

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Založení a rozvoj malého podniku

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Autorka práce:

Tereza Pavelcová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza PAVELCOVÁ**
Osobní číslo: **E09784**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Založení a rozvoj malého podniku**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce

Analýza možnosti založení malého podniku včetně analýzy jeho významných konkurentů. Zpracování podnikatelského záměru. Návrh možnosti jeho dalšího rozvoje.

Metodika

Studium odborné literatury, provedení analýz vnějšího prostředí podniku, zpracování podnikatelského záměru, možnosti dalšího rozvoje podniku.

Osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Provedení a vyhodnocení použitých analýz, 5. Zpracování podnikatelského záměru. 6. Návrh dalšího rozvoje podniku. 7. Závěr, 8. Přehled použité literatury, 9. Přílohy

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Katedra řízení
2010/2011

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 50 str.**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘOVÁ, D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*, JCU v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2010, s.146, ISBN 978-80-213-0922-7

JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M.: *Inovace v malém a středním podnikání*, Computer Press a.s., Brno, 2005, ISBN 80-251-0853-8

SYNEK, MILOSLAV a kol.: *Podniková ekonomika. 3. přepracované a doplněné vydání.* Praha, C. H. Beck 2002. 479 stran. ISBN 80-7179-736-7

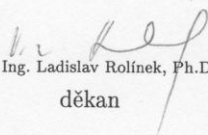
LEDNICKÝ, V., SLÁVIK, Š., VANĚK, J.: *Řízení malých a středních podniků.* Studia Oeconomica, vědecká monografie, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné 2002, s. 138, ISBN 80-7248-173-3

VEBER, J., SRPOVÁ, J., *Podnikání malé a střední firmy*, Grada Publishing, a.s. Praha. 2005, s. 304, ISBN 80-247-1069-2

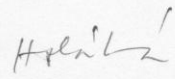
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Založení a rozvoj malého podniku vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 26.4.2012

.....
Tereza Pavelcová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za ochotu, trpělivost, konzultace a cenné rady, které mi pomohly při psaní bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	2
2.1	PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL.....	2
2.1.1	Podnikání, podnikatel, živnostník.....	2
2.1.2	Profil podnikatele.....	3
2.2	MALÝ PODNIK, VÝHODY A NEVÝHODY MALÉHO PODNIKU A JEHO VÝZNAM.....	4
2.2.1	Definice malého podniku.....	4
2.2.2	Význam drobných, malých a středních podniků.....	4
2.2.3	Výhody a nevýhody malých a středních podniků.....	5
2.3	PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ, ŽIVNOST.....	6
2.3.1	Volba právní formy podnikání.....	6
2.3.2	Živnost.....	7
2.3.3	Výhody a nevýhody živnosti.....	9
2.3.4	Získání živnostenského oprávnění.....	9
2.3.5	Živnostenský rejstřík.....	9
2.3.6	Hostinská činnost.....	10
2.3.7	Provozovna.....	10
2.4	PODNIKATELSKÝ PLÁN, ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET.....	11
2.4.1	Zakladatelský rozpočet.....	11
2.4.2	Podnikatelský plán.....	12
2.4.3	Využití podnikatelského plánu.....	12
2.4.4	Struktura podnikatelského plánu.....	13
2.5	MAJETKOVÁ STRUKTURA PODNIKU A ZDROJE FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI.....	15
2.5.1	Majetková struktura podniku.....	15
2.5.2	Financování podnikatelské činnosti.....	16
2.6	DANĚ V PODNIKÁNÍ.....	17
2.6.1	Daň z příjmů.....	17
2.6.2	Daň z příjmu fyzických osob.....	17
2.6.3	Příjem.....	18

2.7	ANALÝZY POUŽITÉ V PODNIKATELSKÉM PLÁNU.....	19
2.7.1	SWOT analýza.....	19
2.7.2	Porterův model pěti sil.....	19
2.7.3	Marketingový mix.....	21
3	METODIKA.....	22
3.1	Cíl bakalářské práce.....	22
3.2	Struktura bakalářské práce.....	22
3.3	Použité metody.....	24
3.4	Zdroje informací.....	24
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
4.1	POPIS PODNIKU.....	25
4.1.1	Umístění.....	26
4.1.2	Cílový zákazník.....	26
4.1.3	Dodavatelé.....	27
4.1.4	Zaměstnanci.....	28
4.2	ANALÝZY EXTERNÍHO A INTERNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	29
4.2.1	Marketingový mix.....	29
4.2.2	SWOT analýza.....	31
4.2.3	Porterův model pěti sil.....	33
4.3	FINANČNÍ PLÁN.....	36
4.3.1	Náklady.....	36
4.3.2	Výpočet kapitálu na první čtvrtletí.....	38
4.3.3	Odhad tržeb.....	41
4.3.4	Odhad nákladů.....	43
4.3.5	Výpočet výsledku hospodaření.....	44
4.4	VÝKAZY.....	45
4.4.1	Zahajovací rozvaha.....	45
4.4.2	Výkaz zisku a ztráty.....	46
4.4.3	Výkaz cash flow.....	47
4.4.4	Konečná rozvaha.....	48
4.5	HODNOCENÍ RIZIK.....	49
4.6	MOŽNOSTI ROZVOJE PODNIKU.....	51
5	ZÁVĚR.....	52
6	SUMMARY.....	53

7	ZDROJE	54
7.1	Seznam použité literatury.....	54
7.2	Internetové zdroje	55
8	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	56
9	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

1 ÚVOD

Malé a střední podniky tvoří významnou část ekonomiky každé země. Tyto podniky se značnou mírou podílejí na tvorbě hrubého domácího produktu, vytvářejí velký počet pracovních míst, jsou schopny rychle se přizpůsobit měnícím se požadavkům trhu a hrají důležitou roli v rozvoji měst a obcí. Význam malého a středního podnikání pro samotného podnikatele spočívá v možnosti seberealizace či uplatnění sebe sama na trhu. Často jde o splnění touhy být samostatný, nezávislý a být svým vlastním pánem.

Založení malého podniku představuje pro každého začínajícího podnikatele nelehký úkol. Člověk, který se rozhodne založit si svůj vlastní podnik, se nachází na počátku dlouhé trnité cesty plné překážek, na jejímž konci se ne vždy nachází úspěch a uznání.

Rozhodnutí, zda se na cestu podnikání vůbec vydat, by mělo být podloženo pečlivě zpracovaným podnikatelským plánem. Podnikatelský plán patří mezi nejdůležitější dokumenty při zakládání podniku. Podnikatelský plán pomůže podnikateli definovat jeho cíle, najít příležitosti a odhalit úskalí a hrozby podnikání a poznat finanční aspekty podnikatelské činnosti. V případě potřeby získat finanční prostředky z cizích zdrojů slouží podnikatelský plán jako podklad pro externí subjekty.

Podnikání je samo o sobě spjato s množstvím rizik a je jen na samotném podnikateli, zda se po seznámení se všemi aspekty budoucího podnikání rozhodne riziko podstoupit.

Tato bakalářská práce s názvem Založení a rozvoj malého podniku se zabývá podnikatelským záměrem popisujícím založení malé kavárny nesoucí název Caffé Strada na Lannově třídě v Českých Budějovicích.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL

2.1.1 PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL, ŽIVNOSTNÍK

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku, která podniká na základě živnostenského oprávnění nebo fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštního předpisu.

Živnostníkem je dle Zákona č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání osoba, která splňuje zákonné požadavky pro provozování živnosti uvedené tímto zákonem.

Požadavky pro provozování živnosti jsou:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- neexistence daňových nedoplatků a nedoplatků na platbách pojistného na sociální zabezpečení, na pojistném na veřejné zdravotní pojištění a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.

2.1.2 PROFIL PODNIKATELE

Každý podnikatel by měl mít určité osobní předpoklady pro to, aby mohl být v podnikání úspěšný. Měl by být podnikavý, aby mohl prosazovat své záměry do praxe. Měl by být osobností charismatickou, aby mohl získat společníky či podřízené na svou stranu a měl by být motivovaný k tomu být úspěšný a chtít dosáhnout předem stanovených cílů.

VEBER (2005) ve své publikaci uvádí desatero úspěšného podnikatele:

1. Vytrvalost – podnikání je běh na delší trať, proto by měl být podnikatel vytrvalý a neměl by se nechat odradit od další činnosti případným nezdarem.
2. Sebedůvěra – podnikatel musí věřit ve své vlastní schopnosti.
3. Odpovědnost – odpovědnost za právní ručení vyplývající z právní formy podnikání, ale i odpovědnost morální – odpovědnost za závazky dodavatelům, zaměstnancům, za placení daní apod.
4. Informovanost – podnikatel by měl využít co nejvíce informací o zákaznících, konkurentech, o situaci na trhu práce, zboží a kapitálu, o vývoji politické situace atd. Tyto informace mu budou přínosem na cestě za úspěšným podnikáním.
5. Iniciativa – podnikatel by neměl být pasivní a měl by konat dříve, než o to bude požádán nebo k tomu donucen.
6. Silné stránky – podnikatel by měl umět využít svých silných stránek a předností ve svůj prospěch. Měl by zkoumat okolí a hledat příležitosti pro své podnikání.
7. Cena – kvalita – flexibilita – zákazníci už nejsou orientováni pouze na cenu, hledají také odpovídající kvalitu a požadují pružné reagování na jejich požadavky.
8. Úsilí o úspěch – objektivní úspěch je obvykle vyjádřen hospodářským výsledkem, subjektivní úspěch znamená stupeň naplnění určitých představ podnikatele, uspokojení z podnikání, seberealizace apod. Subjektivní a objektivní stránka úspěchu nemusí být v souladu.

9. Racionální chování – podnikatel musí být schopen zvažovat alternativy, předvídat své podnikatelské aktivity, uplatňoval hospodárné přístupy.
10. Respektování okolní reality.

2.2 MALÝ PODNIK, VÝHODY A NEVÝHODY MALÉHO PODNIKU A JEHO VÝZNAM.

2.2.1 DEFINICE MALÉHO PODNIKU

Na definici malých a středních podniků můžeme nahlížet z více úhlů.

Dle Eurostatu ¹ se podniky dělí na malé, střední a velké. Rozhodujícím kritériem je počet zaměstnanců. Malé podniky jsou podniky s méně než 20 zaměstnanci. Evropská komise používá jiná kritéria, mezi něž patří počet zaměstnanců, roční tržby, hodnota aktiv a nezávislost. Velmi malý podnik, někdy nazýván mikropodnik má méně než 10 zaměstnanců, jeho obrat nesmí přesáhnout 7 mil. EUR a aktiva nesmí přesahovat 5 mil. EUR². Dle §2 zákona č. 47/2002 Sb., O podpoře malého a středního podnikání se malým podnikatelem nazývá ten, který zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, jeho aktiva nepřesahují 180 mil. Kč nebo jeho čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje 250 mil. Kč (VEBER, 2005).

2.2.2 VÝZNAM DROBNÝCH, MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

Malé a střední podniky jsou nedílnou součástí každé fungující tržní ekonomiky. Přínosy malých a středních podniků můžeme hledat jak ve společenské oblasti, tak i v oblasti ekonomické. Ekonomickým přínosem malých a středních podniků je jejich schopnost inovovat a rychle se přizpůsobit měnícím se požadavkům trhu. Vytváří zdravé podnikatelské prostředí a velkou mírou se podílejí na tvorbě HDP.

¹ Eurostat: statistický úřad Evropské unie

² Doporučení Evropské komise 2003/361/EC z 6.5.2003

Často spolupracují s velkými podniky jako jejich subdodavatelé a jsou schopny absorbovat pracovní síly uvolněné právě těmito velkými podniky. Malé a střední podniky v České republice představují 99,8 % z celkového počtu podniků. Důležitou roli hrají v oblasti rozvoje regionů a měst. Často se angažují v oblastech, které jsou pro velké podniky nezajímavé, jsou schopny vyhovět individuálním přáním zákazníků. V zájmu regionů je MSP podporovat, neboť jsou schopny region oživit a dotvářejí urbanizaci měst (SRPOVÁ, 2010).

2.2.3 VÝHODY A NEVÝHODY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

Malé a střední podniky mají schopnost přizpůsobit se výkyvům na trhu. Zpravidla mají jednodušší organizační strukturu, mohou si vytvořit velice blízký vztah k zákazníkovi i ke svým zaměstnancům a jsou schopny přizpůsobit se jejich požadavkům. Malé a střední podniky dále napomáhají rozvoji měst a obcí a často jsou schopny stát se dodavatelem velkých podniků. Hlavní nevýhodou je nízký tržní podíl a omezený přístup ke kapitálu. Pro malé podniky je obtížnější a nákladnější dostat se k úvěrům. Často mají omezený přístup k veřejným zakázkám, kde je třeba velkých investic. Hrozbou malých středních podniků jsou velké podniky a obchodní řetězce, jejichž cenám nejsou schopny konkurovat (SRPOVÁ, 2010).

Mezi základní příčiny neúspěchu malých a středních podniků patří:

- špatná volba předmětu podnikání,
- nevhodná lokalizace podniku,
- nevhodní zaměstnanci,
- špatný management a marketingová strategie (SYNEK, 2006).

2.3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ, ŽIVNOST

Při zakládání nového podniku je důležité se rozhodnout pro vhodný typ právní formy podniku. Často bývá snazší vybrat vhodný typ právní formy až po vypracování podnikatelského plánu. Nejprve je třeba se rozhodnout, zda budeme podnikat jako osoba fyzická nebo právnická. Obchodní zákoník rozlišuje podnikání fyzických osob, které podnikají na základě živnostenského nebo jiného oprávnění podle zvláštního předpisu a podnikání právnických osob. Obchodní zákoník definuje tři typy právnických osob, přičemž všechny jsou povinny být zapsány v obchodním rejstříku. Jsou to osobní společnosti, kapitálové společnosti a družstva (VEBER, 2005).

2.3.1 VOLBA PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Před zahájením podnikání je nutné zvolit si správný typ právní formy. V budoucnu lze samozřejmě zvolený typ přetransformovat na jiný, přináší to ale dodatečné náklady (VEBER, 2005).

Podle SYNKA (2006) jsou kritéria volby právní formy následující:

- způsob a rozsah ručení,
- oprávnění k řízení,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost,
- účast na zisku a ztrátě,
- přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení a zveřejňovací povinnost.

Obchodní zákoník rozlišuje dvě základní formy podnikání. Patří sem podnikání fyzických a právnických osob.

Rozhodneme-li se pro podnikání jako právnická osoba, bude zahájení činnosti administrativně náročnější a ve většině případů budeme muset složit základní kapitál. Všechny typy právnických osob musí být zapsány do obchodního rejstříku.

Právnické osoby můžeme rozdělit do tří hlavních skupin. První skupinou jsou osobní společnosti, ve kterých se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a neomezené ručení společníků za závazky společnosti.

Do kategorie osobních společností patří:

- veřejná obchodní společnost (v.o.s nebo veř. obch. spol.)
- komanditní společnost (k. s. nebo kom. spol.)

Další skupinou jsou kapitálové společnosti, do které patří:

- společnost s ručením omezeným (s. r. o.)
- akciová společnost (a. s.).

Společníci kapitálových společností jsou povinni vnést vklad a jejich ručení je buď omezené, nebo žádné. Třetí skupinu tvoří družstva (VEBER, 2005).

2.3.2 ŽIVNOST

Chceme-li podnikat jako fyzická osoba, musíme získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Dle Zákona č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání můžeme živnost rozdělit podle požadavků na odbornou způsobilost na živnosti ohlašovací a živnosti koncesované.

Mezi ohlašovací živnosti patří:

- řemeslné živnosti – podmínkou je střední vzdělání s výučním listem nebo ukončené maturitní zkouškou, nebo řádné ukončení vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání, nebo uznání odborné kvalifikace pro příslušný

obor. Patří sem například pekařství, hodinářství, zednictví, pivovarnictví a hostinská činnost.

- vázané živnosti – podmínkou je odborná způsobilost, která je stanovena v příloze živnostenského zákona. Například pro provozování psychologického poradenství a diagnostiky je nutné vysokoškolské vzdělání ve studijním oboru psychologie (v případě jednooborového studia 1 rok praxe v oboru a v případě víceoborového studia 3 roky praxe v oboru).
- volné živnosti – pro tento typ živnosti není vyžadována žádná odborná způsobilost, musí být splněny pouze všeobecné podmínky pro provozování živnosti. Seznam volných živností je uveden v příloze č. 4 k Zákonu o živnostenském podnikání. Příkladem je výroba strojů a zařízení nebo stavba a výroba plavidel.

Koncesované živnosti a odborná způsobilost potřebná k jejich provozování jsou uvedeny v příloze č. 3 Zákona o živnostenském podnikání. Odbornou způsobilost lze prokázat dokladem o uznání odborné kvalifikace. Patří sem např. provádění pyrotechnického průzkumu, provozování cestovní kanceláře nebo ostraha majetku a osob.

Pro získání živnostenského oprávnění musí podnikatel splňovat podmínky dané živnostenským zákonem. Aby podnikatel splnil všeobecné podmínky, musí být starší 18 let, musí být způsobilý k právním úkonům a musí prokázat svoji bezúhonnost výpisem z Rejstříku trestů. Mezi zvláštní podmínky provozování živnosti patří odborná a jiná způsobilost dle typu živnosti.

„Za bezúhonnou se pro účely tohoto (živnostenského) zákona nepovažuje osoba, která byla pravomocně odsouzena pro trestný čin spáchaný úmyslně, jestliže byl tento trestný čin spáchan v souvislosti s podnikáním, a nebo s předmětem podnikání, o který žádá nebo který ohlašuje, pokud se na ni nehledí, jako by nebyla odsouzena.“ (Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání).

2.3.3 VÝHODY A NEVÝHODY ŽIVNOSTI

Mezi výhody podnikání na základě živnosti patří nízké náklady na založení, nízký počáteční kapitál a minimum formálně-právních povinností. Další výhodou je možnost zahájení činnosti ihned po ohlášení a samostatnost a volnost při rozhodování. V případě nezdarů lze činnost jednoduše ukončit či přerušit. Podnikatel se vystavuje riziku tím, že ručí celým svým majetkem. Finanční problémy se mnohdy mohou přesunout na celou jeho rodinu. Podnikání vyžaduje velké ekonomické a odborné znalosti. Přístup živnostníka k bankovním úvěrům je často omezen (VEBER, 2005).

2.3.4 ZÍSKÁNÍ ŽIVNOSTENSKÉHO OPRAVNĚNÍ

K získání živnostenského oprávnění je potřeba:

1. Ověřit, zda předmět podnikání patří mezi živnosti. (Činnosti uvedené v §3 živnostenského zákona nelze vykonávat na základě živnostenského oprávnění)
2. Ověřit, zda podnikatel splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti
3. Zjistit do jaké skupiny živností činnost patří (obchodní živnost, výrobní živnost, služby) (VEBER, 2005).

Živnostenské oprávnění vydává místně příslušný živnostenský úřad.

2.3.5 ŽIVNOSTENSKÝ REJSTŘÍK

Živnostenský rejstřík je informační systém veřejné správy, který je veden v elektronické podobě. Je to veřejný seznam, ve kterém jsou evidovány živnosti. Výpis, který lze na požádání živnostenského úřadu vydat v listinné nebo elektronické podobě obsahuje identifikační údaje podnikatele, místo a předmět podnikání, den vzniku živnostenského a případně další údaje týkající se rozsahu živnostenského oprávnění (SRPOVÁ, 2010).

2.3.6 HOSTINSKÁ ČINNOST

Hostinská činnost patří dle Živnostenského zákona mezi živnosti řemeslné. V příloze nařízení vlády č. 278/2008 Sb.³, je stanovena obsahová náplň hostinské činnosti následovně:

Činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (například tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečnick, bowling).

2.3.7 PROVOZOVNA

Provozovnou se podle živnostenského i obchodního zákoníku rozumí prostor, v němž je uskutečňována podnikatelská činnost. Příkladem může být kancelář, dílna, ale i automat nebo mobilní provozovna (je přemístitelná, a není na jednom místě po dobu delší než 3 měsíce).

Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti a byla řádně označena. Pro každou provozovnu musí být ustanovena osoba odpovědná za činnost provozovny. Podnikatel je povinen zahájení a ukončení provozování živnosti v provozovně oznámit předem živnostenskému úřadu a v oznámení musí uvést následující údaje:

- obchodní firma, nebo název nebo jméno a příjmení,
- identifikační číslo podnikatele, bylo-li přiděleno,

³ Příloha č. 1 nařízení vlády č. 278/2008 Sb.

- sídlo nebo trvalý pobyt, popřípadě místo podnikání,
- adresu provozovny a předmět podnikání,
- datum zahájení (ukončení) provozování živnosti v provozovně.

„Provozovna musí být trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou nebo názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem, bylo-li přiděleno. Mobilní provozovna a automat musí být dále označeny údajem o sídle nebo místě podnikání nebo adresou, na které je umístěna organizační složka zahraniční osoby.“ (§17 odst. 7, Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání).

Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také:

- jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů
- prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat,
- kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.

2.4 PODNIKATELSKÝ PLÁN, ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

2.4.1 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

Zakladatelský rozpočet podnikateli pomůže stanovit finanční prostředky potřebné k zahájení podnikání. Při jeho sestavování je důležité brát na vědomí možnou ztrátu, která se při zahájení podnikání nezřídka objevuje. Náklady při zahájení obvykle na nějaký čas převyšují výnosy.

Potřebnou výši finančních prostředků nutných k zahájení činnosti lze spočítat jako součet finančních prostředků nutných k založení firmy (živnostenský list, výpis z Rejstříku trestů, zápis do obchodního rejstříku, razítka, webová stránka apod.),

prostředků na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku (budovy, technické vybavení), prostředků na nákup oběžného majetku (zásoby zboží) a prostředků určených k financování činnosti (mzdy, služby) do chvíle, kdy bude možné tyto náklady hradit z tržeb.

Začínající podnikatel by měl mít přehled o ekonomických výsledcích dosahovaných po zahájení činnosti. Je vhodné sestavit si rozpočet, do kterého zahrneme předpokládané výnosy a náklady. Zisk je potom rozdíl mezi výnosy a náklady (VEBER, 2005).

2.4.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy“ (VEBER, 2005, str. 89)

Podnikatelský plán by měl být srozumitelný, je důležité vyjadřovat se jednoduše a stručně, ne však na úkor faktů. Skutečnosti v podnikatelském plánu by na sebe měly logicky navazovat a musí být podloženy fakty.

Podnikatelský plán si podnikatel sestavuje především sám pro sebe, pomůže mu definovat, v jaké fázi se podnik nachází a jaké potřebuje finance, jaké jsou cíle podnikání, úskalí a bariéry. Na druhou stranu může podnikatelský plán sloužit jako podklad pro externí subjekty, např. investory a banky, při žádosti o získání půjčky nebo podnikatelské podpory (VEBER, 2005).

2.4.3 VYUŽITÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

- při zakládání firmy;
- pro rozhodování, plánování;
- při poskytování bankovního úvěru;
- při plánování vstupu nových investorů, vlastníků atd. (BEDNÁŘOVÁ, 2010).

2.4.4 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Struktura podnikatelského plánu není nikde přesně definována a může se u jednotlivých podniků lišit.

Podle VEBERA (2005) můžeme podnikatelský plán rozdělit na následující části:

1. Obsah
2. Shrnutí
3. Všeobecný popis firmy
4. Klíčové osobnosti
5. Produkty
6. Okolí firmy
7. Prodej
8. Výroba, provozní činnosti
9. Jakost, environment, bezpečnost
10. Personální otázky
11. Finanční plán
12. Příloha

V příručce agentury Czech Invest (2007) „Jak napsat podnikatelský plán“ je uvedena následující struktura podnikatelského plánu:

1. ELEVATOR PITCH

Elevator pitch neboli Presentace ve výtahu je stručná, krátká a srozumitelná prezentace, kterou lze použít kdykoliv a kdekoli, potřebujeme-li rychle a stručně někoho seznámit s naším záměrem. Elevator Pitch se prezentuje ústně.

2. EXECUTIVE SUMMARY

Jedná se o krátkou písemnou prezentaci podnikatelského záměru v rozsahu jedné až dvou stran, která slouží jako podklad pro potencionální investory. Stručně popisuje o jakou investici se jedná a kolik je potřeba peněz. Mohou být zmíněny informace o dosaženém vzdělání a pracovních zkušenostech. Dále jsou informace

o zákaznících a o konkurenci, která bude dále popsána v dalších částech plánu. Na konci je uvedeno finanční hledisko podnikání (předpokládaný obrát, náklady a výnosy).

3. ZKRÁCENÝ PLÁN

V případě, kdy podnikatel nechce z nějakého důvodu prozrazovat všechny informace např. proto, že jsou pro něj důvěrné, přichází na řadu zkrácený podnikatelský plán. Jedná se o zkrácený dokument, který je v případě zájmu nabídnut investorům k pročetí bez toho, aby se podnikatel obával, že dojde úniku či odcizení důvěrných dat a myšlenek.

4. PLNÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN

V této části plánu je popsáno vše co je relevantní a nutné pro pozitivní rozhodnutí investora. Je to detailní popis myšlenek, skutečností, týmu, trhu a konkurence, potřebných finančních prostředků a všeho ostatního co přímo souvisí s podnikatelskou činností.

5. PRODEJNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V této části plánu je potřeba ukázat, jak lze zhodnotit finanční prostředky investora.

6. HOTOVOSTNÍ TOKY

U podniku, který má určitou historii je v této části plánu uvedena rozvaha a výsledovka, neboli výkaz zisků a ztrát. Další část tvoří hotovostní toky, neboli cashflow.

7. PŘÍLOHA

V příloze podnikatelského plánu je třeba uvést kontakty na osobu, s níž se má jednat. Telefonní číslo, e-mail či webová stránka. Důležité je uvést kontakty na klíčové zaměstnance, kteří by měli být také připraveni na jednání s investorem.

8. NDA (Non disclosure Agreement)

„NDA je prohlášením investora vůči podnikateli, že akceptuje, že se dozví důvěrné informace, které sám ani zprostředkovaně nepoužije pro své vlastní účely“ (Czech Invest, 2005, s.81)

NDA neslouží jako smlouva o mlčenlivosti, je jen jakousi ochranou proti zneužití důvěrných informací. (Czech Invest, 2005)

2.5 MAJETKOVÁ STRUKTURA PODNIKU A ZDROJE FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI

2.5.1 MAJETKOVÁ STRUKTURA PODNIKU

Majetek podniku se rozděluje do dvou základních skupin: do první skupiny patří dlouhodobý majetek, do druhé majetek oběžný. Dlouhodobý majetek je takový majetek, který slouží podniku dlouhou dobu, a tvoří podstatu jeho majetkové struktury.

Dlouhodobý majetek můžeme dále rozdělit do tří skupin:

- dlouhodobý nehmotný majetek (patenty, licence, autorská práva, software, náklady na založení podniku),
- dlouhodobý hmotný majetek (majetek, jehož pořizovací cena je vyšší než 40 000 Kč, budovy, stroje, dopravní prostředky), člení se na movitý a nemovitý majetek,
- dlouhodobý finanční majetek (cenné papíry, majetkové účasti v jiných podnicích)

Do dlouhodobého majetku zahrnujeme i drobný dlouhodobý majetek, jehož pořizovací cena je nižší než 40 000 Kč, ale má dlouhodobou povahu.

Oběžným majetkem podniku může být např. zásoba surovin nebo hotových výrobků, hotovost, pohledávky (SYNEK, 2006).

2.5.2 FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI

VEBER (2005) ve své publikaci rozděluje finanční zdroje do dvou základních kategorií. Z hlediska vlastnictví rozlišujeme zdroje vlastní a cizí, z hlediska časového je můžeme rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé. Vlastní zdroje mají dlouhodobý charakter. Dlouhodobé cizí zdroje jsou ty, jejichž splatnost je delší než jeden rok, u krátkodobých cizích zdrojů je splatnost do jednoho roku.

Pro použití cizího kapitálu se podnikatel rozhodne z následujících důvodů:

- chybí dostatečné vlastní zdroje kapitálu
- potřeba překlenout časový rozdíl mezi příjmy a výdaji
- cizí kapitál zvyšuje rentabilitu podnikání

Na druhou stranu použití cizího kapitálu s sebou nese i určitá omezení, mezi něž patří:

- snížení finanční stability podniku a zvýšení jeho zadluženosti,
- nutnost dodržovat podmínky bank stanovené v úvěrové smlouvě, čímž dochází k omezení jednání managementu,
- riziko ztráty kontroly nad vlastnictvím zastaveného majetku v případě problémů se splácením úvěru.

Mezi vlastní zdroje financování patří vklady vlastníků, zisk z podnikatelské činnosti a odpisy. Do cizích se zahrnují úvěry, bankovní úvěry, obchodní úvěry, leasing, dluhopisy, faktoring a forfaiting, tiché společenství a rizikový kapitál (VEBER, 2005).

2.6 DANĚ V PODNIKÁNÍ

Při rozhodování o právní formě podnikání by měl podnikatel mimo jiné zvážit daně a povinnosti související s tou konkrétní formou podniku. V následujících odstavcích je popisována pouze daň z příjmů fyzických osob s ohledem na právní formu zakládaného podniku.

2.6.1 DAŇ Z PŘÍJMŮ

Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů rozlišuje daň z příjmu fyzických osob a daň z příjmu právnických osob, přičemž obě dvě patří do kategorie daní přímých.

Mezi povinnosti podnikatele patří:

- registrace u příslušného správce daně do 30 dnů po zahájení samostatně výdělečné činnosti, nebo po získání povolení k podnikání,
- podávání daňových přiznání (VEBER, 2005).

2.6.2 DAŇ Z PŘÍJMU FYZICKÝCH OSOB

Předmětem daně z příjmů fyzických osob jsou dle Zákona o daních z příjmů

- příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky (§6)
- příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti (§7)
- příjmy z kapitálového majetku (§8)
- příjmy z pronájmu (§9)
- ostatní příjmy (§10)

2.6.3 PŘÍJEM

Příjmem se rozumí příjem peněžní i nepeněžní dosažený i směnou, příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti

Příjmy z podnikání se rozumí:

- příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství,
- příjmy ze živnosti
- příjmy z jiného podnikání dle zvláštních předpisů
 - příjmy z užití nebo poskytnutí práv průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví
 - příjmy z výkonu nezávislého povolání, které není živností ani podnikáním dle zvláštních předpisů
 - příjmy znalce, tlumočnicka, zprostředkovatele kolektivních sporů
 - podíly společníků veřejné obchodní společnosti a komplementářů komanditní společnosti na zisku.

Dílčím základem daně jsou příjmy snížené o výdaje vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení. Výjimku tvoří podíly společníku v.o.s a komplementářů k.s..⁴ V případě že náklady na dosažení, zajištění a udržení příjmů převýší příjem z podnikání, hovoří se o daňové ztrátě.

Dle Zákona o daních z příjmů činí daň ze základu daně sníženého o nezdanitelnou část základu daně⁵ a o odčitatelné položky⁶ zaokrouhleného na celá sta Kč dolů 15 %.

⁴ uvedeno v §7 Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

⁵ uvedeno v §15 Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

⁶ uvedeno v §34 Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

2.7 ANALÝZY POUŽITÉ V PODNIKATELSKÉM PLÁNU

2.7.1 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza popisuje silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) podniku, jeho příležitosti (Opportunities) a také hrozby (Threats).

Analýza silných a slabých stránek se týká interního prostředí podniku. Jsou to faktory, které můžeme určitým způsobem samy ovlivnit. Příležitosti a hrozby popisují externí prostředí a jeho vlivy, které nejsme schopni přímo ovlivnit.

Úkolem podniku je snaha maximalizovat své silné stránky a příležitosti a minimalizovat své slabé stránky a hrozby.

Prvním krokem při tvorbě SWOT analýzy je tvorba SWOT Tabulky, do které zaznamenáme jednotlivé faktory. Forma tabulky není nijak podstatná, důležité je následné propojení jednotlivých kvadrantů tabulky a jejich aplikace do podnikových aktivit a cílů (VEBER, 2005).

2.7.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL (5F)

Model, který identifikuje pět vlivných tržních sil, vypracoval profesor Harvard Business School Michael Porter.

Porterův model pěti sil zahrnuje:

- hrozbu vstupu nových konkurentů
- rivallitu mezi firmami v odvětví
- vyjednávací sílu dodavatelů
- vyjednávací sílu zákazníků
- hrozbu substitutů

1. Hrozba vstupu nových konkurentů

S nárůstem počtu subjektů uvnitř konkurenčního prostředí se zvyšuje intenzita konkurence v daném odvětví. Hrozba vstupu nových konkurentů závisí na bariérách vstupu do odvětví. Pokud jsou tyto bariéry velké, hrozba vstupů je poměrně nízká.

2. Rivalita mezi firmami

K rivalitě dochází, pokud je jeden nebo více konkurentů pod tlakem nebo pokud vidí příležitost zlepšit své postavení. Konkurenční tlaky jsou vyšší např. v situaci, kdy mohou zákazníci přecházet od jednoho výrobku k jinému, nebo když jsou konkurenti stejnoměrně vyvážení.

3. Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatele roste, pokud se zvyšuje závislost producenta na jednom dodavateli. Dodavatelé mohou uplatňovat svou vyjednávací sílu například zvýšením cen nebo snížením kvality zboží. Pokud dodavatel nemusí konkurovat jiným substitučním výrobkům, nebo pokud odvětví, do kterého dodává, není pro něj důležitým zákazníkem, je jeho vyjednávací síla vysoká.

4. Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací sílu zákazníka ovlivňuje řada faktorů. Pokud jsou např. kupující dobře informováni, nebo pokud požadují nižší ceny a služby navíc, je jejich síla vysoká. Pro zákazníka není obtížné obrátit se na jiného dodavatele.

LEHTINEN (2007) ve své publikaci uvádí tři skupiny zákazníků. Jsou to zákazníci orientovaní na cenu, zákazníci s omezeními, kteří mají hranice a překážky, které jim brání ve změně dodavatele a zákazníci vázaní emocionálně, kteří vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře.

5. Hrozba substitutů

Existuje řada výrobků a služeb, které mohou sloužit jakou substituční výrobky k nabízeným výrobkům. (KOVÁŘ, 2008)

2.7.3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů (KOTLER, 2007).

Základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce, přičemž všechny tyto složky jsou na sobě vzájemně závislé (FOTR, 2005).

Produkt – výrobek zahrnující i nehmotné produkty jako jsou služby nebo software. Životní cyklus produktu je podobný živým organismům, narodí se, prochází stádiem růstu a umírá.

Cena – cenová politika malých a středních firem se odvíjí od tří základních faktorů:

- vliv životního cyklu výrobku
- cena konkurence
- výše nákladů

Distribuční cesty – distribuční cesta se skládá z obchodních organizací zapojených do přesunu zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli (STAŇKOVÁ, 2007).

Propagace – reklama, propagace, public relations, osobní prodej (FOTR, 2005).

3 METODIKA

3.1 Cíl bakalářské práce

Analýza možnosti založení malého podniku včetně analýzy jeho významných konkurentů. Zpracování podnikatelského záměru. Návrh možnosti jeho dalšího rozvoje.

3.2 Struktura bakalářské práce

3.2.1 Literární přehled

V této kapitole jsou popisovány důležité poznatky přímo související s tématem bakalářské práce. Jsou zde charakterizovány malé a střední podniky a jejich význam. Dále jsou zde uvedeny formy podnikání, živnost a její výhody a nevýhody. Část této kapitoly je věnovaná samotnému podnikatelskému plánu a jeho struktuře. Poslední část se zabývá analýzami vnějšího a vnitřního prostředí, které jsou užitečné při zpracovávání podnikatelského záměru.

3.2.2 Podnikatelský plán - Popis podniku Caffé Strada

V první kapitole praktické části bakalářské práce je uveden všeobecný popis zakládaného podniku Caffé Strada, jeho umístění, otevírací doba a náskres provozovny. Dále jsou zde blíže popsáni zákazníci, dodavatelé a klíčoví zaměstnanci.

3.2.3 Analýzy použité při zpracování podnikatelského plánu.

Tuto kapitolu tvoří výsledky provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku, Konkrétně je zde zpracována SWOT analýza, Porterův model pěti sil a Marketingový mix.

3.2.4 Finanční plán, náklady, výnosy a výsledek hospodaření.

V této kapitole jsou podrobně uvedeny náklady související se založením podniku, náklady na vybavení a zařízení provozovny a náklady na nákup oběžného majetku. Součástí je výpočet čisté mzdy a mzdového nákladu na jednoho zaměstnance. Po uvážení všech nákladů potřebných pro začátek podnikání je zde vypočítána potřeba kapitálu na první čtvrtletí činnosti. Z důvodu nutnosti čerpat bankovní úvěr je zde uveden i splátkový kalendář na dobu pěti let.

Druhá část kapitoly je zaměřena na odhad tržby za jednoho zákazníka a s tím související odhad celkových denních, měsíčních a ročních tržeb. Tyto odhady jsou provedeny v optimistické, realistické a pesimistické variantě.

Třetí část zahrnuje výpočet výsledku hospodaření na dobu pěti let.

Poslední část finančního plánu tvoří rozvaha, výkaz zisků a ztrát a výkaz o peněžních tocích.

3.2.5 Hodnocení rizik

Zhodnocení rizik zjištěných ve SWOT analýze.

3.2.6 Možnosti dalšího rozvoje

Návrh možností dalšího rozvoje podniku

3.2.7 Závěr

3.3 Použité metody

V bakalářské práci bylo využito několik analýz k charakterizování vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

SWOT ANALÝZA je metoda, která charakterizuje silné a slabé stránky Caffé Strada, její příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky popisují interní prostředí podniku, zatímco příležitosti a hrozby se týkají externího prostředí. Základem je rozdělení jednotlivých faktorů do skupin se snahou následně využít silných stránek a příležitostí ve prospěch podniku a minimalizovat slabé stránky a hrozby.

PORTERŮV MODEL PĚTI SIL identifikuje pět vlivných tržních sil, které souvisí se zkoumaným podnikem. Postupně identifikuje hrozbu vstupu nových konkurentů na daný trh, rivalitu mezi firmami v odvětví, vyjednávací sílu dodavatelů, zákazníků a hrozbu substitutů.

MARKETINGOVÝ MIX charakterizuje způsob, kterým se firma snaží dosáhnout svých cílů. Postupně je v této analýze popsán produkt, cena, místo a distribuce a propagace.

3.4 Zdroje informací

Základním zdrojem informací při zpracovávání literární rešerše bylo studium odborných publikací. V dalších kapitolách byly provedeny analýzy a vlastní šetření s využitím některých poznatků z praxe. Neméně důležitým zdrojem informací byl internet.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 POPIS PODNIKU

Název:	Caffé Strada
Adresa:	Lannova třída 191/30 České Budějovice
Majitelka:	Tereza Pavelcová Klaricova 8 České Budějovice
Právní forma podnikání:	živnost
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Otevírací doba:	Pondělí – pátek: 7:00 – 19:00 Sobota – Neděle: 10:00 – 19:00

Obrázek 1: Logo Caffé Strada



Zdroj: vlastní

Hlavní náplní podnikatelské činnosti bude příprava a prodej alkoholických i nealkoholických nápojů, občerstvení a dezertů. Nabídka sortimentu bude přizpůsobena současným trendům v gastronomii se snahou odlišit se od největšího konkurenta v dané oblasti, kterým je fast food restaurace McDonald's. Důraz bude kladen především na čerstvost a znalost původu surovin, regionální výrobce a na kávu pocházející z Fair trade obchodu.

4.1.1 UMÍSTĚNÍ

Provozovna se nachází v nebytovém prostoru na Lannově třídě 191/30.

Výměra objektu činí 103 m². Předpokládaná kapacita provozovny čítá 45 míst k sezení.

Majitel domu, ve kterém se provozovna nachází, plánuje rozsáhlou rekonstrukci celého objektu. V rámci rekonstrukce bude provozovna uvedena do stavu běžného užívání, nebude tedy nutné počítat s náklady na rekonstrukci. V Příloze 5 je uveden nákres provozovny.

Součástí provozovny je zahrada nacházející se ve dvoře. V této části bude v letních měsících zprovozněno hřiště pro děti s příjemným posezením pro jejich maminky i ostatní návštěvníky kavárny. Samozřejmostí je bezbariérový přístup do objektu.

Vzhledem k umístění kavárny na hlavní třídě spojující hlavní nádraží s centrem města je očekávána největší návštěvnost v pracovní dny. Tomuto faktu bude přizpůsobena otevírací doba kavárny, která bude v pracovní dny od 7:00 do 19:00 hod. Víkendový provoz bude po zkušební době přizpůsoben návštěvnosti provozovny. Předpokladem je zkrácená provozní doba od 10:00 do 19:00 hod.

4.1.2 CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK

Cílovým zákazníkem jsou lidé přicházející na Lannovu třídu za nákupy a lidé procházející hlavní třídou, kterým bude přizpůsoben sortiment s sebou. Klientelu by mohli tvořit i zaměstnanci okolních firem a maminky s dětmi, pro které bude v letních měsících otevřena zahrada ve dvoře.

Snahou podniku bude plně uspokojit potřeby zákazníků, nabídnout jim produkty odlišné od konkurence a vyhovět jejich požadavkům.

4.1.3 DODAVATELÉ

KÁVA A ČAJ

Dodavatelem kávy, čajů a horké čokolády bude společnost MEGA-FIVE s.r.o, která je výhradním distributorem kávy Corsini na českém trhu.

Společnost Mega Five s. r. o. nabízí kromě kávy Corsini i další produkty jako jsou čaje, horké čokolády a speciální edice kávy, mezi něž patří např. Columbijská a Brazilská káva.

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Alkoholické i nealkoholické nápoje budou dodávány společností Vrtal s. r. o. Firma Vrtal bude zajišťovat dodávku klasických nealkoholických nápojů, jako jsou minerální vody, džusy a nealkoholické nápoje od společnosti CocaCola.

Další nabídku tvoří nealkoholické nápoje z jihočeské moštárny ve Lhenicích.

OBČERSTVENÍ

Suroviny pro přípravu pokrmů budou zajišťovány vlastním nákupem z velkoobchodů a maloobchodů vždy podle aktuální potřeby z důvodu krátké trvanlivosti těchto výrobků.

Pečivo bude nakupováno zmrazené a následně uskladněno do mrazáku v přípravně pokrmů. Tímto postupem je možné zajistit denně čerstvé pečivo, které bude podle potřeby rozpékáno přímo v provozovně.

OSTATNÍ

Úklidové přípravky a drogistické výrobky budou stejně jako suroviny na přípravu pokrmů nakupovány vždy podle potřeby ve velkoobchodech a maloobchodech.

4.1.4 ZAMĚSTNANCI

Provoz kavárny bude zajištěn čtyřmi zaměstnanci a majitelkou. Pracovat budou vždy ve směnách po dvou zaměstnancích střídající se krátký a dlouhý týden. Jeden zaměstnanec bude mít na starosti obsluhu placu, druhý bude zaúkolován přípravou nápojů a pokrmů. Majitelka bude v podniku přítomna vždy ve všední dny a svou činností bude napomáhat zaměstnancům v případě potřeby.

NÁPLŇ PRÁCE

Servírka/číšník:

Přijímání objednávek od zákazníků, práce s pokladním systémem, roznos nápojů a pokrmů, odpovědnost za svěřené prostředky, práce s finančními prostředky a odpovědnost za jejich řádné spravování, odpovědnost za udržování pořádku v provozovně.

Barmanka/barman:

Příprava nápojů dle objednávky číšníka, příprava pokrmů, odpovědnost za včasné vydání objednávky, úklid svěřeného pracovního prostředí.

Majitelka:

Objednávky od dodavatelů, nákup surovin, dohled nad udržováním pořádku, řešení konfliktů se zákazníky, řešení konfliktů mezi zaměstnanci, účetnictví podniku, výpomoc v případě potřeby, marketing a podpora prodeje.

4.2 ANALÝZY EXTERNÍHO A INTERNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

4.2.1 MAREKTINGOVÝ MIX

PRODUKT (PRODUCT)

Produkt tvoří nabízený sortiment kavárny. V první řadě ho tvoří káva, na kterou bude kladen největší důraz. Dalšími v pořadí jsou nealkoholické nápoje vlastní výroby (domácí ledové čaje, limonády s ovocem, čaje z čerstvých surovin), nealkoholické nápoje od dodavatele, alkoholické nápoje a koktejly z nich, zmrzlinové koktejly, poháry, moučníky, občerstvení (bagety, sandwiche, obložené chlebičky) a vydatné snídaně.

Produktem je i kvalita nabízených služeb a proškolení zaměstnanci zejména v oblasti přípravy kávy a profesionální obsluha.

CENA (PRICE)

Při stanovení ceny platí všeobecně jedno jednoduché pravidlo. K pořizovací ceně je nutné připočítat náklady na provoz a také přiměřený zisk. Z obecnějšího hlediska lze cenu stanovit tak, že pořizovací cenu vynásobíme třemi. Tím se dostaneme na cenu, za kterou bychom měli prodávat zákazníkům. Obtížnější je to ale např. u dražších alkoholických nápojů, jejich konečná cena stanovená tímto postupem by byla pro zákazníky příliš vysoká a nepřijatelná. U dražších lihovin je tedy vhodné počítat s nižší marží. Naopak u nápojů s nízkou pořizovací cenou můžeme marži zvýšit.

Při tvorbě ceny je užitečné částečně srovnat průměrné ceny u konkurence. Není žádoucí být za každou cenu levnější než konkurence, neboť její marže jsou pravděpodobně nastaveny tak, aby byla schopna vytvářet zisk. Z dlouhodobého hlediska by potom nízká marže mohla vyústit v problémy s výnosností podniku

a s jeho schopnostmi splácet své závazky. Na druhou stranu příliš vysoká marže může způsobit odchod zákazníků ke konkurenci.

Vyšší cena by mohla být zákazníky akceptovatelná např. při koupi produktů pocházejících z Fair Trade, nebo dalších jinak společensky významných výrobků. V tomto případě vyšší cena nemusí znamenat neochotu nakupovat, neboť zákazník je motivován k nákupu dalšími faktory jako je např. dobrý pocit že nákupem přispěje na správnou věc.

MÍSTO (PLACE)

Provozovna je umístěna v nebytovém prostoru na frekventované části Lannovy třídy v Českých Budějovicích. Umístění kavárny v sobě skrývá obrovský potenciál z hlediska návštěvnosti. Co se týče distribučních kanálů, jedná se o nákup výrobků a surovin od dodavatelů z velkoobchodů a maloobchodů a následný prodej zákazníkům.

PROPAGACE (PROMOTION)

V dnešní době je nepostradatelnou součástí každé firmy její prezentace na internetu. Tento fakt samozřejmě nepostačí k tomu, aby lidé o podniku věděli. Nejdůležitější a zároveň tou nejsložitější formou propagace je snaha o to, aby se sami návštěvníci postarali o kladnou reklamu, aby o podniku v dobrém mluvili. Toho může podnik dosáhnout pouze tehdy, bude-li nabízet kvalitní produkty a služby. Důležité je dát zákazníkům pocit, že oni jsou ti nejdůležitější, aby se v kavárně cítili dobře, aby byly uspokojeny jejich potřeby i nadstandardní požadavky.

Samozřejmostí je založení webových stránek a jejich sdílení na sociálních sítích. Výhodou této formy propagace jsou nízké náklady na ni. Vytvoření profilu na sociální síti Facebook je v současné době bezplatné. Aplikace umožňuje vložit informace o podniku, fotografie a umožní ostatním uživatelům vkládat své vlastní příspěvky o firmě, případné poznámky, pochvaly, stížnosti i návrhy na zlepšení, které každý podnikatel určitě ocení. Tyto komentáře jsou pro podnikatele odezvou od zákazníka a díky nim může vyhovět jejich dalším požadavkům nebo napravit své chyby.

4.2.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza uvedená v tabulce č.1 popisuje silné a slabé stránky, které se týkají interního prostředí podniku a externí faktory, mezi které patří příležitosti a hrozby. Obecně platí snaha o maximalizace silných stránek a příležitostí a naopak o minimalizaci slabých stránek a hrozeb.

SILNÉ STRÁNKY

Mezi silné stránky, kterými by kavárna mohla oslovit zákazníky, patří **proškolení zaměstnanci** na profesionální úrovni s **osobním přístupem k zákazníkům** a možnost strávit příjemné chvíle ve stylovém prostředí uprostřed městské zástavby.

V letních měsících je velkou výhodou nejen pro maminky s dětmi venkovní **posezení ve dvoře s dětským hřištěm**. Kavárna nabízí také stavebně **oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky**, aby nedocházelo k diskriminaci určité skupiny, a mohly být splněny jejich potřeby a požadavky. Za účelem uspokojení potřeb zákazníka budou v kavárně nabízeny nestandardní produkty včetně **vydatných snídaní**, jejichž nabídka je v současné době v lokalitě nedostačující. Výčet silných stránek uzavírá výhodná poloha kavárny a její **dobrá dostupnost** pěšky i automobilem s **dostatkem parkovacích míst** v blízkosti.

SLABÉ STRÁNKY

Mezi slabé stránky patří **nezkušenost** majitelky s podnikáním a její pozice začínajícího podnikatele. Tyto faktory bývají s přibývajícím zkušenostmi poměrně snadno eliminovatelné a podnikatel postupem času získává silnější pozici i větší důvěru v sebe sama.

Obtížnou skutečností nejen pro začínající podnikatele, ale i pro všechny, kteří již mají s podnikáním zkušenosti je **získání finančních prostředků** k uskutečnění podnikatelských plánů. Náklady na založení kavárny jsou vysoké a přístup k získání úvěru je z pozice živnostníka často obtížný.

PŘÍLEŽITOSTI

Příležitosti podniku spočívají v plném využití potenciálu, který Lannova třída díky vysoké návštěvnosti osob nabízí. Další příležitostí je zájem majitelky o **současné trendy** v oblasti stravování a kavárenských zařízení, ve snaze odlišit se od konkurence. Příležitostí do budoucna je **rozšiřování sortimentu** kavárny, nabídka produktů od regionálních výrobců apod. Zákazník by neměl nikdy získat pocit stereotypu a neměnicího se prostředí. Z toho důvodu budou v kavárně probíhat různé **výstavy, diskusní večery, programy zaměřené na ženy**, kurzy, školení apod.

HROZBY

Neschopnost konkurovat ostatním podnikům nebo **nezájem zákazníků** o nabízené produkty a **malá návštěvnost** může být zejména v začátcích podnikání velice stresující a v některých případech i likvidační. V tomto období má podnikatel poměrně omezené prostředky, potřebuje splácet své závazky, a pokud financuje svou činnost z cizích zdrojů, stává se situace ještě obtížnější. Další hrozbou je **podnikání v pronajatých prostorech** a stále se **zvyšující ceny energií**.

Tabulka 1: SWOT Analýza

SWOT ANALÝZA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Nabídka produktů	Finanční náročnost při založení podniku
Lokalita	Nezkušenost s podnikáním
Profesionalita zaměstnanců	Pozice začínajícího podnikatele
Letní zahrádka	
Parkovací místa	
Prostor pro kuřáky i nekuřáky	
Dobrá dostupnost	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZÍ
Frekventovanost osob	Neschopnosti konkurovat
Odlišení od konkurence	Vstup konkurentů do odvětví
Trendy v gastronomii	Financování z cizích zdrojů
Výstavy, diskuzní večery	Legislativa - DPH, zdražování potravin
Sortiment s sebou	Omezení ze strany města
Zdravá strava, bezlepkové dezerty	Stávající konkurence
Fair trade	Nezájem zákazníků
	Zvýšení nájemného
	Růst cen energií

Zdroj: vlastní

4.2.3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELE (ZÁKAZNÍKA)

Cílovou skupinu zákazníků tvoří lidé procházející Lannovou třídou v Českých Budějovicích. Předpokládá se vysoká návštěvnost ovlivněná především umístěním provozovny na vysoce frekventovaném místě, nabídkou produktů zcela odlišných od hlavního konkurenta (McDonald's) a nenasyceností trhu v dané lokalitě. Odchod jednoho zákazníka nemusí být pro podnik natolik důležitý, neboť ho z výše zmiňovaných důvodů nahradí příchod dalšího.

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ

Dodavatelé, kteří jsou klíčoví pro provoz kavárny, jsou dodavatelé kávy a nealkoholických nápojů. Jejich vyjednávací síla se může zdát vysoká, zohledníme-li však jejich konkurenci, je v jejich zájmu mít co největší podíl na trhu. Pozice dodavatele se v tomto ohledu snižuje s možností odběratele zvolit dodavatele jiného. Na druhou stranu ne vždy je pro odběratele snadné přejít k jinému dodavateli, zejména z důvodu plnění uzavřených smluv s dodavatelem předchozím, které bývají zpravidla uzavírány na delší období a nesou s sebou další problémy s vyřešením např. pronajatých zařízení a vybavením provozovny.

Pro provoz kavárny, která má zájem nabízet produkty korespondující s nejnovějšími trendy v oblasti stravování, jsou důležití regionální dodavatelé s poměrně malým podílem na trhu. Jejich vyjednávací síla je o poznání menší a je v jejich zájmu udržet si odběratele, na kterém mohou být mnohdy i existenčně závislí.

HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ

V dané lokalitě je hrozba vstupu nových konkurentů poměrně vysoká. Musíme brát v úvahu fakt, že trh v místě provozovny není nasycený a vstup do odvětví může být pro případného budoucího konkurenta velice lákavý stejně tak, jako je lákavý pro nás.

HROZBA SUBSTITUTŮ

Substitutem pro zakládanou kavárnu jsou např. supermarkety nacházející se v blízkém okolí. Potencionální zákazník se může rozhodnout o nákupu rozpustné kávy či zákusku za nižší cenu v obchodě a následně nakoupené zboží zkonzumovat doma. Další substitutem, zejména v letních měsících, jsou rekreační zařízení, koupaliště apod.

RIVALITA FIREM PŮSOBÍCÍCH NA DANÉM TRHU

Největším konkurentem je v současné době fast food restaurace McDonald's, nacházející se v těsné blízkosti provozovny. McDonald's se může pyšnit vysokou návštěvností a rychlostí obsluhy. Pro kavárnu bude nejtěžším úkolem získat si zákazníky na svou stranu a přesvědčit je o kvalitě nabízených produktů, o snaze být protikladem rychlého stravování a o možnosti příjemně strávené chvíle nad šálkem kvalitní kávy v nehlukném prostředí.

Dalším významným konkurentem je kavárna nacházející se na Lannově třídě v pasáži Daniela, jejíž největší konkurenční výhodou je stálá klientela v podobě maminek s dětmi.

Dalšími konkurenty v relativní blízkosti jsou kavárenské a stravovací zařízení nacházející se v obchodním centru Mercury. Jejich nevýhodou je nemožnost výstavby letní předzahrádky.

Nepřímou konkurenci tvoří restaurace nacházející se na Lannově třídě, které svým konceptem a nabídkou neuspokojují zákazníka prahnoucího čistě po kavárenské nabídce (různé druhy kávy, nabídka dezertů, nabídka malého občerstvení a lahůdek). Jedná se o restauraci Eben, Sklep, Vatikán, Gateway of India, restauraci Panda a Kebab House.

Dalším konkurentem je bar Žlutá ponorka v Chelčického ulici. Bar Žlutá ponorka díky své provozní době, která je převážně ve večerních a nočních hodinách nepředstavuje pro kavárnu silného konkurenta.

4.3 FINANČNÍ PLÁN

4.3.1 NÁKLADY

Základní činností nutnou při založení podniku je tvorba zakladatelského rozpočtu. Je potřeba zjistit, jaká bude potřeba počátečního kapitálu, jaké budou náklady na založení firmy, kolik bude stát zařízení a vybavení provozovny, za kolik nakoupíme oběžný majetek a v neposlední řadě je třeba spočítat, kolik bude stát provoz do doby, než podnik začne financovat svou činnost z tržeb.

NÁKLADY NA ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI

Při zohlednění právní formy, kterou je živnost, budou náklady na samotné založení firmy relativně nízké oproti např. založení společnosti s ručením omezeným.

Dle zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích činí náklady na ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání 1000 Kč.

POČÁTEČNÍ INVESTICE

Do provozovny bude nakoupen hmotný majetek ve výši 508 800 Kč. Hmotný majetek se skládá z dlouhodobého hmotného majetku, jehož pořizovací cena je vyšší než 40 000 Kč a z drobného dlouhodobého majetku, jehož pořizovací sice cena nepřesahuje částku 40 000 Kč, ale má dlouhodobý charakter. Majetek, který má dlouhodobou povahu, ale jeho pořizovací cena nepřesahuje 3 000 Kč, byl zařazen do materiálu. Hmotný majetek bude postupně odepisován dle odpisového plánu v Příloze 2.

Oběžný majetek bude nakoupen v celkové výši 216 400 Kč. Oběžný majetek se skládá z materiálu v hodnotě 96 400 Kč a prvotních zásob v hodnotě 120 000 Kč, které zajistí bezproblémový provoz v začátcích podnikání.

Na neočekávané výdaje bude vyčleněna částka 80 000 Kč, která bude uložena v pokladně podniku. Podrobný soupis hmotného majetku a materiálu je uveden v Příloze č. 1.

OSOBNÍ NÁKLADY

Mzda jednoho zaměstnance byla stanovena na 14 000 Kč hrubého a mzda majitelky na 20 000 Kč hrubého tak, aby v případě nízkého zisku nebo ztráty nezůstala bez prostředků. Celkové mzdové náklady na jeden měsíc činí 101 840 Kč.

Výpočet mzdových nákladů je uveden v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Výpočet mzdových nákladů

Položka	Zaměstnanec	Celkem za měsíc
Plat zaměstnance	14 000 Kč	56 000 Kč
Plat majitelky	20 000 Kč	20 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění		25 840 Kč
Mzdový náklad celkem		101 840 Kč
		Zdroj: vlastní

PROVOZNÍ NÁKLADY

Nájemné bylo majitelem nebytového prostoru stanoveno na 35 000 Kč za měsíc. Zálohy na energie činí 17 500 Kč, poplatek za telefon a internet 1 300 Kč a zákonné pojištění zaměstnavatele je rovno 500 Kč za měsíc. Celkové provozní náklady činí 54 300 Kč za měsíc. Výpočet provozních nákladů na jeden měsíc uvádí tabulka č. 3.

Tabulka 3: Výpočet provozních nákladů

Položka	Částka za měsíc
Nájemné	35 000 Kč
Energie	17 500 Kč
Telefon	1 000 Kč
Internet	300 Kč
Zákonné pojištění	500 Kč
Provozní náklad celkem	54 300 Kč

4.3.2 VÝPOČET KAPITÁLU NA PRVNÍ ČTVRTLETÍ.

V prvních měsících podnikání bude potřeba hradit mzdové a provozní náklady bez ohledu na to, zda budou moci být uhrazeny z tržeb podniku.

Pro zajištění provozu kavárny v prvním čtvrtletí bude potřeba získat prostředky ve výši 1 273 620 Kč.

Rozpočet kapitálu potřebného na první čtvrtletí je uveden v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Výpočet kapitálu na 1. čtvrtletí

Položka	Částka za měsíc	Celkem za čtvrtletí
Dlouhodobý majetek	508 800 Kč	508 800 Kč
Oběžný majetek	296 400 Kč	296 400 Kč
Osobní náklady	101 840 Kč	305 520 Kč
Provozní náklady	54 300 Kč	162 900 Kč
Potřeba kapitálu celkem		1 273 620 Kč
		Zdroj: vlastní

Finanční prostředky vložené majitelkou činí 425 000 Kč.

Pro získání zbývajících prostředků byl zvolen podnikatelský Profi úvěr FIX vhodný pro malé a střední podnikatele od Komerční banky. Roční úroková sazba činí 12.2%.

Úvěr bude čerpán ve výši 850 000 Kč s dobou splácení 5 let. Úvěr bude splácen vždy čtvrtletně. Splátkový kalendář je uveden v tabulce č. 5.

Výše čtvrtletní splátky byla vypočítána dle vzorce pro výpočet anuity a je rovna 57 398 Kč.

$$A = J_0 \times \frac{\left(1 + \frac{p}{100}\right)^n \times \frac{p}{100}}{\left(1 + \frac{p}{100}\right)^n - 1};$$

J_0 - částka úvěru (850 000), p – roční úroková míra (12,2%),

n – doba splácení (5 let = 20 čtvrtletí)

Tabulka 5: Splátkový kalendář

Období	Anuita	Úrok	Úmor	Zůstatek
0				850 000
1	57 398	25 925	31 473	818 527
2	57 398	24 965	32 433	786 094
3	57 398	23 976	33 422	752 672
4	57 398	22 956	34 442	718 230
1. ROK		97 822	131 770	
5	57 398	21 906	35 492	682 738
6	57 398	20 824	36 574	646 164
7	57 398	19 708	37 690	608 474
8	57 398	18 558	38 840	569 634
2. ROK		80 996	148 596	
9	57 398	17 374	40 024	529 610
10	57 398	16 153	41 245	488 365
11	57 398	14 895	42 503	445 863
12	57 398	13 599	43 799	402 063
3. ROK		62 021	167 571	
13	57 398	12 263	45 135	356 928
14	57 398	10 886	46 512	310 417
15	57 398	9 468	47 930	262 486
16	57 398	8 006	49 392	213 094
4. ROK		40 623	188 969	
17	57 398	6 499	50 899	162 196
18	57 398	4 947	52 451	109 744
19	57 398	3 347	54 051	55 694
20	57 398	1 699	55 699	0
5. ROK		16 492	213 100	
CELKEM	1 147 960	595 909	1 486 912	
				Zdroj: vlastní

4.3.3 ODHAD TRŽEB

V první řadě bude nutné odhadnout tržby v jednotlivých měsících prvního roku, následně budou odhadnuty tržby podle pesimistického, realistického a optimistického odhadu návštěvnosti. Nakonec bude vypočítána výše měsíčních zásob podle výsledků realistického odhadu návštěvnosti.

Předpokládá se, že každý zákazník kavárny zaplatí průměrnou útratu za svou konzumaci ve výši 100 Kč. Do této částky je započítána cena za kávu 35 Kč, nealkoholický nápoj 30 Kč a libovolnou položku ve výši 35 Kč. Libovolná položka zahrnuje průměrnou cenu za 1 ks zákusku, občerstvení nebo další nápoj z nabídky.

V tabulce č. 6 je uvedena předpokládaná návštěvnost kavárny v jednotlivých měsících prvního roku s výpočtem předpokládaných denních a měsíčních tržeb. Při odhadu návštěvnosti byl brán v úvahu úbytek zákazníků v letních měsících.

Tabulka 6: Odhad denních, měsíčních a ročních tržeb

Měsíc	Zákazníků/den	Průměrná útrata	Tržba/den	Tržba/měs
Leden	105	100 Kč	10 500 Kč	315 000 Kč
Únor	110	100 Kč	11 000 Kč	330 000 Kč
Březen	120	100 Kč	12 000 Kč	360 000 Kč
Duben	100	100 Kč	10 000 Kč	300 000 Kč
Květen	85	100 Kč	8 500 Kč	255 000 Kč
Červen	85	100 Kč	8 500 Kč	255 000 Kč
Červenec	75	100 Kč	7 500 Kč	225 000 Kč
Srpen	96	100 Kč	9 600 Kč	288 000 Kč
Září	115	100 Kč	11 500 Kč	345 000 Kč
Říjen	120	100 Kč	12 000 Kč	360 000 Kč
Listopad	125	100 Kč	12 500 Kč	375 000 Kč
Prosinec	130	100 Kč	13 000 Kč	390 000 Kč
Celkem za rok				3 798 000 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 7 uvádí výpočet tržeb pro jednotlivé varianty odhadu návštěvnosti. V případě pesimistického odhadu bylo počítáno s 90 zákazníky denně. Realistický odhad předpokládá 110 zákazníků za den a optimistický 130 zákazníků denně.

Tabulka 7: Výpočet tržeb v pesimistickém, realistickém a optimistickém odhadu návštěvnosti

Položka	Pesimistický odhad		Realistický odhad		Optimistický odhad	
	Počet/rok	Tržba/rok	Počet/rok	Tržba/rok	Počet/rok	Tržba/rok
Káva	27 000	945 000	34 560	1 209 600	36 000	1 260 000
Čaj	5 400	135 000	7 200	180 000	10 800	270 000
Voda	14 400	432 000	19 800	594 000	21 600	648 000
Ostatní nealko	16 200	518 400	17 280	552 960	16 200	518 400
Víno	1 080	41 040	2 520	95 760	3 240	123 120
Pivo	2 520	75 600	3 600	108 000	4 680	140 400
Alkohol	720	43 200	1 080	64 800	1 440	86 400
Míchané nápoje	4 320	302 400	5 760	403 200	6 840	478 800
Dezerty	7 200	252 000	9 000	315 000	10 800	378 000
Jídlo	5 400	216 000	7 200	288 000	9 000	360 000
Ostatní	7 560	189 000	7 200	180 000	7 200	180 000
Celkem		3 149 640 Kč		3 991 320 Kč		4 443 120 Kč

Zdroj: vlastní

Při porovnání předpokládaných tržeb s tabulkou pesimistického, realistického a optimistického odhadu návštěvnosti je patrné, že se prvotní odhad tržeb přibližuje k realistické variantě.

V dalších letech je očekáván přírůstek zákazníků a s tím související růst tržeb. Předpokládá se, že ve druhém roce budou tržby o 5 % vyšší, ve třetím o 3 % a ve čtvrtém a v pátém roce porostou vždy o 2 %.

4.3.4 ODHAD NÁKLADŮ

Pro výpočet výsledku hospodaření je nutné znát výši všech provozních nákladů v jednotlivých letech.

Náklady na nákup zásob činí 72 690 Kč za měsíc. Výpočet zásob na jeden měsíc uvádí tabulka č. 8. Při výpočtu výše zásob bylo vycházeno z realistického odhadu návštěvnosti.

Tabulka 8: Výpočet výše zásob

Položka	Počet za měsíc	Náklady na 1l	Celke
Káva	2880	5 Kč	14 400 Kč
Čaj	600	2 Kč	1 200 Kč
Voda	1650	3 Kč	4 950 Kč
Ostatní nealko	1440	13 Kč	18 720 Kč
Víno	210	13 Kč	2 730 Kč
Pivo	300	14 Kč	4 200 Kč
Alkohol	90	16 Kč	1 440 Kč
Míchané nápoje	480	10 Kč	4 800 Kč
Dezerty	750	15 Kč	11 250 Kč
Jídlo	600	15 Kč	9 000 Kč
Celkem za měsíc			72 690 Kč

Zdroj: vlastní

Mzdové náklady činí 101 840 Kč a provozní náklady za měsíc jsou 54 300 Kč. V průběhu prvního roku se počítá s rozšířením kapacity kavárny o letní zahrádku, do které bude investováno 100 000 Kč. Náklady, stejně tak jako tržby, porostou.

Předpokládá se následující zvýšení nákladů:

- Ve druhém roce dojde ke zdražení nájmu na 37 000 Kč, ceny energií vzrostou na 20 000 Kč za měsíc a množství zásob vzroste o 5 %.

- Ve třetím roce bude nájem zvýšen na 40 000 Kč za měsíc, zálohy na energie a služby na 22 000 Kč, mzdy vzrostou o 5 % a zásoby o 3%.
- Ve čtvrtém roce vzroste množství zásob o 2 %.
- V pátém roce činnosti se předpokládá opětovné zdražení nájmu na 43 000 Kč za měsíc, růst mezd zaměstnanců o 5 % a množství zásob o 2 %.

4.3.5 VÝPOČET VÝSLEDKU HOSPODAŘENÍ

V tabulce č. 9 je uveden výsledek hospodaření v letech 2013 – 2017. Daň z příjmu je uvažována ve výši 15 %. Podrobný výpočet výsledku hospodaření je uveden v Příloze 3.

Tabulka 9: Výsledek hospodaření v letech 2013 - 2017

Rok	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Tržby	3 798 000 Kč	3 987 900 Kč	4 107 537 Kč	4 189 688 Kč	4 273 481 Kč
Náklady celkem	3 147 330 Kč	3 059 411 Kč	3 169 017 Kč	3 173 286 Kč	3 256 559 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	650 670 Kč	928 489 Kč	938 520 Kč	1 016 402 Kč	1 016 922 Kč
Daň z příjmů	97 601 Kč	139 273 Kč	140 778 Kč	152 460 Kč	152 538 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	553 070 Kč	789 216 Kč	797 742 Kč	863 941 Kč	864 384 Kč

Zdroj: vlastní

Výsledek hospodaření po prvním roce činnosti je 553 070 Kč, ve druhém roce 789 216 Kč a v dalších dochází k jeho postupnému růstu.

4.4 VÝKAZY

4.4.1 ZAHAJOVACÍ ROZVAHA

Zahajovací rozvaha zobrazuje stav majetku podniku a zdroje jeho krytí na počátku podnikání. V tabulce č. 10 je uvedena zahajovací rozvaha k 1.1.2013.

Tabulka 10: Zahajovací rozvaha 2013

Zahajovací rozvaha 1.1.2013			
Aktiva	1 275 000 Kč	Pasiva	1 275 000 Kč
Dlouhodobý majetek	508 800 Kč	Vlastní kapitál	425 000 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	264 900 Kč	Základní kapitál	425 000 Kč
Drobný dlouhodobý majetek	243 900 Kč		
Oběžný majetek	766 200 Kč	Cizí kapitál	850 000 Kč
Materiál	96 400 Kč	Bankovní úvěry a výpomo	850 000 Kč
Zásoby	120 000 Kč		
Pokladna	80 000 Kč		
Bankovní účet	469 800 Kč		

Zdroj: vlastní

4.4.2 VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

Výkaz zisku a ztráty zachycuje náklady a výnosy podniku a jeho výsledek hospodaření. Při sestavování výkazu zisku a ztráty bylo vycházeno z odhadu hospodářského výsledku, jehož podrobný výpočet je uveden v Příloze 3.

Výkaz zisku a ztráty pro rok 2013 je uveden v tabulce č.11, výkaz pro další roky (2014 -2015) je uveden v Příloze 4.

Tabulka 11: Výkaz zisku a ztráty

	2013
Tržby	3 798 000 Kč
Náklady na zboží	919 590 Kč
Obchodní marže	2 878 410 Kč
Spotřeba materiálu	96 400 Kč
Provozní náklady	651 600 Kč
Přidaná hodnota	2 130 410 Kč
Osobní náklady	1 222 080 Kč
Odpisy	59 838 Kč
Ostatní provozní náklady	100 000 Kč
Provozní výsledek hospodaření	748 492 Kč
Nákladové úroky	97 822 Kč
Finanční výsledek hospodaření	-97 822 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	650 670 Kč
Daň z příjmů	97 601 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	553 070 Kč
	Zdroj: vlastní

4.4.3 VÝKAZ CASH FLOW

Výkaz o peněžních tocích zobrazuje růst nebo úbytek peněžních prostředků v daném období. V tabulce č. 12 je uveden výkaz Cash flow pro rok 2013, výkaz pro roky 2014 – 2017 je uveden v Příloze 4.

Tabulka 12: Výkaz Cash flow

Cash flow za rok 2013	
Stav peněžních prostředků na počátku	549 800 Kč
Výsledek hospodaření	553 070 Kč
Odpisy	59 838 Kč
Změna stavu zásob	47 310 Kč
Změna stavu materiálu	78 400 Kč
Snížení úvěru	131 770 Kč
Čistý peněžní tok	606 848 Kč
Hotovost na konci období	1 156 648 Kč
	Zdroj: vlastní

Z výkazu Cash flow je patrné že se podnik nepotýká s nedostatkem finančních prostředků, je solventní a schopen splatit své závazky včas.

4.4.4 KONEČNÁ ROZVAHA

Konečná rozvaha zobrazuje stav majetku a zdroje jeho krytí na konci účetního období. Rozvaha k 31. 12. 2013 je uvedena v tabulce č. 13.

Konečná rozvaha pro roky 2014 – 2017 je uvedena v Příloze 4.

Tabulka 13: Rozvaha k 31.12.2013

Rozvaha k 31.12.2013			
Aktiva	1 696 300 Kč	Pasiva	1 696 300 Kč
Dlouhodobý majetek	448 962 Kč	Vlastní kapitál	978 070 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	231 891 Kč	Základní kapitál	425 000 Kč
Drobný dlouhodobý majetek	217 071 Kč	Výsledek hospodaření minulých let	0 Kč
		Výsledek hospodaření běžného období	553 070 Kč
Oběžný majetek	1 247 338 Kč	Cizí kapitál	718 230 Kč
Materiál	18 000 Kč	Bankovní úvěr	718 230 Kč
Zásoby	72 690 Kč		
Pokladna	686 848 Kč		
Bankovní účet	469 800 Kč		
			Zdroj: vlastní

Dlouhodobý majetek je v konečné rozvaze uveden v jeho zůstatkové ceně po odečtení odpisů.

4.5 HODNOCENÍ RIZIK

Podnikání samo o sobě představuje pro podnikatele množství rizik. Snahou každého podnikatele je tyto rizika odhalit a jejich dopad minimalizovat. Uvedená rizika vycházejí ze SWOT analýzy provedené v kapitole.

Vstup konkurentů do odvětví

Riziko vstupu nových konkurentů je značně vysoké. Kavárna je umístěna na vysoce frekventovaném místě s poměrně nízkým počtem stávajících stravovacích zařízení. Z toho důvodu je lokalita i pro jiné začínající podnikatele v oblasti stravování lákavá. Vstup dalšího konkurenta by mohl silně ovlivnit návštěvnost a tržby kavárny. Snahou bude vytvořit si stálý okruh návštěvníků, kteří budou se službami Caffé Strada spokojeni natolik, aby neměli potřebu přecházet ke konkurenci.

Stávající konkurence

Caffé Strada se bude nacházet v pozici nově vstupujícího konkurenta a bude obtížné v začátcích podnikání uspokojit zákazníky natolik, aby se rozhodli ji navštěvovat. V zájmu nalezení nových zákazníků budou investovány prostředky do marketingu a budou nabízeny zákaznické karty pro stálé návštěvníky, ve snaze dosáhnout konkurenční výhody a přivést co největší počet nových zákazníků. Samozřejmostí je i nabídka služeb a výrobků odlišných od konkurence.

Financování z cizích zdrojů

Kapitál potřebný pro začátek podnikání převyšuje prostředky vložené majitelkou. Bylo proto rozhodnuto o čerpání bankovního úvěru ve výši 850 000 Kč. Výpočty předpokládané návštěvnosti, tržeb a nákladů, do nichž byla splátka úvěru započítána, poukazují na schopnost podniku vytvořit zisk již po prvním roce podnikání. Z toho důvodu by splácení úvěru nemělo činit potíže, neboť se v podniku nachází dostatek prostředků ke splacení všech jeho závazků.

Zvyšování cen potravin, energií a růst nájmu

Předpokladem pro výpočet nákladů podniku bylo jejich pravidelné zvyšování v jednotlivých letech. V průběhu pěti let došlo třikrát ke zvýšení nájmu a energií a každý druhý rok se zvýšili mzdy zaměstnanců. Zvýšení cen potravin bylo promítnuto do zvýšení částky na nákup zásob. Ceny, za které bude kavárna své výrobky prodávat zůstali stejné a i přesto bylo ve výpočtech dosaženo zisku. Pokud by došlo k dalšímu neočekávanému zdražení, bylo by nutné zdražit položky v nápojovém a jídelním lístku tak, aby se podnik nedostal do případných problémů s výnosností.

Omezení ze strany města

V letních měsících se plánuje rozšíření kapacity podniku o letní zahrádku. Pokud by se Magistrát města rozhodl a zakázal provozování těchto zahrádek uprostřed pěší zóny na Lannově třídě, představovalo by to určité komplikace. Takové omezení by se však týkalo i všech konkurentů podniku a v konečném důsledku by omezení znamenalo konkurenční výhodu pro podnik Caffé Strada, který bude mít druhé letní posezení s dětským hřištěm v uzavřeném dvoře, který je od hlavní třídy oddělený.

Nezájem zákazníků

Nezájem ze strany zákazníků představuje pro podnik to největší riziko. Pokud by počet zákazníků značně poklesl, a pokud by tento pokles trval dlouhodobě, způsobilo by to vážné problémy s výnosností podniku a se schopností splácet své závazky a to vše by mohlo vyústit ve vážné existenční problémy podniku a v konečném důsledku i majitelky, která jako živnostník ručí za všechny své závazky. Pokud bude zákazníkům nabídnuto příjemné prostředí s profesionální obsluhou a s kvalitními výrobky, a pokud budou plně uspokojeny jejich požadavky, není nezájem ze strany zákazníků příliš pravděpodobný.

4.6 MOŽNOSTI ROZVOJE PODNIKU

Poté co podnik získá stálou pozici na trhu, vybuduje si dobré jméno a nalezne okruh zákazníků, kteří se budou do podniku vracet, bude potřeba zamyslet se nad strategií rozvoje podniku. Není žádoucí ustrnout na jednom bodě, je potřeba zaměřit se na možné inovace. Z toho důvodu bude v zájmu podnikatele zajímat se o **trendy v oblasti gastronomie** a snažit se o jejich uplatnění v provozu kavárny.

V budoucím vývoji by se v nabídce kavárny mohly častěji objevovat **produkty od regionálních výrobců** a nebo **produkty pocházející z Fair Trade obchodu**.

Příležitostí by mohlo být i **nabídnutí prostorů podniku pro soukromé oslavy** za poplatek a **pořádání různých akcí** v prostorách provozovny. Jednalo by se např. o společenské večery, diskuzní večery, besedy, hudební vystoupení, programy pro maminky s dětmi, kurzy apod.

Další možnost rozvoje podniku, která je však kapitálově náročnější, spočívá v **otevření další pobočky**.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat možnosti založení podniku včetně analýzy jeho významných konkurentů a následné vypracování podnikatelského záměru na založení kavárny na Lannově třídě v Českých Budějovicích.

K dosažení hlavního cíle byla vypracována SWOT analýza, ve které byly odhaleny silné a slabé stránky podniku, příležitosti i hrozby, Porterův model pěti sil a Marketingový mix.

Nejdůležitější součástí podnikatelského plánu je finanční plán podniku. Nejprve bylo zapotřebí vypočítat, jaké finanční prostředky budou potřeba, aby mohla být kavárna vůbec schopná provozu. Počáteční prostředky potřebné k zahájení činnosti, nákupu hmotného majetku, oběžného majetku a finanční prostředky potřebné k financování provozních a mzdových nákladů v začátcích podnikání byly vypočteny na 1 273 620 Kč. Peněžní prostředky vložené majitelkou kavárny činí 425 000 Kč, ostatní prostředky byly získány formou úvěru se splatností 5 let. V další části byla provedena predikce tržeb s ohledem na pesimistický, realistický a optimistický odhad návštěvnosti kavárny. Při odhadu tržeb bylo předpokládáno, že se budou v jednotlivých letech zvyšovat. U nákladů bylo počítáno s růstem nájmu, s růstem mezd i s potřebou vyšších nákupů zásob a surovin. Po zjištění všech důležitých údajů týkajících se nákladů a výnosů, byl spočítán výsledek hospodaření. Příznivým faktem, který může být směrodatný pro rozhodnutí, zda začít podnikat je schopnost podniku vytvořit zisk ve výši 553 070 Kč již po prvním roce. V dalších letech zisk roste. Po sestavení výkazu zisku a ztráty byl sestaven výkaz peněžních toků, dle kterého by se kavárna neměla potýkat s nedostatkem finančních prostředků.

Každé podnikání s sebou nese značné množství rizik a je jen na samotném podnikateli, zda se na základě zjištěných informací rozhodne riziko podstoupit. Přestože výsledky finančního plánu mluví pro realizaci podnikatelského záměru, je nutné si uvědomit fakt, že realita může být mnohdy odlišná. K tomu aby byl podnik úspěšný tak jako v podnikatelském plánu je zapotřebí o něj pečovat, nabízet zajímavé služby a starat se o své zákazníky i zaměstnance tak, aby byla spokojenost na všech stranách.

6 SUMMARY

The main goal of this bachelor thesis was to analyze the possibility of establishing a small business, including an analysis of its major competitors and suggest possibilities of development in the future. The name of the thesis is Foundation a development of a small enterprise. I decided to create a business plan to establish a cafe called Caffé Strada situated on Lannova Street in České Budějovice.

To achieve the main goal was used the SWOT analysis, which identifies strengths and weaknesses, opportunities and threats of the enterprise, Porter's five forces analysis and the Marketing mix.

The most important part of the business plan is the financial plan. First, it was necessary to calculate what funds are necessary at the beginnings of business. The initial costs were calculated to 1 273 620 CZK. Money invested by owner is 425 000 CZK, other funds were obtained through a loan. Than it was necessary to know the amount of sales. The amount of sales was predicted in pessimistic, realistic and optimistic point of view. It was assumed that sales will increase in each year. The costs were calculated with the growth of the lease, with wage growth and with the need of higher purchases of supplies. After finding all the relevant data pertaining to costs and revenues a profit was calculated. A positive fact, which may be decisive for the decision whether to start a business is the ability to make a profit of 553 070 CZK after the first year. This decision is also based on the result of the Cash flow account, which shows the present of funds.

Every business is associated with a number of risks and the decision whether to start a business and take a risk is up to the owner itself. Although the results of the financial plan are quite positive, it is necessary to realize that reality can sometimes be different. In order to have the enterprise as successful as a business plan it should be treated with care, offering top services and care for their customers and employees on both sides.

7 ZDROJE

7.1 Seznam použité literatury

1. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. 2., rozš. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2010, 146 s. ISBN 978-80-7394-229-8.
2. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
3. HISRICH, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.
4. KOTLER, Philip a Ivan SOUČEK. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. *Strategický management: Kovář*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.
6. LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
7. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
8. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

9. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-717-9892-4.
10. VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

7.2 Internetové zdroje

11. Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy. Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník [online]. 2012 [cit. 2012-03-04].
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>
12. Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů [online]. 2012 [cit. 2012-03-04].
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>
13. Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. 2012 [cit. 2012-04-04].
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>
14. SBÍRKA ZÁKONŮ - ZÁKON ze dne 11. ledna 2002 o podpoře malého a středního podnikání a o změně zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů - Sbírnka zákonů - Sagit: [online]. 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z:
<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02047&cd=76&typ=r>
15. Jak napsat podnikatelský plán - BusinessInfo.cz Příručka Agentury Czech Invest Jak napsat podnikatelský plán [online]. 2007 [cit. 2012-03-02].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/jak-napsat-podnikatelsky-plan-obsah/1000503/38498/>

8 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo Caffé Strada.....	25
Tabulka 1: SWOT Analýza	33
Tabulka 2: Výpočet mzdových nákladů	37
Tabulka 3: Výpočet mzdových nákladů	38
Tabulka 4: Výpočet kapitálu na 1. čtvrtletí	38
Tabulka 5: Splátkový kalendář	40
Tabulka 6: Odhad denních, měsíčních a ročních tržeb	41
Tabulka 7: Výpočet tržeb v pesimistickém, realistickém a optimistickém odhadu návštěvnosti	42
Tabulka 8: Výpočet výše zásob	43
Tabulka 9: Výsledek hospodaření v letech 2013 - 2017	44
Tabulka 10: Zahajovací rozvaha 2013	45
Tabulka 11: Výkaz zisku a ztráty	46
Tabulka 12: Výkaz Cash flow	47
Tabulka 13: Rozvaha k 31.12.2013	48

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Soupis dlouhodobého a oběžného majetku

Příloha č. 2: Odpisy dlouhodobého hmotného majetku

Příloha č. 3: Výpočet hospodářského výsledku 2013 - 2017

Příloha č. 4: Výkazy pro rok 2013 - 2017

Příloha č. 5: Nákres provozovny

Příloha 1: Soupis dlouhodobého a oběžného majetku

Dlouhodobý hmotný majetek	Množství	Cena za 1 ks	Celkem Kč
Kávovar	1	49 000 Kč	49 000 Kč
Myčka nádobí	1	45 500 Kč	45 500 Kč
Pokladna	1	43 000 Kč	43 000 Kč
Nábytek		2 400 Kč	127 400 Kč
Celkem Kč			264 900 Kč
Drobný dlouhodobý majetek			
Trouba na rozpékání pečiva	1	16 990 Kč	16 990 Kč
Gril	1	12 690 Kč	12 690 Kč
Varná deska	1	5 600 Kč	5 600 Kč
Chladicí stůl do přípravny	1	17 000 Kč	17 000 Kč
Mrazák na pečivo	1	8 000 Kč	8 000 Kč
Pracovní stůl s dřezem	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Mlýnek na kávu	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Mixér	1	6 500 Kč	6 500 Kč
Drtič ledu	1	8 590 Kč	8 590 Kč
Výrobník ledu	1	14 000 Kč	14 000 Kč
Odšťavňovač na ovoce	1	4 050 Kč	4 050 Kč
Chladicí stůl za bar	1	25 000 Kč	25 000 Kč
Pracovní plochy s dřezem	1	15 990 Kč	15 990 Kč
Cukrářská vitrína	1	33 590 Kč	33 590 Kč
Teplá vitrína na pečivo	1	5 900 Kč	5 900 Kč
Audio technika		20 000 Kč	20 000 Kč
Bar	1	25 000 Kč	25 000 Kč
Celkem Kč			243 900 Kč
Materiál			
Plotna na palačinky	1	1 200 Kč	1 200 Kč
Nadobí			40 000 Kč
Váha	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Pracovní pomůcky			2 000 Kč
Láhev na šlehačku	1	1 200 Kč	1 200 Kč
Barmanské náčiní	1	2 500 Kč	2 500 Kč
Režijní materiál		28 000 Kč	28 000 Kč
Ostatní			10 000 Kč
Propagační materiály, nápojové lístky		10 000 Kč	10 000 Kč
Celkem Kč			96 400 Kč

Příloha 2: Odpisy

Drobný dlouhodobý hmotný majetek	Odpisová skupina	Pořizovací cena	2013		2014		2015		2016		2017	
			Odpis	ZC	Odpis	ZC	Odpis	ZC	Odpis	ZC	Odpis	ZC
Trouba, gril, varná deska, vitrína na pečivo, chladicí stoly, mrazák, cukrářská vitrína, mlýnek na kávu, mixér, drtič ledu, výrobník ledu, odšťavňovač, audio zařízení, nábytek	2	243 900	26 829	217 071	54 268	162 803	54 268	108 536	54 268	54 268	54 268	0
Celkem		243 900	26 829	217 071	54 268	162 803	54 268	108 536	54 268	54 268	54 268	
Dlouhodobý hmotný majetek	Odpisová skupina	Pořizovací cena	Odpis	ZC	Odpis	ZC	Odpis	ZC	Odpis	ZC	Odpis	ZC
Kávovar	2	49 000	5 390	43 610	10 903	32 708	10 903	21 805	10 903	10 903	10 903	0
Myčka nádobí	2	45 500	5 005	40 495	10 124	30 371	10 124	20 248	10 124	10 124	10 124	0
Pokladna s displejem	1	43 000	8 600	34 400	17 200	17 200	17 200	0				
Nábytek	2	127 400	14 014	113 386	28 347	85 040	28 347	56 693	28 347	28 347	28 347	0
Celkem		264 900	33 009	231 891	66 573	165 318	66 573	98 746	49 373	49 373	49 373	0
Celkem DDHM a DHM		508 800	59 838	448 962	120 841	328 122	120 841	207 281	103 641	103 641	103 641	0

Příloha 3: Výpočet hospodářského výsledku 2013 - 2017

Rok	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Tržby	3 798 000 Kč	3 987 900 Kč	4 107 537 Kč	4 189 688 Kč	4 273 481 Kč
Přímé náklady celkem	2 141 670 Kč	2 137 974 Kč	2 226 555 Kč	2 245 422 Kč	2 328 826 Kč
Zásoby	919 590 Kč	915 894 Kč	943 371 Kč	962 238 Kč	981 483 Kč
Mzdy	912 000 Kč	912 000 Kč	957 600 Kč	957 600 Kč	1 005 480 Kč
Zdravotní a sociální pojištění	310 080 Kč	310 080 Kč	325 584 Kč	325 584 Kč	341 863 Kč
Režijní náklady celkem	1 005 660 Kč	921 437 Kč	942 462 Kč	927 864 Kč	927 733 Kč
Investice do letní zahrádky	100 000 Kč	0 Kč	0 Kč		
Materiál	96 400 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Nájem	420 000 Kč	440 000 Kč	480 000 Kč	480 000 Kč	504 000 Kč
Služby	210 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč
Telefon, internet	15 600 Kč	15 600 Kč	15 600 Kč	15 600 Kč	15 600 Kč
Zákonné pojištění	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Odpisy hmotného majetku	59 838 Kč	120 841 Kč	120 841 Kč	103 641 Kč	103 641 Kč
Nákladové úroky	97 822 Kč	80 996 Kč	62 021 Kč	40 623 Kč	16 492 Kč
Náklady celkem	3 147 330 Kč	3 059 411 Kč	3 169 017 Kč	3 173 286 Kč	3 256 559 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	650 670 Kč	928 489 Kč	938 520 Kč	1 016 402 Kč	1 016 922 Kč
Daň z příjmů	97 601 Kč	139 273 Kč	140 778 Kč	152 460 Kč	152 538 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	553 070 Kč	789 216 Kč	797 742 Kč	863 941 Kč	864 384 Kč

Příloha 4: Výkazy pro rok 2013 – 2017

Výkaz zisku a ztráty 2013 – 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Tržby	3 798 000 Kč	3 987 900 Kč	4 107 537 Kč	4 189 688 Kč	4 273 481 Kč
Náklady na zboží	919 590 Kč	915 894 Kč	943 371 Kč	962 238 Kč	981 483 Kč
Obchodní marže	2 878 410 Kč	3 072 006 Kč	3 164 166 Kč	3 227 450 Kč	3 291 998 Kč
Spotřeba materiálu	96 400 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Provozní náklady	651 600 Kč	701 600 Kč	741 600 Kč	765 600 Kč	789 600 Kč
Přidaná hodnota	2 130 410 Kč	2 352 406 Kč	2 404 566 Kč	2 443 850 Kč	2 484 398 Kč
Osobní náklady	1 222 080 Kč	1 222 080 Kč	1 283 184 Kč	1 283 184 Kč	1 347 343 Kč
Odpisy	59 838 Kč	120 841 Kč	120 841 Kč	103 641 Kč	103 641 Kč
Ostatní provozní náklady	100 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Provozní výsledek hospodaření	748 492 Kč	1 009 485 Kč	1 000 541 Kč	1 057 025 Kč	1 033 414 Kč
Nákladové úroky	97 822 Kč	80 996 Kč	62 021 Kč	40 623 Kč	16 492 Kč
Finanční výsledek hospodaření	-97 822 Kč	-80 996 Kč	-62 021 Kč	-40 623 Kč	-16 492 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	650 670 Kč	928 489 Kč	938 520 Kč	1 016 402 Kč	1 016 922 Kč
Daň z příjmů	97 601 Kč	139 273 Kč	140 778 Kč	152 460 Kč	152 538 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	553 070 Kč	789 216 Kč	797 742 Kč	863 941 Kč	864 384 Kč

Rozvaha zahajovací + rok 2013 - 2017

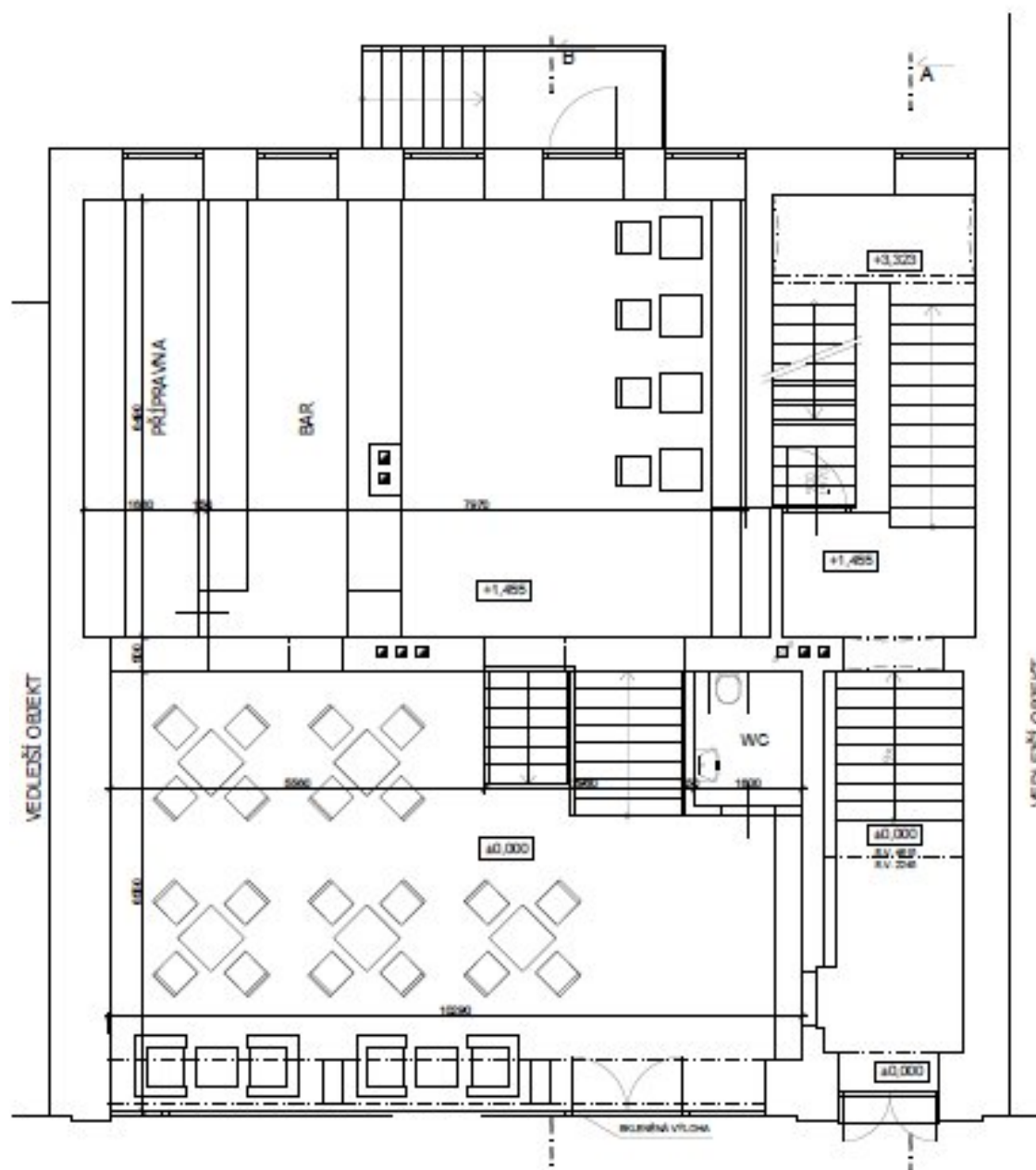
	Zahajovací	2013	2014	2015	2016	2017
Aktiva	1 275 000	1 696 300	2 336 920	2 967 090	3 642 063	4 293 349
Dlouhodobý majetek	508 800	448 962	328 122	207 280	103 640	0
Dlouhodobý hmotný majetek	264 900	231 891	165 318	98 745	49 373	0
Drobný dlouhodobý majetek	243 900	217 071	162 803	108 535	54 267	0
Oběžná aktiva	766 200	1 247 338	2 008 798	2 759 810	3 538 423	4 293 349
Materiál	96 400	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Zásoby	120 000	72 690	72 690	72 690	72 690	72 690
Pokladna	80 000	686 848	1 448 308	2 199 320	2 977 933	3 732 859
Běžný účet	469 800	469 800	469 800	469 800	469 800	469 800
Pasiva	1 275 000	1 696 300	2 336 919	2 967 090	3 642 063	4 293 349
Vlastní kapitál	425 000	978 070	1 767 285	2 565 027	3 428 969	4 293 349
Základní kapitál	425 000	425 000	425 000	425 000	425 000	425 000
Výsledek hospodaření minulých let	0	0	553 070	1 342 285	2 140 027	3 003 968
Výsledek hospodaření	0	553 070	789 216	797 742	863 941	864 381
Cizí zdroje	850 000	718 230	569 634	402 063	213 094	0
Bankovní úvěry a výpomoci	850 000	718 230	569 634	402 063	213 094	0

Výkaz Cash flow 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Stav peněžních prostředků na počátku	549 800	1 156 648	1 918 108	2 669 120	3 447 733
Výsledek hospodaření	553 070	789 216	797 742	863 941	864 381
Odpisy	59 838	120 841	120 841	103 641	103 641
Změna stavu zásob	47 310	0	0	0	0
Změna stavu materiálu	78 400	0	0	0	0
Snížení úvěru	131 770	148 596	167 571	188 969	213 100
Čistý peněžní tok	606 848	761 461	751 012	778 613	754 922
Hotovost na konci období	1 156 648	1 918 109	2 669 120	3 447 733	4 202 655

Příloha 5: Nákres provozovny

Prostor pro hosty



Sklad, technická místnost, WC pro hosty

