



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU - ZALOŽENÍ KAVÁRNY

THE PROPOSAL OF BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF A COFFEE HOUSE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Karolína Šrámková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Karolína Šrámková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh podnikatelského záměru – založení kavárny

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Tématem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru firmy, konkrétně kavárny. Práce vychází z teoretických podkladů, analyzuje prostředí, možná rizika a nastiňuje hospodaření nově vzniklé společnosti.

Základní literární prameny:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V. a J. MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

MARTINOVIČOVÁ, Dana a Jakub TABAS. Nauka o podnikání. Brno: CERM, 2009. 109 s. ISBN 978-80-214-3851-4.

JIRÁSEK, J., Strategie: umění podnikatelských vítězství. Praha: Professional Publishing, 2003. 183 s. ISBN 80-864-1946-2.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru firmy, konkrétně kavárny. Práce vychází z teoretických podkladů, analyzuje prostředí, možná rizika a nastiňuje hospodaření nově vzniklé společnosti.

Abstract

The topic of the bachelor thesis is the design of a company business plan; particularly a cafe. The thesis uses theory, provides an analysis of the environment, possible risks and outlines the operation of a newly established company.

Klíčová slova

Podnikání, kavárna, bar, podnikatelský záměr, analýza, legislativa, obchodní společnost

Keywords

Business, cafe, bar, business plan, analysis, legislation, business company

Bibliografická citace práce

ŠRÁMKOVÁ, K. *Návrh podnikatelského záměru – založení kavárny*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2019. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2019

.....
Podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky. Velký dík patří i mé rodině a známým, nejen za poskytnuté informace, ale i jejich porozumění a oporu při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 Základní pojmy	12
2.2 Právní formy podnikání	13
2.2.1 Podnikání fyzických osob	13
2.2.2 Podnikání právnických osob	13
2.3 Definice podnikatelského plánu	14
2.4 Struktura podnikatelského plánu	15
2.4.1 Titulní strana	15
2.4.2 Exekutivní souhrn	15
2.4.3 Popis podniku	15
2.4.4 Obchodní plán	15
2.4.5 Marketingový plán	16
2.4.6 Organizační plán	18
2.4.7 Finanční plán	18
2.4.8 Hodnocení rizik	19
2.4.9 Přílohy	19
2.5 Marketingový průzkum	19
2.5.1 Osobní rozhovor	19
2.5.2 E-mail marketing	20
2.5.3 Telefonní rozhovor	21
2.6 SLEPT analýza	22
2.7 Porterův model	23
2.8 SWOT Analýza	24
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	25
3.1 Marketingový průzkum	25
3.2 SLEPT analýza	28
3.2.1 Sociální a demografické faktory	28
3.2.2 Legislativní právní faktory	29
3.2.3 Ekonomické faktory	30
3.2.4 Politické faktory	31
3.2.5 Technologické faktory	31
3.3 Porterova analýza	32
3.3.1 Vyjednávací síla kupujících	32

3.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	33
3.3.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	33
3.3.4	Hrozba substitutů	33
3.3.5	Rivalita firem působících na daném trhu	33
3.4	SWOT analýza	34
3.4.1	Silné stránky	35
3.4.2	Slabé stránky	35
3.4.3	Příležitosti	36
3.4.4	Hrozby	36
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	37
4.1	Základní údaje	37
4.2	Popis podniku	38
4.3	Obchodní plán	38
4.4	Marketingový plán	38
4.4.1	Product (Výrobek)	39
4.4.2	Price (Cena)	41
4.4.3	Place (Distribuce)	43
4.4.4	Promotion (Podpora prodeje)	43
4.5	Organizační plán	44
4.6	Finanční plán	46
4.6.1	Zdroj financování	46
4.6.2	Náklady společnosti	46
4.6.3	Zahajovací rozvaha	49
4.6.4	Mzdové náklady	50
4.6.5	Odpisy	50
4.6.6	Měsíční provozní náklady	50
4.6.7	Plánované výnosy	51
4.6.8	Plánovaný výsledek hospodaření	53
4.7	Ukazatel rentability	54
4.8	Hodnocení rizik	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Řekla bych, že snem každého z nás je dělat práci, které je nejen zábavná, ale dokáže nás i uživit. Konkrétním přáním pak může být založení vlastního podniku, ať už se jedná o jakoukoliv oblast trhu. I když se může zdát, že veškerá poptávka již byla plně pokryta nepřeborným množstvím nabídky, vždy se dá najít mezera. Takovouto mezeru v tržním prostředí je potřeba plně využít. Nad založením rodinné kavárny přemýšlíme již léta, můj otec, Vítězslav Šrámek, je majitel prostoru v přízemí bytového domu, který měl být přestavěn na byt, ale plán nebyl nikdy uskutečněn. Vlastnictví prostor a finančních prostředků, které z důvodu inflace nechce držet na bankovním účtu, vedlo k rozhodnutí investovat tyto prostory a finanční úspory do podnikání. Cílem mé bakalářské práce je vypracovat návrh podnikatelského záměru založení kavárny v Olomouci.

Jsem velmi ráda, že mohu psát svou závěrečnou práci právě na toto téma. Vypracování podnikatelského záměru pomůže k realizaci naší rodinné kavárny. Vše, co jsem se díky vysokoškolské výuce naučila, teď mohu převést do praxe a zužitkovat v reálném světě. Dalo by se říct, že v Olomouci je poměrně velké množství kaváren. Ovšem většina těchto kaváren je situována v centru města. V okolí našich prostor se žádný podobný podnik nenachází, tudíž jsme si našli onu mezeru v tržním prostředí a neváhali jsme ji využít. Naše kavárna bude unikátním spojením kavárny a baru, protože bude podnik otevřen do pozdějších hodin a bude nabízet výběrové lihoviny a točené pivo z místního pivovaru. Hlavní zaměření podniku však bude na kávu, s důrazem na správnou přípravu. Výroba cheesecaků a jiných dezertů bude probíhat přímo v kavárně a zákazníci tak budou mít možnost si vychutnat vždy čerstvé zákusky z kvalitních surovin. Za další odlišení od konkurence se dá považovat i design kavárny v industriálním stylu a celková atmosféra odrážející kvalitu a preciznost ve všech aspektech. V Olomouci žije okolo sta tisíc obyvatel a přes školní rok je zde velké množství středoškolských a vysokoškolských studentů. Poptávka po příjemném prostředí, kde je možné si v klidu vychutnat šálek dobré kávy a osladit si den výborným zákuskem, je stále velká. Já sama jsem vášnivým milovníkem kávy a ocením nejen kvalitu a správnost přípravy, ale i prostředí a personál.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vypracování komplexního podnikatelského plánu na založení malé rodinné kavárny Maffia Cafe v Olomouci. Kavárny, jejíž koncept bude založen na kvalitě, nikoliv na kvantitě.

Práce je rozdělena do tří dílčích částí – teoretická část, analytická východiska práce a vlastní návrh řešení. Abychom dosáhli hlavního cíle je zapotřebí si stanovit i jednotlivé cíle práce.

Jednotlivé dílčí cíle práce jsou následující:

- na základě odborné literatury zpracovat teoretická východiska pro zpracování podnikatelského záměru,
- vypracovat SLEPT analýzu, provést Porterovu analýzu konkurenčního prostředí a SWOT analýzu,
- vlastní návrh řešení na založení kavárny,
- vyhodnotit na základě analýz a výsledků výhodnost podnikatelského záměru.

Vyčíslení odhadovaných příjmů a výdajů je nutné k celkovému finančnímu zhodnocení podnikatelského záměru. Je potřeba si stanovit sortiment a cenově ohodnotit jednotlivé produkty. Výběr dodavatelů se bude provádět až po vymezení přesného sortimentu. Velmi důležité je zajištění zaměstnanců s praxí v pohostinství.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Nejprve je potřeba se seznámit se základními pojmy, které využiji při sestavení podnikatelského plánu. Tyto teoretické informace budu čerpat nejen z odborné literatury, ale i z vědomostí, které jsem získala během studia.

2.1 Základní pojmy

Nejspolehlivějším zdrojem pro definice jednotlivých pojmů je bezpochyby občanský zákoník.

Podnikání

Podnikání vede k vytváření pracovních míst a hospodářskému růstu.

Zákon č. 89/2012 Sb. v Občanském zákoníku definuje podnikání:

„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

Podnikatel

Zákon č. 89/2012 Sb. v Občanském zákoníku definuje podnikatele:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Podnik

Zákon č. 513/1991 Sb. v Obchodním zákoníku definuje podnik:

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

Tab. 1 Druh podniku podle velikosti (Koráb, a další, 2005)

Druh podniku podle velikosti	Počet zaměstnanců
Mikropodniky	1–4
Velmi malé podniky	5–19
Malé podniky	20–99
Střední podniky	100–500

Svět je nyní jednotný trh, a to jak homogenní, tak heterogenní. (Simon-Moya, a další, 2016)

2.2 Právní formy podnikání

Základem pro rozdělení podniků je právní forma vlastnictví.

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Jedná se o podnikání na základě živnostenského oprávnění. Tento typ podnikání upravuje živnostenský zákoník. „Osoba samostatně výdělečně činná“ neboli OSVČ má příjmy z podnikání nebo z jiné samostatné výdělečné činnosti. Průkazem o živnostenském oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina. (Martinovičová, a další, 2009)

2.2.2 Podnikání právnických osob

Členění právnických osob dle Zákonu č. 89/2012 Sb. v Občanském zákoníku:

Kapitálové společnosti

Znakem kapitálové společnosti je povinnost společníků vnést vklad. Společníci však neručí nebo ručí pouze omezeně za závazky společnosti.

- Společnost s ručením omezeným
K založení stačí pouze jedna fyzická nebo právnická osoba. Specifickým znakem společnosti s ručením omezeným je nízký základní kapitál. Jeho výše je stanovena pouze na 1 Kč.
- Akciová společnost
Založení akciové společnosti může provést jedna fyzická nebo dvě právnické osoby. Minimální výše kapitálu činí 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. Dle podmínek nastavených pro akciové společnosti se jedná o právní formu vhodnou spíše pro větší podniky.

Osobní společnosti

V případě osobní společnosti ručí jednatelé za závazky svým majetkem. Předpokládá se i jejich osobní účast při řízení podniku.

- Veřejná obchodní společnost
Založení veřejné obchodní společnosti přísluší jak fyzickým, tak právnickým osobám, minimálně však musí společnost založit dvě osoby. Za závazky společnosti ručí společníci společně a nerozdílně celým svým majetkem. Pravidla a ustanovení jsou upravena ve společenské smlouvě, kde je uvedeno i rozdělení zisku či ztrát. Výhodou je úspora při daňové povinnosti a nulové náklady na počáteční kapitál.
- Komanditní společnost
Dle obchodního zákoníku se jedná o „společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři)“.

Družstva

Předpis č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech, v platném znění definuje družstva:

„Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů.“

Družstvo musí mít alespoň pět členů (to však neplatí, pokud alespoň dva členové jsou právnické osoby). Tito členové za závazky družstva neručí. Družstvo, jako celek však odpovídá celým svým majetkem. (Martinovičová, a další, 2009)

2.3 Definice podnikatelského plánu

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ (Hisrisch, a další, 1996)

Podnikatelský plán je dokument, který vysvětluje podnikatelskou příležitost, identifikuje potenciální trh a poskytuje detaily o tom, jak společnost plánuje cíle dodržet. (Wupperfeld, 2003)

Pro podnikatele je zcela stěžejní definovat si cíle svého podnikání a určit si strategie k jejich dosažení. Právě proto je nezbytné vyhotovení pečlivě a kvalitně zpracovaného podnikatelského plánu. Nejenže tento plán najde využití před zahájením podnikatelské činnosti, ale také v jejím průběhu. Riziko neúspěchu klesá a naděje na úspěšné založení podniku se výrazně zvyšuje. Obecně platí, že plán by neměl působit moc optimisticky ani pesimisticky. Držet bychom se měli reálných vyhlídek na budoucnost. Celkovou koncepci pro založení nového podniku lépe promyslíme, pokud ji formulujeme písemně a v číselném vyjádření. (Koráb, a další, 2005)

Podnikatelský plán může být pozměněn vzhledem k tomu, že se vývoj trhu neustále mění a přicházejí nové trendy. (Wupperfeld, 2003)

Obrázek 1 Účel a smysl podnikatelského plánu (Zdroj: Koráb, a další, 2005)



2.4 Struktura podnikatelského plánu

Formální úprava a struktura plánu je důležitá pro jeho přehlednost a stručnost. Neexistuje pevně daná forma pro vytvoření podnikatelského plánu. Odvíjí se zejména od typu podniku a přesnějších specifikací a požadavků.

Obvyklá struktura se skládá z těchto částí (Koráb, a další, 2005):

2.4.1 Titulní strana

Na titulní straně je uveden název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakt na ně. Je zde uveden popis podnikání a základní koncepce, kterou chce podnikatel rozvíjet. Stručně zde bývá shrnut způsob financování, popřípadě i jeho struktura. (Koráb, a další, 2005)

2.4.2 Exekutivní souhrn

Jedná se v podstatě o souhrn nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Tato část je důležitá zejména pro potenciální investory, kteří se na základě tohoto extraktu rozhodují, zda-li je plán oslovil a mají zájem se plánem zabývat dopodrobna. (Koráb, a další, 2005)

V tradičním podnikatelském plánu je exekutivní souhrn pouze krátký oddíl na dvě až tři stránky. Není to předmluva ani úvod; místo toho to je snímek celého plánu, něco, co vysvětluje vaše podnikání čtenáři během několika minut. Novější přístupy zahrnují ještě kratší takzvané elevator pitches (doslova výtahová prezentace) – sto slov nebo dokonce jen větu – a jsou často více příběhové, aby zapůsobily na emoce čtenáře. Na hřišti budete potřebovat přehledný snímek, který oznamuje, co je vaše společnost, a jaký problém řeší. Někteří podnikatelé vytvoří oddělené dvouminutové video a zveřejní ho na soukromém YouTube kanálu, aby bylo snadné jejich elevator pitch sdílet. Ať už si vyberete jakoukoli formu, chcete, aby vaše prezentace byla něco nezapomenutelného. (Harvard Business Review , 2018)

2.4.3 Popis podniku

Tato část je zaměřena na podrobný popis podniku, jeho nabídku služeb či výrobků, umístění a velikost. Přehledně by měla být zpracována organizační struktura podniku a veškeré vybavení, které je jeho součástí (kancelářské zařízení i technické vybavení). (Koráb, a další, 2005)

2.4.4 Obchodní plán

V podniku poskytujícím služby zde bude uveden popis procesu poskytování služeb. Pokud se jedná o výrobní podnik je zapotřebí zachytit celý výrobní proces, uvést informace o nákladech, strojích a zařízeních, které budou v podniku nezbytné. V případě, že se nejedná o výrobní podnik, je tato část nazvána jako „obchodní plán“ a obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, prostory pro skladování zásob a podobné. Pro každý podnik se uvádí i případní subdodavatelé a již uzavřené smlouvy. (Koráb, a další, 2005)

Ať už pracujete v oblasti výroby nebo distribuce fyzických produktů nebo provozování webu, aplikace nebo obchodu s platformami, budete čelit mnoha provozním problémům. Jaké máte vztahy s dodavateli? Kolik zásob bude potřeba? Které každodenní provozní úkoly budou řešeny interně a které budou řešeny pomocí outsourcingu? Obchodní plán zvažuje mnoho podrobností o konverzi vstupů na výstupy, které zákazníci oceňují. (Harvard Business Review , 2018)

V oblasti spotřebního zboží mohou být distributoři maloobchodníci, velkoobchodníci nebo dokonce společnosti, které prodávají velkoobchodníkům. U průmyslového zboží není obvyklé používat velkoobchod/maloobchod stejným způsobem. Přímý prodej zákazníkům obecně představuje větší podíl prodeje než u spotřebního zboží, ale využití provizních agentů a distributorů je rozšířené. Distributor přebírá prodejní roli výrobce a většina distributorů má své vlastní obchodní zastoupení jednající se s zákazníky. Od distributorů se obvykle očekává, že budou mít k dispozici dostatek zásob, aby mohli obsluhovat zeměpisnou oblast, za kterou odpovídají. Většina distributorů prodává celou řadu produktů, takže produkt nebude mít výhradní zastoupení v prodejní síti distributora, které by měl prostřednictvím vlastní prodejní společnosti. Přímé prodeje mohou být strukturovány:

- podle produktů,
- podle oblastí,
- podle účtu.

Distributoři mohou být rovněž jmenováni na stejném základě. (Westwood, 2011)

Propagace znamená dodání správné zprávy správným lidem. Jedná se o osobní prodej, reklamu a podporu prodeje. Než se však může naplánovat reklama a podpora prodeje, musí se vybrat ty správné distribuční kanály pro produkt a firmu z těch, které jsou k dispozici. To je součástí distribučního plánu, který bude vždy součástí každého marketingového plánu.

2.4.5 Marketingový plán

Marketingový plán je jednou z nejdůležitějších částí zajišťující správné fungování nového podniku. Výrobky a služby musí být distribuovány, propagovány, a právě to je uvedeno v této kapitole. Díky odhadu množství produkce je možné odhadnout i rentabilitu podniku. (Koráb, a další, 2005)

Účelem reklamy je dostat zprávu k zákazníkovi. Reklama funguje na třech úrovních – informuje, přesvědčuje a posiluje. Informativní reklama se obvykle týká propagace nových produktů a služeb. Reklama, která má přesvědčit, je to, co většina lidí chápe jako reklamu. K dispozici jsou také public relations. Ty zahrnují mediální vztahy a události. Protože reklama v televizi a v celostátním tisku je velmi drahá, většina televizních a národních tiskových reklam se týká spotřebního zboží s velkým ročním prodejem nebo služeb, jako je bankovníctví a pojišťovnictví. Reklama průmyslového a kapitálového zboží využívá mnohem užší a konkrétnější místa pro reklamu, jako jsou časopisy nebo internetové stránky specifické pro průmysl. Opakovaná reklama je efektivnější než jednorázová inzerce. Stejný inzerát opakovaný každý týden nebo každý měsíc v omezeném počtu prodejen je efektivnější než různé jednorázové reklamy v široké škále prodejen.

Investoři vědí, že marketing je činnost nejvíce spojená s úspěchem nebo neúspěchem. Všechny podniky potřebují atraktivní produkt nebo službu, ale společnost selže, pokud o tom její potenciální zákazníci nikdy neuslyší. Zdravý a realistický marketingový plán je nejlepší zárukou, že vaše společnost bude mít pevné spojení se svými zákazníky. (Jirásek, 2002)

Mějte jasno o všech aspektech marketingu, včetně následujících:

- Kdo jsou vaši zákazníci nebo váš primární trh – typ zákazníka, kterého musíte oslovit, abyste zaměřili svůj plný tržní potenciál.
- Velikost trhu, konkrétně počet potenciálních zákazníků a předpokládané tržby z prodeje.
- Požadavky různých zákaznických segmentů – například význam nákupního komfortu, rychlého dodání, přizpůsobení produktu a tak dále.
- Způsoby, jak efektivně přistupovat ke každému segmentu například prostřednictvím distributorů, elektronického obchodu a prodejní síly.
- Vhodné prodejní a propagační přístupy – kampaně přes sociální média, strategie kreativního obsahu marketingu, přímý e-mail.
- Analýza toho, jak se zákazník rozhoduje při nákupu.
- Citlivost zákazníků na změnu ceny.
- Náklady na udržení zákazníků.
- Silné stránky a slabé stránky konkurentů a jak budou pravděpodobně reagovat, když společnost vstoupí na trh

Aby byl váš plán důvěryhodný, měli byste tyto otázky podpořit solidními informacemi o trhu. Shrňte zde podpůrné informace a předejte čtenářům jakýkoli průzkum trhu, který jste uvedli v příloze obchodního plánu. (Harvard Business Review , 2018)

Marketingový mix

4P marketingu je model pro posílení složek vašeho „marketingového mixu“ – způsobu, jakým se uvede nový produkt nebo služba na trh. To pomůže definovat marketingové možnosti, pokud jde o výrobek, cenu, podporu prodeje a distribuci tak, aby nabídka splňovala konkrétní potřebu zákazníka nebo poptávku. (Fort, a další, 2005)

Výrobek

Jedná se o položku, která se skutečně prodává. Podnik musí stanovit své zaměření a vymežit počet produktů. Veškeré charakteristiky výrobu musí být brány v potaz. Jedná se například o způsob balení, servisní služby, šíře a hloubka sortimentu atd. (Fort, a další, 2005)

Cena

Odkazuje na hodnotu, která je dána produktu. Záleží na nákladech na výrobu, cílovém segmentu, schopnosti trhu platit, nabídce–poptávce a řadě dalších přímých a nepřímých faktorů. Může existovat několik typů cenových strategií, z nichž každá je vázána na celkový obchodní plán. Ceny mohou být také použity k vymezení, rozlišení a zvýšení image produktu. (Fort, a další, 2005)

Podpora prodeje

Podpora prodeje se týká všech činností, které byly učiněny za účelem seznámení uživatele a obchodu s výrobkem nebo službou. To může zahrnovat reklamu, tiskové

zprávy, pobídky, provize a ocenění obchodu. Může také zahrnovat spotřebitelská schémata, přímý marketing, soutěže a výhry. (Fort, a další, 2005)

Distribuce

Odkazuje na místo prodeje. Hlavním cílem dobré distribuční strategie nebo strategie „místa“ je v každém odvětví, které se snaží upoutat pozornost spotřebitele a usnadnit nákup. Maloobchodníci platí zlatem za správné umístění. Ve skutečnosti je mantrou úspěšného maloobchodu umístění. (Fort, a další, 2005)

2.4.6 Organizační plán

V této části je uvedena právní forma podniku a celková organizace činností, které se dějí uvnitř podniku. (Koráb, a další, 2005)

Organizační struktura je systém, který popisuje, jak jsou určité činnosti směřovány k dosažení cílů organizace. Tyto aktivity mohou zahrnovat pravidla, role a odpovědnosti.

Organizační struktura také určuje způsob, jakým informace plynou mezi úrovněmi uvnitř společnosti. Například v centralizované struktuře rozhodnutí vycházejí shora dolů, zatímco v decentralizované struktuře je rozhodovací pravomoc rozdělena mezi různé úrovně organizace. (Fort, a další, 2005)

2.4.7 Finanční plán

Další nepostradatelnou částí podnikatelského plánu je sestavení finančního plánu, jenž zahrnuje nejen předpokládané příjmy a výdaje alespoň na tři roky dopředu, ale také vývoj cash-flow v následujících třech letech. Pro finanční plán je důležité sestavení rozvahy, která nám dává informace o celkové finanční situaci. Na základě těchto informací můžeme stanovit ekonomickou reálnost celého projektu. (Koráb, a další, 2005)

Pokud již společnost působí, bude mít (nebo by měla mít) sestavu účetní závěrky: rozvahu, výkaz zisku a ztráty a výkaz peněžních toků. Stručně řečeno rozvaha popisuje, co společnost vlastní – její aktiva – a způsob, jakým byla tato aktiva k určitému datu financována (prostřednictvím závazků a fondů stávajících vlastníků). Výkaz o výsledku hospodaření odráží výnosy společnosti, co vynaložila na získání těchto výnosů, a úroky a daně, které zaplatila za určité období. Výkaz peněžních toků nakonec informuje čtenáře o zdrojích a použití hotovosti během stejného období. Tyto tři účetní závěrky společně odhalují potenciálním investorům hodně. Obecně je nejlepší umístit úplnou účetní závěrku do přílohy vašeho obchodního plánu. Použijte tento prostor pro klíčová data z těchto prohlášení – data, která čtenářům poskytnou obraz o vaší firmě a její zamýšlené budoucnosti. Mezi tyto údaje patří vaše prodejní a výdajové prognózy, jako výkaz zisku a ztráty. Finanční plán je přirozeně založen pouze na předpokladech. Zkušení investoři si jsou velmi dobře vědomi těchto omezení a budou chtít vědět, jaké jsou tyto předpoklady. (Harvard Business Review , 2018)

2.4.8 Hodnocení rizik

Nejlepší možností, jak se vyhnout rizikům, je jim předcházet a mít naplánovanou strategii pro jejich úspěšné překonání. Ať se jedná o rizika vzniklá ze slabých stránek organizační struktury podniku, technologického pokroku nebo o rizika plynoucí ze strany konkurence, je nezbytné jim čelit. (Koráb, a další, 2005)

Každá organizace čelí různým rizikům. Při vytváření podnikatelského plánu je lepší tato rizika zmínit, analyzovat a navrhnout jejich řešení. Pokud by se jim autor podnikatelského plánu pokusil vyhnout, mělo by to negativní vliv na celkové porozumění daného problému. (Wupperfeld, 2003)

2.4.9 Přílohy

Zde se obvykle uvádí podpůrné materiály, jako jsou primární výzkumy, zpětná vazba od zákazníků či dodavatelů atd. Není nutné je uvádět v samotném podnikatelském plánu, který na ně pouze odkazuje. (Koráb, a další, 2005)

2.5 Marketingový průzkum

Metody průzkumu se týkají všech metod získávání potřebných informací prostřednictvím dotazů na respondenty. Tato metoda je proto známa jako metoda dotazníku. (Jirásek, 2002)

Metoda se dá definovat jako systematické shromažďování informací od respondentů za účelem porozumění a/nebo předvídání některých aspektů chování obyvatelstva, které je předmětem zájmu. Průzkumy se běžně provádějí jak v kvantitativních, tak v kvalitativních výzkumech. Po rozhodnutí o výběru vzorku respondentů je navržen dotazník a respondenti jsou kontaktováni, aby na tyto otázky odpověděli v dotazníku. Tento proces získávání odpovědí se nazývá rozhovor. V dotazníkovém průzkumu zná respondent účel studie a odpovíká na otázky. Na druhou stranu v kvalitativním výzkumu je rozhovor spíše nepřímý, protože respondent nezná účel studie, ale na otázky odpovídá. Účinnost metody průzkumu ovlivňují dva významné faktory:

1. Formulace dotazníku musí být taková, aby požadované informace bylo možné získat přesně a nestranně.
2. Schopnost a ochota respondenta poskytnout přesné a objektivní informace.

Existují tři hlavní způsoby, jak oslovit respondenty pro získání požadovaných informací:

A. Osobní rozhovor, B. e-mailový dotazník a C. telefonní rozhovor. (Sontakki, 2009)

2.5.1 Osobní rozhovor

Osobní rozhovor je proces komunikace, kdy je zřízen osobní kontakt mezi vyšetřovatelem a respondentem. Jedná se o rozhovor prováděný za účelem získání názorů respondenta na téma zájmu tazatele. V rámci této metody předkládá výzkumník dotazník osobně buď v místě bydliště, nebo v kanceláři respondenta. Úzký vztah motivuje respondenta k uspokojivému zodpovězení všech otázek. (Sontakki, 2009)

Výhody (Sontakki, 2009)

1. Metoda osobního pohovoru je lepší než metoda e-mailu nebo telefonického rozhovoru, protože má dvě zvláštní funkce: A. odpověď je vyvolána otázkou, B. osobní pozorování. Proto je tato metoda široce používána.
2. Výzkumný pracovník může získat maximální a přesné informace, protože může každou otázku vysvětlit osobně, což respondentovi umožňuje odpovědět na otázky pouze po pochopení. Takže žádná otázka nezůstane nezodpovězena.
3. V osobním pohovoru může vyšetřovatel, který je aktivním účastníkem, kontrolovat pohovor a přispívá k pohodlí respondenta tím, že respondenta řídí a dohlíží na něj. Je to on, kdo se přizpůsobuje potřebám a náladám respondentů.

Nevýhody (Sontakki, 2009)

1. Tato metoda je nákladná z důvodu různých nákladů na odběr vzorků, dotazníků, pohovorů, rekvalifikačních školení a kontrolních vyšetřovatelů, kterým je potřeba zaplatit za jejich služby.
2. Vyšetřovatelé nemusí získat přesné a objektivní informace, i když je možné získat maximální informace. Je pravděpodobné, že bude zaujatý, protože vyšetřovatel hraje aktivnější roli při vysvětlování otázek; může získat odpovědi pouze na klíčové otázky a zbytek může zvládnout podle své sladké vůle a rozmarů.
3. Je to nejen drahé, ale i náročné z hlediska času. Jakmile je výzkumný problém identifikován, výzkumný pracovník je schopen navrhnout dotazník sbírající data buď sám, nebo se svým týmem vyšetřovatele, analyzovat data a interpretovat je. Později jej předloží vyšším úřadům. Může se tak stát, že než jsou výsledky připraveny, problém mezitím ztratil svůj význam.

2.5.2 E-mail marketing

Jak název napovídá, respondenti jsou kontaktováni e-mailem. Neexistuje žádný osobní kontakt mezi vyšetřovatelem a respondentem. Dotazník je zaslán respondentovi s požadavkem na vyplnění a vrácení zpět. Při navrhování dotazníku je třeba věnovat velkou pozornost, protože neexistuje kontakt tváří v tvář. Dotazované otázky musí být zodpovězeny rychle slovy „Ano“ nebo „Ne“. Průvodní dopis musí být pečlivě navržen tak, aby vedl, přesvědčil a motivoval respondenta, aby odpověděl na všechny otázky a vrátil dotazník řádně vyplněný vyšetřovateli. (Sontakki, 2009)

Výhody (Sontakki, 2009)

1. Výzkumný pracovník může kontaktovat maximální počet osob tím, že sedí ve své kanceláři. Hlavní výhoda této metody je pokrytí velkého množství respondentů za krátký čas. Uvedené informace budou pravděpodobně objektivní, podrobné a přesné, protože odpovědi budou poskytnuty respondentovi.
2. I když jsou nevyhnutelné náklady, náklady na cestování a personál jsou zcela vyloučeny na rozdíl od osobního pohovoru. To přináší to, co je známo jako „přebytek uživatele“. Vzhledem k širokému pokrytí jsou náklady nejmenší.
3. Jedná se o objektivnější metodu sběru dat v tom smyslu, že dotazníky jsou zasílány standardizované a samostatně spravovány, což umožňuje jednotnost rozhovorů, díky nimž jsou shromážděná data více srovnatelná. Je prostý zkratka, protože tazatel chybí.

4. E-mailový průzkum má jedinečnou výhodu oproti ostatním. A to proto, že e-mailem je možné oslovit všechny respondenty, kteří jsou roztroušeni po širším okolí. Lze shromáždit více informací od více respondentů, aby byly odpovědi ověřeny.

Nevýhody (Sontakki, 2009)

1. Největší nevýhodou této metody je špatná reakce na položené otázky a osoby, které na ně reagují. Neexistuje žádná záruka, že všichni respondenti zodpoví všechny otázky. Dále není povinné odpovídat na dotazník.
2. Vzhledem k tomu, že není přítomen žádný vyšetřovatel, neexistuje osobní vynucení k zodpovězení každé otázky. Může se tak stát, že přátelé a příbuzní mohou odpovědět na dotazník jménem respondenta. Nebudeme mít přesné informace o údajích, jako je věk, příjem, vzdělání, rodinný stav a podobně. Tyto chybné informace vedou k nesprávným závěrům.
3. Přestože může být uveden dead-line pro vyplnění otazníku, nedá se zaručit, že ho respondenti dodrží.

2.5.3 Telefonní rozhovor

V rámci metody telefonického rozhovoru výzkumník naváže kontakt prostřednictvím telefonu. Výzkumný pracovník bude muset být při navrhování dotazníku selektivní a opatrný, protože nemůže být zdlouhavý, jako v případě předchozích dvou metod. Dotazník musí být stručný a jednoduchý. Problémem telefonického rozhovoru je budování úzkého vztahu s respondentem za účelem ho přesvědčit, aby odpověděl na všechny otázky. (Sontakki, 2009)

Výhody (Sontakki, 2009)

1. Jedná se o nejrychlejší způsob sběru dat, kdy se aktuální informace dostanou při telefonickém hovoru bez ztráty času. Ostatní náklady na dotazník, odběr vzorků, šetření a úřady jsou nulové. Jediné výdaje jsou na uskutečněné hovory. Cena za volání se snižuje s neomezenými uskutečněnými hovory.
2. Normálně jsou respondenti výřečnější telefonicky, než osobně. Nejsou ovlivňováni rodinnými příslušníky a přáteli, protože telefonní konverze je považována za soukromou záležitost. Skutečnosti získané během vyšetřování mohou být v případě potřeby zaznamenány a ověřeny.
3. Pokud respondenti patří do vyšších socioekonomických tříd, je opravdu velmi těžké získat osobní schůzky. Obvykle je tomu u profesionálů, jako jsou lékaři, právníci, konzultanti, podnikatelé, architekti, vedoucí pracovníci, profesori a podobně. Tyto zaneprázdněné osoby poskytují rozhovory pouze za předpokladu, že jejich doba je krátká.

Nevýhody (Sontakki, 2009)

1. Telefonický rozhovor je omezen rozsahem kontaktů s respondenty. Všechny telefony navíc nepracují po celou dobu efektivně.
2. Je to jednodušší a pohodlnější říct „ne“ telefonicky, než osobně. Mnohokrát může respondent jednoduše podat a popřít veškeré užitečné informace. Dále je obtížné zahrnout a přesvědčit respondenta, kterého vyšetřovatel neviděl.
3. Na rozdíl od osobního pohovoru, u telefonického rozhovoru není možné pozorně sledovat respondenta. Nejsou možná žádná behaviorální gesta, jako jsou

úsměvy, mrknutí, mračení, zvedání obočí a podobně. Pokud není k dispozici vizuální telefonní zařízení, ztratí vyšetřovatel možnost tato gesta zachytit.

2.6 SLEPT analýza

Před vytvořením podnikatelských záměrů nebo při hodnocení stávajících je důležité „naskenovat“ vnější prostředí. To má za úkol SLEPT analýza, která zkoumá sociální, právní, ekonomické, politické a technologické vlivy působící na podnik. Kromě toho je také důležité být si vědom chování konkurentů. Tyto síly se neustále mění. (Jirásek, 2002)

Sociální faktory

Sociální faktory se týkají vzorce chování, vkusu a životního stylu. Hlavní složkou je změna chování spotřebitelů vyplývající ze změn v módě a stylech. Věková struktura obyvatelstva se časem mění (v současné době máme stárnoucí populaci). Pochopení sociálních změn dává podniku lepší pochopení budoucí situace na trhu.

- Zahrnuje zdravotní vědomí, úroveň vzdělání, míru růstu populace, distribuci pohlaví, sociální třídy atd. (businesscasestudies.com, 2017)

Legislativní faktory

Zákony jsou neustále aktualizovány v širokém spektru oblastí, např. právní předpisy na ochranu spotřebitele, právní předpisy v oblasti životního prostředí, zdraví a bezpečnost, pracovního práva atd. Podniky musí zaujmout proaktivní přístup a být před těmito změnami o krok napřed spíše, než spěšně provádět změny výrobků a procesů reaktivním způsobem.

- Zahrnuje zákony, jako jsou protimonopolní právo, zákon o diskriminaci, zákony o duševním vlastnictví, zákony na ochranu spotřebitele, zákony o zaměstnanosti, regulační mechanismus atd. (businesscasestudies.com, 2017)

Ekonomické faktory

Ekonomické změny jsou úzce spjaty se sociálními. Ekonomika prochází řadou výkyvů spojených s obecným rozmachem a propady ekonomické aktivity. V boomu téměř všechny podniky těží a v propadu nejvíce ztrácí. K dalším ekonomickým změnám, které ovlivňují podnikání, patří změny úrokových sazeb, mzdových sazeb a míry inflace (tj. obecná úroveň růstu cen). Podniky budou více povzbuzovány k rozšiřování a přijímání rizik, pokud jsou ekonomické podmínky správné, např. nízké úrokové sazby a rostoucí poptávka.

- Zahrnuje míry růstu, míry inflace, úrokové sazby, směnné kurzy, fiskální politiky, měnové politiky, dostupnost úvěrů atd. (businesscasestudies.com, 2017)

Politické faktory

Politické změny se týkají změn vládního vlivu. V posledních letech byly tyto změny obzvláště významné, protože jako členové Evropské unie musíme přijmout směrnice a předpisy vytvořené EU, které se pak stanou součástí práva České republiky. Politické změny jsou úzce spjaty s legislativními změnami.

- Zahrnují vládní politiky a intervence v ekonomice, jako je míra korupce, vládní stabilita, kontrola obchodu, regulace hospodářské soutěže, zapojení do odborů, zákony na ochranu spotřebitele, zákony o zaměstnanosti atd. (businesscasestudies.com, 2017)

Technologické faktory

Změny v technologii se staly obzvláště významné v posledních letech. To platí zejména pro moderní komunikační technologie. Vytváření databází a elektronických komunikací umožnilo sdílet velké množství informací a rychle je šířit v moderní společnosti, což umožňuje rozsáhlé snižování nákladů a často zlepšování služeb. Organizace si musí být vědomy nejnovějších relevantních technologií pro své podnikání a procházet vlnou změn.

- Zahrnují technologické aspekty, jako je činnost výzkumu a vývoje, technologické pobídky, míra technologických změn, úroveň infrastruktury, přístup k technologiím atd. (businesscasestudies.com, 2017)

2.7 Porterův model

Cílem konkurenční strategie pro obchodní jednotku v průmyslu je najít pozici v oboru, kde se společnost může nejlépe bránit konkurenčním silám nebo je může ovlivnit ve svůj prospěch. (Jirásek, 2002)

Hlavními tématy konkurenční strategie Michaela E. Portera jsou: Vyjednávací síla kupujících, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu. (Belton, 2007)

Vyjednávací síla kupujících

Kupující síla je vyjednávací schopnost zákazníků. Je vysoká, pokud kupující mají mnoho alternativ, nebo pokud existuje jen několik velkých kupujících, nebo pokud kupující organizují společná vyjednávání. Na druhé straně je nízká, pokud velký počet malých odběratelů jedná nezávisle na sobě. (Belton, 2007)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelská moc je vyjednávací síla společností dodávajících materiály a zařízení, které výrobce nutně potřebuje k provozu. Příkladem vysoké dodavatelské síly je například společnost, která peče chléb a na trhu existuje pouze jedna firma, která prodává mouku – společnost nemá jinou možnost než si ji koupit. Pokud existuje mnoho dodavatelů mouky, může pekárna vydržet za nižší cenu. (Belton, 2007)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Novými konkurenty jsou podniky, které v současné době nejsou na trhu. Mohou však vidět ziskový trh a budou mít tendenci do něj vstoupit, a z důvodu zvýšené konkurence se profitabilita všech ostatních produktů sníží. (Belton, 2007)

Hrozba substitutů

Substitut je zboží, které spotřebitel považuje za podobné nebo srovnatelné. Zatímco pro výrobce nápojů Coca-Cola je Pepsi konkurentem v rámci trhu s nealkoholickými nápoji, trh s nealkoholickými nápoji sám o sobě roste nebo se zmenšuje, když se lidé místo toho rozhodnou pít kávové nápoje, energetické nápoje, alkoholické nápoje nebo perlivou vodu. Jedná se o náhradní produkty. (Belton, 2007)

2.8 SWOT Analýza

Klíčovým procesem v situační analýze je SWOT analýza.

SWOT je zkratka pro: Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Silné a slabé stránky, které se týkají našich příležitostí a hrozeb na trhu.

Silné a slabé stránky se týkají společnosti a jejích produktů, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle považovány za vnější faktory, nad nimiž společnost nemá žádnou kontrolu. SWOT analýza zahrnuje pochopení a analýzu vašich silných a slabých stránek a identifikaci hrozeb pro podnikání i příležitosti na trhu. Díky této analýze se společnost můžete pokusit využít své silné stránky, překonat své slabiny, pochopit své příležitosti a bránit se před hrozbami. To je jedna z nejdůležitějších částí procesu plánování. SWOT analýza se ptá na otázky, které umožní se rozhodnout, zda společnost a produkt budou skutečně schopni splnit plán a jaká budou omezení. Při provádění SWOT analýzy je obvyklé uvádět silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby na stejné stránce. To se provádí segmentováním stránky na čtyři čtverce a zadáním silných a slabých stránek v horních čtvercích a příležitostí a hrozeb v dolních čtvercích, jak ukazuje obrázek 2. (Westwood, 2011)

Počet jednotlivých SWOT bude záviset na rozsahu vašeho plánu. Primárně je nutné provést SWOT analýzu v dané společnosti a její organizaci. Dále by se mělo udělat totéž pro hlavní konkurenty a pro produkty, zeměpisné oblasti a segmenty trhu, na které se plán vztahuje. (Westwood, 2011)

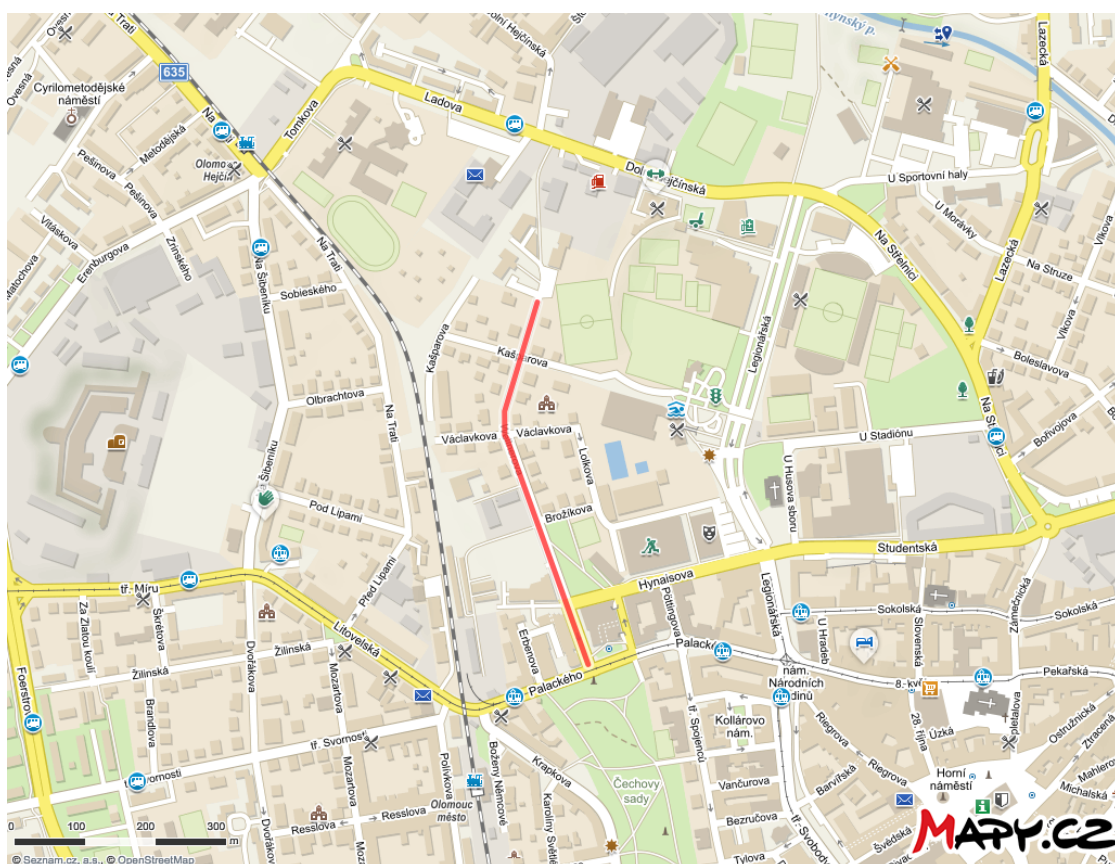
STRENGTHS	WEAKNESSES
OPPORTUNITIES	THREATS

Obrázek 2 SWOT Analýza (Westwood, 2011)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části mé bakalářské práce se budu zabývat řadou analýz, které jsou nezbytné pro stanovení úspěšnosti otevření nového podniku. Je zapotřebí prozkoumat jak externí, tak interní prostředí a provést marketingový průzkum. Pro průzkum okolí podniku jsem zvolila marketingový průzkum, SLEPT analýzu, Porterův model a SWOT analýzu.

Nová kavárna bude umístěna na ulici Wellnerova v Olomouci. Tato lokalita naskýtá pro podnik velký potenciál. Ulice Wellnerova je hlavní spojkou mezi centrem města a městskou částí Olomouc-Hejčín. V blízkém okolí se nachází střední škola Gymnázium Olomouc-Hejčín, Dopravní podnik města Olomouc, plavecký bazén a Česká pošta. V létě zde prochází nebo projíždí na kole velké množství lidí, kteří míří na cyklostezku za městem.



Obrázek 3 Umístění kavárny (Zdroj: Mapy.cz)

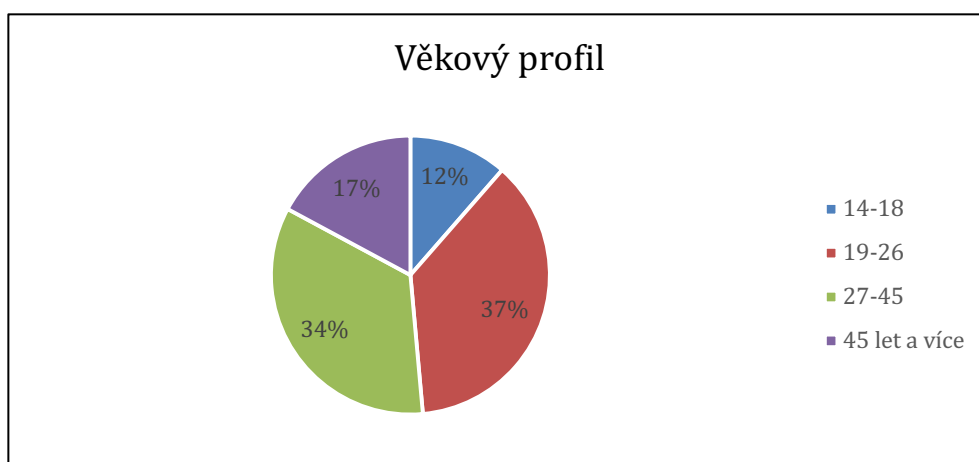
3.1 Marketingový průzkum

Město Olomouc znám velmi dobře, jelikož bydlím ve Velké Bystřici, cca 10 km od Olomouce. Do Olomouce jsem dojížděla na základní i střední školu. Shodou okolností jsem studovala na Gymnáziu Olomouc-Hejčín, které se nachází v těsné blízkosti kavárny. Kolem budovy, ve které se nachází prostory pro kavárnu, jsem chodila každý den při cestě do centra města. Zním tedy tuto lokalitu velmi dobře a je pro mě snadné vyhodnotit potenciál této lokality a její vhodnost pro otevření kavárny. Nejenže znám

danou lokalitu, ale mám i porovnání s konkurencí, protože kavárny navštěvuji pravidelně a jsem tak obeznámena s většinou kaváren v Olomouci, především pak v centru města.

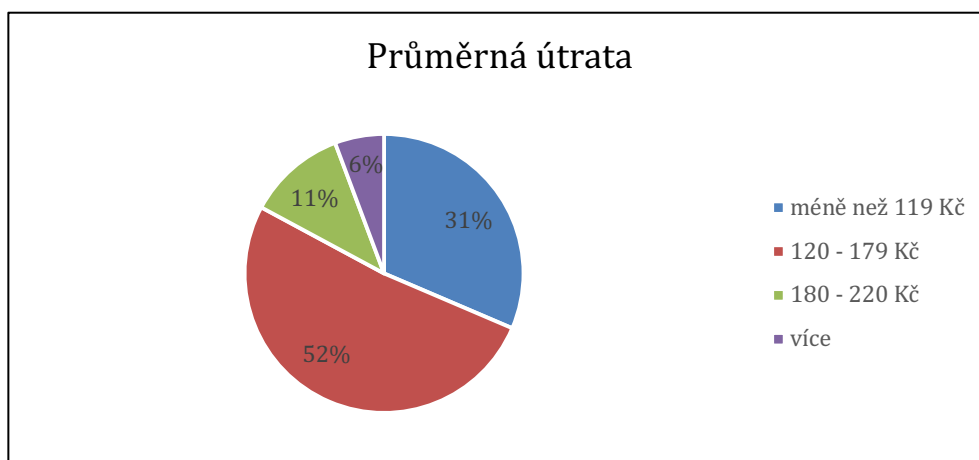
V rámci marketingového průzkumu jsem oslovila 35 respondentů a každému jsem položila 5 otázek. Rozhodla jsem se pro osobní kontakt s respondenty, jelikož při online dotaznících nemůžu zaručit, že jsou respondenti z Olomouce a pro marketingový průzkum je tento faktor stěžejní. Pro jednoduchost bylo u každé z otázek na výběr ze čtyř odpovědí.

V první otázce se jednalo o věkový profil respondentů. Respondenti byli z různých věkových skupin. Největší skupinou byli respondenti 19–45 let, kteří činí 71 %. Otázce pohlaví jsem se schválně vyhnula, protože je irelevantní. Předpokládáme, že kavárnu budou navštěvovat jak muži, tak ženy.



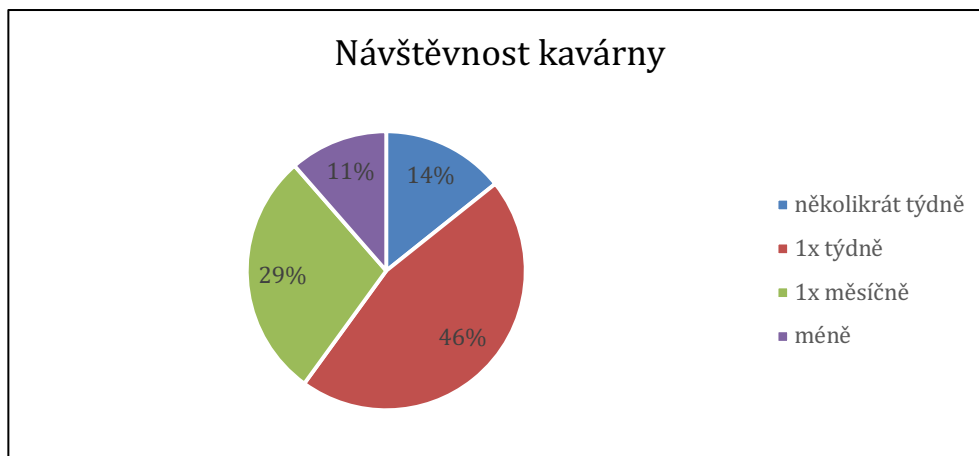
Graf 1 Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na průměrnou útratu při jedné návštěvě kavárny. Více než polovina respondentů, přesněji 52 %, zvolila možnost 120–179 Kč. Průměrná útrata se často mění a každý rok se zvyšuje. Lidé jsou ochotni utratit více peněz za kvalitní služby a produkty.



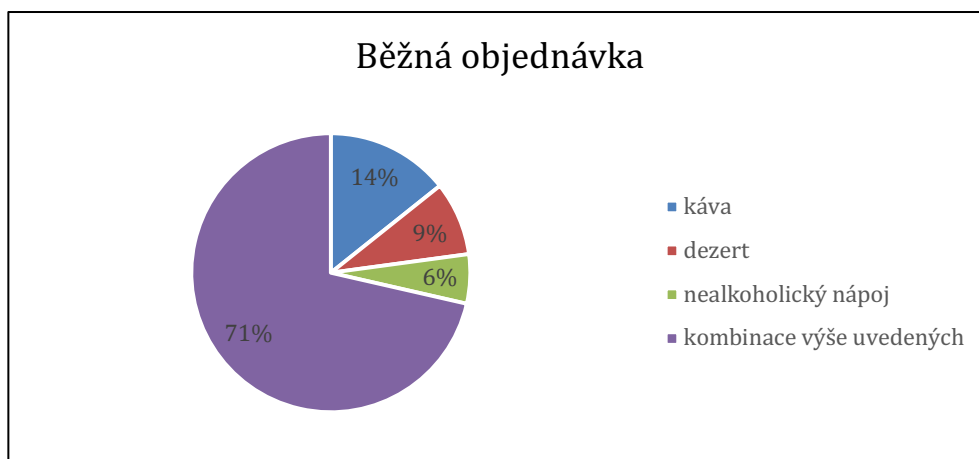
Graf 2 Průměrná útrata za jednu návštěvu kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve třetí otázce jsem se snažila zjistit, jak často respondenti navštěvují kavárny. Nejčastější odpovědí bylo 1x týdně. Relativně velké procento respondentů (14 %) navštěvuje kavárny několikrát do týdne. Pro kavárnu je pravidelnost návštěvy důležitá a udržet si stále zákazníky je pro prosperitu podniku stěžejní.



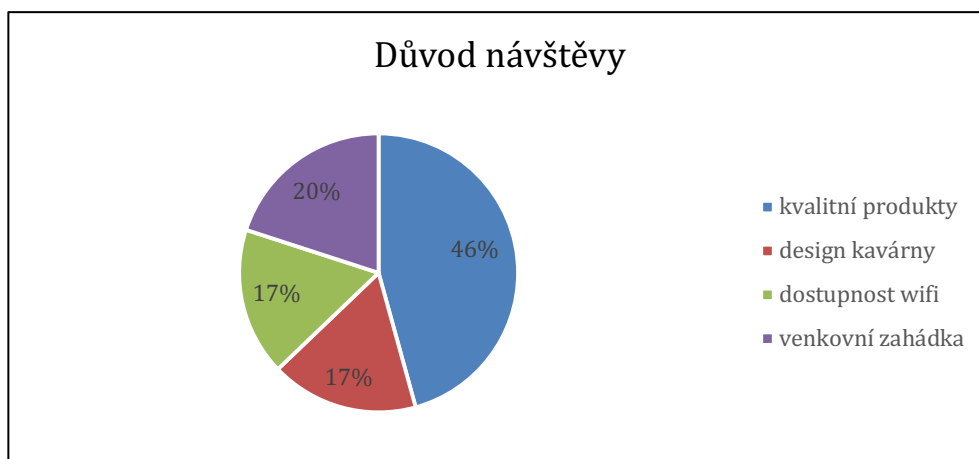
Graf 3 Návštěvnost kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka měla za účel zjistit, co je běžnou objednávkou respondentů při návštěvě kavárny. Ukázalo se, že 71 % respondentů si běžně objednáva kombinaci kávy, dezertu nebo nealkoholického nápoje. Tato odpověď je propojená s druhou otázkou. Cena 120–169 Kč odpovídá kombinaci dvou/tří produktů. Díky tomuto zjištění můžeme odhadnout předpokládané tržby podniku a stanovit průměrnou útratu za jednoho zákazníka.



Graf 4 Běžná objednávka při návštěvě kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázkou byl důvod návštěvy nově otevřené kavárny. Odpovědi byly relativně vyrovnané, až na kvalitu produktů, jež převýšila ostatní odpovědi o cca dvojnásobek. Velké procento respondentů tak považuje kvalitní produkty jako jedno z největších lákadel pro navštívení nově otevřeného podniku.



Graf 5 Důvod návštěvy nově otevřené kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza nám umožňuje prozkoumat prostředí se zaměřením na sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Výsledkem analýzy SLEPT je celkový obraz makroprostředí k identifikaci hrozeb a příležitostí, které lze využít při SWOT analýze. SLEPT pomáhá identifikovat a tím využít a maximalizovat příležitosti a minimalizovat hrozby. Poskytuje pochopení dlouhodobých trendů a činí společnost v lepším postavení pro strategické rozhodování.

3.2.1 Sociální a demografické faktory

Demografické charakteristiky

Statutární město Olomouc se s počtem obyvatel 100 494 řadí na šesté místo v České republice. (Český statistický úřad, 2018)

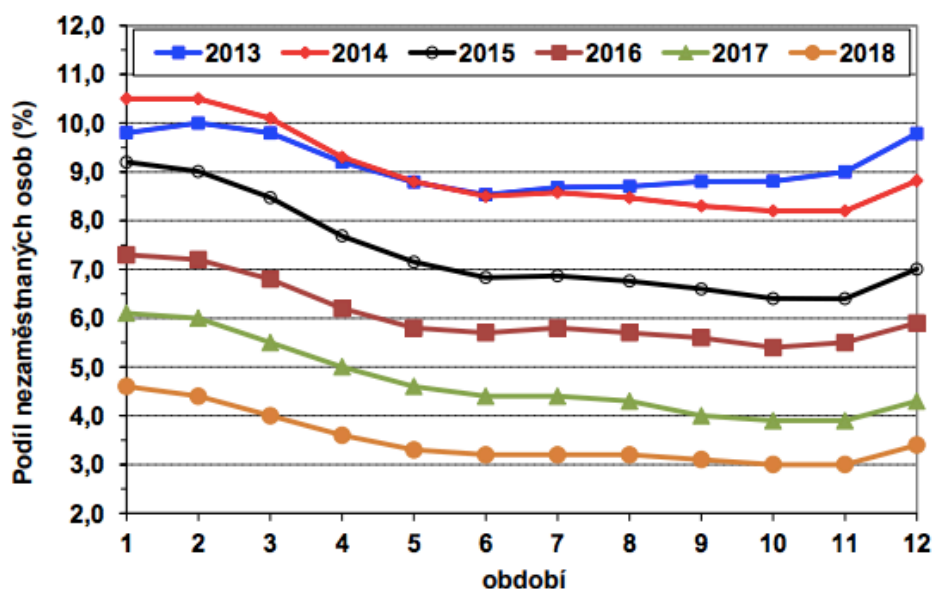
Tab. 2 Vývoj počtu obyvatel v Olomouci

	k 31. 12. 2014	k 31. 12. 2015	k 31. 12. 2016	k 31. 12. 2017
Muži	47 219	47 355	47 473	47 615
Ženy	52 590	52 799	52 905	52 879
CELKEM	99 809	100 154	100 378	100 494

Celosvětový nárůst počtu obyvatelstva přináší příznivé vyhlídky do budoucna pro všechny nově otvírající podniky. V Olomouci počet obyvatel narostl o 685 lidí za poslední čtyři roky. Co se týče počtu žen a mužů je stav relativně vyrovnaný. Genderová vyrovnanost je pro náš podnik velkým pozitivem, jelikož jeho zaměření je jak na ženy, tak na muže. Sloučení kavárny a baru má za účel přilákat širší spektrum zákazníků.

Olomouc je známá jako „studentské město“. Velký počet studentů zvyšuje počet obyvatel během akademického roku. Jen na Palackého Univerzitě studuje okolo 20 000 studentů. Tato skutečnost přináší velké množství potenciálních zákazníků, jelikož studenti často vyhledávají kavárny jako klidné místo pro učení a ocení pozdější odpolední otevírací hodiny.

Co se týče nezaměstnanosti, v Olomouckém kraji dochází ke každoročnímu poklesu. K 31. 12. 2018 dosáhl podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji 3,4 %. Okres Olomouc jako jeden ze dvou okresů v Olomouckém kraji překročil počet volných míst oproti počtu nezaměstnaných. Na jedno volné místo tak připadá 0,9 uchazečů. Zaměstnavatelé mají problém se sháněním zaměstnanců na vypsané volné pracovní pozice. (mpsv.cz, 2018)



Graf 6 Podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji v posledních letech
(Zdroj: mpsv.cz)

Mezi sociální faktory patří celosvětový trend pití kávy. Rozrůstá se povědomí o tom, jak by měla být káva správně připravena a servírována. Baristické kurzy jsou stále více rozšířeným obohacením životopisu a z pití kávy se stává umění. Jakožto trend, který se šíří primárně mezi mladistvými pomocí sociálních sítí, je tento sociální faktor velmi důležitý pro propagaci a pozitivně ovlivňuje vyhlídky do budoucího úspěchu výnosnosti podniku.

3.2.2 Legislativní právní faktory

Legislativní faktory jsou externí faktory, které odkazují na to, jak právo ovlivňuje způsob podnikání a chování zákazníků. Přeprava výrobků, marže a životaschopnost některých trhů jsou příklady věcí, které mohou být ovlivněny právními faktory.

Dodržení všech legislativních a právních požadavků je pro kavárnu stěžejní. Jakékoliv nesrovnalosti se zákonem by měly za následek negativní dopad na provoz a reputaci podniku. Zejména dodržení hygienických předpisů je klíčové při plánování a nákupu vybavení prostor kavárny. Celá řada těchto předpisů může komplikovat otevření kavárny, protože vše musí být schváleno a dodržováno s přesností.

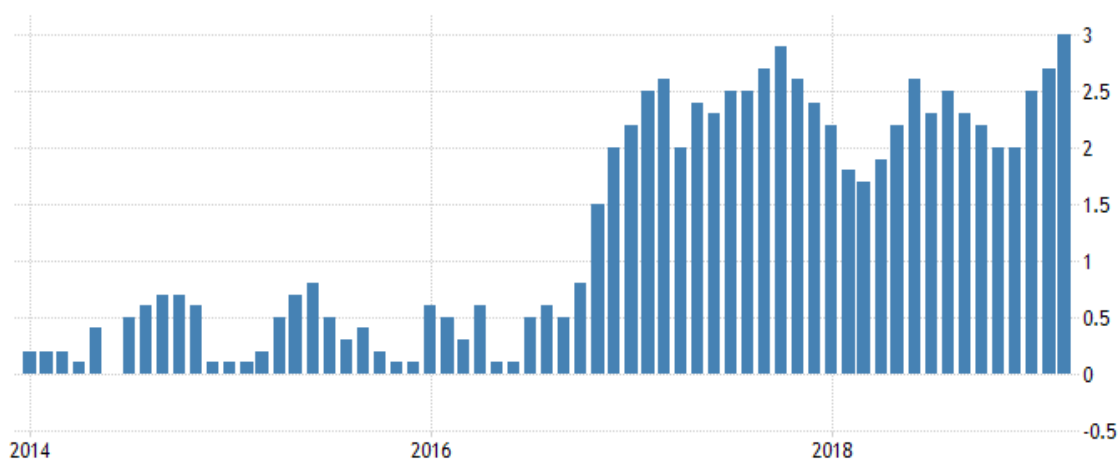
Novelizace zákonů a změny v právním ustanoveních jsou časté a jakákoliv změna musí být dodržena, aby nedocházelo k porušení právních ustanovení. Pro podnikatele je nevýhodou, pokud tato nařízení musí neustále sledovat a řídit se každou změnou.

Podniky musí zaujmout proaktivní přístup a být před těmito změnami, než spěšně provádět změny výrobků a procesů reaktivním způsobem.

3.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické změny jsou úzce spjaty se sociálními. Ekonomika prochází řadou výkyvů spojených s obecným rozmachem a propady ekonomické aktivity. Pokud je národní hospodářství země slabé, podniky nemohou očekávat pozitivní finanční výsledky, protože zákazníci a partnerské společnosti nebudou mít peníze na nákup produktů a služeb. Kupní síla zákazníků a dostupnost levných úvěrů jsou jedním z nejdůležitějších ukazatelů ve vztahu k národní ekonomice. V období boomeru téměř všechny podniky rozkvétají a během období úpadku ztrácí. K dalším ekonomickým změnám, které ovlivňují podnikání, patří změny úrokových sazeb, mzdových sazeb a míry inflace (tj. Obecná úroveň růstu cen). Podniky budou více povzbuzovány k rozšiřování a přijímání rizik, pokud jsou ekonomické podmínky správné, např. nízké úrokové sazby a rostoucí poptávka.

Vzhledem k tomu, že inflace v České republice roste, jsou banky nuceny zvyšovat úrokové sazby, aby si udržely ziskové rozpětí, a vyšší sazby znamenají, že menší, nestabilní podniky selhávají, čímž se zvýší nezaměstnanost a poškodí celkové hospodářství. I z tohoto důvodu se majitelé rozhodli raději své úspory investovat, než nechávat větší obnos peněz na spořicímu účtu. (12) Míra inflace byla až do roku 2016 pod úroveň inflačního cíle. V prosinci roku 2016 dosáhla míra inflace 2 %, tedy úroveň inflačního cíle. Jednou z hlavních příčin zvyšování inflace bylo zavedení EET. Ceny potravin, pohonných hmot a ceny ve veřejném stravování tak tlačily celkovou inflaci vzhůru. Roční míra inflace v České republice vzrostla v březnu 2019 na 3 procenta z 2,7 procenta v předchozím měsíci. Jednalo se o nejvyšší míru inflace od října 2012.



Graf 7 Inflace v České republice (Zdroj: tradingeconomics.com)

Zvyšování míry inflace je přínosné pro náš podnikatelský plán, neboť spotřebitelé mají tendenci utrácet více peněz. Není vhodné držet své úspory na účtu. Celkově se česká ekonomika zotavuje a životní úroveň v České republice roste. Lidé tak více investují do kvalitních výrobků a služeb. Lepší životní úroveň také znamená, že si lidé mohou dovolit utrácet více peněz za služby, které nejsou nezbytně nutné. Jít do kavárny a dát si

šálek poctivě připravené kávy namísto domácí přípravy rozpustné kávy je privilegium, které si může dovolit stále větší množství lidí.

3.2.4 Politické faktory

Za nejméně důležitý je často pokládáný politický faktor. Zkušenosti však ukazují, že politická rozhodnutí a prohlášení mají často silný dopad na národní hospodářství, investiční klima a podnikatelské prostředí. Politické změny se týkají změn vládního vlivu. V posledních letech byly tyto změny obzvláště významné, protože jako členové Evropské unie musíme přijmout směrnice a předpisy vytvořené EU, které se pak stanou součástí práva České republiky. Pro otevření a provoz kavárny není důležité, která politická strana je u moci. Politické faktory nejsou přímým vlivem na provoz kavárny. Politické faktory jsou však propojeny s legislativními faktory a ty otevření a chod podniku zcela jistě ovlivňují. Souvislost mezi všemi faktory je zřejmá a je třeba si uvědomit jejich propojenost.

Zavedení EET je z pohledu podnikatelů považováno spíše za negativní krok. Se zavedením EET přibýlo podnikatelům daleko více práce s papírováním a zdlouhavostí procesu. Například výpadek proudu znemožní prodej a vystavení účtenky, vše se musí do systému dopsat zpětně a vznikají komplikace. Zaškolení zaměstnanců je nezbytné. Musí se naučit správně pracovat se softwarem, aby nevznikaly chyby v systému.

3.2.5 Technologické faktory

Změny v technologii se staly obzvláště významné v post-mileniálním světě. To platí zejména pro moderní komunikační technologie. Vytváření databází a elektronických komunikací umožňuje sdílet velké množství informací a rychle je šířit, což umožňuje rozsáhlé snižování nákladů a často zlepšování služeb. Organizace si musí být vědomy nejnovějších relevantních technologií pro své podnikání a procházet vlnou změn. Technologické faktory zahrnují technologii, která může ovlivnit způsob výroby, distribuci a uvádění produktů a služeb na trh. Nejdůležitějšími technologickými prvky jsou přístroje na výrobu kávy. Mezi tyto přístroje se řadí profesionální kávovar, mlýnek na kávová zrna a digitální váha (na zvážení mleté kávy). Další nezbytnou výbavou kavárny je chladicí pult, ve kterém jsou vystaveny a uchovávány dezerty. Dále je potřeba vybavit kuchyň pro výrobu dezertů a přípravu snídaní či dalšího občerstvení. Nezbytností je trouba, sklokeramická varná deska, výčepní zařízení a jiné. Vybavení kuchyně musí splňovat přísná potravinářská nařízení.

Mezi technologické faktory se řadí i dostupnost Wi-Fi v prostorách kavárny, vytvoření webových stránek, či propagace na sociálních sítích. Díky internetu je daleko jednodušší rozšířit povědomí o novém podniku mezi potenciální zákazníky. Po zavedení EET je nutným vybavením každého podniku zařízení s připojením na internet. Může se jednat o specializovanou elektronickou pokladnu, nebo osobní počítač, tablet či chytrý telefon s příslušným softwarem a tiskárnu na účtenky. (10)

Tab. 3 Shrnutí SLEPT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

FAKTORY		
	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
S	vysoká koncentrace studentů lokalita genderová vyrovnanost	míra nezaměstnanosti konkurence
L	x	hygienické předpisy neustálé obnovování zákonů
E	míra inflace zvyšování životní úrovně zlepšování ekonomiky ČR	vývoj DPH
P	podpora malých podniků	zavedení EET
T	Internet	x

3.3 Porterova analýza

Pro analýzu konkurenčního prostředí jsem zvolila Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Porterova analýza je jednoduchý, ale výkonný nástroj pro pochopení konkurenceschopnosti podnikatelského prostředí a pro identifikaci potenciální ziskovosti strategie. Pokud chápeme síly v prostředí našeho podniku nebo průmyslu, které mohou ovlivnit ziskovost, budeme moci odpovídajícím způsobem upravit strategii. Můžeme například využít výhodu silné pozice nebo zlepšit slabou pozici a vyhnout se tomu, aby se v budoucnu podnikly špatné kroky. Analyzovat silné a slabé stránky pozice pomůže ovlivnit dlouhodobou ziskovost.

3.3.1 Vyjednávací síla kupujících

Jelikož se jedná o kavárnu, jsou její zákazníci také koncovými zákazníky. V Olomouci se nachází množství kaváren, ovšem naše kavárna se odlišuje stylem i lokací. Předpokládáný je zájem zejména o odlišnost, a tudíž velké množství potenciálních zákazníků přiláká neotřelý styl a kvalita. Podnik vzniká s určitým předem stanoveným konceptem, který se nezakládá na kompletním přizpůsobení požadavkům zákazníků. Velké množství zákazníků je obeznámeno jen s velkými výrobci kávy, jako je Lavazza nebo Illy. Kavárny proto často nabízejí tyto značky, aby měl zákazník pocit, že výrobek zná i pokud je v podniku poprvé. Odlišnost od konkurence ovšem vzniká, pokud jsme schopni nabídnout zákazníkům něco zcela nového. Volba malé, kvalitní pražírny je příkladem odlišnosti, kdy volíme o něco složitější, ale zcela unikátní cestu k získání zákazníků. Také někteří zákazníci nemusí znát značku piva, která bude na výčepu, jelikož se jedná o místní pivovar. Namísto zvolení celorepublikově známého pivovaru jsme zvolili tuto variantu, abychom se odlišili od konkurence a nabídli zákazníkům změnu. Hlavním cílem je představit lidem nový koncept, spojení kavárny a baru.

3.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Do kavárny budete zapotřebí nalézt několik různých dodavatelů. Mezi tři hlavní dodavatele bude nutné najít dodavatele piva, dodavatele kávových zrn a dodavatele surovin pro výrobu dezertů a občerstvení. Jelikož je celý koncept kavárny postaven na vysoce kvalitní kávě, je nejdůležitější sehnat dodavatele kvalitní kávy. Malých pražírů není v České republice mnoho, proto bude vyjednávací síla velká. Dodavatel však nemusí mít sídlo v blízkosti kavárny. Kávová zrna se dají objednat ve větším množství dopředu. Ne však s velkým předstihem, protože kávová zrna musí být čerstvě upražená a při dlouhodobém skladování ztrácí na kvalitě. Podobná situace nastává s dodavatelem piva. Tak jako s kávou je záměrem mít kvalitní správně načepované pivo od místního pivovaru. Dodavatel přímo z Olomouce, aby bylo možné pivo objednat a nechat dovézt do kavárny v co nejkratším čase. V zájmu pivovaru je prosperita kavárny, a tudíž i rozšíření povědomí o konkrétním pivu čepovaném v tomto podniku.

3.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Nové kavárny jsou zakládány čím dál častěji. Hlavním důvodem je zájem zákazníků o tento typ podniku. V porovnání s Brnem je v Olomouci konkurence stále menší. Je však jen otázkou času, kdy se síť kaváren v Olomouci rozroste. Trend, kdy si zákazníci neváhají připlatit za kvalitu, se rapidně rozšiřuje. Podnikatelé jsou si toho vědomi a podniky, založené na stejném principu, se rozrůstají. Je možné, že se v okolí našeho podniku brzy objeví podobná kavárna.

3.3.4 Hrozba substitutů

Hlavním lákadlem kavárny je kvalitní káva. Za substitut se tak dá považovat káva z automatů, káva prodávaná na benzinových pumpách, fastfoodech nebo stáncích. Tyto substituty jsou levnější variantou a v některých případech i rychlejším řešením. Ovšem chutí se nedají srovnávat. Hlavní nabídkou dezertů budou takzvané cheesecaky. Jedná se o zdravější verzi dortů a zákusků. Dalo by se tedy říct, že právě cheesecaky jsou substitutem klasických českých zákusků, dortů nebo sladkého pečiva z pekáren.

3.3.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Velkou výhodou naší kavárny je její poloha. Konkurenční podniky se nachází v centru města. Přestože je centrum města nejlukrativnější pozicí pro otevření podniku, konkurence je velká a kavárny tak musí bojovat o zákazníky. Některé z konkurenčních kaváren jsou postaveny pouze na konceptu výtvarnosti a poskytují levné, ale málo kvalitní výrobky a služby. V centru města není možnost parkování a celé centrum Olomouce je autům nepřístupno. Velké množství zákazníků tak ocení možnost parkování v blízkosti kavárny. Jako konkurence se také musí počítat bary, jelikož je náš podnik spojením kavárny a baru. V blízkosti se nenachází žádný podobný podnik, nejbližší konkurence je tedy v centru města. Přestože se dá podnik považovat za bar kvůli výběru alkoholických nápojů a výčepu piva, není to hlavní dominantou a záměrem. Ani otevírací doba nebude přímo úměrná s otevírací dobou většiny barů, kdy se tyto bary otevírají až odpoledne a zavírají v pozdních večerních hodinách. Otevírací doba je však prvkem, který se dá změnit a je tedy a možnou příležitostí při rozvoji podniku.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek podniku a jeho příležitosti a hrozby.

S – Strengths (silné stránky)

- Poloha kavárny a venkovní zahrádka
- Vysoká kvalita produktů za přijatelnou cenu
- Důraz na profesionální přípravu kávy
- Design interiéru a exteriéru

W – Weaknesses (slabé stránky)

- Omezená parkovací místa
- Nedostatek zkušeností
- Vysoké počáteční náklady
- Relativně malý prostor

O – Opportunities (příležitosti)

- Rozšíření otevírací doby
- Stále se zvyšující počet obyvatel v Olomouci a jeho okolí
- Pití kvalitně připravené kávy se stává celosvětovým trendem
- Prodej celých dortů a zákusků na objednávku

T – threats (hrozby)

- Konkurence
- Zvyšování cen
- Problémy s dodavateli

Obrázek 4 SWOT Analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)



3.4.1 Silné stránky

Poloha kavárny a venkovní zahrádka je jedna ze silných stránek kavárny. Kavárna bude umístěna v Olomouci, na rohu bytové budovy, kolem které vede pěší stezka, která spojuje centrum města s částí Olomouc-Hejčín. Pěší stezka je velmi frekventovaná i díky blízkosti střední školy Gymnázium Hejčín. Venkovní zahrádka je velkou výhodou během letních měsíců a přiláká velké množství zákazníků.

Vysoká kvalita produktů za přijatelnou cenu je další faktor, který je důležitou silnou stránkou. Suroviny používané na výrobu dortů, dezertů i ostatních jídel jsou vysoce kvalitní. V některých konkurenčních podnicích se používají levnější alternativy surovin, a to se samozřejmě odrazí na chuti výrobku. Například margarín se často používá jako levná alternativa másla, ale chuťově je odlišný. I přestože bude použito kvalitnějších a dražších surovin, cena bude srovnatelná s konkurenčními podniky.

Důraz na profesionální přípravu kávy je další silnou stránkou kavárny. Příprava kávy se může zdát jednoduchá, ale připravovat kávu tak, jak by se opravdu mělo, můžeme vidět jen v pár konkurenčních podnicích. Důraz bude kladen na správné množství kávy, správnou hrubost mletí kávových zrn, přesný čas průtoku vody kávovarem, i správnou teplotu a servírování. Zákazníkovi nikdy nebude prodána nesprávně připravená káva.

Design interiéru a exteriéru bude originální a moderní. Odlišuje se zejména zabudováním přední části automobilu do stěny kavárny. Interiér kavárny bude v industriálním stylu, který je celosvětovým trendem a vyjadřuje jednoduchost, preciznost a kvalitu. Další zajímavostí budou obrazy, které bude tvořit nadějný mladý umělec Marek Hubáček přímo na míru atmosféry a prostorů kavárny. Originalita se odrazí i ve venkovním posezení a neotřelým prvkem budou plechové sudy s polepem loga a nabídkou kavárny, které budou sloužit také jako stoly s popelníkem pro kuřáky.

3.4.2 Slabé stránky

Omezená parkovací místa v těsné blízkosti kavárny jsou jednou ze slabých stránek podniku. Vedle budovy, ve které se kavárna nachází, jsou pouze dvě parkovací místa rezervovaná pro zákazníky kavárny. Ostatní místa jsou vyhrazena pro obyvatele bytového domu. Další parkování se nachází cca 50 m od kavárny a bývá často také plné.

Nedostatek zkušeností majitelů v oboru je hlavní slabou stránkou. Malé či žádné zkušenosti se mohou odrazit v nedostatečné připravenosti na provoz podniku a také mohou vést ke zkráceným vidinám úspěšnosti podniku.

Vysoké počáteční náklady jsou další slabou stránkou kavárny. Jelikož prostor není pronajatý, ale majitelé daný prostor hodlají koupit, bude investice do prostoru hlavní položkou nákladů. Velkou investicí je i kávovar od firmy La Marzocco, který je jedním z nejlepších profesionálních kávovarů na trhu.

Relativně malý prostor může být další slabou stránkou, která bude mít negativní vliv na provoz kavárny. Kapacita kavárny bude cca 25 míst a venkovní zahrádka poskytne posezení pro dalších cca 16 hostů. V případě většího zájmu jsou prostory nedostačující a mohou zde být pořádány pouze menší oslavy či jiné události.

3.4.3 Příležitosti

Rozšíření otevírací doby je velkou příležitostí do budoucího provozu kavárny. Jelikož bude kavárna ze začátku otevřena pouze v pracovní dny od 8 ráno do 8 do večera, je možné prodloužit otevírací dobu do večerních hodin nebo mít otevřeno i o víkendech.

Stále se zvyšující počet obyvatel v Olomouci a jeho okolí přináší příslib většího počtu potenciálních zákazníků. Obyvatelé okolních vesnic často využívají cyklostezku, která vede kolem kavárny při cestě do/z práce.

Pití kvalitně připravené kávy se stává celosvětovým trendem, který se projevil i v České republice. Zejména v Brně je velká konkurence malých kaváren zaměřených hlavně na přípravu kávy. V Olomouci zatím není koncentrace malých kaváren tak velká, a proto je podnik tohoto typu lukrativním nápadem.

Prodej celých dortů a zákusků na objednávku je jedním z možných rozšíření nabídky služeb pro zákazníky. Pokud je zákazník spokojený s chutí nabízených dezertů, může si objednat celý dort dle vlastního výběru. Potenciální příležitostí by byla i tvorba dezertů pro jinou kavárnu/cukrárnu.

3.4.4 Hrozby

Konkurence je vždy hlavní hrozbou pro úspěšnost podniku. V centru Olomouce je velké množství kaváren a nové stále přibývají. Přestože má kavárna výhody oproti konkurenci, je skoro nemožné být lepší ve všem.

Zvyšování cen surovin potřebných pro chod kavárny je další hrozbou. Pokud by se ceny rapidně zvýšily, narostly by náklady na přípravu dezertů a pokrmů. Toto zvyšování by pak mělo za následek snížení příjmu z prodeje. Jediným řešením tohoto problému je zvýšení cen produktů prodávaných v kavárně, což by mohlo vést k odrazení zákazníků.

Problémy s dodavateli mohou zapříčinit neschopnost provozu či prodeje daných výrobků. Pokud dodavatel nedodá zboží včas nebo dodá chybné zboží, vzniká problém ve správném provozu zařízení. Například pokud dodavatel zapomene dovést objednávku obsahující suroviny pro výrobu dortu, nebude v denní nabídce žádný dezert. Zákazník, který by si rád objednal něco sladkého, tak nemá na výběr a nespokojený odejde.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části mé bakalářské práce využiji teoretických poznatků a výsledků z analytické části pro sestavení podnikatelského plánu pro založení kavárny Maffia Cafe. Vycházet budu z podnikatelského plánu popsaného v teoretické části (2.3.1 *Struktura podnikatelského plánu*). Tato kapitola je jádrem mé bakalářské práce, jelikož zahrnuje vlastní návrh řešení podnikatelského nápadu.

4.1 Základní údaje

Název podnikatelského plánu: Podnikatelský plán pro založení kavárny

Název: Maffia Cafe

Umístění: ulice Wellnerova, Olomouc

Obor podnikání: pekařství a cukrářství, hostinská činnost, maloobchod a velkoobchod

Majitelé: Vítězslav Šrámek, Karolína Šrámková

Vklad majitelů: 1 000 000 Kč

Logo:



Obrázek 5 Logo Maffia Cafe (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2 Popis podniku

Místo podnikání

Lukrativní místo pro otevření kavárny se naskytlo na ulici Wellnerova v Olomouci. Jedná se o nově postavenou budovu, ve které jsou zejména byty pro veřejnost. Vedle prostor kavárny sídlí dětská lékařka. V těsné blízkosti je také střední škola Gymnázium Olomouc Hejčín, sídlo České pošty a městský plavecký bazén.

Konkurence

Pozice kavárny je sice mimo centrum města, kde se nachází většina konkurentů, ale právě tato poloha přináší jisté benefity a výhody oproti konkurenci. Dále byla konkurence rozebrána v analytické části dokumentu (3.3.5 Rivalita firem působících na daném trhu).

Otevírací doba

Otevírací doba bude pouze v pracovní dny, tzn. od pondělí do pátku od 8 hodin ráno do 8 hodin večer. O víkendech bude zavřeno, jelikož poptávka zákazníků po kavárenských službách je o víkendu v dané lokalitě nízká. Otevírací doba je lehce ovlivnitelným faktorem a její změna bude záviset na poptávce. Může být rozšířena o víkendové směny nebo v pracovní dny prodloužena do nočních hodin. Možností je i dřívější ranní otevření, kdy potenciální zákazníci prochází danou lokalitou při cestě do práce či do školy.

4.3 Obchodní plán

Vybrat si správné dodavatele je klíč k úspěchu podniku. Důležitá je samozřejmě cena, za kterou nám je schopen dodavatel zboží prodat, ale také kvalita zboží a dobrá komunikace.

Hlavním dodavatelem bude velkoobchod VRTAL, s.r.o. Tento velkoobchod bude dovážet většinu nealkoholických nápojů, lihoviny, suroviny pro výrobu cheesecaků a dezertů a další suroviny pro chod kuchyně. Další potřebné zboží bude nakupováno ve velkoobchodu Makro, které je cca 10 km od Olomouc ve Velké Bystřici. V těsné blízkosti kavárny jsou supermarkety PENNY a Lidl. Supermarkety budou složité pro nákup surovin v případě náhlého nedostatku. Nejdůležitějším prvkem kavárny je samozřejmě káva, tu nám bude dodávat pražírna Manu Cafe, která má dlouholeté zkušenosti s pražením kávy a dodává vždy kvalitní, čerstvě upraženou výběrovou plantážní kávu. Pivo bude dodávat místní pivovar Moritz, jelikož sídlí v Olomouci, bude dodání velmi rychlé a málo nákladné. Navíc nám pivovar Moritz nabídl zapůjčení výčepního zařízení zdarma a také pŕllitry, třetinky i podtacky s jejich logem. Dalším dodavatelem bude firma P. F. Prager, jenž nám bude dodávat limonády na přírodní bázi bez dochucovadel a cukru.

4.4 Marketingový plán

Marketing je zjednodušeně definován jako „vedení správného produktu na správném místě, za správnou cenu, ve správný čas“. Ačkoli to zní jako snadný návrh, je třeba do této jednoduché definice zařadit spoustu tvrdé práce a výzkumu. A pokud jeden jediný prvek není na správném místě, může slibný produkt nebo služba úplně selhat. Bez

marketingu by většina podniků selhala. Mnoho malých podniků si však nenajde čas na vytvoření komplexního marketingového plánu. Existuje spousta online marketingových nástrojů, které dnes poskytují podnikům výhodu. Přesto by se podniky neměly vzdát dobře zmapovaného marketingového plánu.

Využití marketingového mixu je vynikajícím způsobem, jak zajistit, že nastane „uvedení správného produktu na správné místo...“. Marketingový mix je klíčovým nástrojem, který pomáhá pochopit, co produkt nebo služba může nabídnout a jak naplánovat úspěšnou nabídku produktů. Marketingový mix je nejčastěji prováděn prostřednictvím 4 P marketingu: Product (Produkt), Price (Cena), Place (Distribuce) a Promotion (Propagace).

4.4.1 Product (Výrobek)

Hlavním produktem kavárny je samozřejmě kvalitní káva. Dalším primárním sortimentem jsou čerstvé cheesecaky a jiné dezerty připravované přímo v kavárně. V ranních hodinách bude poskytována snídaně (míchaná vajíčka, toasty, lívance atd.). Hlavní výhodou je zájem majitelů o kulinářství a všechny dezerty či pokrmy v kavárně si tak můžou připravit sami. Posléze majitelé zaškolí i ostatní personál. Vybrány jsou dezerty a pokrmy jednoduché na přípravu, a proto není nutné zaměstnat pouze vyučený personál. Jelikož se nejedná o klasickou kavárnu, ale o unikátní spojení kavárny a baru, budou zde také výběrové lihoviny a točené pivo z místního pivovaru. Doplňkovým zbožím jsou pak nealkoholické nápoje, zmrzlina a drobné občerstvení.

Káva – Cuba Seranno Superior

Hlavním produktem kavárny je kvalitní káva. Přestože se tento fakt může zdát zřejmým, velké množství kaváren nedbá na správnou přípravu kávy a nedbá ani na kvalitního dodavatele. Hlavní myšlenkou kavárny Maffia Cafe bude důraz kladený na správnou a přesnou přípravu kávy. Jako dodavatele kávy jsem vybrala pražírnu Manu Cafe. Manu Cafe bylo založeno roku 2005 pod původním názvem PlantážníKáva.cz. Tuto pražírnu jsem zvolila pro jejich zkušenosti a pozitivní ohlasy od zákazníků. Prémiovou plantážní kávu dováží z nejlepších plantáží a zrnková káva je vždy čerstvá. Kávu nikdy nepraží na sklad, a tak si káva zachová jedinečnou chuť, charakter a aroma. Manu Cafe klade důraz na správné skladování. Káva je zabalena v kvalitním aluminiovém obalu. Obal má ventil, který uvolňuje plyny vzniklé brzy po pražení. Čerstvě upražená káva má nejlepší chuť v prvním týdnu po upražení, proto je potřeba kávu objednávat v menších dávkách častěji. Přesněji budou z jejich nabídky objednána kávová zrna Kuba Serrano Superior. Jedná se o kávová zrna z plantáží z jižního pobřeží Kuby. Její výhodou je téměř nulová acidita, která je důležitým prvkem při výběru kávy pro širokou veřejnost. Manu Cafe dále uvádí, že „pohoří Sierra Maestra, v němž se narodila, jí dalo do vínku sladkou vůni evokující med a třtinový cukr. Když si ji skutečně vychutnáte, objevíte tóny kouře a kubánského rumu“. (manucafe.cz, 2019)

Proškolený personál poskytne zákazníkům informace o kávě a poradí s výběrem typu kávy podle požadavků zákazníka. Správné servírování kávy je také důležitým prvkem a zakoupeny budou šálky o třech různých velikostech: 90 ml, 180 ml a 250 ml. Šálky musí mít tlusté stěny, aby si káva udržela svoji teplotu co nejdéle. Ne nadarmo se říká, že v jednoduchosti je krása, a proto budou šálky, podšálky i konvičky na mléko v bílé barvě.

Nejenže je důležité vybrat dodavatele kvalitní a dobře upražené kávy, také je důležité vybrat profesionální kávovar. Firma La Marzocco prodává ručně vyráběné espresso kávovary z Florencie. Kávovar La Marzocco GB5 ve dvoupákovém provedení je pro kavárnu nevhodnější volbou. Kávovary La Marzocco jsou sice dražší než jiné kávovary dostupné na trhu, ale kvalita přístroje je pro přípravu kávy zásadním faktorem. Tento kávovar neztrácí na ceně a kvalitě ani po mnohonásobném používání, tudíž při případném prodeji by se prodejní cena rovnala nákupní ceně. Nezbytným prvkem kávovaru je také možnost nahřívání šálků na jeho horní ploše. Design kávovaru ladí s celkovým designem kavárny v industriálním stylu. (lamarzocco.cz, 2019)

Pro kávové labužníky bude také možnost výběru přípravy kávy v moka konvičce či ve frenchpressu.

Cheesecake – tvarohový dort

Cheesecake (často překládaný jako tvarohový dort) je americký dezert, který se pro jeho jednoduchost a výbornou chuť rozšířil do celého světa. Výroba a prodej cheesecaků bude druhým nejdůležitějším produktem poskytovaným v kavárně. Jejich výroba je velmi jednoduchá a cena surovin potřebná pro jejich přípravu je nízká. Jelikož se jedná o nepečený produkt, je jeho příprava velmi rychlá a může se tak přizpůsobit aktuální poptávce zákazníků. Cheesecake se dá připravit v mnoha odlišných variantách, například čokoládový, malinový, hruškový či karamelový. Díky variacím bude v nabídce vždy dostatek možností, aby si každý zákazník mohl vybrat. Dorty budou vystaveny v chladicí vitríně. Správné skladování dortů zajišťuje jejich čerstvost a také aby jejich povrch neokoral. Ze začátku budou dorty pouze na prodej přímo v kavárně. Zákazníci si je jistě oblíbí a budou mít tedy možnost si objednat celý dort podle jejich výběru.

Dezerty

Výše zmiňované cheesecaky nebudou jediným zákuskem nabízeným zákazníkům. V nabídce budou i dezerty připravované do skleničky jako například tiramisu, panna cotta nebo chia pudíng. Výhodou dezertů do skleničky je jejich rychlá a snadná příprava, snadné skladování a dlouhotrvající čerstvost. Kvalitní suroviny pro jejich výrobu jsou samozřejmostí a vždy bude vysoká kvalita surovin preferována před nízkou cenou. Jednoduchost přípravy opět umožňuje přizpůsobit přípravu dezertů podle aktuální poptávky. Kreativitě se meze nekladou a zkoušet se budou i jiné dezerty a dle jejich úspěšnosti mohou být zařazeny do stálého sortimentu kavárny. Za dezert se považuje i zmrzlina, která bude podávána v podobě zmrzlinových pohárů. Oblíbeným dezertem jsou horké maliny/borůvky. Příprava je opět velmi jednoduchá a jejich ziskovost velmi vysoká.

Snídaně

Snídaně je nejdůležitějším jídlem dne. Právě proto bude od 8 do 10.30 hodin ráno podávána čerstvě připravená snídaně. Na výběr bude jak sladká, tak slaná varianta. Lívance jsou chutnou variantou sladké verze snídaně a připraveny mohou být s malinami či borůvkami. Zákazník si sám vybere velikost porce, 2 nebo 4 lívance, a topping – čokoládový, vanilkový nebo javorový sirup. Klasickou českou snídaní jsou míchaná vejce, která se při správné přípravě změní v kulinářské umění. Podávána s čerstvým pečivem jsou perfektní volbou pro slanou verzi snídaně. Vejce se dají připravit i v jiných variantách a zákazník si tam může zvolit i sázená vejce nebo volská

oka. Další možností budou zapékané toasty, pannini nebo bagety, které však budou dostupné během celého dne.

Možnost snídání přiláká zákazníky, kteří si rádi vychutnají dobrou, čerstvou snídani v příjemném prostředí, s šálkem výborné kávy. Podle zájmu je možnost posunout otevírací dobu kavárny a začít snídaně podávat již v 7 hodin ráno.

Doplňkový prodej

Doplňkovým sortimentem budou nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, točené pivo atd. Podle oblíbenosti různých položek v nabídce bude sortiment uzpůsoben pro požadavky zákazníků. Dopředu není možné stanovit, jaký sortiment bude nejprodávanější, a proto je nutné dané produkty vyzkoušet a sledovat reakci zákazníků. Během prvního roku bude podnik v zaváděcí fázi a mnoho změn bude provedeno až na reálné zpětné vazbě od zákazníků.

4.4.2 Price (Cena)

Cena zasílá trhu silný vzkaz – musí být v souladu s hodnotou, kterou podnik poskytuje. Musí být prozkoumána široká škála přímých i nepřímých konkurentů. V Olomouci je velké množství kaváren, ale hodně z nich není přímým konkurentem, neboť nabízí jiný sortiment a jejich zaměření je na rozdílný segment zákazníků. Cena se tedy bude odrážet od konkurenčních podniků, které jsou podobné svým stylem a zaměřením. Největší marže bude na kávě (pokud nepočítáme cenu kávovaru) a na dortech a dezertech. Ceny za dezerty a dorty budou shodné s konkurencí, u které ale není jisté, zdali nepoužívá náhražky. Za stejnou cenu tedy náš zákazník dostane kvalitnější výrobek. Klasické máslo nebude nahrazeno rostlinným tukem, a i přestože je mascarpone drahou surovinou, nebude nahrazeno obyčejným tvarohem.

Při vývoji cenové strategie je třeba zvážit mnoho faktorů, a to jak krátkodobých, tak dlouhodobých. Cena by měla:

- Odrážet hodnotu, kterou poskytujeme, oproti konkurenci.
- Odrážet, co je trh ochoten zaplatit.
- Podporovat propagaci podniku.
- Umožnit dosáhnoutí cílů v oblasti příjmů a podílu na trhu.
- Maximalizovat zisky.

Ceny budou vycházet z nákupní ceny od dodavatelů a porovnání s cenami konkurenčních kaváren. Průměrně se jedná o 50% marži.

Tab. 4 Ceny nabízeného sortimentu (Zdroj: upraveno z VRTAL.cz)

Nákupní položka	Nákup	Cena
Nealkoholické nápoje		
Rajec neperlivá voda 0,33 l	6,56 Kč	29,00 Kč
Rajec perlivá voda 0,33 l	6,56 Kč	29,00 Kč
Coca-Cola 0,33 l	17,40 Kč	33,00 Kč
Granini džus 0,2 l (jablko, pomeranč, hruška, jahoda, ananas)	18,00 Kč	33,00 Kč

Sprite 0,33 l	17,40 Kč	33,00 Kč
Fanta 0,33 l	17,40 Kč	33,00 Kč
Kofola 0,33 l	14,90 Kč	33,00 Kč
Redbull 0,25 l	23,90 Kč	60,00 Kč
Limonády F.H Prager	Nákup	Cena
Originál 0,33 l	29,00 Kč	42,00 Kč
Zázvor 0,33 l	29,00 Kč	42,00 Kč
7 bylin 0,33 l	29,00 Kč	42,00 Kč
Maté 0,33 l	29,00 Kč	42,00 Kč
Káva	Nákup	Cena
Espresso (8 g)	831 Kč/1000 g	38,00 Kč
Lungo (8 g)		38,00 Kč
Americano (8 g)		38,00 Kč
Espresso doppio (16 g)		48,00 Kč
Espresso machiato (8 g)		42,00 Kč
Cafe late (8 g)		48,00 Kč
Cappuccino (8 g)		45,00 Kč
Flat white (16 g)		55,00 Kč
Frapuccino (8 g)		60,00 Kč
Alkoholické pivo	Nákup	Cena
Moritz Maisel 11° Polotmavé 0,5 l	930 Kč/30 l	37,00 Kč
Moritz 12° Světlé 0,5 l	990 Kč/30 l	39,00 Kč
Pillsner Urquell (láhev 0,5 l)	23,80 Kč	39,00 Kč
Nealkoholické pivo	Nákup	Cena
Birell (láhev 0,5 l)	15,80 Kč	35,00 Kč
Birell Polotmavý (láhev 0,5 l)	15,80 Kč	35,00 Kč
Víno rozlévané		
A.O.C. Ventoux Rouge (0,1 l)	475 Kč/5 l	26,00 Kč
A.O.C. Ventoux Blanc (0,1 l)	475 Kč/5 l	26,00 Kč
A.O.C. Ventoux Rose (0,1 l)	475 Kč/5 l	26,00 Kč
Prosecco Treviso (0,1 l)	136 Kč/0,75 l	32,00 Kč
Whisky (0,04 l)		
Johnie Walker Black	815 Kč/0,7 l	90,00 Kč
Chivas Regal 12Y	638 Kč/0,7 l	90,00 Kč
Glenfiddich 15Y	980 Kč/0,7 l	110,00 Kč
Laphroaig 10Y	895 Kč/0,7 l	110,00 Kč

Lagavulin 16Y	1460 Kč/0,7 l	140,00 Kč
Tullamore Dew	349 Kč/0,7 l	60,00 Kč
Jameson	348 Kč/0,7 l	60,00 Kč
Bushmills Single Malt 10Y	685 Kč/0,7 l	90,00 Kč
Connemara	2024 Kč/0,7 l	100,00 Kč
Jack Daniel`s No.7	540 Kč/0,7 l	70,00 Kč
Jack Daniel`s Honey	484 Kč/0,7 l	70,00 Kč
Jack Daniel`s Gentleman Jack	825 Kč/0,7 l	100,00 Kč

4.4.3 Place (Distribuce)

Je důležité vyhodnotit, co jsou ideální místa pro přeměnu potenciálních klientů na skutečné klienty. V dnešním světě, i v situacích kdy se transakce neodehrává na webu, jsou potenciální zákazníci osloveni a zapojeni online. Místo je tedy „domovem“, kde se výrobek nachází, a ten „domov“ se může nacházet v různých formách, například ve fyzickém obchodě, v novinách, rozhlasových nebo televizních reklamách nebo na webových stránkách nebo sociálních sítích. Místo je kdekoli, kde může podnik dostat svůj produkt před zraky svých cílových zákazníků.

4.4.4 Promotion (Podpora prodeje)

Propagace je komunikační nástroj, který zahrnuje první 3 P tím, že uvádí správný produkt na správném místě, za správnou cenu, ve správný čas, s cílem, aby byl pro zákazníky produkt neodolatelný. Nyní máme produkt a je čas ho propagovat. Pro každý začínající podnik je propagace stěžejní, aby se povědomí o nově otevřeném podniku rozšířilo a přilákalo potenciální zákazníky. Marketing se stal díky sociálním sítím daleko efektivnější, rychlejší a také levnější. Hlavním prostředkem propagace tak bude sociální síť Facebook, Instagram a webové stránky.

Facebook

Facebook osloví během dne velkou řadu potenciálních zákazníků. Facebook se rozrostl na místo, kde se podniky mohou prezentovat prostřednictvím interakce se zákazníky a vlastní propagace. Pokud se podnik umí představit na sociálních sítích v dobrém světle, má daleko větší šanci na úspěch. Facebooková stránka je skvělý bezplatný marketingový nástroj pro firmy. Tyto stránky umožňují firmám se identifikovat, a to nejen prostřednictvím nabízení produktů a služeb, ale také sdílením odkazů, obrázků a příspěvků na přizpůsobitelné stránce. Jak jsem již zmínila několikrát, hlavním produktem kavárny je káva. Sdílení kontextu spojeného se sběrem kávových zrn, pražením či výrobou kávy je cestou, jak zákazníkům ukázat, o čem naše kavárna je a co je jádrem její duše.

Kromě bezplatných stránek bude kavárna využívat také placené propagace na Facebooku.

- **Reklamu na okraji Facebookových stránek**, která zahrnuje nadpis, obrázek, krátký popis a link na Facebookové stránky kavárny. Díky této reklamě se zvýší návštěvnost stránek kavárny a s každým klikem na „Like“ tlačítko se zvýší i šance, že právě tento potenciální návštěvník se stane skutečným zákazníkem

kavárny. Díky tlačítku „Like“ se totiž budou příspěvky kavárny zobrazovat na zpravodajském kanálu konkrétního zákazníka. To povede k tomu, že si kavárnu uloží do podvědomí a příspěvky mu budou připomínat existenci kavárny a šance, že kavárnu navštíví, poroste.

- **Propagované příspěvky** na Facebooku nám umožní propagovat jednotlivé příspěvky a oslovit určité množství potenciálních zákazníků. Například propagace profesionálních fotek prostorů kavárny je důležitá, protože design a neobvyklé prvky v interiéru kavárny přilákají pozornost zákazníků. Propagovat se budou i fotky dortů a dezertů. Shlédnutí lákavě vypadajících dortů a dezertů podvědomě přiměje zákazníky zatoužit po něčem sladkém.

Facebook bude také hlavním kanálem pro sdílení aktualit. Změna otevírací doby, uzavření kavárny během státních svátku a oznámení jiných významných událostí bude probíhat výhradně prostřednictvím Facebookových stránek. Na Facebookových stránkách bude link na webové stránky i Instagram.

Webové stránky

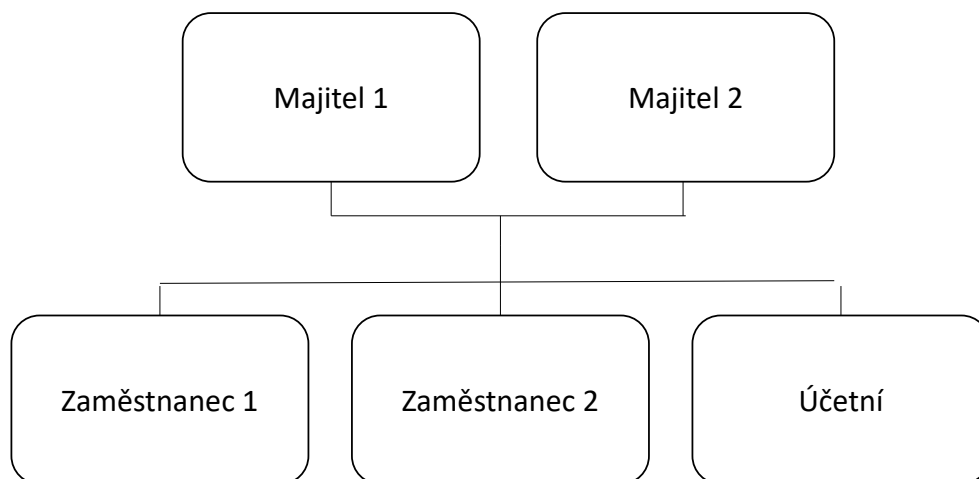
Na webových stránkách budou uvedeny základní informace o kavárně. Adresa, kontakt, nabídka a ceník jsou nezbytnou součástí webových stránek. Stránky budou dále obsahovat galerii interiéru a exteriéru kavárny a fotografie sortimentu kavárny. Webové stránky slouží pro přehlednější zdroj stěžejních informací o kavárně.

Instagram

Instagram slouží pro publikování fotografií. Stejně tak jako webová stránka a Facebooková stránka má určitý styl, musí do tohoto konceptu zapadat i Instagram. Pravidelně se zde budou objevovat fotografie dortů, dezertů a jiné nabídky kavárny. Instagram také bude sloužit pro fotky z každodenního dění v kavárně. Všechny fotografie budou sdílet stejné barevné tóny, aby celkový vzhled účtu byl jednotný. Zákazníci budou mít možnost označit kavárnu při sdílení svých fotek na Instagramu, a pokud fotku zároveň označí i hashtagem #maffiacafe, získají 10% slevu při další návštěvě kavárny. Na Instagramu je důležitá komunikace a interakce se zákazníky. Pokud někdo okomentuje fotku přidanou na stránky kavárny, je zapotřebí dotyčnému odpovědět a reagovat na jakékoliv ohlasy. Vizuální aspekt je na Instagramu tím vůbec nejdůležitějším, protože se jedná o fotografie. Kvalita fotografií tak musí odpovídat kvalitě podniku. Nejen fotografie přilákají pozornost, ale krátká videa mohou být daleko zajímavější. Krátký sestřih z přípravy kávy, jídel a interiéru udělá na zákazníky dojem a při dodržení vysoké kvality videa bude jeho vliv na potenciální zákazníky nevyčísitelný.

4.5 Organizační plán

Jedná se o rodinnou kavárnu, a tudíž se o provoz podniku budou starat dva majitelé – Vítězslav Šrámek a já, Karolína Šrámková.



Obrázek 6 Struktura podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

Každý z majitelů bude mít na starost jinou funkci. Můj otec, Vítězslav Šrámek, je hlavním investorem do podnikání. Bude se starat zejména o prvotní přípravu podniku, formální záležitosti, design interiéru. Já sama se budu věnovat komunikaci s dodavateli, objednávání zboží a přijímacímu řízení pro zaměstnance. Také budu mít na starost každodenní provoz kavárny a přípravu dortů a dezertů. Mým úkolem bude i zaučit zaměstnance a naučit je samotnou výrobu dortů a občerstvení v kavárně.

Personalistika

Do kavárny bude zapotřebí přijmout dvě servírky na pracovní poměr. Tito zaměstnanci se budou starat o obsluhu kavárny a přípravu občerstvení. Otevírací doba kavárny je od pondělí do pátku v čase od 8 h ráno do 20 h do večera. Směny budou rozděleny na ranní a odpolední a na každé směně bude jedna servírka a jeden z majitelů. Směny se budou vypisovat vždy na měsíc dopředu a servírky si po dohodě s majiteli domluví rozložení směn. Na výběr bude ranní směna od 8 h do 14 h a odpolední směna od 14 h do 20 h. Po domluvě bude možnost směny spojit a odpracovat celou 12hodinovou směnu. Každý zaměstnanec má povinnost odpracovat 120 hodin měsíčně. V tomto případě by další den byl volný. Přítomnost majitelů bude postupem času omezena a nebudou v kavárně po celou dobu směny.

Tab. 5 Pracovní doba zaměstnance (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pracovní doba	Počet hodin
Ranní	8–14 h	6 h
Odpolední	14–20 h	6 h
Celodenní	8–20 h	12 h

Zaměstnanci budou mít možnost konzumace určitých nápojů a občerstvení zdarma a na další sortiment 50% slevu.

Mzda obsluhy bude stanovena na základě průměrné měsíční hrubé mzdy v dané profesní oblasti. Průměrná měsíční hrubá mzda číšníků a servírek je v České republice za rok 2018 stanovena na 15 954 Kč. Po zvážení pracovní náplně zaměstnanců jsme stanovili průměrnou měsíční hrubou mzdu na 15 000 Kč. Všestrannost a kvalita práce

zaměstnanců je pro náš podnik stěžejní a platové ohodnocení obsluhy tomu tak musí odpovídat. (eprehledy.cz, 2018)

Majitelé nemají potřebnou kvalifikaci na to, aby si účetnictví vedli sami. Na účetnictví podniku tak bude najat(a) externist(k)a s honorářem 2 500 Kč za měsíc.

4.6 Finanční plán

Finanční část podnikatelského plánu určuje, zda je vůbec podnikatelský nápad životaschopný. Bez přehledně a pečlivě vypracovaného finančního plánu postrádá podnikatelský plán smysl. Je nebytné zjistit kolik peněz bude potřeba investovat do otevření podniku a kolik bude stát jeho následný provoz. Nezbytným prvkem finančního plánu je rozvaha, výkaz zisku a ztráty a cash-flow. (Luňáčková, 2015)

4.6.1 Zdroj financování

Podnik bude mít dva majitele, a proto je jeho založení finančně jednodušší, neboť oba dva majitelé se budou finančně podílet na jeho založení. Celý podnikatelský nápad na otevření kavárny byl postaven na vlastnictví většího finančního obnosu majitelů, kteří nechtějí z důvodu inflace držet své peníze na účtu, ale rozhodli se je investovat do podnikání. Majitelé vloží dohromady do podnikání základní kapitál ve výši 1 500 000Kč. Předpokládáme, že celkové náklady na zřízení podniku nepřesáhnou tuto částku a nebude proto nutné shánět jiné finanční prostředky na pokrytí nákladů. Zbylé finanční prostředky budou uloženy na běžný účet v bance.

4.6.2 Náklady společnosti

Jedná se o náklady nezbytné pro začátek podnikání. Tyto náklady jsou převážně jednorázové, jelikož je potřeba investovat do přestavby prostoru, jeho vybavení a designové úpravy. Je třeba zřídit bar a vybavit prostory baru i prostory pro zákazníky. Dále se musí počítat s výdaji na první objednávku a zásobu zboží a surovin.

Pro založení společnosti je potřeba sepsat zakladatelskou listinu u notáře, obdržet výpis z živnostenského rejstříku, obchodního rejstříku a zapsat společnost do obchodního rejstříku. Za všechny tyto úkony je potřeba zaplatit, a tak se první položkou v celkových nákladech před založením podniku stávají náklady na vlastní založení podniku. Tyto náklady činí 12 100 Kč.

Tab. 6 Náklady na založení společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Kč
Sepsání společenské smlouvy	5 000 Kč
Živnostenské oprávnění	1 000 Kč
Výpis z trestního rejstříku	100 Kč
Zapsání do obchodního rejstříku	6 000 Kč
CELKEM	12 100 Kč

Je třeba počítat s cenou za marketingovou propagaci. V dnešní době je marketing levnější díky bezplatnému propagování skrze sociální sítě. Naše kavárna využije těchto bezplatných příležitostí a zaměří se především na propagaci na Facebookových stránkách, Instagramu a skrze webové stránky. Na Facebooku bude jeden příspěvek

propagován placenou reklamou na okraji stránky. Doplněkem marketingu bude tisk letáků A5 se základními informacemi o novém podniku, které budou rozmístěny v okolí podniku. Celkové náklady na marketingovou propagaci činí 2 290 Kč.

Tab. 7 Náklady na marketingovou propagaci (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Kč
Facebooková propagace	1 000
Letáky	1 290
CELKEM	2 290

Jeden z majitelů je vlastníkem prostoru v bytovém domě na ulici Wellnerova v Olomouci. Tento prostor není využíván a jeho původní účel pro přestavbu na byt nebyl nikdy uskutečněn. Rozhodl se, že tento prostor přenechá pro otevření kavárny, a pro podnik je tento krok zásadní, neboť se do počáteční investice nemusí započítávat nájem nebo nákup prostor. Tyto prostory však nejsou určeny jako prostory pro kavárnu, a tak bude zapotřebí provést rekonstrukci objektu, aby vyhovoval požadavkům kladeným na prostor kavárny. Jednou z nejdražších položek rekonstrukce bude vybudování dvou sociálních zařízení, v objektu se nachází pouze jedno sociální zařízení a dle zákona je potřeba, aby kavárna měla dvě sociální zařízení, zvláště pro muže a ženy, a alespoň jedno sociální zařízení pro zaměstnance. Dále bude zapotřebí prostor vymalovat, nainstalovat podlahu a provést další drobné úpravy. Cena rekonstrukce objektu bude činit 145 000 Kč.

Tab. 8 Náklady na rekonstrukci (Zdroj: vlastní zpracování)

	Nákladová položka	Cena s DPH
Rekonstrukce objektu	Podlahy	40 000 Kč
	Malby	10 000 Kč
	Sociální zařízení	45 000 Kč
	Instalatérské práce	50 000 Kč
CELKEM		145 000 Kč

Prostor nedisponuje žádným vybavením, a tak velkou investicí bude nákup veškerého vybavení kavárny. Je zapotřebí vybavit kuchyň, prostory pro zákazníky (vnitřní i venkovní posezení) i prostory pro zaměstnance. Do těchto nákladů je započítáno vybavení s pořizovací cenou do 35 000 Kč. Celkově cena za vybavení dosáhne hodnoty 216 640 Kč.

Tab. 9 Náklady na vybavení kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

	Nákladová položka	Cena s DPH
Bar	Indukční varná deska Whirlpool ACM 802	5 950 Kč
	Myčka na nádobí Bosch SPS66TW01E	12 000 Kč
	Mixér Rohmson R-583 Heavy Duty	1 699 Kč
	Elektrický kontaktní gril Tefal GC461B34	2 979 Kč
	Výrobník a zásobník ledu Guzzanti GZ 121	3 305 Kč

	Mraznička Whirlpool AFB 601	3 899 Kč
	Rychlovarná konvice CONCEPT RK-3170	1 199 Kč
	Nádobí – příbory, sklenice, hrnky, šálky, podšálky, talíře	17 000 Kč
	Doplňky – osvětlení, odpadkové koše, věšák	13 600 Kč
	Pokladna	25 000 Kč
Prostor pro hosty	Stůl Basic 030QMD (9 ks)	32 995 Kč
	Křeslo Mirca-a (10 ks)	28 900 Kč
	Barová židle Nassau (5 ks)	13 520 Kč
	Venkovní stůl Klasik (4 ks)	7 999 Kč
	Venkovní křeslo Modus (16 ks)	22 000 Kč
	Rohová lavice Divan 874 (2 ks)	24 595 Kč
CELKEM		216 640 Kč

Do začátku bude nutné nakoupit veškeré suroviny pro výrobu dortů, dezertů a dalšího občerstvení. Cena nákupu těchto surovin je odhadnuta na 15 000 Kč.

Tab. 10 Nákup surovin a zboží (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena
Nákup surovin a zboží	15 000 Kč

Celkové náklady před otevřením podniku dosahují výše 391 030 Kč.

Tab. 11 Celkové náklady před zahájením provozu (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Kč
Náklady na založení společnosti	12 100 Kč
Náklady na marketingovou propagaci	2 290 Kč
Náklady na rekonstrukci	145 000 Kč
Náklady na vybavení kavárny	216 640 Kč
Nákup surovin a zboží	15 000 Kč
CELKEM	391 030 Kč

Jako dlouhodobý majetek společnosti bude zapsán majetek přesahující hodnotovou hranici 35 000 Kč. Toto stanovení rozhodla účetní jednotka podniku. Jedná se tedy okávovar La Marzocco, který je nejdražším vybavením celé kavárny. Dále pak do dlouhodobého majetku spadá chladnička Candy a chladicí vitrína Beko. Celkově je hodnota dlouhodobého majetku 500 766 Kč.

Tab. 12 Dlouhodobý majetek společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Kč
Kávovar La Marzocco GB5	416 766
Chladnička Candy CCTOS 504WH	39 000
Chladicí vitrina Beko WSA 14000	45 000
CELKEM	500 766

Po úhradě všech nákladů ze základního kapitálu zbyde společnosti částka 610 494 Kč. Do pokladny bude vloženo 5 000 Kč a zbylá částka 605 494 Kč bude vložena na běžný bankovní účet.

Tab. 13 Krátkodobý majetek společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Kč
Pokladna	5 000
Bankovní účet	605 494
CELKEM	610 494

4.6.3 Zahajovací rozvaha

Vklad společníků činí 1 500 000 Kč, po odečtení finančních prostředků nezbytných pro formální založení podniku zbyde částka 1 487 900 Kč, kterou majitelé vloží do společnosti jako základní kapitál.

Tab. 14 Zahajovací rozvaha (Zdroj: vlastní zpracování)

Aktiva	Kč	Pasiva	Kč
Aktiva celkem	1 487 900	Pasiva celkem	1 487 900
Pohledávky za upsaný ZK	0	Vlastní kapitál	1 487 900
Dlouhodobý majetek	500 766	Základní kapitál	1 487 900
Dlouhodobý hmotný majetek	500 766		
Oběžná aktiva	487 134	Cizí zdroje	0
Zásoby	376 640		
Krátkodobý finanční majetek	610 494		
• Pokladna	5 000		
• Bankovní účet	605 494		
Časové rozlišení	0	Časové rozlišení	0

4.6.4 Mzdové náklady

Pro prvotní provoz kavárny budou na hlavní pracovní poměr přijati dva zaměstnanci. Jak bylo zmíněno v subkapitole 4.5 *Organizační plán* hrubá mzda zaměstnance bude činit 15 000 Kč. Majitelé kavárny obdrží hrubou mzdu v hodnotě 18 000 Kč. Tato mzda není vysoká, neboť kavárna není jejich hlavní pracovní náplní a z počátku je nejdůležitější, aby podnik prosperoval. **Zákon č.589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění** ukládají zaměstnavateli povinnost odvádět pojistné za své zaměstnance ve výši 34 % z hrubé mzdy. Předpokládané otevření kavárny připadá na červen, a proto jsou mzdové náklady kalkulovány od 2. čtvrtletí roku 2019.

Tab. 15 Mzdové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Mzdové náklady	2. čtvrtletí (Kč)	3. čtvrtletí (Kč)	4. čtvrtletí (Kč)	2019 (Kč)
Majitel 1	18 000	54 000	54 000	126 000
Majitel 2	18 000	54 000	54 000	126 000
Zaměstnanec 1	15 000	45 000	45 000	105 000
Zaměstnanec 2	15 000	45 000	45 000	105 000
Pojistné (34 %)	22 440	67 320	67 320	157 080
CELKEM	88 440	265 320	265 320	619 080

4.6.5 Odpisy

Odpisům podléhají tři položky – kávovar, chladnička a vitrína. Všechny položky patří do odpisové skupiny 2. Měsíční cena odpisů činí 9 285 Kč.

Tab. 16 Položky podléhající odpisům (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)	Odpisová skupina	Roční odpis (Kč)	Měsíční odpis (Kč)
Kávovar	416 766	2.	92 730	7 728
Chladnička	39 000	2.	8 678	723
Vitrína	45 000	2.	10 013	834
CELKEM	462 766		111 421	9 285

4.6.6 Měsíční provozní náklady

Každý měsíc bude potřeba uhradit provozní náklady. Mzdové náklady jsou vypočítány jako průměrné měsíční náklady na dva majitele a dva zaměstnance s povinnou přírůžkou 34 %. Cena za připojení na internet a používání telefonu bude 1 250 Kč. Jelikož se o účetnictví bude starat externist(k)a, musíme zahrnout částku 2 500 Kč do měsíčních provozních nákladů. V ostatních provozních nákladech je zahrnut poplatek za užívání webové domény, pravidelná platba za zakoupení aplikace Apple Music, povinné ručení, cestovné, pojištění odpovědnosti za škodu apod. Ostatní provozní

náklady jsou vyčísleny na 13 800 Kč za rok, a tedy 1 150 Kč za měsíc. Předpokládané celkové měsíční provozní náklady společnosti budou 106 325 Kč.

Tab. 17 Měsíční provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Kč
Odpisy	9 285
Mzdové náklady	88 440
Energie	3 200
Účetnictví	2 500
Telefon a internet	1 250
Pojištění	500
Ostatní provozní náklady	1 150
CELKEM	106 325

V následující tabulce jsou vypočítány provozní náklady, které se dělí na fixní a variabilní náklady. Měsíční a roční provozní náklady jsou vypočítány ve třech variantách – pesimistická, realistická a optimistická. Fixní náklady jsou neměnné a ve všech třech variantách činí 106 325 Kč. Variabilní náklady jsou závislé na objednavce zboží a surovin, mění se tedy podle toho, kolik zboží a surovin je potřeba nakoupit při každé variantě. Pesimistická varianta počítá s nákupem zboží dvakrát za měsíc, realistická s nákupem zboží třikrát za měsíc a optimistická s nákupem zboží čtyřikrát za měsíc.

Tab. 18 Provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta		Měsíční náklady (Kč)	Roční náklady (Kč)
Pesimistická	Fixní náklady	106 325	1 275 900
	Variabilní náklady	30 000	360 000
	CELKEM	136 325	1 635 900
Realistická	Fixní náklady	106 325	1 275 900
	Variabilní náklady	45 000	540 000
	CELKEM	151 325	1 815 900
Optimistická	Fixní náklady	106 325	1 275 900
	Variabilní náklady	60 000	720 000
	CELKEM	166 325	1 995 900

4.6.7 Plánované výnosy

Hlavními produkty prodeje, z kterých budou největší tržby, jsou káva a cheesecaky. Doplnkové zboží jako nealkoholické nápoje, pivo a lihoviny jsou také podstatnou částí tržeb, neboť z marketingového průzkumu vyplývá, že při návštěvě kavárny je nejčastější objednávkou káva, dezert a nealkoholický nápoj. Dále jsme z marketingového průzkumu zjistili, že částka, kterou zákazníci nejčastěji utratí při návštěvě kavárny, je 150 Kč. Tato cena zhruba odpovídá objednavce kávy, dezertu a nealkoholického nápoje.

Pro počet zákazníků je brána v potaz poloha kavárny a nabízený sortiment. Pro lepší představu jsou tržby zpracovány ve třech variantách – pesimistická, reálná a optimistická. Útrata na 1 zákazníka zůstává stále stejná a mění se pouze počet zákazníků za den. Jelikož bude kavárna otevřena pouze od pondělí do pátku, je měsíc počítán jako 20 dní. Otevření kavárny je plánováno na červen 2019, z toho důvodu jsou tržby za rok 2019 počítány pouze za 7 měsíců (od června do prosince).

Tab. 19 Plánované tržby 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Počet zákazníků za den	Průměrná tržba na 1 zákazníka	Průměrná tržba za den	Průměrná tržba za měsíc	Průměrná tržba za rok 2019
Pesimistická	45	150 Kč	6 750 Kč	135 000 Kč	945 000 Kč
Realistická	55	150 Kč	8 250 Kč	165 000 Kč	1 155 000 Kč
Optimistická	65	150 Kč	9 750 Kč	195 000 Kč	1 365 000 Kč

Pro následující rok 2020 je uvažováno o zvýšení počtu zákazníků zhruba o 10 % oproti prvnímu roku. Tržby jsou uvedeny za celý kalendářní rok (od ledna do prosince). Při výpočtu průměrné měsíční tržby je měsíc stále brán jako 20 dní.

Tab. 20 Plánované tržby 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Počet zákazníků za den	Průměrná tržba na 1 zákazníka	Průměrná tržba za den	Průměrná tržba za měsíc	Průměrná tržba za rok 2020
Pesimistická	50	150 Kč	7 500 Kč	150 000 Kč	1 800 000 Kč
Realistická	61	150 Kč	9 150 Kč	183 000 Kč	2 196 000 Kč
Optimistická	72	150 Kč	10 800 Kč	216 000 Kč	2 592 000 Kč

V roce 2021 dojde k dalšímu zvýšení návštěvnosti kavárny. V této době již bude provoz kavárny zcela zaběhnut. Kavárna bude mít stálou klientelu a povědomí o její existenci bude plně rozšířeno. Dojde tak k nárůstu zákazníků o dalších cca 10 % oproti předešlému roku provozu, tudíž o cca 20 % oproti prvnímu roku provozu.

Tab. 21 Plánované tržby 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Počet zákazníků za den	Průměrná tržba na 1 zákazníka	Průměrná tržba za den	Průměrná tržba za měsíc	Průměrná tržba za rok 2021
Pesimistická	55	150 Kč	8,250 Kč	165 000 Kč	1 980 000 Kč
Realistická	67	150 Kč	10 050 Kč	201 000 Kč	2 412 000 Kč
Optimistická	79	150 Kč	11 850 Kč	237 000 Kč	2 844 000 Kč

V roce 2022 dojde k ustálení vývoje tržeb a průměrná roční tržba bude stejná jako v předchozím roce.

Tab. 22 Plánované tržby 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Počet zákazníků za den	Průměrná tržba na 1 zákazníka	Průměrná tržba za den	Průměrná tržba za měsíc	Průměrná tržba za rok 2021
Pesimistická	55	150 Kč	8 250 Kč	165 000 Kč	1 980 000 Kč
Realistická	67	150 Kč	10 050 Kč	201 000 Kč	2 412 000 Kč
Optimistická	79	150 Kč	11 850 Kč	237 000 Kč	2 844 000 Kč

4.6.8 Plánovaný výsledek hospodaření

Jelikož už známe výnosy i náklady podniku, můžeme vypočítat výsledek hospodaření. Při výpočtu zvažujeme opět tři možné varianty – pesimistickou, realistickou a optimistickou.

V první tabulce je vypočítán plánovaný výsledek hospodaření za měsíc. Pokud by došlo k pesimistické variantě a výsledek hospodaření by byl záporný, musel by podnik využít finančních prostředků na bankovním účtu k pokrytí této ztráty.

Tab. 23 Plánovaný výsledek hospodaření za měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Plánované měsíční tržby	Plánované měsíční náklady	Měsíční výsledek hospodaření
Pesimistická	135 000 Kč	136 325 Kč	-1 325 Kč
Realistická	165 000 Kč	151 325 Kč	13 675 Kč
Optimistická	195 000 Kč	166 325 Kč	28 675 Kč

V roce 2019 všech variantách výsledek hospodaření záporný z důvodu počáteční investice. I v pesimistické variantě je podnik schopen uhradit tyto náklady z vlastního kapitálu. Je brán v potaz i fakt, že kavárna je v roce 2019 otevřena pouze 7 měsíců.

Tab. 24 Plánovaný výsledek hospodaření za 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Plánované tržby za 2019	Náklady za rok 2019	Výsledek hospodaření za rok 2019	Výsledek hospodaření po zdanění
Pesimistická	945 000 Kč	1 345 305 Kč	-400 305 Kč	-400 305 Kč
Realistická	1 155 000 Kč	1 450 305 Kč	-295 305 Kč	-295 305 Kč
Optimistická	1 365 000 Kč	1 555 305 Kč	-190 305 Kč	-190 305 Kč

Následující tabulka uvádí plánovaný výsledek hospodaření za celý rok 2020. Výsledek hospodaření za rok 2020 vypadá slibně, a i v pesimistické variantě dosahuje kladných hodnot.

Tab. 25 Plánovaný výsledek hospodaření za rok 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Plánované tržby za rok 2020	Náklady za rok 2020	Výsledek hospodaření za rok 2020	Výsledek hospodaření po zdanění
Pesimistická	1 800 000 Kč	1 635 900 Kč	164 100 Kč	132 921 Kč
Realistická	2 196 000 Kč	1 815 900 Kč	380 100 Kč	307 881 Kč
Optimistická	2 592 000 Kč	1 995 900 Kč	596 100 Kč	482 841 Kč

V roce 2021 je již kavárna plně zaběhnutá a tržby se oproti roku 2020 zvýšily. Náklady zůstávají stejné, a proto se výsledek hospodaření také zvýšil. Při optimistické variantě dosahuje výsledek hospodaření hodnoty 848 100 Kč, což odpovídá 70 675 Kč za měsíc a 3 534 Kč za den.

Tab. 26 Plánovaný výsledek hospodaření za rok 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Plánované tržby za rok 2021	Náklady za rok 2021	Výsledek hospodaření za rok 2021	Výsledek hospodaření po zdanění
Pesimistická	1 980 000 Kč	1 635 900 Kč	344 100 Kč	278 721 Kč
Realistická	2 412 000 Kč	1 815 900 Kč	596 100 Kč	482 841 Kč
Optimistická	2 844 000 Kč	1 995 900 Kč	848 100 Kč	686 961 Kč

Pro rok 2022 počítáme se stejnými tržbami i náklady jako za rok 2021. Dojde tedy k ustálení vývoje podniku a stejnému výsledku hospodaření jako za předešlý rok.

Tab. 27 Plánovaný výsledek hospodaření za rok 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Plánované tržby za rok 2022	Náklady za rok 2022	Výsledek hospodaření za rok 2022	Výsledek hospodaření po zdanění
Pesimistická	1 980 000 Kč	1 635 900 Kč	344 100 Kč	278 721 Kč
Realistická	2 412 000 Kč	1 815 900 Kč	596 100 Kč	482 841 Kč
Optimistická	2 844 000 Kč	1 995 900 Kč	848 100 Kč	686 961 Kč

4.7 Ukazatel rentability

Díky ukazateli rentability vyhodnotíme efektivnost podnikatelského plánu. Pro posouzení vývoje finanční situace jsem zvolila ukazatele ROS a ROE.

Ukazatel ROS

Return on sales (ROS) je poměr, který se používá k hodnocení provozní efektivity společnosti. Toto opatření poskytuje přehled o tom, kolik zisku se vyrábí na korunu prodeje. Rostoucí ROS naznačuje, že společnost roste efektivněji, zatímco klesající ROS může signalizovat hrozící finanční problémy. Firma prokazuje dostatečnou ziskovost pokud je rentabilita tržeb nad 10 %.

Rentabilita v prvním roce podnikání je záporná z důvodu investice do rekonstrukce a vybavení kavárny.

Tab. 28 Ukazatel ROS 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Tržby	Rentabilita
Pesimistická	-400 305 Kč	945 000 Kč	-0,42360
Realistická	-295 305 Kč	1 155 000 Kč	-0,25568
Optimistická	-190 305 Kč	1 365 000 Kč	-0,13942

V roce 2020 překročila rentabilita tržeb v realistické variantě 10 %. Prokázala se tak dostatečná ziskovost společnosti.

Tab. 29 Ukazatel ROS 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Tržby	Rentabilita
Pesimistická	164 100 Kč	1 800 000 Kč	0,09117
Realistická	380 100 Kč	2 196 000 Kč	0,17309
Optimistická	596 100 Kč	2 592 000 Kč	0,22998

V roce 2021 je ukazatel ROS nad 10 % i v pesimistické variantě. Při optimistické variantě dosahuje kavárna ziskovosti 29,821 %.

Tab. 30 Ukazatel ROS 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Tržby	Rentabilita
Pesimistická	344 100 Kč	1 980 000 Kč	0,17379
Realistická	596 100 Kč	2 412 000 Kč	0,24714
Optimistická	848 100 Kč	2 844 000 Kč	0,29821

Jelikož je v roce 2022 stejný výsledek hospodaření i tržby jako v roce 2021, dosahuje i rentabilita stejných hodnot jako v roce 2021.

Tab. 31 Ukazatel ROS 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Tržby	Rentabilita
Pesimistická	344 100 Kč	1 980 000 Kč	0,17379
Realistická	596 100 Kč	2 412 000 Kč	0,24714
Optimistická	848 100 Kč	2 844 000 Kč	0,29821

Ukazatel ROE

Return on equity (ROE) je míra finanční výkonnosti vypočtená vydělením čistého zisku vlastním kapitálem. Vzhledem k tomu, že vlastní kapitál akcionářů se rovná aktivům společnosti po odečtení dluhu, může být ROE považována za návratnost čistých aktiv.

V důsledku počáteční investice vychází rentabilita v roce 2019 ve všech variantách záporně.

Tab. 32 Ukazatel ROE 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Vlastní kapitál	Rentabilita
Pesimistická	-400 305 Kč	1 487 900 Kč	-0,26904
Realistická	-295 305 Kč	1 487 900 Kč	-1,19847
Optimistická	-190 305 Kč	1 487 900 Kč	-0,12790

V roce 2020 se rentabilita zvýšila a v realistické variantě připadá 0,02069 Kč zisku na jednu korunu vlastního kapitálu.

Tab. 33 Ukazatel ROE 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Vlastní kapitál	Rentabilita
Pesimistická	132 921 Kč	1 487 900 Kč	0,08933
Realistická	307 881 Kč	1 487 900 Kč	0,02069
Optimistická	482 841 Kč	1 487 900 Kč	0,32451

Ukazatel rentability si oproti předešlému roku navýšil, a tak v realistické variantě připadá 0,32451Kč na jednu korunu investovaného kapitálu.

Tab. 34 Ukazatel ROE 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Vlastní kapitál	Rentabilita
Pesimistická	278 721 Kč	1 487 900 Kč	0,18732
Realistická	482 841 Kč	1 487 900 Kč	0,32451
Optimistická	686 961 Kč	1 487 900 Kč	0,46169

Vlastní kapitál je v každém roce stejný, mění se pouze výsledek hospodaření. Jelikož je výsledek hospodaření stejný jako v roce 2021 je i rentabilita stejná.

Tab. 35 Ukazatel ROE 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	Výsledek hospodaření	Vlastní kapitál	Rentabilita
Pesimistická	278 721 Kč	1 487 900 Kč	0,18732
Realistická	482 841 Kč	1 487 900 Kč	0,32451
Optimistická	686 961 Kč	1 487 900 Kč	0,46169

4.8 Hodnocení rizik

Tak jako každá společnost i tato kavárna bude čelit mnohým rizikům. Rizika je potřeba dopředu analyzovat a připravit se ně. Vycházet budu ze SWOT analýzy, která identifikovala možné hrozby a slabé stránky podniku.

Konkurence

Konkurence je vždy největší hrozbou pro nový podnik. Ať už se jedná o stávající konkurenci nebo vstupu nové konkurence na trh, jedná se o jedno z největších rizik. Vstup nové konkurence na trh je těžké předpokládat, a proto je primární se zaměřit na stávající konkurenci a získat všechny potřebné informace o podnicích nabízejících

stejné produkty či služby. Jak již bylo zmíněno v předešlém textu, s konkurencí bude kavárna bojovat především kvalitou a unikátním designem. Snížení cen oproti konkurenci by bylo jedním z řešení konkurenčního boje, ale jelikož kavárna nabízí kvalitnější produkty, je cena stejná jako konkurenční, ale za stejnou cenu budou zákazníkům poskytnuty kvalitnější výrobky a služby. Je potřebné neustále sledovat vývoj konkurence.

Zvyšování cen dodavatelů

Neustále narůstají ceny surovin, které kavárna potřebuje pro výrobu dezertů, kávy a občerstvení. Rizikem je, že pokud kavárna zvýší ceny finálního produktu příliš rychle, odradí tak zákazníky, kteří přejdou k levnější konkurenci. Pokud kavárna bude reagovat na zvyšování cen surovin příliš pomalu, přijde o velké procento tržeb.

Problémy s dodavateli

Velké množství surovin musí být do kavárny dodáváno průběžně, jelikož je zapotřebí mít vždy čerstvé suroviny. Pokud dodavatelé nesplní podmínky a nedodají dané suroviny včas, kavárna přijde o denní tržby a odradí i některé zákazníky, kteří po špatné zkušenosti už kavárnu nenavštíví. Těmto rizikům se dá předejít především výběrem důvěryhodných dodavatelů. Správná a častá komunikace s dodavateli je klíč k úspěchu. Pokud by i přesto jeden z dodavatelů selhal, je nutné mít v záloze další dodavatele a operativně vyřešit situaci co nejrychleji.

Finanční náročnost

Otevření kavárny není levnou záležitostí. I přesto, že podnikatelský plán zahrnuje finanční plán podniku a počítá s finanční náročností celého projektu, mohou se objevit nenadálé výdaje, které bude nutné neprodleně uhradit. Špatná finanční situace podniku může vést až k jeho uzavření. Společnost musí disponovat dostatečnými finančními prostředky na pokrytí těchto výdajů. Je nezbytné pravidelně vypracovávat finanční analýzy podniku.

ZÁVĚR

Hlavním zaměřením bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu na založení kavárny v Olomouci. Tato kavárna bude unikátním spojením kavárny a baru. Originalita nápadu, dostatečné finanční prostředky majitelů i vlastnictví potřebných prostor je základem šance na úspěch podniku. Po provedení analýz a finančního plánu můžu říct, že je nápad realizovatelný.

Sestavování podnikatelského plánu pro kavárnu probíhalo jinak než u většiny podnikatelských plánů. Důvodem k podnikatelské činnosti je vlastnictví prostor na ulici Wellnerova v Olomouci a finančního obnosu, který majitelé nechtějí, z důvodu inflace, držet na bankovním účtu. Daný prostor je ideální pro otevření kavárny jak jeho velikostí, tak i polohou.

Bakalářská práce má 3 stěžejní části. V první části jsem definovala: co je to podnik a jaké jsou nezbytné prvky podnikatelského plánu. Rozebrala jsem jednotlivé prvky podnikatelského plánu a metody analýzy. Poznatky v teoretické části vycházejí z odborné literatury a budou využity pro tvorbu praktické části bakalářské práce.

Druhá část práce je zaměřená na analýzu trhu a současného problému. Pro analýzu trhu jsem zvolila marketingový průzkum ve formě osobního dotazníku. Pro analýzu problému jsem si vybrala SLEPT analýzu, Porterův model a SWOT analýzu. Díky těmto analýzám se mi podařilo najít mezeru na trhu, kterou naše kavárna vyplní svými produkty a službami. Její předpokládané úspěšnosti nasvědčuje i fakt, že se z pití kávy stává celosvětový trend. I přesto, že je konkurence kaváren v Olomouci velká, mnohé podniky postrádají originalitu a kvalitu. Navíc se konkurenční podniky nacházejí v centru Olomouce, a tak se naše kavárna nepotýká s přímou konkurencí v její lokalitě.

V třetí části bakalářské práce se zaměřuji na vlastní návrhy řešení. Tato část je založena na struktuře podnikatelského plánu popsaného v teoretické části práce. Důležitým prvkem jsou základní údaje o podniku, organizační struktura podniku i obchodní plán, ve kterém jsem rozepsala stěžejní dodavatele. V marketingovém plánu jsem navrhla možné způsoby propagace kavárny, které jsou efektivní a zároveň cenově nenáročné nebo úplně zdarma. Internet se stal hlavním marketingovým nástrojem, a tak jsou webové stránky, Facebookové stránky či Instagramový účet nezbytnou součástí marketingu společnosti.

Pro úspěšný podnikatelský nápad je zapotřebí vypracování finančního plánu, který má za úkol prokázat, jestli je vůbec otevření podniku reálné. V rámci finančního plánu jsem rozpracovala výdaje potřebné pro otevření kavárny i její následný provoz. Odhadované tržby podniku vycházejí z průměrné útraty zákazníka a počtu zákazníků za den. Výsledek hospodaření prokazuje potenciál a úspěšnost podniku. Rozvaha, výkaz zisku a ztráty a cash flow jsou nepostradatelnou částí finančního plánu a jsou součástí přílohy této bakalářské práce.

Po zvážení všech rizik, které s sebou přináší založení společnosti a otevření této kavárny, nesmírně převažují klady a potenciál tohoto nápadu. Proto se tento nápad stane skutečností a kavárna bude na podzim roku 2019 otevřena.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BELTON, Pádraig. 2007. *Competitive Strategy*. Macat International Limited, 2007. str. 108.
- Business Case Studies [online]. 2017 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://businesscasestudies.co.uk/business-theory/external-environment/slept-analysis.html>.
- Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.cszo.cz>
- *Eprehledy.cz* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://eprehledy.cz/prumerne_mzdy_podle_profese.php.
- FORT, Jiří a Ivan SOUČEK. 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- Harvard Business Review. *The Harvard Business Review Entrepreneur's Handbook*. Harvard Business Review Press, 2018. 156 s. ISBN 9781633693715.
- HISRISCH, Robert a Michael PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- JIRÁSEK, Jaroslav. *Strategie: umění podnikatelských vítězství*. Praha: Professional Publishing, 2002. 183 s. ISBN 80-86419-22-3.
- KORÁB, Vojtěch a Jan MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti*. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- *La Marzocco* [online]. 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z <http://www.lamarzocco.cz>.
- LUŇÁČKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský záměr na založení cukrárny*. [Online] 2015. Dostupné z: <https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/39708/Bakalarska%20prace%20verejna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Manu Cafe* [online]. 2019 [cit. 2019-02-13] Dostupné z: <https://www.manucafe.cz>
- MARTINOVIČOVÁ, Dana a Jakub TABAS. *Nauka o podnikání*. Brno: CERM, 2009. 109 s. ISBN 978-80-214-3851-4
- *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [Online]. 2018 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/olk/statistiky/OLkraj1218_VER.pdf
- Předpis č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech, v platném znění.
- SIMON-MOYA, Virginia a LORENZO REVUELTO-TABODA. *Revising the predictive capability of business plan quality for new firm survival using qualitative comparative analysis*. Journal of Business Research. [online]. 2016 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315005299
- SONTAKKI, C.N. *Marketing Research*. Global Media, 2009. 333s. ISBN 81-8318-760-9.
- WESTWOOD, John. *How to Write a Marketing Plan*. Kogan Page, 2011. 143 s. ISBN 978-07-494-6712-8.
- WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. 159s. ISBN 80-7261-075-9.
- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník ze dne 1. 7. 2011.
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	26
Graf 2 Průměrná útrata za jednu návštěvu kavárny (Zdroj: vlastní zpracování).....	26
Graf 3 Návštěvnost kavárny (Zdroj: vlastní zpracování).....	27
Graf 4 Běžná objednávka při návštěvě kavárny (Zdroj: vlastní zpracování).....	27
Graf 5 Důvod návštěvy nově otevřené kavárny (Zdroj: vlastní zpracování).....	28
Graf 6 Podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji v posledních letech.....	29
Graf 7 Inflace v České republice (Zdroj: tradingeconomics.com).....	30

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Účel a smysl podnikatelského plánu (Zdroj: Koráb, a další, 2005)	14
Obrázek 2 SWOT Analýza (Westwood, 2011)	24
Obrázek 3 Umístění kavárny (Zdroj: Mapy.cz).....	25
Obrázek 4 SWOT Analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)	34
Obrázek 5 Logo Maffia Cafe (Zdroj: Vlastní zpracování)	37
Obrázek 6 Struktura podniku (Zdroj: vlastní zpracování)	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Druh podniku podle velikosti (Koráb, a další, 2005)	12
Tab. 2 Vývoj počtu obyvatel v Olomouci.....	28
Tab. 3 Shrnutí SLEPT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)	32
Tab. 4 Ceny nabízeného sortimentu (Zdroj: upraveno z VRTAL.cz)	41
Tab. 5 Pracovní doba zaměstnance (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Tab. 6 Náklady na založení společnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tab. 7 Náklady na marketingovou propagaci (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Tab. 8 Náklady na rekonstrukci (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Tab. 9 Náklady na vybavení kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Tab. 10 Nákup surovin a zboží (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Tab. 11 Celkové náklady před zahájením provozu (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Tab. 12 Dlouhodobý majetek společnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tab. 13 Krátkodobý majetek společnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tab. 14 Zahajovací rozvaha (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tab. 15 Mzdové náklady (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Tab. 16 Položky podléhající odpisům (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Tab. 17 Měsíční provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tab. 18 Provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Tab. 19 Plánované tržby 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tab. 20 Plánované tržby 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tab. 21 Plánované tržby 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tab. 22 Plánované tržby 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)	53
Tab. 23 Plánovaný výsledek hospodaření za měsíc (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Tab. 24 Plánovaný výsledek hospodaření za 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)	53
Tab. 25 Plánovaný výsledek hospodaření za rok 2020 (Zdroj: vlastní zpracování).....	54
Tab. 26 Plánovaný výsledek hospodaření za rok 2021 (Zdroj: vlastní zpracování).....	54
Tab. 27 Plánovaný výsledek hospodaření za rok 2022 (Zdroj: vlastní zpracování).....	54
Tab. 28 Ukazatel ROS 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Tab. 29 Ukazatel ROS 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Tab. 30 Ukazatel ROS 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Tab. 31 Ukazatel ROS 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Tab. 32 Ukazatel ROE 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Tab. 33 Ukazatel ROE 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Tab. 34 Ukazatel ROE 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Tab. 35 Ukazatel ROE 2022 (Zdroj: vlastní zpracování).....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Ukázka sortimentu (Zdroj: vlastní zpracování).....	1
--	---

Přílohy

Příloha 1 Ukázka sortimentu (Zdroj: vlastní zpracování)



Malinová panna cotta



Limetkový cheesecake



Oreo cheesecake



Borůvkový cheesecake