

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2015

Markéta Fialová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Tvorba podnikatelského plánu

Vypracovala: Markéta Fialová

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta FIALOVÁ**
Osobní číslo: **E11673**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Tvorba podnikatelského plánu**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu.

Metodika práce:

1. Studium odborné literatury, týkající se zadané problematiky;
2. Rozpracování konkrétního podnikatelského záměru.

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární přehled
3. Cíl a Metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Použitá literatura
7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 str.**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Srpová, J. (2011). *Řízení služeb: Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada.

Fotr, J., & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Praha: Grada.

Koráb, V. (2007). *Podnikatelský plán.* Brno: Computer Press.

Clarke, G. (2010). *Business start up and future planning.* Brighton: Emerald.

Osterwalder, A. (2012). *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev.* Brno: BizBooks.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav VRCHOTA, Ph.D.**

Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2015**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 3 (25)
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. června 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Tvorba podnikatelského plánu“ 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.....

.....

Markéta Fialová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Jaroslavu Vrchotovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad a informací při tvorbě mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární přehled	5
2.1	Podnikání.....	5
2.1.1	Podnik	6
2.1.2	Podnikatel	9
2.2	Zahájení podnikání.....	9
2.2.1	Zakladatelský rozpočet	10
2.2.2	Právní formy podnikání	10
2.3	Podnikatelský plán	12
2.3.1	Účel a použití podnikatelského plánu	13
2.3.2	Zásady tvorby podnikatelského plánu	14
2.3.3	Struktura podnikatelského plánu	15
3	Metodika.....	26
4	Vlastní práce	28
4.1	Titulní strana	28
4.2	Vize, poslání, cíle.....	29
4.3	Charakteristika podniku	29
4.3.1	Zvolená právní forma podnikání.....	30
4.3.2	Umístění podniku.....	30
4.3.3	Cílová skupina zákazníků	31
4.3.4	Provozní doba	32
4.3.5	Logo	32
4.4	Okolí firmy.....	33
4.4.1	STEP analýza.....	33
4.4.2	Porterův model.....	36

4.4.3	SWOT analýza	40
4.5	Rizika.....	44
4.6	Produkty a služby	45
4.7	Personální otázky.....	45
4.7.1	Organizační struktura	45
4.7.2	Počet a kvalifikace pracovníků	46
4.7.3	Náplň práce pracovníků	47
4.7.4	Mzdový systém	47
4.7.5	Benefity	48
4.8	Marketingový plán.....	49
4.8.1	Marketingový mix – 4P.....	49
4.9	Výrobní plán.....	51
4.9.1	Výrobní postup, výrobní kapacita	51
4.9.2	Stroje a zařízení kavárny	51
4.9.3	Prostorové umístění kavárny	52
4.10	Finanční plán.....	52
4.10.1	Plánované náklady a výnosy	52
4.10.2	Plánovaná rozvaha.....	53
4.10.3	Plán peněžních toků	54
4.10.4	Odhadnutí tržeb a návštěvnosti	54
4.11	Výsledky vlastní práce	56
5	Závěr	59
I.	Summary a keywords.....	60
II.	Seznam použitých zdrojů.....	61
III.	Seznam tabulek, obrázků a grafů	65
IV.	Seznam příloh	67
V.	Přílohy.....	68

1 Úvod

V bakalářské práci bych se ráda zaměřila na založení podniku a s tím související okolnosti, zejména na tvorbu podnikatelského plánu, popis jeho částí a jeho význam pro začínající podnikatele. Podnikatelský plán není důležitý pouze pro začínajícího podnikatele, ale také pro investory, banky a jiné instituce. Zakládání malých, středních a velkých podniků je pro ekonomiku velmi důležité, působí jako její hnací síla fungování, rozvoje a konkurenceschopnosti. Proto tato práce může sloužit jako inspirace podnikatelům, kteří se rozhodli začít podnikat a mohou se zde dočíst, čemu se důkladně věnovat a na co by neměli zapomínat při rozhodování o založení svého podniku. Neměli by před začátkem zapomenout vytvořit podnikatelský plán, který jim pomůže při rozhodování, zda se do podnikání opravdu pustit a následně jim poskytne návod při zakládání podniku samotného.

Cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán.

První část bakalářské práce obsahuje literární přehled čerpaný z odborných zdrojů jak českých, tak i zahraničních a informace o tom, co je to podnikání, podnik, kdo je to podnikatel, jaké jsou druhy podniků a co je potřeba udělat před zahájením podnikání. Hlavní náplní první části je popsat podnikatelský plán a jeho jednotlivé části – účel, zásady, potřebné analýzy okolí firmy, personální, marketingový, výrobní a finanční plán atd.

V druhé, praktické části je věnována pozornost podnikatelskému plánu a jeho jednotlivým částem. Budou aplikovány zásady popsané v první části na vytvoření vlastního podnikatelského záměru. Na začátku je důležité si zvolit vhodný obor podnikání. Pro tuto práci byl zvolen obor podnikání: hostinská činnost se záměrem založit kavárnu. Založit podnik, složit základní kapitál, vybrat patřičné místo pro založení podniku a zodpovědět všechny další otázky ohledně jeho založení. Dále bude potřeba stanovit vize, poslání a cíle, cílovou skupinu zákazníků a otevírací dobu. Důležitou součástí je provedení různých druhů analýz okolí firmy. SWOT analýza – určení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, dosazení těchto čtyř faktorů do Fullerova trojúhelníku, porovnání jednotlivých faktorů navzájem a následné propočítání výsledné strategie, STEP analýza – stanovení jednotlivých sociálních, technicko-technologických, ekonomických a politických faktorů, které ovlivňují podnik a Porterův model a jeho nejdůležitější části – prozkoumání konkurence a vyhledání spolehlivých dodavatelů. Neméně

důležité je pro podnikatele také identifikovat a popsat možná hrozící rizika a navrhnout varianty na zmírnění jejich vzniku nebo jejich následků tak, aby vzniklé riziko neohrozilo jeho činnost. Poté také vytvořit nabídku produktů (co vše si budou moci zákazníci objednat k jídlu a k pití) a sestavit strukturu personálu (organizační strukturu, počet zaměstnanců, náplň práce a stanovit mzdové náklady). Následuje vypracování marketingového plánu, konkrétně marketingového mixu 4P. Další plán je výrobní, který zahrnuje výrobní kapacity, výrobní postupy, stroje a zařízení podniku. Poslední částí je zpracování finančního plánu, který obsahuje přehled nákladů a výnosů, který ukáže, zda bude podnik v zisku, ve ztrátě či na nule, dále obsahuje počáteční a konečnou rozvahu, peněžní tok a odhad tržeb na základě průměrné návštěvnosti zákazníků a jejich průměrné útratě.

V závěru budou zhodnoceny výsledky, ke kterým během bakalářské práce v praktické části došlo.

2 Literární přehled

2.1 Podnikání

Veber, Srpová a kol. (2008) říkají, že pojem podnikání není zcela jednoznačný a lze ho chápat z hlediska:

- ekonomického – pomocí propojování ekonomických zdrojů a dalších činností zvětšit jejich počáteční hodnotu,
- psychologického – aktivita podnícená touhou podnikatele něco získat, něčeho dosáhnout, něco si splnit a zkusit. Z tohoto hlediska je podnikání prostředkem seberealizace,
- sociologického – toto hledisko je zaměřeno na efektivnější využívání stávajících zdrojů, utváření pracovních pozic a jiných příležitostí.

Výhody a nevýhody podnikání

Podnikání představuje riziko a má své přednosti i nedostatky. Špačková a Ryba (2009) je uvádějí a jmenují tyto výhody a nevýhody v rámci podnikání.

Podnikání v sobě nese mnoho **výhod**:

- nikdo vás neřídí, v podstatě jste svým vlastním pánem,
- stále nové zkušenosti,
- často lze podnikat i z domova,
- více volného času atd.

Nevýhodami může být:

- stres, tlak, starosti, zodpovědnost,
- ze začátku menší zisk,
- ze začátku malé zkušenosti s podnikáním.

Typy podnikání

Srpová, Řehoř a kol. (2010) píší, že každý člověk, který se chce pustit do podnikání, má určitou představu, jak by jeho podnik měl v budoucnu vypadat, a rozdělují podnikání na následující typy:

Podnikání jako životní styl – tento životní styl znamená, že lidé chtějí mít kontrolu nad svým časem a výkonem a chtějí být odpovědni pouze sami za sebe – chtějí být sami sobě vlastním pánem.

Zdrženlivé podnikání – podnikání stranící se příliš silné konkurenci a proto se tento typ podnikání zastaví pouze na hranicích regionu.

Nadějně podnikání – podnikatelé s jasnou představou stát se nejlepšími jak na místním tak i na regionálním trhu charakteristickým užíváním agresivní strategie.

Podnikání s potenciálem vysokého růstu – zahrnuje celou řadu analýz před zahájením podnikání, vyžaduje velmi kvalitní management. Následné založení zcela nového trhu, kterému posléze dominují.

Revoluční podnikání – zde se jedná o zcela nové typy podnikatelů, kteří uplatňují takovou koncepci, kterou ostatní neznají a nejsou schopni se jí přizpůsobit.

Cíle podnikání

Každý podnikatel si stanovuje různé cíle, které mohou být např. dosažení určitého podílu na trhu, co nejvíc uspokojit potřeby a přání zákazníků... Takovéto cíle nazýváme jako sekundární cíle. Většina podnikatelů si však za hlavní cíl klade dosažení zisku, protože z podnikání chtějí získat nějakou hodnotu navíc. To znamená, že nejdůležitějším a nejčastějším cílem každého podnikatele je realizace zisku (Černohorský a Teplý, 2011).

2.1.1 Podnik

Definice podniku

Podnik je chápán jako jakýkoliv subjekt, který vykonává aktivity spočívající v nabízení zboží a služeb na trhu. Nejdůležitější není, zda dosahuje zisk, ale že zaujme zákazníky nabídkou svého zboží či svých služeb (Dvořáček & Slunčík, 2012).

Podle Synka a kol. (2011) je podnik charakterizován jako základní jednotka, ve které je uskutečňována výroba nebo kde jsou poskytovány služby, jejichž výsledkem nutně nemusí být zisk a z právního hlediska existují různé právní formy, které podnik může mít a záleží na podnikateli, kterou formu zvolí.

Znaky podniku

Srpová, Řehoř a kol. (2010) uvádějí tyto znaky podniku, které rozlišují na všeobecné a specifické. Všeobecnými znaky jsou:

- správné využití všech výrobních faktorů,
- zásada šetrnosti,
- zásada finanční rovnováhy.

Ke specifickým znakům patří tyto zásady:

- zásada soukromého vlastnictví,
- podmínka nezávislosti,
- zásada výnosnosti.

Druhy podniků

Existuje mnoho druhů podniků, které se rozlišují na základě různých hledisek.

Bednářová a Škodová Parmová (2010) člení podniky podle OECD (podle zaměstnanců):

- mikropodniky – počet zaměstnanců v rozmezí mezi 1 – 4,
- velmi malé podniky – mezi 5 – 19 zaměstnanci,
- malé podniky – 20 – 99 zaměstnanců,
- střední podniky – od 100 do 500 zaměstnanců.

Podle Srpové, Řehoře a kol. (2010) se podniky člení na základě:

1) Doporučení Evropské komise – podle tohoto doporučení se podniky člení takto:

- mikropodniky – mají maximálně 10 zaměstnanců, obrat maximálně 2 mil. EUR za rok a aktiva do 2 mil. EUR,
- malé podniky - nemají více jak 50 zaměstnanců, obrat maximálně 10 mil. EUR za rok a aktiva do 10 mil. EUR,
- střední podniky - podniky s kapacitou maximálně do 250 zaměstnanců, obrat maximálně 50 mil. EUR za rok a aktiva do 43 mil. EUR.
- velké podniky – takové podniky, které porušují alespoň jednu podmínku středních podniků.

Na základě tohoto členění se podnikům přidělují podpory poskytované malým a středním podnikům. Existují 4 kritéria, která musí malé a střední podniky splnit, aby mohly podporu dostat – počet zaměstnanců, roční obrat, výši aktiv a nezávislost.

2) Statistického úřadu Evropské unie – kritérium dělení podle tohoto hlediska je pouze na základě počtu zaměstnanců:

- malé podniky – maximálně do 20 zaměstnanců,
- střední podniky – ne více jak 100 zaměstnanců,
- velké podniky – 100 a více zaměstnanců.

3) České správy sociálního zabezpečení – rozděluje podniky do dvou skupin:

- malé organizace – maximálně 25 zaměstnanců,
- organizace – 25 a více zaměstnanců.

Firma

Pojem „firma“ je právní označení jména, které je zapsáno v obchodním rejstříku jako jméno podnikatelského subjektu. Tímto jménem podnikatel podniká (Zákon č. 89/2012 Sb.).

2.1.2 Podnikatel

Definice

Podnikatelem je ta osoba, která je samostatně výdělečně činná, provádí tuto činnost na vlastní odpovědnost a na vlastní účet. Činí tak soustavně s cílem realizovat zisk (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Je mnoho různých definic podnikatele, ale Veber, Srpová a kol. (2010) vymezují tento pojem jako osobu:

- uskutečňující podnikatelské činnosti s rizikem zhodnocení či znehodnocení vlastního majetku,
- která si dokáže uvědomit příležitosti, shromáždit a použít zdroje a prostředky za účelem dosažení vytyčených cílů a ochotná nést rizika,
- která je iniciátorem a nositelem podnikání – do podnikání vkládá svůj majetek, čas, úsilí a jméno.

Vlastnosti podnikatele

Clarke (2010) píše, že být zaměstnancem znamená mít stálý příjem, důchod, stanovenou pracovní dobu a dovolenou. Podnikání na rozdíl od toho zahrnuje dlouhé hodiny práce, nejistou odměnu a nejisté výsledky. Zkrátka podnikatel musí mít takové vlastnosti, které mu budou umožňovat podnikat.

O těchto vhodných vlastnostech, které by podnikatel měl mít, se zmiňuje Mikuláščík (2007). Píše, že podnikatel musí být kreativní, houževnatý, výkonný, přizpůsobivý a musí si věřit. Kohout (2013) doplňuje další vlastnosti jako je pracovní nasazení, optimismus, iniciativa, trpělivost a také musí mít štěstí.

2.2 Zahájení podnikání

Podle Synka a kol. (2011) znamená zřízení nového podniku neustálý proces vedený člověkem, vlastníkem či podnikatelem. Při zahájení podnikání se podnikatel musí zaměřit na definování předmětu podnikání, stanovení finančních zdrojů, zhodnocení osob-

ních předpokladů, vlastností a znalostí, ať už v oblasti právních či jiných norem, které souvisejí s daným druhem podnikání.

2.2.1 Zakladatelský rozpočet

Než zahájíme podnikatelskou činnost, je dobré si připravit zakladatelský rozpočet a jednotlivé plány nejlépe zpracovat pomocí čísel. Důležitý je přehled výdajů, který nám pomůže zjistit, jaké výdaje budou potřeba při založení, zahájení a rozjezdu podniku a také pro udržení běžného chodu podniku. Takovýto přehled výdajů se poté rozpracovává na jednotlivé úseky a to na měsíční či denní (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Bednářová a Škodová Parmová (2010) uvádějí, že při zahájení podnikání musí podnikatel propočítat potřebné finanční prostředky a rozdělit je do následujících skupin:

- finanční prostředky potřebné k založení podniku – složení základního kapitálu, soudní a notářské poplatky a další náležitosti spojené se založením podniku,
- finanční prostředky na pořízení dlouhodobého a oběžného majetku - nákup strojů, pozemků, budov, surovin a materiálu,
- finanční prostředky nutné pro rozjezd podnikání – financování provozní činnosti.

2.2.2 Právní formy podnikání

Důležitou součástí založení podniku je vybrat si vhodnou právní formu podnikání a uvědomit si, jaké výhody a nevýhody přinášejí jednotlivé právní formy. Je zde možnost vybrat si mezi živnostenským podnikáním a obchodními korporacemi, mezi které se řadí společnost s ručením omezeným, akciová společnost, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost a družstva. Každá forma obchodní korporace s sebou nese výhody i nevýhody v mnoha ohledech (např. kapitálová náročnost, počet zakladatelů...) a její volba bývá zpravidla kompromisem (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2014).

Obchodní korporace

V tabulce č. 1 jsou uvedena vybraná kritéria obchodních korporací.

Tabulka 1: Obchodní korporace

	Společnosti				
	v.o.s	k.s.	s.r.o.	a.s.	družstvo
Založení	společenská smlouva	společenská smlouva	společenská smlouva/ zakladatelská listina*	společenská smlouva/ zakladatelská listina*	společenská smlouva
Počet Zakladatelů	min. 2	min. 2	min. 1	min. 1	min. 3
Vklad/ jmenovitá nebo účetní hodnota akcie**	dán spol. smlouvou	dán spol. smlouvou	min. 1Kč	dáno stanovami	dáno stanovami
Základní kapitál	souhrn vkladů	souhrn vkladů	min. 1 Kč	min. 2mil. Kč nebo 80 tis. EUR	souhrn členských vkladů
Orgány	statutární orgán (všichni společníci)	statutární orgán (komplementáři)	valná hromada, statutární orgán (1 nebo více jednatelů), dozorčí rada	valná hromada, statutární orgán (představenstvo), dozorčí rada	členská schůze, statutární orgán (představenstvo), kontrolní komise

Zdroj: Zákon č. 90/2012 Sb.

* společenská smlouva - více zakladatelů, zakladatelská listina - jeden zakladatel

** jmenovitá nebo účetní hodnota akcie – u a.s.

V určitých oblastech mohou být jiné podmínky v závislosti na společenské smlouvě/zakladatelské listině.

Živnostenské podnikání

Za živnostenské podnikání je považována činnost provozována soustavně a samostatně. Provozována vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a s cílem dosáhnout zisk (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Podle Malacha (2004) může být živnost vykonávána jak fyzickou, tak právnickou osobou v případě splnění podmínek stanovených živnostenským zákonem. Podmínky se dělí na:

- všeobecné:
 - věk alespoň 18 let,
 - svéprávnost,
 - čistý trestní rejstřík,
- zvláštní:
 - odborná a jiná způsobilost, v případě vyžaduje-li to určitý druh živnosti.

Zákon č. 455/1991 Sb. rozlišuje živnosti na dva typy:

- živnosti ohlašovací, které se ještě dále člení:
 - řemeslné – sem se řadí např. hostinská činnost, kosmetické služby, řeznictví, kominiectví, atd.,
 - vázané – do této živnosti patří např. geologické práce, oční optika, vodní záchranná služba, atd.,
 - volné – např. výroba a zpracování skla, stavba a výroba plavidel, fotografické služby, atd.

Živnosti řemeslné a vázané musí splňovat předpoklady odborné způsobilosti. U živnosti volné není předpoklad odborné způsobilosti určen.
- živnosti koncesované – např. provádění pyrotechnického průzkumu, provozování cestovní kanceláře, atd.

2.3 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je dokument, který slouží jak pro majitele firmy, jejich manažery (vedoucí pracovníky), tak i pro externí investory. Napomáhá například při stanovení životaschopnosti podniku, poskytuje majiteli vodítka pro jeho další plánovací činnosti, slouží jako důležitý nástroj při získávání zdrojů a ke kontrole podnikatelských aktivit.“ (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 13).

„Podnikatelský plán (business plán, projekt) je dokument, který popisuje základní důvod existence firmy, její strategii, cíle firmy a cestu k dosažení vytyčených cílů. Objasňuje podnikatelský záměr ve vztahu k obchodnímu prostředí, ve vztahu ke konkurenci a také ve vztahu k finančním prostředkům, potřebným pro jeho realizaci.“ (Palatková, Mráčková, Kittner a kol., 2013, s. 187)

Typický podnikatelský plán má přibližně kolem 15-ti stránek, ale může být i delší v závislosti na podnikateli a charakteru podnikání. Jeho vytvoření vyžaduje hodně času - dny, týdny na základě požadovaných analýz. (Bangs a Henricks, 2005, Fullen Sharon, 2006, McKeever 2012).

Podnikatelský plán je dokument, který popisuje a analyzuje podnikání a udává detailní představu o budoucnosti podniku. Také obsahuje finanční aspekty v začátcích a v době rozvoje podnikání, tzn. kolik peněz je potřeba v těchto obdobích a napomáhá srovnat podnikatelské plány se skutečností. V případě odlišnosti pomáhá ukázat, v čem se plán liší od reality, jak moc a z jakého důvodu (McKeever, 2012, Koráb, Peterka a Režňáková 2007).

2.3.1 Účel a použití podnikatelského plánu

Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl být určen výhradně podnikateli k interním účelům. Komplexně bývá sestaven, až pokud to po podnikateli vyžaduje banka či investor. Uvnitř firmy se podnikatelský plán používá jako nástroj pro plánování, základ pro rozhodování či nástroj kontroly, zvláště v případě, kdy se podnik zakládá. Některým zaměstnancům je poskytován, aby se seznámili s firemními cíli. Dále slouží podnikatelský plán externím subjektům pro účely možnosti firmy ucházet se o podnikatelské podpory. Dobře zpracovaný podnikatelský plán výrazně zvyšuje šanci na získání kapitálu (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Použití podnikatelského plánu

Berry (2004) říká, že podnikatel musí rozhodnout, k čemu podnikatelský plán využije např. k:

- definování cílů a cest k jejich dosažení,
- zhodnocení podnikání a úpravě podnikatelské myšlenky,
- definování nového podnikání,
- podpoře při získávání půjčky,
- určení dohod mezi partnery, atd.

Fiore (2005) uvádí, že jasný a jednoduchý podnikatelský plán slouží také jako:

- organizační prostředek ke zjednodušení a ověření podnikatelských cílů a strategie,
- dokument, který prodává podnikatelskou myšlenku a demonstruje, že produkt nebo služba bude zisková.

2.3.2 Zásady tvorby podnikatelského plánu

Blackwell (2008) a Fotr a Souček (2005) se shodují, že podnikatelský plán by měl mít určité vlastnosti, a to být:

- stručný,
- reálný,
- důvěryhodný.

Fotr a Souček (2005) uvádějí, že by podnikatelský plán měl být ještě:

- orientační,
- neměl by být příliš komplikovaný,
- zaměřen do budoucnosti,
- neměl by být ani přehnaně optimistický ani přehnaně pesimistický,
- dobře a kvalitně zpracovaný,
- schopen ukázat, že je podnik solventní – schopnost platit své závazky,
- schopen poukázat na výhody oproti ostatním podnikům,
- schopen ukázat silné stránky podniku, ale na druhé straně ukázat i slabé stránky.

2.3.3 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není dána právní úpravou (Duchoň, 2007).

Titulní strana

Tato jedna stránka udává tón pro celý podnikatelský plán. Je to první stránka, kterou každý čtenář uvidí – a udělá doslova první dojem na ostatní. Titulní strana by měla být pěkná a profesionální. Měla by obsahovat základní informace o podnikání – jméno a adresu podniku, jméno podnikatele a jeho kontaktní údaje, datum vytvoření plánu. Pokud má podnik logo, mělo by být na titulní stránce – to pomůže rozlišit podnikatelský plán od ostatních (Cagan, 2006).

Obsah

Obsah je důležitý pro přehlednost k vyhledání určité informace. Rozsah obsahu by neměl překročit jednu a půl strany A4 (Srpková, Svobodová, Skopal a kol., 2011).

Shrnutí

V tomto shrnutí by mělo být řečeno, komu by měl podnikatelský plán sloužit. Shrnutí se bere jako stručný popis, o co podnikatel v záměru usiluje. Rozsah shrnutí by měl mít minimálně dvě stránky, ale maximálně sedm stránek (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Podle Srpkové, Svobodové, Skopala a kol. (2011) je pro shrnutí důležité zodpovězení těchto otázek:

- Jaké produkty budeme nabízet?
- V čem jsou naše produkty lepší než produkty konkurence?
- Kdo jsou nejdůležitější osoby v rámci podnikatelského záměru a jaké jsou jejich dosažené úspěchy?
- Jaké jsou finanční možnosti?

Popis podnikatelského plánu

Důležité pro úspěch podnikatelského záměru je, aby náš produkt přinesl užitek pro zákazníka, tedy – vyzdvihnout jeho výhody, proč by si ho zákazník měl koupit právě od nás a přesvědčit ho, že je lepší než produkt konkurence. Podotkneme tedy hlavní konkurenční výhodu. Také zmíníme současné příležitosti zákazníků. Poznamenejme, proč my a proč teď přicházíme s tímto produktem. Při tvorbě podnikatelského záměru je nutno znát své zákazníky a svou konkurenci (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Popis podniku

V této části jsou uvedeny podrobné informace o velikosti a umístění podniku, výrobcích a službách a o dalších skutečnostech. Podniky tedy usilují o to, aby si zákazníci pořídili jejich produkty či služby (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, Karliček, Král, 2011).

Popis produktu

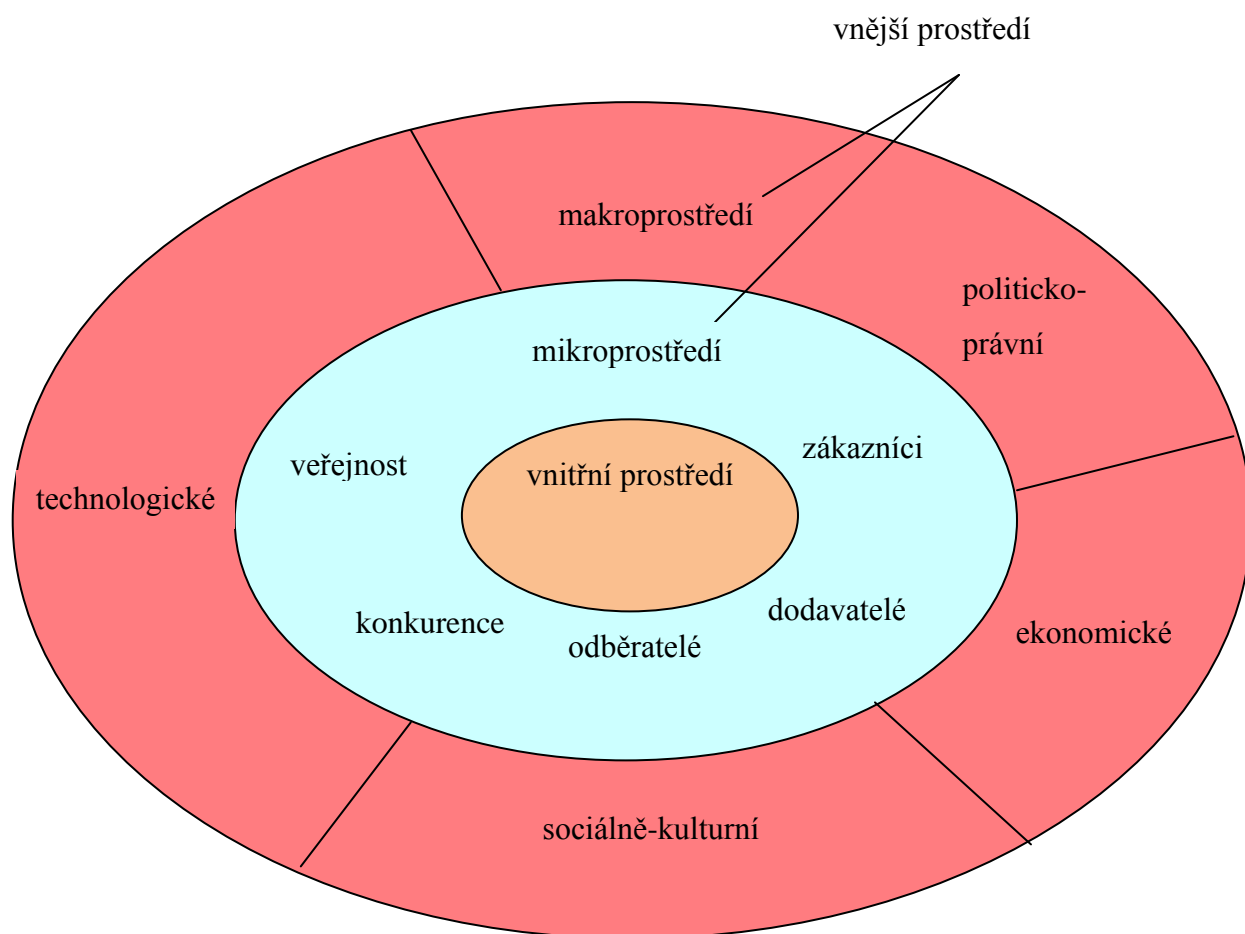
Palatková, Mráčková a Kittner (2013) uvádějí, že tato část podnikatelského plánu by měla obsahovat informace o tom, jaký bude produkt. Zda se bude jednat o výrobek nebo službu, jaké budou jeho výhody, v čem bude jedinečný a jak uspokojí potenciálního zákazníka.

Okolí firmy

V podnikatelském plánu je třeba prokázat dobré znalosti okolí firmy, protože právě v něm se vyskytují možné příležitosti a ohrožení. Okolí firmy, které znázorňuje obrázek č. 1, se obecně rozlišuje na makrookolí (makroprostředí) a mikrookolí (mikroprostředí). Činitelé a faktory nacházející se v makroprostředí firma nedokáže ovlivnit a měla by analyzovat parametry tohoto prostředí, sledovat jejich vývoj a také dokázat, že je umí efektivně využít pro svůj růst a rozvoj (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Parmová (2004) poukazuje na to, že makroprostředím je myšlena celá ekonomika, její politický, ekonomický, sociální, technicko-technologický a ekologický rámeček. Zatímco mikroprostředí je oblast, která má vliv na podnik samotný a jeho blízké okolí.

Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí



Zdroj: Vlastní, převzato z Jakubíková, D., *Strategický marketing - Strategie a trendy*

Makrookolí

STEP analýza

Podle Mallya (2007) představuje analýza národního okolí analýzu společenských, ekonomických, legislativních a politických trendů, popřípadě ještě technických a ekologických trendů pokud mají vliv na chod podniku. Též nazývána STEP analýza (SLEP-TE, PEST nebo PESTLE analýza), kde jednotlivá počáteční písmena představují anglické názvy daných faktorů (Social, Legislative, Economic, Political, Technological/Technical and Ekological factors).

- a) společenské faktory – rozbor těchto trendů je důležitý, protože sociální faktory hrají významnou roli v rozhodování lidí a ovlivňují nejen poptávku po produktech, ale i jejich nabídku. Mezi tyto faktory patří:

- pohled obyvatelstva na svět, spoluobčany, organizaci, na sebe samé,
 - vzdělání obyvatelstva,
 - rodinná struktura,
 - životní styl a životní úroveň obyvatelstva atd.
- b) legislativní faktory – zde hraje důležitou roli stát (zejména zákony, právní normy a různé vyhlášky, které přímo ovlivňují podnikání). Sem řadíme např.:
- zákony – daňové, o ochraně životního prostředí...
 - občanský zákoník,
 - ochrana osobního vlastnictví,
 - státní regulace hospodářství atd.
- c) hospodářské faktory – podnikání ovlivňuje např. míra ekonomického růstu, který pro podnikatele vyvolává příležitosti, ale současně i hrozby, které musí podnikatel analyzovat a nalézt na ně vhodná opatření. Mezi tyto faktory patří např.:
- daňová a cenová politika,
 - úroková míra a míra ekonomického růstu,
 - inflace,
 - směnný kurz atd.
- d) politické faktory - je důležité rozebrat působení politických faktorů, které mohou ovlivnit i legislativní rozhodování země. Tím mohou měnit celou oblast podnikání nebo prostředí dané země. K těmto faktorům řadíme např.:
- ekonomickou politiku vlády,
 - kulturu a náboženství dané vlády
 - jednotlivé výdaje vlády,
 - vztahy s ostatními zeměmi atd.
- e) technologické a ekologické faktory – k těmto faktorům řadíme např.:
- rozvoj technologie,
 - finance na vědu a výzkum,

- ochranu životního prostředí,
- klimatické podmínky atd.

Mikrookolí

Do mikrookolí spadají např. – zákazníci, veřejnost, dodavatelé, odběratelé, konkurence aj. (Jakubíková, 2008).

Parmová (2004) a Jakubíková (2008) se shodují, že mikroprostředí je možné analyzovat pomocí Porterova modelu pěti sil.

Porterův model pěti sil

Mallya (2007) píše, že důležitou podmínkou pro rozvoj úspěšného podniku je analýza podniku jako celku, tedy postavení podniku v daném podnikatelském prostředí. Analýza klíčových konkurentů umožňuje podniku:

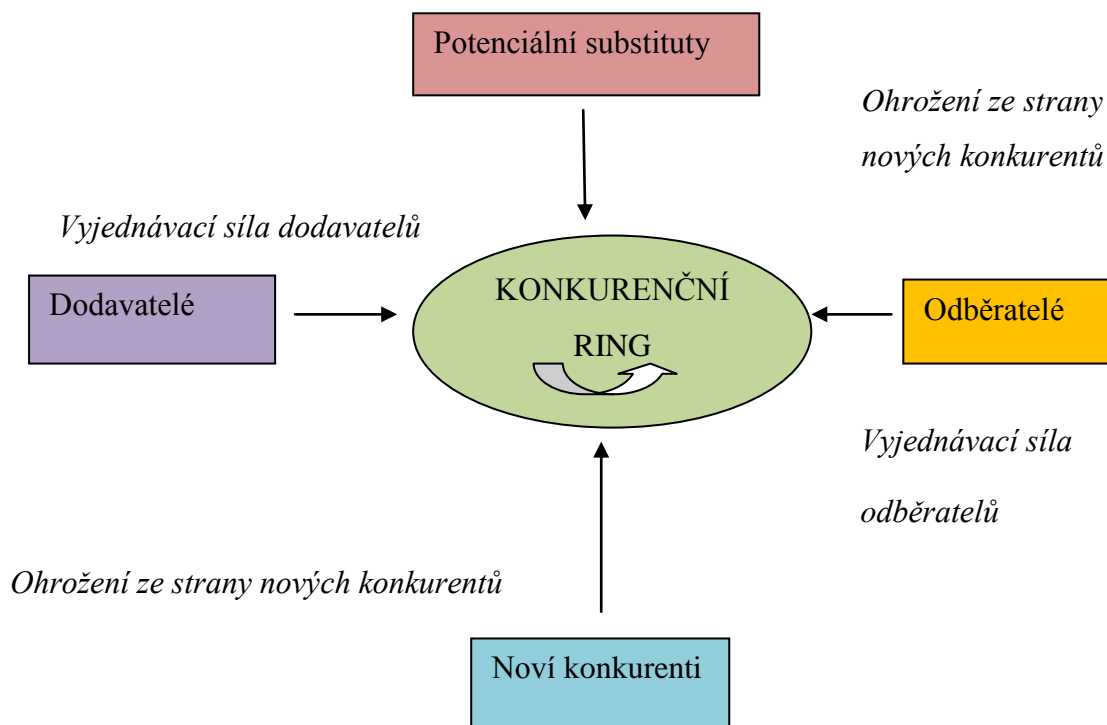
- popsat možné konkurenty a jejich hrozby pro podnik,
- předejít negativním důsledkům z překvapení nové strategie nebo taktiky současných konkurentů,
- rychlejší reakce na kroky konkurence,
- být krok před konkurencí.

Mallya (2007) dodává, že z výsledků analýzy bychom měli nalézt odpovědi na tyto otázky:

- Kde se v tuto chvíli nacházíme?
- Jak jsme se sem dostali?
- Kde budeme stát v budoucnosti?

Podle Portera je charakter a míra konkurence v uvažovaném odvětví závislá na tom, jaká je vyjednávací síla dodavatelů, odběratelů a jaké je ohrožení ze strany konkurentů, ze strany existujících substitutů a úroveň soupeřivosti mezi podniky v odvětví (Mallya, 2007).

Obrázek 2: Porterův model



Zdroj: Vlastní, převzato z Váchal J., Vochozka M. & kol. *Podnikové řízení*

Váchal, Vochozka a kol. (2013) vysvětlují jednotlivé body Porterova modelu, které jsou znázorněné na obrázku č. 2.

Noví konkurenti – počet nově vstupujících firem závisí na existujících bariérách vstupu do odvětví (př. politika státu, kapitálová náročnost...)

Dodavatelé – mohou ovlivňovat cenu, množství a kvalitu dodávaných vstupů (jejich síla se odvíjí od řady faktorů, které určují jejich pozici na trhu a jejich významnost).

Odběratelé – obdobně jako dodavatelé mohou zásadním způsobem ovlivňovat ziskovost daného odvětví tím, že tlačí na cenu či kvalitu produkce.

Potenciální substituty – čím jednodušší je nahradit stávající produkt substitutem tím méně je dané odvětví lákavé.

Konkurenční ring – soupeření mezi stávajícími podniky je důsledkem jejich snažení neustále zlepšovat svou pozici na trhu. Soupeření je o to vyšší, pokud konkurující si podniky jsou přibližně stejně velké a silné, výrobky a služby nejsou diferenciované.

Analýza makro a mikroprostředí současně – SWOT analýza

Jak zmiňují Vochozka, Mulač a kol. (2012), další významnou analýzou makro a mikroprostředí je SWOT analýza a je znázorněna v tabulce č. 2, která zároveň obsahuje druhy strategií v závislosti na silných a slabých stránkách a příležitostech a ohrožení.

Dědina a Cejthamr (2005) říkají, že SWOT je odvozeninou z anglických slov a příklady uvádí Váchal, Vochozka a kol. (2013):

- strenghts (silné stránky) – např. dostatek finančních prostředků, výhodnější reklamní kampaň oproti konkurenci...,
- weaknesses (slabé stránky) – např. nedostatečné využití stávajících kapacit, slabá pozice na trhu...,
- opportunities (příležitosti) – např. rozšíření nabídky produktů, proniknutí na nové trhy...,
- threats (hrozby) – např. ohrožení konkurenty, pomalý růst trhu...

Dědina a Cejthamr (2005) dále říkají, že tato analýza spojuje analýzu silných a slabých stránek a analýzu příležitostí a ohrožení.

Tabulka 2: SWOT analýza

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO - využít silné stránky na získání výhody.

WO - překonat slabiny využitím příležitostí.

ST - využít silné stránky na obranu proti hrozbám.

WT - minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

Zdroj: Vlastní, převzato z Dědina, J. & Cejthamr, V., *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací.*

Vnitřní prostředí

Podle Váchala, Vochozky a kol. (2013) do vnitřního prostředí podniku řadíme např. organizační schéma, vstupy podniku, podnikové cíle, situace okolí podniku.

Personální otázky

Staňková (2007) říká, že v oblasti personalistiky je důležité znát:

- klíčové pracovníky – kteří budou nezbytní pro chod celého podniku,
- počet zaměstnanců – jejich kvalifikaci či jiné další charakteristiky,
- předpokládané mzdové prostředky,
- organizační strukturu.

Organizační struktura je schéma vztahů mezi pozicemi v organizaci. Struktura umožňuje aplikovat řízení a vytváří pořádek v organizaci, což umožňuje plánování, organizování, vedení a kontrolu aktivit pracovníků (Mullins, 2006).

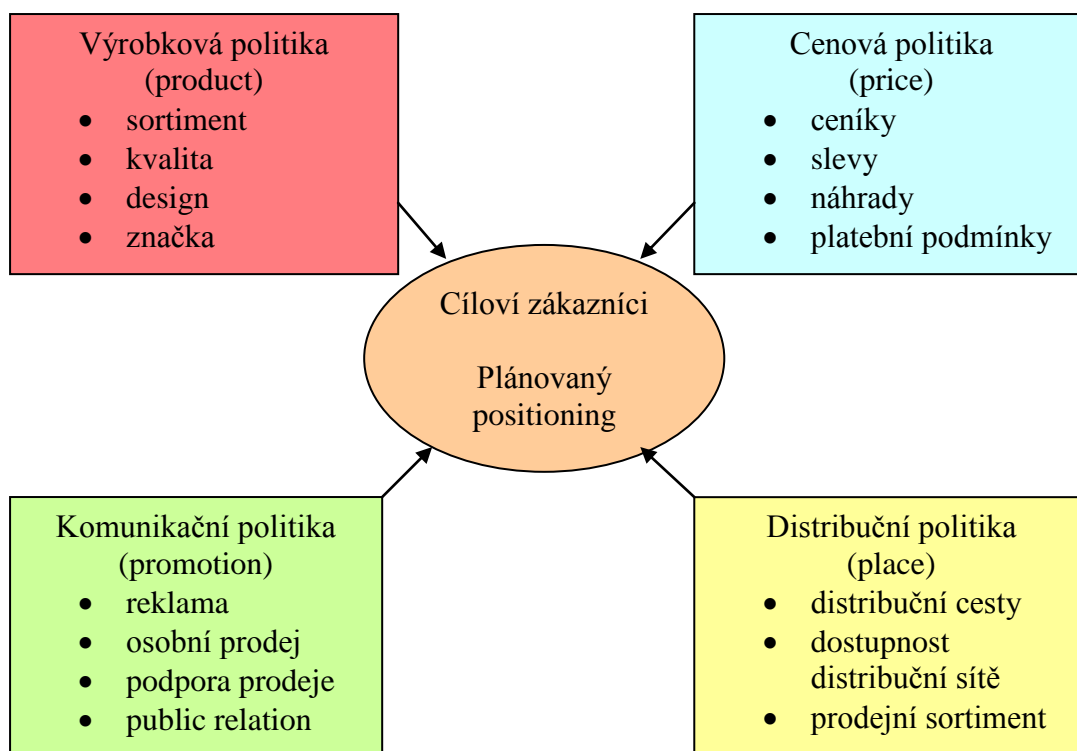
Marketingový plán

Marketingovým plánem rozumíme písemný dokument, který v sobě obsahuje konečné výsledky marketingového plánování. Jeho účelem je zlepšení výsledků firmy. Marketingový plán je odlišný v závislosti na velikosti a podmínkách firmy (Blažková, 2007).

Je strategickým plánem, který říká, jak chce podnik prorazit na trhu. Plán může být ovlivněn rozdílným marketingem a to v období, kdy podnik vstupuje na trh či v období udržení se na trhu. Pro naplnění obou bodů může využívat různé marketingové nástroje, znázorněné na obrázku č. 3 – obecně definované jako 4P (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu - produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) - musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu.“ (Zamazalová, 2009, s. 39).

Obrázek 3: Marketingový mix (4P)



Zdroj: Vlastní, převzato Zamazalová, M., *Marketing obchodní firmy*

Výroba, provozní činnosti

Zde jsou popsány výrobní postupy a zdůrazněny výhody firmy oproti konkurenci. Rozsah této části se odvíjí od toho, jaký význam má pro firmu výroba či provozní činnost (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Osterwalder a Pigneur (2012) říkají, že je vhodné uvést výrobní postupy, stroje a strojní zařízení, výrobní kapacity, materiálové a surovinové zabezpečení a prostorové umístění výroby.

Finanční plán

Duchoň (2007) říká, že z této části podnikatelského plánu lze zjistit požadovaný kapitál na založení podniku a jeho provoz. Tyto údaje se zjistí pomocí těchto následujících kroků na základě:

- zjištění nákladů (pořizovacích, odpisových, variabilních, fixních),
- objemu prodeje a stanovení prodejní ceny,

- tržeb,
- výkazu zisku a ztrát,
- peněžního toku (cash flow).

Tento plán vyjadřuje cíle podnikatelského plánu pomocí čísel. Vypracovává se na dobu 3 – 5 let. Během roku se ještě rozpracovává na jednotlivé měsíce. Pomocí finančního plánu můžeme zjistit, jak moc jsme se odchýlili od předem stanoveného plánu (Palatková, Mráčková, Kittner a kol., 2013).

Projektový plán

Projektový plán neboli plán projektu je dokument, který rozděluje projekt na jednotlivé etapy a definuje, jak budou jednotlivé etapy projektu naplánovány z hlediska organizace, jednotlivých úkonů, monitorování a kontroly. Plán projektu by měl nalézt odpověď na čtyři základní otázky:

1. Proč? Proč projekt uskutečňujeme?
2. Co? Co je cílem a výsledkem projektového plánu?
3. Kdo? Kdo všechno je do projektu zapojen?
4. Kdy? Za jaké časové období bude projekt hotov? (Plán projektu, 2013)

Analýza rizik

Hnilica a Fotr (2014) definují riziko jako:

- předpokládaný vznik ztráty,
- vznik takové události, která má za následek nedosažení stanoveného cíle jak jednotlivce, tak celé organizace,
- skutečnost, že výsledky jednotlivců či organizace budou jiné než ty plánované.

A dále uvádějí, že analýzu rizik lze brát jako proces, který je rozdělen do dvou částí:

1. zjistit rizika neboli činy, události, okolnosti, které mohou mít negativní nebo pozitivní dopady na výsledky aktivity firmy a také stanovení jejich důležitosti z pohledu pravděpodobnosti výskytu a velikosti dopadu,

2. určit rozsah rizika z hlediska dopadů výskytu na konečné aktivity firem a jejich pravděpodobnost. Jedná se o měření rizika.

Příloha

Na závěr podnikatelského plánu se připojují takové přílohy, které tento plán rozšiřují a přibližují ho čtenáři, popřípadě více vysvětlují jeho jednotlivé části (Covello a Hazelgren, 2006)

Podle Fotra a Součka (2005) se jako nejčastější dokumenty v příloze zpravidla uvádějí:

- výpisy z obchodního rejstříku,
- životopisy důležitých zaměstnanců,
- výsledovka a rozvaha,
- cash flow,
- důležité smlouvy, certifikáty...

3 Metodika

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu. Z tohoto cíle se odvíjí teoretická a praktická část.

Teoretická část

V první, teoretické části bylo čerpáno z odborné literatury jak české, tak i zahraniční a zároveň z internetových stránek a sbírky zákonů České republiky. Jsou zde uvedeny základní informace, které by měl vědět každý, kdo chce začít podnikat ještě předtím, než svůj podnik založí. Dále je zde definován postup při založení podniku a také struktura podnikatelského plánu, který by se měl sestavit, než se podnik založí. Tato část bakalářské práce slouží jako základna pro vypracování praktické části.

Praktická část

V hlavní části práce byla vymezena struktura na základě podnikatelského plánu z teoretické části a sestaven podnikatelský plán.

Nejdříve byl zvolen vhodný obor podnikání a to hostinská činnost, na jejímž základě bylo rozhodnuto založit si tematickou kavárnu s názvem NYC Café ve městě Sušici. Tento nápad vznikl na základě toho, že takováto kavárna ve městě chybí. Poté zakladatel vyhledal vhodné místo pro umístění podniku, které muselo splňovat určité stanovené předpoklady – dostatečná velikost prostor, dopravní dostupnost, blízkost centra a příjemné prostředí v okolí budovy. Dále zakladatel určil dva cíle: zaujmout a dostat se do podvědomí zákazníků a dosáhnout zisku. Poté definoval cílovou skupinu zákazníků, otevírací dobu a sám vymyslel a vytvořil logo.

Další částí byla analýza okolí podniku, kde nejdůležitější byla analýza konkurence. Byl proveden výzkum pomocí pozorování, kdy byli navštíveni ostatní potenciální konkurenti ve městě a zjišťovaly se o nich nezbytně důležité informace (návštěvnost, velikost, otevírací doba, výhody a nedostatky a jejich nabídka). Analýzami okolí podniku, se kterými se dále pracovalo, byly SWOT a STEP analýza.

Dále byly identifikovány základní rizika, která hrozí v začátcích i v průběhu podnikání. Následně byly nalezeny a popsány vhodné varianty jak se s následky rizik vypořádat.

Následovalo sestavení nabízených produktů. Poté byla potřeba vyřešit otázku ohledně personálního složení.

Dále byl sestaven výrobní a marketingový plán. A nakonec byl sestaven finanční plán, kde byla vytvořena počáteční a konečná rozvaha, přehled nákladů a výnosů, cash flow a předpokládané tržby v optimistickém, pesimistickém a realistickém vyjádření.

Informace o dodavatelích, jejich nabídce a cenách byly zjištěny z jejich oficiálních internetových stránek.

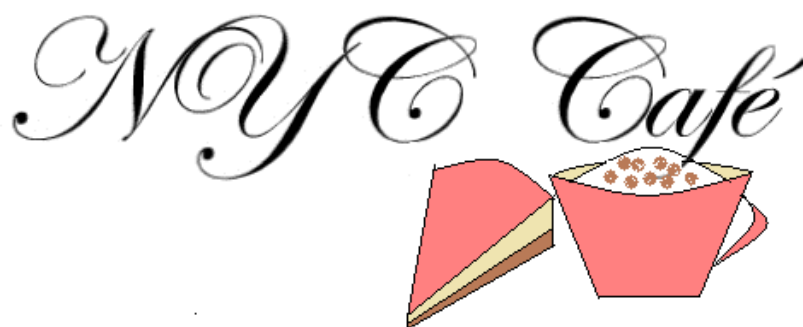
4 Vlastní práce

4.1 Titulní strana

Název společnosti: NYC Café, s.r.o.

Logo společnosti:

Obrázek 4: Logo titulní stránka



Zdroj: Vlastní

Sídlo společnosti: Příkopy 346

Sušice 2, 34201

Název podnikatelského záměru: Založení kavárny NYC Café, s. r. o.

Jméno a kontakty majitelů společnosti: Markéta Fialová, Iva Klímová

Příkopy 346

Sušice 2, 34201

e-mail: fialomar@seznam.cz, iva.kl.@seznam.cz

tel: 752 864 123

Právní forma podnikání: společnost s ručeným omezeným

Předmět činnosti: hostinská činnost

Informace, které jsou obsaženy v tomto dokumentu, jsou důvěrné a nelze s nimi jakkoli nakládat bez souhlasu majitele společnosti.

4.2 Vize, poslání, cíle

Vize

Stát se nejvyhledávanější a nejnavštěvovanější kavárnou v Sušici a okolí.

Poslání

Jsme malým kouskem New Yorku v českém městě. Přinášíme lidem klid a radost zahraniční atmosféry u nich doma.

Cíle

Na základě formulované vize a formulovaného poslání byly stanoveny dva cíle podniku.

Hlavním cílem je zaujetí široké veřejnosti, dostat se do podvědomí zákazníků a vyvolat u nich zájem navštívit NYC Café. A to zaplněním prázdného místa na trhu, kde chybí tematicky zaměřená kavárna či restaurace. Proto je dobrou příležitostí toto prázdné místo zaplnit a založit tematicky laděnou kavárnu s jedinečným vzhledem a s jedinečnou nabídkou ve městě s vysokou turistickou návštěvností, přilákat zákazníky a vybudovat si stálou klientelu.

Z čehož se odvíjí i druhý cíl, což je maximalizace zisku. Ten je logicky závislý na návštěvnosti zákazníků a prodaných nápojů a jídel, proto tomuto cíli předchází cíl hlavní. Bez zákazníků a jejich útrat nelze dosáhnout zisku a proto nejdůležitějším a hlavním cílem je přilákání zákazníků a to hlavně kvalitní obsluhou, tematicky zaměřeným prostředím a nabídkou kavárny.

4.3 Charakteristika podniku

NYC Café, s.r.o. bude kavárna založená Markétou Fialovou a Ivou Klímovou a bude se nacházet nedaleko centra města Sušice. Tato kavárna bude v této lokalitě jako jediná s tematickým zaměřením. Jak již název napovídá, prostory kavárny, jídlo i nabízené nápoje budou inspirovány americkou kuchyní a kulturou a stylem města New York. Žádná takto tematická kavárna se v daném městě nenachází, proto bude NYC Café jedinečné.

Prvotní myšlenka založení tematické kavárny vznikla při mé návštěvě města New York a také proto, že v místě mého bydliště se nenachází žádná tematická kavárna či restaurace. Také ráda pracuji s lidmi a mám několikaletou praxi v kavárně, proto mě napadlo si založit svou vlastní kavárnu, kde hlavní činností bude příprava a prodej typických amerických nápojů a pokrmů v prostředí s atmosférou New Yorku.

4.3.1 Zvolená právní forma podnikání

Jako právní forma podnikání byla zvolena společnost s ručeným omezeným. Hlavní činností této společnosti bude provozování kavárny. Postup založení společnosti dle bussinescenter.cz (2014):

- sepsání společenské smlouvy (příloha č. 1),
- složení základního kapitálu,
- získání živnostenského oprávnění,
- zápis do obchodního rejstříku,
- registrace u finančního úřadu.

4.3.2 Umístění podniku

Kavárna se bude nacházet přibližně 400 m od historického centra Sušice s dobrou možností parkování, jak přímo ve městě tak i v okolí kavárny. V Sušici a okolí se nachází mnoho památek a také proto je tato oblast po celý rok hodně navštěvována turisty, především německými, vzhledem k tomu, že město leží nedaleko německých hranic.

Provozovna kavárny se bude nacházet v nebytových prostorách bývalého kosmetického a kadeřnického studia a to v přízemí o celkové velikosti 100 m². V nebytových prostorách je sociální zařízení a čtyři samostatně oddělené místnosti, které budou později předělány, aby vyhovovaly prostorovému řešení kavárny (deníkreality, 2014).

Prostory používané k provozu kavárny budou v pronájmu. Nájemné činí 8000 Kč/měsíc bez energií, které se platí zvlášť (plyn – 3000 Kč/měsíc, voda 500 Kč/měsíc, elektřina 1000 Kč/měsíc) (deníkreality, 2014).

Po úpravě prostor se bude kavárna skládat ze sociálního zařízení, skladu, kuchyně pro přípravu pokrmů a hlavní místnosti se stoly a barovým pultem pro přípravu nápojů. Kapacita kavárny by měla pojmout až 50 míst.

Interiéry kavárny budou vypadat takto: na největší zdi bude namalována americká vlajka, na zdech budou viset fotky New Yorku a památek tohoto města – Socha Svobody, Brooklynský most, Empire State Building,... Na zdech také budou umístěny policečky, na kterých budou americké knížky, a na jedné z policeček bude stát soška sochy svobody. Servírky budou oblečeny v barvách americké vlajky.

4.3.3 Cílová skupina zákazníků

Vzhledem k tomu, že město Sušice má přibližně 12 000 obyvatel, existuje zde velmi rozsáhlá cílová skupina a velké množství potenciálních zákazníků.

Otevřeno je v průběhu celého dne, což skýtá možnost snídaně, obědů i večere. Stejně tak jako vychutnání si dobré kávy, zákusku, zmrzliny či dobrého nápoje v průběhu celého dne.

Proto je tato kavárna určena všem zákazníkům bez ohledu na jejich pohlaví, věk, povolání, životní styl,... Zalíbení zde najde každý zákazník.

Na své si přijdou i maminky s dětmi, neboť pro ně bude připravený dětský koutek se spoustou hraček, i ti, kteří se chtějí rychle najíst či napít, protože jim budeme moci některé jídlo zabalit s sebou a nápoje připravit do kelímku. Mladým se bude zamlouvat zejména nabídka hamburgerů, hot dogů či milk shaků. Starší si přijdou na své v podobě rozsáhlé nabídky kvalitní kávy a široké škály dortů.

Naším cílem bude uspokojení všech zákazníků, aby se k nám stále vraceli.

4.3.4 Provozní doba

Tabulka 3: Otevírací doba

Dny v týdnu	Otevírací doba
Po	9:00 – 21:00
Út	9:00 – 21:00
St	9:00 – 21:00
Čt	9:00 – 21:00
Pá	10:00 – 22:00
So	10:00 – 22:00
Ne	10:00 – 20:00
Svátky	10:00 – 20:00

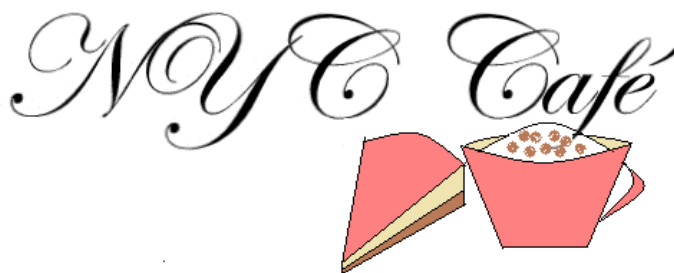
Zdroj: Vlastní

Jedním z důvodů stanovení této otevírací doby, která je znázorněná v tabulce č. 3, byla otevírací doba konkurenčních kaváren. Druhým důvodem byli časové možnosti lidí. V pátek, sobotu a neděli je otevírací doba posunuta na 10 hodinu. V pátek a v sobotu se otevírá o hodinu déle, protože je kavárna otevřena do 22:00 neboť lidé druhý den nejdou do práce a zdržují se déle mimo domov. Protože jdou lidé v pondělí do práce, zavírá se v neděli již ve 20:00. O svátcích je otevírací doba stejná jako v neděli.

4.3.5 Logo

Logo podniku je znázorněno na obrázku č. 5 a bude tvořeno z písmen NYC Café. Pod tímto nápisem bude hrnek kávy a dort, které zákazníci budou moci v kavárně NYC Café ochutnat.

Obrázek 5: Logo



Zdroj: Vlastní

V tabulce č. 4 jsou znázorněny barvy, které jsou použity v logu v obrázku č. 5.

Tabulka 4: Barvy

Barvy	Red	Green	Blue
Růžová	255	128	128
Hnědá	185	122	87
Bílá	255	255	255
Běžová	255	255	164

Zdroj: Vlastní

Pro písmo v logu NYC Café byl vybrán styl Edwardian Script ITC.

4.4 Okolí firmy

4.4.1 STEP analýza

STEP analýza je potřebná proto, aby podnik věděl, které faktory ho můžou ovlivnit a na jaké faktory by se měl do budoucna zaměřit.

Společenské faktory

V tabulce č. 5 jsou uvedeny tři společenské faktory, které jsou zde blíže specifikovány.

- Urbanizace – stěhování lidí do měst by bylo pro kavárnu velice prospěšné. Nejen přímo do města Sušice, kde se žádná tematická kavárna nenachází, ale i do okolních měst (Hartmanice, Horažďovice, Nalžovské Hory...), kde žádné takové kavárny nejsou. Sestěhování do Sušice a okolních měst by znamenalo více potenciálních zákazníků a tím i vyšší návštěvnost a vyšší zisky.
- Dopravní dostupnost – je důležitým faktorem pro kavárnu z důvodu vyšší návštěvnosti. V Sušici, okolních městech a obcích je dobrá dopravní dostupnost jednak po silniční komunikaci, ale také se tu nachází autobusové a vlakové nádraží. Jak vyplývá z výše uvedeného, pokud lidé z okolních obcí chtějí navštívit kavárnu či nákupní středisko, musí cestovat do nejbližšího města, což je Sušice. Proto dobré spojení z okolních obcí přináší další potenciální zákazníky.

- Životní styl – je odlišný u každého zákazníka, a proto je vhodné se zaměřit alespoň z části na každého z nich a to především chuťově. Rozmanitý jídelní a nápojový lístek přiláká více zákazníků.

Tabulka 5: STEP analýza – společenské faktory

Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	Urbanizace	významný	dlouhodobý	více potencionálních zákazníků
2.	Dopravní dostupnost	spíše významný	dlouhodobý	více potenciálních zákazníků
3.	Životní styl	spíše nevýznamný	střednědobý	ovlivňuje nabídku kavárny

Zdroj: Vlastní

Technicko-technologické faktory

Tři vybrané technicko-technologické faktory znázorněné v tabulce č. 6 jsou níže popsány.

- Změny technologií – z důvodu rozvoje nových technologií je možné využít novější přístroje a tím přilákat potencionální zákazníky na nové produkty či zefektivnit výrobu snížením nákladů. Např. koupí přístroje Peanut butter maker. S pomocí tohoto přístroje bude připraveno burákové máslo, které je typické pro americkou kulturu. Nabídkou pokrmů z burákového másla bude obohacena stálá nabídka. Výhodou je, že žádný konkurent ve městě z této suroviny nic nevyrábí.
- Zastarávání technologií – v důsledku fyzického a morálního opotřebení dochází k obnovování majetku, aby se zachovala jeho funkčnost a výkonnost.
- Rychlost realizace nových technologií – aby mohl podnik mít v budoucnu lepší stroje, zvyšovat efektivitu a měl možnost vyrábět novější a lepší produkty, musí být peněžní prostředky našetřeny dopředu. To znamená omezovat současné investice ve prospěch budoucích.

Tabulka 6: STEP analýza – technicko-technologické faktory

Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	Změny technologií	spíše významný	krátkodobý	využití moderní technologie
2.	Zastarávání Technologií	významný	střednědobý	obnova stávajících technologií
3.	Rychlost realizace nových technologií	spíše významný	střednědobý	omezení investic

Zdroj: Vlastní

Ekonomické faktory

V tabulce č. 7 jsou napsány tři ekonomické faktory, které jsou zde blíže vysvětleny.

- Nezaměstnanost – na nezaměstnanost se můžeme dívat z hlediska negativního i z hlediska pozitivního. Negativní hledisko se odráží v příjmu lidí. V případě pozitivního hlediska se jedná o možnost vyššího výběru zaměstnanců, což je výhodné pro jakékoli podnikání, nebo skutečnost, že nezaměstnaný přijme i méně placenou práci, jen aby byl zaměstnán.
- Inlace – důsledkem inflace dochází nejen ke snížení cenové hladiny, ale i k poklesu kupní síly peněz. To znamená, že při inflaci a stejných ziscích jsou zisky nominálně stejné ovšem reálně nižší. Což vede k menším možnostem investic a menším úsporám.
- Příjmy – snížení příjmů lidí vede k menším možnostem a ochotě utrácet za věci, které lidé nutně nepotřebují, tím pádem i návštěva kavárny, což znamená menší zisk. Při zvýšení příjmů je tomu naopak.

Tabulka 7: STEP analýza – ekonomické faktory

Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	Nezaměstnanost	významný	střednědobý	nižší zisk, vyšší výběr zaměstnanců
2.	Inlace	významný	dlouhodobý	znehodnocení zisku
3.	Příjmy	významný	dlouhodobý	nižší, vyšší zisk

Zdroj: Vlastní

Politicko-právní faktory

Popsány jsou tu také politicko-právní faktory, které nám ukazuje tabulka č. 8.

- Daňová politika – je v podnikání jednou z nejdůležitějších věcí, protože přímo ovlivňuje zisk podniku. V případě procentuálního zvýšení daní dochází ke snížení zisku. V případě procentuálního snížení daní dochází k opačnému efektu.
- Hygienická nařízení – jsou pevně daná a v případě dalších hygienických opatření dochází ke zvýšení nákladů podniku např. v úpravě prostorů, postupů či úplné úpravě prostor.
- Administrativa – zvýšená administrativní náročnost může vést až k potřebě zaměstnávání účetní, což s sebou nese zvýšené náklady a čas. V každém případě ovšem vede k více strávenému času nad administrativní činností a tím méně času, který by bylo možné věnovat provozní činnosti a vedení.

Tabulka 8: STEP analýza – politicko-právní faktory

Číslo	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza
1.	Daňová politika	významný	dlouhodobý	nižší zisk
2.	Hygienická nařízení	významný	dlouhodobý	zvýšení nákladů
3.	Administrativa	spíše významný	dlouhodobý	zvýšení nákladů

Zdroj: Vlastní

4.4.2 Porterův model

Hlavní částí Porterova modelu je analyzování konkurence. Majitel podniku sám prověřil pomocí metody pozorování nejdůležitější konkurenty, kterými by mohl být ohrožen. Pozoroval jejich otevírací dobu, vzhled, návštěvnost, spokojenost zákazníků...

Nově vstupující firmy

Ve městě i v blízkém okolí je mnoho restaurací, kaváren či ostatních podobných zařízení, což je pro nově vstupující firmy velikou překážkou. NYC Café tuto překážku z větší části odbourává, neboť má oproti konkurenci tu výhodu, že bude jako první tematicky zaměřená, což vyvolá u lidí zájem a zvědavost. Další výhoda spočívá v tom, že zde budou nabízeny tematické pokrmy (např. lívance, americké zákusky, americká pi-

va...), které ostatní kavárny nemají. Další okolností, která značně ztěžuje vstup do odvětví je lokalita, protože místa, která jsou u náměstí či přímo na náměstí jsou již zabraná a místa vhodná k provozu kavárny se nacházejí daleko od centra a navštěvovaných míst.

Odběratelé

Vymezení cílové skupiny není snadné, protože našich služeb může využívat kdokoli. Dalo by se tedy říci, že našimi odběrateli jsou děti i dospělí bez ohledu na věk, pohlaví a jejich životní styl. Zákazníkem nemusí být jenom ten, který si do kavárny přijde posedět a něco si dát, ale i ten který si chce nápoj či jídlo vzít s sebou, protože většinu z naší nabídky si zákazník může nechat zabalit a odnést. Většina lidí také ocení možnost objednat si dort podle svých požadavků, který v kavárně na jeho přání upečeme.

Konkurence

Co se týče konkurence, ve městě Sušici se nenachází žádná tematická kavárna, ale nachází se zde běžné kavárny: Café L'amour, Madam Čokoláda, Kavárna Koruna, V Jablíčku Café & Bar a tyto kavárny jsou popsány v tabulce č. 9.

Tabulka 9: Srovnání s konkurencí

Podniky	Kavárna Koruna	Café L'amour	Madam Čokoláda	V Jablíčku Café & Bar	NYC Café
Otevírací doba	Po – so 9:00 – 18:00 Ne 13:00 – 18:00	Po – so 8:30 – 19:00 Ne 10:00 – 19:00	Po – čt 10:00 – 22:00 Pá – so 10:00 – 23:59 Ne 10:00 – 22:00	Po – čt 10:00 – 19:00 Pá 10:00 – 21:00 So 10:00 – 19:00 Ne 10:00 – 13:00	Po – čt 9:00 – 21:00 Pá – so 10:00 – 22:00 Ne – 10:00 – 20:00
Kapacita	malá (cca 30)	velká (cca 70)	malá (cca 30)	velmi malá (cca 10)	střední (cca 50)
Dětský koutek	ne	ano	ano	ne	ano
Lokalita	na náměstí	na okraji náměstí	na náměstí	na okraji náměstí	na okraji náměstí

Zdroj: Vlastní

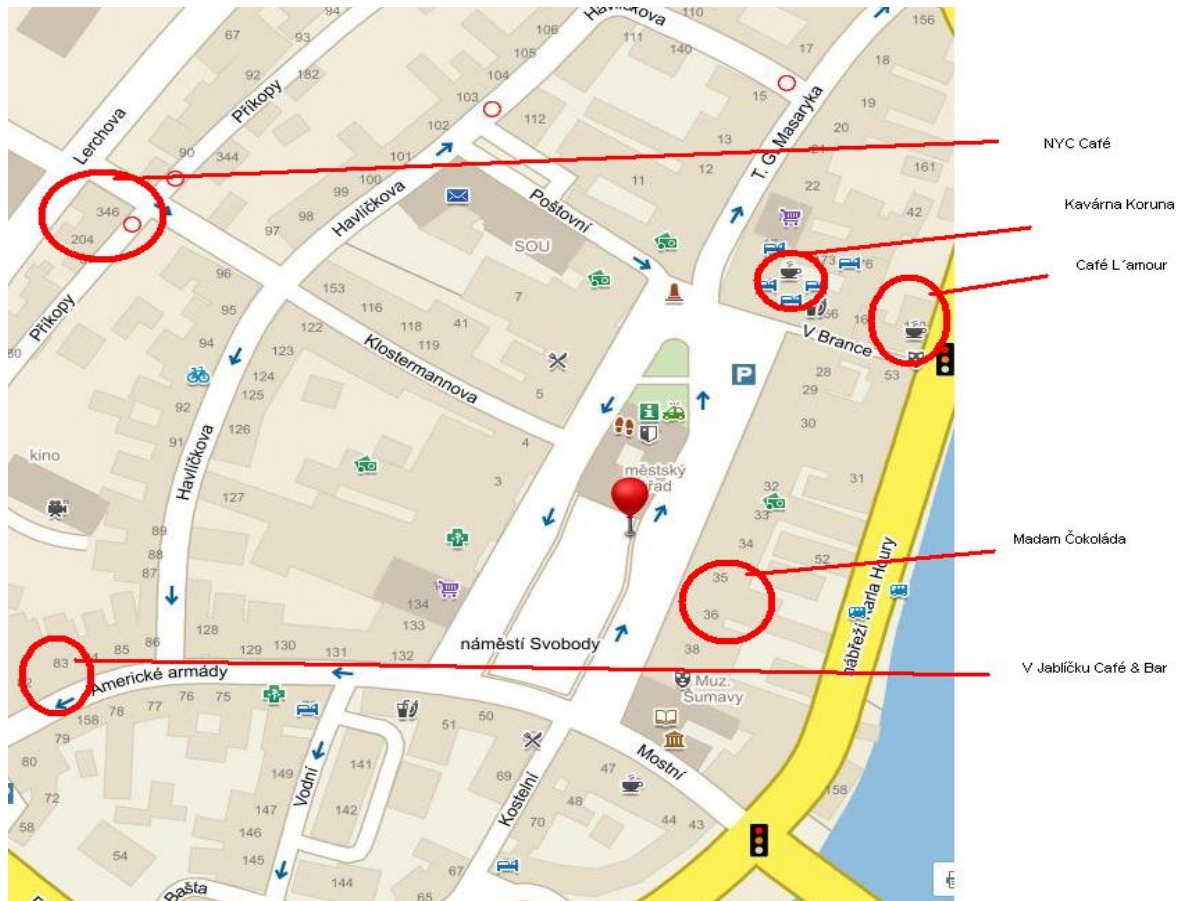
Café L'amour a Madam Čokoláda budou největšími konkurenty NYC Café. Jak vyplývá z výzkumu, nejnavštěvovanější kavárnou je Café L'amour. Jako druhá je Madam Čokoláda, kam chodí především mladí lidé v pozdních hodinách. Výhodou oproti Café L'amour, Kavárně Koruna a V Jablíčku Café & Bar je otevírací doba, kdy NYC Café bude mít otevřeno do pozdějších hodin. Za další výhodu lze brát v úvahu kapacitu, která

je větší než u konkurence kromě Café L'amour a umožňuje vyšší návštěvnost, schůzky více početnějších skupin zákazníků, nebo např. oslavy narozenin, srazy, aj.

Mapa konkurence

Na obrázku č. 6 je vidět, kde se nachází kavárna NYC Café a její konkurence.

Obrázek 6: Mapa konkurence



Zdroj: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=13.5187165&y=49.2315187&z=16&source=muni&id=1342>

Substituty

Substitut pro prostředí NYC Café by se hledal ve městě a okolí těžko, protože se jedná o jedinou tematickou kavárnu v okolí. Jako substitut prostředí lze brát v úvahu pouze běžné kavárny či restaurační zařízení, které ovšem nejsou svým konceptem nijak zaměřené.

Substitut nabídky kavárny lze snadněji nahradit nabídkou restaurací, barů a klubů ve městě a okolí. I když je jejich nabídka vzhledem k NYC Café značně omezená, základní sortiment je přibližně stejný.

Dodavatelé

Dodavatelé byli vybráni na základě několika hledisek. Prvním hlediskem byla vzdálenost dodavatele - rychlé dodání v případě nutnosti potřeby zboží. Druhým kritériem byla nabídka amerického sortimentu, aby nabízené zboží odpovídalo konceptu kavárny. Posledním kritériem byl poměr ceny a kvality.

4.4.3 SWOT analýza

Pro SWOT analýzu byly stanoveny tři silné stránky, tři slabé stránky, tři příležitosti a ohrožení a nakonec byla vypočítána výsledná strategie. Tato analýza je pro NYC Café důležitá ke zjištění předností, nedostatků, hrozeb a možných příležitostí.

Silné stránky

1. Vhodná poloha kavárny – oblast zvolená pro založení kavárny je velmi často navštěvovaná a to z důvodu, že se nachází blízko centra města a zároveň také blízko základní a umělecké školy, a proto zvolení této lokality je velmi výhodné vzhledem k vysoké koncentraci lidí. Dalším pozitivem je vysoká návštěvnost města zahraničními turisty.
2. Tematické ladění kavárny – netradiční interiéry tematické kavárny se ve městě či jejím okolí nevyskytují, a proto zaujme.
3. Široká nabídka – za silnou stránku je také považována široká nabídka, převážně amerických pokrmů a nápojů, kterou si zákazník v současné době nemůže jinde ve městě či okolí objednat.

Slabé stránky

4. Nedostatek obchodních zkušeností – protože podnik zakládají osoby, které jsou v podnikání nezkušené, nese to určité riziko.

5. Sezónní výkyvy tržeb – u hostinských činností, obzvláště u kavárny, se vyskytují sezónní výkyvy tržeb, proto v období (v letních sezónách a prázdninách – vánočních, jarních...) kdy je velmi vysoká návštěvnost, je nutné si vydělat na období, kdy lidé kavárnu moc nevyhledávají, aby byl zajištěn bezproblémový chod kavárny.
6. Vysoké počáteční náklady – se založením podniku jsou spojené počáteční náklady, dále se také jedná o náklady na úpravu prostor či o jeho samotné vybavení.

Příležitosti

7. Obměňování nabídky – obnovování nabídky kavárny v závislosti na ročním období a amerických svátcích (např. na Halloween dýňový koktejl či na Valentýna dorty ve tvaru srdce). Nabídka, díky obměnám, nebude pro zákazníky stereotypní a bude je něčím neustále překvapovat.
8. Expanze do dalších měst – v případě, že se kavárna stane oblíbenou, úspěšnou a často navštěvovanou, bude vhodná příležitost k založení jiné tematické kavárny v okolí.
9. Neomezená cílová skupina – zákazníkem může být každý bez rozdílů.

Ohrožení

10. Neschopnost solvence – založení kavárny je velmi finančně náročné, bude se jednat o zcela nový typ kavárny v dané lokalitě a existuje zde riziko, že lidé nebudou kavárnu navštěvovat, a tím pádem nebudou finanční prostředky na splácení úvěrů.
11. Odchod pracovníků ke konkurenci – i když se tato tematická kavárna ve městě a okolí nenachází, jsou zde i jiné kavárny, kam by pracovníci mohli odejít.
12. Ekonomická krize – je spojená s menšími finančními prostředky zákazníků, tudíž nebudou mít peníze na to, aby chodili do kavárny, která pro ně není v takovéto v chvíli nezbytná.

Metoda párového srovnání – Fullerův trojúhelník

V tabulce č. 10 je znázorněn Fullerův trojúhelník, ze kterého je následně vypočítána strategie SWOT, uvedena v tabulce č. 11.

Tabulka 10: Fullerův trojúhelník

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	
			4	4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12	
				5	5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12	
					6	6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12	
						7	7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12	
							8	8	8	8	8
							9	10	11	12	
								9	9	9	9
								10	11	12	
									10	10	10
									11	12	
										11	11
											12

Zdroj: Vlastní

Tabulka 11: Výpočet strategie SWOT

Číslo	Absolutní četnost	Pořadí faktorů	Váha (relativní četnost v %)
1.	6	6	9,09
2.	5	7	7,58
3.	4	8	6,06
4.	9	3	13,64
5.	7	5	10,60
6.	8	4	12,12
7.	2	9	3,03
8.	0	10	0
9.	2	9	3,03
10.	10	2	15,15
11.	2	9	3,03
12.	11	1	16,67
Součet	66	-	100

22,73% (řádky 1-3)
36,36% (řádky 4-6)
6,06% (řádky 7-9)
34,85% (řádky 10-12)

Zdroj: Vlastní

S – Silné stránky -> 22,37%

W – Slabé stránky -> 36,36%

O – Příležitosti -> 6,06%

T – Ohrožení -> 34,85%

Výsledek -> Strategie WT

Ve Fullerově trojúhelníku se porovnaly jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení navzájem v závislosti na důležitosti pro majitele podniku. Poté se spočítalo, kolik bylo vybráno silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Dále se určila pořadí faktorů a spočítala se jejich váha v procentech. Ze skupiny silných a slabých stránek se vybraly ty stránky, které měly větší váhu, v tomto případě slabé stránky. Stejný postup byl aplikován i na příležitosti a ohrožení, kde převládla ohrožení. Na základě tohoto výběru vyplynula výsledná strategie WT.

4.5 Rizika

Existuje mnoho rizik, které ovlivňují bezproblémový chod kavárny. Následuje popis základních rizik ohrožující podnikání.

- 1. Nedostatek obchodních zkušeností majitelů kavárny.** Majitelé kavárny začínají poprvé podnikat, a proto nemají dostatek obchodních zkušeností. Tomuto riziku lze předejít různými kurzy pro začínající podnikatele, kurzy v oblasti financí,...
- 2. Sezónní výkyvy tržeb.** V sezóně jsou tržby nejvyšší, proto je důležité je maximálně využít k tvorbě rezerv v případě menší návštěvnosti mimo sezónu. Mimo sezónu se NYC Café bude snažit zvýšit návštěvnost a tím i tržby upravením interiéru kavárny a její nabídky dle známých amerických svátků – Halloween, Den díkůvzdání, Velikonoce...
- 3. Platební neschopnost.** Majitelé nebudou mít dostatek peněžních prostředků na splácení závazků např. vůči dodavatelům, zaměstnancům, ... Peněžní prostředky by měly být správně rozloženy a nejdříve by se mělo zaplatit nájemné, energie a výplaty zaměstnancům a poté se rozhodovat o investicích do něčeho nového. Možným řešením tohoto problému bude tvorba finanční rezervy, ze které bude možné krátkodobě hradit závazky.
- 4. Výpadek dodavatele.** V případě výpadku dodavatele z jakéhokoli důvodu bude řešením najít si dodavatele jiného. V případě určitých dodavatelů (dodavatelé amerického piva či amerického vína) bude hledání obtížnější. Zde se nabízí dvě varianty řešení. Buďto najít jiného dodavatele, který dodává stejné či podobné výrobky, nebo pozměnit strukturu nabídky.
- 5. Zaměstnanci.** Onemocní-li či odejde některý ze zaměstnanců, lze krátkodobě tento problém řešit nahrazením servírky provozní či brigádníci. Pokud bude nedostatek zaměstnanců dlouhodobý či bude-li chybět větší počet zaměstnanců, lze tento problém v krajním případě řešit dočasnou změnou otevírací doby a zvýšeným úsilím hledání nových zaměstnanců.
- 6. Nespokojenost zákazníků.** Zákazník může být nespokojen z mnoha důvodů - kvalita obsluhy, pokrmů a nápojů... Riziko tohoto typu se dá překonat pravidelnou kontrolou personálu a jimi připravovaných produktů. Dále lze zjišťovat názory zákazníků z jejich reakcí či jejich dotazováním.

- 7. Technické riziko.** Toto riziko se týká zastarávání technologií a nemožnosti připravit určitý druh produktu v důsledku náhlé poruchy přístroje. Tomu nelze nikdy zcela zabránit, lze tomu však předcházet průběžnou kontrolou stavu přístrojů a jejich správnou údržbou.

4.6 Produkty a služby

Základní službou jsou stravovací služby prostřednictvím produktů a obsluhy zákazníků.

V kavárně NYC Café si budou zákazníci moci objednat běžné produkty, jako v jiných kavárnách. Hlavní a podstatnou částí nabídky produktů budou tematicky zaměřené nápoje, pokrmy, dorty a zákusky v americkém stylu, jak chuťově, tak i vzhledově. Na tyto produkty se bude NYC Café specializovat. Výhodou je, že takovéto produkty ostatní kavárny ani restaurace ve městě nenabízejí. Jedná se např. o dorty a zákusky, hamburgery, sandwiche, koktejly... Dorty a zákusky budou nabízeny také jako bezlepkové, což představuje další výhodu, protože jiné kavárny ani cukrárny ve městě takovéto bezlepkové produkty nenabízejí.

Podrobnější přehled nabídky kavárny je uveden v příloze č. 2.

Jako doplňkové služby jsou dále nabízeny: možnost připojení k internetu, dětský koutek a různé akce v době amerických svátků.

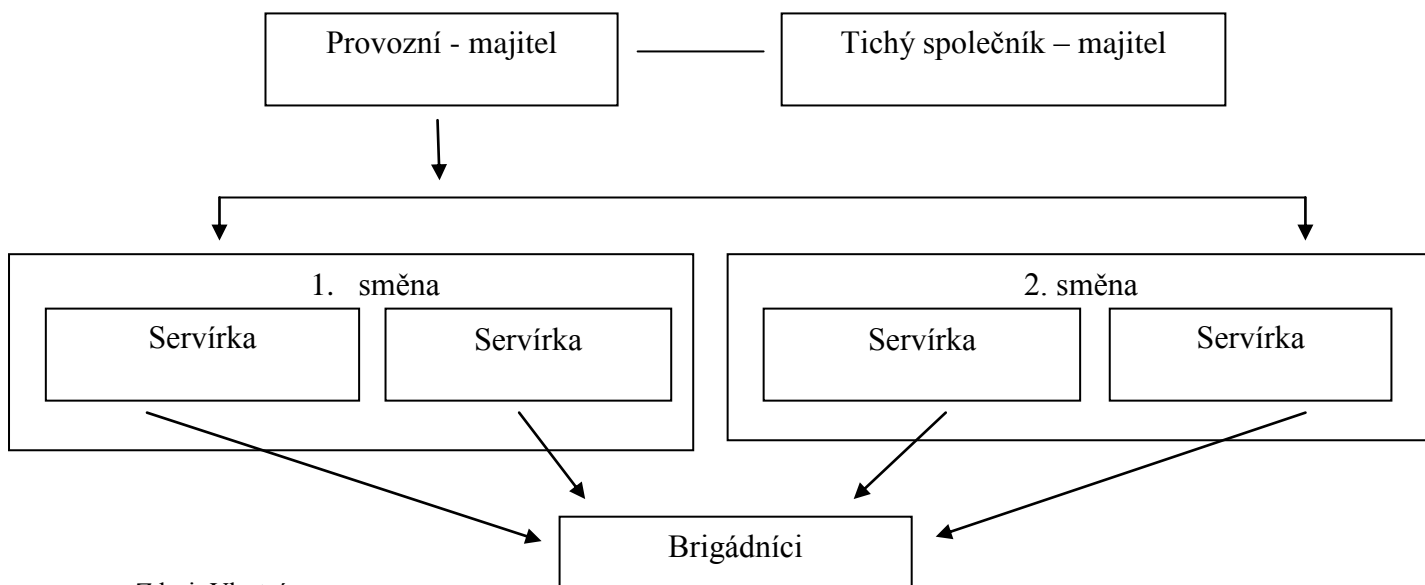
4.7 Personální otázky

4.7.1 Organizační struktura

Na obrázku č. 7 je znázorněna organizační struktura podniku.

Provozní, neboli majitel, rozhoduje o všech provozních věcech v kavárně. Tichý společník - druhý majitel se na rozhodování o provozních věcech nepodílí. Servírky jsou rozděleny na dvě směny. V každé směně provozní určí, která ze servírek bude daný týden odpovědná za brigádníky a bude jim udělovat pokyny k práci. Každý týden bude za brigádníky zodpovědná jiná servírka ze směny.

Obrázek 7: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní

4.7.2 Počet a kvalifikace pracovníků

V kavárně bude jeden provozní, neboli majitel a čtyři servírky, které se budou střídat v krátkém a dlouhém týdnu. Na směně budou vždy dvě servírky. V obdobích letních prázdnin, Vánoc, dalších prázdnin a různých svátků, kdy je zvýšená návštěvnost zákazníky, zde budou pracovat brigádnice.

Na zaměstnance nebudou kladeny nároky typu určitého vzdělání či zaměření, aby byla poskytnuta šance i ostatním, kteří mají zájem a schopnosti pracovat v kavárně. Důležitým požadavkem je ovšem příjemné vystupování, dobré komunikační a organizační schopnosti, pracovitost, kreativita (servírování – zdobení pohárů, dortů, příprava pokrmů), samostatnost, spolehlivost a zodpovědnost. Výhodou je znalost cizího jazyka z důvodu vysoké návštěvnosti města cizinci či praxe v oboru.

Po přijetí budou servírky seznámeny s veškerým nabízeným sortimentem - jejich přípravou a složením, aby mohly v případě potřeby zákazníkovi poradit s jeho volbou či vysvětlit složení produktu. Dále budou zaškoleny v používání platebního systému kavárny.

4.7.3 Náplň práce pracovníků

Provozní – majitel

Provozní je zároveň majitelem kavárny. Její náplň práce bude řízení a starání se o celý chod kavárny a její vzhled. Přijímá a propouští zaměstnance a brigádníky a zaškoluje je. Kontroluje stav peněz v pokladně a sama si dělá účetnictví. Vyřizuje reklamace a stížnosti. Provozní objednává potřebné suroviny od dodavatelů a pečce dorty, které se budou v kavárně nabízet. Vymýšlí nápojový a jídelní lístek. V případě vysoké návštěvnosti bude v kavárně vypomáhat. Každý pátek, sobotu a neděli bude uklízet prostory kavárny.

Servírky

Náplň servírek bude především starání se o chod kavárny – obsluha zákazníků a poskytnutí informací zákazníkům ohledně produktů, příprava nápojů a jídel, kasírování zákazníků, průběžná péče o čistotu stolů, baru a příprava na další den. Další náplň jejich práce bude přijímání surovin od dodavatelů a následné uhrazení faktur. Jejich práce také spočívá v sepsání surovin, které během dne došly, aby provozní mohla jejich zásoby objednat a doplnit. Budou také odpovědné za svěžené finanční prostředky a správný stav peněz v pokladně. V době přítomnosti brigádníka budou mít servírky zodpovědnost za jeho zaškolení a jeho vedení. Během týdne se budou servírky podílet na úklidu celých prostor kavárny.

Brigádníci

Brigádníci se řídí pokyny servírek. Jejich povinnosti jsou téměř stejné jako povinnosti servírek. Nepřipravují však jídla, nepřebírají objednávky od dodavatelů a neuklízí.

4.7.4 Mzdový systém

Servírky a provozní jsou zaměstnání na základě pracovní smlouvy a s brigádníky je sepsána dohoda o provedení práce.

Hrubé měsíční mzdy zaměstnanců kavárny stanovoval majitel, který při rozhodování o jejich výši vycházel z průměrných hrubých mezd těchto povolání v České Republice.

Republikový průměr hrubé měsíční mzdy servírky je 12 202 Kč a vedoucích provozu v ubytování, stravování, pohostinství (kromě školních jídelen, menz) je 17 567 Kč (ISPV, 2014).

V tabulce č. 12 je znázorněn přehled nákladů na zaměstnance za měsíc.

Tabulka 12: Měsíční mzdové náklady

Zaměstnanci	Hrubá mzda za měsíc (v Kč)	Odvod sociálního a zdravotního pojištění (v Kč)	Celkové náklady na zaměstnance (v Kč)
Provozní	18 000	6 120	24 120
1. Servírka	13 000	4 420	17 420
2. Servírka	13 000	4 420	17 420
3. Servírka	13 000	4 420	17 420
4. Servírka	13 000	4 420	17 420
Celkem			93 800

Zdroj: Vlastní

V průběhu roku je počítáno s cca 600 hodinami brigádníků, kteří budou odměňováni 70 Kč/hod. Ročně se tedy počítá s průměrnými mzdovými náklady na brigádníky 42 000 Kč. Což je měsíčně průměrně 3 500 Kč.

To činí průměrné měsíční mzdové náklady **97 300 Kč**, průměrné roční mzdové náklady tedy **1 167 600 Kč**.

4.7.5 Benefity

Servírkám budou poskytnuty různé benefity v podobě:

- týdne dovolené navíc,
- diškrece,
- jedné kávy během dne zdarma (stejně tak jako brigádníkům),
- cukroví zdarma na Vánoce
- a 20% slevy na nápoje a jídlo.

4.8 Marketingový plán

4.8.1 Marketingový mix – 4P

Produkt

Nabízené produkty jsou blíže specifikovány v příloze č. 2. Ale především se bude jednat o nabídku alkoholických (koktejly, lahvové pivo, víno a různé destiláty) a nealkoholických nápojů (široká nabídky kávy, čajů, džusů, smoothies, nealkoholických koktejlů, shaků...), domácích zákusků a dortů, různých druhů kopečkové zmrzliny a jídel (hamburgery, saláty, tousty a bagety) – téměř vše z nabídky kavárny si může nechat zákazník zabalit a odnést domů. Další službu, kterou budou zákazníci moci využít je výroba dortů a zákusků na zakázku podle jejich přání.

Cena

Ceny produktů se budou odvíjet od jejich nákladů a podle toho, jakou má daný produkt cenu u konkurence. Bude využita tedy nákladová metoda a metoda podle konkurence. Tzn., že u každého produktu budou spočítány náklady na suroviny a na práci. Po jejich součtu dostaneme náklady na daný produkt, ke kterému potom připočteme marži, která bude kolem 100%. Metoda podle konkurence znamená, že při stanovení konečné ceny produktu bude brán ohled i na cenu stejného či podobného produktu nabízeného konkurencí. Kombinace těchto dvou metod zajistí cenu produktu, na kterou jsou zákazníci ve městě Sušici a okolí zvyklí a zároveň zajistí ziskovost majitelům.

Přibližná cena vybraného produktu v tabulce č. 13: Malinové smoothie

Tabulka 13: Malinové smoothie

Malinové smoothie	300ml	Cena (v Kč)
Suroviny:	50 g malin	5,7
	1 ks kiwi	4
	1 ks banánu	5
	100 ml pomerančový džus	2,2
	5 kostek ledu	0,2
Zdobení:	lístky máty	0,1
	plátek kiwi	0,4
	široké zelené brčko	0,14
Doba přípravy:	3 min.	3,95
Podávané:	v dlouhé vysoké sklenici	-
Součet surovin + práce		15,99
Obchodní marže		33,5
DPH		10,39
Cena výrobku:		59,88 -> 60

Zdroj: Vlastní

Distribuce

Nabízené produkty budou určeny jak ke spotřebě v kavárně, tak i ke spotřebě u zákazníků doma. Všechny produkty budou připravovány přímo v kavárně a budou zde také prodávány. Produkty, které budou servírkami připraveny, budou také zákazníkům doneseny přímo ke stolu, na rozdíl od některých kaváren, kde si lidé objednají a svoji objednávku si vyzvednou na baru sami.

Propagace

V relativně malém městě, jako je Sušice, je nejefektivnější reklamou ústní reklama. Pokud bude kavárna nabízet příjemné prostředí, dobrou obsluhu, kvalitní jídlo a lahodné nápoje, lidé budou spokojeni, což si řeknou a reklama se bude šířit sama. Také bude využito sociálních sítí, které jsou v dnešní době nejvíce využívány. Kavárna také bude mít své vlastní internetové stránky, kde se lidé budou moci dozvědět něco o kavárně a

dále také o nabídce kavárny. Na internetových stránkách budou moci psát své dotazy či připomínky.

4.9 Výrobní plán

4.9.1 Výrobní postup, výrobní kapacita

Výrobní postup

Servírky budou připravovat produkty, s jejichž postupy budou předem seznámeny a těchto postupů se budou muset držet. Každý produkt bude mít jiný postup přípravy. Návod postupu bude uveden na ceduli v kuchyni a servírky se budou v případě potřeby řídit podle nich.

Výrobní kapacita

Celková rozloha nebytového prostoru je 100 m². Kavárna by měla pojmout až 50 zákazníků. Kuchyně, kde bude příprava jídla, dortů a salátů probíhat, bude mít přibližně 15 m². Přibližná rozloha hlavní místnosti s barem bude 65 m².

4.9.2 Stroje a zařízení kavárny

Kavárna bude vybavena koženými stoly, koženými židlemi či sedačkami (cca 12 stolů a u každého stolu budou cca 4 židle či 2 gauče). Barový pult bude vybaven profesionálním kávovarem a mlýnkem k přípravě různých druhů káv, výrobníkem šlehačky k výrobě domácí šlehačky, mixéry k přípravě koktejlů a kasou s terminálem. Pod barovým pultem bude nádobí k servírování nápojů a jídel. Také zde bude vitrína, kam se budou dávat dorty a zákusky a vitrína na kopečkovou zmrzlinu. Kuchyň bude vybavena lednicemi, mrazáky, myčkou, sporákem, troubou, stoly k přípravě jídel, policemi a nádobím. Na výrobu ledu bude použit speciální ledovač. Dětský koutek, který se v kavárně nachází, bude vybaven dětským stolečkem a židličkami, domečkem, skluzavkou a různými hračkami.

4.9.3 Prostorové umístění kavárny

Jak již bylo uvedeno, kavárna se bude nacházet nedaleko náměstí o celkové kapacitě 100 m². V prostorách, kde se kavárna bude nacházet, je sociální zařízení. Po stavebních úpravách zde bude sklad, kuchyně, menší šatny a sociální zařízení pro zaměstnance a hlavní místnost s barovým pultem a dětským koutkem.

4.10 Finanční plán

4.10.1 Plánované náklady a výnosy

V tabulce č. 14 jsou stanoveny předpokládané náklady a výnosy pro rok 2015. Podrobnější členění nákladů a výnosů je zobrazeno v příloze č. 3. To platí i pro náklady na založení společnosti, které jsou uvedeny v příloze č. 4.

Tabulka 14: Náklady a výnosy za rok 2015

Náklady (v Kč)		Výnosy (v Kč)	
Spotřeba materiálu	1 145 727	Tržby za vlastní výrobky	27 000
Spotřeba energie	54 000	Tržby z prodeje služeb	2 574 500
Prodané zboží	16 220	Tržby za zboží	35 500
Opravy a udržování	30 000		
Ostatní služby	120 450		
Osobní náklady	1 167 600		
Odpisy	57 308		
Celkem	2 591 305	Celkem	2 637 000

Zdroj: Vlastní

Výsledek hospodaření = Výnosy – Náklady

Výsledek hospodaření před zdaněním = 2 637 000 – 2 591 305 = 45 695 Kč

Základ daně zaokrouhlený = 45 000 Kč

Sazba daně 19% = 45 000 * 0,19 = 8 550 Kč

Výsledek hospodaření po zdanění = 36 450 Kč

4.10.2 Plánovaná rozvaha

Počáteční rozvaha

Tabulka č. 15 reprezentuje počáteční rozvahu v roce 2015. Seznam dlouhodobého hmotného a oběžné majetku je uveden v přílohách č. 5 a 6 a odpisy dlouhodobého hmotného majetku jsou vypočítány v příloze č. 7. Základní kapitál byl stanoven ve výši 1 100 000 Kč, který byl vložen dvěma společníky Markétou Fialovou, která vložila 600 000 Kč a Ivou Klímovou v částce 500 000 Kč.

Tabulka 15: Počáteční rozvaha k 01. 01. 2015

Počáteční rozvaha (v Kč)			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	286 539	Vlastní kapitál	1 100 000
Dlouhodobý hmotný majetek	286 539	Základní kapitál	1 100 000
Oběžná aktiva	813 461		
Zásoby	78 527		
Pokladna	113 634		
Bankovní účty	621 300		
Celkem	1 100 000	Celkem	1 100 000

Zdroj: Vlastní

Konečná rozvaha

V tabulce č. 16 je konečná rozvaha ke konci roku 2015.

Tabulka 16: Konečná rozvaha k 31. 12. 2015

Konečná rozvaha (v Kč)			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	229 231	Vlastní kapitál	1 136 450
Dlouhodobý hmotný majetek	229 231	Základní kapitál	1 100 000
Oběžná aktiva	907 219	Výsledek hospodaření	36 450
Zásoby	22 389		
Pokladna	196 830		
Bankovní účty	688 000		
Celkem	1 136 450	Celkem	1 136 450

Zdroj: Vlastní

4.10.3 Plán peněžních toků

Tabulka č. 17 znázorňuje peněžní toky v roce 2015.

Tabulka 17: Cash flow za rok 2015

Cash flow (v Kč)	
Počáteční stav peněžních prostředků	734 934
Účetní zisk před zdaněním	45 000
Odpisy	57 308
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním	837 242
Změna stavu zásob	56 138
Zaplacená daň z příjmů za běžnou činnost	8 550
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	884 830

Zdroj: Vlastní

4.10.4 Odhadnutí tržeb a návštěvnosti

V tabulce č. 18 je znázorněna pesimistická variantu odhadu tržeb a návštěvnosti za rok 2015, tabulka č. 19 ukazuje realistickou variantu a v tabulce č. 20 jsou uvedeny optimistické odhady.

Tabulka 18: Pesimistická varianta

Rok 2015	pesimistická varianta			
	průměrný počet lidí za den	průměrný počet lidí za měsíc	průměrná útrata zákazníka za den (v Kč)	průměrná útrata za měsíc (v Kč)
Leden	20	600	35	21 000
Únor	25	750	45	33 750
Březen	30	900	55	49 500
Duben	35	1 050	65	68 250
Květen	40	1 200	70	84 000
Červen	45	1 350	75	101 250
Červenec	50	1 500	80	120 000
Srpen	50	1 500	85	127 500
Září	40	1 200	70	84 000
Říjen	30	900	70	63 000
Listopad	40	1 200	65	78 000
Prosinec	40	1 500	85	127 500
Celkem		13 650		957 750

Zdroj: Vlastní

Tabulka 19: Realistická varianta

Rok 2015	realistická varianta			
	průměrný počet lidí za den	průměrný počet lidí za měsíc	průměrná útrata zákazníka za den (v Kč)	průměrná útrata za měsíc (v Kč)
Leden	40	1 200	50	60 000
Únor	45	1 350	60	81 000
Březen	55	1 650	70	115 500
Duben	65	1 950	80	156 000
Květen	70	2 250	90	202 500
Červen	85	2 550	100	255 000
Červenec	130	3 900	110	429 000
Srpen	150	4 500	120	540 000
Září	105	3 150	90	283 500
Říjen	70	2 100	80	168 000
Listopad	60	1 950	70	136 500
Prosinec	70	2 100	100	210 000
Celkem		28 650		2 637 000

Zdroj: Vlastní

V tabulce č. 19 je vidět realistická varianta odhadu tržeb a návštěvnosti. Když se kavárna otevře, lidé se o ní teprve dozvídají, proto jsou tržby i návštěvnost nižší. Ty se ale v následujících měsících začínají zvyšovat z důvodu dostání se kavárny do povědomí zákazníků. Nejvyšší tržby a samozřejmě i návštěvnost jsou zaznamenány během sezóny a to díky letním prázdninám. V září začíná sezóna pomalu končit a ani v dalších měsících nejsou tržby a návštěvnost tak výrazně vysoké jako během sezóny. Avšak v prosinci jsou tržby a návštěvnost nepatrně vyšší a to z důvodu období Vánoc.

Stejný postup je aplikován i na tabulku č. 18 ovšem v pesimistické variantě, stejně tak i ve variantě optimistické v tabulce č. 20.

Tabulka 20: Optimistická varianta

Rok 2015	optimistická varianta			
Měsíc	průměrný počet lidí za den	průměrný počet lidí za měsíc	průměrná útrata zákazníka za den (v Kč)	průměrná útrata za měsíc (v Kč)
Leden	60	1 800	70	126 000
Únor	70	2 100	75	157 500
Březen	80	2 400	85	204 000
Duben	85	2 550	95	242 250
Květen	90	2 700	100	270 000
Červen	95	2 850	120	342 000
Červenec	120	3 600	140	504 000
Srpen	140	4 200	160	672 000
Září	110	3 300	120	396 000
Říjen	90	2 700	90	243 000
Listopad	90	2 700	90	243 000
Prosinec	90	2 700	110	297 000
Celkem		33 600		3 696 750

Zdroj: Vlastní

4.11 Výsledky vlastní práce

Jako obor podnikání byla zvolena hostinská činnost - založení kavárny NYC Café inspirované americkou kulturou a gastronomií, což se odráží jak v interiéru, tak i v nabízených nápojích a pokrmech. Právní formou podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným. Společnost byla založena dvěma společníky, Markétou Fialovou a Ivou Klímovou.

Dále byly prozkoumány všechny lokality ve městě Sušici, které by byly vhodné pro umístění kavárny. Ze všech možností, které byly k dispozici, bylo nejlepší variantou umístit kavárnu poblíž centra a zároveň v blízkosti škol či autobusových zastávek.

Součástí podnikatelského plánu bylo také určení vize, poslání a nakonec cílů, které si kavárna stanovila. Byla definována cílová skupina zákazníků, na kterou se NYC Café svou nabídkou a svými službami orientuje.

Pro kavárnu NYC Café bylo vymyšleno logo, v němž je zobrazen název kavárny a dort s kávou. Logo vyjadřuje nejen nabídku kavárny, pro kterou je káva a dort typický,

ale má zároveň navodit příjemnou atmosféru, která v kavárně na každého zákazníka čeká.

Zásadní částí práce bylo vypracování jednotlivých analýz okolí firmy. STEP analýzou byly zjištěny jednotlivé společenské, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní faktory makrookolí podniku s cílem zjistit, jaké budou mít vliv na podnik a jak ho ovlivní v budoucnu. Dále byla provedena SWOT analýza pro zjištění předností podniku, jeho slabých stránek, hrozících nebezpečí a příležitostí. Za nejsilnější stránku je považováno tematické ladění kavárny. Byly stanoveny vždy tři silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení, které byly následně dosazeny do Fullerova trojúhelníku, ze kterého vyšla strategie WT. Poslední analýzou byl Porterův model ke zmapování trhu a popsání konkurentů. Bylo analyzováno pět největších konkurentů, kteří byli osobně navštíveni a pozorováni v oblasti jejich fungování, otevírací doby, prostorového řešení, struktury jejich nabídky a návštěvnosti. Na základě těchto zkušeností byla zvolena odpovídající otevírací doba a nabídka kavárny tak, aby nebyla stejná jako u konkurence a zároveň, aby měla něco, co žádná jiná nenabízí. Také zde byly určeny měřítka pro výběr dodavatelů.

Poměrně důležitou částí při tvorbě tohoto podnikatelského plánu bylo nalézt možná rizika, která by měla negativní vliv na provoz kavárny (např. nedostatek zkušeností, personálu či ztráta platební schopnosti...). Byla stanovena opatření, která by těmto rizikům měla předejít, popřípadě alternativy chování podniku, které by zmírnily následky již nastalého rizika. Této části by se měl věnovat každý podnikatel, protože podnikání je vysoce riziková činnost.

Dále byla vytvořena nabídka kavárny, kterou bude NYC Café nabízet. Inspirace pro nápoje a pokrmy byly vyhledány v nabídkách amerických kaváren. Menu tedy obsahuje typické americké pokrmy, jako jsou hamburgery, sandwiche, saláty aj. a nápoje jako americká Coca-cola s různými příchutěmi, Dr. Pepper, americké pivo a víno atd. Díky této bohaté nabídce a nabídce dortů, lívanců a jiných sladkostí si na své přijdou milovníci sladkostí, vydatných pokrmů i lehkých jídel. Zákazník se ovšem může zastavit jen na kávu či pravý americký shake.

Významnou otázkou byl výběr personálu, vypracování organizační struktury, ze které vyplynula potřeba jedné provozní, čtyř servírek a brigádníků (v případě potřeby, v nejnavštěvovanějších obdobích jako je léto, Vánoce či různé svátky), určení jejich nápl-

ně práce a výše mezd. Zaměstnancům byly stanoveny různé benefity např. cukroví zdarma na Vánoce, týden dovolené navíc, 20% sleva na nápoje a jídla...

V marketingovém plánu byl vypracován marketingový mix (4P) – produkty, cena konkrétního produktu – malinového smoothie, distribuce a propagace prostřednictvím vlastních internetových stránek a sociálních sítí.

Výrobní plán poskytl informace o výrobních postupech, výrobní kapacitě, strojích a zařízeních kavárny.

Ve finančním plánu byla stanovena počáteční a konečná rozvaha. V počáteční rozvaze byla určena potřeba dlouhodobého majetku, oběžného majetku a základního kapitálu, který byl stanoven na 1 100 000 Kč a rozdělen mezi dva společníky, přičemž jeden společník vložil 600 000 Kč a druhý 500 000 Kč. Dále byl vypočítán kladný výsledek hospodaření z předem stanovených nákladů a výnosů a následně byl také vypočítán cash flow, neboli peněžní tok, ze kterého byl zjištěn počet peněžních prostředků na konci roku. Tržby byly určeny jak v pesimistické, realistické tak v optimistické variantě na základě průměrného odhadu návštěvnosti zákazníků a jejich průměrné útratě. Náklady, výnosy a z nich vypočítaný zisk byly uvažovány v počátečním roce podnikání, dá se tedy předpokládat, že v dalších letech budou tyto hodnoty jiné. Náklady se sníží, protože již nebude potřeba rekonstrukce a vybavení prostor kavárny, zatímco výnosy a následný zisk budou pravděpodobně vyšší, protože se NYC Café již dostane do povědomí okolí a zvýší se návštěvnost.

Kavárna NYC Café je ve městě Sušici novinkou. Výhodou této kavárny je právě její myšlenka tematického zaměření. Jedná se především o interiéry, které budou inspirovány americkou kulturou, převážně městem New York. Dále jde také o nabídku tematických produktů, které se budou lišit od konkurence. Součástí nabídky kavárny NYC Café budou i domácí bezlepkové dorty a zákusky, což žádný jiný podnik v tomto městě nenabízí a to představuje velký potenciál kavárny.

5 Závěr

Již v úvodu bylo zmíněno, že podnikatelský plán je určitým návodem, který pomáhá podnikatelům začít podnikat. Proto i tento podnikatelský plán může posloužit začínajícímu podnikateli jako inspirace, zdroj informací a prostředek, aby se dozvěděl, na co by se měl při zakládání svého podniku zaměřit a co je důležité.

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu, jehož předpokladem bylo mít podnikatelskou myšlenku. Vypracovat jeho jednotlivé části, které tvoří plán jako takový.

V teoretické části byly popsány otázky ohledně založení podniku, ale nejdůležitější pozornost byla věnována struktuře podnikatelského plánu.

Praktická část byla zaměřena na stanovení hlavního oboru podnikání a vypracování jednotlivých částí podnikatelského plánu. Hlavním oborem podnikání byla stanovena hostinská činnost s následným založením kavárny NYC Café, s.r.o. Byly vybrány a popsány vhodné prostory pro umístění kavárny. Dále byla stanovena vize, poslání a odvozeny dva cíle podniku, také bylo navrženo logo a určena otevírací doba. Důležitou oblastí bylo prozkoumání okolí podniku pomocí jednotlivých analýz. STEP analýza pomohla určit vlivy čtyř základních faktorů ovlivňující podnik. Jako druhá byla provedena SWOT analýza. Prostřednictvím této analýzy se určily jednotlivé silné, slabé stránky, ohrožení a příležitosti a následně pomocí Fullerova trojúhelníku byla vypočítána výsledná strategie. Třetí a zároveň poslední analýzou byl Porterův model, jehož nejdůležitější částí bylo prozkoumání konkurence a stanovení kritérií výběrů dodavatelů. Byla určena nejčastější rizika, která by mohla dané podnikání ohrozit. Také zde lze najít řešení jak se rizikům vyhnout či jim předejít. Nabídka kavárny byla stanovena tak, aby se co nejvíce lišila od nabídek konkurence. Hlavní výhodou oproti konkurenci je tematický koncept kavárny – americky laděná nabídka i interiéry. V oblasti personálních otázek bylo potřeba vyřešit složení personálu, jejich pracovní náplň a odměňování. Marketingový plán prostřednictvím marketingového mixu určil – produkty, cenu produktu, distribuci a propagaci. Součástí podnikatelského plánu byl také výrobní plán. Poslední částí byl finanční plán, ve kterém byla vytvořena počáteční a konečná rozvaha, cash flow, náklady potřebné pro zahájení podnikání a byly odhadnuty tržby. Na základě stanovených nákladů a odhadnutí tržeb lze přepokládat, že podnik bude dosahovat zisku.

I. Summary a keywords

This bachelor thesis is focused on the business plan. The main objective of this thesis is to create the business plan in area of author's choosing.

The first part is focused on defining the terms: business, enterprise, entrepreneur and everything related to the establishment of the enterprise. But the main part of this section is to describe the business plan and the individual parts of the business plan from which it is consisted

The second and the main part is focused on creating a business plan itself. The author decided to start her own café called Café NYC. The author characterized the café NYC Café. Then the author made proper analysis such as STEP analysis, SWOT analysis and Porter model. The author also created café's menu. In the final part the author made personal, marketing, productive and financial plan.

Key words: business plan, NYC Café, analysis, NYC Café's menu, personal, marketing, productive and financial plan

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

- Bangs, H. D. & Henricks, M. (2005). *Business plan made easy*. 3rd edition. Irvine, Calif.: Entrepreneur Press.
- Bednářová, D. & Škodová Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta
- Berry, T. (2004). *Hurdle: The Book on Business Planning*. 5th edition. Eugene, OR: Palo Alto Software, Inc.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada
- Blackwell, E. (2008). *How to Prepare a Business Plan*. 5th edition. London, Philadelphia: Kogan Page
- Cagan, M. (2006). *Streetwise business plans with CD: create a business plan to supercharge your profits!* Avon, MA: Adams Media
- Covello, A., J. & Hazelgren, J., Brian. (2006). *The complete book of business plans: simple steps to writing powerful business plans*. 2nd edition. Naperville: Sourcesbooks
- Clark, G. (2010). *Business start up and future planning*. Brighton: Emerald
- Černožorský, J. & Teplý, P. (2011). *Základy financí*. Praha: Grada
- Dědina, J. & Cejthamr, V. (2005). *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada
- Duchoň, B. (2007). *Inženýrská ekonomika*. Praha: C. H. Beck
- Dvořáček, J. & Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí?* 1. vydání. Praha: C. H. Beck
- Fotr, J. & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada
- Fiore, F. (2005). *Write a Business Plan In No Time*. Que

- Fullen Sharon, L. (2006). *How to Write a Great Business Plan for Your Small Business in 60 Minutes or less*. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group
- Hnilica, J. & Fotr, J. (2014). *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada
- Kohout, P. (2013). *Investiční strategie pro třetí tisíciletí*. 7. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada
- Koráb, V., Peterka, J. & Režňáková, M. (2007). *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press
- Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada
- Malach, A. (2004). *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada
- Martinovičová, D., Konečný, M. & Vavřina, J. (2014). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada
- Mckeever, M. (2012). *How to write a business plan*. 11th edition. Nolo
- Mikuláščík, M. (2007). *Manažerská psychologie*. Praha: Grada
- Mullins, J., L. (2006). *Essentials of organizational behaviour*. 2nd edition. Harlow, England: Pearson Education Limited
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Tvorba business modelů*. Brno: BizBooks
- Palatková, M., Mráčková, E., Kittner, M. & kol. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada
- Parmová, D. (2004). *Řízení služeb*. České Budějovice: ZF JU
- Srpová, J., Řehoř, V. & kol. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. & kol. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada

- Staňková, A. (2007). *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck
- Synek, M. & kol. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada
- Špačková, D. & Ryba, T. (2009). *Příručka pro začínající podnikatele*. Praha: Gle
- Váchal, J. & Vochozka, M. (2013). *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada
- Vochozka, M., Mulač, P. & kol. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: Grada
- Veber, J., Srpová, J. & kol. (2008). *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada

Legislativa

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Internetové zdroje

- ASKO NÁBYTEK. (2014). *Židle EBONY*. Získáno 21. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.asko-nabytek.cz/1002854.1-zidle-syc-48>
- business.center.cz. (2014). *Společnost s ručeným omezeným*. Získáno 22. srpna, 2014, dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>
- The Candy Store. (2013). *Nápoje*. Získáno 30. října, 2014, dostupné z: <http://www.candy-store.cz/subdom/eshop/napoje/>
- CAFFÉ NATION COFFEE. (2012). *Comercial Cafe solutions*. Získáno 24. října, 2014, dostupné z: <http://www.caffenation.com.au/commercial.htm>
- Cukrovinky a belgická čokoláda. (n.d.). *Zboží na: e-shop@cukrotrade.cz*. Získáno 30. října, 2014, dostupné z: <http://www.cukrotrade.cz/cz/>
- ELKO. (2010). *Ceník*. Získáno 1. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.elko-napoje.cz/?page=download&dcid=6>

- GASTRONOM 98. (2014). *GASTROBAZAR*. Získáno 1. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.gastronom98.cz/>
- Global wines. (2009). *Americká vína*. Získáno 2. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.global-wines.cz/americka-vina>
- IKEA. (2014). *Kuchyně a spotřebiče*. Získáno 2. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/categories/departments/kitchen/>
- ipodnikatel.cz. (2. 8. 2012). *Na kolik vás přijde založení podnikání*. Získáno 9. února, 2014, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/na-kolik-vas-prijde-zalozeni-podnikani.html>
- ISPV. (2014). *Mzdová sféra ČR – 1. pololetí 2014*. Získáno 13. ledna, 2014, dostupné z: <http://www.ispv.cz/cz/Vysledky-setreni/Archiv/2014.aspx>
- Veřejný rejstřík a sbírka listin. (2014.). *Sbírka listin*. Získáno 10. února, 2015, <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17477316&subjektId=857853&spis=759679>
- MANAGEMENT MANIA. (2013). *Plán projektu*. Získáno 25. srpna, 2014, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/plan-projektu>
- MAPY.CZ. (n.d.). *Sušice*. Získáno 20. října, 2014, dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=13.5187165&y=49.2315187&z=16&source=multi&id=1342>
- MALL.CZ. (2014). *Všechny kategorie*. Získáno 2. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.mall.cz>
- MAXTEL. (2014). *Bezdrátový internet*. Získáno 4. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.maxtel.cz/bezdratovy-internet>
- miko. (n.d.). *PURO produkty*. Získáno 4. listopadu, 2014, dostupné z: http://www.mikofair.cz/Fairtrade_brand_Puro
- O2. (n.d.). *Tarify FREE*. Získáno 4. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/mobilni-tarify/>
- Office 1 e-shop. (2015). *Pokladna elektronická EURO 500TE HANDY*. Získáno 7. února, 2015, dostupné z: <http://office1.cz/catalog/product/view/id/8233>

- PIVNÍ MOZAIKA. (n.d.). *Americké pivo*. Získáno: 6. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.pivnimozaika.cz/americke-pivo>
- denikreality. (2013). *Pronájem: Kanceláře (Kanceláře) Sušicec – Sušice II*. Získáno 15. října, 2014, dostupné z: http://reality.denik.cz/komerční-prostory/kancelare/pronajem/?id=BUJ26920BUJ-CR-180152783&sfset=typ%3D500|okres%3D24|obec_k%3D557153|txt_obec%3DSu%259Aice|cena_od%3D0|cena_do%3D0|sf_kde%3D0
- shop.kavovary. (n.d.). *Barový pult SLIK ECONOMY*. Získáno 4. listopadu, 2014, dostupné z: http://shop.kavovary.com/store/goods-Bar_pult_Slik-1-barovy-pult-slik-economy.html
- Racionální výživa na Černém Mostě. (n.d.). *Bezlaktózové mléčné výrobky*. Získáno 2. listopadu, 2014, dostupné z: <http://www.vltava2000.cz/diety/default.asp?lngDepartmentID=56>

III. Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1: Obchodní korporace	11
Tabulka 2: SWOT analýza.....	21
Tabulka 3: Otevírací doba.....	32
Tabulka 4: Barvy	33
Tabulka 5: STEP analýza – společenské faktory.....	34
Tabulka 6: STEP analýza – technicko-technologické faktory.....	35
Tabulka 7: STEP analýza – ekonomické faktory.....	35
Tabulka 8: STEP analýza – politicko-právní faktory	36
Tabulka 9: Srovnání s konkurencí	38
Tabulka 10: Fullerův trojúhelník	42
Tabulka 11: Výpočet strategie SWOT.....	43
Tabulka 12: Měsíční mzdové náklady	48

Tabulka 13: Malinové smoothie.....	50
Tabulka 14: Náklady a výnosy za rok 2015	52
Tabulka 15: Počáteční rozvaha k 01. 01. 2015	53
Tabulka 16: Konečná rozvaha k 31. 12. 2015.....	53
Tabulka 17: Cash flow za rok 2015	54
Tabulka 18: Pesimistická varianta.....	54
Tabulka 19: Realistická varianta	55
Tabulka 20: Optimistická varianta	56
Tabulka 21: Přehled struktury nabídky	71
Tabulka 22: Předpokládané náklady a výnosy za rok 2015	75
Tabulka 23: Přehled nákladů na založení společnosti.....	77
Tabulka 24: Přehled dlouhodobého majetku.....	78
Tabulka 25: Přehled oběžného majetku	79
Tabulka 26: Odpisy - Presovač	82
Tabulka 27: Odpisy – zmrzlinový vitrína	82
Tabulka 28: Odpisy – výrobník šlehačky.....	82

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí	17
Obrázek 2: Porterův model	20
Obrázek 3: Marketingový mix (4P)	23
Obrázek 4: Logo titulní stránka.....	28
Obrázek 5: Logo.....	32
Obrázek 6: Mapa konkurence	39
Obrázek 7: Organizační struktura	46

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Společenská smlouva	68
Příloha 2: Přehled struktury nabídky	71
Příloha 3: Přehled nákladů a výnosů na rok 2015	75
Příloha 4: Přehled nákladů na založení společnosti.....	77
Příloha 5: Přehled dlouhodobého majetku.....	78
Příloha 6: Přehled oběžného majetku	79
Příloha 7: Účetní odpisy dlouhodobého majetku.....	82

V. Přílohy

Příloha 1: Společenská smlouva

Společenská smlouva

o založení obchodní společnosti s ručením omezeným podle zákona č. 90/201 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), (dále jen „ZOK“)

1. Markéta Fialová, nar. 13. 07. 1987, bytem: Myslivecká 49, Sušice 2, 34201
2. Iva Klímová, nar. 04. 01. 1985, bytem: Hroznová 78, Sušice 2, 34201

uzavírají společenskou smlouvu o založení společnosti s ručením omezeným (dále jen společníci):

I.

Firma a sídlo společnosti

- a) Firma společnosti je: NYC Café, s.r.o.
- b) Sídlem společnosti je: Sušice

II.

Předmětem podnikání (činnosti)

- a) Předmětem podnikání (činnosti) společnosti je: hostinská činnost

III.

Společníci

- a) Markéta Fialová, nar. 13. 07. 1987, bytem: Myslivecká 49, Sušice 2, 34201
- b) Iva Klímová, nar. 04. 01. 1985, bytem: Hroznová 78, Sušice 2, 34201

IV.

Vklady a podíly

- a) Ve společnosti existuje jediný druh podílu, a to podíl základní, se kterým nejsou spojena žádná práva a povinnosti. Každý společník může vlastnit pouze jeden podíl. Ten není představován kmenovým listem. Podíl představuje účast společníka v obchodní korporaci a práva a povinnosti z této účasti plynoucí.
- b) Vklady a podíly společníků
 - a. Společník Markéta Fialová má vklad do základního kapitálu ve výši 600.000,- Kč (slovy: šest set tisíc korun českých), čemuž odpovídá základní podíl ve výši 54,55%
 - b. Společník Iva Klímová má vklad do základního kapitálu ve výši 500.000,- Kč (slovy: pět set tisíc korun českých), čemuž odpovídá základní podíl ve výši 45,45%
- c) Společník je oprávněn převést svůj podíl nebo jeho část na jiného společníka nebo třetí osoby bez omezení. Rozdělení podílu společníka je možné pouze v souvislosti s jeho převodem nebo přechodem. K rozdělení podílu je nutný souhlas valné hromady.
- d) Podíl se dědí. Zánikem právnické osoby, která je společníkem, přechází její podíl na jejího právního nástupce.

V.

Výše základního kapitálu

Základní kapitál společnosti činí 1.100.000,- Kč (slovy: jeden milion sto tisíc korun českých).

VI.

Orgány společnosti

Orgány společnosti jsou:

- a) valná hromada,
- b) jednatelé.

VII.

Valná hromada

- a) Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Termín konání valné hromady a její pořad se společníkům oznámí nejméně 10 dnů přede dnem jejího konání. Součástí pozvánky je i návrh usnesení valné hromady. Pozvánka se zašle na adresu společníka uvedenou v seznamu společníků.
- b) Valná hromada je usnášeníschopná, jsou-li přítomni společníci, kteří mají alespoň polovinu všech hlasů. Každý společník má 1 hlas na každých 1.000,- Kč (slovy: jeden tisíc korun českých) vkladu.
- c) Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků, nevyžaduje-li zákon vyšší počet hlasů.
- d) Do působnosti valné hromady náleží rozhodnutí o otázkách, které zákon nebo tato společenská smlouva zahrnují do působnosti valné hromady. Do působnosti valné hromady náleží dále též:
 - a. rozhodování o změně obsahu společenské smlouvy, nedochází-li k ní na základě jiných právních skutečností,
 - b. rozhodování o zrušení společnosti s likvidací,
- e) Valná hromada si může vyhradit rozhodování o věcech, které jinak náležejí do působnosti jiných orgánů společnosti.
- f) Rozhodnutí přijaté v působnosti valné hromady doručí společník buď k rukám jakéhokoliv jednatele, nebo na adresu sídla společnosti anebo na e-mailovou adresu společnosti. Jednatelé jsou povinni předkládat návrhy rozhodnutí jediného společníka s dodatečným časovým předstihem.
- g) Společník se zúčastňuje valné hromady osobně nebo v zastoupení. Plná moc musí být udělena písemně a musí z ní vyplývat, zda byla udělena pro zastoupení na jedné nebo více valných hromadách.

VII.

Jednatelé

Jednatel je statutárním orgánem společnosti.

- a) společnost má dva jednatele,
- b) jednatelé zastupují společnost samostatně. Podepisování za společnost se děje tak, že k vytištěné nebo vypsané obchodní firmě společnosti připojí jednatelé svůj podpis,
- c) bez svolení všech společníků jednatelé nesmí:
 - a. podnikat v předmětu činnosti podnikání společnosti, a to ani ve prospěch jiných,

- b. být členem statutárního orgánu jiné právnické osoby s obdobným předmětem činnosti nebo podnikání nebo osobou v obdobném postavení, ledaže se jedná o koncern, nebo
- c. účastnit se na podnikání jiné obchodní korporace jako společník s neomezeným ručením nebo jako ovládající osoba jiné osoby se stejným nebo obdobným předmětem činnosti nebo podnikání.

VIII.

Ustanovení při zakládání společnosti

Vkladová povinnost zakladatele:

- a) Markéta Fialová, nar. 13. 07. 1987, bytem: Myslivecká 49, Sušice 2, 34201 přebírá vkladovou povinnost a zavazuje se splnit ji peněžitým vkladem v celkové výši 600.000,- Kč (slovy: šest set tisíc korun českých) do 25 (slovy: dvacet pět) dnů ode dne uzavření této smlouvy společenské smlouvy na účet, který zakladateli sdělí správce vkladu do 25 (dvacet pět) dnů od uzavření této společenské smlouvy,
- b) Iva Klímová, nar. 04. 01. 1985, bytem: Hroznová 78, Sušice 2, 34201 přebírá vkladovou povinnost a zavazuje se splnit ji peněžitým vkladem v celkové výši 500.000,- Kč (slovy: pět set tisíc korun českých) do 25 (slovy: dvacet pět) dnů ode dne uzavření této smlouvy společenské smlouvy na účet, který zakladateli sdělí správce vkladu do 25 (dvacet pět) dnů od uzavření této společenské smlouvy,

Společníci určují jednatele společnosti:

- a) Markéta Fialová, nar. 13. 07. 1987, bytem: Myslivecká 49, Sušice 2, 34201
- b) Iva Klímová, nar. 04. 01. 1985, bytem: Hroznová 78, Sušice 2, 34201

Správce vkladů je určen společník Markéta Fialová, nar. 13. 07. 1987, bytem: Myslivecká 49, Sušice 2, 34201

Zdroj: Vlastní, převzato z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17477316&subjektId=857853&spis=759679>

Příloha 2: Přehled struktury nabídky

Tabulka 21: Přehled struktury nabídky

Nápoje:	Jídla:
Alkoholické koktejly:	Snídaňové menu:
Bloody Mary (vodka skyy)	Sýrový sandwich + brusinkový džus + espresso
Cuba Libre (bílý rum bacardi)	Šunkový sandwich + pomerančový džus + espresso
Daiquiry (bílý rum bacardi)	Zeleninový sandwich + jablečný džus + espresso
Mai Tai (bílý rum bacardi)	Tuňákový sandwich + borůvkový džus + espresso
Manhattan (whiskey jim beam, vermut)	Lívanečky + ovoce + džus
Mojito (bílý rum bacardi)	Lívanečky s javorovým sirupem + pomerančový džus
Long Island (vodka skyy, bílý rum bacardi, tequila)	Sandwich:
Piña colada (bílý rum bacardi)	Sýrový
Sex on the beach (vodka skyy)	Šunkový
Nealkoholické koktejly:	Zeleninový
Bloody Mary	Tuňákový
Daiquiry - malinové, jahodové	Hamburgery:
Mai Tai	Klasický hamburger + hranolky/cibulové kroužky + kečup (hovězí maso, sýr, dressing, zelenina)
Manhattan	Hamburger se slaninou + hranolky/cibulové kroužky + BBQ (hovězí maso, sýr, dressing, zelenina, opečená cibulka, slanina)
Mojito	Hot dog:
Piña colada	Hot dog s kečupem
Sex on the beach	Hot dog s hořčicí
Nealkoholické nápoje:	Hot dog s dressingem a zeleninou
Kinley Tonic (0,25l)	Saláty:
Kinley Tonic Bitter Rose (0,25l)	Zeleninový salát (mix salátů) + dressing
Kinley Tonic Bitter Citron (0,25l)	Coleslaw
Kinley Tonic Bitter Ginger (0,25l)	Caesar
Rauch borůvka 30% (0,2l)	Zákusky/Dorty dle denní nabídky:
Rauch broskev 45% (0,2l)	Dýňový koláč
Rauch brusinka (0,2l)	Jablečný koláč
Rauch meruňka 40% (0,2l)	Red Velvet
Rauch černý rybíz 25% (0,2l)	Muffins
Rauch červený pomeranč 30% (0,2l)	Cupcakes
Rauch pomeranč 100% (0,2l)	Cheesecake
Rauch mango 38% (0,2l)	Mrkový koláč
Rauch jahoda 40% (0,2l)	Borůvkový dort

Rauch jablko 100% (0,2l)	Limetkový dort
Rauch multivitamin 100% (0,2l)	Třešňový dort
Rauch višň 50% (0,2l)	Čokoládový dort
Rauch hruška 50% (0,2l)	Malinový dort
Rauch grapefruit 100% (0,2l)	Smetanový dort
Rauch tea broskev (0,33l)	Jahodový dort
Rauch tea citrón (0,33l)	Donuts
Coca-cola (0,33l)	Brownies
Coca-cola Vanille (0,33l)	Cookies
Coca-cola Cherry (0,33l)	Malinový koláč
Coca-cola Light (0,33l)	Jahodový koláč
Coca-cola Zero (0,33l)	Borůvkový koláč
Dr. Pepper (0,5l)	Zmrzlina dle denní nabídky:
Dr. Pepper Cherry - Vanille (350 ml)	Čokoláda
Dr. Pepper Cherry (350 ml)	Vanilka
Fanta pomeranč (0,33l)	Jahoda
Sprite (0,33l)	Malina
Milk Shakes:	Jogurt
Jahoda	Cookies
Malina	Brownies
Borůvka	Cheesecake
Banán	Arašídý
Lesní Plody	Pistácie
Čokoláda	Karamel
Karamel	Lívanečky:
Vanilka	Lívanečky s javorovým sirupem
Smoothies:	Lívanečky s jahodami
Mango; Avokádo	Lívanečky s malinami + šlehačka
Malina; Liči	Lívanečky s borůvkami + šlehačka
Jahoda; Brusinky	Lívnačky se skořicí
Kiwi; Kaki	Lívanečky s čokoládou + šlehačka
Banán; Papaya	Poháry:
Pomeranč; Mochyně	Brownies pohár, Arašídový pohár,
Ananas; Kumqat	Cheesecake pohár, Mandlový pohár
Červená řepa; Meloun	Karamelový pohár
Borůvka	Malinový pohár
Jablko	Jahodový pohár
Kávy:	Čokoládový pohár
Espresso	Borůvkový pohár
Ristretto	Jahody se šlehačkou
Capuccino (s příchutí - amaretto, kokos, mandle, tiramisu, pistácie, vanilka, karamel, café, skořice, čokoláda)	Maliny se šlehačkou
Capuccino	Lesní ovoce se šlehačkou

Latté (s příchutí - amaretto, kokos, mandle, tiramisu, pistácie, vanilka, karamel, café, skořice, čokoláda)	
Laté	
Panna (se šlehačkou)	
Coretto (s baileys)	
Americano	
Doppio	
Lungo	
Ice Café	
Ice Café (s příchutí amaretto, kokos, mandle, tiramisu, pistácie, vanilka, karamel, café, skořice, čokoláda) + šlehačka	
Ice Café (šlehačka, zmrzlina)	
Kávy i bezkofeinu	
Teplé nápoje:	
Čaje (heřmánkový, Earl Grey, Roiboos, lesní směs, zelený)	
Horká čokoláda (se šlehačkou)	
Horká čokoláda (bez šlehačky)	
Punč	
Svařené víno (bílé, červené)	
Vína:	
Gallo Family Vineyards Chardonnay Bílé (0,2l)	
Gallo Family Vineyards Cabernet Sauvignon Červené (0,2l)	
Gallo Family Vineyards Grenache Rosé (0,2l)	
Lambrusco bel. Bianco (0,2l)	
Lambrusco bel. Rosso (0,2l)	
Americká piva:	
Miller Genuine Draft 12° (0,33l)	
Samuel Adams Boston Lager 12° (0,33l)	
Akohol:	
Vodka Skyy (0,04l); (0,02l)	
Baileys (0,04l); (0,02l)	
Bacardi Black (0,04); (0,02l)	
Bacardi Superior (0,04l); (0,02l)	
Seagrams extra dry gin (0,04l); (0,02l)	
Tequila Olmeca Blanco (0,04l); (0,02l)	
Tequila Olmeca Gold (0,04l); (0,02l)	

Aperitivy:	
Martini Bianco (0,1l)	
Martiny Extra Dry (0,1l)	
Martiny Rosso (0,1l)	

Zdroj: Vlastní

Příloha 3: Přehled nákladů a výnosů na rok 2015

Tabulka 22: Předpokládané náklady a výnosy za rok 2015

Náklady (v Kč)			Výnosy (v Kč)	
Spotřeba materiálu:	1 145 727	Cena za 1ks	Tržby za vlastní výrobky	27 000
Výrobník ledu (BREMA CB 184 INOX)	16 940		Tržby z prodeje služeb	2 574 500
Mixér (2x) (Philips HR 2100/00)	1 366	683	Tržby za zboží	35 500
Mlýnek na kávu (Catler CG 8010)	5 405			
Elektrický sporák (Amica 510CE1.30P(W))	5 890			
Vitrína na dorty (Chladicí vitrína pultová Arneg Liegi)	36 300			
Gauče (4x) (KLIPPAN)	23 960	5 990		
Dekorace a vybavení dětského koutku (různé druhy)	6 500			
Police (různé druhy)	5 000			
Mikrovlnná trouba (ECG MTM 2003 W)	999			
Chladnička (2x) (Electrolux ERF2004AOW)	13 980	6 990		
Mrazák (Whirlpool WVE 1840 W)	10 208			
Myčka (Goddess DTB653MW8)	4 999			
Nádobí (různé druhy)	17 500			
Barový pult (SLIK ECONOMY)	1 320			
Asus X200MA-KX044D Black	5 683			
Tiskárna (Canon PIXMA MX395)	990			
Kancelářské potřeby (různé druhy)	7 000			
Čistící prostředky (různé druhy)	12 000			
Stoly (15x) (různé druhy)	45 310			
Židle (40x - EBONY)	31 960	799		
Pokladna elektronická EURO 500TE Handy	11 917			
Spotřeba nakoupeného materiálu	880 500			
Spotřeba energie:	54 000			
Plyn	36 000			
Voda	6 000			
Elektřina	12 000			
Prodané zboží	16 220			
Opravy a udržování	30 000			
Ostatní služby:	120 450			

Telefonní služby (O2)	9 000			
Internetové služby (Maxtel)	3 000			
Zapojení internetu + wifi router (Maxtel)	2 100			
Poplatky za založení společnosti	10 350			
Nájemné	96 000			
Osobní náklady	1 167 600			
Odpisy	57308			
Celkem	2 591 305		Celkem	2 637 000

Zdroj: <http://www.asko-nabytek.cz/1002854.1-zidle-syc-48>, <http://www.gastronom98.cz/>,
<http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/categories/departments/kitchen/>, <https://www.mall.cz/>,
<http://www.maxtel.cz/bezdratovy-internet>, <http://www.o2.cz/osobni/mobilni-tarify/>,
<http://office1.cz/catalog/product/view/id/8233>, http://reality.denik.cz/komerzni-prostory/kancelare/pronajem/?id=BUJ26920BUJ-CR-180152783&sfset=typ%3D500|okres%3D24|obec_k%3D557153|txt_obec%3DSu%259Aice|cena_od%3D0|cena_do%3D0|sf_kde%3D0, http://shop.kavovary.com/store/goods-Bar_pult_Slik-1-barovy-pult-slik-economy.html

Příloha 4: Přehled nákladů na založení společnosti

Tabulka 23: Přehled nákladů na založení společnosti

Náklady na založení společnosti (v Kč)	
Zřizovací výdaje	
Notářské poplatky	3 300
Soudní poplatky	6 000
Ohlášení živnosti + poplatek za podání	1 050
Součet	10 350

Zdroj: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/na-kolik-vas-prijde-zalozeni-podnikani.html>

Příloha 5: Přehled dlouhodobého majetku

Tabulka 24: Přehled dlouhodobého majetku

Dlouhodobý hmotný majetek (v Kč)	
Presovač (Puro Fiorenzato Lido)	113 630
Zmrzlinová vitrína (ARUBA 2/1.0)	94 380
Výrobník šlehačky (ECOWIP/G CARPIGIANI)	78 529
Součet	286 539

Zdroj: <http://www.caffenation.com.au/commercial.htm>, <http://www.gastronom98.cz/>

Příloha 6: Přehled oběžného majetku

Tabulka 25: Přehled oběžného majetku

Oběžný majetek (v Kč)			
Oběžný majetek za měsíc		Cena za 1ks	Roční oběžný majetek
Zásoby:	78287,09		919108,80
Materiál	78037,09		902888,40
Baileys 17% (0,7l)	372,03	372,03	1116,09
Bacardi Black 37,5% (0,7l)	338,93	338,09	1694,65
Bacardi Superior 37,5% (0,7l)	334,09	334,09	1670,45
Bezlaktózové mléko Minus L 3,8% (1,5l)	288	48	3456
Bonaqua jemné perlivá (0,25l)	497,52	6,91	5970,24
Bonaqua perlivá (0,25l)	497,52	6,91	5970,24
Bonaqua neperlivá (0,25l)	486,72	6,76	5840,64
Coca-cola (0,33l)	1290,96	17,93	15491,52
Coca-cola Vanille (0,33l)	860,64	17,93	10327,68
Coca-cola Light (0,33l)	860,64	17,93	10327,68
Dr. Pepper (0,5l)	625,2	20,84	7502,40
Dr. Pepper Cherry - Vanille (350 ml)	720	24,00	8640,00
Dr. Pepper Cherry (350 ml)	870	29,00	10440,00
Fanta pomeranč (0,33l)	860,64	17,93	10327,68
Gallo Family Vineyards Chardonnay Bílé (1l)	2685,00	179,00	32220,00
Gallo Family Vineyards Cabernet Sauvignon Červené (1l)	2685,00	179,00	32220,00
Gallo Family Vineyards Grenache Rosé (1l)	2685,00	179,00	32220,00
Jim Beam (0,7l)	307,76	307,76	1538,80
Kinley Tonic (0,25l)	840,00	17,50	10080,00
Kinley Tonic Bitter Rose (0,25l)	840,00	17,50	10080,00
Kinley Tonic Bitter Ginger (0,25l)	840,00	17,50	10080,00
Lambrusco bel. Bianco (1,5l)	288,12	96,04	3457,44
Lambrusco bel. Rosso (1,5l)	288,12	96,04	3457,44
Martini Bianco (1l)	217,85	217,85	871,40
Martiny Extra Dry (1l)	217,85	217,85	871,40
Martiny Rosso (1l)	217,85	217,85	871,40
Mléko plnotučné	5040	18,00	60480,00
Monin Amareto (0,7l)	275,40	275,40	826,20
Monin Skořice (0,7l)	275,40	275,40	826,20
Monin Caramel (1l)	245,94	245,94	737,82
Monin Chocolat (1l)	265,71	265,71	797,13
Monin kokos (1l)	245,94	245,94	737,82
Monin Mandle (1l)	245,95	245,95	737,85

Monin lime juice (1l)	139,36	139,36	418,08
Monin Pistácie (0,7l)	275,40	275,40	826,20
Monin Vanille (1l)	275,40	275,40	826,20
Miller Genuine Draft 12° (0,33l)	690,00	69,00	8280,00
Ovoce	2000,00		24000,00
Pochutiny (brambůrky, oříšky)	200,00		2400,00
Ostatní potraviny na dorty, nápoje, jídlo a zmrzlinu	9000,00		108000,00
Puro instantní freeze dried káva BEZ KOFEINU (250 ks)	764,75	764,75	3823,75
Puro instantní čokoláda, horké kakao (1 kg)	535,90	267,95	6430,80
Puro třtinový cukr (500 x 5g)	1301,80	325,45	15621,60
Puro bílý cukr (1000 x 3 g)	862,50	431,25	10350,00
Puro čaj černý Earl Grey (25 x 2 g)	255,00	85,00	3060,00
Puro BIO čaj heřmánkový (25 x 2 g)	255,00	85,00	3060,00
Puro čaj rooibos (25 x 1,5 g)	255,00	85,00	3060,00
Puro čaj lesní směs (25 x 2 g)	255,00	85,00	3060,00
Puro čaj čistý zelený (25 x 2 g)	255,00	85,00	3060,00
Puro Fuerte espresso zrnková káva (1 kg)	8280,00	828,00	99360,00
Rauch borůvka 30% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch broskev 45% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch brusinka (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch černý rybíz 25% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch pomeranč 100% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch mango 38% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch jahoda 40% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch jablko 100% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch multivitamin 100% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch hruška 50% (0,2l)	1336,32	18,56	16035,84
Rauch tea broskev (0,33l)	890,88	18,56	10690,56
Rauch tea citrón (0,33l)	890,88	18,56	10690,56
Red bull 250 ml	292,4	29,24	1754,40
Samuel Adams Boston Lager 12° (0,33l)	750,00	75,00	9000,00
Seagrams extra dry gin 40% (1l)	356,95	356,95	1784,75
Sky vodka 40% (1l)	788,62	788,62	3943,10
Sprite (0,33l)	860,64	17,93	10327,68
Smetana ke šlehání Madeta (1ks)	5664,00	59,00	67968,00
Tequila Olmeca Blanco 38% (0,7l)	475,99	475,99	2379,95
Tequila Olmeca Gold 38% (0,7l)	493,64	493,64	2468,20
Zelenina	2000		24000,00
Zboží:	250		16220,40
Fini roller kyselý pásek balený ostružina (40ks)	291,2	7,28	3494,40

Lipo kornout s kyselým práškem (150ks)	487,5	3,25	5850
Ovocný pendrek multicolor (200 ks)	250	1,25	3000
PinPop Lízátko 18g ovocné smetanové (100ks)	323	3,23	3876

Zdroj: <http://www.candy-store.cz/subdom/eshop/napoje/>, <http://www.elko->

[napoje.cz/?page=download&dcid=6](http://www.cukotrada.cz/cz/), <http://www.cukotrada.cz/cz/>, <http://www.global-wines.cz/americka->

[vina](http://www.pivnimozaika.cz/americke-pivo), <http://www.pivnimozaika.cz/americke-pivo>, http://www.mikofair.cz/Fairtrade_brand_Puro,

<http://www.vltava2000.cz/diety/>

Příloha 7: Účetní odpisy dlouhodobého majetku

Tabulka 26: Odpisy - Presovač

Presovač - Puro Fiorenzato Lido				
Rok	Odpisová sazba (v %)	Odpis (v Kč)	Oprávký (v Kč)	Zůstatková cena (v Kč)
2015	20	22726	22726	90 904
2016	20	22726	45452	68 178
2017	20	22726	68178	45 452
2018	20	22726	90904	22 726
2019	20	22726	113630	0

Zdroj: Vlastní

Tabulka 27: Odpisy – zmrzlinový vitrína

Zmrzlinová vitrína (ARUBA 2/1.0)				
Rok	Odpisová sazba (v %)	Odpis (v Kč)	Oprávký (v Kč)	Zůstatková cena (v Kč)
2015	20	18876	18876	75 504
2016	20	18876	37752	56 628
2017	20	18876	56628	37 752
2018	20	18876	75504	18 876
2019	20	18876	94380	0

Zdroj: Vlastní

Tabulka 28: Odpisy – výrobek šlehačky

Výrobek šlehačky (ECOWIP/G CAPRIGIANI)				
Rok	Odpisová sazba (v %)	Odpis (v Kč)	Oprávký (v Kč)	Zůstatková cena (v Kč)
2015	20	15705,8	15705,8	62 823
2016	20	15705,8	31411,6	47 117
2017	20	15705,8	47117,4	31 412
2018	20	15705,8	62823,2	15 706
2019	20	15705,8	78529	0

Zdroj: Vlastní