

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

Podnikatelský plán: založení kavárny

bakalářská práce

Autor práce: Mark Mishcheniuk

Vedoucí práce: Ing. Roman Fiala, Ph.D.

Jihlava 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Mark Mishcheniuk**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Finance a řízení**
Název práce: **Podnikatelský plán: založení kavárny**
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu na založení moderní kavárny.**



Ing. Roman Fiala, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vypracováním podnikatelského plánu otevření kavárny ve městě Jihlava. Pro účely této práce byla použita odborná literatura, reálné informace a znalosti autora. Polovina práce je zaměřena na teorii o podnikání a podnikatelském plánu, ta druhá polovina popisuje založení konkrétního podniku. V praktické části jsou popsány všechny potřebné kroky pro založení kavárny, marketingová strategie a finanční výpočty, které prokazují reálnost plánu. V závěru jsou výsledky a celkové zhodnocení plánu založení kavárny.

Klíčová slova

Kavárna; podnikatelský plán; káva; živnost

Abstract

The bachelor thesis deals with the elaboration of a business plan for opening a cafe in Jihlava. For the purpose of this work was used professional literature, real information and author's knowledge. Half of the work focuses on the theory of business and business plan, the other half describes the establishment of a particular business. In the practical part are described all the necessary steps for establishing a cafe, marketing strategy and financial calculations that demonstrate the feasibility of the plan. In the conclusion there are results and overall evaluation of the business plan.

Keywords

Café; business plan; coffee; running a business

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 6. května 2019

.....

Podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Romanu Fialovi, Ph.D. za velmi vstřícný přístup, podporu a cenné rady během vedení práce.

Obsah

Abstrakt.....	2
Klíčová slova	2
Abstract.....	3
Keywords	3
Poděkování.....	5
Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek	10
Seznam použitých zkratk	11
Úvod.....	11
1 Podnikání	13
1.1 Kdo je podnikatel.....	14
1.2 Druhy živností.....	15
1.3 Právní formy podnikání	16
1.3.1 Osobní společnosti.....	16
1.3.2 Kapitálové společnosti.....	17
1.3.3 Volba právní formy podnikání.....	18
1.4 Podnik	19
1.5 Pobočka.....	19
1.6 Provozovna	19
2 Stravovací služba	21
2.1 Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP	22
3 O kávě.....	23
3.1 SCAE	23
3.2 Kávová kultura.....	23
3.3 Organizace kavárny	24
3.3.1 Kavárenské technologie.....	24
3.3.2 Barista	25

4	Podnikatelský plán.....	26
4.1	Definice podnikatelského plánu.....	26
4.2	Kritéria hodnocení podnikatelského plánu	26
4.3	Struktura podnikatelského plánu	27
4.3.1	Titulní list.....	27
4.3.2	Obsah	27
4.3.3	Úvod, účel a pozice dokumentu.....	27
4.3.4	Shrnutí.....	28
4.3.5	Popis podnikatelské příležitosti	28
4.3.6	Sledované cíle	29
4.3.7	Analýza konkurence	30
4.3.8	Marketingová strategie	31
4.3.9	Finanční plán.....	32
4.3.10	Předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu.....	33
4.3.11	Přílohy.....	34
5	Titulní list – kavárna	35
6	Úvod, účel dokumentu	36
7	Shrnutí.....	37
8	Podnikatelská příležitost	38
8.1	Konkurenční výhoda.....	38
8.2	Zásady kavárny	39
8.3	Produkt.....	40
9	Cíle kavárny	42
10	Analýza konkurence	43
10.1	Lokalita	44
10.2	Značka.....	45
10.3	Produkty.....	45
10.4	Cena	47

10.5	Porterův model konkurenčních sil	47
11	Marketingová strategie	49
11.1	Produkt.....	49
11.1.1	Základní kávové nápoje	49
11.1.2	Vlastní kávové speciality	50
11.1.3	Lehké snídaně	50
11.1.4	Snídaně do kelímku	50
11.1.5	Alkoholické nápoje	51
11.1.6	Nealkoholické nápoje	51
11.1.7	Pečivo.....	52
11.1.8	Vodní dýmka a tabák	52
11.2	Cena	52
11.3	Distribuce.....	52
11.4	Propagace.....	53
12	Finanční plán.....	55
12.1	Založení kavárny.....	55
12.2	Provoz kavárny	58
12.3	Výpočet tržeb	60
12.3.1	Optimistická varianta	61
12.3.2	Pesimistická varianta	62
12.3.3	Realistická varianta	62
12.4	Zhodnocení výsledků	62
13	Předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	64
	Závěr	67
	Seznam literatury	69
	Seznam internetových zdrojů.....	70
	Přílohy.....	71

Seznam obrázků

Obrázek 1 Porterův model konkurenčních sil.....	31
Obrázek 2 Mapa s lokalitou kavárny	44
Obrázek 3 Nabídka kávy a čajů v McCafé	46
Obrázek 4 Nabídka studených nápojů v McCafé	46
Obrázek 5 Část nabídky studené kávy a nápojů v Coffeeshop Company	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kritéria založení společnosti.....	18
Tabulka 2 Zahajovací rozvaha.....	55
Tabulka 3 Výdaje na založení kavárny.....	56
Tabulka 4 Výdaje na zboží.....	57
Tabulka 5 Počáteční výdaje na marketing.....	57
Tabulka 6 Provozní výdaje.....	58
Tabulka 7 Marketingové výdaje.....	58
Tabulka 8 Výdaje na mzdy v zimních a letních měsících.....	59
Tabulka 9 Celkové výdaje, letní měsíce.....	60
Tabulka 10 Celkové výdaje, zimní měsíce.....	60
Tabulka 11 Tržby optimistické varianty.....	61
Tabulka 12 Tržby pesimistické varianty.....	62
Tabulka 13 Tržby realistické varianty.....	62
Tabulka 14 SWOT analýza kavárny j.h.l.v. coffee.....	66
Tabulka 15 Ceny vybavení baru a záchodů.....	71
Tabulka 16 Vybavení prostor pro hosty.....	72
Tabulka 17 Cena nákupu nádobí.....	72
Tabulka 18 Výkaz zisku a ztráty, optimistická varianta.....	73
Tabulka 19 Výkaz zisku a ztráty, pesimistická varianta.....	73
Tabulka 20 Výkaz zisku a ztráty, realistická varianta.....	74
Tabulka 21 Výkaz cash flow, optimistická varianta.....	74
Tabulka 22 Výkaz cash flow, pesimistická varianta.....	74
Tabulka 23 Výkaz cash flow, realistická varianta.....	75

Seznam použitých zkratk

F.O. – fyzická osoba

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point

SCAE – Speciality coffee association of Europe

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

SZP – Sociální a zdravotní pojištění

PS – Počáteční stav

KS – Konečný stav

CF – Cash flow

VH – Výsledek hospodaření

BÚ – Bankovní účet

Úvod

Založení podniku je vždycky rizikem a zároveň zajímavým dobrodružstvím. Každý člověk, který se jednou rozhodl podnikat, musí si uvědomit, že podnikání není jenom razítkem na papírech z živnostenského úřadu, ale znamená to úplně jiný životní styl. Podnikatel nemá volno, nemůže si vybrat dovolenou nebo dostat peníze navíc za přesčas. Je to neustálý pohyb a velká odpovědnost. Tento životní styl jsem si zvolil schválně a prvním krokem k rozjezdu úspěšného podnikání je právě sestavení podnikatelského plánu.

V této práci zpracovávám podnikatelský plán založení kavárny ve městě Jihlava. Je to plán, který popisuje všechny kroky, které je potřeba udělat, aby nápad se stal realitou a byl realizován s nejlepším využitím všech dostupných prostředků. Kromě toho, že pro úspěšné založení kavárny podnikatel musí mít dostatečný vlastní finanční kapitál, nebo zdroje cizího kapitálu, žádná kavárna v dnešní době nepřežije bez zajímavé a jedinečné koncepce. Úspěšný podnik neprodává produkty, ale užitek. Tento užitek musí být maximální pro zákazníka, a výhodný pro firmu. V daném podnikatelském plánu jsem se zaměřil nejen na důležité finanční části podnikání, ale také kladu velký důraz na marketing a využití moderních trendů v propagaci a komunikaci se zákazníkem.

Celá koncepce kavárny je postavená na propojení dvou různých směrů podnikání v pohostinství s využitím netradičních marketingových nástrojů pro danou lokalitu. Tyto nástroje budou podrobně popsány v praktické části plánu, ve které také budou uvedené všechny finanční výpočty, které ukážou, zda je můj nápad reálný.

1 Podnikání

V dnešní době podnikání je jedním z hlavních nástrojů pro fungování moderní společnosti a celého světového ekonomického systému. Spousta lidí začínají podnikat, protože si chtějí splnit své sny a dělat to, co je nejvíc baví. Důvody pro to, aby člověk začal podnikat se vždycky liší. Je ale dobře si udělat analýzu a zhodnotit své vlastnosti a odpovědět na otázky, zda je podnikání opravdu to pravou cestou pro člověka. Je potřeba zhodnotit silné a slabé stránky osobnosti, které se mohou vztahovat na vybranou oblast podnikání, psychologické faktory a také určité dovednosti, potřebné k zvolené činnosti. (Slabá, 2013)

Za posledních sto let podnikání prošlo velkými změnami a v dnešní době podnikat může skoro každý, kdo má chytrý telefon nebo notebook s přístupem na internet. Celkově se změnilo i to, jak lidé podnikání vnímají a co to pro ně znamená. V minulém století v některých zemích Evropy kvůli komunistickému režimu pojem „podnikání“ se bral spíš jako část západní kultury a málo kdo o tom měl představu. Postupem času se politická situace změnila a lidé začali mít možnost zakládat svoje firmy. Problematikou podnikání se lidí zabývají už mnoho let a tady jsou tři základní pojetí podnikání, se kterými se nejčastěji setkáváme:

- **Podnikání jako činnost nebo proces.** Smyslem této definice je to, že výstupem podnikatelského procesu je nějaká přidaná hodnota. Podnikatelská činnost vytváří něco navíc a tento výstup může mít finanční nebo nefinanční formu.
- **Podnikání jako přístup.** Ten přístup lze charakterizovat jako zájem jednotlivce nebo firmy o vytvoření přidané hodnoty. K tomuto přístupu také patří snaha k dosažení stanovených cílů, efektivní využívání dostupných zdrojů a vlastní odpovědnost za všechna rozhodnutí.
- **Podnikání jako hodnotová orientace.** Můžeme chápat jako soubor hodnot a postojů, které mají individuální a společenský rozměr. Společenský rozměr nám ukazuje, jak podnikatele vnímají firmy. Individuální znamená určitý životní styl podnikatele, který se liší od toho stylu v zaměstnání. Podnikatel má větší odpovědnost, vyšší rizika, ale při tom má možnost se dostat na vyšší výdělky. (Srpová a kol., 2010)

1.1 Kdo je podnikatel

Jak už bylo řečeno, v dnešní době podnikat může skoro každý ale ne každou činnost lze považovat za podnikání.

Podle anglického slova *Entrepreneur* podnikatelem je ten, kdo přináší na trh něco nového. Podnikatel může vyrábět zboží nebo poskytovat služby. Podnikatelem by nebyl ten, kdo si jenom otevře hospodu a tím se živí. V tomhle případě by to byl jenom živnostník. Podnikatel by měl vytvářet něco pro druhé, přinášet nějakou přidanou hodnotu. Podnikatel taky nekrade, protože toto není tvorba. (Zelený, 2005)

Podnikatelem je člověk, který dokáže najít příležitost na trhu a získat všechny potřebné prostředky, aby mohl tuto příležitost realizovat. Na to, aby mohl této příležitosti využít, musí na sebe vzít všechny, anebo část rizika, která jsou spojená s realizací podnikatelského plánu. (Barrow, 1996, str. 23)

Při tom zákon definuje pojem „podnikatel“ takto: *„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.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., § 420, Občanský zákoník)

„Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 421, Občanský zákoník)

Podle definice zákona můžeme říct, že podnikatelem je jakákoliv osoba, která se rozhodla samostatně provádět výdělečnou činnost bez zaměstnavatele. Samozřejmě, v případě samostatného podnikání osoba nese větší rizika a nemá jistotu o pravidelných měsíčních příjmech, jak v zaměstnání. Ještě jedním rozdílem oproti zaměstnání je to, že většinou pro člověka, který pracuje na určité pozici ve firmě je důležité být odborníkem právě v té oblasti, za kterou zodpovídá, při tom nemusí řešit další procesy, které se jeho přímo netýkají.

Pro úspěšné podnikání je potřeba úplně jiný typ myšlení. Podnikatelský nápad musí být vhodný pro současnou situaci na trhu a musí přijít v ten správný čas. V dnešní době je spousta firem, které neuspěly a zkrachovali právě kvůli tomu, že jejich podnikatelský nápad přišel na trh ne v ten správný čas. (Barrow, 1996)

Podle toho se dá říct, že podnikatel, který se rozhodl pracovat sám, nebo zakládat firmu toho musí umět mnohem víc než zaměstnanec. Většinou jsou to nejen znalosti v tom

konkrétním oboru, ve kterém chce podnikat, ale také další dovednosti, bez kterých by nešlo vůbec, anebo šlo mnohem složitěji celé podnikání.

Velmi často lidé vnímají podnikatele nebo investory jako lidí, kteří jsou nadměrně aktivní, excentričtí a srší nadšením. Při tom jsou v světě podnikání i úplně opačné příklady. Někteří jsou hyperaktivní, někteří spíš pasivní, někteří jsou tlustí, jiní jsou hubení. Také můžou mít odlišné politické názory a náboženství. Každopádně, ti, kdo zakládají drobný podnik, musí opravdu bojovat, aby dokázali svůj podnikatelský záměr uskutečnit a přesvědčit všechny, kdo jim v začátcích jejich cesty nevěřili, že je to možné. Každý podnikatel, který se rozhodl pracovat pro sebe a nevyhovuje mu pracovní doba klasického osmihodinového dne si musí uvědomit, že bude muset pracovat mnohem víc než klasičtí zaměstnanci, obzvlášť na začátku podnikání. (Barrow, 1996)

Pokud podnikatel ví, v jakém oboru bude podnikat, dále je potřeba si vybrat vhodný druh živnosti a přihlásit se na příslušném živnostenském úřadě.

1.2 Druhy živností

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Všeobecné podmínky provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- *dosažení věku 18 let,*
- *způsobilost k právním úkonům,*
- *bezúhonnost.*“ (Zákon č. 455/1991 Sb., § 2, o živnostenském podnikání)

Podle Živnostenského zákona v České republice druhy živností jsou rozděleny takto:

1) Živnosti ohlašovací:

- živnosti řemeslné – přehled těchto živností se uvádí v příloze 1 živnostenského zákona. U řemeslných živností se prokazuje odborná způsobilost příslušným dokladem (např. doklad o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání, doklad o ukončení vysokoškolského vzdělání s požadovaným studijním programem, doklad o kvalifikaci apod.)
- živnosti vázané – odborná způsobilost u všech vázaných živností se prokazuje jinak a všechny podmínky a potřebné doklady jsou uvedené v příloze č. 2 živnostenského zákona. Odbornou způsobilost prokazuje občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie dokladem o uznání odborné

kvalifikace, který vydává uznávací orgán podle zákona o uznání odborné kvalifikace.

- živnost volná – pro tento druh živnosti podnikatel nepotřebuje žádné potvrzení kvalifikace, odborné způsobilosti nebo diplom o ukončeném vysokoškolském vzdělání. U tohoto druhu živnosti podnikatel dostane jedno oprávnění a může podnikat hned v několika oborech. Celkem je 80 oborů pro volnou živnost, při tom každý obor, ve kterém osoba chce podnikat, je potřeba nahlásit na příslušném živnostenském úřadě.

2) Živnosti koncesované

U tohoto druhu živnosti se musí prokázat odborná způsobilost, která je upravena zvláštními právními předpisy v příloze č. 3 živnostenského zákona. Živnostenským oprávněním pro tento druh živnosti je koncese. Odbornou způsobilost prokazuje občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie dokladem o uznání odborné kvalifikace, který vydává uznávací orgán podle zákona o uznání odborné kvalifikace. (Zákon č. 455/1991 Sb., § 2, o živnostenském podnikání)

1.3 Právní formy podnikání

V předchozí kapitole byly popsány druhy živností, které si může zvolit začínající podnikatel, pokud chce podnikat sám pod svým vlastním jménem. Kdyby se rozhodl podnikat se společníkem a zakládat právnickou osobu, tak si musí zvolit jednu z možných forem obchodních společností. Tyto společnosti se dělí na osobní a kapitálové společnosti.

1.3.1 Osobní společnosti

Veřejná obchodní společnost. Je to společnost minimálně dvou osob, které se společně podílí na jejím podnikání a ručí za její závazky nerozdílně celým svým majetkem. K rozhodování ve věcech této společnosti je potřeba, aby souhlasili všichni společníci, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Společníkem veřejné obchodní společnosti může být fyzická nebo právnická osoba. Název firmy musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“, které nahrazuje zkrátka „veř. obch. spol.“ nebo „v.o.s.“. Pokud firma obsahuje jméno jednoho ze společníků, stačí dodatek „a spol.“. Společnost se zakládá podepsáním společenské smlouvy a zápisem do Obchodního rejstříku.

Komanditní společnost. Obchodní společnost, kterou zakládají dva nebo více společníků. Jeden nebo více ručí za závazky firmy jen do výše svého vkladu, a taky jeden nebo více ručí za závazky celým svým majetkem. Společníci, kteří ručí jen do výše svého vkladu jsou komanditisté. Společníci, kteří ručí neomezeně jsou komplementáři. Firma musí obsahovat označení „komanditní společnost“, což může být nahrazeno zkratkou „k.s.“ nebo „kom. spol.“. Pokud název společnosti bude obsahovat jméno komanditisty, pak komanditista ručí za závazky firmy stejně jako komplementář. (Zákon 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích)

1.3.2 Kapitálové společnosti

Společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti s ručením omezeným tvoří vklady společníků, který může být maximálně 50. Minimální výše vkladu je 1 Kč, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Může být založena fyzickými nebo právnickými osobami. Společnost s ručením omezeným ručí za závazky celým svým majetkem. Společníci ručí za závazky firmy do výše svého zapsaného do obchodního rejstříku nesplaceného vkladu. Obchodní jméno firmy musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“ nebo jednu ze dvou možných zkratk „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“.

Akciová společnost. Základní kapitál akciové společnosti je rozvržen na určitý počet akcií. Akciovou společnost může založit jedna právnická osoba nebo více zakladatelů. V případě dvou nebo více zakladatelů se uzavírá zakladatelská smlouva, pokud je pouze jeden zakladatel tak se sepisuje zakladatelská listina. Také je potřeba přijmout stanovy a splatit základní kapitál, který stanoví minimálně 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. Akciová společnost ručí za svoje závazky celým svým majetkem, akcionáři za závazky společnosti neručí. Název společnosti musí obsahovat označení „akciová společnost“ nebo zkratu „akc. spol.“, „a.s.“. (Zákon 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích)

Další formou podnikání je **družstvo**, které se zakládá za účelem vzájemné podpory jeho členů nebo třetích osob. Družstvo má minimálně 3 členy a v názvu musí obsahovat označení „družstvo“. (Zákon 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích)

1.3.3 Volba právní formy podnikání

	Počet zakladatelů	Počáteční kapitál	Ručení	Administrativní náročnost	Účast na zisku
OSVČ	1 osoba	Není stanoven	Neomezeně	Jednoduché povolení	Peníze vlastní podnikatel
v.o.s.	Minimálně 2 osoby	Není stanoven	Neomezeně	Společenská smlouva	Rozdělení 50/50, nebo podle smlouvy
k.s.	2 osoby: komplementář a komanditista	Komanditista 5000 Kč	Komplementář – neomezeně, komanditista – do výše nesplaceného vkladu	Společenská smlouva	Upravuje spol. smlouva. Mezi komplementářem a komanditistou 50/50
s.r.o.	Min. 1 osoba, max. 50	Základní kapitál min. 1 Kč	Spol. neomezeně, společníci – do výše nesplaceného vkladu.	Společenská smlouva, vklad na účet	Podle vkladu, pokud ve smlouvě není stanoveno jinak
a.s.	1 právnická osoba, nebo 2 a více f.o.	Min. 2 000 000 Kč.	Společníci neomezeně. Akcionáři neručí. Spol. ručí celým svým majetkem	Zakladatelská listina a stanovy, vklad na účet	Rozhoduje valná hromada

Tabulka 1 Kritéria založení společností (vlastní zpracování podle: altaxo.cz, 2015)

1.4 Podnik

V českém právním řádu je podnik definován jako Obchodní závod. *„Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., § 502, Občanský zákoník) Takže, podle zákona závod patří podnikateli a účelově slouží k jeho podnikání.

Pokud se majiteli podniku daří a dokáže vydělávat dost peněz, aby si ze zisku mohl pořídit auto, byt apod., začne považovat svoji firmu za neobyčejně ziskovou. Velké a úspěšné firmy jsou jenom malé podniky, kterým se dařilo a dokázaly dosáhnout dobrých výsledků. Pokud je podnik úspěšný, zakladatel se může rozhodnout a změnit právní formu podnikání na akciovou společnost, což zvýší počet akcií. Také je možné podnik prodat s velkým ziskem. (Barrow, 1996)

1.5 Pobočka

Zákon definuje pobočku jako část závodu, která vykazuje hospodářskou a funkční samostatnost a o které podnikatel rozhodl, že bude pobočkou.

„Je-li pobočka zapsána do obchodního rejstříku, jedná se o odštěpný závod; to platí i o jiné organizační složce, pokud o ní jiný právní předpis stanoví, že se zapíše do obchodního rejstříku. Vedoucí odštěpného závodu je oprávněn zastupovat podnikatele ve všech záležitostech týkajících se odštěpného závodu ode dne, ke kterému byl jako vedoucí odštěpného závodu zapsán do obchodního rejstříku.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 503, Občanský zákoník)

1.6 Provozovna

Provozovny jsou prostory, ve kterých je provozována živnost. Za provozovnu se považuje také mobilní provozovna a zařízení, určené k prodeji zboží nebo služeb. Tímto zařízením podle zákona je „automat“.

Mobilní provozovnou je provozovna, která není umístěna trvale na jednom místě, je přemístitelná a nenachází se na jednom místě déle než tři měsíce.

Provozovna musí být trvale viditelně označena zvenčí:

- Jménem a příjmením podnikatele.

- Identifikačním číslem osoby.
- Názvem obchodní firmy. (Zákon č. 455/1991 Sb., § 2, o živnostenském podnikání)

2 Stravovací služba

„Stravovací službou je výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů provozovatelem potravinářského podniku za účelem jejich podávání v rámci živnosti hostinská činnost...“. (Zákon č.258/2000 Sb., § 23 Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.)

Osoba může provozovat stravovací službu pouze v prostorách, které splňují stanovené hygienické požadavky na umístění, vybavení, dispoziční a prostorové uspořádání, stavební konstrukci, osvětlení, vytápění, větrání a odstraňování odpadních vod. Všechny tyto požadavky jsou upraveny předpisy Evropské unie v potravinovém právu. (Zákon č.258/2000 Sb., § 23 Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.)

Provozovatel podniku, který poskytuje stravovací služby je povinen zajistit, aby osoby se zdravotním postižením měli možnost se dostat do části provozovny, kde jsou poskytovány stravovací služby v doprovodu asistenčního nebo vodícího psa. Provozovatel podniku, který provozuje stravovací služby musí oznámit příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví datum zahájení činnosti, předmět, rozsah a umístění provozovny nejpozději v den zahájení činnosti. Jakékoliv významné změny v předmětu nebo v rozsahu činnosti provozovatel musí oznámit nejpozději v den změny, stejně jak ukončení provozu stravovací služby v den ukončení. (Zákon č.258/2000 Sb., § 23 Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.)

Provozovatel potravinářského podniku, který poskytuje stravovací službu je povinen používat k přípravě a k výrobě pokrmů jen suroviny, potraviny a látky, které vyhovují požadavkům stanoveným zvláštními právními předpisy. Provozovatel musí zajistit, aby všechny pokrmy splňovaly výživové požadavky pro skupiny spotřebitelů, pro které jsou určeny. Kromě předpisů, které se týkají přímo pokrmů a všech látek, spojených s jejich přípravou, provozovatel by měl zajistit dodržování zákazu kouření v prostorách, určených ke konzumaci těchto pokrmů. (Zákon č.258/2000 Sb., § 24 Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.)

Pokud provozovatel podniku, poskytujícího stravovací službu používá k přípravě nebo výrobě pokrmů volně rostoucí houby vlastního sběru, musí doložit osvědčení, které prokazuje znalost hub podle zvláštních právních předpisů. V případě, že toto osvědčení provozovatel stravovací služby nemá, je povinný jmenovat odpovědného zástupce, který má osvědčení, prokazující znalost hub podle zvláštních právních předpisů. (Zákon

č.258/2000 Sb., § 24 Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.)

2.1 Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP

„Systém preventivních opatření (kritických kontrolních bodů) sloužící k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností související s jejich výrobou např. zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. Spočívá spíše v předjímání a prevenci biologických, chemických a fyzikálních rizik než v kontrole hotových výrobků.“ (haccp.webnode.cz, 2009)

Tento systém kritických bodů se zabývá preventivní činností v průběhu přípravy pokrmů a zajišťuje kontrolu, aby všechny etapy přípravy byly bezpečné a neohrožily nezávadnost potravin. Systém HACCP zajišťuje kontrolu během všech procesů nad surovinami, prostředím, kde se připravují pokrmy, pracovníky, kteří s nimi pracují tak, aby pokrmy byly nezávadné. Zavádění tohoto systému spočívá v tom, aby se prozkoumaly všechny suroviny, které se používají k přípravě pokrmů a všechny činnosti, spojené s přípravou a určují se kritické body, u kterých může docházet k nebezpečí. Kromě toho, že se určí všechny možné potenciální hrozby, plánují se také opatření, která předchází vzniku nebezpečí. (haccp.webnode.cz, 2009)

3 O kávě

„Káva není jen životabudič, povzbuzující nápoj, jímž se zahání ospalost, únava a včerejší kocovina. Káva je i skvělý společník.“ (Pössl, 2010, str. 9)

V celém světě každoročně se vypije velké množství kávy. V různých částech světa lidí pijí a připravují kávu různými způsoby. Také se hodně liší míra konzumace kávy a množství vypité kávy se liší ve všech zemích. Přibývají tradiční kavárny s velmi kvalitní kávou a stává se populárnější káva s sebou v kelímku. Různé organizace po celém světě podporují růst kávového trhu a snaží se udělat ten produkt ještě populárnějším. Kromě propagace se provádí kávové akce a soutěže. (Davies Veselá, 2010)

3.1 SCAE

Speciality coffee association of Europe je mezinárodní kávová organizace. Název této organizace v překladu z angličtiny znamená „Asociace pro výběrovou kávu“.

Tato organizace má své sídlo ve Velké Británii v Londýně, a kromě toho má pobočky v různých evropských zemích včetně České republiky. SCAE šíří informace o výběrové kávě, dělá různé propagace, organizuje semináře, výlety na plantáže, školení, soutěže. Cílem asociace je zvýšení zájmu o kávu a tím zvýšení celkové trhu kávy v celém světě a budou z toho mít prospěch všichni, kdo pracuje s kávou. Asociace sdružuje kávové firmy, výrobce, baristy, kavárny, pražiče, farmáře. (Davies Veselá, 2010)

3.2 Kávová kultura

V dnešní době v České republice se kávová kultura teprve rozvíjí a každý rok přibývají nové kavárny. Zatím přibližně polovina obyvatel stále pije klasického českého turka. Jeto kávová směs zalitá vroucí vodou. Ve větších městech lidí jsou zvyklí si objednávat v kavárnách espresso nebo cappuccino a trend neustále roste. Zatím ale ne každá kavárna dokáže připravit správně dobré espresso. Pro dobrou kavárnu je důležitý nejen interiér a technologie, ale taky samotná káva, kterou používá kavárna a dobře vzdělaný barista, který umí profesionálně připravit kávu. (Davies Veselá, 2010)

Většinou kavárna není jenom místem, které je určeno ke konzumaci kávy. V dnešní době je to, hlavně, místo setkání s lidmi, kde probíhají obchodní schůzky, rande zamilovaných párů a nabízí se třeba pojištění. (Augustín, 2016)

Pomalu se začalo pít espresso, ale zatím ta kultura ještě není tak dobrá a spousta lidí, když si objednávat espresso, tak očekávají velký šálek kávy, když to opravdové espresso je ten malý šálek. Při tom v poslední době už se lidé naučili pít to „správné“ malé espresso nebo cappuccino. Je vidět, jaký je v Česku nedostatek dobré kávy, kterou se dá nakoupit, i když v posledních letech už se to mění. (Davies Veselá, 2010)

Ve světě nejvíce kávy pijí lidé ze severských zemí a tam je připravují různými filtrovanými metodami. V Evropě nejsilnější espresso pijí v Itálii. V Asii odborníkem na kávu je Japonsko, ve kterém jsou kavárny, které nabízí různé způsoby přípravy kávy. V Americe je nejpopulárnější překapávaná káva, ke které zákazníci dostávají nekonečný šálek, do kterého se dolévá káva. (Davies Veselá, 2010)

3.3 Organizace kavárny

„Kavárna představuje poměrně specifický způsob podnikání, jehož úspěch závisí na mnoha faktorech. Na začátku vládne obvykle velké nadšení, odhodlání potkávat nové lidi nebo snaha začít něco nového, případně představa výhodné investice. Na konci je téměř vždy něco úplně jiného, než jsme původně předpokládali.“ (Augustín, 2016, str. 82)

V dnešní době už nestačí zákazníkům nabídnout kvalitní kávu, čaje nějaké pečivo. Dnes kavárna funguje jako sociální podnik, a hlavně jako místo, kde se setkávají lidé. Pro provozovatele je velmi důležitý znát cílovou skupinu zákazníku kavárny. Pokud majitel ví, koho chce vidět ve svém podniku, může lépe zvolit koncepci podnikání a tím získat větší loajalitu zákazníků. Nejdůležitějším prvkem celé organizace kavárny je lokalita. Například, kavárna, která se nachází v obchodním centru, musí mít jednoduché a přehledné menu, a příjemný interiér, protože zákazníci tam chodí, aby mohli odpočinout po práci nebo nákupech. Nebudou tam večírky, ale spíš obchodní schůzky, a proto samotná káva nebo zákusek budou pro klienty na druhém místě. Samozřejmě, kavárna, která se nachází v historickém centru města, nebo někde vedle parku, by měla mít jinou koncepci, interiér a nápojový lístek. (Augustín, 2016)

3.3.1 Kavářenské technologie

„Moderně a krásně vybavené podniky nejsou často v provozu až tolik praktické. Při projektování baru a zázemí je nejlepší konzultace s někým, kdo již několik let pracuje v kavárně a ví přesně, kde má co být.“ (Davies Veselá, 2010, str. 183)

Při zakládání kavárny tou největší položkou rozpočtu budou kavářenské technologie, které musí být kvalitní. V kavárně musí být velké množství techniky a dalších pomůcek, bez kterých provoz tohoto podniku by nebyl možný. Samozřejmě, nejdůležitější a nejdražší položkou bude samotný kávovar. K tomu je potřeba, aby v kavárně byl mlýnek, lednice, myčka, nádobí na různé druhy nápojů a zákusků, výrobník ledu a vitrína na zákusky. Majitel kavárny má tři možnosti, jak si tohle všechno pořídit, a může se rozhodovat, například, podle svých finančních možností nebo představy fungování jeho podniku. Jedna z možností je, že si majitel kupuje všechno nové. Tato varianta je nejdražší, protože cena moderního kávovaru může přesahovat cenu osobního auta, při tom majitel má možnost zakoupit vybavení, které mu nejvíc vyhovuje a dostává záruku. Druhá možnost je, že se dá koupit kávovar tzv. z druhé ruky, což je levnější, ale v časovém horizontu lze prodělat. Techniku, zakoupenou z druhé ruky, bude potřeba zkontrolovat u odborníka a je možné, že v budoucnu majitel vynaloží velké částky za případné opravy. Poslední možnost je, že všechny technologie v kavárně nainstalují dodavatelé zboží. Je to zase levnější na začátku, ale pak je potřeba všechno zboží kupovat od jednoho dodavatele a může to být dražší než u dodavatelů jiných značek. (Augustín, 2016)

3.3.2 Barista

Barista je kdokoliv, kdo připravuje kávu, pracuje s kávou, má určité znalosti o kávě a využívá je. Barista musí pečlivě sledovat kávu a dbát na její přípravu. Barista musí znát nejen ty nejdůležitější věci kolem přípravy kávy, ovládání kávovaru, mlýnku, ale také má vědět všechno o tom, kde se káva pěstuje, jak se praží apod. Kromě toho, barista komunikuje se zákazníkem, pečuje o své okolí a o celou kavárnu. Velmi důležitý je taky úklid pracovního místa. (Davies Veselá, 2010)

„Při přípravě kávy barista potřebuje mít prostor zorganizovaný tak, aby se mu co nejlépe a nejrychleji pracovalo.“ (Davies Veselá, 2010, str. 183)

4 Podnikatelský plán

„Jeden výrazný aspekt odlišuje drobné podnikání od velkých podniků. Je to absence strategického plánování obecně a podnikatelského plánování konkrétně. Rozpoznání nutnosti podnikatelského plánování je proto považováno za znak vyspělosti podnikání a naděje na pravděpodobné přežití.“ (Barrow, 1996, str. 177)

4.1 Definice podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je dokument, ve kterém podnikatel popisuje celou koncepci podnikání, konkrétního podnikatelského záměru, faktory úspěchu a všechny kroky, které je potřeba udělat, aby dosáhnout plánovaných výsledků. (managementmania.com, 2018)

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

Podnikatelský plán se velmi často sestavuje pro různé finanční instituce, pro banky, pro investora apod. aby firma mohla představit svůj projekt a získat cizí kapitál. Kromě toho, podnikatelský plán se velmi často sestavuje i pro samotnou firmu, aby mohla zhodnotit reálnost svých plánovaných projektů. (Slabá, 2013)

4.2 Kritéria hodnocení podnikatelského plánu

Kritéria hodnocení podnikatelského plánu se dá rozdělit na kritéria všeobecně platná, a kritéria specifická podle posuzovatele. Většinou, investoři nebo banky mají různá kritéria hodnocení podnikatelského plánu, dále jsou popsány všeobecně platná kritéria:

- podnikatelský plán musí být jasný a přehledný;
- v plánu jsou komplexní informace o oboru a konkurenci;
- popsána kvalita týmu a zakladatele;
- musí být dobře propracovaná marketingová a obchodní strategie;
- plán musí být finančně atraktivní;
- je možnost ochrany nápadu;
- promyšlené první kroky v plánu;
- podnikatel musí věřit ve vlastní plán;
- popsány rizika a plán jejich omezení;

- plán je společenský přínosný (Srpová a kol., 2011)

4.3 Struktura podnikatelského plánu

Neexistuje jedno pravidlo, které přesně definuje, jak má vypadat správný podnikatelský plán. Jsou ale důležité body, které plán musí obsahovat a tyto body jsou nezbytné pro všechny zainteresované osoby. Standardně business plán musí obsahovat informace o firmě, jejích produktu, cíle firmy, analýzu konkurence, marketingovou strategii, finanční plánování a předpoklady úspěšnosti. (Slabá, 2013)

4.3.1 Titulní list

Na titulním list musí být uvedeno obchodní jméno firmy, logo, jméno zakladatele, datum založení firmy, sídlo a kontaktní informace. Titulní list by také měl obsahovat nápis, který říká, že tento dokument obsahuje důvěrné informace a nelze je jakýmkoliv způsobem šířit, kopírovat v elektronické nebo písemné podobě bez písemného souhlasu autora. (Srpová a kol., 2011)

4.3.2 Obsah

Obsah v podnikatelském plánu slouží k lepší orientaci v dokumentu, a proto by měl být jeho součástí. V textových editorech odkaz je možné vygenerovat automaticky s použitím textových odkazů. (Slabá, 2013)

4.3.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Tato část podnikatelského plánu by měla být na začátku dokumentu, aby nedocházelo k nedorozuměním mezi autorem a čtenářem ohledně účelu dokumentu, jeho rozsahu a podrobnosti podnikatelského plánu. V úvodu se doporučuje uvádět, pro koho je tento plán zpracován, například pro investora. Pokud se jedná o pozici dokument, je možné uvést že aktuální podnikatelský plán je první verzi a některé kapitoly jsou zpracovány pouze částečně, a ještě se na nich pracuje. V případě, že tyto informace uvedeme hned na začátku podnikatelského plánu, předcházíme tomu, aby čtenář zbytečně vyhledával informace, které nejsou úplné nebo v plánu zatím nejsou a později budou doplněny. Proto na začátku dáváme vědět čtenáři, zda se jedná o zkrácenou verzi podnikatelského plánu, nebo je to úplný dokument, který se už nebude doplňovat a nebudou se tam provádět žádné změny. (businessinfo.cz, 2012)

4.3.4 Shrnutí

Shrnutí v podnikatelském plánu není úvodem, ale spíš celkovým popisem všeho, co bude podrobně popsáno v dalších kapitolách. Tato část plánu by měla mít ideálně jednu stranu a může ovlivnit velké množství čtenářů. Po přečtení shrnutí někdo může být pozitivně nakloněn realizaci plánu. (Barrow, 1996) Jsou určité důležité body, které by měly být popsány ve shrnutí:

- Jaké produkty firma bude poskytovat?
- Konkurenční výhoda produktů.
- Komentář ke konkurenčnímu trhu, trendům na trhu.
- Klíčové osobnosti projektu a jejich úspěchy.
- Nejdůležitější finanční informace, potřeba cizích zdrojů, celkový základní kapitál, délka financování. (Srpová a kol., 2011)

Rozsah shrnutí se upravuje podle toho, jaký podnikatelský plán zpracováváme, jaké je potřebné množství kapitálu, a to cizího nebo vlastního.

„Toto je zřejmě jediná část business plánu, u které si můžete být jisti, že bude celá podrobně prostudována. Teprve po prostudování executive summary se čtenáři business plánu rozhodnou, zda se budou věnovat business plánu celému, či nikoliv. (Slabá, 2013, str. 56)

4.3.5 Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole podnikatelského plánu musíme čtenáři vysvětlit, v čem je naše podnikatelská příležitost. Může to být třeba nějaká mezera na trhu, které si ještě nevšimli konkurenti, nebo nový technický postup, který nikdo nepoužívá. Kromě samotné příležitosti je potřeba ještě vysvětlit, proč právě teď je ten nejlepší okamžik pro realizaci podnikatelské příležitosti a proč právě my máme nejlepší předpoklady pro realizaci nápadu. Je potřeba ukázat, kdo na trhu bude potřebovat službu nebo výrobek, který chceme nabízet a jak tento nápad reálně bude vytvářet tržby a zisky. V této části také je potřeba popsat, jak lidé řeší problém na trhu a jaké řešení nabízí náš podnikatelský nápad. V popisu podnikatelské příležitosti je nejdůležitější se zaměřit na:

- popis produktu;
- konkurenční výhodu;
- užitek produktu pro zákazníka.

Popis produktu musí obsahovat fyzický vzhled, pokud je to výrobek, a vlastnosti, když se jedná o službu. (businessinfo.cz, 2012)

V popisu produktu jsou: „*důležité charakteristiky produktu(služeb), které jsou náplní podnikatelského projektu. Přitom je třeba specifikovat jejich současnou fázi (výzkum a vývoj či již uvedení na trh) a dobu životnosti, kdo je či bude jejich uživatelem a jaké výhody mu budou z uplatnění těchto produktů či služeb vznikat, jaké klíčové faktory rozhodují o jejich úspěchu, jaké jsou jejich jedinečné rysy, které rozhodují o konkurenční pozici a srovnání těchto rysů s konkurencí, jaké jsou způsoby ochrany produktů či služeb (vlastnictví patentů aj.), jaké nové produkty (služby) připravuje konkurence, jedinečné rysy strategie výroby, distribuce a marketingu.*“ (Fotr, 1995, str. 170)

Konkurenční výhoda produktu nebo služby je to, čím je určitý produkt nebo služba lepší než konkurence. V dnešní době, když je velká a silná konkurence je naprosto nutné, aby nový produkt, který se zavádí na trh byl v něčem lepší než u konkurence. Nový produkt může lépe řešit problém zákazníka, nabízet lepší servis nebo zajímavější koncepci. Kromě konkurenční výhody, podnikatelský nápad musí přinášet užitek zákazníkům, aby si zvolili náš produkt nebo službu. Aby bylo možné přesně určit, jaký užitek přineseme zákazníkovi, musíme vědět, kdo je zákazníkem, ne kterého se bude orientovat, jaká je cílová skupina. (Srpová a kol., 2011)

4.3.6 Sledované cíle

Tato kapitola by měla zahrnovat základní strategické cíle, kterých se snaží dosáhnout firma, když realizuje podnikatelský projekt, a také specifické cíle jednotlivých oblastí firmy jako postavení na trhu, ochrana životního prostředí, kvalita produkce, sociální oblast, uspokojení poptávky, finanční stabilita. Všechny cíle musí být konkrétně vyjádřené, dostatečně motivující a reálné. (Fotr, 1995)

Než určíme cíle firmy, musíme stanovit vizi a ukázat, kam firma bude směřovat. „*Vize ve strategickém managementu představuje přesné a strukturované vyjádření stavu firmy v konkrétním budoucím časovém horizontu. Je to formalizovaná představa, jak bychom chtěli firmu vidět v budoucnosti*“ (Fotr, 2015, str. 39) Stanovení firemních cílů by mělo splňovat podmínky SMART. Je to slovo, sestavené z prvních písmen anglických slov:

- specific – specifické, přesně popsané;
- measurable – měřitelné;
- achievable – dosažitelné;

- realistic – reálné;
- timed – termínované. (businessinfo.cz, 2012)

Správně by měly strategické cíle mít nejen představu, čeho firma chce dosáhnout, ale také cesty k dosažení těchto cílů, jaké činnosti bude podnik vykonávat v budoucnu, aby naplnil strategické cíle. Pokud podnik má za cíl zvýšit zisky, může postupovat různými způsoby, a to zvýšením cen, snížením nákladů, zvýšením nabídky apod. (Červený, 2014)

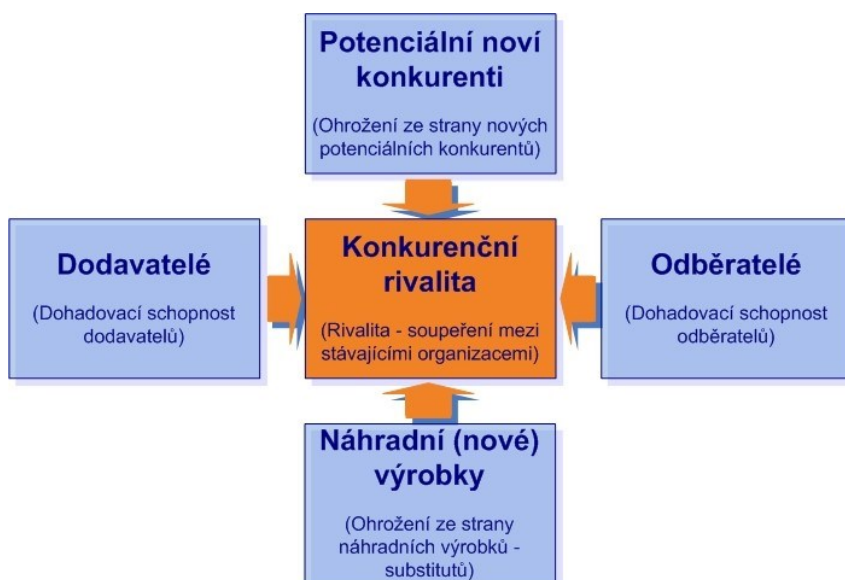
4.3.7 Analýza konkurence

Velké množství podnikatelů, kteří přichází na trh se svým novým nápadem si myslí, že jejich podnikatelský nápad ještě nemá konkurenci. Často ale toto je velkou chybou, a to z několika důvodů. Tyto podnikatelé nepřemýšlejí o tom, že ten samý problém je možno vyřešit různými způsoby. Velmi často zakladatele firem o konkurenci ani nevědí, a proto je velmi důležité před začátkem realizace nějakého podnikatelského nápadu provést důkladnou analýzu konkurence na trhu, na který se chystají vstupovat. (businessinfo.cz, 2012)

Prvním krokem analýzy konkurence by bylo zjištění konkurenčních firem, které působí na stejném trhu a stejné cílové skupině zákazníků nabízí stejné nebo podobné produkty nebo služby. Pak je potřeba zjistit, jaké firmy jsou potenciálními konkurenty a mohou začít nabízet stejné produkty nebo služby v budoucnu. Když máme zjištěnou konkurenci, musíme určit jejich silné a slabé stránky v různých oblastech. Pokud máme tyto informace, dá se určit konkurenční výhody firem. (Srpová a kol., 2011)

Při analýze konkurenčního prostředí používáme Porterův model konkurenčních sil anebo analýzu konkurenčního prostředí. Tato analýza obecně slouží ke zhodnocení faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v její odvětví podnikání. Jako všechny vnější analýzy model Portera by měl být zaměřený na budoucnost a na vývoj trendu na trhu, který analyzujeme. V této analýze bereme v úvahu pět faktorů:

1. Vyjednávací síla zákazníka.
2. Vyjednávací síla dodavatelů.
3. Hrozba vstupu nových konkurentů.
4. Hrozba substitutů.
5. Rivalita firem, které působí na konkurenčním trhu. (Červený, 2014)



Obrázek 1 Porterův model konkurenčních sil (vlastnicesta.cz, 2012)

4.3.8 Marketingová strategie

Vzhledem k tomu, že dobře zpracovaná marketingová strategie je jedním z klíčových prvků budoucího úspěchu firmy, pro investora je to velmi důležité, a proto je potřeba ji mít dobře zpracovanou, aby dokázala přesvědčit investora. (Srpová a kol., 2011)

Pro účely tohoto podnikatelského plánu v rámci marketingové strategie se bude zpracovávat marketingový mix 4P.

„Marketingový mix 4P (anglicky Marketing Mix 4P) je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia.“ (managementmania.com, 2018) Marketingový mix 4P se skládá ze čtyř složek:

- product – produkt;
- price – cena;
- place – distribuce;
- promotion – propagace.

V marketingové strategii **produkt** je nejdůležitější složkou, protože tvoří podstatu nabídky a bude uspokojovat potřebu zákazníka. Produktu je věnovaná největší pozornost v marketingovém plánu firmy. V oblasti produktové politiky se řeší takové otázky, jako:

- Jaké produkty firma bude nabízet zákazníkům, jaké nové produkty budeme uvádět na trh a jaké staré produkty z trh stahovat.
- Vlastnosti produktu: balení, design, značka apod.

- Produktový mix, který popisuje, v jakých objemech a v jakém sortiment se budou vyrábět produkty.
- Životní cyklus produktu popisuje všechny fáze produktu od vývoje do útlumu. (Srpková a kol., 2011)

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu je **cena** a cenová politika firmy, na které přímo záleží tržby a zisky firmy. Stanovením ceny ovlivňujeme rozhodování zákazníku a určujeme konkurenční pozici na trhu. Velké množství faktorů ovlivňuje stanovení ceny a mezi nimi jsou:

- strategické cíle firmy;
- poptávka;
- konkurence;
- náklady;
- právní a regulační opatření. (businessinfo.cz, 2012)

Distribuce.

Distribučním kanálem nebo distribuční cestou je celý postup, jakým musí projít výrobek, aby se dostal ke konečnému zákazníkovi, teda ke spotřebiteli. (managementmania.com, 2018)

Propagace je šíření určitých informací o produktu nebo službě. Propagace se dělá za účelem zvýšení povědomí o produktu nebo službě a tím ovlivnit rozhodování potenciálních zákazníků firmy. V podniku propagace je součástí marketingové strategie a dělí se na přímou a nepřímou propagaci. Nepřímá propagace oslovuje potenciální zákazníky plošně a dělá se prostřednictvím různých akcí, seminářů, prezentací apod. Přímá propagace působí na konkrétního člověka, a to formou dopisů, letáků nebo telefonního hovoru. (managementmania.com, 2018)

4.3.9 Finanční plán

„Finanční plán je součástí podnikatelského plánu a je klíčovým předpokladem pro systematické řízení podniku. Měl by být v ideálním případě vypracováván v pravidelných intervalech.“ (altaxo.cz, 2015)

Finanční plán musí zajistit, aby podnikatelský záměr z finančního hlediska dával smysl, aby byli zdroje financování projektu a jeho finanční udržitelnosti. (Červený, 2014)
Finanční plán má obsahovat:

- plán nákladů;
- plán výnosů;
- plán peněžních toků;
- výkaz zisku a ztráty;
- rozvahu;
- výpočet bodu zvratu;
- hodnocení efektivnosti investic. (Srpová a kol., 2011)

4.3.10 Předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

- SWOT analýza
 „Celkově zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“ (Kotler, 2013, str. 80)
 - S – strengths (silné stránky)
 - W – weaknesses (slabé stránky)
 - O – opportunities (příležitosti)
 - T – threats (hrozby)

Podle těchto čtyř oblastí na konci zpracování podnikatelského plánu můžeme posoudit všechny aspekty plánu a zhodnotit, v čem jsou silné a slabé stránky projektu, v čem jsou jeho hrozby a příležitosti. (businessinfo.cz, 2012)

- PESTLE analýza
 Tato analýza je analýza je analytickou technikou, kterou firmy používají k analýze okolního prostředí organizace. Všechny písmena v názvu této analýzy znamenají určité vnější faktory:
 - P – politické (působení určitých politických vlivů v zemi podnikání)
 - E – ekonomické (firmu ovlivňuje místní a světová ekonomika)
 - S – sociální (na firmu působí sociální a kulturní změny ve společenství)
 - T – technologické (vliv vývoje technologií, nové technologie)
 - L – legislativní (působení místní, národní a evropské legislativy)
 - E – ekologické, environmentální (řešení světových a místních problémů, spojených s životním prostředím)

Hlavním úkolem této analýzy je hodnocení všech nejvýznamnějších jevů v každé skupině těchto faktorů. Hodnotí se jevy, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit organizaci. (managementmania.com, 2018)

4.3.11 Přílohy

Počet příloh se může lišit podle toho, jaký podnikatelský plán zpracováváme. V případě, že k podnikatelskému plánu je potřeba přidat velké množství příloh, počet stran může být i padesát. V některých případech, když počet stran je omezený, je možné udělat seznam s odkazy a uvést, že určité materiály jsou k dispozici. Seznam příloh by měl obsahovat tyto materiály:

- „životopisy klíčových osobností;
- výpis z obchodního rejstříku;
- analýzu trhu;
- zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu a produktu;
- podklady z finanční oblasti – rozvahy a výkazy zisků a ztrát za posledních tři až pět let (pokud má firma historii);
- obrázky výrobků a prospekty;
- technické výkresy;
- důležité smlouvy, např. odbytové smlouvy.” (businessinfo.cz, 2012)

V některých případech tento seznam může obsahovat i další materiály, v jiných případech, naopak, některé z uvedených tam být nemusí. (businessinfo.cz, 2012)

5 Titulní list – kavárna



Společnost: J.H.L.V. Coffee s.r.o.

Sídlo: město Jihlava

Majitel: Mark Mishcheniuk

Kontakt: mob. +420 776 732 001, e-mail: jhlv.coffee@gmail.com

Web: jhlv-coffee.cz

Sociální sítě:

Facebook: [jhlv coffee](#)

Instagram: [jhlv_coffee](#)

Datum vzniku společnosti: březen 2019

Prohlašuji, že všechny údaje uvedené v tomto dokumentu jsou pravdivé a odpovídají skutečnosti.

V Jihlavě dne 1.3.2019

Mark Mishcheniuk

Tento dokument obsahuje důvěrné informace a nelze je jakýmkoliv způsobem šířit, kopírovat v elektronické nebo písemné podobě bez písemného souhlasu autora.

6 Úvod, účel dokumentu

Kavárna, která bude popsána v tomto podnikatelském plánu, bude založená v centru města Jihlava a hlavní cílovou skupinou podniku budou studenti středních a vysokých škol, a mladí pracující lidí. Celá koncepce kavárny bude založená na moderních technologiích, designu a standardech, které poskytnou zákazníkům nejlepší kvalitu v atraktivním a příjemném prostředí.

Tento podnikatelský plán se zpracovává za účelem budoucího založení kavárny a není určen přímo investorovi nebo jiným finančním institucím, které poskytují kapitál na založení podniku. V celém podnikatelském plánu se bude pracovat se svými vlastními finančními prostředky a celý základní kapitál bude vlastní bez využití cizích zdrojů financování.

Tento podnikatelský plán je plnou verzí a popisuje všechny potřebné kroky pro založení kavárny ve městě Jihlava včetně analýzy konkurenčního prostředí a finančního plánování. V plánu se bude pracovat s konkrétní lokalitou a prostory, které budou podrobně popsány bez uvádění přesné adresy místa podnikání. Všechny ceny, se kterými se bude pracovat, jsou aktuální a vztahují se k období zpracování podnikatelského plánu. Dokument je zpracován na základě reálných informací, které jsou veřejně dostupné, a to jsou informace o konkurenci, o cenách na konkurenčním trhu a nabídce. V případě realizace plánu v budoucnu se tyto informace budou aktualizovat a celkově všechny výpočty, v tomto případě, se změní.

V podnikatelském plánu budou popsány tři varianty výpočtu tržeb a zisku: pesimistická, optimistická a realistická. Pro všechny tři scénáře se bude počítat návratnost investic a další finanční ukazatele, které souvisí s hospodařením kavárny.

7 Shrnutí

Tento podnikatelský plán představuje založení moderní kavárny v centru města Jihlava, která vytváří novou koncepci kombinovaného podniku, a to kavárny a baru s vodní dýmkou.

Hlavními produkty kavárny j.h.l.v. coffee jsou kávové nápoje a vodní dýmky vysoké kvality, jejichž cílovou skupinou jsou mladí lidé. Tyto produkty nejsou tradiční pro klasické kavárny ve městě, ale spíše jsou podobné velkým světovým značkám kaváren. Toto je hlavní konkurenční výhodou kavárny j.h.l.v. coffee a na tom podnik hodlá budovat vlastní značku. Tato značka by měla se výrazně lišit vedle ostatních kaváren v Jihlavě, a to právě novým konceptem, který ve městě ještě nemá konkurenci.

Celkově, v Jihlavě je velké množství různých kaváren a podobných produktů, což znamená, že poptávka je velká a toto podnikání, při správné strategii, se vyplatí. Trh je spíše konzervativní a většina nabízených produktů jsou stejné, s výjimkou kaváren světově známých sítí jako Coffeeshop Company a McCafé, které mají větší výběr autorských kávových nápojů. Tuto „díru“ na trhu chce zaplnit kavárna j.h.l.v. coffee a nabídnout zákazníkům větší výběr kvalitních a exklusivních kávových nápojů za nižší ceny než ve velkých síťových kavárnách.

Podle výpočtu založení kavárny j.h.l.v. coffee bude stát 800 000 Kč včetně provozních výdajů a výdajů na mzdy v prvním měsíci podnikání. Tato částka také zahrnuje nákup všech potřebných surovin pro přípravu kávy a vodní dýmky v letních měsících, výdaje na energie, nájem a splacení kauce majiteli prostor. Majitel nepotřebuje k založení podniku cizí kapitál, ale vzhledem k absenci praxe v oboru musí zvolit odpovědného zástupce pro kavárnu, kterým se stane jeden ze zaměstnanců podniku. Při odhadech tržeb se používají tři varianty odhadů, a to optimistická, pesimistická a realistická. Podle „nejlepšího“ odhadu tržeb, a to optimistické varianty, čistý zisk před zdaněním v tomto podnikání stanoví skoro tři miliony korun, s tím že návratnost investice je v prvním roce 439,5 %. Ta „nejhorší“, a to pesimistická varianta předpokládá roční zisk před zdaněním kolem 1 131 024 Kč s návratností investice přibližně 141,4 %. Tyto čísla ukazují, že koncepce kavárny může být zisková při správné alokaci všech dostupných zdrojů a použití moderních marketingových nástrojů.

8 Podnikatelská příležitost

Kávový trh v Jihlavě je docela široký, ale při tom nabízí většinou stejné nebo podobné produkty v různých kavárnách ve městě. Samozřejmě, v nabídce všech konkurenčních kaváren najdeme základní kávové nápoje, jako jsou espresso, ristretto, cappuccino, café macchiato, latté, frappé a další. Kromě těchto nejpopulárnějších nápojů, některé podniky také nabízí kávové nápoje s různými příchutí, se šlehačkou a karamellem. K těmto kávám v nabídce se také setkáme s různými druhy pečiva, dorty a s čokoládou. Některé kavárny v letních měsících nabízí ledové kávy, ledové kávové nápoje a domácí limonády, což jsou zase základními produkty v kavárnách Jihlavy.

Na trhu kaváren v Jihlavě působí většinou podniky, které jsou tradiční a nabízí výše popsané produkty s výjimkou nějakých know-how, které mají v nabídce jen málo kdo. Tuto situaci bych zhodnotil, jako příležitost pro nové podniky a zaměřil bych se nejen na ty tradiční nápoje, ale také na vlastní exklusivní kávové nápoje a koktejly, které bude nabízet kavárna j.h.l.v. coffee.

Co se týká propagace kaváren, tak jak už bylo řečeno, většina z nich jsou tradiční podniky, které mají slabou, anebo vůbec nemají, propagaci na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že kavárna, která bude popsána v tomto podnikatelském plánu má určenou cílovou skupinu mladých lidí, bude mít aktivní propagaci na sociálních sítích a spojí dohromady online a off-line obchod. Toto je druhá příležitost pro novou kavárnu ve městě Jihlava.

V dnešním světě vidíme velkou globalizaci a podnikání v kavárenství otevírá dobré možnosti se k tomuto procesu zapojit a vytvořit dobře fungující koncepci a model, který se dá rozšířit pomocí franšízy do jiných měst a zemí. Tato kavárna bude zaměřená na vytvoření úspěšného modelu v podnikání s kávou, ze kterého bude možné vybudovat síť kaváren a v budoucnu vytvořit takové standardy kvality, které dovolí tento model rozšiřovat právě přes franšízy.

8.1 Konkurenční výhoda

Nová kavárna by měla zaujmout hlavně mladé lidi, a to novým modernějším formátem, odlišnými od konkurence produkty a speciálním bonusovým programem pro stálé zákazníky. Tato kavárna spojí dohromady tradiční kavárnu, kde si klient může dát kávu nebo kávový koktejl a posedět v příjemném prostředí, bistro, ve kterém jsou lehké snídaně

a také úplně nový pro Jihlavu formát snídaně s sebou do kelímku, a pro večerní posezení bude možné si objednat vodní dýmku s vínem na zahrádce, která v kavárně také bude. Kromě produktových výhod, kavárna bude mít velmi atraktivní lokalitu v centru Jihlavy vedle známých podniků, které slouží „orientačními body“ ve městě.

Jako hlavní zajímavost kavárny je její zaměření na mezinárodní přátelství a spolupráce s různými organizacemi, které přispívají ke spojování národů. Personál kavárny musí umět minimálně jeden cizí jazyk a být otevřený ke komunikaci s lidmi z jiných zemí. Tato myšlenka je neobvyklá pro lokální trh a může zaujmout právě cílové skupiny podniku.

8.2 Zásady kavárny

Kavárna j.h.l.v. coffee je místem setkání lidí všech národností, náboženství, pohlaví, sexuální orientace a politických názorů. Je to podnik, ve kterém každý zákazník dostává stejně vysokou kvalitu produktů a servisu na nejvyšší úrovni. Kavárna j.h.l.v. coffee neprodává jenom kávu nebo čaj, kavárna daruje dobrou náladu spolu se spokojeností s kvalitním servisem. J.h.l.v. coffee respektuje názory svých klientů a stará se o jejich komfort a pohodlí. Kavárna nepropaguje žádné politické strany nebo hnutí. Kavárna respektuje životní prostředí, neznečišťuje ho a nepoužívá v práci nebezpečné látky. Personál podniku je zaškolený a má potřebné dovednosti nejenom pro práci s produktem, ale také s klientem.

Nejdůležitějším výsledkem práce kavárny j.h.l.v coffee je spokojenost zákazníka a každá návštěva by měla být zážitkem a vyvolat chuť se vrátit znovu. Tento podnik je především zaměřený na mladé lidi a klient si tady nekupuje nápoj, ale energii, spokojenost, dobrou náladu.

Všechny body, které jsou popsány výše jsou základními pravidly pro pracovníky podniku a podle toho se budou řídit všichni, kdo se bude podílet na provozu kavárny j.h.l.v coffee. Pro personál kavárny zákazník vždy je a bude na prvním místě. Personál se musí přizpůsobit požadavkům zákazníka v rámci nabízených služeb a udělat nejvíc pro to, aby klient odešel spokojený.

Pro každého hosta, který navštíví kavárnu, tato návštěva nemá být jenom běžným posezením v centru města s šálkem kávy nebo s vínem a vodní dýmkou, stává se to částí jeho životního stylu, a tento lifestyle host chce sdílet na sociálních sítích, mluvit o tom s kamarády a rodinou, stát se součástí komunity.

8.3 Produkt

Klíčovým produktem kavárny je, samozřejmě, kvalitní káva a různé kávové nápoje. Tohle je ale málo pro to, aby se stala kavárna jedním z nejpoblárnějších míst mezi studenty v Jihlavě. V tomto seznamu jsou klíčové skupiny produktů, které budou nabízeny v kavárně j.h.l.v. coffee:

- základní kávové nápoje (espresso, cappuccino, latte atd.);
- vlastní kávové speciality (koktejly c kávou, čokoládou, šlehačkou, oříšky atd.);
- lehké snídaně v kavárně (příprava u baru);
- sladká snídaně do kelímku formátu „s sebou“;
- alkoholické nápoje (lahvové pivo, víno, whiskey);
- nealkoholické nápoje (limonády, čaje, voda);
- pečivo;
- vodní dýmka a tabák.

Pro každou z těchto skupin produktů kavárna bude používat suroviny a produkty vybraných dodavatelů z České republiky a ze zahraničí.

Pro vytvoření toho správného formátu a zacílení na skupiny zákazníků, které jsou pro kavárnu důležité, je potřeba pro každý produkt, který nabízí j.h.l.v coffee vytvořit také krásný „obal“ který si zákazník zapamatuje. Právě pro to v kavárně je velmi důležitý nejenom produkt, ale i přístup k zákazníkům a všechno, co zákazník dostane s tím, že si objedná jeden šálek kávy. Přístup a bonusy pro klienta ještě budou popsány podrobně v kapitole o marketingu. Co se týká přímo produktu, tak pro kavárnu je důležitý vytvořit silnou značku, která bude známá nejen lokálně v Jihlavě, ale také bude rozšiřovatelná v budoucnu v dalších městech. Správně založená značka musí spojovat velké množství různých prvků jako třeba servis, péče o zákazníka, firemní styl, logo a znaky brandu ve všech produktech, se kterými se zákazník setká. Toto znamená, že kromě kvalitní kávy, musí klient dostat šálek nebo kelímek, cukr a ubrousek, na kterém hned pozná, že je ve styku s produktem právě této značky.

Ke každé skupině produktu se vytvoří jednotlivý design s logem a firemními barvami pro lepší propagaci kavárny. Základní kávové produkty, ovocné koktejly, limonády, snídaně v kelímku a pečivo klient vždy dostane v speciálním šálku, kelímku nebo obalu s logem kavárny. Každý kelímek bude mít podobný výrazný design.

Většina produktů jsou stále podobné jak u ostatních konkurenčních kaváren, a pouze jeden je opravdu neobvyklý pro tento typ podniku, a to je vodní dýmka, která se bude nabízet v letním období na zahrádce kavárny. K dispozici budou vodní dýmky firmy „Kaya“, ke kterým se budou používat tabáky s různými příchutí a dalšími doplňky. Tento produkt se nabízí jenom výjimečně a ve městě Jihlava je nedostatek podniků, které ho mají k dispozici. Cílem tohoto produktu bude zaujmout nové lidi a přilákat do kavárny hlavně studenty ze zahraničí, a to z východních zemí, kde kultura kouření vodních dýmek je mnohem rozvinutější než v Česku. Kouření bude povoleno jenom na zahrádce a důvodem je drahá instalace zařízení pro větrání a také komfort zákazníků, kteří se nachází uvnitř a nemají rádi kouř. Kromě toho, je důležité zmínit, že kavárna se bude nacházet v staré historické budově a není možné provádět velké rekonstrukce, spojené s instalací vzduchotechniky.

9 Cíle kavárny

Kavárna j.h.l.v. coffee si stanovuje strategické dlouhodobé a krátkodobé cíle a specifické dlouhodobé a krátkodobé cíle. Všechny cíle kavárny jsou stanoveny podle mise a vize podniku a splňují podmínky S.M.A.R.T.

Vize kavárny „j.h.l.v. coffee“:

„Kavárna j.h.l.v. coffee chce budovat síť kaváren, které se stanou jedněmi z nejpobulárnějších podniků pro mládež v celé České republice.“

Mise kavárny „j.h.l.v. coffee“:

„J.h.l.v. coffee je podnik, který buduje mezinárodní komunitu milovníků kávy a kávových nápojů, poskytuje vysokou kvalitu produktů a služeb svým zákazníkům.“

Hlavním strategickým cílem kavárny je vytvoření ziskového modelu podnikání s kávou a vodní dýmku a sestavení franšizového balíčku do dvou let. Po dosažení tohoto cíle je dalším cílem prodej a otevření prvních pěti franšizových kaváren v České republice během jednoho roku. Toto je střednědobým cílem kavárny j.h.l.v. coffee na tři roky po otevření kavárny.

Krátkodobé cíle kavárny jsou:

- Během prvního roku podnikání dosáhnout návštěvnosti minimálně 50 klientů za jeden den.
- Na konci prvního roku podnikání mít 1000 zaregistrovaných klientů v aplikaci kavárny j.h.l.v. coffee.
- ROI za první rok podnikání minimálně 50 % počáteční investice.
- Během prvního roku podnikání získat 5000 sledujících na sociální síti Instagram.
- Čistý průměrný zisk kavárny před zdaněním 40 000 Kč v prvním roce podnikání.

Všechny krátkodobé cíle jsou stanoveny na první rok podnikání. V případě dosažení cíle v prvním roce, na další rok se stanoví stejný cíl se zvýšenými hodnotami (počet zákazníků, vyšší zisk, návštěvnost).

10 Analýza konkurence

Jak už bylo řečeno v předchozích kapitolách, konkurence v Jihlavě je docela velká, ale při tom relativně podobná. V centru města je velké množství tradičních kaváren a barů, kromě toho jsou tam restaurace, které také nabízí kvalitní kávu. Hlavním konkurentem v tomto případě jsou tradiční kavárny, které nabízí kávu a kávové nápoje jako hlavní produkt, a různé alkoholické a nealkoholické nápoje jako vedlejší produkty. Dále tyto podniky nabízí určité druhy pečiva, zmrzlin a dortů spolu s občerstvením jako jsou chlebíčky, bagety, saláty a další. Ve většině případů takové kavárny mají stálou klientelu a nepropagují svoji značku na sociálních sítích. Podle vlastní analýzy se dá říct, že ty firmy, které nějakou propagaci a profily na sociálních sítích mají, nevěnují tomu dost času a nepracují na rozvoji vlastní značky na sociálních sítích. Takové podniky jsou přímou konkurencí kavárny j.h.l.v. coffee a když jejich cílovými skupiny, ve většině případů, nejsou mladí lidé.

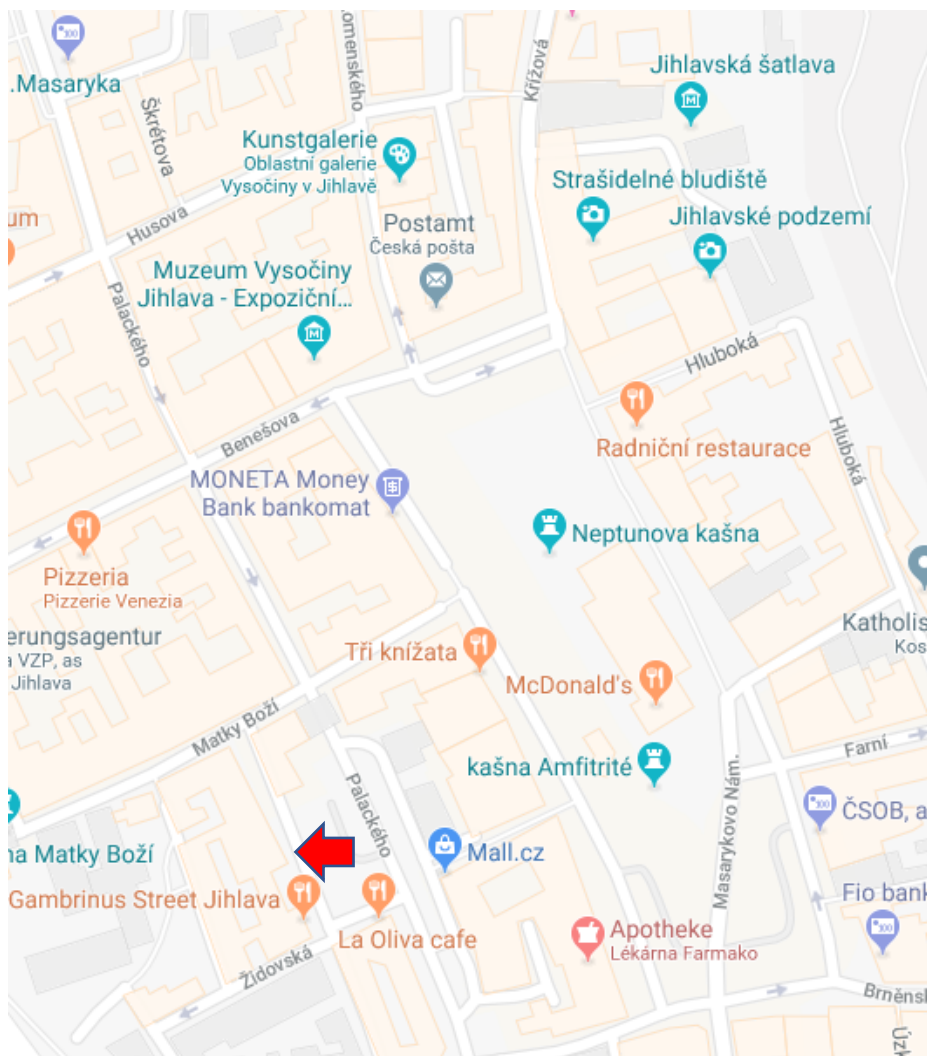
Skoro všechny kavárny ve městě Jihlava jsou lokálními podniky a nejsou síťovými firmami za výjimkou kaváren v OC City Park a McCafé. Mezi ty síťové kavárny patří Coffeeshop Company, Tchibo, Cafe Infinity a McCafé. Tyto konkurenční kavárny mají větší výběr káv a kávových koktejlů, než tradiční menší kavárny v centru města a formují svou nabídku dle světových kávových trendů, přizpůsobených lokálnímu trhu.

Kavárna j.h.l.v. coffee není síťovou kavárnou, ale musí nabízet kromě klasických káv také kávové mixy, které jsou k dispozici ve velkých kavárnách, jako jsou Coffeeshop Company, Starbucks, Costa Coffee a další známé lídři kávového trhu. Tento krok je důležitý nejenom kvůli tomu, že si zákazník může vybírat z více druhů kávových nápojů, ale taky kvůli světovým trendům a postavení kavárny na trhu. Pokud kavárna j.h.l.v. coffee chce zacílit na mladé lidi a podpořit moderní kávovou kulturu, musí být vidět na sociálních sítích a propagovat svoje produkty právě pro mladou cílovou skupinu. Toho se dá dosáhnout pouze se zapojením do těch kávových trendů a nabídkou zajímavých, nejen chuťově ale i vzhledově, kávových specialit.

Velkou výhodou právě před známými značkami bude to, že nová kavárna může nabízet stejně vysokou kvalitu produktů a služeb, a zaměřit svůj marketing na sociálních sítích na cílové skupiny ve městě Jihlava, což síťové kavárny nedělají lokálně, ale celostátně. Toto dává velkou výhodu místní značce, která propaguje svůj brand nejprve pro lidi, kteří jsou v nejbližším okolí podniku.

10.1 Lokalita

Kavárna j.h.l.v. coffee se bude nacházet v centru města Jihlava a bude mít velmi atraktivní lokalitu s velkým množstvím konkurentů vedle sebe. Nejsou to všechno přímí konkurenti kavárny, ale při tom nabízí také kávové nápoje.



Obrázek 2 Mapa s lokalitou kavárny (vlastní zpracování podle google.cz, 2019)

Na tomto obrázku je zobrazeno konkurenční prostředí kavárny j.h.l.v. coffee a červenou šipkou je označeno místo, kde se bude nacházet kavárna. Na obrázku je vidět, že hned vedle se nachází podnik La Oliva cafe, který je konkurentem kavárny j.h.l.v. coffee i když má širší nabídku než tradiční kavárna, a to třeba obědy, piva, různé druhy vína. Kromě tohoto podniku, který je vidět na mapě, jsou tam i další, jako třeba kavárna Tuzex, cukrárna, bar a čtyři restaurace. Mezi nimi přímou konkurenci tvoří jenom kavárna Tuzex, která je relativně moderní a nabízí spíše tradiční nabídku káv a velký výběr dortů.

Lokalita kavárny j.h.l.v. coffee je nejvíce zajímavá tímto:

- nachází se v centru města blízko náměstí;
- tato lokalita je mezi známými podniky ve městě, které slouží orientačními body pro velké množství lidí. Jsou to podniky Gambrinus Street Jihlava a La Oliva cafe;
- vedle kavárny jsou kancelářské prostory a hned v patře nad kavárnou se nachází kadeřnictví, což znamená větší počet žen, který prochází budovou během den;
- velké parkoviště přímo před kavárnou;
- vnitřní zahrádka;
- možnost výstavby malé zahrádky před kavárnou.

Všechny tyto body znamenají velkou výhodu pro novou kavárnu a zvyšují její šance na úspěch. Nová kavárna, v podstatě, využívá dobré postavení sousedních podniků na trhu a tím se stává ještě atraktivnějším místem pro návštěvníky.

10.2 Značka

Jak už bylo řečeno na začátku této kapitoly, většina kaváren v Jihlavě nejsou síťovými podniky, a ne všechny pracují na tom, aby vytvořili značku. Některé kavárny se staly známé, protože už dlouho fungují na místním trhu a nepotřebují tak velkou propagaci. Ty síťové kavárny mají celostátní propagaci a nemusí dělat reklamu konkrétně pro místní trh. Mezi nimi se bude nacházet kavárna j.h.l.v. coffee, která bude zatím místní kavárnou, ale marketing a budování značky bude dělat stejně jak velké síťové kavárny, při tom má možnost se zaměřit na lokální trh, zúčastnit se různých společenských a studentských akcí, spolupracovat s Vysokou školou polytechnickou Jihlava, a tím zacílit na místní mládež.

10.3 Produkty

Konkurence má dost širokou nabídku různých druhů kávy a čajů, dezertů, alkoholických a nealkoholických nápojů. Prvně je potřeba říct, že menší tradiční kavárny mají většinou klasickou nabídku kávy a občas nějaké vlastní speciality. Co se týká velkých sítí jako třeba McCafé, tak takové podniky mají kromě klasických nápojů ještě velký výběr v sezónní nabídce a vlastní speciality.

Jako první příklad konkurenční nabídky bych vzal McCafé, která je nejbližším a nejsilnějším konkurentem nové kavárny. Výhodou této kavárny je to, že propojena s restaurací McDonald's a tím má pořád velkou návštěvnost. V této části práce ale

nesrovnávám koncepci kavárny, ale pouze produkty, a právě produkty kavárny McCafé jsou jedněmi z nejvíc podobných těm, které budou nabízeny v kavárně j.h.l.v. coffee.

Takto vypadá nabídka kávy a čajů v McCafé:



Obrázek 3 Nabídka kávy a čajů v McCafé (mcdonalds.cz, 2019)

Podle této nabídky se dá říct, že všechny tyto nápoje jsou základními a podobnou nabídku budou mít všechny kavárny ve městě. Toto je nutné mít v nápojovém lístku kavárny j.h.l.v coffee.

Pak jsou další exklusivnější nápoje, které mají nejen v McCafé, ale také Coffeeshop Company v OC City Park v Jihlavě:



Obrázek 4 Nabídka studených nápojů v McCafé (mcdonalds.cz, 2019)



Obrázek 5 Část nabídky studené kávy a nápojů v Coffeeshop Company (coffeeshopcompany.cz, 2019)

Tyto kávy jsou specifické a nejsou obvyklé pro kavárny v Jihlavě, které nejsou franšizami velkých světových nebo celoevropských značek. Tuto situaci bych chtěl využít a přidat do nabídky kávy v nové kavárně právě takové speciality, které jsou populárnější mezi mladými lidmi. Toto je jedním z kroků, které jsou součástí strategie zaměření na mladé lidi.

10.4 Cena

Cenová rozmezí, které jsou v této kapitole jsou přibližná a odvíjí se od jednotlivých cen v konkurenčních kavárnách. Tyto intervaly pomohou při rozhodování o konečné ceně všech nabízených produktů v kavárně j.h.l.v. coffee. Dále jsou přibližná cenová rozmezí vybraných produktů:

- Espresso: 35 – 43 Kč;
- Cappuccino: 48 – 65 Kč;
- Ristretto: 35 – 39 Kč;
- Moccacino: 52 – 70 Kč;
- Caffé latte: 52 – 70 Kč;
- Latté macchiato: 50 – 70 Kč;
- Lungo: 38 – 45 Kč;
- Americano: 38 – 45 Kč;
- Čaj: 35 – 55 Kč.

10.5 Porterův model konkurenčních sil

- **Potenciální noví konkurenti.** Potřebné prostředky pro otevření kavárny jsou relativně nízké, a proto vstup do odvětví je možný a v tomto případě se dá říci, že na trhu existuje hrozba vstupu nových konkurentů. Nové konkurenční firmy mohou mít větší finanční možnosti k založení podobné kavárny a tím ohrozit stávající menší konkurenty. Velké podniky také mohou mít výrazné úspory z rozsahu, což ovlivní jejich ceny. Překážkou pro konkurenci může být to, že v centru Jihlavy je velmi těžké najít volné prostory pro otevření nové kavárny a to znamená, že v tomto kavárna j.h.l.v. coffee má velkou výhodu před konkurencí.
- **Odběratelé.** Jak už bylo řečeno, konkurence ve městě je velká a to znamená, že zákazník si může vybírat z více možností a jeho vyjednávací schopnost je vysoká. Toto se týká pouze kávových produktů. V případě s vodní dýmku, v Jihlavě

neexistuje silná konkurence a to znamená, že tento produkt je, v podstatě, jedinečným ve městě a zákazník téměř nemá možnost si vybrat jiné podniky, protože jich je málo, a jeho vyjednávací síla je nižší.

- **Substituty.** Hrozba substitutů není vysoká, protože v podnikání v kavárenství jsou určitá pravidla přípravy kávy, jsou tam tradiční recepty klasických nápojů, které se dá pouze částečně nahradit novými směsmi. V případě substitutů s koktejly, tento krok chce udělat kavárna j.h.l.v coffee a zavést na trh nové kávové koktejly. Je to víceméně tradiční způsob podnikání a na trhu jsou pouze nové produkty navíc, které ale nenahrazují klasické kávové nápoje. Kromě kávy, dalšími substituty jsou čaje, a ty jsou v nabídce všech konkurenčních kaváren a čajoven.
- **Dodavatelé.** Podnikání v kavárenství je velmi rozšířený způsob podnikání a na trhu existuje velké množství dodavatelů pro kavárny. Nejsou na trhu monopolisti, anebo firmy, které nabízejí tak jedinečné zboží, které by nešlo koupit u jiných tuzemských nebo zahraničních firm. Vyjednávací schopnost dodavatelů kávy a vybavení pro kavárny je malá. Větší sílu mají dodavatelé, kteří nabízejí komplet vybavení pro kavárny s pravidelným dodáváním kávy a servisem kávovaru.
- **Rivalita konkurenčních firem.** Trh s kávou v Jihlavě je docela „klidný“ a nejsou tam cenové války nebo jiné způsoby aktivního boje o zákazníka. Většinou všechny kavárny nabízejí podobné produkty za podobné ceny. Konkurence je vysoká, ale kavárny nemusí bojovat o zákazníka, protože každý zákazník si vybere podnik podle pohodlné lokality, nejlepší ceny na vybrané produkty nebo oblíbených produktů. Některé kavárny zavádí navíc snídaňové menu, prodávají tousty, chlebičky, dokonce i moka konvičky, nádobí, nebo oblečení, jako třeba kavárny značky Tchibo. Co se týká názoru zákazníků kaváren, skoro všichni, s kým jsem mluvil o kavárnách říkají, že v Jihlavě je pořád nedostatek dobrých kaváren v centru města a to znamená, že potenciální zákazníci by měli zájem o novou kavárnu s novou zajímavou pro ně nabídkou.

11 Marketingová strategie

V této kapitole je zpracována marketingová strategie podniku pomocí marketingového mixu 4P. Marketingová strategie je klíčovým nástrojem v podnikání, protože ovlivňuje rozhodování zákazníka, a tím i počet zákazníků v jakémkoliv podnikání. Bez klientů nemůže fungovat žádná firma, a proto je velmi důležité se starat o to, aby tok nových zákazníků a počet stálých zákazníků se neustále zvyšovaly.

11.1 Produkt

Produkt hraje velmi důležitou roli v podnikání v kavárenství, a proto se nejvíce zaměřuji na kvalitní a v některých případech jedinečné produkty. Jak už jsem popsal v předchozích kapitolách, produkty v kavárně j.h.l.v. coffee jsou rozdělené do osmi skupin.

11.1.1 Základní kávové nápoje

První skupinu produktů tvoří základní kávové nápoje. Tyto nápoje jsou orientovány na širokou klientelu a jsou to klasické kávy, které jsou známé a nabízí je každá kavárna. Mezi klasické nápoje v kavárně budou patřit:

- Espresso
- Ristretto
- Double Espresso
- Espresso Macchiato
- Espresso con Panna
- Espresso Lungo
- Café Americano
- Cappuccino
- Cappuccino s příchutí
- Moccacino
- Flat White
- Caffé Latte
- Latte s příchutí
- Latte Macchiato
- Caramel Macchiato
- Frappe

11.1.2 Vlastní kávové speciality

Tyto nápoje jsou zaměřené na mladší klientelu kavárny, jsou to autorské speciality a tematické koktejly. Některé z nich jsou víceméně známé nebo podobné těm, které jsou v nabídce jiných kaváren, některé jsou autorskými kávami přímo od baristy kavárny j.h.l.v. coffee. Nabídka specialit se mění v průběhu roku, při tom některé nápoje zůstávají v nabídce přes celý rok. Nabídka kávových specialit:

- Specialita od baristy – tento nápoj by měl být překvapením pro každého zákazníka a je připravený podle jedinečného receptu baristy.
- Kávové koktejly na základě cappuccina se šlehačkou, bonbony, karamellem, čokoládou, oříšky a sušenkami.
- Krémová káva se šlehačkou, vanilkou, čokoládou, skořicí a sušenkami.
- Ledová káva se šlehačkou, karamellem nebo čokoládou.

11.1.3 Lehké snídaně

Snídaně nejsou klíčovými produkty v kavárně, ale budou zařazené do menu a zákazníci si je můžou objednat ráno od 8:00 do 11:00. Tyto snídaně se připravují na baru a není potřeba velké kuchyňské prostory k přípravě těchto jídel. Příklady jídel, které budou nabízeny v kavárně j.h.l.v. coffee:

- Vajíčka s bylinkami a tousty.
- Chlebičky s pomazánkou, sýrem, avokádem.
- Sýrové tousty s nakládanou zeleninou.
- Vafle se šlehačkou, ovocem a čokoládou.

11.1.4 Snídaně do kelímku

Tento produkt je unikátním a v žádné kavárně v Jihlavě podobná nabídka není. Tato snídaně se připravuje ve velkém kelímku 400 ml stejně jak kávový koktejl s mléčným a čokoládovým základem. V této snídani zákazník dostává velký kelímek s jogurtem, sušenkami, ovocem, bonbony, skořicí, karamellem nebo čokoládou. Na horní vrstvu se dává šlehačka a zdobí se to posypem s oříšky, nebo se to zalévá karamellem a čokoládou. K snídani se podává malá lžička.

Na tento produkt budou orientovány různé marketingové aktivity na sociálních sítích cílené na mladou skupinu lidí. Kavárna nabídne zákazníkům speciální kupóny na tyto snídaně a každá desátá snídaně s tímto kupónem bude zdarma.

11.1.5 Alkoholické nápoje

Vzhledem k tomu, že kavárna j.h.l.v. coffee není podnikem, který nabízí jenom kvalitní kávu, ale také vodní dýmku, je důležitý, aby lidé měli možnost si vybrat z více druhů alkoholických nápojů. Nabídka není tak široká, jak v klasickém baru, ale ke spíše zaměřena na lidi, kteří si budou chtít něco objednat k vodní dýmce. Nabídka alkoholických nápojů:

- Dva druhy láhvového piva alko
- Dva druhy láhvového piva nealko
- Pět druhů vín
- Dva druhy sektů
- Tvrdý alkohol: vodka, gin, rum, likér, tequila, koňak, whisky
- Alkoholické koktejly

11.1.6 Nealkoholické nápoje

Nealkoholické nápoje a koktejly jsou velmi důležitou položkou v menu kavárny, obzvlášť v letních měsících, kdy se prodávají nejvíce právě chlazené koktejly. Klasické nealkoholické nápoje jako Coca-Cola, Pepsi, Sprite apod. se většinou podávají přímo v kavárně. Nealkoholické koktejly se stávají součástí marketingu a budou se prodávat nejen v kavárně v klasických sklenicích, ale také ve firemním kelímku formátu s sebou, stejně jako kávové koktejly a snídaně s sebou. Nabídka bude obsahovat:

- Perlivou vodu Mattoni
- Neperlivou vodu Aquila
- Ledový čaj
- Domácí limonády
- Autorské chlazené koktejly
- Džusy
- Kinley Tonic
- Coca-cola, Sprite
- Red Bull

11.1.7 Pečivo

Kavárna bude nabízet pečivo a jiné dezerty, které se budou objednávat u jiných firem, a to velkoobchodních nebo v místních pekárnách. Tyto dezerty musí být čerstvé každý den, a proto do kavárny bude zajištěný dovoz dezertů každé ráno. Kavárna bude spolupracovat s firmou Lapek a.s., která může dodat jakékoliv cukrářské produkty včetně dortu a různých druhů pečiva. Nabídka se může měnit podle preferencí zákazníků, dokud nebude zjištěná ideální kombinace dezertů.

11.1.8 Vodní dýmka a tabák

Vodní dýmka je jedním z unikátních produktů, které nabízí kavárna j.h.l.v. coffee a vytváří jedinečnou koncepci podniku. Všechny vodní dýmky budou od firmy Kaya a tomu se budou kupovat tabáky Nakhla Tinsel Greeny, Zomo, 7 Days. Vodní dýmku této značky je možné objednávat přímo v České republice a tím snížit náklady na logistiku a dovoz ze zahraničí.

11.2 Cena

Cenová politika kavárny je postavená na tom, že každý student si může dovolit si dát jakýkoliv autorský nebo klasický kávový nápoj, snídani či koktejl. Ceny klasických kávových nápojů jsou průměrné, levnější než v luxusních nebo síťových kavárnách, přitom vyšší než v malých kavárnách v Jihlavě. Ceny autorských kávových koktejlů jsou stanovené na nižší úrovni než podobné nápoje v síťových kavárnách jako Coffeeshop Company. Chlazené nealkoholické koktejly podle vlastního receptu jsou trochu nižší než limonády v síťových kavárnách. Další nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, dezerty a pečivo jsou za stejné ceny jak u konkurence. Vodní dýmka ve městě Jihlava má pouze jednoho konkurenta a ceny v kavárně j.h.l.v. coffee budou přibližně o 25 % vyšší než u konkurence.

11.3 Distribuce

Místem distribuce produktů je přímo kavárna v centru Jihlavy. Lokalita kavárny byla popsána v předchozích kapitolách a je velmi atraktivním místem. Kavárna má vedle sebe silnou konkurenci, ale díky nabízeným produktům má možnost se stát velmi navštěvovaným podnikem. Lokalita kavárny je navíc výhodná tím, že zrovna v této části

města by neměl být problém s parkováním a ti klienti, kteří by tam chtěli cíleně přijet, tak by jednoduše zaparkovali na velkém parkovišti přímo před kavárnou.

11.4 Propagace

Propagace bude probíhat dvěma cestami, a to online propagace a off-line propagace. První a nejdůležitější je online propagace kavárny, pro kterou budou využité tyto nástroje:

- Online cílená reklama přes vyhledávače Google a Seznam;
- Aktivní profil na Facebooku;
- Aktivní profil na Instagramu;
- Cílená reklama na Facebooku a Instagramu;
- Vlastní web kavárny;
- Vlastní aplikace kavárny.

Web bude sloužit jako prezentace produktů, které nabízí kavárna j.h.l.v. coffee. Tento web bude propojený s profily na sociálních sítích a bude pravidelně aktivně komunikovat se zákazníky. Kromě prezentace produktů, přes Instagram a Facebook bude probíhat kampaň, která je založená a zapojení klientů do života kavárny. Budou nabízeny speciální slevové kupóny, soutěže o nápoje a vodní dýmku zdarma a další marketingové triky na sociálních sítích, aby všichni potenciální zájemci, jakmile jednou přijdou do kavárny nebo narazí na profil, se hned zapojili do vytvořeného podnikem prostředí a stali se z ně klienti. Přes aplikaci kavárny klienti budou mít možnost dostávat pravidelné nabídky a kávy zdarma, aby vždycky zůstávali „in touch“ s kavárnou j.h.l.v. coffee. Všichni uživatelé aplikace budou mít možnost dostávat slevové kupóny, které jsou k dispozici pouze v aplikaci a toto bude motivovat zákazníka si aplikaci stáhnout a pravidelně sledovat aktualizace. Aplikace bude vytvořená americkou firmou se sídlem ve městě Užhorod, která má zkušenosti s vytvořením jednoduchých aplikací pro malé a střední podniky, při tom cena je nižší než v jiných firmách v České republice. Tuto aplikaci si zákazníci mohou stáhnout přes App Store nebo Google Play a nainstalovat na operační systémy Android nebo IOS. V aplikaci se bude zobrazovat poloha kavárny propojená s mapou, aby si zákazník mohl vyhledat nejlepší cestu k podniku. Kromě toho, v aplikaci bude přístupné celé menu kavárny s cenami. Zvlášť budou popsány všechny výhody pro stálého zákazníka, jeho bonusy a kupóny, které si může uplatnit po založení klientského účtu přímo v aplikaci. Posledním krokem marketingových aktivit online je cílená reklama

přes vyhledávače Google a Seznam, která se bude zobrazovat při vyhledávání kaváren v Jihlavě.

Všechny marketingové aktivity off-line budou probíhat víceméně tradičním způsobem pomocí letáků a propagačních tištěných materiálů. Slevové kupóny se budou rozdávat v centru města, vedle středních škol a vysoké školy. Jak už bylo řečeno, každý stálý zákazník bude mít možnost dostat kávu zdarma, a to každou sedmou. Klient, který si koupí kávu s sebou, hned dostane kartičku s razítkem a po šestém razítku má kávu zdarma. Slevové kupóny klient může uplatňovat stejně jak ve velkých sítích kaváren, a to po omezenou dobu. Kromě těchto marketingových triků, všechny obaly, kelímky a další věci v kavárně budou s logem a taky budou sloužit jako marketingové materiály.

12 Finanční plán

Finanční plán je nejdůležitější částí podnikatelského záměru a ukazuje, je-li reálné realizovat všechny kroky, které byly popsány v předchozích kapitolách plánu. Finanční plánování pomůže rozhodnout, zda je podnikatelský plán zajímavý z finančního hlediska a jaké položky je potřeba změnit nebo úplně odstranit, aby se přizpůsobil plánovanému rozpočtu. Ve finančním plánu se budou počítat tržby a návštěvnost podle třech verzí, a to optimistické, pesimistické a realistické.

ROZVAHA			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
Dlouhodobý hmotný majetek	435 663 CZK	Základní kapitál	800 000 CZK
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Zásoby	48 500 CZK		
Peníze v pokladně	6 271 CZK		
Peníze na BÚ	309 566 CZK		
800 000 CZK		800 000 CZK	

Tabulka 2 Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)

12.1 Založení kavárny

Podle výpočtů celková částka, kterou je potřeba investovat do kavárny na začátku podnikání je **800 000 Kč**. V tabulce jsou výdaje na určité položky při zahájení podnikání.

Všechny ceny na vybavení baru, záchodů, prostoru pro hosty a nákup nádobí jsou uvedené v příloze.

Založení kavárny	Částka
Založení s.r.o.	7 100 CZK
Bar, záchody	351 164 CZK
Prostory pro hosty	179 614 CZK
Nádobí	46 263 CZK
Provozní výdaje 1. měsíc	22 000 CZK
Kauce	20 000 CZK
Marketing	45 000 CZK
Mzdy 1. měsíc	74 088 CZK
Zboží	48 500 CZK
Celkem	846 297 CZK

Tabulka 3 Výdaje na založení kavárny (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že pro podnikání v kavárenství je potřeba jmenovat odpovědného zástupce, tuto funkci bude vykonávat člen personálu a doplatek je spočítán jako část mzdy. Kromě toho, v průběhu roku se budou lišit výdaje na mzdy zaměstnanců, a to kvůli tomu, že v zimních měsících bude zavřená zahrádka a kavárna bude potřebovat pouze jednoho stálého zaměstnance a jednoho brigádníka.

Zavřená zahrádka také ovlivní počet klientů kavárny a měsíční výdaje na suroviny. Další tabulka znázorňuje měsíční výdaje na zboží. V této tabulce docela velkou položkou jsou tabáky pro vodní dýmky, které jsou k dispozici pouze v letních měsících na zahrádce, a proto v zimních měsících se nepočítají do celkových výdajů kavárny.

Zboží	
Položka	Cena celkem
Alko nápoje	12 000 CZK
Nealko nápoje	7 000 CZK
Potraviny	4 000 CZK
Káva	4 500 CZK
Tabák	11 000 CZK
Dezerty	10 000 CZK
Celkem	48 500 CZK

Tabulka 4 Výdaje na zboží (vlastní zpracování)

Dalším důležitým výdajem jsou marketingové aktivity. Tyto výdaje budou nejvyšší v prvním měsíci po založení kavárny, pak se bude počítat pouze marketing na internetu a reklamy.

Marketing	
Položka	Cena celkem
Letáky	6 000 CZK
Tvorba webu	15 000 CZK
Branding	5 000 CZK
Aplikace	17 000 CZK
Propagace na Instagramu	1 000 CZK
Reklama na internetu	1 000 CZK
Celkem	45 000 CZK

Tabulka 5 Počáteční výdaje na marketing (vlastní zpracování)

12.2 Provoz kavárny

Provoz kavárny bude rozdělený na letní měsíce a zimní měsíce. Letní měsíce začínají 15. dubna a končí 15. října, dále jsou zimní měsíce. Toto rozdělení jsem udělal z důvodu uzavření zahrádky a tím omezení některých služeb a snížení měsíčních výdajů. V následující tabulce jsou spočítány měsíční provozní výdaje kavárny j.h.l.v. coffee. Tyto výdaje zůstávají stejné v průběhu celého roku a nejsou ovlivněny uzavřením zahrádky.

Provozní výdaje		
Položka	Měsíc	Rok
Nájem	10 000 CZK	120 000 CZK
Energie	10 000 CZK	120 000 CZK
Internet	500 CZK	6 000 CZK
Mobilní telefon	1 500 CZK	18 000 CZK
Celkem	22 000 CZK	264 000 CZK

Tabulka 6 Provozní výdaje (vlastní zpracování)

Jak už bylo řečeno, měsíční výdaje na marketing jsou mnohem nižší než počáteční investice do marketingu kavárny. V tabulce jsou měsíční marketingové výdaje.

Marketingové výdaje		
Položka	Měsíc	Rok
Instagram, Facebook	1 500 CZK	18 000 CZK
Google, Seznam	700 CZK	8 400 CZK
Web, Hosting	50 CZK	600 CZK
Celkem	2 250 CZK	27 000 CZK

Tabulka 7 Marketingové výdaje (vlastní zpracování)

Dále jsou výdaje na mzdy zaměstnanců, které se liší v zimních a letních měsících. Celkové roční výdaje na mzdy jsou **1 213 872 Kč**.

Mzdy včetně SZP, zimní měsíce		
Zaměstnanec	Měsíc	6 měsíců
1 servírka	21 708 CZK	130 248 CZK
2 brigádníci	10 800 CZK	64 800 CZK
Uklízečka	5 400 CZK	32 400 CZK
Celkem	37 908 CZK	227 448 CZK

Mzdy včetně SZP, letní měsíce		
Zaměstnanec	Měsíc	6 měsíců
2 servírky	57 888 CZK	347 328 CZK
2 brigádníci	10 800 CZK	64 800 CZK
Uklízečka	5 400 CZK	32 400 CZK
Celkem	74 088 CZK	444 528 CZK

Tabulka 8 Výdaje na mzdy v zimních a letních měsících (vlastní zpracování)

Pro letní měsíce kavárna potřebuje o jednoho člověka více, a to o jednu servírku. V letních měsících kavárna je otevřena od 8:00 do 22:00, v zimních měsících od 9:00 do 19:00. V letních měsících servírky jsou v zaměstnání 8 hodin denně, zbytek času pracují brigádníci, v zimních měsících servírka pracuje 6 hodin denně a zbytek času o kavárnu se starají brigádníci. Hodinová sazba zaměstnanců je 90 korun za hodinu.

Celkové výdaje se také liší podle letních a zimních měsíců, a proto jsou ty výdaje rozdělené do dvou tabulek.

Celkové výdaje, letní měsíce		
Výdaje	Měsíc	6 měsíců
Provozní	22 000 CZK	132 000 CZK
Personál	74 088 CZK	444 528 CZK
Nákup surovin	48 500 CZK	291 000 CZK
Marketing	2 250 CZK	13 500 CZK
Celkem	146 838 CZK	881 028 CZK

Tabulka 9 Celkové výdaje, letní měsíce (vlastní zpracování)

Celkové výdaje, zimní měsíce		
Výdaje	Měsíc	6 měsíců
Provozní	22 000 CZK	132 000 CZK
Personál	37 908 CZK	227 448 CZK
Nákup surovin	37 500 CZK	225 000 CZK
Marketing	2 250 CZK	13 500 CZK
Celkem	99 658 CZK	597 948 CZK

Tabulka 10 Celkové výdaje, zimní měsíce (vlastní zpracování)

Podle všech výpočtů celkové roční výdaje na provoz kavárny se rovnají **1 478 976 Kč**.

12.3 Výpočet tržeb

Pro výpočet tržeb budou použité tři varianty odhadu počtu zákazníků za den. Kromě rozdělení počtů zákazníků, tržby z vodní dýmky se budou počítat zvlášť, a to jenom během šesti měsíců, když je otevřená zahrádka. Pro výpočet tržeb se bude počítat průměrná útrata klienta ve výši 150 Kč. Pro výpočet tržeb z vodní dýmky je to 250 Kč. U realistické varianty kavárnu navštíví denně 60 lidí a vodní dýmku si objedná za den 10 klientů. Optimistická varianta předpokládá 80 klientů za den a 15 vodních dýmek.

Pesimistická varianta předpokládá 40 návštěv za den a 5 vodních dýmek. Informace o průměrných tržbách mně poskytli pracovníci kaváren a barista, který má dlouhodobé zkušenosti v kavárnictví. Kromě toho, část informací mi poskytl majitel malé sítě kaváren, který také praží vlastní kávu.

Pro výpočet zisku před zdaněním jsem použil fixní a variabilní náklady. **Fixní náklady:** platy zaměstnanců, které se mění jenom dvakrát za rok, a to v zimních a letních měsících, když je otevřena zahrádka a pracuje jedna servírka navíc, dále jsou to zálohy na energii, nájem, telefon, internet a pravidelní měsíční náklady na marketing, online reklamy a podporu webu. **Variabilní náklady:** nákup surovin, který se liší podle toho, pro jakou variantu odhadu tržeb se počítají náklady kavárny.

Výkazy zisku a ztráty pro všechny tři varianty jsou uvedené v přílohách v tabulkách 18 až 20. Výkazy cash flow jsou také v přílohách v tabulkách 21 až 23.

12.3.1 Optimistická varianta

Zimní období	Optimistická varianta, tržby	
	Měsíc	6 měsíců
	360 000 CZK	2 160 000 CZK
Letní období	Optimistická varianta, tržby	
	Měsíc	6 měsíců
	472 500 CZK	2 835 000 CZK

Tabulka 11 Tržby optimistické varianty (vlastní zpracování)

Celkové roční tržby se rovnají **4 995 000 Kč**.

Čistý zisk před zdaněním se rovná **3 516 024 Kč**.

12.3.2 Pesimistická varianta

Zimní období	Pesimistická varianta, tržby	
	Měsíc	6 měsíců
	180 000 CZK	1 080 000 CZK
Letní období	Pesimistická varianta, tržby	
	Měsíc	6 měsíců
	217 500 CZK	1 305 000 CZK

Tabulka 12 Tržby pesimistické varianty (vlastní zpracování)

Celkové roční tržby se rovnají **2 385 000 Kč**.

Čistý zisk před zdaněním se rovná **1 131 024 Kč**.

12.3.3 Realistická varianta

Zimní období	Realistická varianta, tržby	
	Měsíc	6 měsíců
	270 000 CZK	1 620 000 CZK
Letní období	Realistická varianta, tržby	
	Měsíc	6 měsíců
	345 000 CZK	2 070 000 CZK

Tabulka 13 Tržby realistické varianty (vlastní zpracování)

Celkové roční tržby se rovnají **3 690 000 Kč**.

Čistý zisk před zdaněním se rovná **2 331 024 Kč**.

12.4 Zhodnocení výsledků

Z výpočtů příjmů a výdajů kavárny je zřejmé, že při pesimistické variantě návštěvnosti, podnik realizuje zisk a nemá ztrátu. Po zdanění je to docela malá částka pro podnikatele, a nejspíš není zajímavá pro investora.

Bodem zvratu kavárny je denní tržba ve výši 3 775 Kč, a to znamená že s útratou 150 Kč kavárnu mělo navštívit denně 25 zákazníků.

Roční návratnost investice před zdaněním (%):

$$\text{ROI (optimistická)} = (3\,516\,024 / 800\,000) * 100 = 439,5 \%$$

$$\text{ROI (pesimistická)} = (1\,131\,024 / 800\,000) * 100 = 141,4 \%$$

$$\text{ROI (realistická)} = (2\,331\,024 / 800\,000) * 100 = 291,4 \%$$

13 Předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

První PESTLE analýza hodnotí jevy, které mohou ovlivnit kavárnu j.h.l.v. coffee.

- **Politické**

Kavárna může být ovlivněna změnou politických stran v zemi a zavedením nových zákonů, které omezí určité služby, nabízené kavárnou, nebo nařídí náročnější administrativu, spojenou s hospodařením podniku. Politické síly také mohou ovlivnit sociální politiku v zemi a zákaz určitých produktů, jako třeba vodní dýmka nebo prodej volný prodej alkoholu. Daňová politika v zemi může výrazně ovlivnit hospodaření kavárny.

- **Ekonomické**

Ekonomická situace v zemi podnikání má velký vliv na chování spotřebitelů a na samotnou spotřebu. Podle predikce na rok 2019 v České republice se očekává snížení růstu HDP a toto může vyvolat snížení spotřeby domácností a lidé nebudou ochotní tolik utrácet v kavárnách. Spotřeba domácností teď zpomalila a vzrostla míra úspor, tento jev by mohl taky ovlivnit návštěvnost podniku. Velmi nízká míra nezaměstnanosti ovlivňuje růst mezd a tím i náklady kavárny na pláty zaměstnancům a zvýšení cen produktů.

- **Sociální**

Mezi sociální faktory se dá zařadit kávovou kulturu spotřebitelů v České republice. V dnešní době kávová kultura zažívá rozvoj a kladně ovlivňuje podnikání s kávou. Dalším faktorem je kultura kouření vodní dýmky, která je typická spíše pro východní země. V České republice je to to taky rostoucím trendem a pozitivně ovlivňuje nabídku vodní dýmky v zemi. Kromě toho, v restauracích a kavárnách platí zákaz kouření cigaret, což se nevztahuje na vodní dýmku, a to pozitivně ovlivňuje vztah lidí k tomuto „kuřáckému“ produktu. Pokud se tato kultura začne rozvíjet jiným směrem, nabídka v kavárně se musí změnit a musí být přizpůsobená novým trendům a novému chování spotřebitelů.

- **Technologické**

Technologie ovlivňují podnikání s kávou a výrobu samotné kávy. Nové trendy v kavárenství záleží na vývoji kavárenských technologií a techniky, potřebné pro přípravu, nebo pražení kávy. V případě, že se na trhu objeví moderní technologie,

kteře mohou zjednoduřit nebo zlevnit přípravu kávy, kavárna musí být připravena na investice do takových technologií. Kromě kavárenských technologií, je důležité sledovat marketingové novinky na internetu a propagovat podnik podle nových trendů v reklamě, aby zasáhnout co největší skupinu potenciálních zákazníků.

- **Legislativní**

Legislativním faktorem může být nařízení místních orgánů státní správa, která se týká omezení kouření vodní dýmky na venkovních zahrádkách, pokud nad zahrádkou jsou okna bytů. Další omezení se mohou týkat prodeje alkoholu, přípravy jídel u baru apod. Kromě těchto omezení, mohou nastat změny v zákonech ohledně minimálních mezd, pracovní doby zaměstnanců, hygienických norem nebo ochrany památek (kavárna se nachází v historické budově).

- **Ekologické**

Hlavním produktem kavárny je káva, a v tomto případě, také vodní dýmka. Pro oba tyto produkty jsou důležité dvě suroviny, a to zelená zrnková káva a tabák. Ekologická omezení v zemích původu těchto surovin mohou ovlivnit jejich ceny, a tím hospodaření kavárny. Kromě toho, zákony ohledně třídění odpadů také mají vliv na provoz kavárny.

Všechny tyto faktory mají přímý nebo nepřímý vliv na podnikání v kavárénství a konkrétně kavárny j.h.l.v. coffee. Některé z těchto faktorů mohou přerušit nebo úplně zastavit provoz kavárny. To jsou jevy, které dělají podnikání ztrátovým a podnikateli se nevyplatí investovat prostředky do takového podniku.

Další analýzou této části podnikatelského plánu je SWOT analýza kavárny j.h.l.v. coffee.

Silné stránky: • Kavárna se nachází přímo v centru města – průchozí lokalita. • Kvalitní káva. • Jedinečné autorské nápoje, které nemají konkurenci v Jihlavě. • Vodní dýmka na zahrádce skoro nemá konkurenci. • Mladý personál a vedení, které zná současné trendy. • Ceny jsou nižší než v kavárnách podobného typu. • Zaměření na silnou propagaci přes sociální síť. • Vlastní aplikace a web.	Slabé stránky: • Málo zkušeností s podnikáním v kavárenství. • Polovina kavárny je zavřena v zimních měsících. • Nová neznámá značka na trhu. • Velké měsíční výdaje – riziko ztráty při malé návštěvnosti.
Příležitosti: • Kavárna se může stát jedním z nejpopulárnějších podniků mezi mladými lidmi ve městě. • Rozšíření kavárny a založení franšízové sítě. • Založení vlastní značky kávy. • Zapojení kavárny do různých slevových programů.	Hrozby: • Vstup na trh silných konkurentů. • Konkurence začne nabízet stejné produkty. • Změna trendů a zákaz vodní dýmky. • Zvýšení ceny nájmu a energií. • Zvýšení cen u dodavatelů, spojené s nízkou úrodou kávy nebo tabáku. • Kritika a následná ztráta klientů starších věkových skupin.

Tabulka 14 SWOT analýza kavárny j.h.l.v. coffee (vlastní zpracování)

Závěr

Cílem této práce bylo sestavení podnikatelského plánu založení moderní kavárny v Jihlavě. Aby bylo možné sestavit správný a reálný podnikatelský plán, je potřeby použít velké množství teorie a praktických dovedností, které jsou nutné k realizaci takového projektu.

Tento podnikatelský plán má dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou všeobecné informace o podnikání jako procesu a právních podmínkách podnikání v České republice. Vzhledem k tomu, že v podnikatelském plánu se zakládá kavárna, byla potřeba také popsat kavárenství a kávovou kulturu, jejíž znalost je velmi důležitá pro úspěšné podnikání v tomto oboru. Další kapitoly teoretické části zahrnují postup při sestavování podnikatelského plánu a jeho strukturu, kterou jsem převzal z odborných zdrojů. Podle této struktury jsem postupoval v praktické části podnikatelského plánu.

Praktická část se zabývá samotným podnikáním v kavárenství a založením kavárny j.h.l.v. coffee ve městě Jihlava. Struktura podnikatelského plánu odpovídá struktuře, která byla popsána v teoretické části práce. Na začátku zpracování plánu byly určeny konkrétní cíle kavárny, které splňují podmínky SMART a zvolená koncepce kavárny s její klíčovými produkty. Jakmile tyto kroky byly realizované, byla potřeba provést analýzu konkurence a zhodnotit reálnost založení takové kavárny v stávajícím konkurenčním prostředí. Při analýze konkurence byl použitý Porterův model pěti konkurenčních sil. Dalším krokem bylo vytvoření marketingové strategie, která dokáže dostat kavárnu na konkurenceschopnou úroveň a dosáhnou plánovaných cílů. Součástí marketingové strategie byl marketingový mix 4P, ve kterém jsou důkladně probrány všechny prvky tohoto mixu. Předposlední a nejdůležitější částí podnikatelského plánu byly finanční výpočty, které prokázaly, že tento podnikatelský záměr je reálný a koncepce kavárny může být zisková. Při odhadech tržeb byly použité tři varianty odhadů, a to optimistická, pesimistická a realistická. Kromě třech variant odhadu tržeb, všechny výpočty byly rozdělené do dvou období, a to letního a zimního pololetí, podle kterých se počítaly výdaje kavárny. Všechny tři varianty se ukázaly jako ziskové, ale s velkým rozdílem u čistého zisku před zdaněním. Základním kapitálem pro účely tohoto plánu byla částka 800 000 Kč, a to bez využití cizích zdrojů financování. Optimistická varianta předpokládá ROI za první rok podnikání 439,5 % a čistý zisk před zdaněním 3 516 024 Kč. Pesimistická varianta je hodně odlišná a předpokládá návratnost investice je 141,4 % za rok a čistý zisk před zdaněním 1 131 024 Kč. Realistická varianta je „středem“

optimistické a pesimistické varianty, a odhady ukazují návratnost investice 291,4 % za rok s čistým ziskem před zdaněním 2 331 024 Kč. Posledním krokem praktické části podnikatelského plánu byla SWOT analýza, která ukázala, že kavárna má více silných stránek než slabých, a také PESTEL analýza, ve které byly zhodnoceny faktory, které mohou ovlivnit podnikání kavárny j.h.l.v. coffee.

Po všech krocích v praktické části je možné srovnat výsledky výpočtů s cíli, které byly stanovené na začátku podnikatelského plánu. Jedním z cílů bylo vytvoření ziskového modelu podnikání v kavárenství s novou koncepcí podniku. Tento cíl splňují všechny tři varianty odhadu tržeb. Dalším cílem byla návštěvnost kavárny minimálně 50 klientů za den, a tento cíl splňuje optimistická nebo realistická varianta odhadu. Finanční cíle, které předpokládají 50% ROI a průměrný měsíční zisk 40 000 Kč mohou být uskutečněné při splnění všech třech variant odhadu tržeb.

Po celkovém zhodnocení podnikatelského plánu a koncepce dané kavárny se dá říci, že tento podnik může být jedinečný a nabídnout klientům řadu produktů, které nenajdou na jednom místě v žádné jiné kavárně v Jihlavě, a k tomu dostanou autorské a exklusivní produkty, které nemají přímou konkurenci.

Seznam literatury

- 1) BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-232-8.
- 2) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- 3) PÖSSL, Martin. *Káva jako životní styl*. Praha: Grada, 2010. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-2822-3.
- 4) DAVIES VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. Praha: Smart Press, 2010. ISBN 978-80-87049-34-1.
- 5) ZELENÝ, Milan. *Cesty k úspěchu: trvalé hodnoty soustavy Baťa*. Česko: Čintámani, c2005. ISBN 80-239-4969-1.
- 6) AUGUSTÍN, Jozef. *U kávy o kávě a kávovinách*. Přeložil Katarína KAŠPÁRKOVÁ KOIŠOVÁ, přeložil Ondřej ELBEL. V Brně: Jota, 2016. ISBN 978-80-7462-850-4.
- 7) FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-85623-20-X.
- 8) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 9) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Tvorba a řízení portfolia projektů: jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5275-4.
- 10) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- 11) ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- 12) SLABÁ, Marie. *Business plán: studijní skripta*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2013. ISBN 978-80-7468-062-5.

Seznam internetových zdrojů

- 1) Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České Republiky, 2012. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- 2) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. In: Sbírka zákonů České Republiky, 1991. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- 3) Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích. In: Sbírka zákonů České Republiky, 2012. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
- 4) Zákon č. 258/2000 Sb., Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. In: Sbírka zákonů České Republiky, 2000. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>
- 5) HACCP, 2009. Co je to HACCP. *HACCP* [online]. [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/co-je-to-haccp/>
- 6) Piccolo Neexistuje, 2019. Espresso nápoje. *Piccolo neexistuje* [online]. [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz>
- 7) Managementmania, 2018. Strategické řízení. *Managementmania* [online]. [cit. 10.04.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategicke-rizeni>
- 8) Businessinfo, 2012. Jak napsat podnikatelský plán. *businessinfo* [online]. [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jak-napsat-podnikatelsky-plan-obsah-3762.html>
- 9) Altaxo, 2015. Výběr právní formy a jednotlivé výhody. *altaxo* [online]. [cit. 05.04.2019]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/vyber-pravni-formy-a-jednotlive-vyhody>
- 10) Vlastnicesta, 2012. Porterův model konkurenčních sil. *vlastnicesta* [online]. [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- 11) Google Maps, 2019. Mapa České republiky. *google* [online]. [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.3987202,15.5901023,15z?hl=ru>
- 12) McDonald's, 2019. McCafé. *McDonald's* [online]. [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/ochutnej/mccafe/>
- 13) Coffeeshop Company, 2019. Produkty. *Coffeeshop Company* [online]. [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <http://www.coffeeshopcompany.cz/index.php/produkty/iced-coffee-drinks>

Přílohy

Bar, záchody			
položka	počet	cena	cena celkem
Kávovar Elektra	1	134 730 CZK	134 730 CZK
Mlýnek Quamar	1	15 900 CZK	15 900 CZK
Mixér Quamar T22	1	11 135 CZK	11 135 CZK
Napěňovač mléka ECG NM 216	1	1 390 CZK	1 390 CZK
Drtič ledu Quamar T60	1	15 999 CZK	15 999 CZK
Digitální váha Hario V60	1	1 450 CZK	1 450 CZK
Pěchovadlo na kávu	1	550 CZK	550 CZK
Myčka Bosch	1	10 990 CZK	10 990 CZK
výrodník ledu	1	7 739 CZK	7 739 CZK
Koš na použitou kávu	1	500 CZK	500 CZK
Filtr na vodu	1	8 990 CZK	8 990 CZK
Pokladna Dotykačka	1	3 942 CZK	3 942 CZK
Odpadkový koš	4	299 CZK	1 196 CZK
Lednice	1	2 999 CZK	2 999 CZK
Sendvičovač	1	1 499 CZK	1 499 CZK
Lis na citrusy	1	249 CZK	249 CZK
Pultová vitrína	1	14 968 CZK	14 968 CZK
Barový pult na míru	1	30 000 CZK	30 000 CZK
Mikrovlnná trouba	1	1 199 CZK	1 199 CZK
Tyčový mixér	1	1 399 CZK	1 399 CZK
Baristický teploměr	1	290 CZK	290 CZK
Pero na latté art	1	290 CZK	290 CZK
Police na míru	1	10 000 CZK	10 000 CZK
Rychlovarná konvice	1	1 000 CZK	1 000 CZK
Razítko s logem	1	300 CZK	300 CZK
Vymalování prostor	1	20 000 CZK	20 000 CZK
Záchody	2	10 000 CZK	20 000 CZK
Osoušeč rukou	2	5 773 CZK	11 546 CZK
Dávkovač mýdla	2	359 CZK	718 CZK
Zrcadlo	2	3 599 CZK	7 198 CZK
Tabule s nabídkou	3	1 500 CZK	4 500 CZK
Čistící prostředky	1	1 000 CZK	1 000 CZK
Ostatní vybavení	1	3 500 CZK	3 500 CZK
Dřez	2	1 999 CZK	3 998 CZK
celkem			351 164 CZK

Tabulka 15 Ceny vybavení baru a záchodů (vlastní zpracování)

Prostory pro hosty			
položka	počet	cena	cena celkem
Sada nábytku pro zahrádku	6	7 999 CZK	47 994 CZK
Stůl Toresund	5	2 690 CZK	13 450 CZK
Stůl Ekedalen	3	3 490 CZK	10 470 CZK
Židle Sakarias	17	3 490 CZK	59 330 CZK
Lavice na míru	4	3 000 CZK	12 000 CZK
Slunečníky	4	3 990 CZK	15 960 CZK
Osvětlení	1	10 000 CZK	10 000 CZK
Dekorace	1	5 000 CZK	5 000 CZK
Dřevěná tabule	2	2 455 CZK	4 910 CZK
Věšák	1	500 CZK	500 CZK
celkem			179 614 CZK

Tabulka 16 Vybavení prostor pro hosty (vlastní zpracování)

Nádobí			
položka	počet	cena	cena celkem
Nerez konvička na mléko	2	200 CZK	400 CZK
Sklenice beprovad	40	50 CZK	2 000 CZK
Šálek espresso	40	55 CZK	2 200 CZK
Šálek cappuccino	40	65 CZK	2 600 CZK
Hrnek	30	49 CZK	1 470 CZK
Sklenice	50	29 CZK	1 450 CZK
Čajová konvice	25	199 CZK	4 975 CZK
Dřžbánek na mléko	30	129 CZK	3 870 CZK
Talíř	35	39 CZK	1 365 CZK
Popelník	7	36 CZK	252 CZK
Papírové ubrousky (100 ks)	5	45 CZK	225 CZK
Papírové kelímky, víčka	2000	4 CZK	8 000 CZK
Dezerní lžičky sada	8	99 CZK	792 CZK
Kávové lžičky sada	8	79 CZK	632 CZK
Vidličky sada	8	99 CZK	792 CZK
Vodní dýmky	6	2 290 CZK	13 740 CZK
Ostatní nádobí	1	1 500 CZK	1 500 CZK
celkem			46 263 CZK

Tabulka 17 Cena nákupu nádobí (vlastní zpracování)

	Rok
Tržby	4 995 000 CZK
Celkové výnosy	4 995 000 CZK
Fixní náklady	962 976 CZK
Variabilní náklady	516 000 CZK
Náklady celkem	1 478 976 CZK
VH před zdaněním	3 516 024 CZK
Daň 15 %	527 404 CZK
VH po zdanění	2 988 620 CZK

Tabulka 18 Výkaz zisku a ztráty, optimistická varianta (vlastní zpracování)

	Rok
Tržby	2 385 000 CZK
Celkové výnosy	2 385 000 CZK
Fixní náklady	962 976 CZK
Variabilní náklady	291 000 CZK
Náklady celkem	1 253 976 CZK
VH před zdaněním	1 131 024 CZK
Daň 15 %	169 654 CZK
VH po zdanění	961 370 CZK

Tabulka 19 Výkaz zisku a ztráty, pesimistická varianta (vlastní zpracování)

	Rok
Tržby	3 690 000 CZK
Celkové výnosy	3 690 000 CZK
Fixní náklady	962 976 CZK
Variabilní náklady	396 000 CZK
Náklady celkem	1 358 976 CZK
VH před zdaněním	2 331 024 CZK
Daň 15 %	349 654 CZK
VH po zdanění	1 981 370 CZK

Tabulka 20 Výkaz zisku a ztráty, realistická varianta (vlastní zpracování)

Měsíce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PS peněžních prostředků	800 000 CZK	80 359 CZK	405 771 CZK	731 183 CZK	1 056 595 CZK	1 382 007 CZK	1 707 419 CZK	1 967 511 CZK	2 227 603 CZK	2 487 695 CZK	2 747 787 CZK	3 007 879 CZK
Příjmy z prodeje produktů	- CZK	472 500 CZK	472 500 CZK	472 500 CZK	472 500 CZK	472 500 CZK	360 000 CZK	360 000 CZK	360 000 CZK	360 000 CZK	360 000 CZK	360 000 CZK
Výdaje za zboží	- 48 500 CZK	- 48 500 CZK	- 48 500 CZK	- 48 500 CZK	- 48 500 CZK	- 48 500 CZK	- 37 500 CZK	- 37 500 CZK	- 37 500 CZK	- 37 500 CZK	- 37 500 CZK	- 37 500 CZK
Výdaje za pronájem	- 30 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK
Mzdové výdaje	- CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK
Výdaje za internet	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK
Výdaje za telefon	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK
Výdaje za marketing	- 45 000 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK
Výdaje za energie	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK
Výdaje za založení firmy	- 7 100 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
Provozní CF	- 142 600 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK
Výdaje za vybavení kavárny	- 577 041 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
Investiční CF	- 577 041 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
CF celkem	- 719 641 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	325 412 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK	260 092 CZK
KS peněžních prostředků	80 359 CZK	405 771 CZK	731 183 CZK	1 056 595 CZK	1 382 007 CZK	1 707 419 CZK	1 967 511 CZK	2 227 603 CZK	2 487 695 CZK	2 747 787 CZK	3 007 879 CZK	3 267 971 CZK

Tabulka 21 Výkaz cash flow, optimistická varianta (vlastní zpracování)

Měsíce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PS peněžních prostředků	800 000 CZK	100 359 CZK	190 771 CZK	281 183 CZK	371 595 CZK	462 007 CZK	552 419 CZK	690 011 CZK	827 603 CZK	965 195 CZK	1 102 787 CZK	1 240 379 CZK
Příjmy z prodeje produktů	- CZK	217 500 CZK	217 500 CZK	217 500 CZK	217 500 CZK	217 500 CZK	180 000 CZK	180 000 CZK	180 000 CZK	180 000 CZK	180 000 CZK	180 000 CZK
Výdaje za zboží	- 28 500 CZK	- 28 500 CZK	- 28 500 CZK	- 28 500 CZK	- 28 500 CZK	- 28 500 CZK	- 20 000 CZK	- 20 000 CZK	- 20 000 CZK	- 20 000 CZK	- 20 000 CZK	- 20 000 CZK
Výdaje za pronájem	- 30 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK
Mzdové výdaje	- CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK
Výdaje za internet	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK
Výdaje za telefon	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK
Výdaje za marketing	- 45 000 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK
Výdaje za energie	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK
Výdaje za založení firmy	- 7 100 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
Provozní CF	- 122 600 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK
Výdaje za vybavení kavárny	- 577 041 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
Investiční CF	- 577 041 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
CF celkem	- 699 641 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	90 412 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK	137 592 CZK
KS peněžních prostředků	100 359 CZK	190 771 CZK	281 183 CZK	371 595 CZK	462 007 CZK	552 419 CZK	690 011 CZK	827 603 CZK	965 195 CZK	1 102 787 CZK	1 240 379 CZK	1 377 971 CZK

Tabulka 22 Výkaz cash flow, pesimistická varianta (vlastní zpracování)

Měsíce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PS peněžních prostředků	800 000 CZK	90 359 CZK	298 271 CZK	506 183 CZK	714 095 CZK	922 007 CZK	1 129 919 CZK	1 310 011 CZK	1 490 103 CZK	1 670 195 CZK	1 850 287 CZK	2 030 379 CZK
Příjmy z prodeje produktů	- CZK	345 000 CZK	345 000 CZK	345 000 CZK	345 000 CZK	345 000 CZK	270 000 CZK	270 000 CZK	270 000 CZK	270 000 CZK	270 000 CZK	270 000 CZK
Výdaje za zboží	- 38 500 CZK	- 38 500 CZK	- 38 500 CZK	- 38 500 CZK	- 38 500 CZK	- 38 500 CZK	- 27 500 CZK	- 27 500 CZK	- 27 500 CZK	- 27 500 CZK	- 27 500 CZK	- 27 500 CZK
Výdaje za pronájem	- 30 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK
Mzdové výdaje	- CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 74 088 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK	- 37 908 CZK
Výdaje za internet	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK	- 500 CZK
Výdaje za telefon	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK	- 1 500 CZK
Výdaje za marketing	- 45 000 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK	- 2 500 CZK
Výdaje za energie	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK	- 10 000 CZK
Výdaje za založení firmy	- 7 100 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
Provozní CF	- 132 600 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK
Výdaje za vybavení kavárny	- 577 041 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
Investiční CF	- 577 041 CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK	- CZK
CF celkem	- 709 641 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	207 912 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK	180 092 CZK
KS peněžních prostředků	90 359 CZK	298 271 CZK	506 183 CZK	714 095 CZK	922 007 CZK	1 129 919 CZK	1 310 011 CZK	1 490 103 CZK	1 670 195 CZK	1 850 287 CZK	2 030 379 CZK	2 210 471 CZK

Tabulka 23 Výkaz cash flow, realistická varianta (vlastní zpracování)