

Využití projektového přístupu při založení rodinné kavárny a její následná propagace

Simona Dědičová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Dědičová**
Osobní číslo: **A13648**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití projektového přístupu při založení rodinné kavárny a její následná propagace**

Téma anglicky: **Use the Project Approach in the Establishment of a Family Cafe and its Subsequent Promotion**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši na dané téma.
2. Popište právní a ekonomické aspekty založení kavárny.
3. Vytvořte podnikatelský plán pro založení podniku.
4. Aplikujte nástroje projektového řízení při založení Vaší společnosti.
5. Vytvořte pro podnik prvky jeho elektronické propagace.
6. Analyzujte životaschopnost Vašeho podniku.

Rozsah bakalářské práce: **56**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. ABRAMS, Rhonda. Successful business plan secrets & strategies: America's best-selling business plan guide!. 6th edition. Palo Alto: Planning Shop, 2014, xxx, 430. ISBN 978-1-933895-46-8.
2. DOLEŽAL, Jan. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5693-6.
3. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
4. PÍSEK, Slavoj. HTML: začínáme programovat. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5059-0.
5. SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3611-2.
6. WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1075-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pleva**
Ústav počítačových a komunikačních systémů
Datum zadání bakalářské práce: **20. července 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. srpna 2017**

Ve Zlíně dne 20. července 2017



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýšek, Ph.D.
ředitel ústavu

Jméno, příjmení: Simona Dědičová

Název bakalářské práce: Využití projektového přístupu při založení rodinné kavárny a její následná propagace


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 právních 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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 29. 8. 2017


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je vypracovat podnikatelský plán pro založení rodinné kavárny a její následnou propagaci. V teoretické části jsou popsány základní pojmy spojené s podnikáním, právní a ekonomické aspekty podniku, podnikatelský plán a projektové řízení. V praktické části je zpracován konkrétní podnikatelský plán pro založení rodinné kavárny s využitím nástrojů projektového řízení. Praktická část dále obsahuje analýzu trhu, analýzu konkurence v okolí kavárny, propagaci a rizika projektu. Finanční plán zahrnuje tři varianty řešení.

Klíčová slova: projektové řízení, podnikání, podnikatelský plán, finanční plán, propagace, analýza trhu, konkurence, rizika, kavárna

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to develop a business plan for setting up and running a family café and its own propagation. This work contains a theoretical and practical part. The theoretical part includes description of project management and its history, basic concepts, everything the businessman needs to know about business, legal and economic aspects, as well as the structure, content and business plan. In the practical part is elaborated a concrete business plan for establishing a family café using project management tools. Because of the financial plan, there are three types of solutions in which such a company can be successful or not. In the practical part, there is also a business plan for the establishment and business plan risks.

Keywords: project management, business, business plan, financial plan, promotion, market analysis, competition, risks, café

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalu Plevovi za jeho připomínky, čas při konzultacích a cenné rady, které přispěly k vyšší kvalitě bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S PODNIKÁNÍM	11
1.1 PODNIK	11
1.2 PODNIKÁNÍ.....	11
1.3 PODNIKATEL	11
1.4 FIRMA	12
1.5 VELKOOBCHOD	12
1.6 MALOOBCHOD	12
1.7 ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB	13
1.8 OBCHODNÍ ZÁKONÍK	13
1.9 POTRAVINÁŘSKÝ PRŮKAZ	13
1.10 OBCHODNÍ REJSTRÍK	13
2 PRÁVNÍ A EKONOMICKÉ ASPEKTY	14
2.1 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB.....	14
2.2 VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST.....	15
2.3 KOMANDITNÍ SPOLEČNOST.....	16
2.4 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	17
2.5 AKCIOVÁ SPOLEČNOST.....	17
2.6 DRUŽSTVO	18
2.7 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	19
2.8 ŽIVNOSTENSKÉ OPRAVNĚNÍ.....	19
2.8.1 Ohlašovací živnosti	20
2.8.2 Živnosti koncesované.....	20
2.9 ŽIVNOSTENSKÝ REJSTRÍK	21
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	22
3.1 ÚČEL A ZÁSADY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	22
3.2 JEDNOTLIVÉ BODY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	23
3.2.1 Titulní strana	23
3.2.2 Shrnutí	23
3.2.3 Popis podnikatelského záměru	24
3.2.4 Popis produktu nebo služby	24
3.2.5 Potencionální trhy	24
3.2.6 Analýza trhu a konkurence.....	25
3.2.7 Marketingová komunikace.....	29
3.2.8 Finanční plán	30
3.2.8.1 Rozvaha	31
3.2.8.2 Výkaz cash flow.....	31
3.2.8.3 Výkaz zisku a ztrát.....	32
4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	33

4.1	PROJEKT	33
4.2	HISTORIE PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ	33
4.3	SWOT ANALÝZA	34
4.4	PEST ANALÝZA	36
4.5	PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL.....	36
4.6	LOGICKÝ RÁMEC	37
4.7	HODNOCENÍ RIZIK	40
4.8	PROJEKTOVÝ TROJIMPERATIV	41
4.9	WBS	41
4.10	GANTTŮV DIAGRAM	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
5	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....	45
5.1	POPIS PODNIKU	45
5.2	SWOT ANALÝZA	48
5.3	LOGICKÝ RÁMEC	49
5.4	GANTTŮV DIAGRAM	50
5.5	TROJIMPERATIV.....	52
5.6	WBS DIAGRAM	53
5.7	ANALÝZA KONKURENCE	54
5.8	PROPAGACE.....	55
5.8.1	Sociální síť	55
5.8.2	Webové stránky.....	56
5.8.3	Vizitka	57
5.8.4	Leták.....	57
5.8.5	Reklamní banner	58
5.9	FINANČNÍ PLÁN	58
5.9.1	Počáteční rozvaha.....	58
5.9.2	Kalkulace nákladů na vybavení provozovny	58
5.9.3	Provozní náklady.....	66
5.9.4	Marketingové náklady.....	67
5.9.5	Mzdové náklady	67
5.9.6	Celkové náklady.....	68
5.9.7	Kalkulace výnosů	69
5.9.8	Výkazy zisku a ztrát	70
5.9.9	Bod zvratu	71
5.9.10	Konečná rozvaha	71
5.10	RIZIKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	73
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82

ÚVOD

Při zakládání nových firem a společností se zejména mladí lidé dopouštějí řady chyb, které plynou z jejich nepřípravenosti v oboru podnikání. Využití prvků projektového řízení při založení a rozvoji firmy by mohlo přispět k zefektivnění pracovních činností a jejich optimalizaci.

Tato bakalářská práce poskytne nové poznatky, vědomosti, ale i také zkušenosti při vytváření podnikatelského plánu využitelné v praxi při zakládání firmy.

Cílem bakalářské práce je využití nástrojů projektového řízení při sestavení podnikatelského plánu na založení rodinné kavárny, která nabídne v centru města příjemné prostředí pro posezení s přáteli, osobní a pracovní schůzky.

Při založení jakéhokoliv podniku je důležité mít dostatek informací, zkušeností a základních znalostí zejména v oblasti marketingu, ekonomiky, práva a účetnictví. Proto je nutné mít přehled a vědomosti v dané oblasti a také zajistit si potřebné podklady pro vypracování podnikatelského záměru.

Práce je rozdělena do dvou částí. Obsahuje část teoretickou, kde jsou rozebrány jednotlivé základní pojmy spojené s podnikáním, ekonomické i právní aspekty firmy a projektové řízení podniku. Na základě poznatků uvedených této části práce je pak zpracován přehled nástrojů uplatňovaných v projektovém řízení a popsána tvorba podnikatelského záměru.

Praktická část je zaměřena na zpracování podnikatelského plánu pro vytvoření kavárny s využitím konkrétních nástrojů projektového řízení, na možnosti propagace s ohledem na umístění kavárny a na analýzu činností konkurenčních podniků. Cílem je vytvoření konkrétního finančního plánu ve třech variantách. V závěru jsou popsány faktory a podnikatelská rizika, která by mohla ohrozit provoz kavárny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S PODNIKÁNÍM

Než začneme podnikat je velmi důležité se seznámit se základními pojmy v oblasti podnikání. Jde o nejdůležitější poznatky z managementu a marketingu, bez kterých se žádný podnikatel neobejde. Do základních pojmů v oblasti podnikání patří zejména podnik, podnikání a podnikatel. Tyto jednotlivé pojmy jsou popsány v následujících podkapitolách.

1.1 Podnik

Podnik lze definovat jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. Náleží k němu věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které slouží podnikateli k provozování podniku nebo ve své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podniky se člení na malé, střední a velké. [2]

1.2 Podnikání

Podle občanského zákoníku je podnikání podnikatelská činnost, která je prováděna samostatně, vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikatelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba. Podmínky v podnikání jsou určeny buď občanským zákoníkem nebo živnostenským zákonem. Účelem podnikání je soustavná činnost, která je prováděna podnikatelem za účelem dosažení zisku. Vlastníkovi nebo podnikateli náleží zisk. [2]

1.3 Podnikatel

Podnikatelem může být podle platného občanského zákoníku fyzická nebo právnická osoba, která podniká soustavně. To znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně, dlouhodobě a pravidelně, na vlastní odpovědnost, což na sebe přebírá veškerá rizika za výsledky své činnosti, na vlastní jméno a samostatně, za účelem toho, aby dosáhl co největšího zisku. Podnikatel může podnikat buď na základě oprávnění podle živnostenského zákona, nebo jiného právního předpisu. Je nutné provést zápis do obchodního rejstříku. [2]

1.4 Firma

Obchodní firma je subjekt, pod kterým je podnikatel společnosti zapsán v obchodním rejstříku. Poté je podnikatel povinen činit své právní úkony pod svou firmou. Osoba, která chce podnikat, by se měla rozhodnout, ještě před tím, než zahájí podnikání, o jaký typ podniku vůbec půjde. Zda půjde o založení rodinného podniku, který se pak bude předávat z generace na generaci, nebo bude-li raději podnikat sám nebo s více společníky. [2]

1.5 Velkoobchod

Velkoobchod je obchod, který nakupuje výrobky či produkty od výrobců ve velkém množství za velkoobchodní ceny. Není převážně určen pro konečné spotřebitele nebo domácnosti. Zde mohou spíše nakupovat podnikatelé, kteří vlastní nějakou společnost nebo firmu. Charakteristikou velkoobchodu může být i to, že velkoobchodní jednotky mají obvykle velká skladiště a uložení pro velké množství surovin. Významným velkoobchodem v České republice je např. MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. Jeho pobočky nalezneme ve všech krajských městech. [2]

1.6 Maloobchod

Maloobchodní prodej se zaměřuje na prodej výrobků konečnému spotřebiteli. Některé prodejny nabízí záruční a pozáruční servis v místě prodeje. Rozlišují se různé druhy prodejen:

- hypermarkety;
- supermarkety;
- specializované obchody;
- obchodní domy;
- standardní prodejny. [2]

1.7 Elektronická evidence tržeb

EET lze charakterizovat jako systém umožňující elektronickou kontrolu tržeb, která se týká především podnikatelů a živnostníků, kteří přijímají platby buď hotově nebo platební kartou od zákazníků, kteří koupili nějaký produkt nebo službu. Veškeré platby jsou odesílány do centrálního úložiště finanční správy. Cílem založení této evidence tržeb podle Ministerstva financí České Republiky spočívá v tom, že pomůže zamezit daňovým únikům. První spuštění elektronické evidence tržeb proběhlo v listopadu 2016. [11]

1.8 Obchodní zákoník

Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. obsahoval obecná postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a také i některé vztahy spojené s podnikáním. Byl pro podnikatele základní a nejdůležitější právní formou podnikání. Byl složen ze čtyř částí, a to z obecných ustanovení, který definovaly základní pojmy včetně podnikání, druhá část se věnovala především obchodním společnostem a také družstvům. Třetí část se zaměřovala na obchodní závazkové vztahy a poslední, závěrečná skupina obsahovala společná, přechodná a závěrečná ustanovení. V roce 2014 byl tento zákoník zrušen a nahradil ho občanský zákoník, který je platný v České republice v současné době. [12]

1.9 Potravinářský průkaz

Zdravotní či potravinářský průkaz můžeme definovat jako oficiální doklad, který je potřeba tehdy, pokud chceme vykonávat takovou činnost, na kterou jsou kladeny požadavky zdravotní způsobilosti. Tento průkaz je nutné mít již před samotným zahájením podnikání. Vydává ho praktický lékař na základě zdravotní prohlídky. Doba platnosti je většinou stanovena na dobu určitou. Cena za jeho vystavení se pohybuje v řádech několika stokorun. [13]

1.10 Obchodní rejstřík

Obchodní rejstřík lze definovat jako veřejný seznam, který nalezneme na internetových stránkách www.justice.cz. Podmínky a způsob zápisu do obchodního rejstříku stanovuje zákon a vede jej soud či krajský soud. Každý podnikatel nebo firma má v tomto rejstříku svou složku. U každého subjektu se eviduje obchodní jméno, sídlo společnosti, IČ, DIČ, předmět podnikání u právnické osoby i právní forma podnikání. Každý do něj může nahlížet a pořizovat si z něj výpisy. [14]

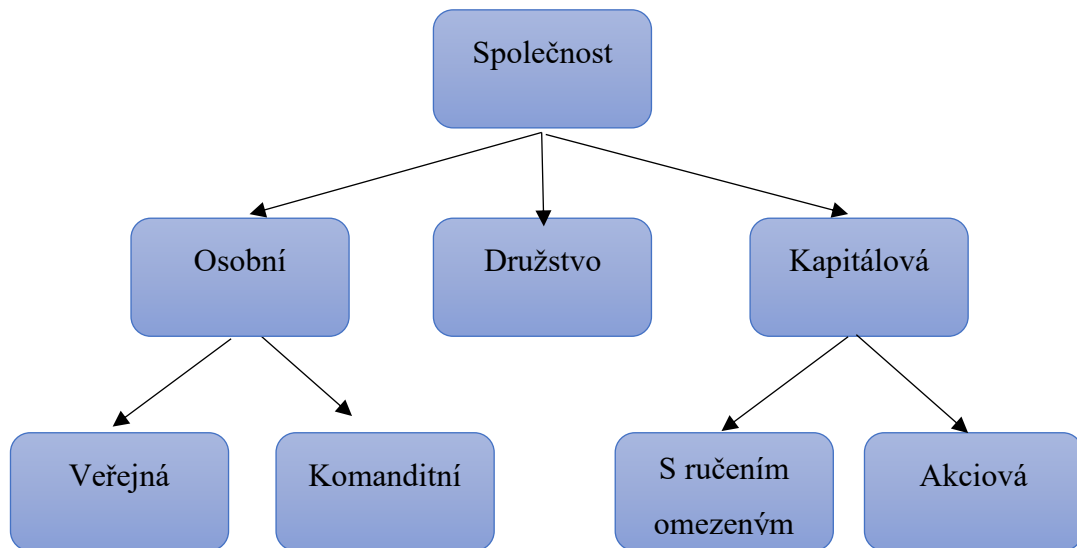
2 PRÁVNÍ A EKONOMICKÉ ASPEKTY

Při založení podniku je důležité zvolit správnou právní formu podnikatelské aktivity. Právní forma představuje významné rozhodnutí. Každý zakladatel společnosti se musí rozhodnout, zda bude podnikat sám na živnostenské oprávnění, nebo chce mít další společníky. Obchodní společnost je založena za účelem podnikání a je nutné uzavřít společenskou smlouvu. Jde o dokument, kterým se zakládá obchodní společnost. Musí být podepsána všemi společníky a podpisy musí být úředně ověřeny. Společníkem se rozumí osoba, která se podílí na podnikání prostřednictvím společnosti. V současné době existuje několik typů obchodních společností, které se dělí na veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost, která spadá pod osobní obchodní společnost. Společnost s ručením omezeným, akciovou společnost řadíme pod kapitálovou společnost. Dalším druhem podnikání je družstvo. Jednotlivé druhy obchodních společností a jiné další právní formy podnikání jsou shrnuty v následující podkapitolách. [6]

2.1 Podnikání právnických osob

Pokud se osoba rozhodne začít podnikat jako právnická, je povinna při zakládání firmy složit základní kapitál. Právnické osoby musí být zapsány do obchodního rejstříku. Občanský zákoník rozděluje následující právnické osoby:

- **Osobní společnosti**
 - Veřejná obchodní společnost; (v. o. s.);
 - Komanditní společnost. (k. s.);
- **Kapitálové společnosti**
 - Společnost s ručením omezeným; (s. r. o.);
 - Akciová společnost. (a. s.);
- **Družstva.** [6]



Obrázek 1: Členění společností (vlastní tvorba)

2.2 Veřejná obchodní společnost

Ve veřejné obchodní společnosti podnikají minimálně dvě osoby. Za závazky ručí společníci celým svým majetkem. Tato společnost se zakládá společenskou smlouvou jako společností s ručením omezeným. Společníci nemusí vložit žádný vklad, protože u této společnosti není povinnost tvořit minimální základní kapitál.

Pokud se rozhodnou společníci vložit peníze, musí to být sepsáno ve společenské smlouvě. Vklad může být peněžitý i nepeněžitý. U této společnosti nemusí být rozhodující, zda jsou společníci právnické nebo fyzické osoby. Veřejná obchodní společnost je považována za společnost osobní. Uzavření společenské smlouvy musí být sepsáno písemně a musí obsahovat obchodní jméno a sídlo společnosti.

Zkratka společnosti musí být součástí obchodního jména, které je zapsáno v obchodním rejstříku. Zisk a ztráta společnosti se dělí mezi společníky rovným dílem. Statutárním orgánem jsou všichni společníci ve firmě. Název této společnosti se označuje zkratkou (v. o. s.). Výhodou společnosti je, že usnadňuje podnikání ve firmě, kde na potřebný kapitál pro založení společnosti nemají společníci peníze. Naopak nevýhodou se stává vyšší míra podnikatelského rizika. [6,18]

2.3 Komanditní společnost

Tuto společnost můžeme řadit stejně jako veřejnou společnost mezi osobní. Existují dva typy společníků. Jedním z nich bývají komandisté. To jsou osoby, které mají stejné postavení jako společníci ve společnosti s ručením omezeným. Ti mají vkladovou povinnost a do společnosti mají za úkol vnést vklad. Za závazky ručí do výše nesplaceného vkladu. Druhou skupinou v komanditní společnosti jsou komplementáři, kteří vkladovou povinnost nemají. Řídí společnost a obchodně ji vedou. Za závazky společnosti ručí celým svým i osobním majetkem. Tito společníci mají téměř stejné postavení jako ve veřejné obchodní společnosti. Práva a povinnosti společníků se řídí společenskou smlouvou. Zisk se dělí mezi komplementáře a komandisty podle podílu na základě společenské smlouvy a podle předem daných pravidel. Obchodní jméno musí být zaznamenáno v obchodním rejstříku. Název této společnosti se označuje zkratkou (k. s.). [6]

Výhody komanditní společnosti:

- není nutný velký počáteční kapitál;
- komandista může nahlédnout do účetních knih;
- zisk se dělí podle společenské smlouvy.

Nevýhody:

- administrativně náročnější;
- nutný souhlas komplementářů a komandistů ke změně smlouvy;
- míra podnikatelského rizika.

2.4 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků, a tudíž společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů. Název této obchodní společnosti musí obsahovat zkratku (s. r. o.). Tato společnost se řadí mezi kapitálové společnosti a to proto, že není nutná osobní účast společníků na podnikání společnosti, ale jejich povinností je vnést peněžité i nepeněžité základní kapitál. Základní jmění u této společnosti musí být alespoň 1 Kč. Jestliže společnost s ručením omezeným chce založit více společníků, musí být všechny právní úkony, ale i ekonomické náležitosti napsány ve společenské smlouvě. Smlouva musí obsahovat jméno společnosti, jména společníků, sídlo firmy a výši základního kapitálu. [18]

2.5 Akciová společnost

Akciová společnost je obchodní společnost, kde je základní jmění rozděleno na určitý počet akcií a na určitou jmenovitou hodnotu. Zakládá se za účelem podnikání. Vytváří také rezervní fond, který se může vytvořit již při založení podniku. Tato společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem. Akcionáři neručí za závazky společnosti. Je to nejrozšířenější forma podnikání. Akcionářem se rozumí podílník v akciové společnosti, který koupil jeden nebo více podílů firmy. Společnost zakládá buď jedna právnická osoba nebo minimálně dvě fyzické osoby. V obchodním jménu je uvedena zkratka a.s. Společnost může založit jedna právnická osoba nebo zakladatel, na základě zakladatelské listiny. Zakladatelská listina nebo smlouva musí obsahovat:

- obchodní jméno;
- sídlo a předmět podnikání;
- základní navrhovaný kapitál;
- způsob splacení nepeněžitého vkladu.

Akcii se rozumí cenný papír, s nímž jsou spojena práva akcionáře podílet se na řízení společnosti, zisku a zániku společnosti. Jmenovitá akcie se splácí vklady jednotlivých akcionářů, kteří společnost zakládají. Je vhodné rozlišovat formu, podobu a druh akcie. Akcie mohou mít různou jmenovitou hodnotu a mohou mít dvě formy, a to na jméno nebo na majitele. Celosvětovým problémem se staly tzv. anonymní akcie. Ke zvýšení transparentnosti majetkových struktur akciových společností a usnadnění zjišťování skutečných vlast-

níků takových společností přispěl zákon č. 134/2013 Sb., (tzv. transparenční zákon) upravující změnu listinných akcií na majitele na listinné akcie na jméno. Tato změna se dotkla více než 10 000 akciových společností v ČR. [6,18]

Akcie musí obsahovat:

- název a sídlo společnosti;
- jmenovitou hodnotu;
- označení formy akcie;
- výše základního jmění;
- počet akcií;
- datum emise.

Výhody:

- akcionáři neručí za závazky společnosti;
- dostatečný přístup k základnímu jmění;
- spolehlivost a stabilita podniku.

Nevýhody:

- společnost nelze zakládat jednou fyzickou osobou;
- platí přísný zákaz konkurence;
- zisk se daní z příjmů právnických osob.

2.6 Družstvo

Jde o společenství neuzavřeného počtu osob, které se zakládá za účelem podnikání nebo zajištění hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb družstva. Družstvo odpovídá celým svým majetkem. Musí mít nejméně pět členů fyzických osob nebo ho mohou založit dvě právnické osoby. Členové neručí za závazky družstva. Minimální výše základního kapitálu není u družstva zákonem stanovena, ale vklad je stejný pro všechny členy družstva. Všichni členové jsou povinni složit vklad. Členem družstva se může stát fyzická osoba starší 15 let. Nečekaný odchod některých členů může ohrozit existenci družstva. Povinností je pořádat pravidelně členské schůze, kde se pořizuje notářský zápis. Družstvo se zapisuje do obchodního rejstříku a vede účetnictví. Všichni členové mají stejná práva a povinnosti.

Družstvo vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Návrh na zápis podává představenstvo, podepisují jej všichni jeho členové. Podpisy musí být úředně ověřeny. [6]

Výhody družstva:

- poměrně nízký kapitál;
- člen může z družstva jednoduše vystoupit;
- stejné postavení členů;
- členové neručí za závazky družstva.

Nevýhody družstva:

- zisk se zdaňuje daní z příjmů právnických osob;
- vytvoření nedělitelného fondu;
- zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise.

2.7 Podnikání fyzických osob

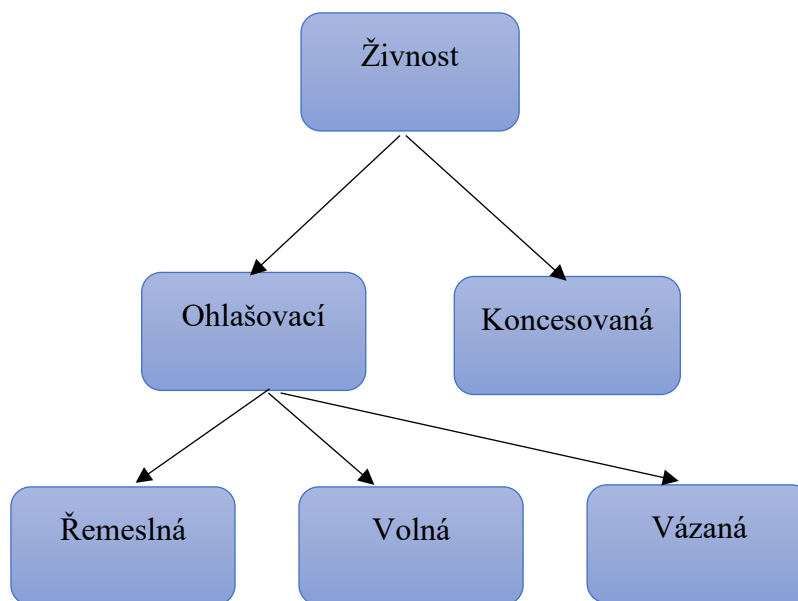
U podnikání fyzických osob se setkáváme s pojmem osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Tento termín se používá v českých zákonech o dani z příjmů a v zákonech o sociálním zabezpečení pro fyzickou osobu, která má příjmy z podnikání nebo z jiné samostatné výdělečné činnosti. [2]

2.8 Živnostenské oprávnění

Provozování živnosti lze charakterizovat jako pravidelnou výdělečnou činnost, která je provozována samostatně, na vlastní zodpovědnost a na vlastní riziko. Účelem tohoto podnikání je dosažení nejvyššího zisku. Aby bylo podnikání živností, musí se řídit živnostenským zákonem. Podnikatel musí splnit podmínky stanovené zákonem. Osoba, která chce provozovat živnost, nejprve musí získat živnostenské oprávnění. Koncesní listinu nebo živnostenský list vydává živnostenský úřad, který eviduje všechny provozovací živnosti. Živnost je v podstatě forma podnikání, která je vhodná pro začínající podnikatele. Živnostník ručí za závazky celým svým majetkem. Není potřeba skládat žádný kapitál. Živnost definuje zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb.

Podmínky pro založení živnosti jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, trestní bezúhonnost. Dále je nutné doložit potvrzení, že žadatel nemá u finančního úřadu žádné daňové nedoplatky a že má zapláceno sociální a zdravotní pojištění.

Způsobilost k právním úkonům se prokazuje na základě občanského průkazu zájemce o živnostenské oprávnění. Podle živnostenského zákona lze živnosti rozdělit na dvě kategorie a to, živnost ohlašovací a živnost koncesovaná. [6,18]



Obrázek 2: Členění živností (vlastní tvorba)

2.8.1 Ohlašovací živnosti

Živnosti ohlašovací jsou provozovány na základě ohlášení Živnostenskému úřadu. [6]

Patří sem živnosti: Řemeslné - odborná způsobilost je získána praxí a vyučením v oboru;
Volné - způsobilost není stanovena;
Vázané - způsobilost je stanovena samostatně pro každou živnost.

2.8.2 Živnosti koncesované

Tento druh živnosti může být provozován až po udělení zvláštního oprávnění, které vydává živnostenský úřad. Živnostenský úřad vede tzv. živnostenský rejstřík a také eviduje všechny živnosti ve své působnosti. Výpis koncesní listiny se vydává na základě rozhodnutí o udělení koncese a zápisem do živnostenského rejstříku. Do živnostenského rejstříku může nahlížet každý, protože jde o veřejný seznam, který eviduje živnostenský úřad. [18]

2.9 Živnostenský rejstřík

Jednotlivé živnosti jsou evidovány v informačním systému veřejné správy, který je veden v elektronické podobě a je veřejným seznamem. Živnostenský úřad vydává v listinné nebo elektronické podobě zejména výpisy. Veřejný web registru živnostenského podnikání (RŽP), slouží pro zobrazení veřejných informací o podnikatelských subjektech v České republice. Jeho provozovatelem je Ministerstvo průmyslu a obchodu, adresa internetových stránek je www.rzp.cz, kde nalezneme informace o konkrétním podnikatelském subjektu nebo statistické informace o živnostenských oprávněních v rámci České republiky. Kromě základních identifikačních údajů živnostenský rejstřík obsahuje tyto náležitosti: [2]

- místo podnikání;
- den vzniku živnostenského oprávnění;
- předmět podnikání;
- doplňující údaje.

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Z hlediska podnikání je podnikatelský plán velmi důležitým dokumentem, který je nutný nejen při zahájení podnikání, ale také v jeho samotném průběhu. Pomáhá definovat a popisovat jak cíle podnikatelské činnosti, tak i vnější a vnitřní faktory, které pomohou podnikateli založit novou firmu.

Podnikatel přijímá hlavní riziko celé práce, protože dobře vytvořený podnikatelský plán je v první řadě řídicí pomůckou. Důležité je zjistit, zda je plán řádně vypracovaný. Podnikatelský plán zahrnuje informace o obchodních aktivitách společnosti a také o tom, jakým způsobem chce podnik obstarat prodej produktů nebo služeb. [8]

3.1 Účel a zásady podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží podnikateli k interním nebo externím účelům. Uvnitř firmy slouží podnikatelský záměr jako nástroj plánování nebo podklad pro rozhodovací proces. Hlavní účelem plánu je vytvořit pravdivý a reálný přehled o schopnostech, záměrech a potenciaálních výnosech podnikatelského projektu. Někdy dávají podnikatelé svým zaměstnancům nahlédnout do podnikatelského plánu, aby se také seznámili se základními cíli společnosti nebo firmy a aby se tím posílila identita pracovníků s firmou.

Obsah plánu není nijak závazně stanovený. Platné obecné zásady by měly být respektovány při zpracování podnikatelského plánu. Podnikatelský záměr by měl být srozumitelný a stručný. Při sestavování plánu by se mělo vyjadřovat jednoduše a nepoužívat mnoho myšlenek v jedné větě. Nemělo by se používat velké množství přídavných jmen. Měl by být přehledný a logický. Pro lepší přehlednost bývá doplněn tabulkami a grafy. Další podmínkou je, že by měl být pravdivý a reálný. Ideálně vytvořený podnikatelský plán by měl mít zhruba 20 až 40 stran. Podnikatelský plán může být úspěšný jen tehdy, když produkt přinese užitek pro zákazníka. Je potřeba zdůraznit, jaký prospěch plyne z nabídky pro zákazníky a přesvědčit je, proč by měli nakupovat právě od nás, a ne od konkurence. [2,8]

3.2 Jednotlivé body podnikatelského plánu

3.2.1 Titulní strana

Titulní strana podnikatelského záměru definuje obsah plánu. Strana by měla zahrnovat uvedené, skutečné, pravdivé informace nebo údaje. Shrnuje všechny základní informace podnikatelského plánu. [15,1]

Titulní strana by měla obsahovat:

- název a sídlo společnosti;
- označení společnosti;
- adresu firmy;
- jména společníků;
- popis produktu a služby;
- formu podnikání;
- kontakt – jméno, pozice a kontakt odpovědné osoby.

3.2.2 Shrnutí

Shrnutí by nemělo být chápáno jako úvod, ale stručný a výstižný popis toho, o čem bude podnikatelský plán. Je nejdůležitější částí dokumentu. Shrnutí by mělo obsahovat podnikatelský záměr. Zde se stručně popíše, o jakou službu nebo produkt jde, jakým zákazníkům má sloužit a pro koho je učen podnikatelský plán. Problém shrnutí spočívá v tom, co nejvíce zahustit důležité informace na malý počet stran. [1]

Následující body by měly sloužit jako osnova shrnutí:

- Jaké produkty bude firma nebo společnost poskytovat?
- Proč jsou produkty firmy odlišné od ostatních?
- V čem jsou produkty užitečné pro zákazníka?

Tato část se sice umísťuje hned na začátek podnikatelského plánu, ale zpracovává se až tehdy, kdy je podnikatelský plán zcela hotový. Celé shrnutí by mělo být v rozsahu mezi dvěma a sedmi stranami. Tato kapitola bývá obvykle zpracovávána až po sestavení celého podnikatelského plánu.

3.2.3 Popis podnikatelského záměru

V této části podnikatelského plánu je stručně popsáno, o čem podnikatelský záměr bude. Provádí se podrobný popis podniku. Většinou objasňuje, v čem spatřujeme naši podnikatelskou příležitost. Podnikatelský záměr popisuje, kdo bude vlastníkem nebo jakou právní formou bude podnikatel podnikat. [1]

3.2.4 Popis produktu nebo služby

Zde se popisují služby, produkty nebo výrobky, které firma nebo společnost poskytuje. Produkt lze definovat jako výrobek, který uspokojuje naši lidskou potřebu. Zde tedy zahrnujeme veškeré výrobky a služby. Výrobek můžeme zařadit do hmotných produktů. Naopak služby zahrnujeme jako nehmotný produkt. Pokud společnost nabízí produkt, musíme jej popsat, objasnit, ale také zmínit, jaké bude mít vlastnosti a jakému účelu bude sloužit. Jestliže firma nabízí službu, je důležité objasnit v čem spočívá, jak bude tato služba poskytována zákazníkům, jaké vybavení a zařízení podnik při založení podniku vyžaduje.

Každý výrobek nebo služba musí mít nějakou konkurenční výhodu, která je lepší než jakákoliv konkurenční nabídka. Musíme tedy zákazníky přesvědčit, že v současné době přicházíme s lepší nabídkou pro zákazníka, profesionálnějším přístupem a že lépe řešíme zákaznickovy problémy než naši konkurenti.

Produkt lze považovat jako součást nejdůležitějšího nástroje marketingového mixu, který slouží pro uspokojení potřeb zákazníků. Snaží se také ovlivňovat rozhodnutí, a to v oblasti cenové, komunikační a distribuční politiky. [1]

3.2.5 Potencionální trhy

U podnikatelského plánu lze při jeho realizaci uspět tehdy, jestliže bude existovat trh, který bude mít zájem o výrobky nebo služby společnosti. Společníky a investory zajímají jenom velmi zajímavá fakta o potencionálních trzích a možnostech uplatnit se na trhu. Po důkladné analýze oboru a trhu se musí prokazovat existence těchto potencionálních trhů. Slouží pro ně údaje o velikosti trhu, oborové výkonnosti, o překážkách, které jsou při vstupu na trh, ale i údaje o zákaznících. V podnikatelském záměru lze uvést informace o celkovém a cílovém trhu. [1]

Je nutné přesně určit, co je to cílový trh a na jaký trh v rámci celkového trhu by se chtěla firma zaměřit. Celkový trh zařazuje všechny možnosti využití daného výrobku, popřípadě služby.

V rámci podnikatelského záměru se nepopisuje celý trh a všichni potencionální zákazníci. Pouze skupina zákazníků, která je ochotna zaplatit za produkt či službu anebo má z produktu nebo služby nějaký užitek.

Z toho vyplývá, že se musí vymezit cílový trh a popsat jeho charakteristické znaky. Dalším důležitým požadavkem je rozdělit zákazníky podle jednotlivých kritérií do skupin. Při výběru cílových skupin se musíme ohlížet na to, zda cílová skupina bude schopna zaplatit výrobek či službu.

Poté co se vymezí trh, investoři i společníci očekávají konkrétní čísla a fakta o objemu růstu trhu. Je nutné tedy provést výzkum trhu, který je velmi obtížný a vyžaduje zejména velké náklady. Mezi vhodné informační zdroje patří internet, různé ročenky, informační materiály ministerstev, odborné publikace, časopisy, noviny, firemní zprávy, materiály vládních informací a informace Hospodářské komory ČR. Pokud si firma udělá výzkum trhu sama, pak nejenom, že ušetří peníze za průzkum, ale často získá lepší poznání tržního segmentu. [1]

3.2.6 Analýza trhu a konkurence

Analýza konkurence se provádí v několika krocích. V prvním kroku se určují firmy, které mohou představovat konkurenci. Zde patří firmy, které prodávají stejné produkty a působí na stejném cílovém strhu. Jestliže na trhu působí velký počet konkurentů, je zpravidla časově i finančně náročné je všechny prozkoumat. V následujících krocích se konají další kroky k prozkoumání předností a nedostatků. Je nutné vyhodnotit všechny hlavní konkurenty podle určitých kritérií. Může to být například podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, ceny, zákazníci, prodejní ceny apod. Podle provedeného srovnání konkurenčních firem podle těchto kritérií se mohou určit konkurenční výhody jednotlivých firem. [1]

Marketingová a obchodní strategie

Na úspěch firmy má marketing velký vliv. Marketingová strategie se soustřeďuje na tři typy rozhodnutí:

- výběr cílového trhu;
- určení tržní pozice trhu;
- rozhodnutí o marketingovém mixu.

Marketing

Marketing lze charakterizovat jako řídicí a společenský proces, s jehož pomocí skupiny nebo jednotlivci získávají to, co potřebují a vyžadují prostřednictvím tvorby, nabídky, směny a poptávky. Jeho úkolem je ovlivnit a uspokojit potřeby zákazníka.

Marketing se obvykle soustřeďuje na dvě základní úlohy. První úlohou je poznání trhu. Musí získat jednotlivé informace o trhu, na kterém chce firma působit nebo už v současné době působí. Druhou úlohou je ovlivnění trhu. Na základě získaných informací o trhu poté firma realizuje a plánuje taková opatření, aby co nejvíce dokázala trhy ovlivnit v zájmu dosahování firemních cílů. [9]

Marketingový proces

Marketingový proces je vztah mezi marketingovým a strategickým plánováním firmy. Skládá se z rozboru marketingových příležitostí a z výběru cílových trhů. [9]

Marketingový mix

Marketingový mix (4P) je soubor marketingových nástrojů, který firma používá proto, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Může být hodně kombinován a význam mixu je tehdy, když nabídka převyšuje poptávku. [9]

Marketingový mix zahrnuje tyto nástroje:

- výrobek (product);
- cena (price);
- místo (place);
- marketingová komunikace (promotion).

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, kteří se snaží ovlivnit schopnost firmy rozvíjet se, udržovat vztahy a úspěšné transakce se svými potencionálními zákazníky. Tato analýza zahrnuje analýzu makroprostředí a mikroprostředí. [9]

Analýza makroprostředí zahrnuje:

- ekonomické;
- demografické;
- přírodní;
- technické;
- politické;
- kulturní.

Analýza mikroprostředí zahrnuje:

- dodavatelé;
- konkurence;
- veřejnost;
- distributoři;
- zákazníci.

Produkt

Slouží k uspokojování potřeb zákazníků a lze ho považovat za nejdůležitější složku a nástroj marketingového mixu. Je jádrem marketingu. Díky své charakteristice a jeho kvalitě ovlivňuje rozhodnutí v oblasti cenové, distribuční i v komunikační politice. [2]

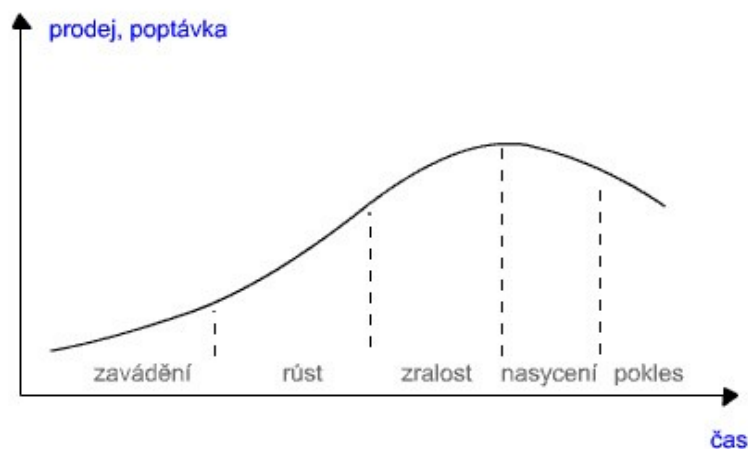
Produkt můžeme členit i z různého hlediska:

- Podle hmotné povahy
 - Hmotné (můžeme si je vyzkoušet).
 - Nehmotné (např. software).
- Podle životnosti
 - Produkty krátkodobé spotřeby (jednorázová spotřeba).
 - Produkty dlouhodobé spotřeby (výrobky se nakupují občas).
- Podle typu zákazníka
 - Spotřební (výrobek je určen ke spotřebě).
 - Výrobní (výrobek je určen organizaci a slouží k výrobě).

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku lze charakterizovat dobu, po kterou je produkt schopný se udržet na trhu. U každého produktu lze sledovat tyto fáze vývoje jeho živostnosti:

1. fáze zavedení;
2. fáze růstu;
3. fáze zralosti;
4. fáze zániku;



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku [30]

Cena

Cenu lze definovat jako peněžní vyjádření hodnoty produktů nebo služeb. Můžeme ji charakterizovat i jako množství peněz, které je ochoten zákazník za výrobek nebo za službu zaplatit. Cena stejně jako produkt je nedůležitějším marketingovým nástrojem, ale zároveň i nástrojem obchodní politiky podniku. Je druhým pružným marketingovým nástrojem. Lze ji často měnit v souvislosti se změnou postavení výrobku na trhu. Tvorbu a výši ceny ovlivňuje mnoho faktorů. Význam pro firmu poskytuje cena tehdy, když firmě přináší zisk a užitečné informace o trhu. Jejimi hlavními cíli je zisk, maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic a špičková kvalita výrobků. [2]

Základní faktory ovlivňující tvorbu cen jsou:

- firemní cíle;
- cíle cenové politiky;
- poptávka;
- konkurence.

Distribuce

Distribuce řeší přemístění produktu od výrobce k zákazníkovi tak, aby si mohl produkt koupit na požadovaném místě, čase, v požadovaném množství a kvalitě. V podnikatelském plánu se musí vysvětlit prodejní strategie a popsat, jak se používají jednotlivé distribuční cesty.

Distribuční cestu lze charakterizovat tak, že na počátku stojí výrobce produktu a na konci konečný spotřebitel produktu. Součástí každé distribuční cesty je vždy výrobce a spotřebitel, tedy konečný zákazník.

V distribučních cestách rozlišujeme přímý a nepřímý prodej. Prodej přímý lze považovat za nejjednodušší způsob distribuce. Znamená to, že zákazník dostává produkty či výrobky přímo od výrobce. Jedná se tedy o prodej bez zprostředkovatele. Tento typ prodeje je vhodný zejména tehdy, když jsou produkty vyráběny na zakázku.

U nepřímého prodeje je to složitější než u přímého prodeje, protože se uskutečňuje pomocí zprostředkovatelů. Nepřímá distribuce se označuje jako jednoúrovňová nebo dvouúrovňová. Jednoúrovňová distribuční cesta zahrnuje jednoho zprostředkovatele, který zprostředkovává prodej. Nejčastěji to bývá maloobchod. Dvouúrovňovou distribuční cestou se rozumí, že mezi výrobcem a zákazníkem navíc figuruje velkoobchod či velkoobchodní síť. [2,1]

3.2.7 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze chápat jako zprostředkování informací. Propagace a komunikace je nejrozsáhlejší a nejviditelnější složkou marketingového mixu. S pojmem marketing se nám většinou vybaví reklama, která patří do nástrojů marketingového mixu. [1]

Mezi jednotlivé složky komunikačního mixu lze zahrnout tyto následující nástroje:

- reklama;
- public relations (vztahy s veřejností);
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- osobní prodej.

Reklamu lze chápat jako placenou neosobní formu komunikace nebo prezentace prostřednictvím různých médií. Nejvýhodnější bývá reklama tehdy, kdy je potřeba oslovit širokou skupinu lidí. Naopak nevýhodou reklamy může být jednosměrnost komunikace, přičemž klesá její přesvědčivost a naléhavost. Reklama je šířena prostřednictvím různých reklamních prostředků (např. TV, rozhlas, tisk, plakátky, letáky, katalogy). [2]

Public relations neboli vztah s veřejností lze definovat jako vztah nejenom k potenciálním nebo existujícím spotřebitelům, ale i vztah k tržním subjektům a zájmovým skupinám např. (zaměstnanci, média, nebo státní orgány). Úkolem public relations je zvýšení image a zlepšení obrazu firmy pro veřejnost. [1]

Podporu prodeje lze chápat v širším významu, jako krátkodobý obchodní podnět pro povzbuzení k okamžitému nákupu, prodeje zboží či služby. Podpora prodeje je charakteristická i tím, že poutá pozornost zákazníka na produkt a zároveň zákazníkovi umožňuje získat něco navíc či zdarma. Formami podpory prodeje orientovaného na konečného spotřebitele jsou např. (vzorky zdarma, kupóny, soutěže, věrnostní programy, zákaznické karty, dárkové propagační předměty a bonusy). [2]

Přímý marketing neboli direct marketing je komunikační technika, která je založena na dialogu se zákazníkem. Je vhodná tam, kde je možné definovat cílové oblasti zákazníků. V oblasti komunikace se využívají zejména poštovní zásilky, telefon, fax, e-mail a další prostředky pro poskytování informací a k získání odpovědí od zákazníků. [9,2]

Osobní prodej znamená získávání zákazníka formou přímého dialogu mezi kupujícím a nabízejícím. Sleduje reakce spotřebitele, jeho potřeby a vlastnosti. Zejména se využívá při prodeji produktů, které jsou složité, rizikové a finančně náročné nebo i při prodeji firmám. Tento způsob prodeje lze považovat za nejefektivnější formu komunikace, ale také je finančně náročnější. Do této kategorie prodeje můžeme zařadit obchodní setkání, veletrhy a výstavy, poradenství při prodeji a neformální setkání. [9]

3.2.8 Finanční plán

Finanční plán je nejdůležitější součástí podnikatelského plánu a je nezbytný při jeho sestavování. Zahrnuje také důležité pojmy jako je rozvaha, cash flow a výkaz zisku a ztrát.

3.2.8.1 Rozvaha

Rozvahu můžeme charakterizovat jako písemný přehled, který podává informace o majetku podniku (aktivech) a jeho zdrojích (pasivech) k určitému datu. Aktiva obsahují dlouhodobý majetek, dlouhodobý nehmotný majetek, dlouhodobý finanční majetek, zásoby, pohledávky a peněžní prostředky. Majetek podniku uspořádaný podle toho, z jakých finančních zdrojů byl pořízen, se nazývá pasiva. Do této skupiny lze zařadit základní kapitál, kapitálové fondy, rezervy, výsledek hospodaření a bankovní úvěry. Obvykle se sestavuje vertikální forma rozvahy, kde jsou jednotlivé položky uspořádány do jednotlivých sloupců. [20]

Druhy rozvahy:

Podle časového okamžiku, k němuž se rozvaha sestavuje, rozeznáváme:

- a) Zahajovací rozvahu – obvykle se sestavuje při zahájení podniku.
- b) Počáteční rozvahu – sestavuje se na počátku období.
- c) Konečnou rozvahu – ta se sestavuje na konci účetního období případně při ukončení činnosti podniku.

Počáteční rozvaha představuje majetek, který může podnik v následujícím období při své činnosti používat a měnit svou formu. Zato konečná rozvaha vyjadřuje stav majetku po uskutečnění hospodářské činnosti v daném účetním období nebo ukončení podnikání.

Základní funkcí rozvahy je přehledně uspořádat majetek podniku a zdroje jeho financování tak, aby poskytla základ pro zhodnocení finanční situace ve společnosti nebo podniku. Další funkcí rozvahy je to, že umožňuje zjistit hospodářský výsledek. [20]

3.2.8.2 Výkaz cash flow

Cash flow neboli peněžní tok lze charakterizovat jako příjem nebo výdej peněžních prostředků. Výkaz o peněžním toku podává informaci o pohybu peněžních prostředků podniku v rámci s její podnikatelskou činností za určité období. V České republice výkaz cash flow povinně sestavují firmy, které podléhají povinně auditu účetní uzávěrky. Výkaz cash flow lze rozdělit do tří částí, a to:

- Provozní cash flow - příjmy a výdeje související s hlavní činností firmy, týká se především každodenního provozu.

- Investiční cash flow – sleduje změny v dlouhodobém majetku, zahrnuje výdaje na pořízení a případně příjem z prodeje.
- Finanční cash flow – poskytuje informace o změně ve struktuře financování (získávání a splácení finančních zdrojů).

Výkaz o peněžních tocích může sestavovat dvěma způsoby:

- Přímou metodou
- Nepřímou metodou

3.2.8.3 Výkaz zisku a ztrát

Výsledek hospodaření neboli hospodářský výsledek obsahuje přehled o výnosech a nákladech ve výkazu zisku a ztráty. Vždy na konci účetního období si zjišťují účetní jednotky svůj hospodářský výsledek. Ten se v účetnictví zjišťuje pomocí porovnání výnosů a nákladů. Jestliže převažují výnosy, je výsledkem hospodaření zisk, v opačném případě tedy účetní jednotka hospodařila se ztrátou. [10]

4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Projektové řízení lze definovat jako soubor pravidel, postupů, metod, nástrojů a doporučení, které nám říkají, jak řídit projekt. Aby mohly být projekty úspěšné, je nutné v projektovém řízení používat ověřené informace, znalosti, zkušenosti a dovednosti. Jednotlivé projekty zahrnují především samotné řízení, koordinaci projektů a vytvoření organizační struktury. Řídit projekt není zcela jednoduchou záležitostí. [7]

Na základě zkušeností je možné projekty řídit různě. Každý dobrý projektový manažer musí ovládat techniky a metody projektového řízení, ale také se orientovat v oblasti, ve které je projekt realizován. Řízení projektů zahrnuje především řízení jednotlivých fází projektů, organizační struktury a koordinaci projektů. [3]

4.1 Projekt

Projekt lze definovat jako plán, návrh nebo záměr, který se provádí pouze jednou. Vždy je jedinečný a neopakovatelný. Na jeho řešení pracuje tým projektantů. Sleduje konkrétní cíl, definuje strategii k dosažení daného cíle, určuje zdroje, náklady a očekávané přínosy. Vymezuje také začátek a konec projektu. Je nejdůležitějším prvkem projektového řízení. [7]

4.2 Historie projektového řízení

Přímo ve starém Egyptě při stavbě pyramid zapustilo své kořeny první projektové řízení. Na začátku 60. let minulého století si projektový management postupně v jednotlivých firmách zjišťoval přínosy v organizaci práce pomocí projektů. Postupně se začal vyvíjet a rozšiřovat v závislosti na tom, jaká byla složitost jednotlivých projektů. V 60. letech bylo projektové řízení doménou velmi složitých a nákladných projektů.

Naopak v 70. letech se používání projektového řízení začalo posouvat směrem k jednoduššímu podnikatelskému prostředí, kde stále převládaly komplikovanější projekty. Od 80. let se hlavní role v podnikatelských aktivitách ujal projektový management. Za inženýrskou disciplínu byl projektový management považován tehdy, když vycházel z obecně uznávaných principů. V roce 1950 byla vyvíjena metoda kritické cesty (CPM – CriticalPathMethod). Později byla také aplikována technika hodnocení a kontroly programů (Program Evaluation and ReviewTechnique – PERT), která byla publikována v roce 1958. [7]

Projektový manažer jako uznávaná profese se objevil až ve druhé polovině 20. století, což souviselo se zvyšujícím se významem řídicích projektů. Začalo se využívat počítačové podpory, metody CPM a PERT se staly obvyklým standardem.

V 90. letech 20. století přineslo řízení projektů nový přístup. Od té doby celkem dobře firmy reagovaly na změny a zhodnocení celkové situace na trhu. V současnosti projektové řízení udržuje rozvoj komunikačních a informačních technologií a směřuje organizace na řízení pomocí projektů. [7]

4.3 SWOT analýza

Je nejvíce používaná metoda pro analýzu podniku. Identifikuje a posuzuje faktory z hlediska silných a slabých stránek podnikatelského záměru. Účel této analýzy spočívá v tom, že se soustřeďuje na rozbor a hodnocení stávajícího stavu organizace, tj. vnitřní prostředí a současné situace okolí organizace, t.j. vnější prostředí. Poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů, podnikových strategií, strategických cílů a aktivit, které jsou s analýzou spojené. Jedním z klíčových faktorů této analýzy je ovlivňování strategického postavení firmy. [1]

SWOT analýza vyhodnocuje fungování firmy, dokáže nalézt problematické oblasti nebo nové možnosti pro rozvoj firmy. Proto by měla být tato analýza součástí strategického řízení firmy v podnikatelském záměru.

Je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí uvádí silné a slabé stránky firmy a vnější prostředí určuje hrozby a příležitosti.

- Silné a slabé stránky lze vnímat jako interní faktory.
- Příležitosti a hrozby jsou vlivy externími, které nelze ovlivnit.

	POMOCNÉ	ŠKODLIVÉ
VNITŘNÍ	SILNÉ STRÁNKY S STRENGTHS	SLABÉ STRÁNKY W WEAKNESSES
VNĚJŠÍ	PŘÍLEŽITOSTI O OPPORTUNITIES	HROZBY T THREATS

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní tvorba)

Z hlediska SWOT analýzy lze posoudit všechny aspekty podnikatelského záměru ze čtyř oblastí.

Silné a slabé stránky firmy určuje vnitřní prostředí firmy. Při této analýze je velmi důležité se zaměřit na:

- pozici trhu;
- personální vybavení;
- financování podniku;
- vztahy se zákazníky;
- dodavatele. [9]

Do analýzy vnějšího prostředí podniku lze zahrnout hrozby a příležitosti, které také náleží s podnikáním. Tato analýza se zaměřuje na:

- demografické vlivy;
- kulturní faktory;
- ekonomické vlivy. [9]

4.4 PEST analýza

PEST analýza určuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů strategického řízení, který hodnotí vnější makroekonomické podmínky. Podnik provádí tuto analýzu tehdy, kdy se rozmýšlí nad strategickým plánem anebo chce realizovat určitý velký projekt. Tato analýza je velmi obsáhlá a snaží se hledat odpovědi na otázky:

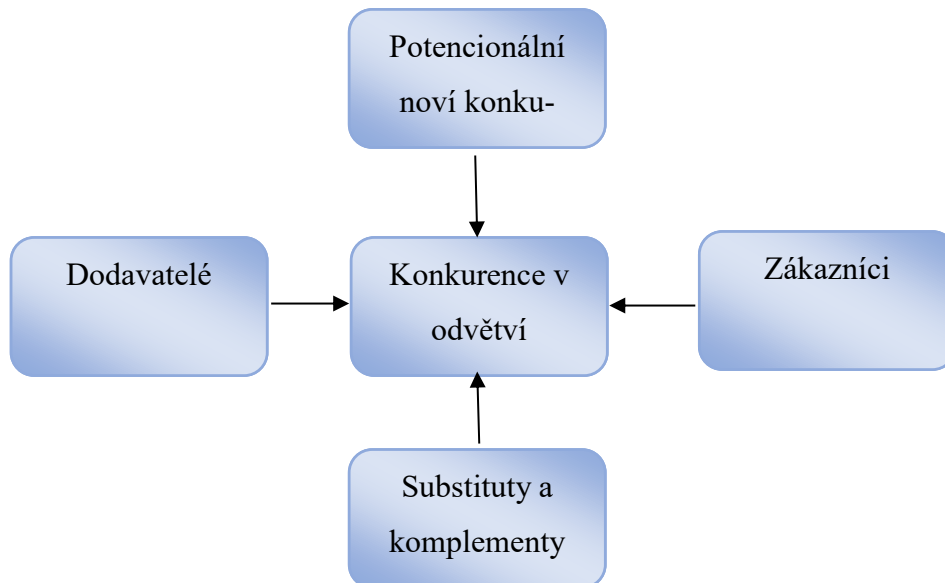
- Který z faktorů může mít vliv na podnik?
- Jaké jsou účinky těchto faktorů?
- Které z faktorů jsou v budoucnosti nejdůležitější pro podnik?

PEST analýza bývá rozšířena o faktory legislativní a ekologické. Poté hovoříme o PESTLE analýze. Zahrnuje celkem šest oblastí a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů:

- P – Political – politické – (politická stabilita, ochrana spotřebitele, daňová politika, pracovní právo, legislativa regulující podnikání);
- E – Economical – ekonomické – (ekonomický růst, HDP, státní výdaje měnový kurz, nezaměstnanost);
- S – Social – Sociální – (spotřební zvyky kupujících, demografické faktory, změny životního stylu);
- T – Technological – technologické – (dopady nových a stávajících technologií);
- L – Legal – Legislativní – (vliv na národní, evropské a mezinárodní legislativy);
- E – Ecological – Ekologické – (místní, národní a světová problematika životního prostředí). [21,22]

4.5 Porterův model konkurenčních sil

Jde o model či rámec, který zkoumá jednotlivé konkurenty firmy nebo společnosti. Tento model se zaměřuje na vnitřní konkurenci, tedy na tu konkurenci, v níž firma chce podnikat nebo už podniká. Dále se orientuje na novou konkurenci, tedy na podniky, které na trh chtějí vstoupit a udělat nám vysokou konkurenci. Dalším bodem je zpětné spojení v dodavatelském řetězci, kdy existující či potenciální odběratel se rozhodne zajišťovat dosud dodávané produkty nebo služby a tím vznikne zvýšení rizika konkurence. Ostatní body v tomto rámci jsou dopředná integrace a riziko konkurence substitutů. [5]



Obrázek 4: Porterův model 5 konkurenčních sil (vlastní tvorba)

4.6 Logický rámec

Logický rámec je základem pro řízení projektů, který umožňuje identifikovat, analyzovat problémy a současně definovat cíle. Je to nástroj určený pro plánování, realizaci a vyhodnocení podniku. Definuje cíle, výstupy projektu, činnosti a prostředky, které souvisejí s dosažením výsledků. Obsahuje různá stanovení, čeho chceme dosáhnout, cíle, které očekáváme a předpoklady, které musíme splnit. Logický rámec se skládá ze čtyř sloupců, které vyjadřují logiku projektu, objektivně ověřitelné ukazatele, zdroje informací, rizika a předpoklady. Ve druhém sloupci logického rámce se uvádí ukazatelé záměru, cíle projektu a výsledky. Ve třetím sloupci jsou uvedeny možné zdroje informací a výsledky realizace projektu. Čtvrtý sloupec je vyhrazený pro popis rizik a předpokladů, které je nezbytné naplnit. Nejdůležitější je, aby byl logický rámec sestaven již na začátku celého plánovacího procesu.

[17]

Cíl projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	
Účel projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady a rizika
Výstupy	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje k informací k ověření	Předpoklady a rizika
Aktivity	Rozpočet	Harmonogram aktivit	Předpoklady a rizika
			Předběžné podmínky

Tabulka 2: Logický rámec (vlastní tvorba)

První sloupec – sloupec cílů

Cíl – popisuje příčinu provádění projektu a odpovídá na otázku, proč bychom chtěli dosáhnout uvedeného cíle. Popisuje přínosy projektu po jeho realizaci. **Účel** – popisuje na co se projekt zaměřuje a odpovídá na otázku, čeho chceme v projektu dosáhnout. Pro jeden projekt musí být jeden cíl. **Výstupy projektu** – kontrolní výstupy projektu upřesňují, jaké změny chceme v projektu dosáhnout. **Aktivity** – jsou aktivity, které dokáží ovlivnit realizaci konkrétních výstupů. [23]

Druhý sloupec – objektivně ověřitelné ukazatele

Druhý sloupec v logickém rámci zahrnuje ukazatele, které ukazují, že záměr cíle a výstupy v projektu byly dosaženy. Každý bod v prvním sloupci tabulky měl by mít alespoň potencionálně nezávislé ukazatele, které by měly být měřitelné. Jestliže nemůžeme najít vhodné ukazatele, musí se upravit formulace cílů, účelu nebo výstupy. Do druhého sloupce na řádek aktivity se uvádí zdroje potřebné pro realizaci aktivit. [23]

Třetí sloupec – způsob ověření

Třetí sloupec uvádí, jak budou ukazatelé zjišťovány a kdo zodpovídá za jejich ověření, jaké náklady a čas ověření vyžaduje a také to, kdy bude ukazatel ověřen a jak bude dokumentován. [23]

Čtvrtý sloupec – předpoklady a rizika

Ve čtvrtém sloupci se uvádějí předpoklady a rizika, které mohou ohrozit projekt. Zde se uvádějí i významné skutečnosti, na které je potřeba brát ohled, jak při návrhu projektu, tak i při jeho realizaci. Na prvním řádku ve sloupci předpoklady a rizika se nic nevyplňuje. Místo toho se přidává pod tabulkou další řádek, který se nazývá předběžné podmínky. Zde jsou uváděny takové položky, které musí být předem splněny, aby bylo možné uvažovat o projektu. [23]

Logické vazby

Logický rámec lze charakterizovat jako matici logických vazeb ve dvou směrech. Vertikální směr (shora dolů) popisuje vazby mezi strategickým cílem projektu, výsledky projektu, výstupy i činnosti, které se v projektu uskutečňují. Ve směru horizontálním jsou vazby přiřazeny k jednotlivým úrovním zleva doprava, objektivně ověřitelné ukazatele a zdroje, u kterých lze tyto ukazatele získat informace nebo podklady a předpoklady.

Logiku logického rámce můžeme formulovat takto: Když budou pro projekt všechny předběžné podmínky splněny, tak se mohou provést aktivity s nezbytnými zdroji v uvedených termínech a s uvažováním uvedených rizik. Když je v tomto řádku všechno splněno, znamená to splnění výstupu projektu. [23]

Popis projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje k ověření	Předpoklady a rizika
Cíl projektu			
Účel projektu			za předpokladu, že
Výstupy			za předpokladu, že
Aktivity			za předpokladu, že
			Přeběžné podmínky

Tabulka 3: Čtení logického rámce (vlastní tvorba)

4.7 Hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán i záměr může podlehnout i mnoha rizikům. Proto by měla být analýza rizik nezbytnou součástí podnikatelského záměru. Čím více a pečlivě se tato analýza provádí, tím je lepší a bezpečnější. [5]

Definice rizika

Dle ČSN ISO 10 006 – „riziko lze chápat jakou nejistou událost, která nastane tehdy, kdy má negativní nebo i pozitivní vliv na dosažení cílů projektu“

Dle PMBOK – „nejistá událost nebo podmínka, která již nastane má negativní nebo pozitivní vliv alespoň na jeden cíl projektu“

Dle IPMA – „situace s negativním dopadem na celkový úspěch projektu nebo na událost, která může způsobit škody nebo ztrátu“ [24]

Riziko může být předpokládané nebo nepředpokládané. U předvídatelných rizik lze na základě minulých zkušeností odhadnout pravděpodobnost výskytu jejich dopadu. Na rozdíl u nepředvídatelných rizik nelze přesně předem odhadnout pravděpodobností mírou dopadu jejich vzniku.

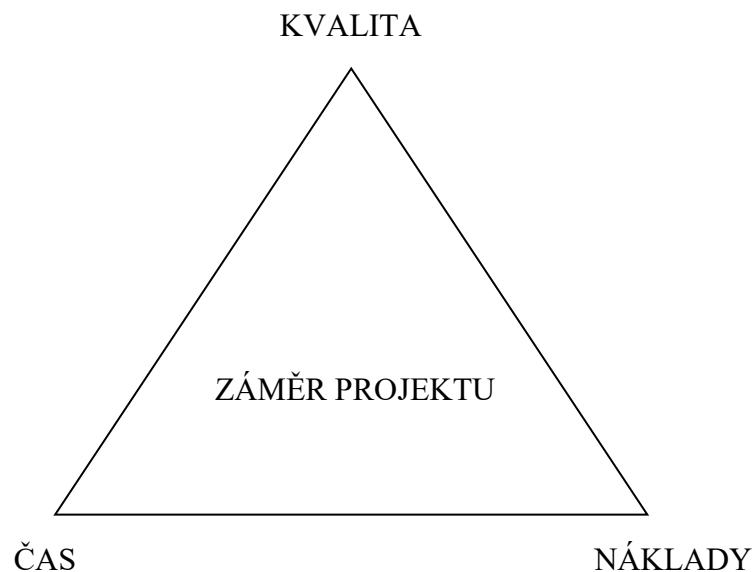
Mezi rizikové faktory patří:

- cíle;
- postoje;
- očekávání;
- zadání;
- výstupy a milníky;
- použité technologie;
- závislosti na jiných projektech.

Rizika se mohou ohodnocovat buďto slovně (kvalitativně) nebo číselně (kvantifikovaně). Můžeme předpokládat, že riziko může nastat s určitou pravděpodobností. Pravděpodobnost se značí jako (pr). Dopad rizika se určuje na stupnici v rozmezí 1-10, kde číslo 10 značí největší nebo nejhorší dopad, ten se označuje jako potenciál poškození (pp). Míra důležitosti (md) rizika je dána součinem $pr*pp$. [24]

4.8 Projektový trojimperativ

Projektový trojimperativ vyjadřuje tři základní parametry, kterými je měřen úspěch záměru, jeho čas, rozpočet i kvalita jeho výstupů. Znázorňuje graficky formulované otázky „CO?“, „KDY?“, „ZA KOLIK?“. Nejdůležitější prioritou je udržet magický trojúhelník v rovnováze. Jedná se především o předcházení situací, které nabourávají rozpočet, harmonogram projektu, ale také kvalitu. Zlepšením některého vrcholu dochází ke zhoršení druhého sledovaného vrcholu. Vždy uvažujeme tak, aby jeden vrchol zůstal beze změny. [25,26]



Obrázek 5: Trojimperativ projektu (vlastní tvorba)

4.9 WBS

WBS neboli Work breakdown structure je dokument, který se používá v projektovém managementu. Používá se od sestavení na počátku plánování až do ukončení projektu. Jedná se o analytickou techniku, která rozděluje činnosti do menších logických celků. Jsou to například bloky, etapy a souhrnné úlohy. Každý blok činností má vstupy a výstupy, ale také začátek a konec. U větších projektů mohou být dílčí celky řízeny samostatně. WBS se znázorňuje seznamem, dekompozičním diagramem nebo síťovým grafem. Bez WBS nelze plán projektu sestavit. [27]

4.10 Ganttův diagram

Ganttův diagram lze charakterizovat jakou naplánovanou posloupnost činností v čase, která se využívá při řízení projektů. V dnešní době je nejznámějším a často používaným diagramem. Délka jeho umístění odpovídá časovému průběhu. Umožňuje zachycovat aktivity projektu v časové posloupnosti a naznačit, které činnosti mohou probíhat současně. Ganttův diagram popisuje ve sloupcích časové období (horizontálně), ve kterém se plánuje. Podle plánovaného projektu se zobrazuje období (roky, měsíce, týdny, dny). V řádcích (vertikálně) jsou zobrazovány dílčí úkoly, tedy kroky a činnosti v takovém pořadí, které odpovídá časovému sledu plánovaného projektu. Výhodou Ganttova diagramu je jeho jednoduchost, přehlednost, čitelnost a snadná zpracovatelnost. Jeho nevýhodou je naopak to, že je nedostačující pro rozsáhlé projekty a nezobrazuje dostatečnou závislost činností. [28,29]

	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Aktivita 1	■	■					
Aktivita 2		■	■	■			
Aktivita 3				■	■	■	■
Aktivita 4						■	■

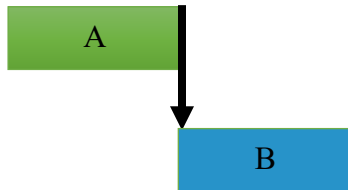
Tabulka 4: Ganttův diagram (vlastní tvorba)

Logické vazby Ganttova diagramu

V Ganttově diagramu existují čtyři typy logických vazeb. Všechny tyto logické vazby budou popsány v následujících bodech. [29]

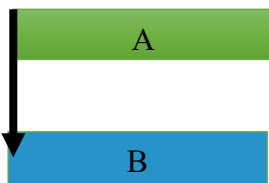
1. konec - začátek

- Aby mohla akce B začít, musí akce A skončit [29]



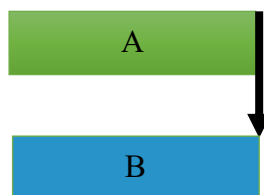
2. začátek – začátek

- Aby mohla akce B začít, musí akce A také začít [29]



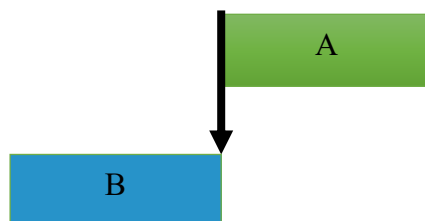
3. konec - konec

- Akce B neskončí tehdy, pokud neskončí akce A [29]



4. začátek – konec

- Akce B nemůže skončit, pokud akce A nezačne [29]



II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

5.1 Popis podniku

Rodinná kavárna „U Dvou růží“, bude založena na základě podnikatelského plánu, bude podnikem jednotlivce, s jedním vlastníkem. Podnikatel bude podnikat na základě živnostenského oprávnění.

Kavárna chce svým zákazníkům nabídnout kvalitní produkty a široký sortiment výrobků. Bude se zaměřovat na příjemné posezení, nekuřácké prostředí, možnost využít kavárnu na pracovní schůzky či osobní setkání a posezení s přáteli. Bude také sloužit k relaxaci a odpočinku, aby si naši zákazníci mohli odpočinout od náročné práce.

Základní informace o podniku:

- Název podniku: kavárna U Dvou růží;
- Sídlo podniku: Štefánikova 201, 760 01 Zlín;
- Forma podnikání: Živnostenské oprávnění;
- Datum založení: 1.10.2017;
- webové stránky: <http://kavarna-u-dvou-ruzi1.webnode.cz>.

Umístění provozovny

Pro nově zřízenou rodinnou kavárnu jsem si vybrala město Zlín, přesná adresa je Štefánikova 201, 760 01 Zlín.



Obrázek 6: Umístění provozovny [31]

Město Zlín je statutární město ležící na východní Moravě. Leží v údolí řeky Dřevnice na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů. V blízkosti kavárny se nachází nově opravený park, kongresové centrum a univerzitní knihovna univerzity Tomáše Bati. Také je snadná dostupnost zastávky MHD či autobusové a vlakové nádraží, které je vzdálené asi 13 minut pěšky od naší rodinné kavárny.

Jedná se o objekt, který patří městu. Jsem domluvena s radnicí, že mi budovu pronajmeme na jeden rok, s možností prodloužení smlouvy o pronájmu.

Jedná se o zděnou přízemní budovu s bezbariérovým přístupem pro invalidní spoluobčany a rodiče s kočárky. V letních měsících lze posedět na letní zahrádce. Budova má také jednoduchý přístup ke skladovým prostorám, které umožňují jednoduchou vykládku a nakládku zboží.

Zaměstnanci

Ze začátku budu zaměstnávat tři zaměstnance. Jednoho prodavače, který si se mnou bude střídát směny a uklízečku, která se bude starat o čistotu provozovny. Vzhledem tomu, jaká je otevírací doba v naší kavárně počítáme s jednosměnným provozem.

Ráda bych svým hostům nabídla příjemné posezení na letní zahrádce s možností využití atrakcí pro děti. V nabídce mé kavárny bude široká nabídka dezertů, zmrzliny, kvalitních káv, čajů, nápojů a drobného občerstvení.

Další službou bude WI-FI internetové připojení, které bude pro hosty navštěvující naši kavárnu zdarma. V kavárně budeme nabízet denní tisk ke čtení a zároveň poskytovat pro naše hosty nekuřácké prostředí, jak v kavárně, tak i na letní zahrádce.

Nabídka kavárny

Obsah nabídky bude rozdělen na dvě části, a to na jídelní a nápojový lístek. Z našeho širokého kvalitního sortimentu si mohou zákazníci vybrat to, na co mají chuť.

5.2 SWOT analýza

Každý podnik má své silné a slabé stránky, které popisuje SWOT analýza. Hlavní silnou stránkou je klidné posezení v příjemném nekuřáckém prostředí a široký sortiment v rodinné kavárně. Jako slabou stránku můžeme definovat malou zkušenost majitele v tomto oboru podnikání.

Dále tato analýza popisuje také rizika a příležitosti. Velkým rizikem pro kavárnu je nedostatek zákazníků, rozvoj konkurence, zvýšení DPH, nekvalitní personál.

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široký sortiment • Nekuřácké prostředí • Příjemné prostředí • Rozumné ceny 	<ul style="list-style-type: none"> • Podnikání v pronajatých prostorách • Malá zkušenost majitele • Změna právních norem
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Umístění prodejny v centru • Blízkost hlavní silnice • Dostupnost MHD • Získání klíčových zaměstnanců konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek zákazníků • Rozvoj konkurence • Nekvalitní personál • Zvyšování nájmu • Ukončení nájemní smlouvy

Tabulka 5: SWOT analýza v podniku (vlastní tvorba)

5.3 Logický rámec

1.sloupec Intervenční logické kroky	2.sloupec Objektivně ověřitelné ukazatele	3.sloupec Zdroje informací k ověření	4.sloupec Vnější předpoklady/Rizika
Hlavní cíl <ul style="list-style-type: none"> • Dosažení zisku 	<ul style="list-style-type: none"> • Výnosy 	<ul style="list-style-type: none"> • Účetní výkazy 	
Účel projektu <ul style="list-style-type: none"> • Uvedení kavárny do provozu 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronická propagace firmy • Anketa 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace na sociálních sítích • Letáčky • Webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • P: Zájem a spokojenost zákazníků • R: Konkurence v okolí kavárny
Výstupy projektu <ul style="list-style-type: none"> • Založení kavárny 	<ul style="list-style-type: none"> • Zápis do ŽR • Zajišťování prostor pro kavárnu 	<ul style="list-style-type: none"> • Zápis v ŽR • Smlouva o pronájmu 	<ul style="list-style-type: none"> • P: Obě dvě strany se dohodly na smlouvě • P: Finance
Aktivity projektu <ol style="list-style-type: none"> 1. Založení podniku 2. Zápis do živnostenského rejstříku 3. Zařízení prostorů 4. Propagace firmy 5. Pořízení vybavení 6. Nákup výrobků 7. Otevření kavárny 	Rozpočet <ol style="list-style-type: none"> 1. 10 000 Kč 2. 1 000 Kč 3. 10 000 Kč 4. 1 650 Kč 5. 149 630 Kč 6. 104 085 Kč 	Časový harmonogram <ol style="list-style-type: none"> 1. Říjen 2017 2. Říjen 2017 3. Listopad 2017 4. Listopad 2017 5. Listopad 2017 6. Prosinec 2017 7. Leden 2018 	<ul style="list-style-type: none"> • R: Vypovězení nájemní smlouvy • R: Slabé působení reklamy
			Předběžné podmínky <ul style="list-style-type: none"> • Dostatek financí • Existence prostoru pronájmu

Tabulka 6: Logický rámec (vlastní tvorba)

Čtení logického rámce

Jestliže má firma dostatek financí a pronajaté prostory k provozování kavárny, tak mohou být realizovány aktivity a činnosti kavárny. Mezi aktivity projektu patří založení podniku, zápis do živnostenského rejstříku, zařízení prostor, propagace firmy, pořízení vybavení, nákup výrobků a otevření kavárny.

Možná rizika jsou vypovězení nájemní smlouvy a slabé působení reklamy na zákazníka. Mezi výstupy tohoto projektu patří založení kavárny. Nejdříve je nutný zápis do živnostenského rejstříku. Aby se mohla založit kavárna, musíme si zajistit prostor pro kavárnu s tím souvisí podepsání smlouvy o pronájmu. Předpokladem je dostatek financí a dohoda na smlouvě s pronajímatelem prostorů. Účelem toho projektu je uvedení kavárny do provozu. Kavárna se bude propagovat na sociálních sítích a webových stránkách. Dále budou vyvěšeny propagační letáčky. Předpokladem je zájem a spokojenost zákazníků. Možné riziko je konkurence v okolí kavárny.

Hlavním cílem je dosažení zisku. Ověřitelnými ukazateli budou výnosy, které nám ukáží provozní výnosy získané činnostmi podniku. Výnosy se dají ověřit pomocí účetních výkazů.

5.4 Ganttův diagram

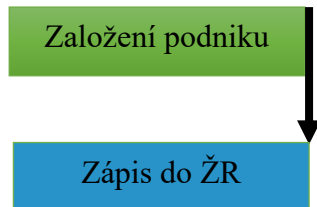
Měsíce	Říjen 2017					Listopad 2017					Prosinec 2017					Leden 2018				
Činnosti/Týdny	39	40	41	42	43	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5
Založení podniku	■	■	■																	
Zápis do ŽR				■	■															
Zařízení prostorů						■	■	■	■											
Propagace firmy									■	■	■	■	■	■	■	■				
Pořízení vybavení										■	■	■	■	■	■					
Nákup výrobků										■	■	■	■	■	■	■				
Otevření kavárny																■				

Tabulka 7: Ganttův diagram (vlastní tvorba)

Logické vazby Ganttova diagramu

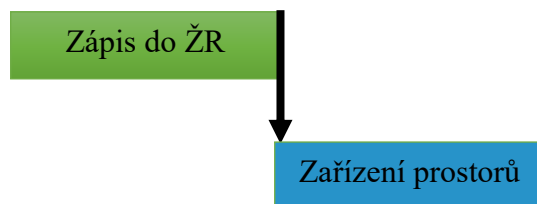
1. založení podniku – zápis do živnostenského rejstříku

- Zápis do živnostenského rejstříku nemůže skončit, dokud neskončí založení podniku



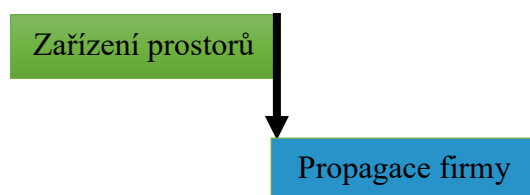
2. zápis do živnostenského rejstříku – zařízení prostorů

- Aby mohlo začít zařízení prostorů, musí skončit zápis do živnostenského rejstříku



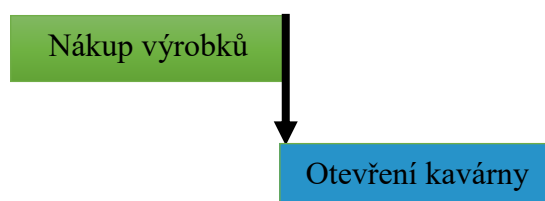
3. zařízení prostorů – propagace firmy

- Aby mohla začít propagace firmy, musí zařízení prostorů skončit



4. nákup výrobků – otevření kavárny

- Aby se otevřela kavárna, musí nákup výrobků skončit



5.5 Trojimperativ

Čas – chceme založit kavárnu během října-prosince

Cíl – Založení kavárny.

Jak se budou měnit hrany trojúhelníku:

Zakoupení zboží ve vyšší kvalitě

= vyšší kvalita (výhoda)

= vyšší náklady (nevýhoda)

= čas zůstává stejný

Když nakoupíme klimatizaci, tak se nám zvednou náklady, nicméně se nám zvýší kvalita a čas zůstane stejný.

Nakoupení závovního vybavení

= delší doba trvání (nevýhoda)

= menší náklady (výhoda)

= kvalita zůstává stejná

Pokud budeme hledat závovní vybavení, zabere to více času, nicméně zachováme relativně stejnou kvalitu při nižších nákladech. U použitých věcí může být ve většině případů funkčnost stejná, jako u nových.

Nakoupení menšího množství zboží

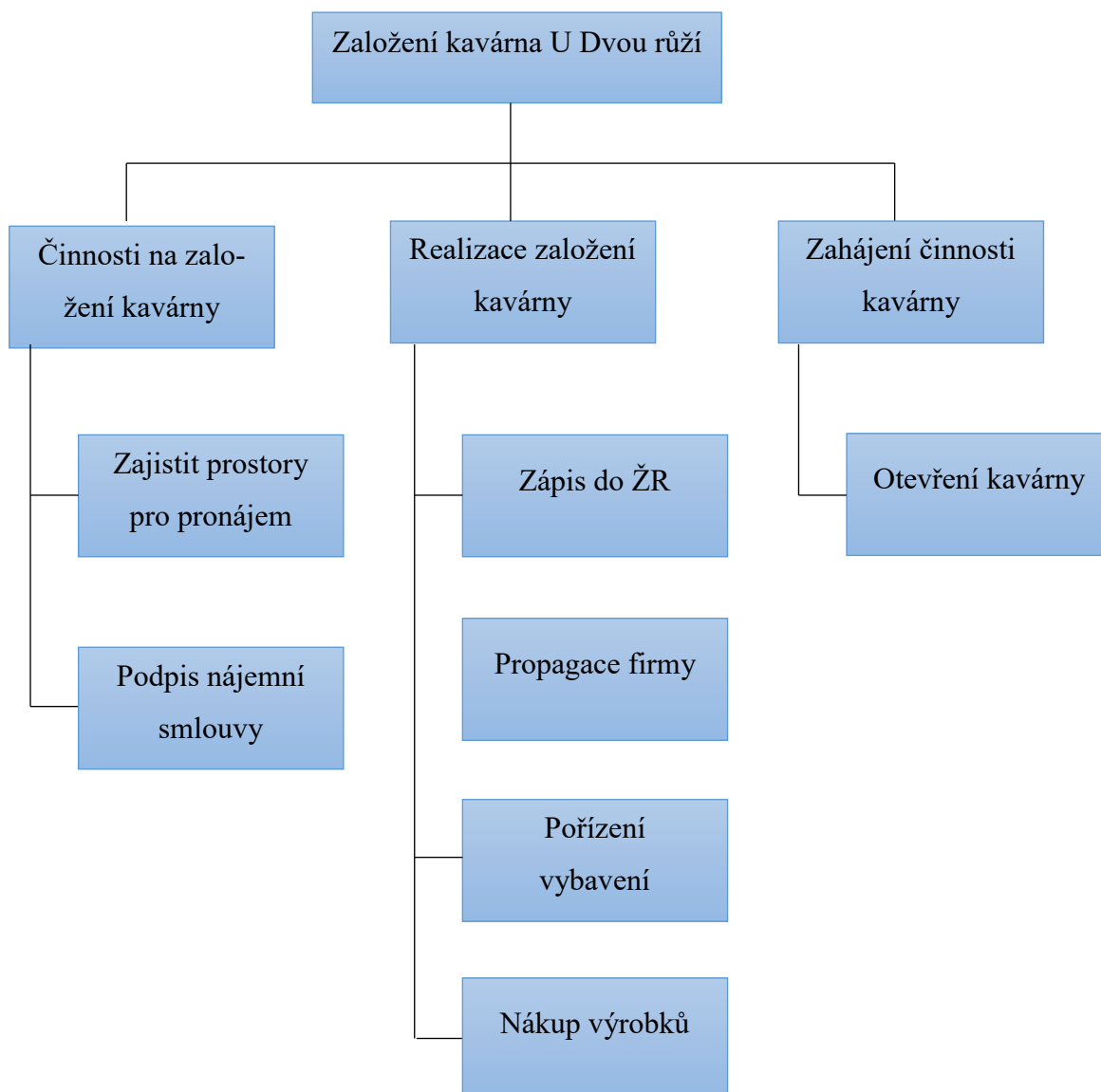
= menší náklady (výhoda)

= nižší kvalita (nevýhoda)

= čas zůstane stejný

Když nakoupíme méně zboží, tak se nám sice sníží náklady, nicméně se nám také sníží kvalita a čas zůstane stejný.

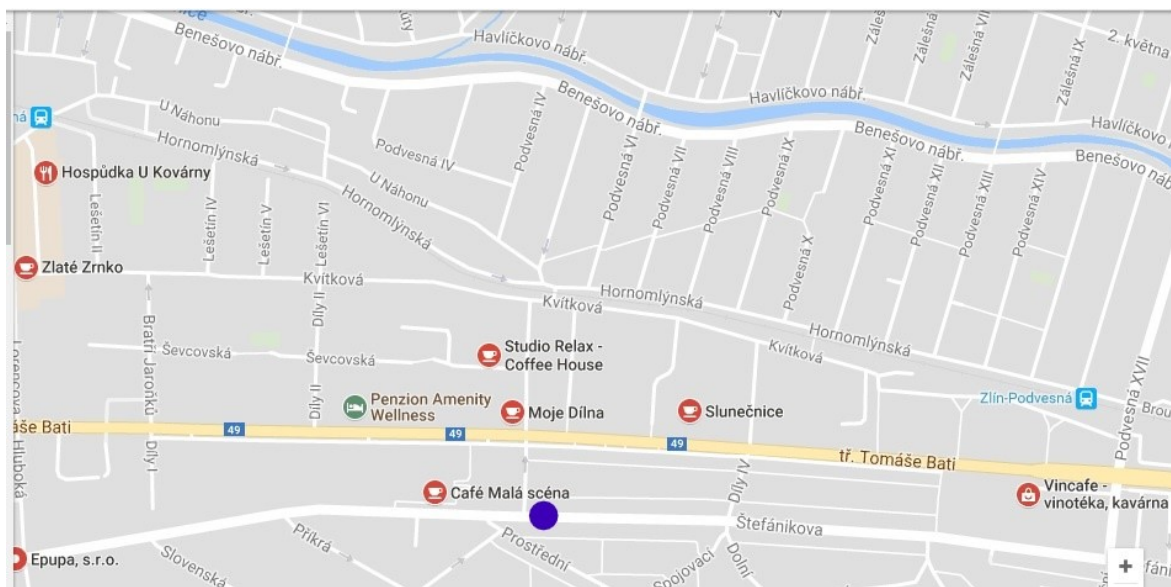
5.6 WBS diagram



Obrázek 7: WBS diagram (vlastní tvorba)

5.7 Analýza konkurence

Ve Zlíně je konkurence docela velká. Nachází se zde řada kaváren, barů, a dalších podobných zařízení. Přehled o konkurenci udává mapka, která zobrazuje konkurenční kavárny v okolí mé provozovny.



Obrázek 8: Analýza konkurence [31]

Café Malá scéna

Kavárna Malá Scéna se nachází na ulici Štefánikova. Tato kavárna nabízí kvalitní kávy i s různými příchutěmi, alkoholické a nealkoholické nápoje, koktejly, zapečené toasty a snídaňové menu. Podle recenzí na internetu mají velmi hezké prostředí se skvělou zahradkou a dobrou nabídkou kávy. Na druhou stranu je obsluha kritizována za neprofesionálnost a neochotu.

Kavárna Moje Dílna

Tato kavárna se nachází na třídě Tomáše Bati ve Zlíně, pojí se s kreativní dílnou a malou domácí kavárnou. Dělí se na kavárnu, ve které je nekuřácké prostředí, kde si může zákazník vychutnat dobrou kávu, domácí limonády, mošty, nealkoholické nápoje a alkoholické nápoje, teplé nápoje a sladkosti. Vedle kavárny je prostor, který slouží jako dílna, kde si u kávy může něco vyrobit. Kavárna umožňuje uspořádat narozeninové a jiné oslavy, firemní team-buildingy, přednášky, výstavy a workshopy. Podle recenzí na internetu má kavárna hezké prostředí a příjemnou obsluhu.

Kavárna Slunečnice

Kavárna Slunečnice je netradiční tréninková kavárna, která nabízí veřejnosti příjemné trávení času s přáteli nad kávou či zákusky. Jedná se o nekuřácké prostředí. Tato kavárna nabízí několik druhů kávy, alkoholické a nealkoholické nápoje, koktejly, palačinky, dezerty a poháry. Umožňuje pořádat rodinné oslavy, akce pro veřejnost apod. Dále nabízí posezení na letní zahrádce s atrakcemi pro děti, dva dětské koutky, wi-fi připojení zdarma a bezbariérový přístup. Velkou nevýhodou této kavárny je nutná rezervace stolů. Podle recenzí na internetu má kavárna hezké i příjemné prostředí, dobré jídlo a milou obsluhu.

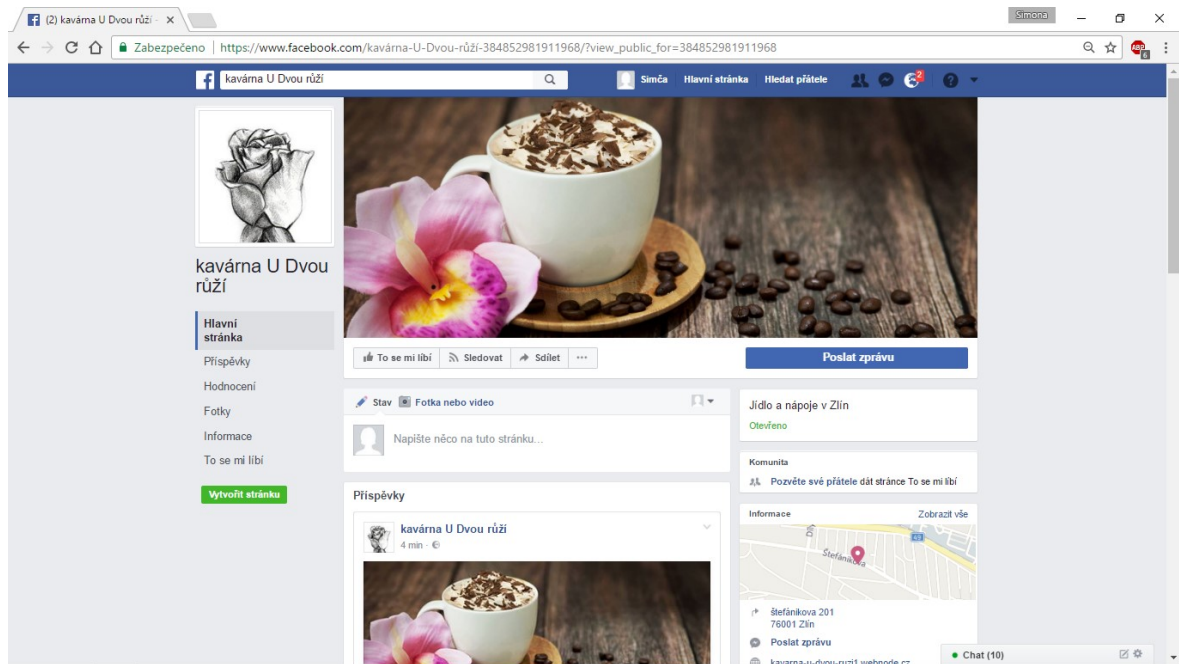
5.8 Propagace

Cílem propagace podniku je oslovit budoucí zákazníky do naší kavárny, kteří hledají místo pro klidné posezení v příjemném a hezkém prostředí s přáteli či rodinou a nabídnout jim co nejkvalitnější služby. Další skupinou návštěvníků by mohli být zaměstnanci firem, kteří kavárnu využijí jako místo setkání s obchodními partnery.

Jelikož budou klienti rozvrstveni do více věkových kategorií, bude propagace umístěna převážně na našich zřízených webových stránkách a na sociálních sítích. Dále budeme rozdávat papírové letáčky s datem slavnostního otevření pro starší generaci, které nemají doma internetové připojení nebo nevyužívají sociální sítě.

5.8.1 Sociální síť

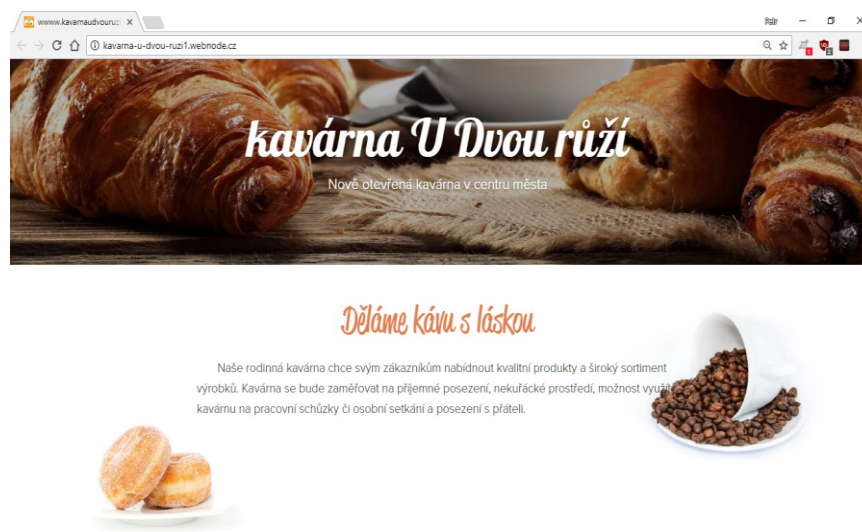
V současné době hodně lidí navštěvuje různé internetové stránky. Proto je velmi důležité propagovat svůj podnik elektronicky. Rozhodla jsem se proto vytvořit stránku kavárny na sociálních sítích. Na stránce, kterou jsem pojmenovala jako kavárnu U Dvou růží lze najít obecné informace o mém podniku. Je tam uvedena adresa, otevírací doba a odkaz na webovou stránku rodinné kavárny.



Obrázek 9: Snímek ze sociální sítě (vlastní tvorba)

5.8.2 Webové stránky

Stejně jako u sociálních sítí je velmi důležité propagovat firmu na internetových stránkách. V dnešní době je to oblíbený způsob propagace. Existuje mnoho způsobů, jak si vytvořit webové stránky. První způsob je takový, že si firma objedná vytvoření stránek profesionální firmou, druhou možností může být vytvoření stránky s pomocí internetu. To znamená, že si podnikatel určí, jakou šablonu bude chtít použít pro vytvoření webových stránek. Zvolila jsem si druhou variantu.



Obrázek 10: Snímek webové stránky [32]

5.8.3 Vizitka

Dle mého názoru by měl mít vedoucí, který podnik zastupuje svou vizitku. Měla by sloužit k tomu, aby každý věděl, s kým hovoří, o jaký podnik jde, kde sídlí apod. V současnosti existují dvě možnosti, jak si vizitku vytvořit. Buď to vytvořit si vlastní nebo si na internetu najít webové stránky, na kterých lze ji navrhnout a vytisknout. Zvolila jsem si vytvoření vlastní vizitky.



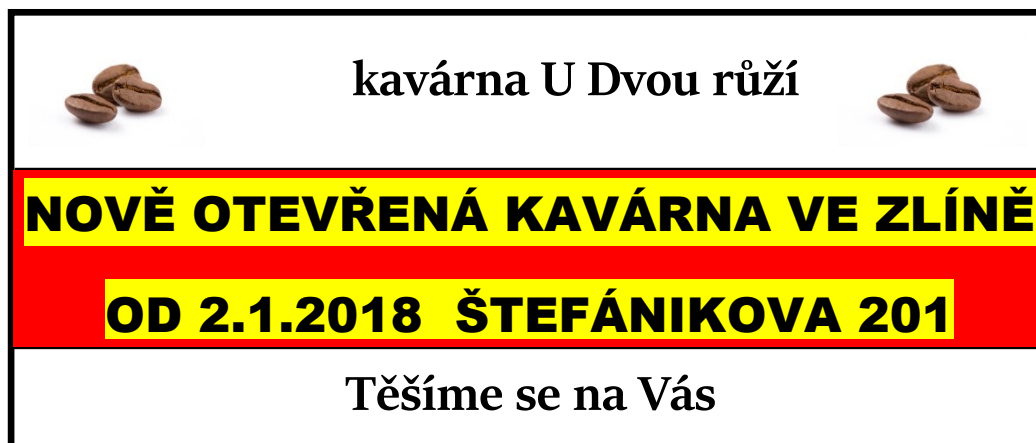
Obrázek 11: Vizitka (vlastní tvorba)

5.8.4 Leták

Jelikož někteří lidé internet vůbec nepoužívají, rozhodla jsem se, že vytvořím propagační letáčky. Tyto budu roznášet do poštovních schránek ve více lokalitách Zlína. Leták jsem vytvořila v programu Publisher, který lze nalézt v balíku MS Office. Propagační leták, jídelní lístek a nápojový lístek je uveden v přílohách.

5.8.5 Reklamní banner

Reklamní banner slouží jako upoutávač, který je používán na webových stránkách. Jedná se o obdélníkový obrázek či animaci. Bannery jsou nejčastější formou reklamy na internetu.



Obrázek 12: Reklamní banner (vlastní tvorba)

5.9 Finanční plán

5.9.1 Počáteční rozvaha

Počáteční vklad do společnosti vloží majitelka Simona Dědičová, a to ve výši 800 000,- Kč.

Počáteční rozvaha k 1.1. 2018			
AKTIVA		PASIVA	
Bankovní účet	790 000 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Pokladna	10 000 Kč		
Celkem	800 000 Kč	Celkem	800 000 Kč

Tabulka 8: Počáteční rozvaha (vlastní tvorba)

5.9.2 Kalkulace nákladů na vybavení provozovny

V první fázi bude nutné zainvestovat do zařízení kavárny, propagačních materiálů a do účetního softwaru. Následující tabulka popisuje, jaké zařízení bude potřeba při založení nového podniku. Vzhledem uvažovaným obrátům bude firma plátcem DPH. Všechny uvedené ceny v bodech 5.9.2-5.9.10 jsou uvedeny bez DPH.

Zařízení kavárny		
Název	Počet kusů	Cena (Kč)
Bar s pultem	1	35 000
Pokladna	1	15 000
Stoly	10	15 000
Židle	40	48 000
Konvice	1	790
Kávovar	1	15 000
Sklenice	400	8 000
Zmrzlinové poháry	35	1 400
Mikrovlnka	1	2 000
Rádio	1	2 000
Lednice	1	5 700
Sklenice na víno	30	1 740
CELKEM		149 630

Tabulka 9: Rozpočet na vybavení kavárny (vlastní tvorba)

Při provozování kavárny je důležitý nákup zboží. V následujících tabulkách jsou zobrazeny tři různé varianty nákupu zboží.

Nákup zboží				
Název	Množství	Počet kusů	Cena za 1 ks (Kč)	Cena (Kč)
Nealkoholické nápoje				
Coca-Cola	0,33 l	85	20	1 700
Fanta	0,33 l	85	20	1 700
Sprite	0,33 l	85	20	1 700
Mattoni	0,33 l	85	7	595
Vinea	0,25 l	85	7	595
Kofola	0,5 l	85	15	1 275
Kofola	0,33 l	85	20	1 700
Džus	1 l	85	30	2 550
Red bull	0,25 l	85	30	2 550
Alkoholické nápoje				
Pilsner Urquell	0,5 l	85	30	2 550
Pilsner Urquell	0,3 l	85	20	1 700
Kozel	0,5 l	85	10	850
Kozel	0,3 l	85	10	850
Birell	0,5 l	85	15	1 275
Birell	0,3 l	85	25	2 125
Frisco	0,33 l	85	15	1 275
Strongbow	0,33 l	85	20	1 700

Rum	-	9	260	2 340
Zelená	-	9	225	2 025
Tequila	-	9	270	2 430
Jack Daniels	-	9	600	5 400
Metaxa	-	9	350	3 150
Jagermeister	-	9	415	3 735
Fernet	-	9	305	2 745
Vaječný likér	-	9	190	1 710
Červené víno	0,7 l	20	150	3 000
Bílé víno	0,7 l	20	150	3 000
Martini	1 l	11	200	2 200
Cinzano	1 l	11	160	1 760
Bohemia Sekt	0,7 l	85	140	11 900
Ostatní				
Zrnková káva	1 kg	10	400	4 000
Horká čokoláda	1 kg	9	200	1 800
Čaj černý	40 x 2 g	3	40	120
Čaj ovocný	-	6	40	240
Pečený čaj	520 ml	6	120	720
Smetana do kávy	10 ml	11	10	110
Karamelová poleva	1 kg	3	130	390
Čokoládová poleva	1 kg	3	130	390
Šlehačka	250 ml	9	30	270
Pistácie	1 kg	30	400	12 000
Arašídý	1 kg	30	100	3 000

Brambůrky	150 g	85	20	1 700
Kešu	1 kg	11	400	4 400
Mandle	1 kg	11	260	2 860
CELKEM				104 085

Tabulka 10: Optimistická varianta (vlastní tvorba)

Nákup zboží				
Název	Množství	Počet kusů	Cena za 1 ks (Kč)	Cena (Kč)
Nealkoholické nápoje				
Coca-Cola	0,33 l	60	20	1 200
Fanta	0,33 l	60	20	1 200
Sprite	0,33 l	60	20	1 200
Mattoni	0,33 l	60	7	420
Vinea	0,25 l	60	7	420
Kofola	0,5 l	60	15	900
Kofola	0,33 l	60	20	1 200
Džus	1 l	60	30	1 800
Red bull	0,25 l	60	30	1 800
Alkoholické nápoje				
Pilsner Urquell	0,5 l	60	30	1 800
Pilsner Urquell	0,3 l	60	20	1 200
Kozel	0,5 l	60	10	600
Kozel	0,3 l	60	10	600

Birell	0,5 l	60	15	900
Birell	0,3 l	60	25	1 500
Frisco	0,33 l	60	15	900
Strongbow	0,33 l	60	20	1 200
Rum	-	4	260	1 040
Zelená	-	4	225	900
Tequila	-	4	270	1 080
Jack Daniels	-	4	600	2 400
Metaxa	-	4	350	1 400
Jagermeister	-	4	415	1 660
Fernet	-	4	305	1 220
Vaječný likér	-	4	190	760
Červené víno	0,7 l	14	150	2 100
Bílé víno	0,7 l	14	150	2 100
Martini	1 l	8	200	1 600
Cinzano	1 l	8	160	1 280
Bohemia Sekt	0,7 l	60	140	8 400
Ostatní				
Zrnková káva	1 kg	6	400	2 400
Horká čokoláda	1 kg	4	200	800
Čaj černý	-	2	40	80
Čaj ovocný	-	4	40	160
Pečený čaj	520 ml	4	120	480
Smetana do kávy	10 ml	8	10	800
Karamelová poleva	1 kg	2	130	260

Čokoládová poleva	1 kg	2	130	260
Šlehačka	250 ml	6	30	180
Pistácie	1 kg	20	400	8 000
Arašídny	1 kg	20	100	2 000
Brambůrky	150 g	60	20	1 200
Kešu	1 kg	8	400	3 200
Mandle	1 kg	8	260	2 080
CELKEM				66 680

Tabulka 11: Střední varianta (vlastní tvorba)

Nákup zboží				
Název	Množství	Počet kusů	Cena za 1 ks (Kč)	Cena (Kč)
Nealkoholické nápoje				
Coca-Cola	0,33 l	35	20	700
Fanta	0,33 l	35	20	700
Sprite	0,33 l	35	20	700
Mattoni	0,33 l	35	7	245
Vinea	0,25 l	35	7	245
Kofola	0,5 l	35	15	525
Kofola	0,33 l	35	20	700
Džus	1 l	35	30	1 050
Red bull	0,25 l	35	30	1 050
Alkoholické nápoje				
Pilsner Urquell	0,5 l	35	30	1 050

Pilsner Urquell	0,3 l	35	20	700
Kozel	0,5 l	35	10	350
Kozel	0,3 l	35	10	350
Birell	0,5 l	35	15	525
Birell	0,3 l	35	25	875
Frisco	0,33 l	35	15	525
Strongbow	0,33 l	35	20	700
Rum	-	2	260	520
Zelená	-	2	225	450
Tequila	-	2	270	540
Jack Daniels	-	2	600	1 200
Metaxa	-	2	350	700
Jagermeister	-	2	415	830
Fernet	-	2	305	610
Vaječný likér	-	2	190	380
Červené víno	0,7 l	7	150	1 050
Bílé víno	0,7 l	7	150	1 050
Martini	1 l	4	200	800
Cinzano	1 l	4	160	640
Bohemia Sekt	0,7 l	35	140	4 900
Ostatní				
Zrnková káva	1 kg	3	400	1 200
Horká čokoládu	1 kg	2	200	400
Čaj černý	-	1	40	40
Čaj ovocný	-	2	40	80

Pečený čaj	520 ml	2	120	240
Smetana do kávy	10 ml	4	10	40
Karamelová poleva	1 kg	1	130	130
Čokoládová poleva	1 kg	1	130	130
Šlehačka	250 ml	3	30	90
Pistácie	1 kg	10	400	4 000
Arašídý	1 kg	10	100	1 000
Brambůrky	150 g	35	20	700
Kešu	1 kg	4	400	1 600
Mandle	1 kg	4	260	1 040
CELKEM				35 350

Tabulka 12: Pesimistická varianta (vlastní tvorba)

5.9.3 Provozní náklady

Do provozních nákladů se zahrnují výdaje, které podnikatel musí zaplatit za každý měsíc, aby mohla být kavárna provozována. V následující tabulce jsou uvedeny náklady, za nájem, energie, kancelářské potřeby, telefon a internet.

POPIS NÁKLADŮ	NÁKLADY ZA MĚSÍC (Kč)	NÁKLADY ZA ROK (Kč)
Nájemné	10 000	120 000
Internet	400	4 800
Telefon	500	6 000
Energie	3 000	36 000
Kancelářské potřeby	700	8 400
CELKOVÉ NÁKLADY	14 600	175 200

Tabulka 13: Provozní náklady (vlastní tvorba)

5.9.4 Marketingové náklady

Letáčky 3,- Kč x 550 ks	1 650 Kč
Celkem výdaje za měsíc	1 650 Kč
Výdaje za rok	19 800 Kč

Tabulka 14: Měsíční marketingové náklady (vlastní tvorba)

5.9.5 Mzdové náklady

Kavárna bude mít kromě mě, jednoho zaměstnance a uklízečku. V následující tabulce je uveden výpočet mzdy zaměstnance. Výpočty mezd odpovídají současné legislativě. Vláda odsouhlasila růst minimální mzdy na 12 200 Kč, toto navýšení bude třeba zohlednit od doby účinnosti toho opatření.

Zaměstnanec - Jan Novák	
Hrubá mzda	19 000 Kč
Super hrubá mzda	25 500 Kč
Čistá měsíční mzda	15 155 Kč
Osobní náklady	181 860 Kč

Tabulka 15: Mzda zaměstnance (vlastní tvorba)

Zaměstnankyně – Simona Dědičová	
Hrubá mzda	20 500 Kč
Super hrubá mzda	27 500 Kč
Čistá měsíční mzda	16 190 Kč
Osobní náklady	194 280 Kč

Tabulka 16: Mzda zaměstnankyně (vlastní tvorba)

Uklízečka – Dana Šťastná	
Hrubá mzda	11 000 Kč
Super hrubá mzda	14 800 Kč
Čistá mzda	9 640 Kč
Osobní náklady	115 680 Kč

Tabulka 17: Mzda uklízečky (vlastní tvorba)

5.9.6 Celkové náklady

Celkové náklady zahrnují v podstatě všechny výdaje, které podnik vynaložil do zařízení provozovny, a to za jeden měsíc nebo rok podnikání.

	MĚSÍČNÍ NÁKLADY (Kč)	ROČNÍ NÁKLADY (Kč)
NÁKLADY NA ZARÍZENÍ	-	149 630
PROVOZNÍ NÁKLADY	14 600	175 200
MARKETINGOVÉ NÁKLADY	1 650	19 800
MZDOVÉ NÁKLADY	67 800	813 600
CELKEM	84 050	1 158 230

Tabulka 18: Náklady bez zboží (vlastní tvorba)

	MĚSÍČNÍ NÁKLADY (Kč)	ROČNÍ NÁKLADY (Kč)
NÁKUP ZBOŽÍ	104 085	1 249 020
OSTATNÍ NÁKLADY	84 050	1 158 230
CELKOVÉ NÁKLADY	188 135	2 407 250

Tabulka 19: Optimistická varianta celkových nákladů (vlastní tvorba)

	MĚSÍČNÍ NÁKLADY (Kč)	ROČNÍ NÁKLADY (Kč)
NÁKUP ZBOŽÍ	66 680	800 160
OSTATNÍ NÁKLADY	84 050	1 158 230
CELKOVÉ NÁKLADY	150 730	1 958 390

Tabulka 20: Střední varianta celkových nákladů (vlastní tvorba)

	MĚSÍČNÍ NÁKLADY (Kč)	ROČNÍ NÁKLADY (Kč)
NÁKUP ZBOŽÍ	35 350	424 200
OSTATNÍ NÁKLADY	84 050	1 158 230
CELKOVÉ NÁKLADY	119 400	1 582 430

Tabulka 21: Pesimistická varianta celkových nákladů (vlastní tvorba)

5.9.7 Kalkulace výnosů

Výnosy za prodané výrobky nebo služby jsou vždy nejdůležitějším příjmem podniku. Vlastním průzkumem jsem zjistila, že průměrná útrata jednoho zákazníka ve srovnatelných kavárnách činí 130 Kč. Odhady tržeb jsem provedla ve třech variantách. Optimistická varianta počítá s návštěvou 80 zákazníků, střední s návštěvou 60 zákazníků, pesimistická varianta počítá s návštěvou 30 zákazníků za den.

POPIS POLOŽKY	ODHADY (Kč)
Počet zákazníků za den	80
Útrata zákazníka	130
Denní tržba	10 400
Měsíční tržba	312 000
Roční tržba	3 744 000

Tabulka 22: Optimistický odhad (vlastní tvorba)

POPIS POLOŽKY	ODHADY (Kč)
Počet zákazníků za den	60
Útrata zákazníka	130
Denní tržba	7 800
Měsíční tržba	234 000
Roční tržba	2 808 000

Tabulka 23: Střední odhad (vlastní tvorba)

POPIS POLOŽKY	ODHADY (Kč)
Počet zákazníků za den	30
Útrata zákazníka	130
Denní tržba	3 900
Měsíční tržba	117 000
Roční tržba	1 404 000

Tabulka 24: Pesimistický odhad (vlastní tvorba)

5.9.8 Výkazy zisku a ztrát

	MĚSÍČNÍ HODNOTY (Kč)	ROČNÍ HODNOTY (Kč)
VÝNOSY	312 000	3 744 000
NÁKLADY	188 135	2 407 250
ZISK / ZTRÁTA	123 865	1 336 750

Tabulka 25: Optimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba)

	MĚSÍČNÍ HODNOTY (Kč)	ROČNÍ HODNOTY (Kč)
VÝNOSY	234 000	2 808 000
NÁKLADY	150 730	1 958 390
ZISK / ZTRÁTA	83 270	849 610

Tabulka 26: Střední odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba)

	MĚSÍČNÍ HODNOTY (Kč)	ROČNÍ HODNOTY (Kč)
VÝNOSY	117 000	1 404 000
NÁKLADY	119 400	1 582 430
ZISK / ZTRÁTA	-2 400	-178 430

Tabulka 27: Pesimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba)

5.9.9 Bod zvratu

Bod zvratu je jedním z klíčových prvků pro finanční analýzu, řízení a plánování firmy. Nastane v okamžiku, kdy výnosy = náklady, tedy zisk je nulový. Teprve další činnost firmy po bodu zvratu generuje zisk.

5.9.10 Konečná rozvaha

Pro zjednodušení uvažuji v konečné v rozvaze s okamžitou splatností nakupovaných a prodávaných výrobků či služeb, rovněž tak s úhradou mezd zaměstnancům v tom měsíci, který odpracovali. Veškeré finanční toky pro zjednodušení proběhly pokladnou v hotovosti. Výsledek hospodaření jsem vypočítala jako rozdíl mezi výnosy a náklady.

Konečná rozvaha k 31.12.2018			
AKTIVA		PASIVA	
Bankovní účet	2 115 900 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Pokladna	20 850 Kč	VH	1 336 750 Kč
Celkem	2 136 750 Kč	Celkem	2 136 750 Kč

Tabulka 28: Optimistická varianta konečné rozvahy (vlastní tvorba)

Konečná rozvaha k 31.12.2018			
AKTIVA		PASIVA	
Bankovní účet	1 628 760 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Pokladna	20 850 Kč	VH	849 610 Kč
Celkem	1 649 610 Kč	Celkem	1 649 610 Kč

Tabulka 29: Střední varianta konečné rozvahy (vlastní tvorba)

Konečná rozvaha k 31.12.2018			
AKTIVA		PASIVA	
Bankovní účet	618 320 Kč	Základní kapitál	800 000 Kč
Pokladna	3 250 Kč	VH	-178 430 Kč
Celkem	621 570 Kč	Celkem	621 570 Kč

Tabulka 30: Pesimistická varianta konečné rozvahy (vlastní tvorba)

5.10 Rizika podnikatelského plánu

V podnikatelském záměru může podnik čelit různým rizikům. To může mít vliv na veškerý provoz podniku. Obchodník bude muset ověřit rizika a snažit se zmírnit dopady na jeho podnik.

Riziko	Pravděpodobnost	Potencionál poškození	Míra důležitosti	Pořadí
Vysoká konkurence v okolí kavárny	70 %	9	630	1.
Slabé působení reklamy na zákazníka	80 %	7	560	2.
Nedostatek financí	40 %	10	400	3.
Zpoždění výrobků od dodavatele	60 %	6	360	4.
Nezkušenost majitelů	60 %	5	300	5.
Nízký zájem o kavárnu	20 %	8	160	6.
Ekonomická krize	25 %	6	150	7.
Legislativní rizika	15 %	4	60	8.
Propouštění zaměstnanců	10 %	2	20	9.

Tabulka 31: Rizika projektu (vlastní tvorba)

Rizika, která mohou působit na provoz a podnikatelskou činnost podniku jsou:

Vysoká konkurence v okolí kavárny

Velmi důležitým rizikem může být to, že se v okolí našeho podniku otevře podnik s podobným zaměřením.

Slabé působení reklamy na zákazníka

Každá reklama nemusí zapůsobit na zákazníka. Toto riziko se dá vyřešit tak, že se vytvoří nová propagace a letáky na upoutání zákazníků.

Nedostatek financí

V podniku se může občas přihodit nečekaná událost, že firma nebude mít dostatek financí na provoz své podnikatelské činnosti. Pro řešení této záležitosti je potřeba, aby provozovatel získal peníze od banky v podobě bankovního úvěru.

Zpoždění dodání výrobků od dodavatele

Dalším důležitým rizikem může být i to, že dodavatel nedodá včas výrobky do firmy. Toto riziko se dá snížit tím, že si firma zajistí další dodavatele pro případ, že by nebyly výrobky dodány dodavatelem včas.

Vypovězení nájemní smlouvy

Když firma provozuje podnikatelskou činnost v pronajatých prostorách, tak může pronajímatel vypovědět nájemní smlouvu. Toto riziko se může snížit kvalitním sepsáním nájemní smlouvy a tím, že pronajímatel bude platit včas a v plné výši nájemné pronajímateli prostorů.

Nezkušenost majitelů

Každý podnikatel nemůže mít takové zkušenosti s podnikáním jako podnikatel, který podniká několik let. Toto riziko se dá snížit tím, že se bude vzdělávat a získávat zkušenosti v oblasti podnikání od zkušeného podnikatele.

Nízký zájem o kavárnu

Toto riziko pro firmu představuje, že je menší zájem o zavedenou kavárnu. Proto je důležité udělat taková opatření, která přivedou více zákazníků do naší rodinné kavárny. Lze například snížit ceny výrobků, vytvořit nové zajímavé služby pro zákazníky a zesílit marketingovou kampaň.

Ekonomická krize

Mezi ekonomickou krizí v podniku lze zařadit například růst energií a růst inflace. Na tato ekonomická rizika se nelze připravit ani je nemůžeme ovlivnit. Aby se snížil jejich dopad, musí se udržovat v podniku stálá klientela zákazníků pestrou a kvalitní nabídkou výrobků a služeb.

Legislativní rizika

Provozování kavárny či jakéhokoliv podniku mohou ovlivnit zákony o daních. Toto riziko se obvykle projeví ve finančních nákladech podniku a může zcela ovlivňovat fungování firmy.

Propouštění zaměstnanců

Jestliže nastane ve firmě hospodářská krize, bude zapotřební snížit fixní náklady a musí se přistoupit na snížení stavu zaměstnanců.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit a zpracovat podnikatelský záměr budoucí firmy na základě předem definovaného zadání.

V teoretické části byla vypracována literární rešerše na dané téma, další součástí je popis právních a ekonomických aspektů významných pro založení kavárny. V této části byly také popsány základní pojmy spojené s podnikáním – co je to řízení podniku nebo podnikatelský plán, ale i to, co je nutné při sestavování podnikatelského plánu a také co je důležité při založení podniku. Dále je vysvětleno, k jakému účelu slouží podnikatelský plán, zásady jeho sestavení a body, které by měl podnikatelský plán obsahovat. Část věnovaná projektovému řízení se zabývá nejen historií vzniku a jeho vývojem, ale zejména jeho využitím a rozbohem jednotlivých nástrojů projektového řízení jako je Ganttův diagram, logický rámec a WBS diagram. V závěru teoretické části jsou popsány jednotlivé body podnikatelského plánu z hlediska jeho obsahu i funkce.

V praktické části je zpracován konkrétní podnikatelský plán – vytvoření kavárny U Dvou růží s využitím konkrétních nástrojů projektového řízení. Významným krokem je analýza trhu se zaměřením na zpracování SWOT analýzy, využití logického rámce, je zpracován WBS diagram a Ganttův diagram.

Dalším bodem praktické části je analýza konkurence. Z dostupných materiálů je sestavena mapa konkurenčních podniků v okolí včetně analýzy jejich činností. Významnou kapitolou je propagace podniku dostupnými prostředky, a to jak před, tak i po jeho otevření. Jednou z nejvýznamnějších složek podnikatelského záměru je vytvoření finančního plánu. Zde jsou vytvořeny odhady ve třech různých variantách. Jedna varianta byla optimistická, druhá střední a třetí pesimistická. Pesimistická varianta, při které se podnik dostává do ztráty, ukazuje podmínky, za jakých podnik nelze úspěšně provozovat.

Za nejzávažnější rizika lze považovat: vysoká konkurence v okolí kavárny, slabé působení reklamy na zákazníka či nedostatek počátečních financí.

Tato práce může pomoci lépe porozumět principům projektovému řízení, podnikání a vytvoření podnikatelského plánu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [2] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [3] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2016, 421 s. Expert. ISBN 9788027100750.
- [4] DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada, 2017, 171 s. ISBN 9788024756936.
- [5] KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: ComputerPress, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 9788025116050.
- [6] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003, 159 s. Malé a střední podnikání. ISBN 8072610759.
- [7] ŠTEFÁNEK, Radoslav. *Projektové řízení pro začátečníky*. 2011. Brno: Computerpress, 2011. ISBN 978-80-251-2835-0.
- [8] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: ComputerPress, 2005, vii, 252 s. Praxe podnikatele. ISBN 802510592.
- [9] *Marketing I*. 2008. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [10] ČISTÁ, Lydia. *Ekonomika*. 1. Praha: Fortuna, 2007. ISBN 978-80-7373-017-8.
- [11] Elektronická evidence tržeb. *Penize.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/elektronicka-evidence-trzeb-eet>
- [12] Obchodní zákoník. *Aktualne.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/obchodni-zakonik/r~i:wiki:3749/?redirected=1495058795>
- [13] Jak získat potravinářský průkaz. *Sevt.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.sevt.cz/clanky/jak-ziskat-potravinarsky-prukaz/>
- [14] Zákon č. 304/2013 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-304>

- [15] BERÁNEK, Jaromír a Václav ŘEHORŮ. *Provozujeme pohostinství a ubytování: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2004. Hotely a restaurace. ISBN 80-867-2402-6.
- [16] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [17] DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.
- [18] DĚDIČ, Jan a Zbyněk ŠVARC. *Učebnice práva pro ekonomy*. Praha: Prospektrum, 1994, 910 s. ISBN 8085431955.
- [19] Slovník pojmů. *Businesscenter.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p245-zakladni-kapital.aspx0>
- [20] ŠTOHL, Pavel. *Učebnice účetnictví 2009: pro střední školy a pro veřejnost*. 10., upr. vyd. Znojmo: Pavel Štohl, 2009. ISBN 978-80-87237-12-0.
- [21] Marke. *www.marke.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/>
- [22] *PESTLE analýza* [online]. USA, c2011-2016 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [23] SKALICKÝ, Jiří, Milan JERMÁŘ a Jaroslav SVOBODA. *Projektový management a potřebné kompetence*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2010, 389 s. ISBN 978-80-7043-975-3.
- [24] Řízení rizik. *MichalPleva.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: http://michalpleva.cz/vyuka/a3rip/zs2016/a3rip_9.sem_2016.pdf
- [25] Magický trojúhelník projektového řízení. *Magický trojúhelník projektového řízení* [online]. USA, c2011-2016 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/magicky-trojuhelnik-projektoveho-rizeni>
- [26] Řízení projektů. *MichalPleva.cz* [online]. [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: http://michalpleva.cz/vyuka/a3rip/zs2016/a3rip_2.sem_2016.pdf

- [27] WBS (Work Breakdown Structure). *WBS (Work Breakdown Structure)* [online]. USA, c2011-2016 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/work-breakdown-structure>
- [28] Ganttův diagram. *Ganttův diagram* [online]. USA, c2011-2016 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ganttuv-diagram>
- [29] Řízení projektů [online]. c2011-2016 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: http://michalpleva.cz/vyuka/a3rip/zs2016/a3rip_6.sem_2016.pdf
- [30] O JAKASI.cz [online]. c2015-2016 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-zivotni-cyklus-vyrobkou-sluzby-jake-jsou-faze-zivotniho-cyklu-vyrobkou/>
- [31] Mapy Google [online]. Google, 2017 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/%C5%A0tef%C3%A1nikova,+760+01+Zl%C3%ADn/@49.2244996,17.6790112,16.75z/data=!4m5!3m4!1s0x4713735c6f5477db:0x4a4cda32e4cc7d9e!8m2!3d49.2245553!4d17.6814963?hl=cs>
- [32] Vytvořte si webové stránky zdarma. *Vytvořte si webové stránky zdarma* [online]. Švýcarsko: Webnode, c2017 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/>
- [33] Výkaz zisku a ztráty ve zjednodušeném rozsahu [online]. Praha: Mladá fronta, c2017 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/download/158-vykaz-zisku-a-ztraty-ve-zjednodusenem-rozsahu/>
- [34] *Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu* [online]. Praha: Mladá fronta, c2017 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/download/156-rozvaha-ve-zjednodusenem-rozsahu/>
- [35] *Výkaz peněžních toků* [online]. Praha: Mladá fronta, c2017 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/download/346-vykaz-peneznich-toku/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CPM CriticalPath Metod (metoda kritické cesty).
- PERT Program Evaluation and ReviewTechnique (metoda síťové analýzy pro odhad doby trvání projektu).
- OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná
- ŽR Živnostenský rejstřík
- VH Výsledek hospodaření

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Členění společností (vlastní tvorba).....	15
Obrázek 2: Členění živností (vlastní tvorba)	20
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku [30].....	28
Obrázek 4: Porterův model 5 konkurenčních sil (vlastní tvorba).....	37
Obrázek 5: Trojimperativ projektu (vlastní tvorba).....	41
Obrázek 6: Umístění provozovny [31]	46
Obrázek 7: WBS diagram (vlastní tvorba)	53
Obrázek 8: Analýza konkurence [31]	54
Obrázek 9: Snímek ze sociální sítě (vlastní tvorba)	56
Obrázek 10: Snímek webové stránky [32].....	56
Obrázek 11: Vizitka (vlastní tvorba)	57
Obrázek 12: Reklamní banner (vlastní tvorba).....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 4: SWOT analýza (vlastní tvorba)	35
Tabulka 5: Logický rámec (vlastní tvorba).....	38
Tabulka 6: Čtení logického rámce (vlastní tvorba)	39
Tabulka 7: Ganttův diagram (vlastní tvorba).....	42
Tabulka 8: SWOT analýza v podniku (vlastní tvorba).....	48
Tabulka 9: Logický rámec (vlastní tvorba).....	49
Tabulka 10: Ganttův diagram (vlastní tvorba).....	50
Tabulka 11: Počáteční rozvaha (vlastní tvorba)	58
Tabulka 12: Rozpočet na vybavení kavárny (vlastní tvorba)	59
Tabulka 13: Optimistická varianta (vlastní tvorba)	62
Tabulka 14: Střední varianta (vlastní tvorba)	64
Tabulka 15: Pesimistická varianta (vlastní tvorba).....	66
Tabulka 16: Provozní náklady (vlastní tvorba).....	66
Tabulka 17: Měsíční marketingové náklady (vlastní tvorba)	67
Tabulka 18: Mzda zaměstnance (vlastní tvorba)	67
Tabulka 19: Mzda zaměstnankyně (vlastní tvorba).....	67
Tabulka 20: Mzda uklízečky (vlastní tvorba).....	68
Tabulka 21: Náklady bez zboží (vlastní tvorba).....	68
Tabulka 22: Optimistická varianta celkových nákladů (vlastní tvorba).....	68
Tabulka 23: Střední varianta celkových nákladů (vlastní tvorba)	69
Tabulka 24: Pesimistická varianta celkových nákladů (vlastní tvorba)	69
Tabulka 25: Optimistický odhad (vlastní tvorba).....	69
Tabulka 26: Střední odhad (vlastní tvorba)	70
Tabulka 27: Pesimistický odhad (vlastní tvorba)	70
Tabulka 28: Optimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba).....	70
Tabulka 29: Střední odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba).....	71
Tabulka 30: Pesimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba).....	71
Tabulka 32: Optimistická varianta konečné rozvahy (vlastní tvorba).....	72
Tabulka 33: Střední varianta konečné rozvahy (vlastní tvorba).....	72
Tabulka 34: Pesimistická varianta konečné rozvahy (vlastní tvorba)	72
Tabulka 35: Rizika projektu (vlastní tvorba).....	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Nápojový lístek

Příloha P2: Jídelní lístek

Příloha P3: Leták

PŘÍLOHA P1: NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Nealkoholické nápoje

0,33 l	Coca-Cola	32,-
0,33 l	Fanta	32,-
0,33 l	Sprite	32,-
0,33 l	Mattoni	28,-
0,25 l	Vinea	25,-
0,5 l	Kofola	30,-
0,3 l	Kofola	18,-
0,3 l	Džus (dle nabídky)	35,-
0,33 l	Red bull	60,-
1 l	Džbán vody s citrónem	40,-
0,5 l	Džbán vody s citrónem	25,-

Teplé nápoje

Espresso	35,-
Latté	45,-
Vídeňská káva	41,-
Turecká káva	35,-
Capuccino	41,-
Horká čokoláda	30,-
Čaj černý	26,-
Čaj ovocný	28,-
Pečený čaj	32,-
Ledová káva	42,-
Smetana do kávy	3,-

kavárna U Dvou růží
Nápojový lístek



Piva

0,5 l	Pilsner Urquell	40,-
0,3 l	Pilsner Urquell	23,-
0,5 l	Kozel	28,-
0,3 l	Kozel	17,-
0,5 l	Birell (nealkoholický)	30,-
0,3 l	Birell (nealkoholický)	18,-
0,33 l	Frisco	35,-
0,33 l	Strongbow	35,-

Destiláty

0,04 l	Rum	45,-
0,04 l	Zelená	23,-
0,04 l	Tequila	45,-
0,04 l	Jack Daniels	65,-
0,04 l	Metaxa	43,-
0,04 l	Jagermeister	45,-
0,04 l	Fernet	30,-
0,04 l	Vaječný likér	25,-

Vína + aperitiv

0,2 l	Červené víno	32,-
0,2 l	Bílé víno	32,-
0,1 l	Martini	50,-
0,1 l	Cinzano	45,-
0,7 l	Bohemia Sekt	230,-

PŘÍLOHA P2: JÍDELNÍ LÍSTEK

Zmrzlinové poháry a palačinky

Cipískovo tajemství (vanilková zmrzlina, jahody, lesní směs, šlehačka, čokoládová poleva)	70,-
Horká láska (čokoládová zmrzlina, horké jahody, šlehačka, karamelová poleva)	65,-
Lesní mls (čokoládová a vanilková zmrzlina, lesní ovoce, šlehačka, karamelová poleva)	75,-
Banánové potěšení (vanilková a čokoládová zmrzlina, banán, šlehačka, karamelová poleva)	75,-
2 ks Palačinka se zmrzlinou (vanilková zmrzlina, jahody, šlehačka)	75,-
1 ks Palačinka s marmeládou	20,-

Něco na zub

Pistácie	35,-
Arašídy	30,-
Brambůrky	25,-
Kešu	35,-
Mandle	30,-
Tyčinky	25,-

kavárna U Dvou růží
Jídelní lístek



kavárna U Dvou růží

Nově otevřená kavárna 2.1.2018
Štefánikova 201 Zlín



ZMRZLINY



DEZERTY

KÁVA

