží:

- věci,
- práva,
- jiné majetkové hodnoty náležející podnikateli, sloužící nebo mající sloužit k provozu podniku. [9]

Soubor majetkových hodnot, které podnikateli patří a mají majiteli sloužit k jeho podnikání se nazývá obchodním majetkem.

Podnik, který je vlastněn jednou osobou se nazývá podnik jednatelce. Pro podnikání v menším rozsahu má dvě hlavní výhody – k jeho založení stačí i menší kapitál, regulace ze strany státu je minimální. Hlavní nevýhodou je obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za dluhy společnosti. Podniky jednatelce mají obvykle formu živnosti. [9]

1.2 Provozovny a živnost

Provozovny jsou prostory, ve kterých je uskutečňována živnost.

1.2.1 Provozovny, jejich umístění a označení

Provozovnou se rozumí prostor, ve kterém je uskutečňována podnikatelská činnost. Na žádost živnostenského úřadu je podnikatel povinen prokázat vlastnické nebo užívací právo k objektům nebo místnostem provozovny.

Podnikatel je povinen zajistit, aby byla provozovna způsobilá pro provozování živnosti podle stanovených předpisů, byla řádně označena a aby pro každou provozovnu byla ustanovena osoba odpovědná za činnost provozovny.

Každá provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb (např. stravovacích) musí být trvale a zvenčí viditelně označena:

- obchodním jménem podnikatele,
- identifikačním číslem,
- jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny,
- prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli. [1]

1.2.2 Provozovna stravovacích služeb

Stravovací službou je výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání na základě provozování hostinské živnosti.

Pokrmem se rozumí potravina, včetně nápoje, kuchyňsky upravená studenou nebo teplou cestou nebo ošetřená tak, aby mohla být přímo nebo po ohřevu podána ke konzumaci.

Stravovací službu může poskytovat osoba, která ji provozuje pouze v provozovně, která vyhovuje hygienickým požadavkům na umístění, stavební konstrukci, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odstraňování odpadních vod a větrání. [1]

1.2.3 Živnost

Živností se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Živnost může provozovat FO, nebo PO. Aby se jednotlivec mohl stát živnostníkem, musí splňovat řadu podmínek, které vyplívají ze zákona (např. musí být starší 18 let, způsobilý k právním úkonům, bezúhonný, odborně způsobilý živnost vykonávat) Z hlediska odborné způsobilosti rozlišuje živnostenský zákon živnosti ohlašovací a koncesované. [9]

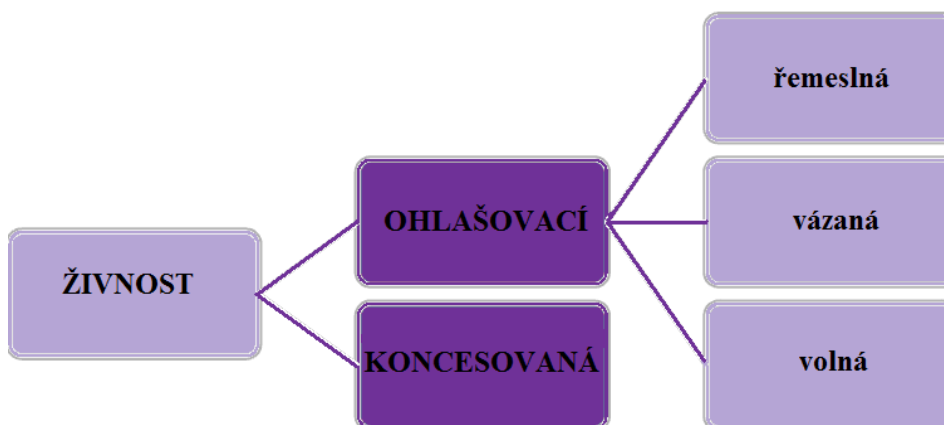
Živnosti ohlašovací mohou být při splnění stanovených podmínek provozovány na základě ohlášení. Jsou to:

- **živnosti řemeslné**, kdy odborná způsobilost je získání vyučením v oboru a praxí (např. hostinská činnost),
- **živnosti vázané**, kdy odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně (např. výroba, montáž, oprava kotlů); provozování této živnosti vyžaduje získání průkazu způsobilosti,
- **živnosti volné**, kdy odborná způsobilost není stanovena; předmětem podnikání je výroba, obchod a služby, které nepatří mezi řemeslné a vázané. [9]

Živnosti koncesované se mohou vykonávat jen na základě povolení tzv. koncese, kterou uděluje živnostenský úřad. Její udělení vyžaduje, aby uchazeč měl požadované vzdělání, absolvoval speciální kurzy apod. Koncesovanou živnostíí je např. taxislužba.

Průkazem o právu živnost vykonávat je živnostenský list nebo koncesní listina. Vydává je živnostenský úřad; ten vede tzv. živnostenský rejstřík, kam zapisuje podnikatele, kteří mají živnost v územním obvodu jeho působnosti. [9]

Obrázek č. 1: Druhy živností



Zdroj: Vlastní zpracování

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

V první části druhé kapitoly je charakterizován podnikatelský plán, jsou zde vymezeny zásady pro tvorbu podnikatelského plánu. Druhá část vymezuje strukturu podnikatelského plánu, v níž je popis nového podniku, dále se věnuje problematice: analýza trhu, marketingový plán, marketingový mix a finanční plánování.

2.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán představuje základní dokument, který podnikateli pomůže definovat cíle podnikatelské činnosti a způsoby jejich dosažení. Podnikatelský plán je písemný materiál popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se založením a rozběhem nového podniku. [5]

Podnikatelský plán obsahuje informace o obchodních aktivitách firmy a o tom, jak chce firma zajistit prodej výrobků resp. služeb, aby získala požadovaný zisk a byla zajímavá pro potenciální investory. Investoři přezkoumají podnikatelskou činnost firmy a přijmou rozhodnutí, zda budou plán financovat. [1]

Podnikatelský plán by měl být stručný, realistický, přehledný, bez zbytečných podrobností a pravdivý. Jeho obsah musí přesvědčovat, ale zároveň upozorňovat na slabá místa a rizika, která se do budoucna pomocí strategie postupně vytratí. Dát najevo i nedostatky a s nimi spojená rizika a předložit možné varianty a návrhy k jejich eliminaci. Silná místa, která zvyšují konkurenceschopnost či posilují dobré jméno na trhu maximálně využít a dokázat, že podnik je schopen dostát svým závazkům. [2]

Dobrý podnikatelský plán je v první řadě řídicí pomůckou pro podnikatele, protože ten přijímá hlavní riziko celé práce. Z tohoto důvodu je důležité zjistit, zda plán je detailně realizovatelný, kdy budou návratné výdaje a jaká může být očekávaná úroveň zisku a odměn. [1]

2.1.1 Zásady pro tvorbu podnikatelského plánu:

- přehlednost – čtenář se musí v textu ihned orientovat,
- pravdivost – plán musí vycházet z podložených údajů,
- věcnost – musí se věnovat základním otázkám,

- srozumitelnost – jasně a zřetelně definovat otázky a odpovědi na ně,
- zohlednění rizika – vnitřní a vnější rizika,
- reálnost – zejména při odhadovaných a předpokládaných hodnotách,
- orientace na trh. [6]

Podnikatelský plán by měl mít rozsah cca 20 – 40 stran, je vhodné jej doplnit na začátku obsahem. [1]

2.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu je tvořena titulní stranou podnikatelského plánu, popisem podniku, analýzou trhu, marketingovým a finančním plánem.

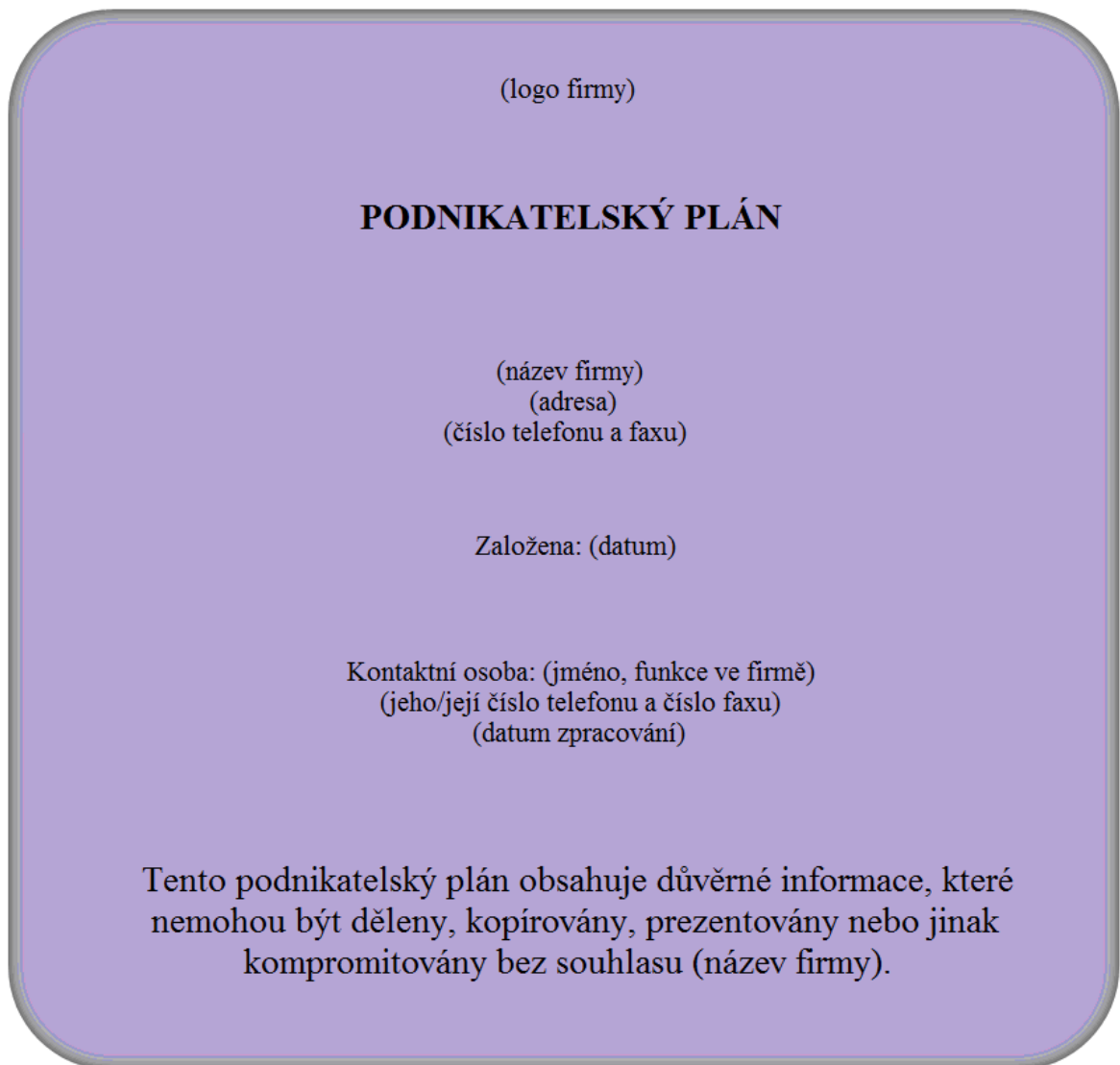
2.2.1 Titulní strana

Titulní strana stručně vymezuje obsah podnikatelského plánu. [5]

Titulní strana by měla obsahovat:

- logo firmy,
- název firmy,
- adresa,
- kontakt,
- kontaktní osoba – jméno, funkce, kontakt,
- datum vyhotovení podnikatelského plánu. [1]

Obrázek č. 2: Vzor titulní strany podnikatelského plánu



(logo firmy)

PODNIKATELSKÝ PLÁN

(název firmy)
(adresa)
(číslo telefonu a faxu)

Založena: (datum)

Kontaktní osoba: (jméno, funkce ve firmě)
(jeho/její číslo telefonu a číslo faxu)
(datum zpracování)

Tento podnikatelský plán obsahuje důvěrné informace, které nemohou být děleny, kopírovány, prezentovány nebo jinak kompromitovány bez souhlasu (název firmy).

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.2 Popis podniku

Cílem této části je podrobně popsat nový podnik. Jsou zde uvedeny základní informace jako je název, sídlo, velikost, datum založení, předmět podnikání, právní forma, počet zaměstnanců, popis nabízených služeb, potřebné vybavení. Dále se zde objevuje skutečnost o finanční situaci firmy, její plány do budoucna a odvětví, ve kterém se chce pohybovat.

[12]

Popis produktů a strategie

Podnikatel představuje v této části nabízený produkt resp. službu. Uvedeny jsou zde informace o výrobku/službě a vyzdvihnuty jedinečné rysy výrobku/služby, které je oddělují od stejných výrobků/služeb konkurentů. [1]

Strategie podniku zahrnuje časové období od 5 do 10 let. Cíl strategického plánování může být odvozen z hlavního cíle, kterým je maximalizace zisku. Extrémně dlouhé plánovací období a s ním spojená vysoká míra nejistoty předpovědi budoucího stavu okolí však představuje omezení. Místo kvantitativních cílových veličin (zisk) se při formulaci strategických cílů podniku objevují kvalitativní výroky:

- zajištění existence,
- více šancí, méně rizik,
- silnější konkurenční pozice,
- zajištění současných a vytvoření nových možností dosažení úspěchu.

Předpokladem strategického plánování je přesná analýza současné, ale i budoucí situace podniku. V této souvislosti rozlišujeme externí a interní faktory.

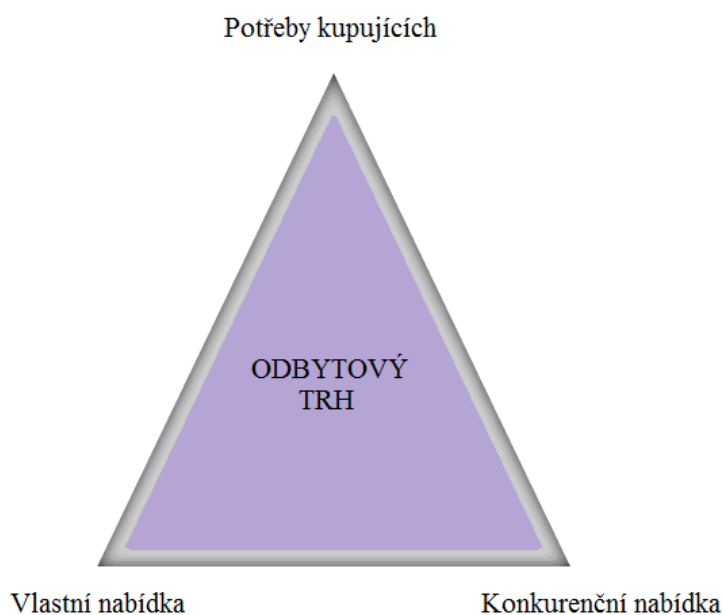
Externí faktory – může podnik jen stěží ovlivnit (např. přání zákazníků, konkurenční situace, podmínky vyplývající ze zákona).

Interní faktory – může podnik ovlivnit (např. marketingová situace, výzkum a vývoj, investiční strategie).

Analýza externích, tržně orientovaných ovlivňujících činitelů je významná především proto, že okolní systém je určující pro výběr nástrojů optimalizace interních faktorů.

Strategie odbytu – jako každé podnikatelské jednání se veškerá plánovací činnost v oblasti odbytu orientuje na podnikatelské cíle. Odbytový trh si můžeme představit jako trojúhelník, ohraničený úhly „potřeby kupujících“, „vlastní nabídka“ a „nabídka konkurence“. Potřeby kupujících se na vrcholu trojúhelníku nenacházejí náhodou. Orientačním bodem pro vlastní nabídku jsou v první řadě potřeby kupujících, ve druhé řadě potom nabídka konkurence. [11]

Obrázek č. 3: Vymezení odbytového trhu



Zdroj: vlastní zpracování

Důležitou součástí odbytové strategie je způsob, jak nový výrobek nebo službu na trhu představit. Není možno zpravidla představit výrobek všem potenciálním odběratelům najednou. Musíme se proto soustředit na určité postupy, odvětví či prodejce. [10]

Strategie ceny - stanovení vhodné cenové hladiny je jedním z kategorických předpokladů úspěchu. Nejde o to nabídnout na trhu výrobek, který je například o 40 – 50 % levnější než konkurenční, protože zákazníci zpravidla skepticky reagují na výrobky příliš levné nebo naopak drahé. Ceny je nutné orientovat podle tržní situace, zpravidla podle cen konkurence. Přitom samozřejmě musí takováto cena pokrýt všechny náklady na výrobek a vytvořit zisk jako určitý manévrovací prostor pro vlastní nastavení cenové hladiny. [10]

2.2.3 Analýza trhu

Řadí se sem zejména analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch nového podniku. Dále je nutné analyzovat zákazníky, na základě provedení segmentace trhu by měl být vytipován cílový trh pro nový podnik. [5]

Provedení analýzy je nezbytné proto, aby bylo možné posoudit potenciální okruh zákazníků a reálně dokázat odhadnout ekonomické možnosti podnikatelského záměru.

Souhrnná analýza trhu lze rozdělit do následujících kroků:

- získávání informací,
- analýza informací,
- celkový popis trhu a vymezení a popis jednotlivých segmentů,
- odhady prodeje,
- analýza konkurence.

Jako minimální zdroje informací mohou sloužit:

- Primární zdroje:
 - o informace získané od obchodních partnerů, dodavatelů, klientů, prodejců, nákupčích, pracovníků marketingu,
 - o informace získané na veletrzích, výstavách, prezentacích a propagacích,
 - o informace z vlastního nebo organizovaného průzkumu.
- Sekundární zdroje:
 - o obchodní a průmyslové komory a jejich regionální centra,
 - o orgány státní statistiky (krajská reprezentace),
 - o obchodní časopisy,
 - o národní a mezinárodní databáze (Internet),
 - o obchodní seznamy (Zlaté stránky).

Analýza trhu by měla vždy vyústit v zobrazení našeho místa na trhu příslušného výrobku nebo služby. Je nezbytným předpokladem pro správné vyhodnocení našich odbytových možností a finančních potřeb. [10]

Segmentace trhu, analýza konkurence a hodnocení rizik

Za segmentaci trhu označujeme rozdělení celkového trhu na jednotlivé skupiny kupujících. Skupiny kupujících (segmenty) by přitom měli být vnitřně co nejvíce homogenní (podobné), ale navzájem by měly být maximálně heterogenní (sobě nepodobné).

Segmentace trhu sleduje hlavní a vedlejší cíle. Hlavním cílem segmentace trhu je vytváření struktur podle skupin zákazníků. Zákazníci jako celek nevytvářejí žádnou uzavřenou jednotku, nýbrž jejich složení vykazuje značné rozdíly vzhledem k pohlaví, stáří, důchodům, povolání, místu bydliště, potřebám, postojům a preferencím. Segmentace trhu tyto rozdíly vyjevuje a vytváří homogenní, do sebe uzavřené skupiny zákazníků. Vedlejší účel segmentace trhu spočívá ve zvýšené transparentnosti trhu. Prodávající získá úplnou představu o struktuře a situaci trhu, což mu umožňuje lépe poznat tržní poměry, příležitosti a rizika.

Prostřednictvím vytváření segmentů může prodávající uskutečňovat odbytovou politiku, speciálně zaměřenou na různorodé potřeby projevující se v poptávce. Každý tržní segment je možné považovat za cílový trh, který je odděleně zpracováván z hlediska cenové tvorby, komunikace, distribuce a utváření výrobku. Podnik tak může dosáhnout vysoké míry identity mezi tím, co nabízí na trhu, a mezi přáními zákazníků. Tímto způsobem podnik překonává odbytové bariéry a upevňuje svoji konkurenční schopnost. [11]

Analýza konkurence

Podnik by se měl zaměřit zejména na tyto hlavní otázky:

- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jaká je jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
- Jakou podobu může mít jejich pravděpodobná reakce?

Tržní pojetí konkurence – zaměřuje se na podniky uspokojující stejnou potřebu zákazníků nebo sloužící stejné skupině zákazníků. [7]

Hodnocení rizik

Před každým novým podnikem stojí určitá rizika. Je důležité, aby podnikatel tato rizika rozpoznal a připravil si účinnou strategii k jejich zvládnutí. Největší rizika mohou plynout z reakce konkurence nebo ze slabých stránek marketingu. Pro podnikatele je žádoucí rizika

analyzovat a připravit alternativní strategie pro případ, že se některé z jmenovaných rizik projeví. [5]

SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, firemní zdroje, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura). [3]

Obrázek č. 4: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: [3]

2.2.4 Marketingový plán a marketingový mix

Marketingový plán je nástroj, jehož prvořadým cílem je vylepšit obchodní výsledky prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit. Jeho příprava je pro malé podniky kriticky důležitá.

V marketingovém plánu se provádí analýza současného stavu podnikání, to znamená, že se definuje a popisuje podnik, nabízené produkty a služby, konkurence a další vnější

faktory. Rovněž se marketingový plán zabývá tím, jak by měl podnik vypadat v budoucnosti. [5]

Marketingový plán by neměl být koncipován jako samostatný dokument – velice úzce je proto spojen s podnikatelským plánem celého podniku nebo je přímo jeho součástí. [5]

Podnikatel musí marketingový plán chápat jako podklad, který slouží pro marketingové rozhodování. Při tvorbě a zpracovávání marketingového plánu je nutné získat informace zejména z následujících oblastí:

- Kdo jsou zákazníci, kde jsou umístěni, kolik nakupují a proč?
- Jak se využívá reklama a propagace a který z přístupů je účinnější?
- Jaké jsou distribuční kanály a jak fungují?
- Kdo jsou konkurenti, kde jsou umístěni a jaké mají výhody či nevýhody?
- Jaké jsou silné a slabé stránky podniku? [5]

Pokud jsou získány odpovědi na zmíněné otázky, je k dispozici dostatečné množství informací k sestavení účinného marketingového plánu. [5]

Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci. [13]

Marketingový mix je souhrnem nástrojů, které správným způsobem a ve správný čas využity, přinášejí podnikateli ty správné výsledky. [15]

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, distribuční, cenové, a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu. [13]

Reklama a podpora prodeje

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace, podpory myšlenek, zboží a služeb.

Základem plánování reklamy je vypracování reklamního plánu.

Základní části reklamního plánu jsou:

- Mission – poslání – jaké jsou cíle reklamy (např. cílová skupina)
- Money – peníze – kolik můžeme investovat.
- Message – zpráva – jaká zpráva má být sdělena.
- Media – média – jaké média mají být použita.
- Measurement – měřítko – jak by se měly hodnotit výsledky. [7]

Podpora prodeje – jde o činnosti, jejichž cílem je rozšíření povědomí o výrobku, službě nebo výrobci. [10]

2.2.5 Finanční plánování

Hlavním úkolem finančního plánování je zajistit splnění podnikatelských cílů podniku, jeho finanční zdraví a stabilitu.

Dlouhodobé cíle podniku zajišťují dlouhodobé finanční plány (rozpočty), především rozpočet finančních zdrojů a potřeb (plánují se výnosy, zisk, rozdělení zisku).

Dlouhodobé rozpočty jsou zajišťovány ročními finančními plány. Ty obvykle zahrnují:

- plánování aktiv a pasiv – plánová, rozpočetní rozvaha,
- plánování výnosů, nákladů a zisku – plánová výsledovka,
- plánování peněžních příjmů a výdajů – peněžní rozpočet, pokladní rozpočet. [9]

Náklady a výnosy podniku

Náklady představují opotřebení či spotřebování majetku v peněžním vyjádření. Snižují aktiva a zvyšují závazky bez ohledu na čas. Náklady snižují hospodářský výsledek a také daňovou povinnost, pokud jsou daňově uznatelné. Ve většině případů jsou spojeny s výdaji. Pod výdaji rozumíme především peněžní úbytek aktiv. [14]

Klasifikace nákladů – základními nákladovými druhy jsou:

- spotřebované nákupy (materiálu, surovin),
- služby, tj. externí výkony (spotřeba energií, opravy, cestovné),
- osobní náklady (mzdy, odměny, zákonné pojištění),
- daně a poplatky (daň z příjmů, silniční daň, daň z nemovitostí),
- odpisy dlouhodobého majetku, rezervy,
- jiné provozní náklady,
- finanční náklady,
- mimořádné náklady. [8]

Výnosy jsou peněžní částky, které podnik získal svou činností (tržby) bez ohledu na to, jestli ve stejném čase došlo ke skutečné úhradě. Příjmy jsou naproti tomu reálné toky peněz za provedené činnosti firmy.

Klasifikace výnosů – v podniku se setkáváme obvykle s těmito základními druhy výnosů:

- tržby za vlastní výkony a zboží,
- změna stavu vnitropodnikových zásob,
- aktivace (materiálu, zboží),
- jiné provozní výnosy (tržby z prodeje dlouhodobého majetku, materiálu, penále),
- finanční výnosy (z prodeje cenných papírů, přijaté úroky),
- mimořádné výnosy. [8]

Rozvaha podniku

Prostřednictvím rozvahy podniku (bilance) je možné získat základní obraz o vývoji majetku a vlastního kapitálu podniku. Celkově slouží pro posouzení majetkové a finanční situace podniku.

V bilanci jsou uvedeny veškeré majetkové náležitosti (věci a práva) na straně tzv. aktiv a dále stav finančních prostředků (vlastní a cizí kapitál) na straně pasív. Aktiva i pasíva jsou

si z hlediska hodnoty vždy rovna. Na straně aktiv se uvádí, co podnik vlastní, na straně pasiv jaké má dluhy. Kromě závazků se na straně pasiv uvádí i vlastní kapitál. [10]

Bilanční princip umožňuje zachytit majetek (aktiva) podniku a současně i zdroj (kapitál) podniku, z něhož byl majetek financován. Tento dvojí pohled na majetek (forma – zdroj) se znázorňuje v účetním výkazu nazývaném rozvaha, která má podobu T bilance, jejíž levá strana zachycuje aktiva a pravá kapitál (pasiva) podniku. Rozvaha vyjadřuje stav aktiv a kapitálu podniku k určitému okamžiku. Základem pro sestavení rozvahy je bilanční rovnice vyjadřující rovnováhu aktiv a pasiv:

$$\text{AKTIVA} = \text{PASIVA}$$

Podle časového okamžiku, ke kterému se bilance provádí rozeznáváme rozvahu:

- **zahajovací** – sestavuje se při vzniku podniku,
- **počáteční** – sestavuje se na počátku nového účetního období,
- **konečnou** – sestavuje se k poslednímu dni každého účetního období a při ukončení činnosti podniku,
- **mimořádnou** – sestavuje se v průběhu účetního období, nepravidelně, při takových situacích, které se běžně v hospodářském životě podniků nevyskytují. [8]

Tabulka č. 1: Základní schéma rozvahy

AKTIVA	PASIVA
Stálá aktiva	Vlastní kapitál
Dlouhodobý nehmotný majetek	Základní kapitál
Dlouhodobý hmotný majetek	Kapitálové fondy
Dlouhodobý finanční majetek	Fondy ze zisku
Oběžná aktiva	Výsledek hospodaření z minulých let
Zásoby	Výsledek hospodaření z běžného účetního období
Dlouhodobé pohledávky	Cizí zdroje
Krátkodobé pohledávky	Dlouhodobé závazky
Krátkodobý finanční majetek	Krátkodobé závazky
Ostatní aktiva	Bankovní úvěry a výpomoci
	Ostatní pasiva

Zdroj: Vlastní zpracování

Cash flow podniku

V podstatě všechny aktivity podniku zaměřené na výstavbu, rozšíření či jinou hmotnou změnu se v určitém okamžiku projeví na jeho financích. Každý nákup nebo prodej se projeví pohybem buď na účtech nebo v pokladně, a to buď svým záporným nebo kladným vlivem.

Všechny příjmy a výdaje podniku podle jejich výše a termínu se podchycuje ve výkaze cash – flow. Tento výkaz je také označován jako výkaz peněžních toků nebo výkaz likvidity. Jde o mimořádně důležité hodnocení, protože pomocí něj můžeme zjistit, jak stabilní je převaha finančních zdrojů nad finančními potřebami firmy.

Obvykle se cash flow zjišťuje nepřímou - vyjde se z hospodářského výsledku (čistého zisku) za období, který se upravuje o náklady a výnosy, jež nejsou peněžními výdaji a peněžními příjmy. [10]

Zjednodušeně se CF počítá:

ČISTÝ ZISK + NÁKLADY NEZNAMENAJÍCÍ PENĚŽNÍ VÝDAJE – VÝNOSY
NEZNAMENAJÍCÍ PENĚŽNÍ PŘÍJMY = CASH FLOW (rozdíl příjmů a výdajů).

Přímou metodou se CF vypočte:

NÁKLADY, KTERÉ JSOU SOUČASNĚ PENĚŽNÍMI VÝDAJI – VÝNOSY,
KTERÉ JSOU SOUČASNĚ PENĚŽNÍMI PŘÍJMY.

Výsledky obou metod jsou stejné. Obě metody rozlišují tři oblasti činnosti podniku:

- provoz (výroba, prodej) – v této oblasti se soustřeďují výsledky provozní činnosti (čistý provozní zisk), např. změny pohledávek u odběratelů, změny dluhů u dodavatelů,
- investice – v této oblasti se soustřeďují změny dlouhodobého majetku a jeho zdrojů,
- finance – v této oblasti se soustřeďují fondy plynoucí z použití úvěrů, splátek dluhů, placení dividend.

Cash flow je ústředním pojmem celého finančního řízení podniku. V praxi je kritériem veškerého rozhodování, je jeho cílovou funkcí. [9]

Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát (výsledovka) je předepsané výpočetní schéma sloužící ke zjištění ročního přebytku nebo schodku (deficitu). Základní myšlenka je jednoduchá - sečtou se všechny příjmy sledovaného roku a od nich se odečtou výdaje – rozdíl pak představuje roční přebytek, resp. schodek.

Z hlediska perspektivy podniku výsledovka vypovídá, jaké budou přebytky hospodaření v jednotlivých letech, jestli bude pravděpodobně možno podnik rozšiřovat, jak se bude vyvíjet hodnota podniku v návaznosti na jeho hospodaření. [10]

Základní funkcí výkazu zisku a ztráty je zjistit výsledek hospodaření podniku za běžné účetní období. Zachycuje výnosy v podobě peněžního ocenění výrobků a služeb za dané období. Obdobně sleduje i náklady, které souvisejí s vykazovanými výnosy. Struktura výkazu zahrnuje i jednostranné náklady či výnosy a tím je možné zjistit výsledek hospodaření v daném období v jednotlivých stupních (obchodní marže, přidaná hodnota, provozní, finanční, mimořádné a celkové výsledky hospodaření). [8]

Současně také plní výkaz zisku a ztráty ještě jednu významnou funkci – slouží jako podklad pro hodnocení ziskovosti podniku. Zisk je základním motivem podnikání a tím i hlavním kritériem pro rozhodování. Výkaz tak umožňuje sledovat vývoj ziskovosti podniku. [8]

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zpracovat reálný podnikatelský plán pro otevření a provoz kavárny „Café Samantha“. V práci jsou teoreticky vymezeny jednotlivé aspekty podnikatelského plánu, dále ekonomické aspekty a je zde analyzována výše nákladu podniku.

3.2 Metody využívané při zpracování bakalářské práce

Při zpracování práce byly využity metody: analýza, syntéza, indukce, dedukce a sběr dat.

Analýza – Syntéza

Analýza: Proces rozčlenění celku na části, rozbor vlastností, vztahů a faktů postupujících od celků k jednotlivým částem. Umožňuje rozlišit nahodilé vztahy od trvalých, podstatné od nepodstatných.

Metoda byla užitá při zpracování podnikatelského plánu a při zkoumání jednotlivých skutečností.

Syntéza: Znamená postupovat od části k celku. Umožňuje posuzovat zkoumaný objekt, propojuje získané poznatky pomocí analýzy.

Na základě analýzy byla navržena strategie, formulovány plány, cíle a metody podnikatelského plánu.

Indukce – Dedukce

Indukce: Zakládá se na získaných vědomostech a zkušenostech. Indukce se ověřuje dedukcí. Věrohodnost poučky se kontroluje množstvím případů odvozených z obecné poučky.

Dedukce: Úsudek, který směřuje od obecné poučky k zvláštnímu případu, opírá se o indukci. Získané vědomosti se prohlubují poznáním jednotlivých případů a čtením odborné literatury.

Sběr dat

Jedná se o shromažďování dat zahrnující data z jednoho nebo více míst vzniku. Získané a shromážděné data se shromažďují, zpracovávají a nakonec se vyhodnocují.

Při zpracovávání podnikatelského plánu byla využita metoda sběru dat při vyhledávání bibliografie a prostřednictvím internetu byly získány další informace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Podnikatelský plán je zpracován na základě reálných skutečností. Všechny kroky jsou voleny dle konkrétních okolností. Je brán ohled na konkurenci, lokalitu podniku, předmět podnikání, finanční dostupnost a cílovou segmentaci trhu.

4.1 Titulní strana podnikatelského plánu

Logo firmy:



Název firmy:	„Café Samantha“
Adresa sídla firmy:	Otakarova 1253, 686 01 Uherské Hradiště
Odpovědný vedoucí:	Erika Jámbořová
Adresa vedoucího firmy:	Za Humny 317, 686 01 Uherské Hradiště
Kontaktní údaje:	Telefon: +420 777 532 081 E-mail: erika.jamborova@seznam.cz
Forma podnikání:	Živnost
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Datum zahájení činnosti:	1. 3. 2012

4.2 Popis podniku

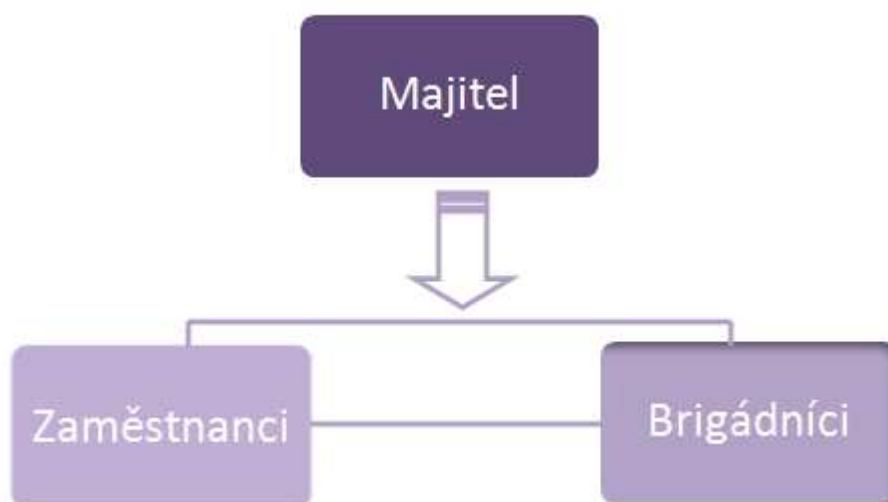
Podnikatel uvažuje založit kavárnu s názvem Café Samantha, která bude provozována na základě živnostenského oprávnění. Hlavním předmětem podnikání je hostinská činnost, která spočívá v přípravě pokrmů a nápojů, na přípravu navazuje podávání a bezprostřední spotřeba v provozovně. Podnikatel z velké části zamýšlí podávání pokrmů a nápojů z Fair Trade obchodu, zákusky, dorty a koláče domácí výroby a dále alkoholické

a nealkoholické nápoje. K založení kavárny vedl podnikatele fakt, že v Uherském Hradišti, není kavárna, která by poskytovala produkty Fair Trade obchodu.

Živnost bude prováděna v pronajaté provozovně, která je umístěna na okraji centra města Uherského Hradiště, místo vybrané podnikatelem není zcela atraktivní, z důvodu, že provozovna není přímo v centru města. Předešli podnikatelé zde neměli mnoho úspěchů, ale podnikatel doufá v zájem zákazníků o jeho nabízené služby a také v úspěšnost vybraného místa pro jeho podnikání.

Podnikatel bude celkově zaměstnávat 2 zaměstnance a 4 brigádníky. Sám majitel bude vedoucím provozovny, ostatní zaměstnanci mu budou přímo podřízeni.

Obrázek č. 5: Organizační struktura podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

Provozní doba bude Pondělí, Úterý, Středa, Čtvrtek od 10:00 do 22:00, Pátek a Sobota od 10.00 do 02.00. Neděle od 10:00 do 20:00 hod.

Za právní formu podnikání zvolil podnikatel podnikání na základě živnostenského oprávnění. Právní forma je plně vyhovující. Hlavní činností bude provozování hostinské činnosti. Podnikatel musí získat živnostenský list na hostinskou činnost, je třeba splňovat zvláštní podmínky k provozování živnosti, kdy je nutno mít výuční list nebo praxi v oboru, při nesplnění podmínek je nutné stanovit odborného zástupce, který má vzdělání

nebo praxi v oboru. Podnikatel podmínky pro získání živnostenského oprávnění nesplňuje, proto je nutné stanovit odborného zástupce.

4.2.1 Popis produktů a strategie

V příjemném prostředí kavárny je možnost posezení, odreagování se od běžného života a vychutnání si výborné Fair Trade kávy a dalších produktů z Fair Trade obchodu, dále si zde může zákazník pochutnat na výborných dezertech z domácí kuchyně vyráběných z kvalitních surovin a využít možnosti bezdrátově se připojit na internet přes WIFI.

Základní strategie je zaměřena na získání pozice mezi konkurenčními podniky, vytvoření si dobrého jména na trhu a přesvědčení zákazníků, aby využívali služby kavárny „Café Samantha“. K přesvědčení by měl zákazníky vést fakt, že kavárna nabízí produkty Fair Trade obchodu, Bio produkty a také produkty domácí výroby. Strategií je také informovat zákazníky o Fair Trade produktech, o původu a výhodách, které jsou spojeny s nabízenými produkty.

Fair Trade, jinak řečeno spravedlivý obchod se snaží pomáhat obyvatelům třetího světa, kteří produkty Fair Trade vyrábějí. Obyvatelé rozvojových zemí mnohdy žijí ve velké chudobě a bídě. Spravedlivý obchod zlepšuje životní podmínky obyvatel rozvojových zemí, umožňuje vzdělání dětem a chrání životní prostředí. Produkty jsou označovány pečeti Trans Fair.

Prodejní ceny budou orientovány dle situace na trhu, tedy dle cen konkurence s důrazem na vynaložené náklady, aby byla možnost vytvoření minimálně 10% zisku. Možnost placení bude hotově, stravenkami nebo platební kartou.

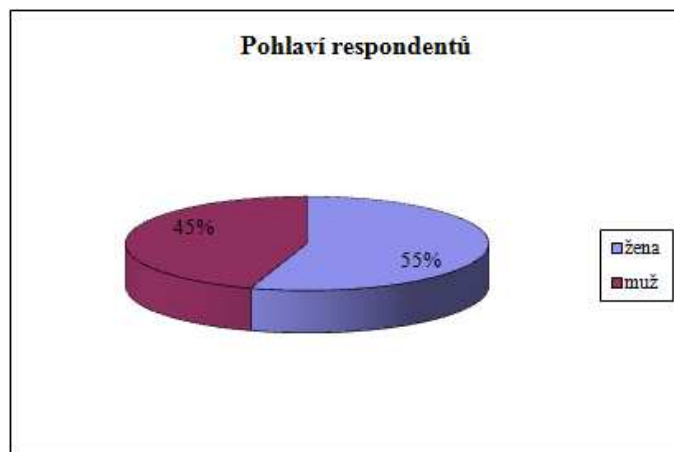
4.3 Analýza trhu

Provést analýzu trhu je nezbytné, podnikatel tak již před začátkem samotného podnikání může zjistit, zda budou mít potencionální zákazníci zájem o jeho služby a nabízené produkty. Analýza trhu zákazníků byla provedena pomocí dotazníku prostřednictvím internetu. Dotazováno bylo 100 náhodných respondentů. Cílem dotazování bylo zjistit zájem respondentů o novou kavárnu. Nový podnik bude orientován na zákazníky z Uherského Hradiště a jeho blízké okolí. Dotazník byl sestaven z převážné části z uzavřených otázek, pouze jedna otázka byla otevřená.

V úvodu dotazníku, podnikatel uvedl, že se v Uherském Hradišti zamýšlí zavedení nové kavárny, nastínil problematiku Fair Trade obchodu a poté se podnikatel dotazoval na následující otázky, které vyhodnotil v grafech:

První otázka se ptala na pohlaví respondentů. Bylo zjištěno, že z celkového počtu 100 náhodných respondentů bylo dotazováno 45 mužů a 55 žen.

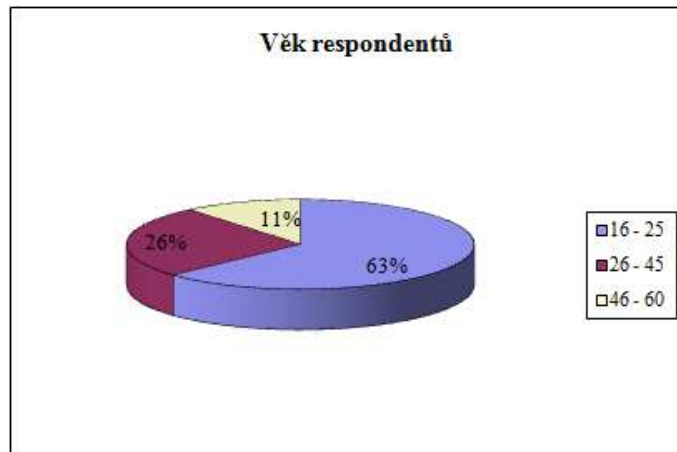
Obrázek č. 6: Graf - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka druhá se týkala věku respondentů a bylo zjištěno, že odpovídali respondenti ve věku od 16 do 60 let. Velká část respondentů byla ve věku od 16 – 25 let a to celkem 63 dotazovaných z celkových 100 respondentů.

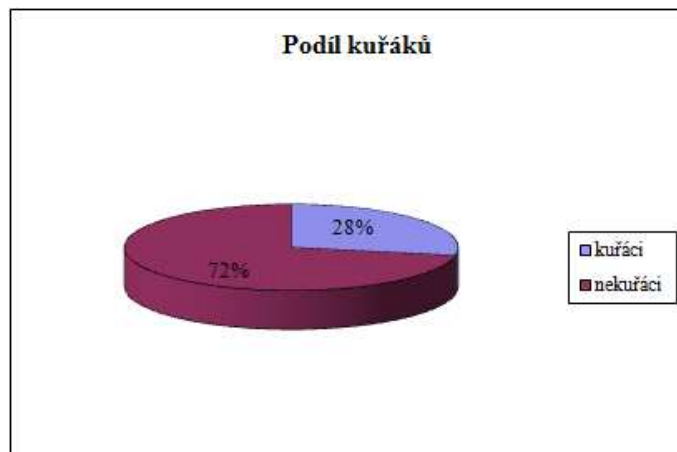
Obrázek č. 7: Graf - Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož kavárna bude nekuřácká, chtěl podnikatel ve třetí otázce zjistit, zda dotazovaný je nebo není kuřák. Z celkového počtu bylo 28 dotazovaných kuřáky, z toho vyplývá, že 72 osob bylo nekuřáky, což je pro podnikatele pozitivní výsledek.

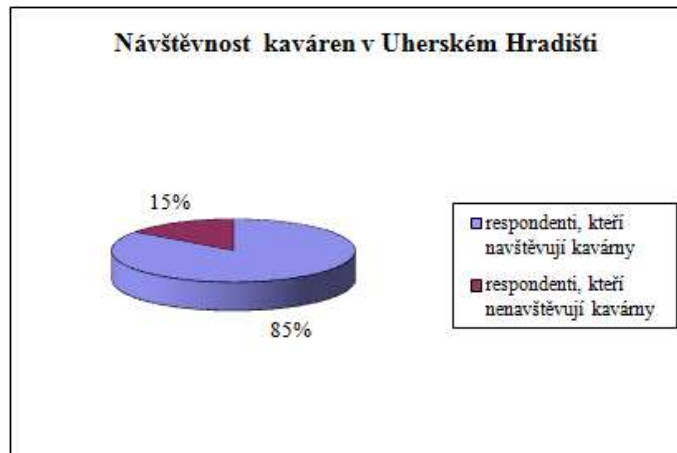
Obrázek č. 8: Graf - Podíl kuřáků



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka se týkala toho, zda respondenti navštěvují kavárny v Uherském Hradišti. Podnikatel zjistil, že 85 dotazovaných kavárny v Uherském Hradišti navštěvuje a pouze 15 z celkového počtu dotazovaných kavárny v Uherském Hradišti nenavštěvuje.

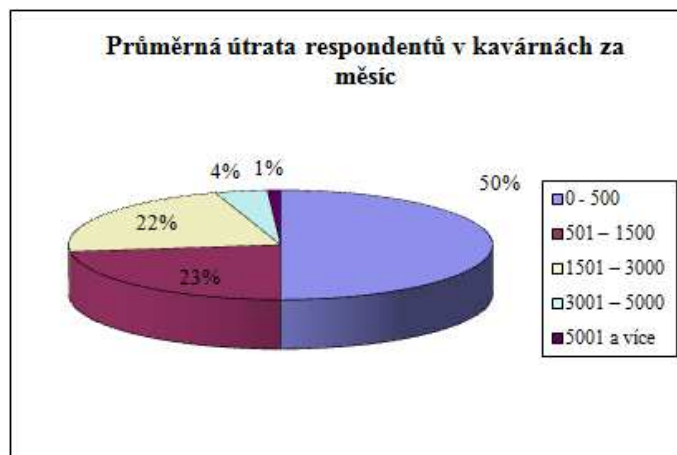
**Obrázek č. 9: Graf - Návštěvnost kaváren
v Uherském Hradišti**



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zněla: Kolik průměrně Kč utratíte za měsíc v kavárnách? Polovina z celkového počtu dotázaných utratí 0 – 500 Kč, 23 dotázaných označilo odpověď 501 – 1500 a 22 dotázaných odpovědělo, že utratí 1501 – 3000. Pouze 4 osoby označily odpověď u možnosti 3001 – 5000 a jedna osoba uvedla, že utratí 5000 a více Kč.

**Obrázek č. 10: Graf - Průměrná útrata respondentů
v kavárnách za měsíc**



Zdroj: Vlastní zpracování

V šesté otázce chtěl podnikatel zjistit, zda jsou respondenti spokojeni se sítí kaváren v Uherském Hradišti, 47 respondentů z celkového počtu 100 uvedlo, že spokojeni nejsou, z toho vyplývá, že je na trhu určitá mezera, které je třeba využít.

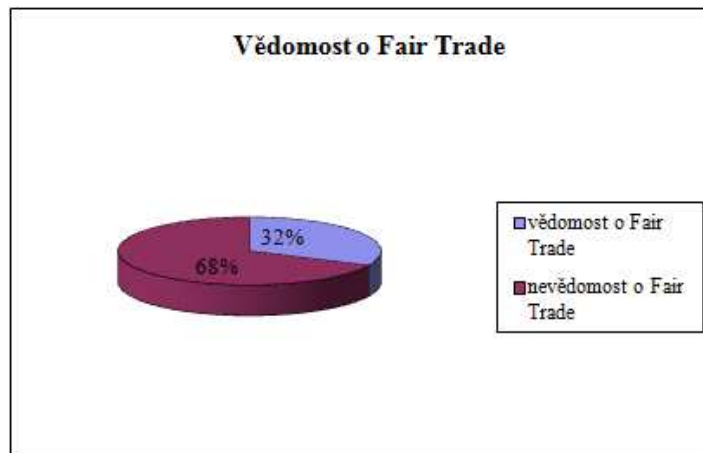
**Obrázek č. 11: Graf - Spokojenost se sítí kaváren
v Uherském Hradišti**



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož chce podnikatel ve své kavárně nabízet mimo jiné produkty i produkty Fair Trade obchodu, sedmou otázkou se respondentů ptal na to, zda slyšeli o produktech Fair Trade. Z celkového počtu dotázaných odpovědělo 68, že o těchto produktech nic neví a nikdy o nich neslyšelo, z toho vyplývá, že je potřeba tyto respondenty více informovat o nabízených produktech.

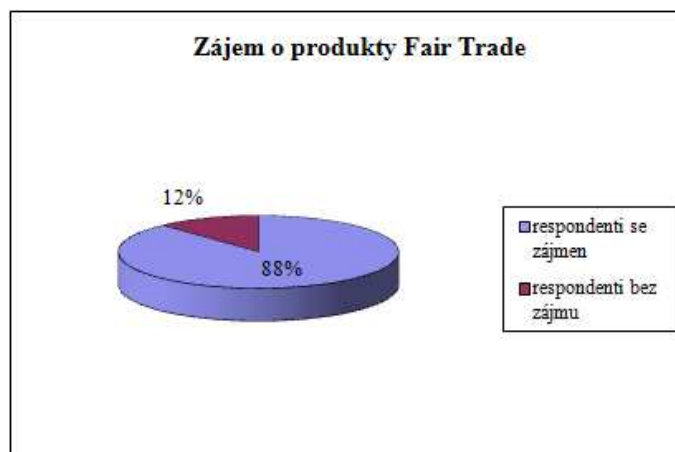
**Obrázek č. 12: Graf - vědomost respondentů
o Fair Trade**



Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce byly uvedeny příklady produktů, které Fair Trade obchod nabízí a následně se podnikatel otázkou ptal na to, zda by respondenti měli zájem o uvedené produkty. 88 uvedlo, že by určitě zájem mělo.

Obrázek č. 13: Graf - zájem o produkty Fair Trade



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně pak v deváté otázce podnikatele zajímalo, zda by respondenti měli zájem o zamýšlenou kavárnu. 85 odpovědělo, že by zájem mělo, pouze 15 odpovědělo, že zájem by nemělo.

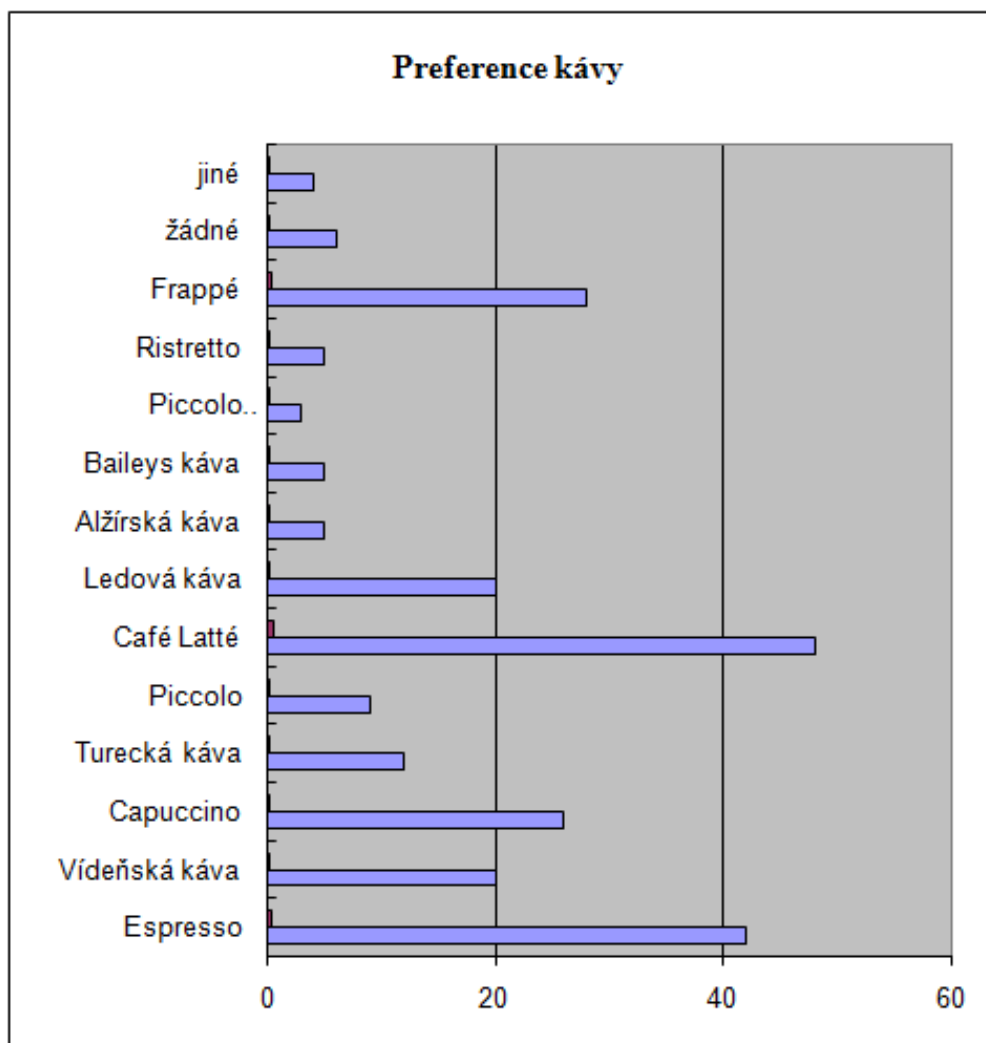
Obrázek č. 14: Graf – Zájem respondentů o novou kavárnu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 10 zněla: Jaký druh kávy preferujete? Zde bylo možné zaškrtnout více odpovědí najednou. Jednoznačně respondenti nejvíce preferují Café Latté před ostatními možnostmi, které mohli respondenti zaškrtnout, poté nejvíce preferencí získalo klasické Espresso, dále Frappé a Capuccino.

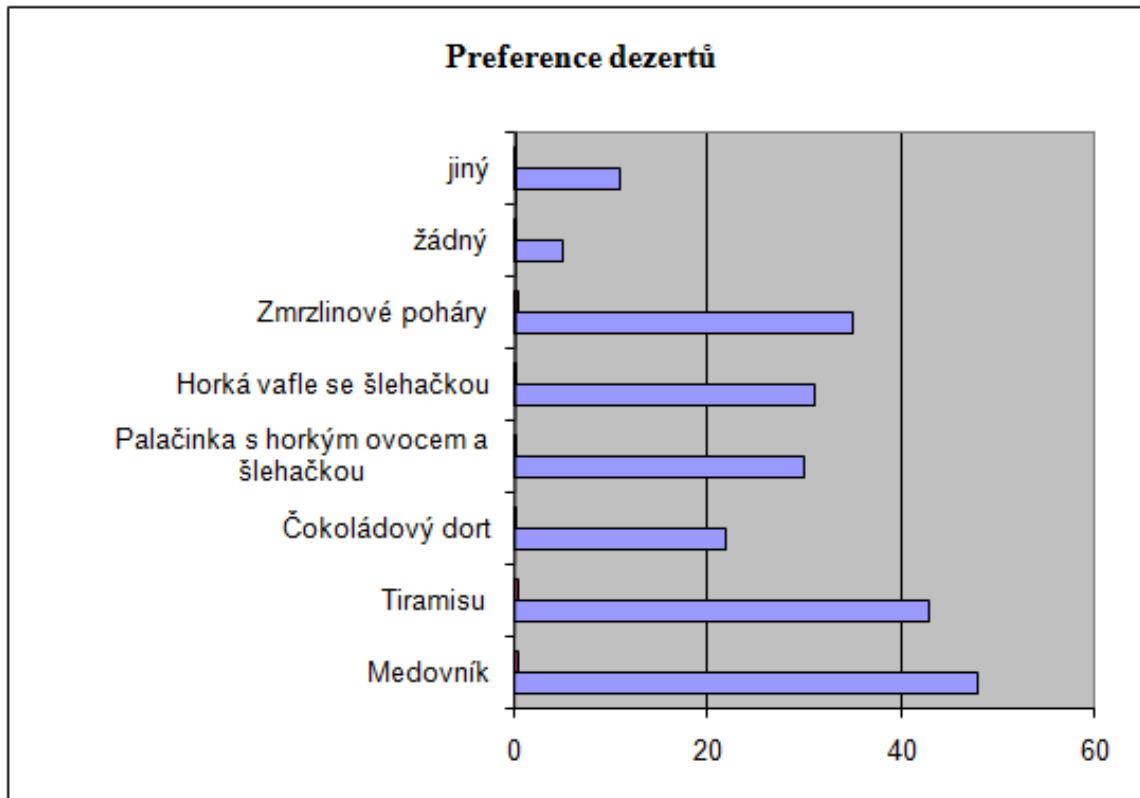
Obrázek č. 15: Graf - Preference kávy



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala dezertů. Podnikatele zajímalo jaký dezert by respondenti v kavárně uvítali. Jednoznačně nejvíce zaškrtovali možnost medovníku a Tiramisu. Hodně respondenti odpovídali i na další možnosti z výběru.

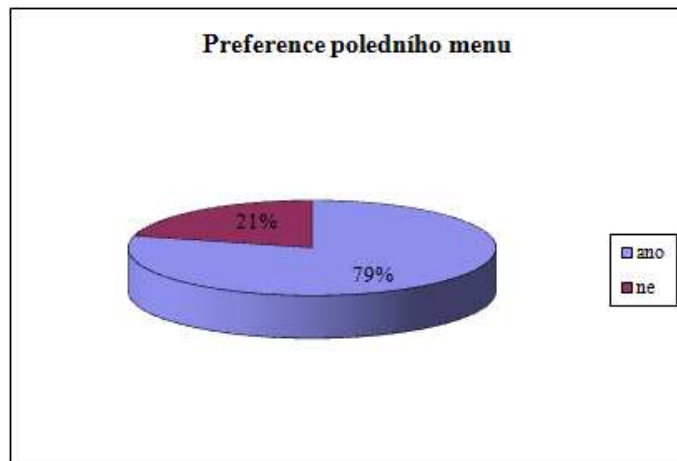
Obrázek č. 16: Graf - Preference dezertů



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvanáctá otázka se týkala poledního menu. Podstatná většina by polední menu určitě uvítala a to celkem 79 dotázaných. 21 dotázaných respondentů o polední menu neprojevovalo žádný zájem.

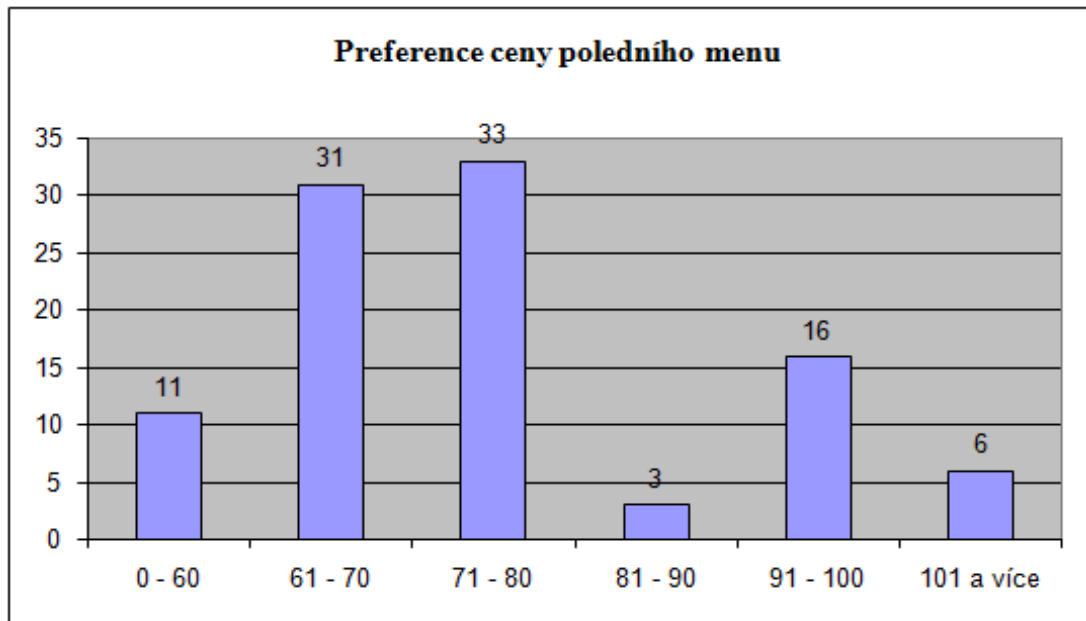
Obrázek č. 17: Graf - Preference poledního menu



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázkou se podnikatel ptal na cenu poledního menu, otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést jakoukoli cenu, kterou by byli ochotni za polední menu zaplatit. Nejvíce se cena pohybovala v intervalu od 71 – 80 Kč a poté v intervalu od 61 – 70 Kč. Pokud by podnikatel polední menu zavedl, cena ve výsledném rozmezí by byla reálná.

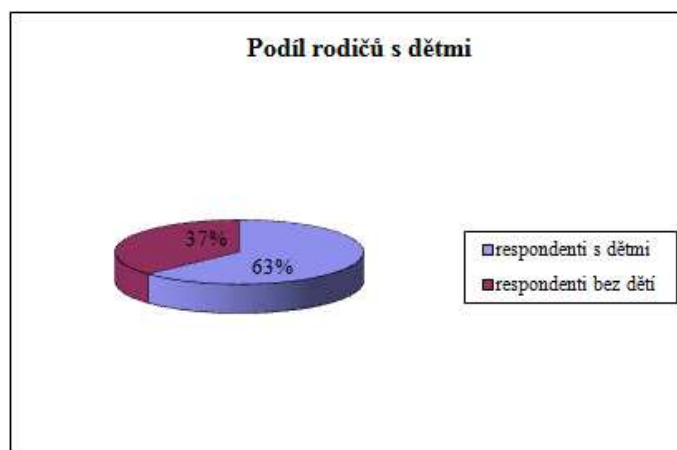
Obrázek č. 18: Graf - Preference ceny poledního menu



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož připadá v úvahu i zřízení dětského koutku a zavedení poledního menu pro děti, zajímalo podnikatele, zda respondenti mají děti. Celkem 63 dotázaných odpovědělo, že děti mají.

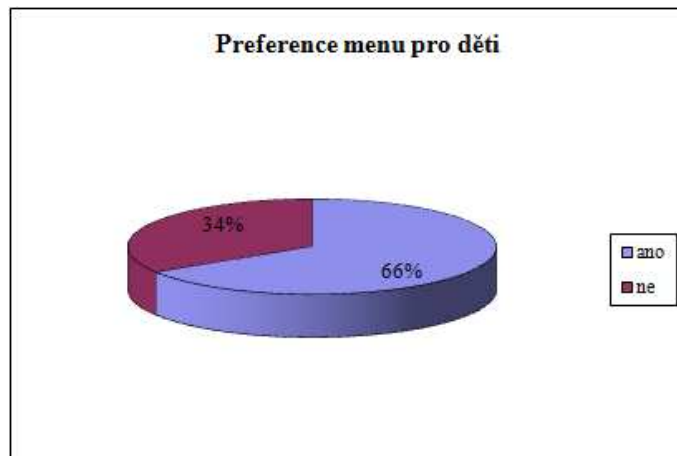
Obrázek č. 19: Graf - Podíl rodičů s dětmi



Zdroj: Vlastní zpracování

Patnáctá otázka byla tedy zaměřena na to, zda by bylo preferováno menu pro děti. Podnikatel zjistil ze 66 respondentů z celkového počtu dotázaných by o tuto službu mělo zájem.

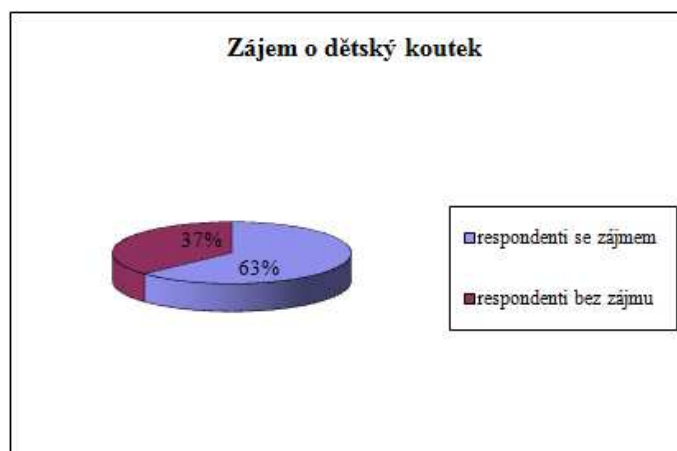
Obrázek č. 20: Graf - Preference menu pro děti



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týká dětského koutku, kde 63 respondentů z celkového počtu dotázaných odpovědělo kladně a 37 odpovědělo záporně.

Obrázek č. 21: Graf - Zájem o dětský koutek



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou číslo sedmnáct se podnikatel ptá na zájem respondentů o možnost platby stravenkami, 80 respondentů se vyjádřilo na otázku kladně, 20 dotázaných odpovědělo záporně.

Obrázek č. 22: Graf - Zájem o platbu stravenkami



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále podnikatele zajímalo, jestli by respondenti měli zájem mimo jiné i o platbu kartou. Bylo zjištěno, že 86 respondentů, by možnost platby kartou uvítalo.

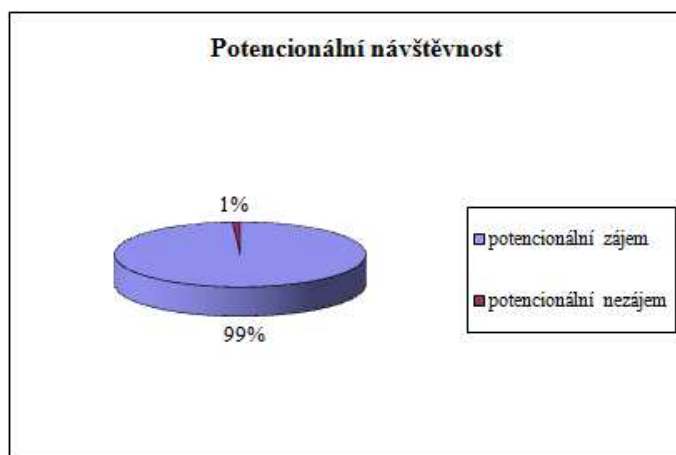
Obrázek č. 23: Graf - Zájem o platbu kartou



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka zněla: Myslíte si, že by ostatní lidé zamýšlenou kavárnu rádi navštívili? Jednoznačně bylo odpovězeno ANO, konkrétně 99 respondentů se vyjádřilo kladně, pouze jeden respondent odpověděl s možností NE.

Obrázek č. 24: Graf - Potencionální návštěvnost



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového průzkumu vyplývá, že podnikatel má velké šance na úspěch, jelikož zájem o služby podnikatele jsou evidentní. Podstatná většina se k nápadům podnikatele vyjádřila kladně.

4.3.1 Analýza konkurenčního prostředí a hodnocení rizik

Každý podnikatel by měl znát konkurenty v odvětví, ve kterém chce začít podnikat a také by si měl uvědomit jakým rizikům bude nutno v oblasti podnikání čelit, jakým způsobem by ho mohli rizika ovlivnit a také je důležité vědět jaké provést opatření proti možným rizikům.

4.3.1.1 Analýza konkurenčního prostředí

Konkurence v Uherském Hradišti je velká, nachází se zde mnoho kaváren, barů a restauračních zařízení. Podnikatel analyzoval konkurenční podniky v jeho okolí. Za nejvýznamnější konkurenty v Uherském Hradišti podnikatel považuje:

Jiné Café

Kavárna Jiné Café se nachází v centru Uherského Hradiště, svou výhodnou polohou je oblíbeným místem zákazníků všech generací. Kavárna nabízí lahodnou kávu, alkoholické a nealkoholické nápoje, koktejly, dále nabízí jednoduché saláty, bagety, pizzu a prvotřídní servis, na prvním místě je spokojenost zákazníků a kvalita služeb. Kavárna se neustále snaží hledat nová řešení bez omezujících hranic, umožňuje pořádání večírků, oslav a rautů. V letních měsících je zde možnost posezení na zahradce a ve večerních hodinách posezení za doprovodu živé hudby.

Adresa: Havlíčkova 173, Uherské Hradiště, 686 01

Jiné Café 2

Nově otevřená dvoupatrová nekuřácká kavárna Jiné Café 2 se nachází ve středu města přímo na Masarykově náměstí, je pobočkou kavárny Jiné Café, nabízí široký sortiment káv, alkoholických a nealkoholických nápojů, drinků a koktejlů, vyznačuje se pečením si vlastních dezertů a dortů na objednávku. Obsluha je zde průměrná, interiér je vybaven moderním nábytkem, ale není zcela hotov, jelikož zde jsou ještě neomítnuté.

Adresa: Masarykovo náměstí 329, Uherské Hradiště, 686 01

Corso kavárna

Kavárna se nachází v rohu hlavního Masarykova náměstí, protože zde stojí již spoustu let, má kavárna Corso stálou klientelu, kavárna působí spíše hospodským dojmem, vybavení je již zastaralé, ale je to možná i záměrně, jelikož na zdech visí spousta starých předmětů, které mají nějaké svoje kouzlo, bohužel je zde hodně zakouřené prostředí, obsluha je průměrná. Kavárna nabízí základní druhy káv, alkoholické, nealkoholické nápoje, základní druhy míchaných nápojů a možnost dát si polední menu.

Adresa: Masarykovo náměstí 147, Uherské Hradiště, 686 01

Aquarium bar

Nově otevřená nekuřácká kavárna, kousek od hlavního Masarykova náměstí, v ulici Josefa Stancla. Interiér je velmi moderně zařízený, sladěno vše do bílo – modré barvy, využito je zde světelných efektů, kdy je možnost nasvícení kavárny do různých barev, záměrně působí interiér jako aquarium, po celé jedné zdi je zabudováno aquarium s živými rybičkami. V kavárně jsou nabízeny základní druhy káv, široký výběr míchaných nápojů, alkoholické a nealkoholické nápoje, široká nabídka rozlévaných i lahvových vín, dále jsou nabízeny zákusky, dorty, pochutiny, možnost pořádání večírků a rautů, sledování přímých přenosů na velké televizi. Obsluha je příjemná.

Adresa: Josefa Stancla 154, Uherské Hradiště, 686 01

Skandal bar

Skandal bar se nachází na Mariánském náměstí, kde působí od roku 2009, interiér je orientován na barvu oranžovo – černou, nabídka je zaměřena na koktejly připravené podle originální receptury, které míchá profesionální barman, koktejlů je nabízeno kolem sto padesáti druhů, bar dále nabízí čokoládový dort, chlazené dezerty, kávu, alkoholické a nealkoholické nápoje, cateringovou službu. Zákazníci mohou získat zákaznickou kartu Skandal baru a studenti mohou uplatnit slevu na ISIC kartu.

Adresa: Mariánské náměstí 62, Uherské Hradiště, 686 01

4.3.1.2 Hodnocení rizik

Začínající podnikatel si musí uvědomit možná rizika, kterým bude nutné čelit. Rizika mohou značně ovlivnit chod celého podniku. Podnikatel musí identifikovat rizika a snažit se zmírňovat jejich dopad. Rizika, které mohou ohrozit podnikatelskou činnost a chod celé zamýšlené kavárny:

Nedostatek zkušeností podnikatele

Začínající podnikatel zřejmě nemá zkušenosti s podnikáním takové, jako podnikatel působící na trhu například 10 let. Před tímto nedostatkem se může podnikatel bránit tak,

že se bude snažit co nejrychleji získat zkušenosti v oblasti svého podnikání od zkušenějšího podnikatele – poradce, který by působil jako jeho zástupce.

Vstup konkurenta na trh

Je nutné, aby podnikatel sledoval svou konkurenci a určitým způsobem na ni reagoval. Před konkurencí se lze bránit kvalitou svých služeb, vstřícností a příjemným přístupem ke všem zákazníkům, propagací svého podniku a příznivými cenami za poskytované produkty.

Finanční rizika

V podnikání se může stát, že podnikatel nebude mít dostatečné množství finančních prostředků na provoz svého podniku. Cestou k řešení finančního problému, je získání cizího kapitálu ve formě úvěru od bankovních institucí.

Ekonomická rizika

Za ekonomická rizika podnikatel považuje růst cen energií a nárůst inflace. S ekonomickými riziky podnikatel musí počítat a promítnout je průběžně již dopředu v cenách nabízených produktů.

Legislativní rizika

Chod kavárny mohou ovlivnit nově vzniklé daňové zákony, vůči kterým se nelze obránit.

4.3.2 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT budou vyhodnoceny všechny interní a externí faktory. Mezi interními budou rozebrány silné a slabé stránky podniku. Silné a slabé stránky podniku může podnikatel sám do určité míry ovlivnit. Mezi externími faktory budou rozebrány příležitosti a hrozby respektive rizika podniku, která samotný podnikatel zcela ovlivnit nemůže. Z analýzy SWOT se vychází při strategickém plánování.

Tabulka č. 2: SWOT analýza podniku

SÍLNÉ STRÁNKY	Body	SLABÉ STRÁNKY	Body
Příjemné prostředí kavárny	3	Provozovna se nenachází přímo v centru města	3
Originální produkt	5	Nové podnikání	5
Možnost parkování přímo vedle kavárny	1	Závislost podnikatele na pronajímateli	4
Příjemný personál	2		
Kvalita služeb	4		
CELKEM	15	CELKEM	12
PŘÍLEŽITOSTI	Body	HROZBY	Body
Získání věrných zákazníků	4	Tlak konkurence	2
Dostání se do popředí zájmu	3	Navýšení nájemného	1
Vybudování si dobrého jména na trhu	5	Nízké zisky	4
		Úbytek zákazníků	5
CELKEM	12	CELKEM	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo provedeno ohodnocení jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Body byly přiděleny s ohledem na to, že 5 je hodnota nejvyšší a 1 nejnižší.

Zhodnocení SWOT analýzy:

Silné stránky – Slabé stránky = 15 – 12 = 3

Příležitosti – Hrozby = 12 – 12 = 0

Tabulka č. 3: Stanovení strategie

	SILNÉ STRÁNKY – S	SLABÉ STRÁNKY – W
PŘÍLEŽITOSTI – O	STRATEGIE SO Ofenzivně rozvojová strategie $5 + 5 = 10$	STRATEGIE WO Strategie spojení $3 + 5 = 3$
HROZBY – T	STRATEGIE ST Defenzivně obranná strategie $5 + 1 = 6$	STRATEGIE WT Deinvestičně útlumová strategie $3 + 1 = 4$

Zdroj: vlastní zpracování

Dle provedených výpočtů bylo zjištěno, že se má podnikatel přiklonit k ofenzivně rozvojové strategii. Podnikatel nabízí originální produkt, což je jeho velmi silnou stránkou, ale je důležité si vybudovat dobré jméno na trhu.

4.4 Marketingový plán a marketingový mix

Z analýzy trhu vyplynulo, že o podnik by potenciálně měl být zájem, ale i tak je nutné sestavit marketingový plán, který by přilákal zákazníky. Marketingový plán obsahuje marketingový mix zaměřený na produktovou, cenovou distribuční a komunikační politiku. Dále obsahuje reklamu a podporu prodeje.

4.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje produktovou politiku, distribuční politiku, cenovou politiku a komunikační politiku.

Produktová politika

Hlavním produktem kavárny jsou produkty Fair Trade obchodu, jako je káva, čaj, kakao, ovocné šťávy, oříšky, čokolády, zmrzlina. Fair Trade obchod vyrábí i Bio produkty, které podnikatel uvažuje prodávat ve své provozovně, například Bio kávu nebo čaj. Dále si kavárna sama vyrábí domácí dezerty, dorty a zákusky. Na základě poptávky by byla i možnost výroby dortů na zakázku.

Distribuční politika

Podnikatel bude provádět distribuci produktů a služeb v pronajaté provozovně na okraji centru města Uherské Hradiště, zvolené místo podnikání vede podnikatele k tomu, aby o sobě informoval co nejvíce potenciálních zákazníků.

Cenová politika

Ceny za produkty v kavárně budou stanoveny přibližně dle cen konkurentů, aby byla pro zákazníky cenou přijatelnou, ale zároveň bude brán zřetel na pokrytí nákladů a na výnosnost, kterou si podnikatel stanovil ve výši 10 %.

Komunikační politika

Cílem komunikační politiky je informovat potenciální zákazníky o vzniku nové kavárny a přilákat je k návštěvě kavárny. Je potřeba mít dostatečné finance, aby mohl být informován co nejširší okruh potenciálních zákazníků.

4.4.2 Reklama a podpora prodeje

Bude nutné vytvořit informativní kampaň, aby se o nově otevírané kavárně dozvěděl co nejširší okruh potenciálních zákazníků. Potenciální zákazníci budou informováni následujícím způsobem:

- Propagačními letáčky, které budou roznášeny v centru města,
- reklamní tabulí, která bude postavena před kavárnou,
- prostřednictvím webových stránek na internetu,

- prostřednictvím webové stránky Facebook, kde bude vytvořena skupina „Café Samantha“.

Podpora prodeje

Jednalo by se o využití tabule před kavárnou s velkým nápisem AKCE. Podnikatel zamýšlí zvýhodněné ceny na některé produkty. Každý den by na tabuli před kavárnou bylo napsáno o jaké produkty se jedná. Podnikatel zamýšlí kombinaci například káva plus zákusek za zvýhodněnou cenu, nebo čtyři kávy plus pátá zdarma, kde by šlo o to, že každý zákazník by dostal svoji zákaznickou kartu, kde by se postupně značil počet káv.

4.5 Finanční plánování

Finanční plánování je nejdůležitější částí podnikatelského plánu. Součástí finančního plánování je stanovení zahajovací rozvahy ke dni vzniku podniku, nutných výdajů podniku a očekávaných příjmů.

4.5.1 Zahajovací rozvaha podniku

Při zakládání podniku musí být sestavena zahajovací rozvaha ke dni vzniku podniku. Skládá se z majetku podnikatele a ze zdrojů krytí majetku.

Tabulka č. 4: Zahajovací rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	25.000,-	Vlastní kapitál	355.000,-
Drobný dlouhodobý hmotný majetek	25.000,-	Základní kapitál	55.000,-
Oběžný majetek	330.000,-	Cizí zdroje	300.000,-
Zásoby	50.000,-	Bankovní úvěry	300.000,-
Peníze v pokladně	5.000,-		
Peníze na bankovním účtu	275.000,-		
AKTIVA CELKEM	355.000,-	PASIVA CELKEM	355.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Podnikatel vložil do podnikání notebook v hodnotě 25.000,- Kč a finanční hotovost ve výši 30.000,- Kč, část vložil na bankovní účet a část vložil do pokladny. Bankovní úvěr je od České spořitelny ve výši 300.000,-. Jedná se o Era půjčku, kde měsíční splátka činí 9.666,- Kč s dobou splatnosti 3 roky. RPSN činí 10,35 %. Z bankovního úvěru byly do začátku nakoupeny zásoby ve výši 50.000,-. Zbylá část úvěru byla vložena na bankovní účet podnikatele.

4.5.2 Kalkulace výdajů

Pronajímané prostory jsou zcela vybaveny a plně vyhovují podnikateli, není tedy potřeba vynakládat finanční prostředky do vybavení kavárny. V následující tabulce je přehled vybavení pronajímaných prostor.

Tabulka č. 5: Přehled vybavení pronajímaných prostor

VYBAVENÍ KAVÁRNY	POČET KUSŮ
Barový pult se dřezem	1
Lednička s mrazákem	1
Výčepní zařízení	1
Kávovar	1
Mlýnek na kávu	1
Vitrína na zákusky	2
Myčka nádobí	1
Výrobník ledu	1
Pokladní systém	1
Hifi systém	1
Wifi router	1
Stoly	10
Židle	30

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednorázové počáteční výdaje

Finanční prostředky je potřeba vynaložit na vybavení baru a to na nákup sklenic, příborů, talířů a dalšího drobného vybavení baru, dále jsou nutné výdaje na kancelářské potřeby, čisticí prostředky, dekorace, LED televizor, suroviny a zboží do začátku, prostory je třeba vymalovat a zaplatit za propagaci a reklamu, a to za tvorbu jednoduchých efektivních webových stránek a za propagační letáčky. Propagační letáčky si nechá podnikatel vytisknout na zakázku. Letáčky budou formátu A5 v počtu 500 kusů.

Všechny jednorázové počáteční výdaje budou uhrazeny z bankovního úvěru.

Tabulka č. 6: Přehled jednorázových počátečních výdajů

POLOŽKA	ČÁSTKA V KČ
Vybavení baru	10.000,-
Kancelářské potřeby	5.000,-
LED Televizor	15.000,-
Suroviny a zboží	50.000,-
Vymalování prostor	20.000,-
Tvorba webových stránek	10.000,-
Dekorace do interiéru	5.000,-
Čistící prostředky	1.000,-
Propagační letáčky (500 ks)	2.500,-
CELKEM	118.500,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Provozní výdaje

Provozní výdaje jsou výdaje, které bude nutné uhradit každý měsíc, aby mohl být zajištěn provoz kavárny a zajištěna běžná podnikatelská činnost. Částky jsou v přibližné odhadované výši.

Tabulka č. 7: Provozní výdaje kavárny

POLOŽKA	VÝDAJ ZA MĚSÍC V KČ	VÝDAJ ZA ROK V KČ
Nájem	15.000,-	180.000,-
Energie	10.000,-	120.000,-
Úvěr - splátka	10.000,-	120.000,-
Mobilní telefon	1.500,-	18.000,-
Internet	500,-	6.000,-
CELKEM	37.000,-	444.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje na mzdy a povinné pojištění

Podnikatel bude zaměstnávat 2 zaměstnance na plný úvazek a to 2 servírky, které se budou střídat na směny. Hrubá mzda servírek bude činit 12.000,- Kč plus spropitné od zákazníků. Na dohodu o pracovní činnosti budou zaměstnání celkem 4 brigádníci, jejich pracovní doba nesmí překročit 20 hodin / týden. Bude se jednat o 2 brigádnice servírky, které se budou střídat dle domluvy, hlavně na víkend bude nutno zajistit posilu, třetí brigádnice bude vždy v ranních hodinách, před otevřením kavárny, zajišťovat úklid, čtvrtá brigádnice bude zaměstnána jako cukrářka. Brigádnice budou placeny od počtu odpracovaných hodin, hodinová mzda servírek a cukrářky bude činit 60,- Kč, servírky brigádnice budou bez nároku na spropitné, brigádnice uklízečka bude dostávat 50,- Kč na hodinu. K výdajům na mzdy musí podnikatel připočítat i povinné výdaje na zdravotní a sociální pojištění, které musí za své zaměstnance a brigádníky uhradit, sociální pojištění je nutno hradit ve výši 25 % z celkové mzdy zaměstnance a zdravotní pojištění ve výši 9 %.

Tabulka č. 8: Výdaje na mzdy a povinné pojištění v jednotkách Kč

POLOŽKA	MĚSÍČNÍ MZDA	SP 25%	ZP 9%	MĚSÍČNÍ MZDA + SZP	ROČNÍ VÝDAJ
Servírky	24.000,-	6.000,-	2.160,-	32.160,-	385.920,-
Servírky - brigádnice	9.600,-	2.400,-	864,-	12.864,-	154.368,-
Cukrářka	4.800,-	1.200,-	432,-	6.432,-	77.184,-
Uklízečka	2.800,-	700,-	252,-	3.752,-	45.024,-
Podnikatel	20.000,-	5.000,-	1.800,-	26.800,-	321.600,-
Celkem	61.200,-	15.300,-	5.508,-	82.008,-	984.096,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje na suroviny a zboží

Podnikatel bude nakupovat základní zboží a suroviny v sítích supermarketů a hypermarketů v Uherském Hradišti, Fair Trade produkty budou nakupovány přes internet.

Tabulka č. 9: Výdaje na suroviny a zboží

POLOŽKA	VÝDAJ ZA MĚSÍC V KČ	VÝDAJ ZA ROK V KČ
Nakupované suroviny a zboží	50.000,-	600.000,-
CELKEM	50.000,-	600.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové výdaje

V následující tabulce se sestaven přehled celkových výdajů, které je nutné vynaložit za jeden měsíc a jeden rok podnikání. Jednorázové počáteční výdaje nejsou zahrnuty v tabulce, jelikož se nebudou pravidelně opakovat každý měsíc.

Tabulka č. 10: Celkové výdaje

POLOŽKA	VÝDAJ ZA MĚSÍC V KČ	VÝDAJ ZA MĚSÍC V KČ
Provozní výdaje	37.000,-	444.000,-
Výdaje na mzdy a SZP	82.008,-	984.096,-
Výdaje na suroviny a zboží	50.000,-	600.000,-
CELKEM	169.008,-	2.028.096,-

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.3 Kalkulace příjmů

Hlavním příjmem kavárny budou tržby za prodané produkty. Jelikož bude poskytováno a prodáváno velké množství produktů, podnikatel si stanovil následující výpočet předpokládaných tržeb optimistickým, reálným a pesimistickým odhadem.

Optimistický odhad

- Nejdříve si podnikatel určil průměrný předpokládaný počet zákazníků, kteří by přišli do kavárny během jednoho dne. Předpokládaný počet zákazníků je tedy průměrně dle optimistického odhadu 70 za jeden den.
- Poté si podnikatel určil kolik asi průměrně utratí jeden zákazník za jednu návštěvu, předpokládaná útrata: 150,- Kč.
- Hodnoty, které si podnikatel určil následně mezi sebou vynásobil a to následujícím způsobem 70×150 , což je vynásobení průměrného počtu zákazníků za den průměrnou útratou jednoho zákazníka za návštěvu v kavárně. Následně podnikateli vyšla průměrná tržba za jeden den a to ve výši: 10.050,- Kč.
- Průměrnou tržbu za měsíc podnikatel vypočítal: $10.050 \times 30 = 315.000,-$ Kč.
- Průměrná roční tržba činí: 3. 780. 000,- Kč.

Tabulka č. 11: Kalkulace příjmů dle optimistického odhadu

POLOŽKA	OPTIMISTICKÝ ODHAD
Počet zákazníků za den	70
Průměrná útrata	150
Příjem za den	10.050,- Kč
Příjem za měsíc	315.000,- Kč
Příjem za rok	3.780.000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Reálný odhad

- Průměrný předpokládaný počet zákazníků za jeden den: 50.
- Průměrná útrata jednoho zákazníka za jednu návštěvu: 150,- Kč.
- Průměrná tržba za den byla spočítána vynásobením průměrného předpokládaného počtu zákazníků za jeden den s průměrnou útratou jednoho zákazníka: $50 \times 150 = 7.500,-$ Kč za den.
- Průměrná tržba za měsíc: $7.500 \times 30 = 225.000,-$ Kč.
- Průměrná tržba za rok: $225.000 \times 12 = 2.700.000,-$ Kč.

Tabulka č. 12: Kalkulace příjmů dle reálného odhadu

POLOŽKA	REÁLNÝ ODHAD
Počet zákazníků za den	50
Průměrná útrata	150,- Kč
Příjem za den	7.500,- Kč
Příjem za měsíc	225.000,- Kč
Příjem za rok	2.700.000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pesimistický odhad

- Průměrný předpokládaný počet zákazníků za jeden den: 20.
- Průměrná útrata jednoho zákazníka za jednu návštěvu: 150,- Kč.
- Průměrná tržba za jeden den: $20 \times 150 = 3.000,-$ Kč.
- Průměrná tržba za měsíc: $3.000 \times 30 = 90.000,-$ Kč.
- Průměrná tržba za rok: $90.000 \times 12 = 1.080.000,-$ Kč.

Tabulka č. 13: Kalkulace příjmů dle pesimistického odhadu

POLOŽKA	PESIMISTICKÝ ODHAD
Počet zákazníků za den	20
Průměrná útrata	150,- Kč
Průměrná tržba za den	3.000,- Kč
Průměrná tržba za měsíc	90.000,- Kč
Průměrná tržba za rok	1.080.000,- Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování***Tabulka č. 14: Varianta řešení optimistického odhadu**

POLOŽKA	HODNOTA / MĚSÍC	HODNOTA / ROK
PŘÍJMY	315.000,- Kč	3.780.000,- Kč
VÝDAJE	169.008,- Kč	2.028.096,- Kč
ZISK / ZTRÁTA	ZISK 145.992,- Kč	ZISK 1.751.904,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Varianta řešení reálného odhadu

POLOŽKA	HODNOTA / MĚSÍC	HODNOTA / ROK
PŘÍJMY	225.000,- Kč	2.700.000,- Kč
VÝDAJE	169.008,- Kč	2.028.096,- Kč
ZISK / ZTRÁTA	ZISK 55.992,- Kč	ZISK 671.904,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 16: Varianta řešení pesimistického odhadu

POLOŽKA	HODNOTA / MĚSÍC	HODNOTA / ROK
PŘÍJMY	90.000,- Kč	1.080.000,- Kč
VÝDAJE	169.008,- Kč	2.028.096,- Kč
ZISK / ZTRÁTA	ZTRÁTA 79.008,- Kč	ZTRÁTA 948.096,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výpočtů podnikatele vyplývá, že podnik může reálně fungovat a vykazovat zisk, který je ovšem podmíněn počtu zákazníků za jeden den. Minimální únosná míra zákazníků za jeden den je 38, což znamená, že by podnikatel utržil $38 \times 150 = 5.700,-$ za jeden den, 171.000,- za jeden měsíc a 2.052.000,- za jeden rok. Podnikatel by se pohyboval okolo nulového zisku, ale nebyl by ve ztrátě. Za jeden měsíc by podnikatel utržil 1.992,- Kč a za jeden rok 23.904,- Kč.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce „Podnikatelský plán na založení kavárny“ je tématem náročným a velmi obsáhlým, bylo nutné vybrat z velkého množství informací, vlastních zkušeností, poznatků a vědomostí, to nejdůležitější, dle úvahy autora. V práci byly definovány základní charakteristiky, které souvisí s tématem podnikání a následně byl vypracován přehledný postup zakládání kavárny. Byly propočteny důležité hodnoty jako jsou příjmy a výdaje podniku.

Téměř vždy hrozí nějaké riziko neúspěchu a autor se snažil tyto rizika definovat a určit opatření, kterými by se daly rizika eliminovat.

Realizace podnikatelského plánu je časově i ekonomicky náročná a musí mu předcházet pečlivé analýzy. V práci byla provedena analýza konkurence, SWOT analýza a analýza trhu potencionálních zákazníků. Z analýz bylo vyvozeno, že podnik má šanci na úspěch, z propočtených příjmů a výdajů bylo zjištěno, že podnik je schopen vykazovat zisk.

Nejdůležitější částí práce je samotný finanční plán, kde byla sestavena zahajovací rozvaha a propočteny příjmy a jednotlivé výdaje.

Přínos práce v rovině teoretické lze vidět zejména v přehledném uspořádání celého teoretického základu pro konstrukci praktické části práce.

V rovině praktické je přínosem zpracování reálného podnikatelského plánu na založení kavárny, který lze, dle výpočtů, uskutečnit a má šanci na úspěch. Je plánováno přijít na trh s novým produktem, konkrétně s řadou produktů se značnou Trans Fair, které jsou vyráběny Fair Trade obchodem respektive spravedlivým obchodem, který v Uherském Hradišti není doposud nabízen, kavárna se tak stává podnikem s výjimečným a originálním produktem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, s.r.o., 2004. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ MANAŽERSKÉ ŠKOLY GOODWIL-GERLICH. *Jak úspěšně podnikat*. Frídek-Místek: Plíska, 1991. ISBN 80-85232-11-1.
- [5] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti*. Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN 80-251-0592-X.
- [6] KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Zlín: UTB ve Zlíně FaMe, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [8] SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetnictví pro manažery*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1195-8.
- [9] SYNEK, Miroslav. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [10] VESELÝ, Ivo a Eva WOJNAROVÁ. *Zpracováváme podnikatelský plán*. Karviná: SU OPF, 2000. ISBN 80-7248-079-0.
- [11] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2.
- [12] WUPPERFELD, Udo a Jaromír VEBER. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [14] ČESKO. Náklady nezaměňujte s výdaji a výnosy s příjmy. LUKÁŠOVÁ, Jitka. *Podnikatel.cz* [online]. 16.12.2009 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/naklady-nezamenujte-s-vydaji-a-vynosy-s-prijmy/>.
- [15] ČESKO. Marketingový mix – 4P pro každodenní práci. PŘIKRYL, Roman. *Obchodnik.cz* [online]. 17.4.2010 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://obchodnik.cz/2010/04/marketingovy-mix-4p-pro-kazdodenni-praci>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SP	Sociální pojištění
ZP	Zdravotní pojištění
SZP	Sociální a zdravotní pojištění
CF	Cash – flow (peněžní tok)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Druhy živností	15
Obrázek č. 2: Vzor titulní strany podnikatelského plánu	18
Obrázek č. 3: Vymezení odbytového trhu	20
Obrázek č. 4: SWOT analýza	23
Obrázek č. 5: Organizační struktura podniku	35
Obrázek č. 6: Graf - Pohlaví respondentů	37
Obrázek č. 7: Graf - Věk respondentů	38
Obrázek č. 8: Graf - Podíl kuřáků	38
Obrázek č. 9: Graf - Návštěvnost kaváren	39
Obrázek č. 10: Graf - Průměrná útrata respondentů	39
Obrázek č. 11: Graf - Spokojenost se sítí kaváren	40
Obrázek č. 12: Graf - vědomost respondentů	41
Obrázek č. 13: Graf - zájem o produkty Fair Trade	41
Obrázek č. 14: Graf – Zájem respondentů o novou kavárnu	42
Obrázek č. 15: Graf - Preference kávy	43
Obrázek č. 16: Graf - Preference dezertů	44
Obrázek č. 17: Graf - Preference poledního menu	45
Obrázek č. 18: Graf - Preference ceny poledního menu	46
Obrázek č. 19: Graf - Podíl rodičů s dětmi	46
Obrázek č. 20: Graf - Preference menu pro děti	47
Obrázek č. 21: Graf - Zájem o dětský koutek	47
Obrázek č. 22: Graf - Zájem o platbu stravenkami	48
Obrázek č. 23: Graf - Zájem o platbu kartou	48
Obrázek č. 24: Graf - Potencionální návštěvnost	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Základní schéma rozvahy	28
Tabulka č. 2: SWOT analýza podniku	53
Tabulka č. 3: Stanovení strategie	54
Tabulka č. 4: Zahajovací rozvaha	57
Tabulka č. 5: Přehled vybavení pronajímaných prostor	58
Tabulka č. 6: Přehled jednorázových počátečních výdajů	59
Tabulka č. 7: Provozní výdaje kavárny	60
Tabulka č. 8: Výdaje na mzdy a povinné pojištění v jednotkách Kč	61
Tabulka č. 9: Výdaje na suroviny a zboží	61
Tabulka č. 10: Celkové výdaje	62
Tabulka č. 11: Kalkulace příjmů dle optimistického odhadu	63
Tabulka č. 12: Kalkulace příjmů dle reálného odhadu	63
Tabulka č. 13: Kalkulace příjmů dle pesimistického odhadu	64
Tabulka č. 14: Varianta řešení optimistického odhadu	64
Tabulka č. 15: Varianta řešení reálného odhadu	65
Tabulka č. 16: Varianta řešení pesimistického odhadu	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník na průzkum trhu

Příloha č. 2: Nabídkový lístek

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK NA PRŮZKUM THU

DOTAZNÍK NA PRŮZKUM TRHU

Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

V rámci zamýšleného zavedení nové kavárny v Uherském Hradišti, je pro mě důležitý Váš názor. Jedná se o nekuřáckou kavárnu na okraji centra města Uherského Hradiště. Kavárna bude nabízet Fair Trade nápoje a pokrmy, dezerty domácí výroby, alkoholické, nealkoholické a míchané nápoje.

Fair Trade, jinak řečeno spravedlivý obchod se snaží pomáhat obyvatelům třetího světa, kteří produkty Fair Trade vyrábějí. Obyvatelé rozvojových zemí mnohdy žijí ve velké chudobě a bídě. Spravedlivý obchod zlepšuje životní podmínky obyvatel rozvojových zemí, umožňuje vzdělání dětem a chrání životní prostředí. Produkty jsou označovány pečeti Trans Fair, jsou vysoké kvality a mají vynikající chuť.

1. Pohlaví:

- žena muž

2. Věk:

- méně než 16 16 – 25 26 – 45 46 – 60 61 a více

3. Jste kuřák?

- Ano Ne

4. Navštěvujete kavárny v Uherském Hradišti?

- Ano Ne

5. Kolik průměrně Kč utratíte za měsíc v kavárnách?

- 0 – 500 501 – 1500 1501 – 3000
 3001 – 5000 5001 a více

6. Jste spokojeni se sítí kaváren v Uherském Hradišti?

- Ano Ne

7. Slyšeli jste někdy o produktech Fair Trade?

- Ano Ne

8. Sortiment Fair Trade výrobků je poměrně široký – zahrnuje kávu, čaj, kakao, čokoládu, třtinový cukr, sušené ovoce, med, ořechy, ovocné šťávy, žvýkačky a další potraviny. Měli byste o některý nebo některé z těchto produktů zájem?

- Ano Ne

9. Měli byste zájem navštěvovat novou nekuřáckou kavárnu v Uherském Hradišti, která nabízí posezení v příjemném prostředí, kávu lahodné chutě, čaje, Fair Trade nápoje a pokrmy, dezerty domácí výroby, alkoholické, nealkoholické a míchané nápoje?

- Ano Ne

10. Jaký druh kávy preferujete? (více možností)

- Espresso Vídeňská káva Capuccino
 Turecká káva Piccolo Café Latté
 Ledová káva Alžírská káva Baileys káva
 Piccolo macchiato Ristretto Frappé
 žádné jiné

11. Jaký druh dezertu byste rádi uvítali? (více možností)

- Medovník Tiramisu Čokoládový dort
 Zmrzlinové poháry Horká vafle se šlehačkou Palačinka s horkým
ovocem a šlehačkou žádný jiný

12. Uvítali byste také kromě nápojů a dezertů, také možnost poledního menu?

- Ano Ne

13. Kolik Kč byste byli ochotni utratit za jedno polední menu?

Kč

14. Máte děti?

- Ano Ne

15. Uvítali byste možnost poledního menu i pro děti?

- Ano Ne

16. Pokud by v kavárně byl zřízen dětský koutek, využívali byste tuto možnost?

- Ano Ne

17. Uvítali byste, kromě hotovosti také možnost platby stravenkami?

- Ano Ne

18. Uvítali byste platbu kartou?

- Ano Ne

19. Myslíte si, že by ostatní lidé tuto zamýšlenou kavárnu rádi navštěvovali?

- Ano Ne

Děkuji za Vaši pozornost a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

PŘÍLOHA P II: NABÍDKOVÝ LÍSTEK

NABÍDKOVÝ LÍSTEK

Káva

Piccolo	26,-
Ristretto	26,-
Espresso	29,-
Dvojité espresso	35,-
Piccolo macchiato (Piccolo s trochou mléčné pěny)	29,-
Cappuccino (Espresso, mléčná pěna)	35,-
Caffé Latté (Espresso, horké mléko, mléčná pěna)	40,-
Vídeňská káva (Espresso, šlehačka)	40,-
Turecká káva	25,-
Frappé	45,-
Ledová káva (se zmrzlinou a šlehačkou)	45,-
Alžírská káva (s vaječným koňakem a šlehačkou)	45,-
Irská káva (s whisky a šlehačkou)	55,-
Bailey's káva (káva s Bailey's a mléčnou pěnou)	60,-

Káva podávaná v naší kavárně pochází ze spravedlivého

Fair Trade obchodu, která se vyznačuje vysokou kvalitou.

Všechny druhy káv Vám můžeme připravit i jako bezkofeinové.

Čaj

Ovocný (dle nabídky)	25,-
Černý, zelený, heřmánkový, mátový	25,-

Fair Trade čaje

BIO bílý čaj Qi s ovocným aroma	35,-
BIO bylinný čaj HAMPSTEAD - šípek a ibišek	35,-
BIO zlatý černý čaj Qi	35,-

Qi (čti: Chi) je přírodní životní energie. Vyjadřuje harmonii přírody, těla a duše. Všechny bio Qi čaje jsou vyráběny podle principů Fair Trade.

Horké nápoje

Horká čokoláda	35,-
Hot drink (dle nabídky)	30,-
Grog	35,-
Svažené víno	35,-
Pomerančový punč	35,-

Nealkoholické nápoje

Kofola – točená	0,11	10,-
Coca Cola	0,331	30,-
Coca Cola light	0,331	30,-
Mirinda	0,331	30,-
7UP		30,-
Tonic	0,331	30,-

Bitter Lemon	0,33l	30,-
Mattoni – jemně perlivá	0,33l	25,-
Aquila – neperlivá	0,33l	25,-
Aquila čaj – ledový (broskev, citron, zelený)	0,33l	30,-
Džusy (dle nabídky)	0,2l	25,-
Red Bull	0,25l	50,-
Čerstvá pomerančová šťáva	0,2l	35,-

Alkoholické nápoje

Destiláty

Absinth	0,04l	55,-
Becherovka	0,04l	35,-
Vodka	0,04l	40,-
Rum	0,04l	30,-
Fernet Stock	0,04l	30,-
Fernet Stock citrus	0,04l	30,-
Tullamore	0,04l	50,-
Jägermeister	0,04l	50,-
Metaxa	0,04l	50,-
Malibu	0,04l	45,-
Baileys	0,04l	45,-
Jelzin ochucený (dle nabídky)	0,04l	30,-
Tequila	0,04l	50,-
Johnie Walker	0,04l	50,-
Bacardi	0,04l	45,-

Pivo

10° Gambrinus	0,5l	25,-
10° Gambrinus	0,3l	20,-
12° Pilsner Urquell	0,5l	30,-
12° Pilsner Urquell	0,3l	25,-

Víno

Bílé víno rozlévané (dle nabídky)	0,2l	30,-
Bílé víno rozlévané (dle nabídky)	0,1l	20,-
Červené víno rozlévané (dle nabídky)	0,2l	30,-
Červené víno rozlévané (dle nabídky)	0,1l	20,-
Víno červené nebo bílé (dle nabídky)	0,7l	150,-

Míchané nápoje

Mojito (limetka, třtinový cukr, máta, bacardi, soda)	70,-
Cuba Libre (limeta, Bacardi, cola)	70,-
Piña Colada (ananasový džus, Bacardi, kokosový krém)	70,-
Tequila Sunrise (Tequila, pomerančový džus, grenadina)	70,-
Bloody Mary (vodka, rajčatová, citrónová šťáva, tabasco, sůl, pepř, worcetrová omáčka)	70,-
Daiquiri (Bacardi, limetková šťáva, cukrový sirup)	70,-

Cukrovinky

Sušené ovoce (jahody, švestky, meruňky)	35,-
Mléčná čokoláda	30,-
Hořká čokoláda	35,-

Fair Trade cukrovinky

BIO lentilky v mléčné čokoládě	30,-
BIO špaldové sušenky s kakaem	30,-
Sušenky Ciocolli Piú s čokoládou, kakaem a třtinovým cukrem.	30,-

Pochutiny

Brambůrky	20,-
Tyčinky	20,-
Mandle (solené, natural)	30,-
Arašídy	25,-
Pistácie	35,-
Kešu	35,-

Fair Trade pochutiny

Maniokové chipsy	
------------------	--

Dezerty

Tiramisu	45,-
Medovník	45,-
Čokoládový dort	45,-

Horká vafle se šlehačkou a polevou	35,-
Palačinka s horkým ovocem a šlehačkou (lesní plody)	40,-
Zmrzlinové poháry (dle nabídky)	45,-