

Využití projektového přístupu při založení rodinné kavárny a její následná propagace

Simona Dědičová



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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

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

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

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michal Pleva

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání bakalářské práce:

3. února 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. května 2017

Ve Zlíně dne 3. února 2017

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýšek, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 30.5.2017


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je vypracovat podnikatelský plán pro založení a provozování rodinné kavárny. Tato práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Část teoretická obsahuje projektové řízení a jeho historii, základní pojmy, vše, co potřebuje podnikatel vědět o podnikání, právní a ekonomické aspekty. Dále pak strukturu, obsah a sestavení podnikatelského plánu. V praktické části je vypracován podnikatelský plán při založení rodinné kavárny.

Klíčová slova: podnikatelský plán, SWOT analýza, právní a ekonomické aspekty, projektové řízení, finanční plán, propagace.

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to develop a business plan for setting up and running a family cafe. This work contains a theoretical and practical part. The theoretical part includes description of project management and its history, basic concepts, everything the businessman needs to know about business, legal and economic aspects, as well as the structure, content and business plan. In the practical part there is a business plan for the establishment of a family cafe.

Keywords: business plan, SWOT analysis, Legal and economic aspects, project management, financial plan, promotion.

PODĚKOVÁNÍ

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 9 |
| 1 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ | 10 |
| 1.1 HISTORIE PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ | 10 |
| 2 ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S PODNIKÁNÍM..... | 11 |
| 2.1 PODNIK | 11 |
| 2.2 PODNIKÁNÍ..... | 11 |
| 2.3 PODNIKATEL | 11 |
| 2.4 PROJEKT | 12 |
| 2.5 FIRMA | 12 |
| 2.6 VELKOOBCHOD | 12 |
| 2.7 MALOOBCHOD | 13 |
| 2.8 ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB | 13 |
| 2.9 OBCHODNÍ ZÁKONÍK | 13 |
| 2.10 POTRAVINÁŘSKÝ PRŮKAZ | 14 |
| 2.11 OBCHODNÍ REJSTRÍK | 14 |
| 3 PRÁVNÍ A EKONOMICKÉ ASPEKTY..... | 15 |
| 3.1 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB..... | 15 |
| 3.2 VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST..... | 16 |
| 3.3 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM | 17 |
| 3.4 AKCIOVÁ SPOLEČNOST..... | 17 |
| 3.5 KOMANDITNÍ SPOLEČNOST..... | 18 |
| 3.6 DRUŽSTVO | 19 |
| 3.7 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB..... | 20 |
| 3.8 ŽIVNOSTENSKÉ OPRAVNĚNÍ..... | 20 |
| 3.8.1 Ohlašovací živnosti | 21 |
| 3.8.2 Živnosti koncesované..... | 21 |
| 3.9 ŽIVNOSTENSKÝ REJSTRÍK | 22 |
| 4 PODNIKATELSKÝ PLÁN | 23 |
| 4.1 ÚČEL A ZÁSADY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU..... | 23 |
| 4.2 JEDNOTLIVÉ BODY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU | 24 |
| 4.2.1 Titulní strana | 24 |
| 4.2.2 Shrnutí | 24 |
| 4.2.3 Popis podnikatelského záměru..... | 25 |
| 4.2.4 Popis produktu nebo služby | 25 |
| 4.2.5 Potencionální trhy | 25 |
| 4.2.6 Analýza trhu a konkurence..... | 26 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.2.6.1 | SWOT analýza | 26 |
| 4.2.6.2 | PEST analýza | 28 |
| 4.2.6.3 | Porterův model konkurenčních sil | 28 |
| 4.2.6.4 | Logický rámec | 28 |
| 4.2.7 | Marketingová a obchodní strategie | 29 |
| 4.2.8 | Marketingová komunikace | 32 |
| 4.2.9 | Finanční plán | 33 |
| 4.2.9.1 | Rozvaha | 34 |
| 4.2.9.2 | Základní kapitál | 35 |
| 4.2.9.3 | Výnosy | 35 |
| 4.2.9.4 | Náklady | 35 |
| 4.2.9.5 | Hospodářský výsledek | 36 |
| 4.2.10 | Hodnocení rizik | 37 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 38 |
| 5 | PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR | 39 |
| 5.1 | POPIS PODNIKU | 39 |
| 5.2 | POPIS SLUŽBY | 41 |
| 5.3 | ANALÝZA TRHU | 43 |
| 5.3.1 | SWOT analýza | 43 |
| 5.3.2 | Logický rámec | 44 |
| 5.4 | STRATEGIE A IMPLEMENTACE | 45 |
| 5.4.1 | Propagace | 45 |
| 5.5 | FINANČNÍ PLÁN | 48 |
| 5.5.1 | Rozvaha | 48 |
| 5.5.2 | Kalkulace nákladů | 48 |
| 5.5.3 | Provozní náklady | 50 |
| 5.5.4 | Marketingový rozpočet | 51 |
| 5.5.5 | Mzdové náklady | 51 |
| 5.5.6 | Celkové náklady | 54 |
| 5.5.7 | Kalkulace výnosů | 55 |
| 5.5.8 | Výkazy zisku a ztrát | 56 |
| 5.6 | RIZIKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU | 57 |
| | ZÁVĚR | 58 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 61 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 62 |
| | SEZNAM TABULEK | 63 |

ÚVOD

Důvodem, proč jsem si zvolila toto téma bakalářské práce, je moje vize v budoucnosti založit svou obchodní společnost nebo firmu.

Předpokládám, že by mi tato bakalářská práce mohla poskytnout nové poznatky, vědomosti, ale i zkušenosti při vytváření a sestavení podnikatelského plánu, které bych pak mohla využít v praxi při zakládání své firmy.

Cílem bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu na založení rodinné kavárny, která nabídne v centru města příjemné posezení.

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

Práce je rozdělena do dvou částí. Obsahuje část teoretickou, kde jsou vypsány jednotlivé základní pojmy podnikání, ekonomické i právní aspekty. V poslední řadě jsou v této části popsány jednotlivé body podnikatelského záměru, které je nutno dodržovat.

Praktická část se zaměřuje na zpracování konkrétního podnikatelského záměru. Zde je uvedena SWOT analýza, logický rámec, propagace, popis podniku, finanční plán.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

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

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

1.1 Historie projektového řízení

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

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

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

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

2 ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S PODNIKÁNÍM

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

2.1 Podnik

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

2.2 Podnikání

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

2.3 Podnikatel

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

2.4 Projekt

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

2.5 Firma

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

2.6 Velkoobchod

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

2.7 Maloobchod

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

- hypermarkety;
- supermarkety;
- specializovaný obchod;
- obchodní domy;
- standartní prodejny. [2]

2.8 Elektronická evidence tržeb

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

2.9 Obchodní zákoník

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

2.10 Potravinářský průkaz

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

2.11 Obchodní rejstřík

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

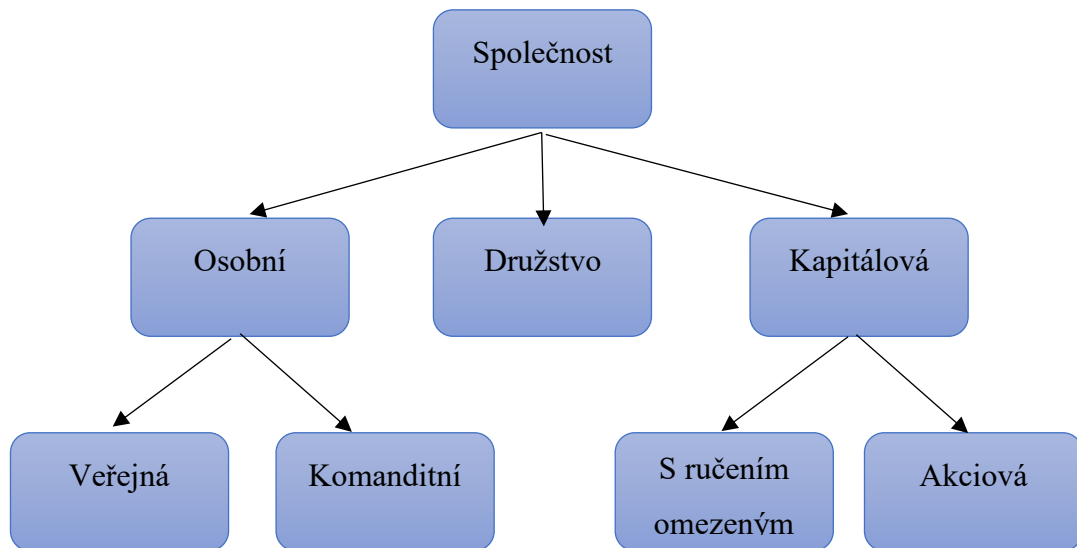
3 PRÁVNÍ A EKONOMICKÉ ASPEKTY

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

3.1 Podnikání právnických osob

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

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



Obrázek 1: Členění společností (vlastní tvorba)

3.2 Veřejná obchodní společnost

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

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

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

3.3 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků, a tudíž společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů. Název této obchodní společnosti musí obsahovat zkratku (s. r. o.). Tato společnost se řadí mezi kapitálové společnosti a to proto, že není nutná osobní účast společníků na podnikání společnosti, ale jejich povinností je vnést peněžité i nepeněžité základní kapitál. Základní jmění u této společnosti musí být alespoň 200 000 Kč a jeden společník musí vložit vklad v hodnotě minimálně 20 000 Kč. Jestliže společnost s ručením omezeným chce založit více společníků, musí být všechny právní úkony, ale i ekonomické náležitosti napsány ve společenské smlouvě. Smlouva musí obsahovat jméno společnosti, jména společníků, sídlo firmy a výši základního kapitálu. [18]

3.4 Akciová společnost

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

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

Akcii se rozumí cenný papír, s nímž jsou spojena práva akcionáře podílet se na řízení společnosti, zisku a zániku společnosti. Jmenovitá akcie se splácí vklady jednotlivých akcionářů, kteří společnost zakládají. Je vhodné rozlišovat formu, podobu a druh akcie. Akcie mohou mít různou jmenovitou hodnotu a mohou mít dvě formy, a to na jméno nebo na majitele. [6,18]

Akcie musí obsahovat:

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

Výhody:

- Akcionáři neručí za závazky společnosti;
- Dostatečný přístup k základnímu jmění;
- Spolehlivost a stabilita podniku.

Nevýhody:

- Společnost nelze zakládat jednou fyzickou osobou;
- Platí přísný zákaz konkurence;
- Zisk se daní z příjmů právnických osob.

3.5 Komanditní společnost

Komanditní společnost má jednoho nebo více společníků, kteří ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu a odpovídá závazky celým svým majetkem. Tuto společnost můžeme řadit stejně jako veřejnou společnost mezi osobní. V současnosti existují dvě skupiny typy společníků. Jedním z nich bývají komandisté. To jsou osoby, které mají stejné postavení jako společníci ve společnosti s ručením omezeným. Ti mají vkladovou povinnost a do společnosti mají za úkol vnést vklad. Za závazky ručí do výše nesplaceného vkladu. Druhou skupinou v komanditní společnosti jsou komplementáři, kteří vkladovou povinnost nemají. Řídí společnost a obchodně ji vedou. Za závazky společnosti ručí celým svým i osobním majetkem. Tito společníci mají téměř stejné postavení jako ve veřejné obchodní společnosti. Práva a povinnosti společníků se řídí společenskou smlouvou. Zisk se dělí mezi komplementáře a komandisty podle podílu na základě společenské smlouvy a podle předem daných pravidel. Obchodní jméno musí být zaznamenáno v obchodním rejstříku. Za výhodu lze považovat to, že potřeba určitý kapitál a společníci nemají peníze na

založení obchodní společnosti. Nevýhoda je vyšší míra podnikatelského rizika. Tato společnost musí obsahovat zkratku (k. s.). [6]

Výhody komanditní společnosti:

- Velký počáteční kapitál;
- Komandista může nahlédnout do účetních knih;
- Zisk se dělí podle společenské smlouvy.

Nevýhody:

- Administrativně náročnější;
- Nutný souhlas komplementářů a komandistů ke změně smlouvy.

3.6 Družstvo

Jde o společenství neuzavřeného počtu osob, které se zakládá za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb družstva. Družstvo musí mít nejméně pět členů fyzických osob nebo ho mohou založit dvě právnické osoby. Členové neručí za závazky družstva. Základní kapitál musí být nejméně 50 000 Kč a je tvořen členskými vklady. Všichni členové jsou povinni složit vklad. Členem družstva se může stát fyzická osoba starší 15 let. Nečekaný odchod některých členů může ohrozit existenci družstva a musí se pořádat pravidelně členské schůze, kde se pořizuje notářský zápis. Družstvo se zapisuje do obchodního rejstříku a vede si účetnictví. Každý člen má stejná práva a povinnosti. Družstvo vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Návrh na zápis podává představenstvo. podepisují jej všichni jeho členové. Podpisy musí být úředně ověřeny. [6]

Výhody družstva:

- Poměrně nízký kapitál;
- Člen může z družstva jednoduše vystoupit;
- Stejně postavení členů;
- Členové neručí za závazky družstva.

Nevýhody družstva:

- Zisk se zdaňuje z daní z příjmů právnických osob;
- Vytvoření nedělitelného fondu;
- Zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise.

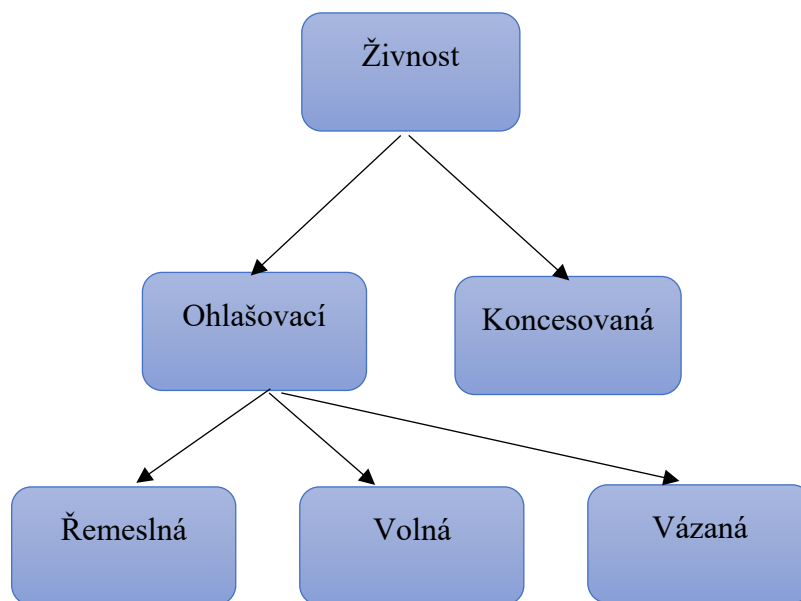
3.7 Podnikání fyzických osob

S pojmem osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) se setkáme u podnikání fyzických osob. Tato definice se používá v českých zákonech o dani z příjmů a v zákonech o sociálním zabezpečení pro fyzickou osobu, která má příjmy z podnikání nebo z jiné samostatné výdělečné činnosti. [2]

3.8 Živnostenské oprávnění

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

Podmínky pro založení živnosti jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, trestní bezúhonnost. Další podmínkou, aby mohl zájemce o podnikání požádat o živnostenské oprávnění je nutné doložit potvrzení, že nemá u finančního úřadu žádné daňové nedoplatky a že má zapláceno sociální a zdravotní pojištění. Poslední podmínkou je způsobilost k právním úkonům. Způsobilost se prokazuje na základě občanského průkazu zájemce o živnostenské oprávnění. Podle živnostenského zákona lze živnosti rozdělit na dvě kategorie a to, živnost ohlašovací a živnost koncesovaná. [6,18]



Obrázek 2: Členění živností (vlastní tvorba)

3.8.1 Ohlašovací živnosti

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

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

3.8.2 Živnosti koncesované

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

3.9 Živnostenský rejstřík

Jednotlivé živnosti jsou evidovány v informačním systému veřejné správy, který je veden v elektronické podobě a je veřejným seznamem. Živnostenský úřad vydává v listinné nebo elektronické podobě zejména výpisy. Kromě základních identifikačních údajů živnostenský rejstřík obsahuje tyto náležitosti: [2]

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

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

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

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

4.1 Účel a zásady podnikatelského plánu

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

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

4.2 Jednotlivé body podnikatelského plánu

4.2.1 Titulní strana

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

Titulní strana by měla obsahovat:

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

4.2.2 Shrnutí

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

Následující body by měly sloužit jako osnova shrnutí:

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

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

4.2.3 Popis podnikatelského záměru

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

4.2.4 Popis produktu nebo služby

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

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

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

4.2.5 Potencionální trhy

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

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

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

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

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

4.2.6 Analýza trhu a konkurence

Analýzování je nejdůležitější součástí lidského konání a můžeme ho nalézt prakticky všude na každém kroku. Každý podnikatelský plán je ovlivněn výstupem analýzy. Mezi analytické nástroje patří SWOT analýza, SLEPT analýza, porterův model konkurenčních sil a logický rámec. Tyto všechny vyjmenované nástroje jsou detailně popsány v následujících podkapitolách.

4.2.6.1 SWOT analýza

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

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

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

- Silné a slabé stránky lze vnímat jako interní faktory
- Hrozby a příležitosti jsou vlivy externími, které nelze ovlivnit

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>S</p> <p>STRENGTHS</p> | <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>W</p> <p>WEAKNESSES</p> |
| <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>O</p> <p>OPPORTUNITIES</p> | <p>HROZBY</p> <p>T</p> <p>THREATS</p> |

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní tvorba)

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

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

- Pozici trhu;
- Personální vybavení
- Financování podniku;
- Vztahy se zákazníky;
- Dodavatele.

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

- Demografické vlivy;
- Kulturní faktory;
- Ekonomické vlivy.

4.2.6.2 PEST analýza

Tato analýza slouží k identifikaci a na zkoumání externích faktorů. Může se nazývat i SLEPT analýza (s vynecháním písmenka „L“) Zahrnuje celkem pět různých oblastí a to:

- P – Politickou oblast;
- E – Ekonomickou oblast;
- S – Sociální oblast;
- T – Technologickou oblast. [5]

4.2.6.3 Porterův model konkurenčních sil

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

4.2.6.4 Logický rámec

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

Nejdůležitější je, aby byl logický rámec sestaven již na začátku celého plánovacího procesu. [17]

4.2.7 Marketingová a obchodní strategie

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

- Výběr cílového trhu
- Určení tržní pozice trhu
- Rozhodnutí o marketingovém mixu

Marketing

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

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

Marketingový proces

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

Marketingový mix

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

Marketingový mix zahrnuje tyto nástroje:

- Výrobek (product);
- Cena (price);
- Místo (place);
- Marketingová komunikace (promotion).

Marketingové prostředí

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

Analýza makroprostředí zahrnuje:

- Ekonomické;
- Demografické;
- Přírodní;
- Technické;
- Politické;
- Kulturní.

Analýza mikroprostředí zahrnuje:

- Dodavatelé;
- Konkurence;
- Veřejnost;
- Distributoři;
- Zákazníci.

Produkt

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

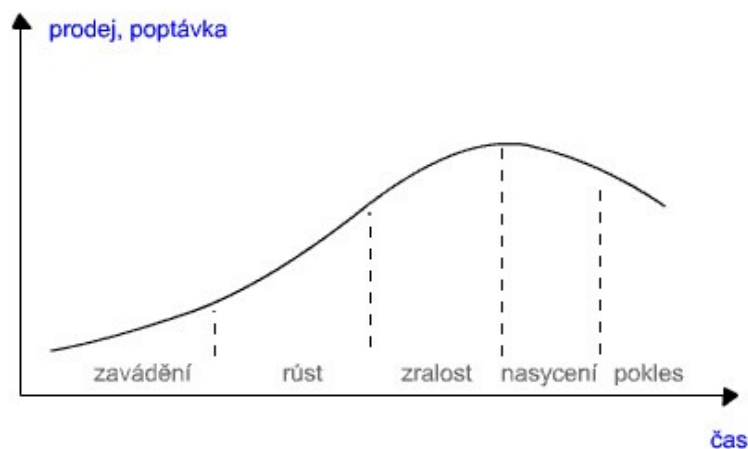
Produkt můžeme členit i z různého hlediska:

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

Životní cyklus výrobku

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

1. Fáze zavedení
2. Fáze růstu
3. Fáze zralosti
4. Fáze zániku



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku

Cena

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

Základní faktory ovlivňující tvorbu cen jsou:

- Firemní cíle;
- Cíle cenové politiky;
- Poptávka;
- Konkurence.

Distribuce

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

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

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

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

4.2.8 Marketingová komunikace

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

Mezi jednotlivé složky komunikačního mixu lze zahrnout tyto následující nástroje:

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

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

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

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

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

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

4.2.9 Finanční plán

Finanční plán je nejdůležitější součástí podnikatelského plánu a je nezbytný při jeho sestavování. Zahrnuje také důležité pojmy jako je rozvaha, základní kapitál, hospodářský výsledek, výkaz zisku a ztrát, náklady, výnosy, které jsou rozepsány v dalších částech této kapitoly.

4.2.9.1 Rozvaha

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

| Struktura Rozvahy | |
|---|--|
| Aktiva | Pasiva |
| <ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobý majetek • dlouhodobý nehmotný majetek • dlouhodobý hmotný majetek • dlouhodobý finanční majetek | <ul style="list-style-type: none"> • vlastní kapitál • základní kapitál • fondy • nerozdělený zisk minulých let • výsledek hospodaření minulých let |
| Oběžná aktiva | Cizí zdroje |
| <ul style="list-style-type: none"> • zásoby • pohledávky • investice • peníze | <ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobé závazky a úvěry • krátkodobé závazky a úvěry • rezervy • bankovní úvěry |

Tabulka 2: Rozvaha (vlastní tvorba)

Druhy rozvahy:

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

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

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

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

4.2.9.2 Základní kapitál

Základní kapitál nebo základní jmění je vyjádřeno peněžitými i nepeněžitými vklady společníků. Tvoří se při založení obchodní společnosti a představuje hodnotu vkladů společníků. Osoba, která podniká na živnostenské oprávnění tak musí také vložit počáteční vklad do své firmy. [19]

4.2.9.3 Výnosy

Výnosy jsou peněžité částky vyjádřené v penězích, které podnik získal za určité účetní období. Tržby za prodej výrobků a služeb jsou hlavními výnosy u obchodního podniku. Výnosy můžeme rozdělit na:

- Provozní výnosy (tržby za prodej výrobků nebo služby)
- Finanční výnosy (získané z investic, cenných papírů a vkladů společníků)
- Mimořádné výnosy (získané mimořádně (např. prodejem odepsaných zdrojů))

Rozdíl mezi výnosy a náklady vytváří výsledek hospodaření podniku. Převyšují-li výnosy náklady, znamená to, že jde o zisk. Jestliže náklady převyšují výnosy, jde o ztrátu. [10]

4.2.9.4 Náklady

Náklady lze charakterizovat jako peněžní část, kterou podnik vynaložil pro získání výnosů. Ovlivňují výsledek hospodaření podniku. Náklady mají mimořádný význam pro podnik, který je musí stabilně sledovat a vyhodnocovat. Hlavním charakteristickým rysem je jejich účelovost, to znamená, že jsou vynakládány za konkrétním účelem a vztahují se ke konkrétním výrobkům a službám. Náklady můžeme členit na dvě části, a to na členění podle druhů a členění podle účelu. [10]

Členění podle druhů:

Firmy se zajímají o toto členění proto, aby přesně věděly, co podnik spotřeboval. Z praktického hlediska sledování nákladů má toto členění největší význam. Uplatňuje se zejména ve finančním účetnictví nebo při sestavování cenových kalkulací.

Jedná se o tyto náklady:

- Provozní náklady (zajišťují provoz podniku);
- Finanční náklady (finanční činnost podniku);
- Mimořádné náklady (vznikají při mimořádných událostech).

Členění podle účelu

Tento typ nákladů umožňuje zjistit, na co anebo na jaký účel byly náklady vynaloženy, protože větší podniky se většinou nezabývají jednou provozní činností, ale i třeba více činnostmi. Tyto náklady se rozlišují na:

- Přímé náklady (jedincové);
- Přímý materiál;
- Přímé mzdy;
- Ostatní přímé náklady;
- Nepřímé (režijní) náklady.

4.2.9.5 *Hospodářský výsledek*

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

4.2.10 Hodnocení rizik

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

Existují čtyři kroky řízení rizika:

- Identifikace rizikových faktorů;
- Kvalifikace rizik;
- Plánování krizových scénářů;
- Monitoring a řízení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

5.1 Popis podniku

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

Mou vizí je založit rodinnou kavárnu, kde si budou moci zákazníci vybrat z širokého sortimentu z nabízených produktů.

Z níže uvedené SWOT analýzy vyplývá, že podnikatelský záměr má celou řadu silných stránek, které předurčují možný úspěch zpracovaného podnikatelského plánu.

Vzhledem k tomu, že je to můj první podnikatelský projekt, nemám množství praktických zkušeností, což zmiňuji ve svých slabých stránkách SWOT analýzy.

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

Název podniku: kavárna U Dvou růží

Sídlo podniku: Štefánikova 201, 760 01 Zlín

Forma podnikání: Živnostenské oprávnění

Datum založení: 1.1.2018

webové stránky: <http://kavarna-u-dvou-ruzi1.webnode.cz/>

Otevírací doba

Jelikož většina obchodů ve Zlíně se otevírá až v devět, rozhodla jsem se, že budeme otevírat naši kavárnu v tuto dobu.

| Otevírací doba | |
|-----------------|-------------|
| Pondělí – pátek | 9-19 Hodin |
| Sobota | 10-19 Hodin |
| Neděle | 10-18 Hodin |

Tabulka 3: Otevírací doba (vlastní tvorba)

Umístění provozovny

Pro nově zřízenou rodinnou kavárnu jsem si vybrala město Zlín, přesná adresa je Štefánikova 201, 760 01 Zlín. Město Zlín je statutární město ležící na východní Moravě. Leží v údolí řeky Dřevnice na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů. V blízkosti mé kavárny se nachází nově opravený park, kongresové centrum a univerzitní knihovna univerzity Tomáše Bati. Také je snadná dostupnost zastávky MHD či autobusové a vlakové nádraží, které je vzdálené asi 13 minut pěšky od naší rodinné kavárny.

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

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

Dodavatelé

Co se týče dodávání potravin, ráda bych je nakupovala ve velkoobchodu jako Makro Cash & Cary, který má nejbližší pobočku ve Zlíně a velkoobchodě LESKO, který má také pobočku ve Zlíně. Tyto obchody s velkou kapacitou mají v nabídce všechny potřebné základní potraviny a nápoje, které jsou nutné pro náš podnik. Vzhledem k tomu, že naše rodinná kavárna nabízí kvalitní produkty, budeme pečlivě vybírat ty nejkvalitnější suroviny. Co se týče zákusků a pečiva, tak jsem zvolila dodavatele Almeco Skyba s.r.o.

Zaměstnanci

Ze začátku budu zaměstnávat dva zaměstnance. Jednoho prodavače, který si se mnou bude střídat směny a uklízečku, která se bude starat o čistotu provozovny. Vzhledem tomu, jaká je otevírací doba v naší kavárně počítáme s jednosměrným provozem. Smlouva bude na HPP a na dobu určitou s možností prodloužení smlouvy.

5.2 Popis služby

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

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

Nabídka kavárny

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

Jídelní lístek:

- Palačinky
 - s marmeládou a šlehačkou;
 - s nutelou a šlehačkou;
 - s vanilkovou zmrzlinou a šlehačkou.
- Zmrzlinové poháry:
 - Horké maliny (vanilková zmrzlina, horké maliny, šlehačka);
 - banánový (banán, zmrzlina vanilková a čokoládová, šlehačka).
- Různé druhy zmrzliny: (vanilková, čokoládová, pistáciová, jahodová, borůvková, šmoulová, banánová)

Nápojový lístek:

- Kávy
 - Espresso;
 - Cappuccino;
 - Caffé latté;
 - Vídeňská káva;
 - Ledová káva;
 - Turecká káva-
- Teplé nápoje
 - Zelený čaj;
 - Horká čokoláda;
 - Zázvorový čaj;
 - Černý čaj,
 - Ovocný čaj,
 - Pečený čaj.
- Nealkoholické nápoje
 - Kofola;
 - Coca Cola;
 - Fanta Orange;
 - Sprite;
 - Strongbow;
 - Pepsi Cola;
 - Džusy,
 - Minerální vody.

5.3 Analýza trhu

5.3.1 SWOT analýza

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

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

| SWOT analýza | |
|---|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| <ul style="list-style-type: none"> • Široký sortiment • Nekuřácké prostředí • Příjemné prostředí • Rozumné ceny • Dobré obchodní výsledky | <ul style="list-style-type: none"> • Podnikání v pronajatých prostorách • Nezkušenost majitele • Změna právní norem |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • Umístění prodejny v centru • Blízko rušné silnice • Dostupnost MHD • Blízko knihovny • Blízko kongresového centra | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek zákazníků • Zvýšení DPH • Rozvoj konkurence • Nekvalitní personál • Zvyšování nájmu |

Tabulka 4: SWOT analýza v podniku (vlastní tvorba)

5.3.2 Logický rámec

| 1. sloupec Intervenční logické kroky | 2. sloupec Objektivně ověřitelné ukazatele | 3. sloupec Zdroje informací k ověření | 4. sloupec Vnější předpoklady/Rizika |
|---|---|---|---|
| Hlavní cíl • Dosažení zisku | • Výnosy | • Účetní výkazy | |
| Účel projektu • Založení kavárny • Spokojenost zákazníků | • Elektronická propagace firmy | • Propagace na sociálních sítích • Letáčky • webové stránky | • P: Zájem zákazníků • R: Konkurence v okolí kavárny |
| Výstupy projektu • Uvedení kavárny do provozu • Zařízení kavárny | • Zajišťování Prostor pro kavárnu • Finance | • Smlouva o pronájmu | • P: Obě dvě strany se dohodly na smlouvě |
| Aktivity projektu 1. Zařídit prostory pro kavárnu 2. Zápis do obchodního rejstříku 3. Propagace firmy 4. Pořízení vybavení 5. Nákup výrobků | Rozpočet 1. 10 000 Kč 2. 5 000 Kč 3. 2 150Kč 4. 155 880 Kč 5. 50 000 Kč | Časový harmonogram 1. Září 2017 2. Listopad 2017 3. Prosinec 2017 4. Leden 2018 5. Leden 2018 | • R: Vypovězení nájemní smlouvy • R: Slabé působení reklamy |
| | | | Předběžné podmínky • Základní kapitál • Existence prostoru pronájmu • Zahájení provozu |

Tabulka 5: Logický rámec (vlastní tvorba)

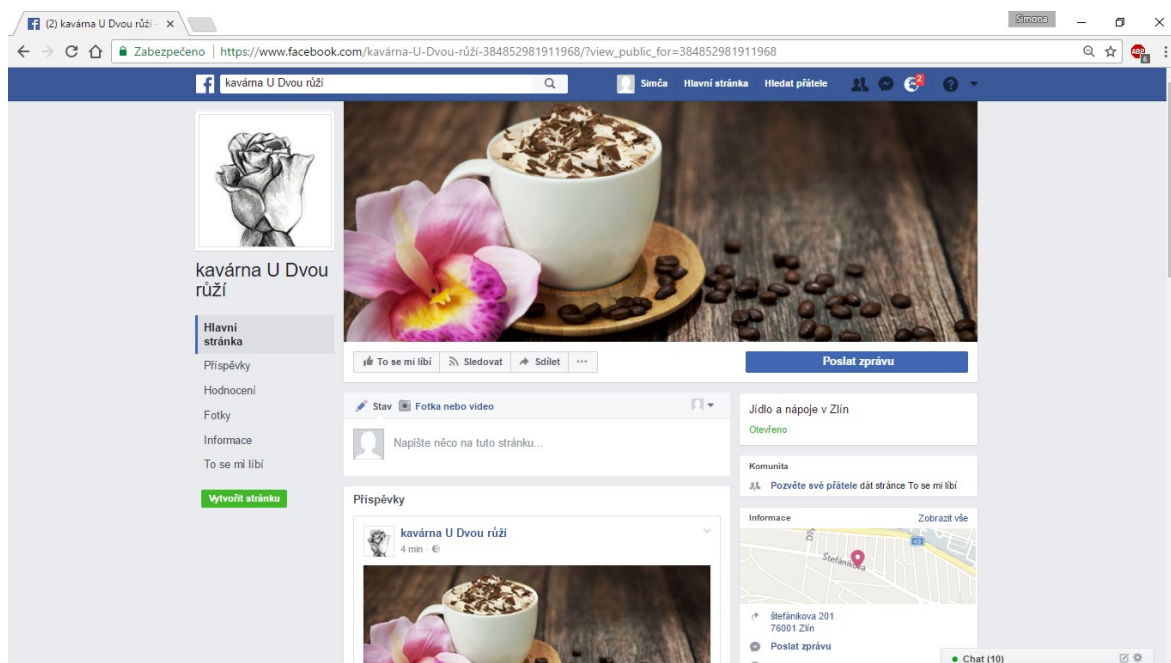
5.4 Strategie a implementace

5.4.1 Propagace

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

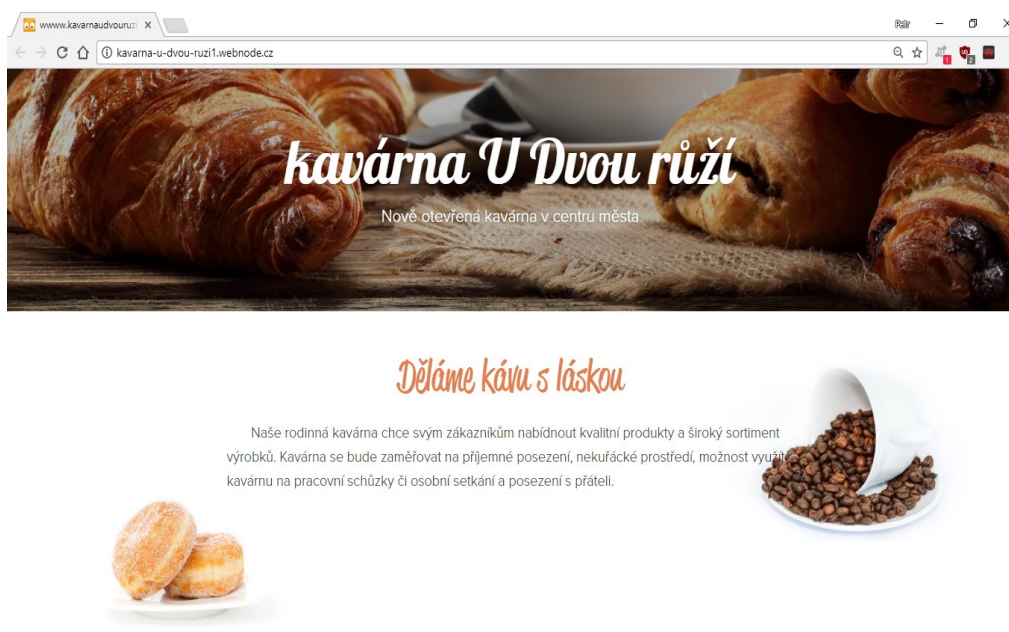
Jelikož budou klienti rozvrstveni do více věkových kategorií, bude propagace umístěna převážně na našich zřízených informačních stránkách a na sociálních sítích. Dále budeme rozdávat papírové letáčky s datem slavnostního otevření pro starší osoby, které nemají doma internetové připojení nebo nevyužívají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

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



Obrázek 4: Snímek ze sociální sítě (vlastní tvorba)

Stejně jako u sociálních stránek je velmi důležité propagovat firmu na internetových stránkách. V dnešní době je to oblíbený způsob propagace. Existuje mnoho způsobů, jak si vytvořit webové stránky. První způsob je takový, že si firma pronajme nějakého programátora, který stránky vytvoří. Druhou možností může být vytvoření stránky s pomocí internetu. To znamená, že si podnikatel určí, jakou šablonu bude chtít použít pro vytvoření webových stránek. Jelikož nemám takové zkušenosti s programováním, zvolila jsem si druhou variantu na vytvoření webové stránky.



Obrázek 5: Snímek webové stránky

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



Obrázek 6: Vizitka (vlastní tvorba)

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



Obrázek 7: Propagační leták (vlastní tvorba)

5.5 Finanční plán

5.5.1 Rozvaha

Počáteční vklad do společnosti vloží majitelka Simona Dědičová, a to ve výši 800 000,- Kč. Vstupní náklady budou uhrazeny z vlastního kapitálu. Zahrnují veškeré základní poplatky. Poplatek za ohlášení na živnostenském úřadě při vstupu do živnostenského podnikání činí 1 000 Kč.

| AKTIVA | | PASIVA | |
|---------------|----------------|------------------|----------------|
| Bankovní účet | 790 000 | Základní kapitál | 800 000 |
| Pokladna | 10 000 | | |
| Celkem | 800 000 | Celkem | 800 000 |

Tabulka 6: Počáteční rozvaha (vlastní tvorba)

5.5.2 Kalkulace nákladů

V první fázi bude nutné zainvestovat do zařízení kavárny, propagačních materiálů a do účetního softwaru. Následující tabulka popisuje, jaké zařízení bude potřeba při založení nového podniku.

V tabulce je zobrazeno, jaké zařízení bude nutné zakoupit a kolik peněz budeme muset vynaložit na vybavení kavárny.

| Zařízení kavárny | | |
|-------------------|------------|----------|
| Název | Počet kusů | Cena |
| Bar s pultem | 1 | 50 000,- |
| Pokladna | 1 | 15 000,- |
| Stoly | 10 | 15 000,- |
| Židle | 40 | 48 000,- |
| Konvice | 1 | 790,- |
| Kávovar | 1 | 6 250,- |
| Sklenice | 40 | 8 000,- |
| Zmrzlinové poháry | 35 | 1 400,- |
| Mikrovlňka | 1 | 2 000,- |
| Rádio | 1 | 2 000 |
| Lednice | 1 | 5 700 |
| Sklenice na víno | 30 | 1 740 |
| CELKEM | | 155 880 |

Tabulka 7: Rozpočet na vybavení kavárny (vlastní tvorba)

5.5.3 Provozní náklady

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

| POPIS NÁKLADŮ | NÁKLADY ZA MĚSÍC | NÁKLADY ZA ROK |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Nájemné | 10 000,- | 120 000,- |
| Internet | 400,- | 4 800,- |
| Telefon | 500,- | 6 000,- |
| Energie | 3 000,- | 36 000,- |
| Kancelářské potřeby | 700,- | 8 400,- |
| Nákup zboží | 50 000,- | 600 000,- |
| CELKOVÉ NÁKLADY | 64 600,- | 775 200,- |

Tabulka 8: Provozní náklady (vlastní tvorba)

5.5.4 Marketingový rozpočet

Na marketing ještě před samotným zahájením provozu si musíme přibližně vyčlenit zhruba 7 490 Kč. Měsíční náklady budou činit 2 150 Kč. Za první rok podnikání celkové výdaje marketingu činí 33 290 Kč.

| | |
|-------------------------|---------|
| Webové stránky | 5 000,- |
| Letáčky 3,- Kč x 550 ks | 1 650,- |
| Vizitka 2,80,- x 300 ks | 840,- |
| Celkem | 7 490,- |

Tabulka 9: Marketingový rozpočet před zahájením podniku (vlastní tvorba)

| | |
|-------------------------|----------|
| Letáčky 3,- Kč x 550 ks | 1 650,- |
| Úprava webu | 500,- |
| Výdaje za měsíc | 2 150,- |
| Výdaje za rok | 25 800,- |
| Celkem vstupní+ roční | 33 290,- |

Tabulka 10: Měsíční marketingové náklady (vlastní tvorba)

5.5.5 Mzdové náklady

Kavárna bude mít kromě mě, jednoho zaměstnance a uklízečku. Hrubá mzda zaměstnance Jana Nováka činí 19 000 Kč. Jeho čistá mzda je 15 155 Kč. Celková roční čistá mzda činí 181 860 Kč. Hrubá mzda zaměstnankyně Simony Dědičové je 20 500 Kč. Čistá mzda činí 16 190 Kč. Roční mzda činí 194 280 Kč. Hrubá mzda uklízečky Dany Šťastné je 11 000 Kč. Měsíční mzda činí 9 640 Kč. Roční mzda pak 115 680 Kč. V následující tabulce je uveden výpočet mzdy zaměstnance.

| Jan Novák | |
|-------------------------|---------|
| Hrubá mzda | 19 000 |
| ZP zaměstnavatel | 1 710 |
| SP Zaměstnavatel | 4 750 |
| Pojistné zaměstnavatele | 6 460 |
| ZP Zaměstnanec | 855 |
| SP Zaměstnanec | 1 235 |
| Pojistné zaměstnance | 2 090 |
| Super hrubá mzda (SHM) | 25 500 |
| Daň celkem | 3 825 |
| Daňová sleva | 2 017 |
| Daň po slevách | 1 755 |
| Čistá měsíční mzda | 15 155 |
| Roční mzda | 181 860 |

Tabulka 11: Mzda zaměstnance (vlastní tvorba)

| Zaměstnankyně – Simona Dědičová | |
|---------------------------------|----------------|
| Hrubá mzda | 20 500 |
| ZP zaměstnavatel | 1 845 |
| SP Zaměstnavatel | 5 125 |
| Pojistné zaměstnavatele | 6 970 |
| ZP Zaměstnanec | 923 |
| SP Zaměstnanec | 1 333 |
| Pojistné zaměstnance | 2 256 |
| Super hrubá mzda (SHM) | 27 500 |
| Daň celkem | 4 125 |
| Daňová sleva | 2070 |
| Daň po slevách | 2 055 |
| Čistá měsíční mzda | 16 190 |
| Roční mzda | 194 280 |

Tabulka 12: Mzda zaměstnankyně (vlastní tvorba)

| Uklízečka – Dana Šťastná | |
|--------------------------------|----------------|
| Hrubá mzda | 11 000 |
| ZP zaměstnavatel | 990 |
| SP Zaměstnavatel | 2 750 |
| Pojistné zaměstnavatele | 3 740 |
| ZP Zaměstnanec | 495 |
| SP Zaměstnanec | 715 |
| Pojistné zaměstnance | 1 210 |
| Super hrubá mzda (SHM) | 14 800 |
| Daň celkem | 2 220 |
| Daňová sleva | 2070 |
| Daň po slevách | 150 |
| Čistá mzda | 9 640 |
| Roční mzda | 115 680 |

Tabulka 13: Mzda uklízečky (vlastní tvorba)

5.5.6 Celkové náklady

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

| | MĚSÍČNÍ NÁKLADY | ROČNÍ NÁKLADY |
|------------------------|------------------|--------------------|
| PROVZNÍ NÁKLADY | 64 600,- | 775 200,- |
| MZDOVÉ NÁKLADY | 40 985,- | 491 820,- |
| MARKETINGOVÉ NÁKLADY | 2 150,- | 25 800,- |
| CELKOVÉ NÁKLADY | 107 735,- | 1 292 820,- |

Tabulka 14: Celkové náklady (vlastní tvorba)

5.5.7 Kalkulace výnosů

Výnosy za prodané výrobky nebo služby jsou vždy nejdůležitějším příjmem podniku. Jestli ve firmě bude prodáno mnoho produktů, pak si podnikatel musí vytvořit předpokládané pesimistické a optimistické odhady tržeb.

| POPIS POLOŽKY | ODHADY |
|------------------------|-------------|
| Počet zákazníků za den | 80 |
| Útrata zákazníka | 130 |
| Denní tržba | 10 400,- |
| Měsíční tržba | 312 000,- |
| Roční tržba | 3 744 000,- |

Tabulka 15: Optimistický odhad (vlastní tvorba)

| POPIS POLOŽKY | ODHADY |
|------------------------|-------------|
| Počet zákazníků za den | 30 |
| Útrata zákazníka | 130 |
| Denní tržba | 3 900,- |
| Měsíční tržba | 117 000,- |
| Roční tržba | 1 404 000,- |

Tabulka 16: Pesimistický odhad (vlastní tvorba)

5.5.8 Výkazy zisku a ztrát

| | MĚSÍČNÍ HODNOTY | ROČNÍ HODNOTY |
|---------------|-----------------|---------------|
| VÝNOSY | 312 000,- | 3 744 000,- |
| NÁKLADY | 107 735,- | 1 292 820,- |
| ZISK / ZTRÁTA | 204 265,- | 2 451 180,- |

Tabulka 17: Optimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba)

| | MĚSÍČNÍ HODNOTY | ROČNÍ HODNOTY |
|---------------|-----------------|---------------|
| VÝNOSY | 117 000,- | 1 404 000,- |
| NÁKLADY | 107 735,- | 1 292 820,- |
| ZISK / ZTRÁTA | 9 265,- | 111 180,- |

Tabulka 18: Pesimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba)

5.6 Rizika podnikatelského plánu

V podnikatelském záměru může podnik čelit různým rizikům. To může mít vliv na veškerý provoz podniku. Obchodník bude muset ověřit rizika a snažit se zmírnit dopady na jeho podnik. Rizika, která mohou působit na provoz a podnikatelskou činnost podniku jsou:

Nedostatek financí

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

Nízký zájem o kavárnu

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

Vysoká konkurence

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

ZÁVĚR

Účelem této bakalářské práce bylo vytvořit a zpracovat podnikatelský záměr budoucí firmy na základě předem definovaného zadání. Práce se rozděluje na dvě části, a to část teoretickou a praktickou.

V teoretické části bylo velmi důležité vypracovat literární rešerši na dané téma. Další součástí bylo popsat právní a ekonomické aspekty pro založení kavárny. V této části bylo také popsány základní pojmy spojené s podnikáním – co je to podnikové řízení, řízení podniku nebo podnikatelský plán, ale i to, co je nutné při sestavování podnikatelského plánu a také co je důležité při založení podniku.

Praktická část se dělí na dvě kapitoly. V první kapitole byl podrobně popsán podnikatelský plán. Tato část se zabývala analýzou marketingového prostředí tedy SWOT analýzou, která zjišťovala, jaké příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky na naši rodinnou kavárnu na trhu čekají.

Ve finančním plánu byly vytvořeny dva různé plány. Jedna varianta byla optimistická a druhá pesimistická. V obou případech vychází podnikatelský záměr ziskově, pesimistická varianta je s otazníkem, zda se dá s tímto ziskem podnikat. Protože jsem optimista v tomto případě bych šla do toho rizika, a zkusila bych takový typ podniku vytvořit. Myslím si, že by se mi mohlo i dařit.

Tato práce mi pomohla lépe porozumět projektovému řízení, podnikání a vytvoření podnikatelského plánu. Znalosti, které jsem získala mohu využít v budoucím životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

- [14] Zákon č. 304/2013 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-304>
- [15] BERÁNEK, Jaromír a Václav ŘEHORŤ. *Provozujeme pohostinství a ubytování: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2004. Hotely a restaurace. ISBN 80-867-2402-6.
- [16] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [17] DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.
- [18] DĚDIČ, Jan a Zbyněk ŠVARC. *Učebnice práva pro ekonomy*. Praha: Prospektrum, 1994, 910 s. ISBN 8085431955.
- [19] Slovník pojmů. *Businesscenter.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p245-zakladni-kapital.aspx0>
- [20] ŠTOHL, Pavel. *Učebnice účetnictví 2009: pro střední školy a pro veřejnost*. 10., upr. vyd. Znojmo: Pavel Štohl, 2009. ISBN 978-80-87237-12-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Critical Path Metod (metoda kritické cesty).

PERT Program Evaluation and Review Technique (metoda síťové analýzy pro odhad doby trvání projektu).

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Členění společností (vlastní tvorba)..... | 16 |
| Obrázek 2: Členění živností (vlastní tvorba) | 21 |
| Obrázek 3: Životní cyklus výrobku | 31 |
| Obrázek 4: Snímek ze sociální sítě (vlastní tvorba) | 45 |
| Obrázek 5: Snímek webové stránky | 46 |
| Obrázek 6: Vizitka (vlastní tvorba)..... | 47 |
| Obrázek 7: Propagační leták (vlastní tvorba) | 47 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní tvorba) | 27 |
| Tabulka 2: Rozvaha (vlastní tvorba)..... | 34 |
| Tabulka 3: Otevírací doba (vlastní tvorba) | 40 |
| Tabulka 4: SWOT analýza v podniku (vlastní tvorba)..... | 43 |
| Tabulka 5: Logický rámeček (vlastní tvorba)..... | 44 |
| Tabulka 6: Počáteční rozvaha (vlastní tvorba) | 48 |
| Tabulka 7: Rozpočet na vybavení kavárny (vlastní tvorba) | 49 |
| Tabulka 8: Provozní náklady (vlastní tvorba)..... | 50 |
| Tabulka 9: Marketingový rozpočet před zahájením podniku (vlastní tvorba)..... | 51 |
| Tabulka 10: Měsíční marketingové náklady (vlastní tvorba) | 51 |
| Tabulka 11: Mzda zaměstnance (vlastní tvorba) | 52 |
| Tabulka 12: Mzda zaměstnankyně (vlastní tvorba) | 53 |
| Tabulka 13: Mzda uklízečky (vlastní tvorba) | 54 |
| Tabulka 14: Celkové náklady (vlastní tvorba)..... | 54 |
| Tabulka 15: Optimistický odhad (vlastní tvorba) | 55 |
| Tabulka 16: Pesimistický odhad (vlastní tvorba) | 55 |
| Tabulka 17: Optimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba)..... | 56 |
| Tabulka 18: Pesimistický odhad zisku a ztrát (vlastní tvorba) | 56 |