

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podnikatelský plán na založení kavárny

Business Plan on Start-up Cafe

2024

Sára Výšková

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Mgr. Lucia Dobrucká, Ph.D.

VÝŠKOVÁ, SÁRA. *Podnikatelský plán na založení kavárny*. Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Výšková** Jméno: **Sára** Osobní číslo: **487910**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Podnikatelský plán na založení kavárny

Název bakalářské práce anglicky:

Business Plan on Start-up Cafe

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu na založení nové kavárny na Praze 2 - Vinohrady, která zde bude zároveň kulturním místem. Dílčí cíle jsou analyzovat podnikatelskou příležitost, vyhodnotit životaschopnost daného podniku a navrhnout postup pro jeho založení. Práce poslouží autorce k realizaci tohoto plánu po dokončení studia.

Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část (podnikatelský plán, jeho význam a struktura); 3. Praktická část (podnikatelská idea, analýza prostředí, strategie, marketing, organizace podniku, finanční plán); 4. Závěr

Metody práce budou odpovídat zpracování podnikatelského plánu, např. PEST, tržní analýza, SWOT analýza, segmentace trhu apod.

Seznam doporučené literatury:

SRPOVÁ, J. a další.; Podnikatelský plán a strategie. Praha : Grada Publishing, 2011.
VEBER, J.; SRPOVÁ J.; Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing, 2012.
ČERVENÝ, R., FICBAUER, J. a další.; Business plán: krok za krokem. Praha : C. H. Beck, 2014

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Mgr. Lucia Dobrucká, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhého(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **04.12.2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Mgr. Lucia Dobrucká, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2024

Podpis:

Poděkování

Tímto děkuji mé vedoucí bakalářské práce Mgr. Lucii Dobrucké, Ph.D. za nekonečnou trpělivost, odborné rady a ochotu se kterou se mi vždy věnovala. Dále bych chtěla poděkovat mému příteli Martinovi za podporu při psaní této práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na podnikatelský plán pro založení kavárny na Praze 2 - Vinohrady. Práce je podkladem pro budoucí podnikání autorky. Hlavním cílem je vytvoření životaschopného podniku, který se stane oblíbeným místem setkávání a zároveň místem pro pořádání kulturních akcí. Teoretická část obsahuje strukturu podnikatelského plánu a praktická část ji využívá pro sestavení konkrétního plánu.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnikání, marketingový plán, finanční plán, začínající podnik, kavárna

Abstract

This bachelor's thesis focuses on start-up business plan for a cafe in Prague 2 - Vinohrady. The work is the basis for the author's future business. The main goal is to create a viable business that will become a popular meeting place and also a location for organizing cultural events. The theoretical part explains the structure of the business plan, and the practical part uses it to create a specific business.

Keywords

Business plan, business, marketing plan, finance plan, start-up, cafe

Obsah

Úvod	8
1 Podnikání.....	10
1.1 Podnikatel	10
1.2 Živnostenské podnikání	10
1.3 Obchodní společnosti	10
2 Struktura podnikatelského plánu.....	12
2.1 Titulní strana	13
2.2 Shrnutí	13
2.3 Popis podnikatelské příležitosti	13
2.4 Analýza prostředí	13
2.4.1 PEST analýza	13
2.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	14
2.4.3 SWOT analýza	15
2.5 Marketingový plán	16
2.5.1 Marketingový mix	16
2.6 Personální zabezpečení	18
2.7 Finanční plán	18
2.7.1 Zakladatelský rozpočet	18
2.7.2 Náklady	19
2.7.3 Výnosy	20
2.7.4 Výkaz zisků a ztrát	20
2.7.5 Rozvaha	20
2.7.6 Výkaz peněžních toků (Cashflow)	20
2.7.7 Doba návratnosti investice	21
2.7.8 Bod zvratu	21
2.8 Hodnocení rizik	22
3 Podnikatelský plán	24
3.1 Titulní list	24
3.2 Shrnutí	25
3.3 Popis podnikatelské příležitosti	25
3.4 Analýza prostředí	26
3.4.1 PEST analýza	26
3.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	27
3.4.3 SWOT analýza	33

3.5	Marketingový plán	34
3.5.1	Produkt	34
3.5.2	Cena	37
3.5.3	Distribuce, umístění	37
3.5.4	Marketingová komunikace	39
3.6	Personální zabezpečení	42
3.7	Finanční plán	44
3.7.1	Zakladatelský rozpočet	44
3.7.2	Náklady	46
3.7.3	Výnosy	49
3.7.4	Výkaz zisků a ztrát	52
3.7.5	Rozvaha	54
3.7.6	Výkaz peněžních toků	55
3.7.7	Doba návratnosti investice	56
3.7.8	Bod zvratu	56
3.8	Hodnocení rizik	57
	Závěr	59
	Seznam použité literatury	60
	Seznam obrázků	62
	Seznam tabulek	63

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro založení nové kavárny na Praze 2 – Vinohrady, která by se stala nejen místem pro milovníky kávy, ale i kulturním střediskem, jež obohatí lokální komunitu. Současná doba přeje inovativním konceptům, které kombinují obchodní a kulturní aspekty, což z této myšlenky činí nejen podnikatelskou, ale i společensky přínosnou iniciativu.

Zájem o kavářskou kulturu a předchozí zkušenosti v oblasti gastronomie mě inspirovaly k realizaci tohoto nápadu. Tato bakalářská práce bude sloužit jako základ pro moji budoucí profesní kariéru, kterou se vydám po skončení studia a tím si splním svůj sen. Jelikož jsou Vinohrady mým domovem, tak volba místa byla jednoznačná a kulturních míst jako bude tato kavárna tam člověk nenajde mnoho.

Podnikatelský plán je klíčovým dokumentem pro zahájení jakéhokoli podnikání, protože poskytuje komplexní přehled o podnikatelském záměru, strategiích a očekávaných výsledcích. Jeho důkladné zpracování je základem pro získání financování, oslovování potenciálních investorů a poskytuje základ pro navigaci v raných fázích podnikání.

Cílem této práce je vytvoření podnikatelského plánu, který později autorka realizuje a využije tak příležitost spojenou se založením kavárny. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části jsou čtenáři představeny všechny důležité pojmy a struktura podnikatelského plánu. Praktická část využívá tyto poznatky pro sestavení konkrétního podnikatelského plánu pro kavárnu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Podnikání

Podnikání představuje základní pilíř moderní ekonomiky a je důležité pro ekonomický růst a inovace. Tato kapitola se zaměřuje na definici podnikání v České republice. Konkrétně se zaměřuje na charakteristiky, které definují podnikatele a na různé právní formy podnikání.

Zákon definuje podnikání následovně: „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

(513/1991 Sb., Obchodní zákoník, §2).

1.1 Podnikatel

Podnikatel je osoba, která se odváží převést myšlenku do reality, spočívající ve vytvoření hodnoty pro zákazníky, společnost a ekonomiku. Tato kapitola je věnována rozboru toho, kdo podnikatelé jsou, jaké vlastnosti a dovednosti jsou pro ně charakteristické a jaké právní formy mohou pro své podnikání zvolit.

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

(Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, §420)

Nicméně ne každý má ty správné předpoklady, aby se stal úspěšným. Za důležité rysy jsou považovány: podnikavost (včetně znalostí, know-how, dovedností, a osobních vlastností, jako je bezúhonnost, poctivost, zdvořilost, rozhodnost, svědomitost, vytrvalost a charisma), motivace (schopnost dosáhnout předem stanovených cílů a schopnost porozumět příležitostem), iniciativa, aktivita, podstupování rizik a dobrý zdravotní stav.

(VEBER, 2012 stránky 54-56)

Existuje hned několik právních forem podnikání, které jsou vhodné i méně vhodné pro malou či střední firmu, kterou se tato bakalářská práce zabývá.

1.2 Živnostenské podnikání

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

(Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání, §2)

Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované, přičemž ohlašovací zahrnují řemeslné, vázané a volné živnosti. Při zahájení podnikání na základě živnostenského oprávnění je nezbytné ohlášení na živnostenském úřadě vyplněním formuláře, kde se dokládá splnění podmínek včetně odborné praxe, pokud je vyžadována. Uhradí se poplatek a následně dojde k zahájení živnosti, registraci k dani z příjmu, oznámení zdravotní pojišťovně a správě sociálního zabezpečení.

1.3 Obchodní společnosti

• Osobní společnosti

Mezi formy osobních společností se řadí Veřejná obchodní společnost (v.o.s.), která je sdružením alespoň dvou společníků, kteří ručí za její dluhy rovným dílem a celým svým majetkem. Pokud společenská smlouva nestanoví jinak, není vyžadován základní vklad, a podíly mezi společníky jsou stejné.

(Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích, §95, §97, §100)

Další možností je Komanditní společnost (k.s.), kde alespoň jeden společník – komandista, ručí za závazky společnosti omezeně, pouze do výše svého nesplaceného vkladu. Naopak další společník – komplementář, ručí za dluhy svým majetkem neomezeně a není vázán vkladovou povinností. Zisk je rovnoměrně rozdělen mezi komandisty a komplementáře, přičemž komandisté si poté podle poměrů svých vkladů zisk rozdělí.

(Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích, §118, §122, §126)

- **Kapitálové společnosti**

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) musí mít minimálně jednoho zakladatele. Společníci ručí do výše nesplaceného vkladu, jehož minimální výše je 1 Kč. Pokud společenská smlouva neurčí jinak, podíl společníka se určuje podle poměru jeho vkladu na základní kapitál.

(Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích, §132, §133, §142)

Akciová společnost (a.s.) má určitý počet společníků, nazývaných akcionáři, kteří prostřednictvím svých vkladů přispívají k formování základního kapitálu, který musí být minimálně 2 000 000 Kč. Podíl akcionářů na zisku je odvozen od velikosti jejich vkladů a následně je rozdělen mezi ně dle stanovených poměrů.

(Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích, §243, §246, §250)

Je klíčové zdůraznit, že volba právní formy podnikání je závislá na specifických potřebách a cílech firmy. Živnostenské podnikání může být vhodné pro jednotlivce s omezenými závazky a snadným zahájením činnosti. Naopak obchodní společnosti, ať už osobní nebo kapitálové, mohou být ideální pro podnikání s více společníky, kde je důležitá jasná struktura odpovědnosti a rozdělení zisku. Věnování času v úvahy o správné formě podnikání již v rané fázi podnikání může mít dlouhodobé dopady na úspěch firmy. Správná rozhodnutí v této oblasti mohou přispět k efektivnímu řízení podnikání a minimalizaci rizik.

2 Struktura podnikatelského plánu

Tato část bakalářské práce se věnuje hlubšímu pochopení podstaty a struktury podnikatelského plánu, který představuje základní kámen pro úspěšné založení a rozvoj každého podnikání. Podnikatelský plán není pouze formálním dokumentem, ale strategickým nástrojem, který pomáhá podnikatelům definovat jejich cíle, analyzovat klíčové aspekty trhu a konkurenčního prostředí, a zároveň poskytuje podrobný náhled na plánované obchodní operace a finanční předpovědi.

Podnikatelský plán nemá jasně stanovenou strukturu a částečně se přizpůsobuje právě tomu, pro koho je určený. Existuje mnoho důvodů, proč je důležité vypracovat tento dokument, hlavními jsou vzhled do oboru podnikání, zpracování finanční či marketingové strategie a případně pro zažádání banky o finanční prostředky. Tím hlavním důvodem by pro každého podnikatele mělo být to, že si sám uvědomí, zda jeho podnikání dává smysl a zda bude fungovat, případně ukazuje směr, kterého by se podnikatel měl držet.

Z mnoha zdrojů je možné nastudovat strukturu podnikatelského plánu.

Dle Svobodové je nejčastější zpracování následující: Shrnutí, Charakteristika produktu a vlastníka, Analýza trhu a zákazníků, Analýza konkurence, Analýza dodavatelů, Personální zabezpečení, Marketing, Finanční plán, Analýza rizik, vyhodnocení projektu a přílohy. A měly by být dodrženy tyto zásady: Srozumitelnost, Pravdivost, Reálnost, Respektování rizika, Uvádění zdrojů, Přehlednost.

(SVOBODOVÁ, 2017)

Dle jiného zdroje struktura vypadá takto: Titulní list, Obsah, Úvod, účel a pozice dokumentu, Shrnutí, Popis podnikatelské příležitosti, cíle firmy a vlastníků, Potenciální trhy, Analýza konkurence, Marketingové a obchodní strategie, Realizační projektový plán, Finanční plán, Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu, Přílohy.

(SRPOVÁ, 2011)

Podle Korába je zpracování podnikatelského plánu ideální v této struktuře: Titulní strana, Exekutivní souhrn, Analýza trhu, Popis podniku, Obchodní plán, Marketingový plán, Organizační plán, hodnocení rizik, Finanční plán, Přílohy.

(KORÁB, 2007 stránky 36-38)

Po zhodnocení různých přístupů k psaní podnikatelského plánu bude v této bakalářské práci použita následující struktura, která je nejvíce vhodná pro malou firmu podnikající v oblasti gastronomie:

- Titulní strana
- Shrnutí
- Popis podnikatelské příležitosti
- Analýza prostředí
- Marketingový plán
- Personální zabezpečení
- Finanční plán
- Hodnocení rizik
- Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu

2.1 Titulní strana

Titulní strana podnikatelského plánu je to první, co každý uvidí ve chvíli, kdy tento dokument dostane do ruky a obsahuje základní informace o podniku, kterými jsou:

- Název a logo firmy
- Jméno autora
- Datum založení
- Právní forma podnikání
- Popis činnosti
- Místo podnikání
- Prohlášení o důvěrnosti dokumentu
 - „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“

(SRPOVÁ, 2011 str. 29)

2.2 Shrnutí

Shrnutí podnikatelského plánu, známé také jako Executive Summary, je klíčovou součástí dokumentu, která ve stručné formě prezentuje hlavní body záměru podnikání. Má za účel rychle informovat čtenáře o základních aspektech plánu, včetně charakteristiky produktu nebo služby a jejich konkurenčních výhod, cílového trhu a jeho rozsahu, podnikového modelu a strategie ziskovosti, a také finančních potřeb a odhadu návratnosti investic. Toto stručné podání by mělo být srozumitelné, koncizní a dlouhé maximálně na jednu stranu A4, aby efektivně posloužilo jako přehled celého podnikatelského plánu.

(SVOBODOVÁ, 2017 stránky 296-297)

2.3 Popis podnikatelské příležitosti

Popis podnikatelské příležitosti vysvětluje, v čem tkví unikátnost a potenciál nabízeného produktu nebo služby a jaký problém zákazníka řeší. Klíčové je zdůraznit konkurenční výhody a užitek pro zákazníka. Je nutné stručně popsat produkt nebo službu, včetně jejího designu, funkčnosti a přidané hodnoty. Zároveň přehledně vyložit, proč je nabízené řešení lepší než stávající možnosti na trhu, a to i v kontextu silné konkurence. Tento popis by měl být srozumitelný i laikům, s minimem technických detailů. Nakonec je podstatné ukázat, jakým způsobem toto řešení přináší inovaci a jaké nové možnosti otevírá.

(SRPOVÁ, 2020 stránky 861-863)

2.4 Analýza prostředí

Analýza prostředí je důležitým procesem, který umožňuje podniku zkoumat a porozumět vnějším a vnitřním faktorům, jež ji mohou ovlivnit. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby je podnik detailně znal, což mu umožní flexibilně přizpůsobit své strategie a využít možných příležitostí či předejít potencionálním hrozbám.

2.4.1 PEST analýza

K analýze prostředí firmy, které sama nedovede ovlivnit, je často využívána PEST analýza, která je odvozena od jednotlivých vnějších vlivů působících na výkon a vývoj organizace. Měly by být identifikovány příležitosti na trhu a zároveň posouzena rizika, která se s nimi pojí. Důležitá je tedy včasná informovanost, předvídaní a rychlá reakce na případné problémy.

Faktory, které PEST analýza podrobněji popisuje:

- Politicko – legislativní faktory
 - Politickou situaci a její předpokládaný vývoj
- Ekonomické faktory
 - Působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky (tempo růstu ekonomiky, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, daňové a celní podmínky, úrokové sazby)
- Sociální faktory
 - Demografický vývoj, mobilita obyvatelstva, vývoj životní úrovně a životního stylu, míru vzdělanosti obyvatelstva
- Ekologické (enviromentální) faktory
 - Místní, národní a světovou problematiku životního prostředí, podnebí, přírodní zdroje a jejich využití

(SRPOVÁ, 2020 stránky 870-874)

2.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

K analýze odvětví, ve kterém firma podniká, je využíván Porterův model pěti konkurenčních sil, jehož autorem je Michael Eugene Porter. Model hodnotí sílu vlivu jednotlivých skupin na tržní prostředí a intenzitu hrozby, kterou pro podnik představují.

2.4.2.1 Současná konkurence

Současná konkurence hraje klíčovou roli při formování podnikatelského prostředí tím, jakými způsoby se vypořádávají s podobnými problémy. Charakter vztahů mezi konkurenty se pohybuje od vzájemného respektu a spolupráce až po intenzivní rivalitu. Identifikace konkurentů, pochopení jejich zákazníků, rozdělení trhu, vzájemné vztahy, strategie a plány jsou podstatné informace pro úspěšný vstup do odvětví.

2.4.2.2 Potenciální konkurence

Potenciální konkurence představuje subjekty, které se na trhu zatím nenacházejí, ale buď na něj plánují vstoupit nebo se odvětví stalo atraktivním po úspěchu jiných podniků. Při analýze této konkurence lze vycházet z veřejných prohlášení, účastí v soutěžích nebo osobních kontaktech a znalostí odvětví. U subjektů, kteří o vstupu na trh zatím nevědí se analyzují bariéry (například vysoké investice, specifické znalosti, loajalita zákazníků) a lákadla (například atraktivní zisk, růst trhu). Čím je vyšší atraktivita a nižší bariéry, tím vyšší je riziko příchodu nových konkurentů a růstu konkurenčního tlaku.

2.4.2.3 Poskytovatelé substitutů

Poskytovatelé substitutů jsou produkty nebo služby, které řeší stejný problém, avšak jiným způsobem. Zákazník se zajímá o řešení svého problému spíše než o konkrétní produkt. Analýzou se tedy snaží identifikovat problém zákazníka a definovat alternativní řešení a následně zhodnotit, jakým způsobem různé skupiny zákazníků vnímají substituci a zda ovlivňuje pozici firmy na trhu.

2.4.2.4 Dodavatelé

Dodavatelé jsou klíčovým prvkem každého podnikání, poskytují potřebné zboží, služby a materiály. Čím rozsáhlejší je podnikatelský záměr, tím složitější může být struktura dodavatelů. Pokud existuje široký výběr dodavatelů nabízejících stejné produkty je riziko nízké. Na druhé straně, pokud je dodavatelů málo či pouze jeden, na kterém je firma závislá, může se stát, že omezí ceny a podmínky. Totéž se může stát i pokud jsou využívány specifické produkty.

2.4.2.5 Zákazníci

Porterova analýza se zaměřuje na zákazníky z perspektivy jejich vyjednávací síly. V bezproblémové situaci existuje velký počet zákazníků, jejichž příspěvek k celkovým tržbám je nízký. V tomto případě zákazníci akceptují dané podmínky a jejich odchod nemá zásadní dopad, avšak když je zákazníků méně a mají větší podíl na tržbách, snadno mohou přejít ke konkurenci a o obchodních podmínkách se vyjednává hůře.

(ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, 2019 stránky 245-265)

2.4.3 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat klíčové faktory a umožnit tak firmě se zaměřit na nejnámennější oblasti pro zlepšení nebo využití tržních příležitostí. Metoda byla vyvinuta v 60. letech 20. století a její název vychází z prvních písmen anglických slov zkoumaných faktorů a jejich vazeb. Těmito faktory, které vychází z interní analýzy jsou silné stránky (S – Strengths) a slabé stránky (W – Weaknesses), a ty které vychází z externí analýzy jsou příležitosti (O – Opportunities) a hrozby (T – Threats).

(VEBER, 2012 stránky 987-992)

Je zvykem začínat analýzou vnějšího prostředí firmy a tím zjišťovat příležitosti a hrozby, které se podniku týkají v oblasti mikroprostředí, tedy zákazníci, dodavatelé, odběratelé a konkurence a makroprostředí, které obsahuje faktory politicko – právní, ekonomické, sociální a technologické. Následuje interní analýza, která zkoumá vnitřní zdroje, schopnosti, procesy firmy, cíle a organizační strukturu, a tím se zaměřuje na silné a slabé stránky firmy.

Závěrem SWOT analýzy je její vyhodnocení, které spočívá v porovnání identifikovaných silných a slabých stránek s vnějšími příležitostmi a hrozbami. Tento proces napomáhá organizaci formulovat vhodné strategie.

(JAKUBÍKOVÁ, 2013 stránky 624-629)

TABULKA 1 - SWOT

Vnitřní prostředí	Silné stránky Strengths	Slabé stránky Weaknesses
	Příležitosti Opportunities	Hrozby Threats

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

2.5 Marketingový plán

Marketing je komplexní aktivita zahrnující výzkum, propagaci, prodej a distribuci produktů nebo služeb s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků, čímž vytváří hodnotu jak pro zákazníky, tak pro samotnou firmu. Zahrnuje identifikaci a uspokojení lidských a společenských potřeb. Cílem marketingu je přitáhnout zákazníky, jejichž potřeby firma dokáže nejlépe uspokojit, přesvědčit je o unikátnosti své nabídky a udržet si je dlouhodobě tím, že bude poskytovat hodnotu přesahující jejich očekávání. Marketingové strategie a aktivity jsou základními kameny, které umožňují firmám dosáhnout obchodního úspěchu a konkurenční výhody na trhu.

(KOTLER, 2013 stránky 36-38)

2.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj umožňující firmám přizpůsobit svůj výrobní program potřebám a přáním cílového trhu prostřednictvím souboru kontrolovatelných proměnných, které jsou vzájemně propojeny a hledají se pro ně optimální proporce. Tradiční podoba marketingového mixu zahrnuje čtyři základní prvky známé jako 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce, umístění (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

V oblasti služeb se tento model často rozšiřuje na 7P o další tři prvky:

- Zaměstnanci (people)
- Procesy pro uspokojení zákazníka (process)
- Organizace a řízení podniku (planning)

(JAKUBÍKOVÁ, 2013 stránky 949-982)

2.5.1.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Zahrnuje nejen fyzické zboží, ale také služby a myšlenky. Klasická definice byla rozšířena o tři úrovně: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- Jádro produktu řeší základní užitek nebo potřebu, kterou spotřebitel uspokojuje jeho pomocí.
- Vlastní produkt obsahuje kvalitu, značku, design, funkce, balení a další hmatatelné aspekty, které tvoří produkt.
- Rozšířený produkt se skládá z dodatečných služeb a výhod, jako je záruční a pozáruční servis, záruka nebo dodání.

Při tvorbě produktu je také třeba zvážit jeho životní cyklus, který zahrnuje fáze zavedení, růstu, zralosti a poklesu. Každá fáze vyžaduje odlišnou marketingovou strategii a míru investic. Důležitá je rovněž diferenciací produktu, tedy proces, při kterém se produkt odlišuje od konkurence pomocí unikátních vlastností nebo výhod, které mohou být funkční, emocionální nebo založené na vnímání značky.

(SRPOVÁ, 2010 stránky 200-206)

2.5.1.2 Cena

Cena je klíčovou složkou marketingového mixu, neboť přímo ovlivňuje příjmy společnosti a její postavení na trhu. Je důležité vědět, že správné cenové nastavení nemusí být vždy o nastavení nejnižší možné ceny, ale o nalezení rovnováhy, která odráží hodnotu produktu pro zákazníky. Vývoj digitálních technologií způsobil, že kupující mají lepší přehled o cenách, což vede k větší cenové transparentnosti a konkurenci. Spotřebitelé mají díky technologickým inovacím větší moc nad cenovými informacemi,

kteří ovlivňují jejich rozhodování. Firmy tedy musí pečlivě zvažovat mnoho faktorů při stanovení cen svých produktů a služeb. Mezi tyto faktory patří náklady, cílová marže, pozice produktu na trhu, konkurence, ekonomické podmínky a předpoklady kvality.

Stanovení cen zahrnuje analýzu nákladů, odhad poptávky a rozhodování o konečné ceně. Firma může použít různé přístupy k určení cen, jako je nákladově orientovaný přístup, přístup hodnoty pro zákazníka nebo konkurenční přístup. Přístup k ceně je třeba průběžně upravovat v souladu s měnícími se tržními podmínkami a strategiemi konkurence. Konečná cena produktu odráží strategický přístup firmy k ceně. Cílem je určit cenu, která je pro společnost výhodná, ale zároveň přijatelná a konkurenceschopná pro zákazníka.

(KOTLER, 2013 stránky 421-448)

2.5.1.3 Distribuce, umístění

Distribuce zahrnuje přesun produktů od místa výroby k zákazníkům, přičemž zohledňuje faktory jako místo, čas a požadované množství či kvalitu produktů. Distribuční politika se řídí organizací prodeje a distribučních cest a jejich volba ovlivňuje úroveň služeb poskytnutých zákazníkům. Distribuce rovněž zahrnuje volbu mezi přímým a nepřímým prodejem a stanovení počtu úrovní zprostředkovatelů. Přímý prodej je nejpřímější distribuční cestou, kde produkty putují přímo od výrobce k zákazníkovi bez zprostředkovatelů.

Firmy si mohou vybrat z několika distribučních strategií, jako jsou intenzivní, selektivní nebo výhradní distribuce. Tyto strategie se odlišují podle intenzity pokrytí trhu a úrovně spolupráce s prodejními kanály. Intenzivní distribuce směřuje k dosažení maximálního prodeje produktů, selektivní strategie se soustředí na vybrané segmenty a výhradní distribuce vytváří exkluzivní partnerství s omezeným počtem zprostředkovatelů.

(SRPOVÁ, 2010 stránky 214-219)

2.5.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace řídí informování a přesvědčování cílové skupiny s cílem naplnění marketingových cílů a posílení pozice značky. Pro dosažení tohoto cíle je důležité, aby byly sdělení kreativně přizpůsobena tak, aby upoutala pozornost a zároveň podpořila hlavní sdělení značky. Strategie se neomezuje pouze na tvorbu obsahu, ale zahrnuje také volbu komunikačních nástrojů, kterými jsou: reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations a osobní prodej.

(KARLÍČEK, 2018 stránky 987-1003)

- *„Reklama je patrně nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Její další předností je také schopnost oslovit velké cílové segmenty.“* (KARLÍČEK, 2018 str. 1000)
Reklama propojuje značky s cílovými skupinami různými způsoby – od televize s jejím širokým dosahem, přes rozhlasové vysílání cílené na specifické posluchače, až po online platformy, které umožňují cílenou interakci. Důležitá je kreativita a přesvědčivost, která přitahuje pozornost bez rušení nebo negativních asociací, a přitom se vyhýbá přesytení trhu.
- Podpora prodeje využívá různé nástroje k okamžitému zvýšení prodejů, jako jsou přímé slevy, výhodné balení nebo vzorky zdarma. Zahrnuje také komunikaci v místě prodeje. Je důležité najít rovnováhu mezi stimulací prodeje a dlouhodobým udržením hodnoty produktu.

V éře digitálního marketingu, výrazně posílené rozmachem chytrých telefonů a internetového připojení, se stále více uplatňuje využití internetu pro komunikaci značek. Web, jako nezbytná součást marketingové strategie, je dnes klíčovou platformou pro zvyšování povědomí a interakci s uživateli. Webové stránky musí být optimalizované pro vyhledávače (SEO) a musí poskytovat vynikající uživatelský zážitek, zatímco sociální média posilují komunikaci přes cílenou a kreativní obsahovou

strategii. Efektivnost digitálních kampaní je zvýšena díky cílené placené reklamě a optimalizaci pro mobilní zařízení, což spolu vede k lepšímu zapojení potenciálních zákazníků.

(KARLÍČEK, 2018 stránky 1000-1047)

Word-of-mouth (WOM) komunikace, jak pozitivní, tak negativní, se šíří rychleji a má významný vliv na rozhodování zákazníků, zejména v online prostředí, kde recenze a doporučení na sociálních sítích či hodnocení na různých platformách mohou výrazně ovlivnit reputaci značky.

(KARLÍČEK, 2018 str. 191)

2.6 Personální zabezpečení

Část o personálním zabezpečení se zaměřuje na popis jednotlivých rolí v týmu a na to, jaké by měli mít případní zaměstnanci kompetence. Sestavení týmu a personální zabezpečení je klíčové pro začínající firmy, přičemž se klade důraz na role, znalosti, sociální dovednosti, zkušenosti a kompetence. Správný výběr týmu, včetně externích poradců jako koučů a mentorů, je považován investory za velmi důležitý pro úspěch podniku. Je podstatné specifikovat jednotlivé pracovní pozice, počty zaměstnanců, typy pracovních vztahů, mzdové náklady a celkové personální výdaje. Například rozlišujeme mezi hlavním pracovním poměrem a brigádnickým pracovním poměrem, přičemž by se nemělo zapomínat na zákoník práce, vyšší minimální mzdu, zákonem stanovenou dovolenou a další aspekty.

(SVOBODOVÁ, 2017 stránky 383-388)

2.7 Finanční plán

Finanční plán je klíčovou součástí podnikatelského plánu, který zobrazuje ekonomickou realitu a předpokládaný finanční vývoj podniku v číselných hodnotách. Zahrnuje plán nákladů, výnosů, cash flow, zisku a ztráty, a rozvahu. Důležité je rozlišit mezi různými kategoriemi výnosů a výdajů a sledovat jejich vzájemnou závislost. Klíčové jsou i počáteční investice do dlouhodobého majetku a provozních nákladů, přičemž první finanční prognózy by měly být zpracované detailně, alespoň pro prvních šest měsíců. Důraz je kladen na reálné podklady, propojenost jednotlivých finančních plánů a významné finanční ukazatele jako rentabilitu, likviditu, aktivitu a zadluženost, které poskytují informace o schopnosti firmy generovat zisk a o její finanční stabilitě. Důležitý je také výpočet bodu zvratu a plánování různých scénářů, od realistických až po pesimistické.

(SRPOVÁ, 2020 stránky 75-90)

2.7.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je základem pro stanovení finančních potřeb a struktury financování při zahájení podnikání. Příprava zahrnuje odhad počátečního kapitálu pro založení firmy, nákup dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, zásob a další provozní činnosti. Založení firmy vyžaduje finance na základní operace a nákupy, které nejsou přímo spojené s výrobou, ale jsou nezbytné pro její fungování, jako jsou administrativní náklady a poplatky za zřízení obchodního rejstříku. Dále je třeba finanční plánování na dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek, jako je technické vybavení a zásoby nutné k výrobě nebo poskytování služeb. Podnikatel musí zvážit, jaké finanční zdroje budou dostupné a jakým způsobem je využije pro pokrytí těchto nákladů, což zahrnuje vlastní kapitál, bankovní úvěry či leasing. Zakladatelský rozpočet by měl být vyvážený tak, aby aktiva odpovídala pasívům, což odráží zahajovací rozvahu, která ukazuje, z čeho bude dlouhodobý i oběžný majetek financován.

Tyto finanční potřeby lze rozdělit do 4 kategorií:

- Finanční prostředky nutné k založení firmy
 - Patří mezi ně složení základního kapitálu, poplatky za živnostenské oprávnění a výpis z rejstříku trestů. Dále se jedná o náklady, které nejsou nezbytně nutné, a těmi jsou návrh loga společnosti, razítka, webové stránky a informační materiály.
- Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku
 - Ovlivňuje finanční dopady do budoucna. Do této kategorie se řadí nákup pozemků, budov, technického vybavení. Úvaha, zda podnikatel tyto prostředky koupí nebo mu budou pronajímány nebo je pořídí na leasing.
- Finanční prostředky potřebné na nákup zásob
 - Složitější část, ve které je potřeba určit výši oběžného majetku neboli zásob zboží. To také závisí na době splatnosti faktur, počtu pojistných zásob a u nových podnikatelů jsou často vyžadovány také platby předem.
- Finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti
 - Financování provozní činnosti do doby, než bude zabezpečeno financování z tržeb, tím je myšleno proplácení fixních nákladů jako jsou mzdy zaměstnancům, náklady na energie, vodu a běžnou údržbu, ale také na náklady propagace firmy.

(VEBER, 2012 stránky 294-301)

2.7.1.1 Zdroje financování

Začínající podnikatelé mohou využívat interní nebo externí zdroje financování. Interní zdroje zahrnují čistý zisk. Externí zdroje zahrnují vše od bankovních úvěrů, přes příspěvky od investorů až po crowdfunding a dotace. Výběr zdroje financování by měl zvážit několik faktorů, jako je dostupnost, administrativní náročnost, náklady, velikost zdroje, doba splatnosti, riziko, vliv na řízení firmy a fázi vývoje firmy. Vlastní zdroje jsou často upřednostňovány kvůli nižšímu riziku a větší kontrole, zatímco externí zdroje mohou zahrnovat různé formy dluhu nebo kapitálové investice.

(SRPOVÁ, 2020 stránky 587-603)

2.7.2 Náklady

Podnikové náklady lze kategorizovat jako fixní nebo variabilní. Fixní náklady, jako například nájem, pojištění, časové odpisy, a mzdy, jsou konstantní a nezávislé na výši produkce firmy. Na druhé straně, variabilní náklady jsou přímo spojené s objemem výroby a služeb. Tyto náklady zahrnují položky jako materiál a energie potřebné k výrobě.

(SRPOVÁ, 2020 stránky 617-619)

2.7.2.1 Odpisy

Odpisy představují účetní metodu, která odráží postupné opotřebení dlouhodobého majetku podniku a jeho přenesení do nákladů v určitém období. Tímto způsobem se zajišťuje postupné snižování hodnoty majetku a jeho obnova, a odpisy slouží jako stabilní finanční zdroj. Odpisy jsou výhodné pro podniky, neboť se nezapočítávají do zdanění, čímž snižují daňový základ. Existují různé metody odpisování, které mohou být rovnoměrné nebo zrychlené, v závislosti na legislativě a volbě podniku. Z hlediska účetnictví by odpisy měly co nejpřesněji odpovídat skutečnému opotřebení majetku.

(VEBER, 2012 str. 357)

2.7.3 Výnosy

Výnosy představují peněžní hodnotu, kterou firma získá ze svého podnikání. Nejsou to pouze příjmy z prodeje výrobků a služeb, ale také jiné formy příjmů jako finanční výnosy či mimořádné výnosy z dotací nebo pojištění. V účetnictví se tyto výnosy odlišují od skutečných příjmů, které firma obdrží v hotovosti nebo na účet. Důležité je, že i když firma výnos účtuje, nemusí nutně obdržet peníze ihned. Proto je zásadní se nejen zaměřit na generování výnosů, ale zejména na zajištění faktických příjmů za produkty a služby v určeném termínu, aby byl zajištěn efektivní peněžní tok podniku.

(VEBER, 2012 stránky 457-480)

2.7.4 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisku a ztráty poskytuje přehled o výnosech, nákladech a výsledku hospodaření firmy v daném období, a to i bez ohledu na skutečnou realizaci plateb. Výnosy představují peněžní částky získané z podnikání, zatímco náklady jsou výdaje účelně vynaložené za účelem dosažení těchto výnosů. Tento dokument může být členěn druhově, což sleduje typy nákladů, nebo účelově, sledující příčiny vzniku nákladů. Analýza výkazu zisku a ztráty pomáhá odpovědět na otázku, jak jednotlivé položky ovlivňují výsledek hospodaření, a je základem pro hodnocení finančního zdraví firmy. Je důležité si uvědomit, že výkaz zisku a ztráty zahrnuje pouze ty náklady a výnosy, které se týkají účetního období, a nemusí nutně reflektovat skutečné peněžní toky firmy v daném období.

(RŮČKOVÁ, 2021 stránky 108-123)

2.7.5 Rozvaha

Rozvaha je základním účetním výkazem podniku, který poskytuje informace o majetku (aktivech) a jeho financování (pasivech) v určitém časovém okamžiku. Aktiva se dělí na dlouhodobý majetek, který zahrnuje hmotný, nehmotný a finanční majetek, a oběžná aktiva s kratší dobou užití. Pasiva reflektují vlastní kapitál a závazky podniku, včetně dlouhodobých a krátkodobých závazků a rezerv. Rozvaha odhaluje strukturu majetku a závazků, výši kapitálu, likviditu, financování a investice, a je nezbytná pro finanční analýzu a rozhodování.

(KNÁPKOVÁ, 2017 stránky 79-127)

2.7.6 Výkaz peněžních toků (Cashflow)

Přehled peněžních toků neboli cashflow, dokumentuje pohyb peněžních prostředků ve firmě a je klíčový pro hodnocení jejího finančního zdraví. Skládá se z tří hlavních kategorií: provozní aktivity, investiční aktivity a financování. Provozní cashflow zahrnuje příjmy a výdaje spojené s hlavní činností firmy. Investiční cashflow sleduje změny ve výši dlouhodobého majetku, jako jsou nákupy a prodeje dlouhodobého majetku. Finanční cashflow poskytuje informace o změnách ve struktuře financování firmy, zahrnující pohyby kapitálu a dluhů.

Cashflow může být sestaven buď přímou metodou, kde se sledují jednotlivé položky příjmů a výdajů, nebo nepřímou metodou, která vychází z údajů výkazu zisku a ztráty a úprav pro nehotovostní položky a změny v oběžném majetku a krátkodobých závazcích. Přehled peněžních toků může být využit pro plánování a načasování výdajů, případně pro rozhodování o předčasném úhradě dluhů či získávání nových úvěrů.

(SRPOVÁ, 2020 stránky 322-324)

TABULKA 2 - CASH FLOW

Počáteční stav peněžních prostředků
+ zisk (po úhradě úroků a zdanění)
+ odpisy (snížily vykazovaný zisk, ale nejsou peněžní výdaj)
+/- jiné náklady (výnosy), nevyvolávající pohyb peněz
Cash flow z provozní činnosti
+/- přírůstek/úbytek dlouhodobého majetku, nakoupených akcií, dluhopisů, ...
Cash flow z investiční činnosti
+/- přírůstek/úbytek dlouhodobých dluhů, vlastního kapitálu a dalších finančních zdrojů, výplata podílu ze zisku, získání dotací apod.
Cash flow z finanční činnosti
Konečný stav peněžních prostředků

Zdroj: (SRPOVÁ, 2020 str. 323)

2.7.7 Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investice je klíčovým ukazatelem pro hodnocení efektivity investičních projektů, který udává, jak dlouho bude trvat, než investované finanční prostředky vynesou zpět původní částku investice. Tento ukazatel může být vypočítán pomocí statické metody, kde se dělí celková investice částkou ročního cashflow, nebo dynamickou metodou, kde se upočítávají budoucí peněžní toky diskontované na současnou hodnotu vzhledem k diskontní míře. Doba návratnosti by měla být kratší než očekávaná životnost projektu a je často používána pro srovnání různých investičních možností. Čím kratší doba návratnosti, tím rychleji investice přináší zpět vložené prostředky a je považována za méně rizikovou.

(SRPOVÁ, 2020 stránky 625-635)

2.7.8 Bod zvratu

Bod zvratu je kritickým ukazatelem v podnikání, který určuje, kdy firma začne generovat zisk jako výsledek její provozní činnosti, přičemž představuje hranici mezi ziskovostí a ztrátovostí. Tento bod je zvláště relevantní pro dlouhodobé plánování a zvyšování efektivity firmy. Bod zvratu provozní činnosti je definován jako funkce tržeb, fixních a variabilních nákladů, a jeho hlavním cílem je posoudit stabilitu provozního výsledku hospodaření. Finanční bod zvratu bere v úvahu také vliv financování a jeho náklady na hospodářské výsledky firmy. Celkový bod zvratu zohledňuje dodatečné požadavky věřitelů a vlastníků.

(SRPOVÁ, 2020 stránky 622-623)

2.8 Hodnocení rizik

Řízení rizik je klíčovou součástí strategického řízení jakékoli organizace. Tento proces umožňuje firmám identifikovat a hodnotit různé rizikové faktory, které mohou ovlivnit jejich operace a rozhodování. Cílem řízení rizik není pouze minimalizovat potenciální negativní dopady na firmu, ale také optimalizovat a využít příležitosti, které mohou přinést pozitivní změny a zlepšení. Řízení rizika je komplexní proces, který se skládá z několika klíčových fází, které zahrnují:

- Vymezení kontextu managementu rizika a jeho cílů
 - Zahrnuje specifikaci vnějšího a vnitřního prostředí firmy a stanovení cílů řízení rizik ve vztahu ke strategickým cílům organizace.
- Identifikace rizik a jejich sledování
 - Jedna z nejdůležitějších a nejnáročnějších fází managementu rizika. Správné řízení rizika je možné jen tehdy, pokud jsou rizika správně identifikována a monitorována, což zahrnuje rozpoznání všech faktorů, které by mohly firmu ohrozit nebo její fungování pozitivně ovlivnit. Tento proces vyžaduje kombinaci zkušeností, systematického přístupu a tvořivosti, aby bylo možné předvídat nejen současná, ale i budoucí potenciální rizika. Zároveň je důležité si uvědomit, že rizika nemusí být pouze negativní; mohou přinést i příležitosti, které je třeba identifikovat a řádně hodnotit. K identifikaci rizik lze využít kontrolní seznamy, rozhovory s experty a analýzy podnikatelského prostředí, včetně SWOT a PEST analýz.
- Stanovení významnosti rizik
 - Hlavním úkolem této fáze je odlišit rizika s vysokým potenciálem negativního či pozitivního dopadu na firmu a zaměřit se na ně ve fázi plánování opatření pro jejich snížení či využití jako příležitosti. Analýza citlivosti pomáhá kvantifikovat závislost výsledků firmy na změnách rizikových faktorů. Matice hodnocení rizik potom slouží jako nástroj pro hodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika a intenzity jeho potenciálního dopadu, často užívající pětistupňovou škálu od velice malá až po zvláště vysoká pravděpodobnost výskytu. Tyto nástroje jsou podstatné pro rozhodování o prioritizaci rizik a o přidělení zdrojů pro jejich řízení a kontrolu.
- Měření rizik
 - Znamená kvantitativní vyjádření rizika pomocí statistických ukazatelů či kritérií.
- Hodnocení rizik a rozhodování o riziku
 - Představuje fázi v procesu řízení rizik, kde se posuzuje, zda a jak je firma schopna rizika zvládnout. Toto hodnocení je zaměřeno na porovnání potenciální velikosti ztrát v rizikových scénářích s hranicemi přijatelného rizika, které firma stanoví v souladu se svými finančními a strategickými plány. Proces hodnocení rizika vede k rozhodnutí o úplném se vyhnutí riziku, zmírnění nebo jeho přenosu na třetí strany, v závislosti na jeho přijatelnosti a vlivu na firmu.

Součástí tohoto procesu je také komunikace a reporting rizik, jak pro interní, tak externí uživatele, což pomáhá udržovat a zvyšovat účinnost systému řízení rizik. Řízení rizik je definováno jako nepřetržitý a neustále se zdokonalující proces, který může významně přispět k plnění cílů firmy. (FOTR, 2012 stránky 1013-1075)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Podnikatelský plán

3.1 Titulní list

OBRÁZEK 1 - LOGO KAFE V KUFRU



ZDROJ: FACEBOOK KAFE V KUFRU

Jméno autora: Sára Výšková

Datum založení: 2024

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Popis činnosti: Jedná se o podnik, který bude podnikat v hostinské činnosti a poskytovat zákazníkům kávu a příjemné posezení na Vinohradech

Místo podnikání: Moravská 10, Praha 2 - Vinohrady

Prohlášení o důvěrnosti dokumentu: „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“

3.2 Shrnutí

Podnikatelský záměr je založení kavárny s kulturním zaměřením na Praze 2 - Vinohrady, která bude sloužit jako místo setkávání s nabídkou kvalitní kávy a prostorem pro kulturní akce. Tento projekt kombinuje vášeň autorky pro kavářskou kulturu a zkušenosti v gastronomii s cílem oživit lokální komunitní a kulturní život.

Hlavním cílem je vytvořit životaschopný podnik, který se stane oblíbeným místem setkávání a zároveň kulturním centrem. Dílčí cíle zahrnují analýzu tržních příležitostí a potenciálních rizik, vývoj efektivních marketingových a provozních strategií a zajištění finanční stability prostřednictvím finančního plánu.

Nabídka bude zahrnovat široký sortiment kávových nápojů, domácích dezertů a lehkých občerstvení, doplněná o pravidelné kulturní a společenské akce, jako jsou autorská čtení, výstavy a hudební večery.

Cílovým segmentem jsou místní obyvatelé, turisté a kulturní nadšenci z Prahy 2, kteří hledají kvalitní kavářský zážitek.

Analýza konkurence ukazuje, že ačkoliv existuje v dané lokalitě několik kaváren, málo z nich nabízí kombinaci kvalitní kávy a kulturního programu, což autorce dává konkurenční výhodu.

Marketingové aktivity budou zahrnovat online propagaci prostřednictvím sociálních médií, spolupráce s lokálními umělci a kulturními organizacemi a účast na komunitních akcích, což pomůže vybudovat silnou značku.

Detailní finanční plán ukazuje počáteční investice, předpokládané příjmy a výdaje, a definuje strategie pro dosažení ziskovosti do prvních tří let provozu.

Identifikovaná rizika zahrnují ekonomickou nestabilitu, vyšší konkurenci a možné legislativní změny. Plán zahrnuje strategie pro minimalizaci těchto rizik, včetně diverzifikace nabídky a pružného přístupu k cenové strategii.

3.3 Popis podnikatelské příležitosti

Produktem, který kavárna Kafe v Kufru nabízí, je kvalitní káva doplněná o osobní servis a kulturní vyžití, což zahrnuje příležitost pro sociální interakci a kulturní zážitky v příjemném prostředí. Kavárna poskytuje široký sortiment, včetně výběrové kávy, alkoholických a nealkoholických nápojů, dezertů a lehkého občerstvení. Konkrétnější informace o produktu jsou vypsány v kapitole Menu3.5.1.1. Menu.

Konkurenční výhoda kavárny spočívá v jejím unikátním umístění ve vnitrobloku, které poskytuje klidné a příjemné prostředí, což je v kontrastu s rušnějšími lokalitami běžných kaváren. Dále kavárna bude nabízet vysokou kvalitu servisu a speciální kulturní programy, které přitahují zákazníky hledající více než jen místo pro pití kávy.

Vize kavárny Kafe v Kufru je nabídnout jedinečný zážitek kombinující kvalitní kávu, osobní servis a kulturní vyžití. Tento koncept je zaměřen na poskytnutí příležitosti pro sociální interakci a kulturní zážitky v příjemném prostředí. Kavárna chce být místem, kde se snoubí umělecký nádech a komfort, doplněný o kulturní programy jako výstavy, autorská čtení a hudební večery.

Majitelka kavárny má omezené zkušenosti s podnikáním, což by mohlo představovat výzvu v konkurenčním prostředí. Jelikož je to pro ni nový podnik, má také méně kapitálu a je omezena provozem v pronajatém prostoru. Na druhou stranu, výhody jejího přístupu zahrnují osobní zapojení do chodu kavárny. Přínos majitelky pro podnik je zásadní, neboť se stará o celkovou provozní činnost, což zahrnuje objednávky zboží a účetnictví, a také se aktivně podílí na kulturním programu kavárny.

3.4 Analýza prostředí

3.4.1 PEST analýza

3.4.1.1 Politicko – legislativní faktory

Při zahájení a provozu malé kavárny Kafe v Kufru je nezbytné brát v úvahu celou řadu legislativních předpisů, které mají přímý vliv na každodenní chod a strategické rozhodování. Živnostenský zákon (č. 455/1991 Sb.) stanovuje základní rámec pro provozování gastronomických zařízení a určuje nezbytné podmínky pro získání živnostenského oprávnění. Tím, že provozování gastronomických zařízení a hostinská činnost spadá do živnosti řemeslné, tak je zde nutnost získání potřebného oprávnění pro provoz, kde je nezbytné doložit odbornou způsobilost, což lze udělat prostřednictvím výučního listu s alespoň tříletou praxí, nebo doložením výkonu alespoň šestileté praxe v daném oboru. Nemá-li podnikatel potřebné vzdělání, zvolí si odpovědného zástupce. Majitelka kavárny dokončí svoji odbornou šestiletou praxi v létě v roce 2024 a tím pádem se bude moci stát provozovatelem tohoto podnikání.

Zákon o obchodních korporacích (č. 90/2012 Sb.) je pak klíčový pro stanovení formy podnikání a vnitřní struktury podniku, včetně práv a povinností jednotlivých společníků. Autorka se rozhodla zvolit formu podnikání na společnost s ručením omezeným, což představuje strategické rozhodnutí, které zahrnuje řadu výhod. Nejvýznamnější z nich je omezené riziko pro majitelku, kdy veškerá odpovědnost je omezena pouze na výši jejího vloženého kapitálu, a tedy v případě finančních obtíží není ohrožen její osobní majetek. Tato forma podnikání rovněž posiluje vnímání důvěryhodnosti a profesionalismu ve vztazích s obchodními partnery a zákazníky, usnadňuje případnou změnu vlastnické struktury nebo přijetí nových investorů, a nabízí lepší možnosti pro daňové plánování a získávání financí. Vzhledem k tomu je s.r.o. vhodnou volbou, která odráží ambice na růst, rozvoj a dlouhodobou udržitelnost podniku.

Hygienické standardy pro provozovny, které podávají potraviny, jsou regulovány zákony č. 258/2000 Sb. a 267/2015 o ochraně veřejného zdraví, přičemž bezpečnost a ochrana zdraví při práci jsou dále specifikovány zákonem č. 309/2006 Sb. V oblasti pracovněprávních vztahů je nutné dodržování zákoníku práce (č. 262/2006 Sb.), který řeší vše od pracovních smluv, přes odměňování, až po pracovní dobu a odpočinky. Spotřebitelské právo, reprezentované zákonem č. 634/1992 Sb., pak kavárnu zavazuje ke korektnímu informování zákazníků o produktech a cenách. Prostorové a stavební aspekty provozu kavárny podléhají stavebnímu zákonu (č. 183/2006 Sb.) a souvisejícím vyhláškám, které upravují požadavky na bezpečnost a technické parametry provozoven.

Nakonec, finanční a daňové aspekty, jakými jsou DPH a daň z příjmů, jsou řízeny zákony č. 235/2004 Sb. a 586/1992 Sb. Tyto zákony a předpisy představují kostru, v níž se musí podnikatelská činnost malé kavárny pohybovat, a zároveň jsou nástrojem pro zajištění kvality, bezpečnosti a právní integrity podniku.

3.4.1.2 Ekonomické faktory

V Praze se podle údajů ČSÚ od roku 2020 do roku 2023 pozoruje postupný pokles míry nezaměstnanosti, což představuje pozitivní signál pro ekonomiku a zvyšuje kupní sílu obyvatel, což je příznivé pro podniky poskytující statky a služby. Kromě toho hlavní město zaznamenalo rostoucí trend v průměrné mzdě, která se za stejné období zvýšila o více než 8 tisíc korun, což naznačuje, že obyvatelé mají více disponibilního příjmu pro výdaje, včetně těch na kávu a občerstvení v kavárnách.

Tento pozitivní ekonomický vývoj je podporován i rostoucím hrubým domácím produktem (HDP) Hlavního města Prahy, což svědčí o zvyšující se výkonnosti regionální ekonomiky a posilujících podmínkách pro podnikání. S rostoucím HDP se zlepšuje i ekonomická stabilita, která může vést k lepším obchodním příležitostem pro místní podniky. (ČSÚ, 2024)

V České republice je vývoj politické situace stabilní, avšak nedaleko může být pozorována válka na Ukrajině s Ruskem, která přímo ovlivňuje cenovou politiku u nás, zejména zvyšováním cen elektřiny a plynu, což by mohlo mít významný dopad na fixní náklady kavárny. V nedávné době celým světem zahýbal Covid – 19 a tedy i tímto se postoje lidí mění, ale v nynější době se již neobjevují žádné restriktce a populace se vrací zpět do gastronomických provozů.

3.4.1.3 Sociální faktory

Podle Českého statistického úřadu žije na Praze 2 ve věku 20–50 let necelých 25 tisíc obyvatel, což je téměř 50 % všech obyvatel této části Prahy, kteří jsou právě cílovou skupinou této malé kavárny. V této oblasti je také nízká nezaměstnanost a s nárůstem zaměstnanců využívajících home office, přicházejí také noví zákazníci, kteří mohou kavárnu využívat jako vhodné prostředí pro práci z domova s benefitem výborné kávy a dezertu. Do hlavního města proudí i čím dál více turistů, v roce 2022 to bylo 6 milionů (jak zahraniční, tak i tuzemští), kteří tu hledají nejenom historické památky, ale právě i služby pohostinství, které se často stávají jedním ze stěžejních bodů jejich návštěvy.

Jelikož se jedná o kavárnu na Královských Vinohradech, která bude zároveň nabízet kulturní program, je nutné podotknout, že v blízkém okolí se nachází Divadlo na Vinohradech, které má mnoho známých herců jako svoji domovskou scénu, kteří se ve volných chvílích rádi zastaví na dobrou kávu či kvalitní víno a zároveň mohou podpořit myšlenku kulturního místa.

V neposlední řadě je také nutné zmínit rostoucí důraz na udržitelnost a ekologii, která se týká odpadu a recyklace, používání rozložitelných obalů nebo podporu lokálních dodavatelů potravin, po čemž je ze strany zákazníků čím dál větší poptávka.

(ČSÚ, 2024)

3.4.1.4 Technologické faktory

Většina podniků již využívá digitálních platforem nebo sociálních sítí k marketingu a komunikaci se zákazníky. Pokud jde o reklamu na sociálních sítích, kde můžeme zvýšit dosah příspěvků, povědomí o produktu či propagaci kulturních akcí, se cena pohybuje v závislosti na zadaných kritériích jako je počet oslovených lidí nebo velikosti dosahu vytvořeného obsahu.

Dále je třeba zmínit možnosti platby kartou, které jsou čím dál hojněji využívány. Poplatky za tyto služby jsou průměrně 0,45 % z platby pro banku, 0,5 % z převodu pro karetní asociaci a nejméně 290 korun měsíčně za servis a amortizaci terminálu a čím vyšší je obrát společnosti, tím nižší poplatky jsou.

(SOCR ČR, 2023)

Mezi tyto faktory se také řadí vybavení kavárny, zejména novými kávovary, které mohou být úspornější nebo moderními technologickými postupy na přípravu kávy.

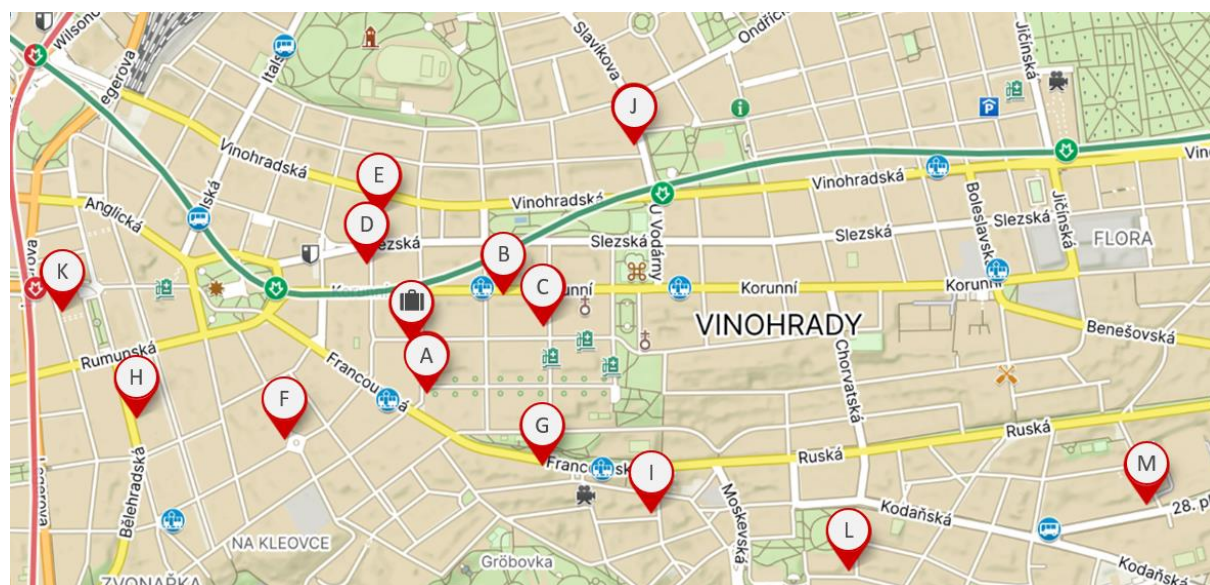
3.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

3.4.2.1 Současná konkurence

Na Praze 2 Vinohradech je současná konkurence Kafe v kufru velká, jelikož v této oblasti se nachází obrovské množství různých kaváren a gastronomických zařízení, které kávu nabízí. Vzhledem k tomu bude uvedena pouze přímá konkurence. Jedná se o ty konkurenty, kteří nabízí stejné nebo podobné produkty, v podobné cenové relaci, kteří mají největší podíl na tomto trhu a zároveň mají podobnou atmosféru, jakou chce autorka ve své kavárně vytvořit. Z vysoké konkurence kaváren v okolí jsou vybrány takové, které se nezaměřují pouze na ranní provoz (a brunche), mají kulturní program, a hlavně mají podobnou atmosféru a styl jako je plánované u kavárny Kafe v kufru.

U vybrané konkurence je udána vzdálenost pěšky od budoucí provozovny Kafe v Kufru, která bude umístěna na adrese Moravská 10, Praha 2 a dle toho seřazena pod body A – M. Následně je udána cena nejlevnější (espresso) a nejdražší kávy (většinou flat white), dle aktuální nabídky provozoven, aby tak bylo zobrazeno, v jaké cenové relaci se produkty na Vinohradech pohybují. Je zde sepsáno, zda podniky nabízejí dezerty a stálou nabídku jídel – pro případnou inspiraci, jak správně nastavit budoucí menu. Následně je zjištěna kapacita provozovny a letní zahrádka s otevírací dobou, jelikož letní zahrádka ve vnitrobloku má být jednou z konkurenčních výhod kavárny Kafe v Kufru. Dále je prozkoumán program vybraných kaváren, zda existuje a jak často se kulturní akce v kavárnách odehrávají a jestli se jedná o koncerty, výstavy nebo jiné akce. A na závěr jsou uvedeny hodnocení zákazníků na základě statistik Google, kolik hvězdiček z 5 kavárny získaly a kolika zákazníky byli hodnoceni.

OBRÁZEK 2 - POLOHA KONKURENČNÍCH PODNIKŮ



ZDROJ: GOOGLE MAPS, (GOOGLE, 2024)

Název: **The Kavárna**

- Bod na mapě: A, vzdálenost od Kafe v kufru: 150 m (2 min chůze)
- Cena kávy. Nejlevnější: 52 Kč, Nejdražší: 75 Kč
- Možnost výběru jídel a dezertů: Ano, hlavně dezerty
- Kapacita provozovny: 18 míst, Letní zahrádka: Ano (na chodníku), kapacita: 8 míst
- Otevírací doba: Po-Pá: 7:30 – 20:00, So-Ne: 8:30 – 20:00
- Program kavárny: Ne
- Hodnocení zákazníků: 4,5/5 (517 recenzí)

(The Kavárna, 2024)

Název: **Bullerbyn**

- Bod na mapě: C, vzdálenost od Kafe v kufru: 300 m (5 min chůze)
- Cena kávy. Nejlevnější: 59 Kč, Nejdražší: 85 Kč
- Možnost výběru jídel a dezertů: Ano, spíše větší jídla, denní menu, dezerty: omezené
- Kapacita provozovny: 70 míst, Letní zahrádka: Ano (na ulici), kapacita: 8 míst
- Otevírací doba: Po: 17:00 – 1:00, Út-Ne: 11:00 – 1:00
- Program kavárny: Ne
- Hodnocení zákazníků: 4,5/ 5 (1,1 tis. recenzí)

(Bullerbyn, 2024)

Název: Mezi Srnky

- Bod na mapě: D, vzdálenost od Kafe v kufru: 300 m (4 min chůze)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 55 Kč, Nejdražší: 85 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano, zejména brunch
 - Kapacita provozovny: nezjištěna
 - Otevírací doba: Po-Pá: 7:30 –17:00, So-Ne: 9:00 – 16:00
 - Program kavárny: Ne
 - Hodnocení zákazníků: 4,7/ 5 (1 746 recenzí)
- (Mezi Srnky, 2024)

Název: La Bohéme Café

- Bod na mapě: E, vzdálenost od Kafe v kufru: 350 m (5 min chůze)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 50 Kč, Nejdražší: 85 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano
 - Kapacita provozovny: nezjištěna
 - Otevírací doba: Po-Ne: 8:30 – 20:00
 - Program kavárny: Ne
 - Hodnocení zákazníků: 4,5/ 5 (2 226 recenzí)
- (La Bohéme Café, 2024)

Název: Blatouch

- Bod na mapě: F, vzdálenost od Kafe v kufru: 400 m (5 min chůze)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 58 Kč, Nejdražší: 88 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano, denní nabídka, dezerty, veganské
 - Kapacita provozovny: 65 míst, Letní zahrádka: Ano (na chodníku i vnitroblok), kapacita: 28 a 12 míst
 - Otevírací doba: Po-So: 12:00 – 24:00, Ne: 12:00 – 23:00
 - Program kavárny: Ano, občas. Besedy, výstavy
 - Hodnocení zákazníků: 4,4/ 5 (622 recenzí)
- (Blatouch, 2024)

Název: Kavárna Šlágř

- Bod na mapě: G, vzdálenost od Kafe v kufru: 500 m (7 min chůze)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 52 Kč, Nejdražší: 85 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano, hlavně dezerty – cukrárna
 - Kapacita provozovny: 28míst, Letní zahrádka: Ano (na chodníku), kapacita: 10 míst
 - Otevírací doba: Po-Ne: 9:00 -20:00
 - Program kavárny: Ne
 - Hodnocení zákazníků: 4,7/ 5 (1 231 recenzí)
- (Kavárna Šlágř, 2024)

Název: Večerní kavárna Souterrain

- Bod na mapě: H, vzdálenost od Kafe v kufru: 750 m (10 min chůze)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 39 Kč, Nejdražší: 65 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano, dezerty ne
 - Kapacita provozovny: 65 míst, Letní zahrádka: Ne
 - Otevírací doba: Po-Ne: 16:00 – 23:00
 - Program kavárny: Ano, koncerty a výstavy – každý týden
 - Hodnocení zákazníků: 4,6/ 5 (777 recenzí)
- (Večerní kavárna Souterrain, 2024)

Název: Café Sladkovský

- Bod na mapě: I, vzdálenost od Kafe v kufru: 850 m (11 min chůze)
- Cena kávy. Nejlevnější: 45 Kč, Nejdražší: 90 Kč

- Možnost výběru jídel a dezertů: Ano
 - Kapacita provozovny: 40 míst, Letní zahrádka: Ano (na chodníku), kapacita: 10 míst
 - Otevírací doba: Po-So: 16:30 – 24:00, Ne: 11:00 – 24:00
 - Program kavárny: Ano, koncerty – příležitostně
 - Hodnocení zákazníků: 4,6/ 5 (959 recenzí)
- (Café Sladkovský, 2024)

Název: CafeFin

- Bod na mapě: J, vzdálenost od Kafe v kufru: 900 m (13 min chůze)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 63 Kč, Nejdražší: 88 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano
 - Kapacita provozovny: nezjištěna
 - Otevírací doba: Po-So: 9:00 – 20:00, Ne: 9:00 – 19:00
 - Program kavárny: Ne
 - Hodnocení zákazníků: 4,4/ 5 (2 321 recenzí)
- (Cafefin, 2024)

Název: Kavárna Pražírna

- Bod na mapě: K, vzdálenost od Kafe v kufru: 1 km (13 min chůze)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 55 Kč, Nejdražší: 80 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano
 - Kapacita provozovny: 45 míst, Letní zahrádka: Ano (vnitroblok), kapacita: 15 míst
 - Otevírací doba: Po-Pá: 8:00 – 21:00, So: 12:00 – 20:00
 - Program kavárny: Ne
 - Hodnocení zákazníků: 4,7/ 5 (1 741 recenzí)
- (Kavárna Pražírna, 2024)

Název: Vzlet

- Bod na mapě: L, vzdálenost od Kafe v kufru: 1,3 km (17min chůze, 10 min tramvaj)
 - Cena kávy. Nejlevnější: 49 Kč, Nejdražší: 85 Kč
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano
 - Kapacita provozovny: 30 míst, Letní zahrádka: Ano (před budovou), kapacita: 25 míst
 - Otevírací doba: Po-Pá: 10:00 – 22:00, So-Ne: 13:00 – 22:00
 - Program kavárny: Ano, divadlo, koncerty, besedy, výstavy – téměř denně
 - Hodnocení zákazníků: 4,8/ 5 (377 recenzí)
- (Vzlet, 2024)

Název: U nás ve Vršovicích

- Bod na mapě: M, vzdálenost od Kafe v kufru: 1,9 km (25 min chůze, 9 min autobus)
 - Cena kávy. Nejlevnější: nezjištěno
 - Možnost výběru jídel a dezertů: Ano
 - Kapacita provozovny: 40 míst, Letní zahrádka: Ano (na chodníku), kapacita: 10 míst
 - Otevírací doba: Po-Pá: 6:30 – 22:00
 - Program kavárny: Ano, příležitostně
 - Hodnocení zákazníků: 4,7/ 5 (148 recenzí)
- (U nás ve Vršovicích, 2024)

Z analýzy současných konkurentů vyplývá, že v oblasti Vinohrad, a tedy v dochozí vzdálenosti od provozovny Kafe v Kufru, je skutečná současná konkurence kavárny vysoká, což vyžaduje pečlivou strategii a zaměření na specifickou nabídku pro úspěch nového podniku. Analýza zdůrazňuje důležitost nabídky unikátních produktů, atmosféry a kulturního programu. Zjištění o cenové hladině, kapacitě a otevírací době konkurentů slouží k porozumění současnému tržnímu prostředí. Cena kávy by se měla

pohybovat od 50 Kč do 80 Kč. Důležitá je nabídka jídel z kvalitních surovin za přijatelnou cenu s vegetariánskými až veganskými variacemi a rozmanitá nabídka zákusků ke kávě. Prostor by měl mít unikátní interiér s dostatkem prostoru, kde nebude vysoké množství míst na úkor atmosféry či individuálnímu přístupu k zákazníkovi. Jelikož většina kaváren má zařízenou letní zahrádku je téměř nutností ji mít i v budoucí provozovně Kafe v Kufru a je tedy velkou výhodou letní zahrádka s vysokou kapacitou, příjemným prostředím v klidném vnitrobloku.

3.4.2.2 Potenciální konkurence

Při analýze potenciální konkurence se analyzují bariéry a lákadla pro vstup na trh. Konkrétně vstupní bariéry, kterými jsou vysoké náklady na zahájení podnikání, jelikož je nutné pořídit vhodné prostory a vybavení pro příjemnou kavárnu. Zároveň volné prostory se snadnou dostupností od tramvaje jsou omezené, a ne všechny jsou vhodné. Tento problém má již autorka vyřešen tím, že má ústní dohodu s majitelem vhodných prostor. Více viz kapitola 3.5.3 Distribuce, umístění.

Další překážkou je zde nutnost vzdělání a praxe pro zahájení podnikání v hostinské činnosti. Tento fakt bude vyřešen tím, že majitelka v létě 2024 dosáhne šestileté praxe a tím pádem bude mít dostatek zkušeností pro získání potřebného oprávnění.

Loajalita zákazníků a jistá konzervativnost se projevuje zejména u dlouho fungujících a vyhlášených podniků v okolí, kde lidé bydlící na Vinohradech nevyhledávají změny a stále navštěvují ověřená místa. Na druhou stranu lákadel se díky snadné dostupnosti z centra města do této lokality sjíždějí lidé, kteří právě vyhledávají ono vyhlášené kavářské prostředí Královských Vinohrad. V poslední době se zvyšujícím se trendem a oblíbeností kaváren pro vyhlášené snídaně a brunche zde vzniká mnoho unikátních podniků právě s tímto záměrem jako jsou například Marthys kitchen nebo Flat Café, které motivují další konkurenci pro vstup na tento trh. Pro kavárnu Kafe v Kufru, která bude unikátní převážně kulturními akcemi a příjemnou zahrádkou ve vnitrobloku s otevírací dobou až odpoledne se tento trend nedotýká přímo.

3.4.2.3 Poskytovatelé substitutů

V případě kavárny můžeme problém zákazníka popsat jako potřebu kávy, čaje nebo socializace a kulturního vyžití. Poskytovatelem substitutů tedy mohou být supermarkety, obchody s potravinami a řetězce fast foodů, které nabízí výrazně levnější a rychlejší variantu pro nákup kávy či občerstvení, avšak na úkor atmosféry nebo komfortu posezení. Další alternativou mohou být specializované čajovny, které nabízí vhodnou alternativu za kávu, a to z nich činí potenciální substituty. Nemalé množství zákazníků může preferovat domácí přípravu oblíbeného nápoje, a to hlavně díky vzrůstající oblíbenosti alternativní přípravy kávy nebo preference specifického čaje a často se to také stává pohodlnější i levnější variantou. V oblasti kulturního vyžití může být substitutem klasické kino, divadlo nebo koncert, zde je ale nutná včasná koupě vstupenek, a ne vždy možnost kombinace právě se zážitkem vychutnání oblíbené kávy. Přidanou hodnotou návštěvy kavárny je tedy spojení všech těchto aspektů jako jsou vysoká kvalita kávy, osobní servis, příjemné prostředí, kulturní zážitky a možnost setkávání s přáteli, které nelze snadno nahradit.

3.4.2.4 Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že se jedná o kavárnu s běžným sortimentem, nebude se zde vyskytovat problém s nedostatkem nebo výpadkem možných dodávek. Pro Kafe v Kufru byl vybrán dodavatel kávy Doubleshot, který je oceňovanou pražírnou výběrové kávy a zároveň se stará i o pečlivé zaškolení zaměstnanců, čaj bude odebírán od TomChai, se kterými má autorka velmi dobré zkušenosti a zároveň přinesou netradiční prvek pro menu. Pro víno je vybráno vinařství Kubík (české víno), které má několik řad od obyčejných až po prémiové a mají své obchodní zástupce, kteří se pečlivě starají o to, aby víno v provozovnách bylo v požadované kvalitě a pro nákupy ostatního sortimentu bude využíván velkoobchod Makro. Pro přípravu týdenního menu a polévek bude nakupováno převážně od malých

dodavatelů například na trzích nebo pomocí zeleninových bedýnek, aby byl kladen důraz na sezonnost. Z pohledu dodavatelů platebních terminálů a kasy bude využíván Storyous, což je také velká firma, jejíž terminály jsou jedněmi z nejvyužívanějších v gastronomické praxi.

3.4.2.5 Zákazníci

Při analýze zákazníků je vycházeno zejména z recenzí vybrané současné konkurence a z autorčiny vlastní zkušenosti. Zákazníci se do podniků vracejí zejména díky příjemnému či originálnímu interiéru a atmosféře, zároveň je kladen důraz na profesionalitu a rychlost obsluhy. Oceňovány jsou také možnosti vegetariánských pokrmů nebo velký výběr nápojů i s případnými alternativními variantami. Na druhou stranu je kavárnám často vytýkán hluk kvůli nevhodně navrženému interiéru a přeplněným prostorům nebo nepříjemná a laxní obsluha. Z tohoto pohledu je vyjednávací síla zákazníků vysoká, jelikož mohou zajít doslova za roh, aby své potřeby uspokojili u konkurence, ale jejich podíl na celkové tržbě je nevelký a je tedy třeba si vytvořit dostatečně velké portfolio vracejících se zákazníků.

Na trhu jsou identifikovány hlavní cílové skupiny, které zahrnují místní obyvatele, kulturní nadšence v oblasti Prahy 2 – Vinohrad a menší skupinu turistů. Kvalitní kavárenský zážitek, který kombinuje výběrovou kávu s možností kulturního vyžití, je vyhledáván. Díky kombinaci kvalitního servisu a organizaci kulturních programů je zde zaznamenána výrazná konkurenční výhoda. Odhaduje se, že kavárna bude schopna optimálně využívat své zdroje během dne a týdne, což by mělo maximalizovat zákaznickou spokojenost a ziskovost. Během zimních měsíců jsou zaznamenány nižší tržby, které se kompenzují vyššími příjmy v letních měsících díky letní zahrádce ve vnitrobloku. Více k návštěvnosti kavárny je uvedeno v kapitole 3.7.2.2.

Z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil vyplývá, že konkurence v oblasti Vinohrad je velká, s mnoha kavárnami nabízejícími podobné produkty a služby. Pro úspěch Kafe v Kufru je klíčové se odlišit jedinečnou nabídkou, atmosférou a kulturním programem. Zahrnutí sezónních a kvalitních surovin, stejně jako zaměření na zákaznický servis bude mít zásadní význam. Dále je důležitá strategie výběru a diverzifikace dodavatelů a udržení dobrých vztahů se zákazníky, jejichž preference a spokojenost ovlivní dlouhodobou udržitelnost podniku.

3.4.3 SWOT analýza

TABULKA 3 - SWOT ANALÝZA

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	Lokalita podniku a dostupnost Příjemný interiér a atmosféra Kulturní program Letní zahrádka ve vnitrobloku Kvalitní servis	Nezkušenost autorky s podnikáním Nový podnik na trhu Menší množství kapitálu Provoz v pronajatém prostoru
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Spolupráce s místními dodavateli Marketing na sociálních sítích Navázání spolupráce	Silná konkurence v oblasti Změny v preferencích zákazníků Zvýšení nájemného Změny v podnikání

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.4.3.1 Silné stránky

Kafe v Kufru se bude nacházet ve výhodné lokalitě, což zajišťuje dobrý přístup pro zákazníky. Interiér a atmosféra kavárny bude příjemná a bude tak pozitivně ovlivňovat zákaznický zážitek, zatímco kulturní program dodá podniku jedinečnost. Letní zahrádka ve vnitrobloku a kvalitní servis přispějí k vysokému hodnocení a spokojenosti klientely.

3.4.3.2 Slabé stránky

Autorka podniku má omezené zkušenosti s podnikáním, což může být výzvou ve vysoce konkurenčním prostředí. Jako nový podnik bude mít Kafe v Kufru méně kapitálu, a tedy omezenější možnosti pro růst. Provoz v pronajatém prostoru také přináší určitá omezení a závislost na podmínkách nájmu.

3.4.3.3 Příležitosti

Kavárna může těžit ze spolupráce s lokálními dodavateli, což může posílit její postavení na trhu a zároveň nabídnout čerstvé a kvalitní produkty. Aktivní marketing na sociálních sítích a budování spolupráce může zvýšit povědomí o značce a přilákat více zákazníků.

3.4.3.4 Hrozby

Kafe v Kufru čelí silné konkurenci, která může ovlivnit schopnost podniku udržet si a rozšířit svoji zákaznickou základnu. Změny v preferencích zákazníků mohou způsobit potřebu adaptace nabídky. Růst nájemného a rychlé změny v podnikatelském prostředí mohou být závažné pro finanční zdraví firmy.

3.4.3.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Kavárna Kafe v Kufru bude mít silnou pozici díky své strategické lokalitě, příjemnému interiéru, bohatému kulturnímu programu a atraktivní letní zahrádce. Výzvou zůstává nezkušenost autorky s podnikáním a omezený kapitál, což může komplikovat expanzi a konkurenční boj. Rozvojové příležitosti spočívají v posílení vztahů s místními dodavateli a využití digitálního marketingu. Avšak silná konkurence a rychle se měnící preference zákazníků vyžadují flexibilitu a adaptabilitu.

Poslání Kafe v Kufru bude založeno na poskytování jedinečného zážitku spojeného s kvalitním servisem a kulturou v atraktivní lokalitě, což odráží silné stránky podniku. Vize pro následující období bude směřovat k vytvoření prostředí, kde se kvalita služeb a produktů stane měřítkem, jenž definuje kavárnu jako preferovanou volbu v oblasti.

Strategické cíle v krátkodobém horizontu (1 rok) bude zvýšení povědomí o značce a rozšíření zákaznické základny prostřednictvím intenzivního marketingu na sociálních sítích. Správným nastavením procesů a školením zaměstnanců, aby byly využity silné stránky jako kvalita servisu a interiéru. Ve střednědobém horizontu (2-3 roky) půjde o budování strategických partnerství s místními dodavateli pro rozvoj unikátního kulturního programu a zajištění čerstvých surovin. Bezpochyby bude nutná adaptace a inovace služeb podle měnících se preferencí zákazníků a trendů na trhu a to například vytvořením interaktivní webové stránky a zavedením online rezervačního systému nebo implementace zákaznického programu s využitím digitálních nástrojů pro zvýšení loajality a zákaznické zkušenosti.

Pro zajištění finanční stability se navýší finanční rezervy pro případ nepředvídaných ekonomických výkyvů s cílem minimalizovat vliv hrozeb, jako je zvyšování nájemného a ekonomické turbulence.

3.5 Marketingový plán

3.5.1 Produkt

V případě kavárny se produkt neomezuje pouze na kávu a další nápoje, ale také na atmosféru, kvalitu obsluhy a zážitek, který kavárna poskytuje. Produkt by měl být navržen tak, aby vyhovoval potřebám a přání cílových zákazníků a zároveň se odlišoval od konkurence.

V rámci marketingového mixu produkt kavárny Kafe v Kufru, které spojuje kvalitní kávu, osobní servis a kulturní vyžití, zahrnuje:

- Jádrem produktu, čímž je nabídka kvalitní kávy, společně s příležitostmi pro sociální interakci a kulturní zážitky v příjemném prostředí.
- Vlastní produkt je sortiment kavárny, který zahrnuje výběrovou kávu, alko a nealko nápoje, dezerty a lehké občerstvení, zároveň komfortní prostředí s uměleckým nádechem.
- Rozšířený produkt kavárny sleduje nabízené kulturní programy, jako jsou výstavy, autorská čtení nebo hudební večery, což přidává hodnotu nad rámec standardnímu kávovému prožitku. Dále nabízí možnost rezervací pro soukromé akce a workshopy související s kávovou kulturou a uměním.

Tvorba produktu zahrnuje promyšlený design, který v sobě zrcadlí kulturní atmosféru dynamické čtvrti Vinohrad a současně vytváří přívětivé prostředí pro relaxaci a práci zákazníků. Klíčovým prvkem je neustálá inovace nabídky, která reaguje na proměňující se trendy a měnící se preference návštěvníků, což je zásadní pro udržení životnosti v tomto odvětví. Tedy atmosféra, kvalita a rozmanitost nabídky bude klíčová pro odlišení se od konkurence a zajištění opakované návštěvnosti.

OBRÁZEK 3 - ATMOSFÉRA KAVÁRNY

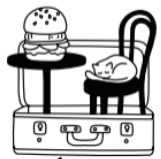





ZDROJ: VLASTNÍ OBRÁZEK, VYTVOŘEN V NÁSTROJI: CHAT GPT4, IMAGE GENERATOR, 2024

3.5.1.1 Menu

Zde je autorkou zpracované menu, které obsahuje nabídku kavárny. Položky jsou vybrány dle autorčiných zkušeností v oboru a s prací v podobné kavárně a zároveň je přidána vlastní inovace, která je zároveň inspirována konkurenčními podniky. Menu je zpracováno již v konečné vizuální podobě, která bude později tištěna ve formátu A5 a seshora připevněna k pevným deskám tak, aby jimi zákazník mohl pohodlně listovat. Vzhledem ke kapacitě prostoru bude nejprve natištěno po 10 kusech a později bude jejich počet upraven dle potřeby v kavárně.

OBRÁZEK 4 - MENU KAFE V KUFRU

<p>300ml POLÉVKA (dle denní nabídky) 65 Kč</p> <p>250 g PEČENÁ ČERVENÁ ŘEPA 140 Kč se sýrem a rukolou, bageta</p> <p>120 g ROZPEČENÝ HERMELÍN 145 Kč s brusinkami, vlašskými ořechy, bageta</p> <p>120 g ROZPEČENÝ HERMELÍN 160 Kč na toustu s míchaným salátem</p> <p>2 ks TOUSTY 95 Kč se šunkou a sýrem, medovoohříváči dresink</p> <p>1 ks QUICHE 120 Kč dle denní nabídky</p>	 <p>JÍDLA V KUFRU</p>																																																												
<p>K PIVU A VÍNU</p> <p>120 g NAKLÁDANÝ HERMELÍN 110 Kč pikantní s chlebem</p> <p>1 ks UTOPENEC 85 Kč s cibulí a chlebem</p> <p>SLADKÉ</p> <p>1 ks DOMÁCÍ KOLÁČ 60 Kč dle denní nabídky</p>	 <p>NÁPOJE V KUFRU</p>																																																												
<p>DOMÁCÍ LIMONÁDY 0,4L</p> <p>CITRONÁDA 70 Kč ZÁZVOROVÁ 70 Kč POMERANČOVÁ 70 Kč JAHODOVÁ 75 Kč MALINOVÁ 75 Kč OKURKOVÁ 67 Kč RAKYTNÍKOVÁ 80 Kč</p> <p>LEDOVÝ ČAJ 75 Kč</p> <p>NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE</p> <p>0,33l Coca cola plech /zero 55 Kč 0,33l Rajec neperlivá/perlivá 39 Kč 0,3l Sodovka 30 Kč 1l Voda 40 Kč 0,2l Granini juice 60 Kč 0,25l Redbull 80 Kč 0,33l Fritz-kola /zuckerfrei 60 Kč 0,2l Tonik Fever Tree 75 Kč</p>	<p>KÁVA – DOUBLESHOT</p> <p>ESPRESSO 58 Kč ESPRESSO LUNGO 58 Kč ESPRESSO DOPPIO 80 Kč ESPRESSO MACCHIATO 60 Kč CAPPUCCINO 70 Kč LATTE MACCHIATO 80 Kč FLAT WHITE 85 Kč s mlékem +5 Kč s alternativním mlékem +15 Kč</p> <p>TEPLÉ NÁPOJE</p> <p>CHAI LATTE 80 Kč LEDOVÉ CHAI LATTE 85 Kč MATCHA LATTÉ 95 Kč HORKÁ ČOKOLÁDA 90 Kč</p> <p>ČAJE 0,5L</p> <p>ČAJ SYPANÝ (TomChai různé) 90 Kč ČAJ Z ČERSVÉHO ZÁZVORU 75 Kč ČAJ Z ČERSVÉ MÁTY 75 Kč</p> <p>ALKOHOLICKÉ NÁPOJE</p> <p>GIN 0,04l</p> <table border="0"> <tr> <td>Beefeater 69 Kč</td> <td>LIHOVINY</td> <td>Fernet 55 Kč</td> </tr> <tr> <td>Gin OMG (Žufánek) 99 Kč</td> <td>Zelená 42 Kč</td> <td>Griotka 42 Kč</td> </tr> <tr> <td>Hendrick's 119 Kč</td> <td>Becherovka 55 Kč</td> <td>Jegermeister 69 Kč</td> </tr> <tr> <td>VODKA 0,04l</td> <td>Stivovice (Žufánek) 89 Kč</td> <td>Hruškovice (Žufánek) 89 Kč</td> </tr> <tr> <td>Absolut 79 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Betuga 129 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>TEQUILA 0,04l</p> <table border="0"> <tr> <td>El Jimador silver 89 Kč</td> <td>MÍCHANÉ NÁPOJE</td> <td>Aperol Spritz 139 Kč</td> </tr> <tr> <td>El Jimador reposado 89 Kč</td> <td>Cuba libre 120 Kč</td> <td>Gin & Tonic 130 Kč</td> </tr> <tr> <td>RUM 0,04l</td> <td>Mojito 120 Kč</td> <td>Long Island 169 Kč</td> </tr> <tr> <td>Captain Morgan 59 Kč</td> <td></td> <td>Mimosa 99 Kč</td> </tr> <tr> <td>Havana 3y 59 Kč</td> <td></td> <td>Skinny bitch 109 Kč</td> </tr> <tr> <td>Diplomatico 119 Kč</td> <td></td> <td>Bavorák 99 Kč</td> </tr> <tr> <td>Zacapa 149 Kč</td> <td></td> <td>Beton 99 Kč</td> </tr> </table> <p>WHISKY & BOURBON 0,04l</p> <table border="0"> <tr> <td>Johnie Walker Red Label 59 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jameson 79 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tullamore Dew 69 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jim Beam 69 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Four Rosses 69 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jack Daniels 99 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jack Daniels honey 99 Kč</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Beefeater 69 Kč	LIHOVINY	Fernet 55 Kč	Gin OMG (Žufánek) 99 Kč	Zelená 42 Kč	Griotka 42 Kč	Hendrick's 119 Kč	Becherovka 55 Kč	Jegermeister 69 Kč	VODKA 0,04l	Stivovice (Žufánek) 89 Kč	Hruškovice (Žufánek) 89 Kč	Absolut 79 Kč			Betuga 129 Kč			El Jimador silver 89 Kč	MÍCHANÉ NÁPOJE	Aperol Spritz 139 Kč	El Jimador reposado 89 Kč	Cuba libre 120 Kč	Gin & Tonic 130 Kč	RUM 0,04l	Mojito 120 Kč	Long Island 169 Kč	Captain Morgan 59 Kč		Mimosa 99 Kč	Havana 3y 59 Kč		Skinny bitch 109 Kč	Diplomatico 119 Kč		Bavorák 99 Kč	Zacapa 149 Kč		Beton 99 Kč	Johnie Walker Red Label 59 Kč			Jameson 79 Kč			Tullamore Dew 69 Kč			Jim Beam 69 Kč			Four Rosses 69 Kč			Jack Daniels 99 Kč			Jack Daniels honey 99 Kč		
Beefeater 69 Kč	LIHOVINY	Fernet 55 Kč																																																											
Gin OMG (Žufánek) 99 Kč	Zelená 42 Kč	Griotka 42 Kč																																																											
Hendrick's 119 Kč	Becherovka 55 Kč	Jegermeister 69 Kč																																																											
VODKA 0,04l	Stivovice (Žufánek) 89 Kč	Hruškovice (Žufánek) 89 Kč																																																											
Absolut 79 Kč																																																													
Betuga 129 Kč																																																													
El Jimador silver 89 Kč	MÍCHANÉ NÁPOJE	Aperol Spritz 139 Kč																																																											
El Jimador reposado 89 Kč	Cuba libre 120 Kč	Gin & Tonic 130 Kč																																																											
RUM 0,04l	Mojito 120 Kč	Long Island 169 Kč																																																											
Captain Morgan 59 Kč		Mimosa 99 Kč																																																											
Havana 3y 59 Kč		Skinny bitch 109 Kč																																																											
Diplomatico 119 Kč		Bavorák 99 Kč																																																											
Zacapa 149 Kč		Beton 99 Kč																																																											
Johnie Walker Red Label 59 Kč																																																													
Jameson 79 Kč																																																													
Tullamore Dew 69 Kč																																																													
Jim Beam 69 Kč																																																													
Four Rosses 69 Kč																																																													
Jack Daniels 99 Kč																																																													
Jack Daniels honey 99 Kč																																																													

		PIVO	
0,3l	Bernard 11	38 Kč	
0,5l	Bernard 11	55 Kč	
0,33l	Bernard nealko (lahev)	45 Kč	
0,33l	Cider Tátův sad	70 Kč	
PIVO V KUFRU			
VÍNO (VINAŘSTVÍ KUBÍK)			
0,15l	Rulandské modré, Classic 2021	55 Kč	
0,75l	Rulandské modré, Classic 2021	220 Kč	
0,15l	Zweigeltrebe Classic 2022	50 Kč	
0,75l	Zweigeltrebe Classic 2022	200 Kč	
0,15l	Chardonnay, Classic 2021	55 Kč	
0,75l	Chardonnay, Classic 2021	220 Kč	
0,15l	Sauvignon, Classic 2021	50 Kč	
0,75l	Sauvignon, Classic 2021	200 Kč	
0,15l	Frankovka rosé, Moravské zemské víno 2022	50 Kč	
0,75l	Frankovka rosé, Moravské zemské víno 2022	200 Kč	
		DNES V KUFRU	

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ, OBRÁZKY V MENU ZDROJ: KAFE V KUFRU, 2024

3.5.2 Cena

Ceny nabízených produktů jsou stanoveny dle nákladově orientované tvorby ceny tak, aby pokryly veškeré vynaložené náklady. Z čehož vyplývá, že cena bude stanovena přičtením marže k celkovým nákladům. A následně upravena tak, aby zároveň byla srovnatelná s konkurencí, která je uvedena v kapitole 3.4.2. Veškeré koncové ceny jsou již uvedeny v Menu.

3.5.3 Distribuce, umístění

Umístění se týká distribučních kanálů a způsobu, jakým je produkt zpřístupněn zákazníkům. Pro kavárnu je klíčová volba vhodné lokality, která je snadno dostupná a atraktivní pro cílovou skupinu. Důležitá je také prezentace prostoru a způsob, jakým jsou produkty zákazníkům nabízeny.

Kavárna Kafe v kufříku se zaměřuje na B2C trh, a tedy nabízí produkt a službu koncovému zákazníkovi přímo v kavárně. Provozovna se bude nacházet na královských Vinohradech, tedy v lokalitě, která je velmi dobře dostupná z centra města a zároveň má mnoho místních obyvatel, kteří mají tuto lokalitu v oblibě právě z důvodu navštěvování různorodých kaváren. V blízkosti jsou zastávky Jana Masaryka, náměstí Míru a Šumavská, z čehož vyplývá, že zákazníci budou moci kavárnu navštívit i ze vzdálenějšího okolí a tím pádem se místo jeví strategickým, ale musí se zde brát v potaz vysoká konkurence okolních kaváren, která je podrobně analyzována v kapitole **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

Prostory pro kavárnu jsou na adrese Moravská 10, Praha 2 a autorka má přímý kontakt na majitele, se kterým bude po dokončení vysoké školy domlouvat na uzavření nájemní smlouvy, nebude to problém, jelikož jsou prostory kolaudovány pro provoz vinárny nebo kavárny. Otevírací doba je stanovena po analýze konkurence a pečlivém zvážení autorky na Úterý - Sobota v časovém rozmezí 14:00 – 23:00 a dle podmínek pronajímatele je tato otevírací doba v pořádku. Omezení je pouze pro zahrádku ve vnitrobloku, která se musí být uzavřena ve 22:00, kvůli podmínce rušení nočního klidu.

Provozovna kavárny bude zařízena v eklektickém stylu, což znamená, že zde bude kombinace vintage prvků s těmi novodobými tak, aby se vzájemně doplňovaly a tvořily příjemnou a útulnou atmosféru. Sezení bude různorodé, a to od nesourodých dřevěných židlí až po pohodlné gauče a sedačky, tak aby si každý návštěvník vybral svůj vyvolený prostor pro práci nebo odpočinek. Barevná paleta bude teplá s tlumenými zelenými a přírodními tóny s doplňkem dřeva a osvětlení bude jemné většinou pomocí lamp. Na stěnách budou pověšeny obrazy, které se budou každým měsícem měnit, ale tak, aby podtrhovaly celkovou atmosféru kavárny. Hlavním dekorativním prvkem budou kufry, které pro každého člověka mohou mít vlastní asociaci a po nichž ponese kavárna své jméno. Venkovní posezení bude jednoduché, ze stejných venkovních židlí a stolů, aby se na zimu daly uschovat. Podtrhovat atmosféru zahrádky budou dva vzrostlé stromy a autorkou kavárny pěstované květiny a byliny, čímž bude v létě zajištěn přírodní chlad a slunečnick uprostřed rozpáleného města. Celkový styl kavárny bude umělecký až trochu podivínský, což by mělo vyhovovat hostům, kteří vyhledávají uvolněné a velmi kreativní prostředí.

Celková kapacita kavárny i se zahrádkou bude 52 míst k sezení. Velikost vnitřních prostor je 61,5 m² a rozloha zahrádky ve vnitrobloku je 38 m².

Kavárna bude vybavena uvnitř 7 stoly a až 28 místy k sezení v následujícím rozvržení:

- Pět stoly pro 2 osoby, z čehož jeden stůl bude s gaučem a jeho kapacita by se dala navýšit až na 5 osob a další se dvěma křesíly. Další jeden stůl bude v chodbě se stolkem pro možnost hraní šachů a přidání další jedné až dvou židlí. Poslední dva stoly budou staré šicí stroje, ke kterým budou přiřazeny právě dvě židle.
- Dvěma stoly pro 4 osoby ve větší místnosti, kde v případě potřeby bude možné přidat další židli a pohodlně tak navýšit kapacitu na 5 osob u stolu.
- Na baru budou přisunuty 3 barové stoličky, zde byla podpořena socializace i v pozdějších večerních hodinách.

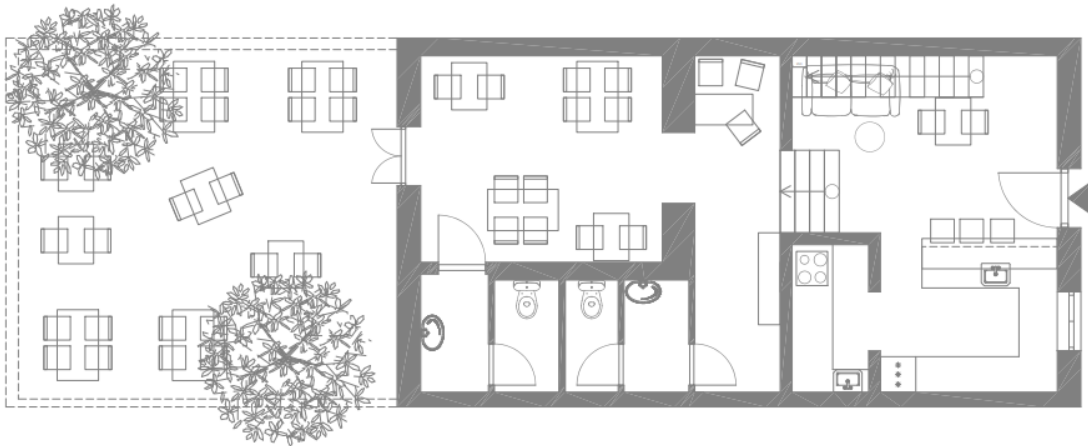
Zahrádka ve vnitrobloku bude vybavena 8 stoly a 24 místy k sezení a to takto:

- Čtyřmi stoly pro 4 osoby a dalšími čtyřmi stoly pro 2 osoby. Zde se v létě bude počítat s možným posouváním a přestavováním nábytku tak, aby bylo vyhověno i větším skupinám hostů a případně bude možnost dočasně přenesení nábytku i z vnitřních prostor.
- V rohu zahrádky budou připraveny palety, na které se ve dny koncertů rozprostře koberec, a tak se vytvoří malé podium pro účinkující

Z předchozího vyplývá, že v letním provozu kavárny se prostor pro usazení zákazníků téměř zdvojnásobí, a to ovlivní celkový provoz. Je tedy nutné s touto skutečností počítat, zejména ve finančním plánování a zimní provoz podpořit.

Na následujícím obrázku lze vidět půdorys kavárny s přesnějším rozložením stolů:

OBRÁZEK 5 - PŮDORYS KAVÁRNY



ZDROJ: KUBÍN, MARTIN, 2024

3.5.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v kavárně bude probíhat zejména pomocí sociálních sítí a webových stránek kavárny. Na stránkách podniku budou uvedeny informace o menu, fotografie kavárny, otevírací doba a zajímavosti o dodavatelích a o kavárně a dění v ní. Ze sociálních sítí bude Kafe v kufru využívat Instagram a Facebook, zejména proto, že jejich služba je bezplatná a zároveň je založena na fotografiích. Na příspěvcích budou zobrazeny pokrmy, nápoje a připravované kulturní akce, tak aby zákazník předem věděl, jak příjemná atmosféra a dobré jídlo ho v kavárně čeká. Při začátcích a při pořádání koncertů bude kavárna přes tyto platformy využívat i placenou reklamu, aby se příspěvky zobrazovaly většímu počtu lidí.

3.5.4.1 Podpora prodeje

Prodej v kavárně bude podporován slevovou kartičkou, na kterou budou zákazníci sbírat razítka za každou vypitou kávu a desátou kávu budou mít zdarma. Kartička zároveň bude fungovat jako vizitka, aby si zákazníci snadno mohli udělat rezervaci pro příští návštěvu. Na zadní straně budou políčka, do kterých bude použito razítko s malým kufrem. Zde je ukázka vizitky:

OBRÁZEK 6 - VIZITKA





ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.5.4.2 Kulturní akce

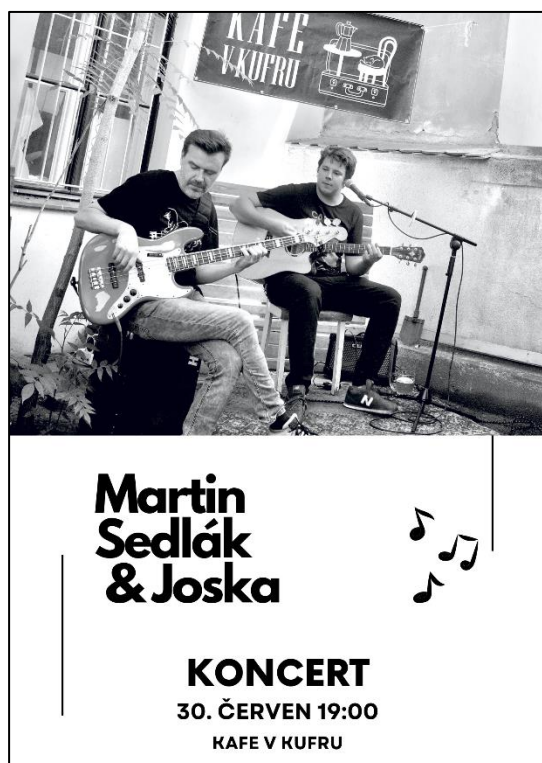
Prostor pro pořádání kulturních akcí bude v letních měsících na zahrádce ve vnitrobloku, kde se připraví palety a v zimních měsících uvnitř kavárny, kde se v zadní místnosti upraví stoly tak, aby se i tam dalo z jedné palety vytvořit provizorní podium. Umělci si budou nosit veškeré aparáty nutné k ozvučení akce a jejich výdělek bude z dobrovolného příspěvku hostů takzvaně „do klobouku“.

Budou pořádány koncerty, které se budou nejprve organizovat díky známostem autorky v tomto odvětví. Koncerty se budou pravidelně odehrávat každý čtvrtek a tím se podpoří návštěvnost kavárny v tento den. Čtvrtek je vybrán z důvodu, že byla prozkoumána konkurence, která také pořádá obdobné akce a čtvrtek je nejnavštěvovanějším dnem z celého týdne. První připravované koncerty budou s hudebníky:

- Martin Sedlák & Dalibor Joska Mucha
- Tom Grohregin
- Soňa Tomečková band
- DORA
- Pishcoth
- Orchester posledního dne
- Yadro Pudla

Jedná se o akustické koncerty, které se budou konat mezi 19-21 hodinou, tedy tak, aby nerušily okolní klid a budou vždy s předstihem nahlášeny kvůli hluku a ovlivnění sousedů a zároveň pro podporu návštěvnosti. Další možné hudebníky bude autorka shánět přes sociální sítě, případně se pokusí, aby v kavárně hráli studenti například konzervatoře Jaroslava Ježka a tím jim bude poskytnut prostor pro seberealizaci a drobný přivýdělek. Zde je příklad plakátu, který bude propagovat akci v prostorech kavárny, na webových stránkách a sociálních sítích.

OBRÁZEK 7 - PLAKÁT KONCERTU



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ, AUTOR FOTOGRAFIE: BOHDAN ŠTOČEK, MUZIKANTI: MARTIN SEDLÁK A DALIBOR MUCHA

Vyjma koncertů se v kavárně budou každý měsíc pořádat vernisáže výstav obrazů a fotografií, které budou dotvářet atmosféru celého podniku a zároveň budou mít zákazníci možnost si vystavená díla zakoupit, přičemž z výtěžku autora bude za zprostředkování 10 % pro Kafe v kufru. Díky tomu se každý měsíc atmosféra prostoru lehce změní a tím pádem se interiér nikdy neokouká. Plánované výstavy jsou s autory jako Míša Eiseltová, Daniel Havel, Sára Svobodová či Malwina Štepiňská, se kterými se autorka práce dobře zná a jejich umělecký pohled na svět velmi obdivuje a následně bude vybíráno pomocí sociálních sítí nebo z případných zájemců, tak aby jejich tvorba nenarušovala celkový koncept kavárny a nerušila tak zákazníky při vychutnávání si příjemných chvil v kavárně.

V neposlední řadě budou v kavárně podporovány další umělecké aktivity jako jsou autorská čtení, divadla nebo besedy na rozmanitá, avšak nevzdalující se od konceptu, témata. Tyto aktivity budou podporovat návštěvnost podniku a zároveň rozšiřovat povědomí o kavárně mezi různé věkové i názorové skupiny.

3.5.4.3 7P

Lidé v sektoru služeb, jako je provoz kavárny, hrají zásadní roli. Zaměstnanci přímo komunikují se zákazníky a mají tak významný vliv na celkový zážitek a spokojenost. Je důležité, aby byli dobře vybráni, školeni a motivováni k poskytování vynikajícího zákaznického servisu. Majitelka kavárny bude spolupracovat s dodavatelem výběrové kávy Doubleshot, který zajišťuje pro své partnerské kavárny pravidelná školení, jak správně zacházet s jejich kávou a učí zaměstnance latte art tak, aby dostatečně reprezentovali jejich značku.

Procesy pro uspokojení zákazníka se týkají mechanismů a postupů, které podnik využívá při poskytování svých služeb. V kavárně je důležité, aby byly procesy od objednávky po podávání efektivní, rychlé a bezproblémové, což přispívá k vyšší spokojenosti zákazníků.

Organizace a řízení podniku zahrnuje všechny hmatatelné prvky, které zákazník může vnímat svými smysly. V prostředí kavárny to zahrnuje interiér a dekorace, čistotu, prezentaci jídel a nápojů a další prvky, které podporují image a atmosféru místa.

3.6 Personální zabezpečení

Tato kapitola se věnuje potřebným zaměstnancům pro plynulý chod kavárny. Nejprve je nutné specifikovat otevírací dobu, která bude následující:

TABULKA 4 - OTEVÍRACÍ DOBA

Den	Otevírací doba
Pondělí	zavřeno
Úterý	14:00 - 23:00
Středa	14:00 - 23:00
Čtvrtek	14:00 - 23:00
Pátek	14:00 - 23:00
Sobota	14:00 - 23:00
Neděle	zavřeno

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otevírací doba byla nastavena tak, aby chod kavárny v počátcích mohla zajišťovat sama majitelka a nepotřebovala tedy další zaměstnance. Určená pracovní doba je 10 hod/ den tedy 50 hodin/ týden. Později, pokud by kavárna prosperovala budou přijati zaměstnanci, a to jeden barista na HPP, který by se s majitelkou střídal na krátký/ dlouhý týden, dva brigádníci na pozici servírka/ číšník, kteří by nepravidelně pomáhali při letním otevření zahrádky nebo při kulturních akcích, kdy je očekávána vyšší návštěvnost podniku, a uklízečka, která by byla zaměstnána také brigádně a dělala by důkladnější úklid jednou týdně. Úklid by jinak zajišťovala obsluha kavárny před otevřením podniku. Kavárna by tedy později měla 4 zaměstnance.

V případě, že kavárna bude mít zaměstnance, v následujících tabulkách je rozložení směn v průběhu týdne. Jelikož se majitelka bude střídat s baristou jsou tabulka dvě, jedna na liché a druhá na sudý týden.

TABULKA 5 - SMĚNY (SUDÝ TÝDEN)

Den	Majitelka	Barista	Brigáda 1	Brigáda 2	Uklízečka
Pondělí	volno	volno	volno	volno	10:00 - 12:00
Úterý	13:30 - 23:30	volno	volno	volno	volno
Středa	13:30 - 23:30	volno	volno	volno	volno
Čtvrtek	13:30 - 23:30	volno	18:00 - 23:00	volno	volno
Pátek	volno	13:30 - 23:30	18:00 - 23:00	volno	volno
Sobota	volno	13:30 - 23:30	volno	volno	volno
Neděle	volno	volno	volno	volno	volno

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

TABULKA 6 - SMĚNY (LICHÝ TÝDEN)

Den	Majitelka	Barista	Brigáda 1	Brigáda 2	Uklízečka
Pondělí	volno	volno	volno	volno	10:00 - 12:00
Úterý	volno	13:30 - 23:30	volno	volno	volno
Středa	volno	13:30 - 23:30	volno	volno	volno
Čtvrtek	volno	13:30 - 23:30	volno	18:00 - 23:00	volno
Pátek	13:30 - 23:30	volno	volno	18:00 - 23:00	volno
Sobota	13:30 - 23:30	volno	volno	volno	volno
Neděle	volno	volno	volno	volno	volno

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V počáteční fázi podnikání bude majitelka kavárny plnit mnoho rolí, včetně denního provozu. Jako jediný zaměstnanec bude zodpovědná za odvody sociálního a zdravotního pojištění, které představují významnou položku měsíčních i ročních výdajů. Měsíčně bude činit výdaje na sociální pojištění 3 852 Kč a na zdravotní pojištění 2 968 Kč, což dohromady činí 6 820 Kč měsíčně. V ročním souhrnu pak majitelka kavárny uhradí na sociálním a zdravotním pojištění 81 840 Kč. Tyto výdaje jsou nezbytné pro zajištění komplexního sociálního a zdravotního krytí, a to až do bodu, kdy podnik bude generovat dostatečný zisk, který umožní nábor dalších zaměstnanců a rozšíření týmu.

V následující tabulce jsou rozpracované náklady na platy pro zaměstnance, na dobu, kdy je majitelka bude schopna zaplatit. Majitelka počítá s tím, že v této fázi bude i ona zaměstnancem kavárny a celkové měsíční výdaje na zaměstnance budou 81 680 Kč.

TABULKA 7 - NÁKLADY NA PLAT ZAMĚSTNANCŮ

Pozice	Počet pracovníků	Typ úvazku	Personální zabezpečení					
			Sazba Kč na hodinu	Počet odpracovaných hodin za měsíc	Hrubá mzda v Kč za měsíc	Odvod SP a ZP	Náklady na zaměstnance za měsíc	Náklady na zaměstnance za rok
Majitelka podniku	1	HPP	-	-	30 000 Kč	7 440 Kč	37 440 Kč	449 280 Kč
Barista	1	HPP	-	-	30 000 Kč	7 440 Kč	37 440 Kč	449 280 Kč
Číšník/servírka	2	DPP	150 Kč	20	-	-	6 000 Kč	72 000 Kč
Uklízečka	1	DPP	100 Kč	8	-	-	800 Kč	9 600 Kč
celkem							81 680 Kč	980 160 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Majitelka podniku bude mít na starost objednávání zboží a chod podniku a přípravu na vydávání snadných jídel, tedy celou provozní činnost. Dále se bude starat o účetnictví a jako jednatel společnosti bude vystupovat jménem společnosti a uzavírat smlouvy. Barista se bude starat o přípravu a podávání nápojů, podávání lehkých jídel a obsluhu hostů, tedy o kompletní péči o zákazníka. Úkol brigádníků bude pouze obsluha a komunikace s hosty.

3.7 Finanční plán

3.7.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet kavárny představuje detailní výčet všech poplatků a nákladů spojených s oficiálním založením podniku. Zahrnuje administrativní a právní kroky nutné pro registraci podniku a získání potřebných oprávnění pro provozování kavárny. Celkem jsou tedy počáteční administrativní náklady spojené se založením podniku 8 105 Kč.

TABULKA 8 - POPLATKY ZA ZALOŽENÍ

Poplatky za založení	cena
Živnostenské oprávnění	800 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	2 700 Kč
Notářský zápis o dokumentech	1 500 Kč
Zápis notářem do OR	605 Kč
Notářský zápis o založení	2 500 Kč
Celkem	8 105 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Další náklady při založení zahrnují výrobu a nákup marketingových a propagačních materiálů jako jsou menu, desky na menu, vizitky, razítka a plakáty. Tyto náklady jsou detailně rozepsány v příložené tabulce, kde například cena za výrobu 10 kusů menu je 679 Kč, desky na menu stojí 1 780 Kč za 10 kusů, a tak dále. Celkově tyto marketingové náklady činí 3 390 Kč.

TABULKA 9 - DALŠÍ NÁKLADY PŘI ZALOŽENÍ

Další náklady při založení	cena	množství ks
Menu	679 Kč	10
Desky na menu	1 780 Kč	10
Vizitky	392 Kč	100
Razítka	452 Kč	1
Plakáty	87 Kč	1
Celkem	3 390 Kč	

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V následující tabulce jsou vyjmenovány jednotlivé položky potřebné pro zařízení baru a kuchyně s příslušnými cenami, počty kusů a celkovou pořizovací cenou. Zahrnuje to velké položky jako je kávovar nebo lednice a menší jako jsou hrnky nebo talíře. V této kategorii celkově dosahují náklady 437 220 Kč.

TABULKA 10 - VYBAVENÍ A ZAŘÍZENÍ PODNIKU

Vybavení a zařízení podniku				
Investice potřebná na zařízení baru a kuchyně				
	Popis	Pořizovací cena bez dph 19%	Množství	Pořizovací cena celkem
Kuchyně				
Spotřebiče do kuchyně	Lednice	24 100 Kč	1	24 100 Kč
	Mrazicí skříň	12 700 Kč	1	12 700 Kč
	Trouba	30 400 Kč	1	30 400 Kč
	Kontaktní grill	8 500 Kč	1	8 500 Kč
Drobné vybavení kuchyně	Nádobí			5 000 Kč
	Talíře a misky	150 Kč	20	3 000 Kč
	Přibory	40 Kč	40	1 600 Kč
celkem				85 300 Kč
Bar				
Káva	Kávovar	155 000 Kč	1	155 000 Kč
	Mlýnek na kávu	24 800 Kč	1	24 800 Kč
	Zásuvka pod kávovar	2 980 Kč	1	2 980 Kč
	Tempery	400 Kč	2	800 Kč
	Džezva	350 Kč	3	1 050 Kč
	Hrnky na kávu a čaj	35 Kč	30	1 050 Kč
celkem				185 680 Kč
Spotřebiče za bar	Stroj na výrobu ledu	9 780 Kč	1	9 780 Kč
	Lednice na víno	17 800 Kč	1	17 800 Kč
	Lednice na nápoje	17 800 Kč	1	17 800 Kč
	Barová lednice	20 450 Kč	1	20 450 Kč
	Myčka na sklo	23 600 Kč	1	23 600 Kč
	Varná konvice	400 Kč	1	400 Kč
Drobné vybavení baru	Sklenice na nealko	74 Kč	25	1 850 Kč
	Sklenice na víno	120 Kč	15	1 800 Kč
	Podnosy	320 Kč	3	960 Kč
	Ostatní			4 000 Kč
celkem				98 440 Kč
celkem bar				284 120 Kč
Vybavení restaurace				
	Stoly	1 500 Kč	15	22 500 Kč
	Židle	450 Kč	52	23 400 Kč
	Staré kufry, dekorace	200 Kč	10	2 000 Kč
	Světla	400 Kč	6	2 400 Kč
celkem				50 300 Kč
Ostatní elektronika				
	Kasa	6 000 Kč	1	6 000 Kč
	Tiskárna	3 500 Kč	1	3 500 Kč
	Mobilní telefon	2 000 Kč	1	2 000 Kč
	Reproduktory	3 000 Kč	2	6 000 Kč
celkem				17 500 Kč
celkem				
Kuchyně				85 300 Kč
Bar				284 120 Kč
Vybavení restaurace				50 300 Kč
Ostatní elektronika				17 500 Kč
celkem				437 220 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Všechny tyto tabulky slouží k přesnému vypočítání počátečních nákladů, které jsou 448 715 Kč a jsou zásadní pro finanční plánování a zajištění, že kavárna bude mít dostatečný kapitál pro své otevření a počáteční období provozu. Následující tabulka tedy shrnuje zakladatelský rozpočet, který plánuje náklady na jeden měsíc dopředu a pro začátek podnikání je potřeba 539 964 Kč. Propočet fixních a variabilních nákladů je zobrazen v následující kapitole.

TABULKA 11 - ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

Zakladatelský rozpočet	
Poplatky za založení	8 105 Kč
Další náklady při založení	3 390 Kč
Vybavení a zařízení podniku	437 220 Kč
Variabilní náklady	50 738 Kč
Fixní náklady	40 511 Kč
Celkem	539 964 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.2 Náklady

3.7.2.1 Fixní náklady

Fixní náklady představují výdaje, které jsou nezbytné pro běžný provoz kavárny a nejsou přímo závislé na množství prodaného zboží nebo poskytnutých služeb. Tyto náklady zůstávají konstantní bez ohledu na objem podnikání. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.6 Personální zabezpečení majitelka kavárny v začátcích podnikání nebude mít žádné zaměstnance a chod kavárny bude zajišťovat sama, ale později ano a tato skutečnost se projeví i ve fixních nákladech.

TABULKA 12 - FIXNÍ NÁKLADY 1

Fixní náklady		
	cena celkem za měsíc	Cena celkem za rok
Pronájem	26 000 Kč	312 000 Kč
Energie + voda	8 500 Kč	102 000 Kč
Internet	1 000 Kč	12 000 Kč
Pokladní systém	358 Kč	4 296 Kč
Pojištění	1 050 Kč	12 600 Kč
Odpad	2 303 Kč	27 636 Kč
Propagace	1 300 Kč	15 600 Kč
celkem	40 511 Kč	486 132 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Celkové měsíční fixní náklady dosahují 40 511 Kč a na roční bázi pak činí 486 132 Kč. Tyto náklady jsou kritické pro zajištění plynulého provozu kavárny a musí být pokryty příjmy z prodeje kávy a dalších nabízených produktů a služeb. Zvládnutí těchto nákladů je klíčové pro dosažení finanční udržitelnosti a dlouhodobého úspěchu podniku.

V následující tabulce jsou uvedeny fixní náklady na další roky podnikání, ve kterých jsou již zahrnuty náklady na zaměstnance, a tak fixní náklady na rok činí 1 466 292 Kč.

TABULKA 13 - FIXNÍ NÁKLADY 2

Fixní náklady		
	cena celkem za měsíc	Cena celkem za rok
Pronájem	26 000 Kč	312 000 Kč
Energie + voda	8 500 Kč	102 000 Kč
Internet	1 000 Kč	12 000 Kč
Pokladní systém	358 Kč	4 296 Kč
Pojištění	1 050 Kč	12 600 Kč
Odpad	2 303 Kč	27 636 Kč
Propagace	1 300 Kč	15 600 Kč
Zaměstnanci	81 680 Kč	980 160 Kč
celkem	122 191 Kč	1 466 292 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.2.2 Variabilní náklady

Realistický scénář vývoje tržeb předpokládá, že v odpoledních hodinách, a to v čase mezi 14-18 hodinou si 80 % lidí objedná kávu, 50 % lidí si objedná dezert, 25 % lidí si objedná nealkoholický nápoj. A večer v čase mezi 18–23 hodinou si 50 % lidí objedná víno, 50 % lidí pivo, 25 % lidí si objedná jídlo, 10 % si dá míchaný alkoholický nápoj a 5 % lidí přijde na panáka.

Náklady na jednotlivé položky ročně je ještě třeba rozdělit na zimní provoz kavárny, který je od října do března a na letní provoz kavárny, který je od dubna do září, jelikož v létě se navýší kapacita podniku a je tedy nutné počítat s vyšší návštěvností kavárny. Odhady návštěvnosti jsou uvedeny na základě analýzy konkurence.

TABULKA 14 - POČET ZÁKAZNÍKŮ

Počet zákazníků				
Otevírací doba	V zimě	V létě	čtvrtek zima	čtvrtek léto
14-15	1	2	1	2
15-16	3	6	3	6
16-17	3	6	3	6
17-18	5	10	5	10
18-19	5	10	7	13
19-20	7	14	9	18
20-21	7	14	9	18
21-22	6	12	8	16
22-23	2	4	3	5
celkem 14-18	12	24	12	24
celkem 18-23	27	54	35	70
celkem za den	39	78	47	94

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V den koncertů, a to tedy každý čtvrtek kavárna počítá ještě s večerním nárůstem návštěvnosti o 30 %. Z čehož plyne, že v létě se mezi 18-23 hod do kavárny podívá 94 zákazníků a v zimě na koncert přijde 47 zákazníků.

Nyní mohou být vypočteny variabilní náklady na zimní a letní období. Každý měsíc je otevřeno 22 dní a z toho na 4 dny připadá čtvrtek, a tedy den koncertu. Položky představují skupiny produktů, které si zákazníci objednávají v určitých časech.

TABULKA 15 - VARIABILNÍ NÁKLADY LÉTO

Variabilní náklady na den v létě											
Položka	Náklady na jednotku v čase	Procentuální zastoupení v objednávce		Počet zákazníků			Počet objednaných kusů			Celkem na den	Celkem v den koncertu
		14-18	18-23	14-18	18-23	čtvrtek	14-18	18-23	čtvrtek		
Káva	15 Kč	80%	0%	24	54	70	19	0	19	288 Kč	288 Kč
Sladký	20 Kč	50%	0%	24	54	70	12	0	12	240 Kč	240 Kč
Nealko	20 Kč	25%	0%	24	54	70	6	0	6	120 Kč	120 Kč
Víno	30 Kč	0%	50%	24	54	70	0	27	35	810 Kč	1 053 Kč
Pivo	22 Kč	0%	50%	24	54	70	0	27	35	594 Kč	772 Kč
Jídlo	50 Kč	0%	25%	24	54	70	0	14	18	675 Kč	878 Kč
Drink	40 Kč	0%	10%	24	54	70	0	5	7	216 Kč	281 Kč
Panák	30 Kč	0%	5%	24	54	70	0	3	4	81 Kč	105 Kč
Celkem na den										3 024 Kč	3 089 Kč
Měsíční variabilní náklady v létě										54 432 Kč	12 355 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Variabilní náklady na jeden letní měsíc tvoří denní náklady na 18 dní, a to je celkem 54 432 Kč a na 4 dny, kdy je pořádána kulturní akce mezi 14-18 hodinou což je 12 355 Kč. Celkem v jeden letní měsíc jsou variabilní náklady 66 787 Kč.

TABULKA 16 - VARIABILNÍ NÁKLADY ZIMA

Variabilní náklady na den v zimě											
Položka	Náklady na jednotku v čase	Procentuální zastoupení v objednávce		Počet zákazníků			Počet objednaných kusů			Celkem na den	Celkem v den koncertu
		14-18	18-23	14-18	18-23	čtvrtek	14-18	18-23	čtvrtek		
Káva	15 Kč	80%	0%	12	27	35	10	0	10	144 Kč	144 Kč
Sladký	20 Kč	50%	0%	12	27	35	6	0	6	120 Kč	120 Kč
Nealko	20 Kč	25%	0%	12	27	35	3	0	3	60 Kč	60 Kč
Víno	30 Kč	0%	50%	12	27	35	0	14	18	405 Kč	527 Kč
Pivo	22 Kč	0%	50%	12	27	35	0	14	18	297 Kč	386 Kč
Jídlo	50 Kč	0%	25%	12	27	35	0	7	9	338 Kč	439 Kč
Drink	40 Kč	0%	10%	12	27	35	0	3	4	108 Kč	140 Kč
Panák	30 Kč	0%	5%	12	27	35	0	1	2	41 Kč	53 Kč
Celkem na den										1 512 Kč	1 868 Kč
Měsíční variabilní náklady v zimě										27 216 Kč	7 474 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Variabilní náklady na jeden zimní měsíc tvoří denní náklady na 18 dní, a to je celkem 27 216 Kč a na 4 dny, kdy je pořádána kulturní akce mezi 14-18 hodinou což je 7 474 Kč. Celkem v jeden zimní měsíc jsou variabilní náklady 34 690 Kč.

Variabilní náklady na celý rok jsou tedy součtem 6 letních a 6 zimních měsíců a výsledkem je 608 861 Kč. V realistickém scénáři se nyní může přejít k predikci variabilních nákladů na období tří let, kdy se počítá se zvýšenou návštěvností o 3 % každý rok.

TABULKA 17 - VARIABILNÍ NÁKLADY V REALISTICKÉM SCÉNÁŘI

Variabilní náklady v realistickém scénáři			
Rok	1	2	3
Počet zákazníků za den	43	44	46
Měsíční variabilní náklady (Kč)	50 738 Kč	52 260 Kč	53 828 Kč
Roční variabilní náklady (Kč)	608 861 Kč	627 122 Kč	645 935 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.2.3 Odpisy

Kavárna bude disponovat pouze jedním dlouhodobým hmotným majetkem a tím je nově zakoupený kávovar v hodnotě 155 000 Kč, tím pádem se kávovar zařadí do odpisové skupiny 2 a bude se odepisovat 5 let. Majitelka zvolila rovnoměrný typ, a to následujícím způsobem:

TABULKA 18 - ODPISY

Odpisy			
Vstupní cena	155 000 Kč		
Rok pořízení	2024		
Odpisová skupina	2		
Životnost	5		
Způsob odepisování	Rovnoměrný		
Odpisový vzorec	1.rok = vstupní cena*(11/100)		
	další roky = vstupní cena*(22,25/100)		
Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávký celkem
2024	137 950 Kč	17 050 Kč	17 050 Kč
2025	103 462 Kč	34 488 Kč	51 538 Kč
2026	68 974 Kč	34 488 Kč	86 026 Kč
2027	34 486 Kč	34 488 Kč	120 514 Kč
2028	- Kč	34 487 Kč	155 000 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.3 Výnosy

Na první rok podnikání je zde vypracován detailní přehled výnosů v kavárně, který se opírá o realistický scénář a je podložen analýzou konkurence. Dále bude představen scénář optimistický a pesimistický, které přibližují výnosy kavárny v horizontu tří let.

3.7.3.1 Realistická varianta

TABULKA 19 - PRŮMĚRNÁ TRŽBA ZIMA

Průměrná tržba za den v zimě											
Položka	Průměrná útrata za položku v čase	procentuální zastoupení v objednávce		Počet zákazníků			Počet objednaných kusů			Celkem	Celkem v den koncertu
		14-18	18-23	14-18	18-23	čtvrtek	14-18	18-23	čtvrtek		
Káva	70 Kč	80%	0%	12	27	35	10	0	0	672 Kč	672 Kč
Sladký	60 Kč	50%	0%	12	27	35	6	0	0	360 Kč	360 Kč
Nealko	73 Kč	25%	0%	12	27	35	3	0	0	219 Kč	219 Kč
Víno	52 Kč	0%	50%	12	27	35	0	14	18	702 Kč	913 Kč
Pivo	55 Kč	0%	50%	12	27	35	0	14	18	743 Kč	965 Kč
Jídlo	118 Kč	0%	25%	12	27	35	0	7	9	797 Kč	1 035 Kč
Drink	120 Kč	0%	10%	12	27	35	0	3	4	324 Kč	421 Kč
Panák	82 Kč	0%	5%	12	27	35	0	1	2	111 Kč	144 Kč
celkem										3 927 Kč	4 729 Kč
Měsíční tržba v zimě										70 681 Kč	18 918 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V zimě je průměrná tržba za měsíc i s přihlédnutím k pořádání koncertů 89 598 Kč, a tedy za půl roku od října do března, kdy je zavřená letní zahrádka je průměrná tržba 537 588 Kč.

TABULKA 20 - PRŮMĚRNÁ TRŽBA LÉTO

Průměrná tržba za den v létě											
Položka	Průměrná útrata za položku v čase	procentuální zastoupení v objednávce		Počet zákazníků			Počet objednaných kusů			Celkem	Celkem v den koncertu
		14-18	18-23	14-18	18-23	čtvrtek	14-18	18-23	čtvrtek		
Káva	70 Kč	80%	0%	24	54	70	19	0	19	1 344 Kč	1 344 Kč
Sladký	60 Kč	50%	0%	24	54	70	12	0	12	720 Kč	720 Kč
Nealko	73 Kč	25%	0%	24	54	70	6	0	6	438 Kč	438 Kč
Víno	52 Kč	0%	50%	24	54	70	0	27	35	1 404 Kč	1 825 Kč
Pivo	55 Kč	0%	50%	24	54	70	0	27	35	1 485 Kč	1 931 Kč
Jídlo	118 Kč	0%	25%	24	54	70	0	14	18	1 593 Kč	2 071 Kč
Drink	120 Kč	0%	10%	24	54	70	0	5	7	648 Kč	842 Kč
Panák	82 Kč	0%	5%	24	54	70	0	3	4	221 Kč	288 Kč
celkem										7 853 Kč	9 459 Kč
Měsíční tržba v létě										141 361 Kč	37 835 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V létě je průměrná tržba za měsíc 179 196 Kč a z toho vyplývá, že průměrná tržba za půl roku od dubna do září je 1 075 176 Kč.

Celková průměrná tržba za rok je 1 612 768 Kč. Z detailního pohledu na tabulky lze identifikovat klíčové trendy v nákupním chování zákazníků. Zatímco v zimě dominuje konzumace teplých nápojů, s kávou vedoucí v průměrné útratě za položku, v letních měsících dochází k rozšíření spektra s větším důrazem na alkoholické nápoje, zejména v pozdních hodinách. Tento přesun v preferencích zákazníků může být ovlivněn jak sezónními změnami v počasí, tak sociálními faktory, jako jsou prázdniny či turistická sezóna. Měsíční tržby jsou v létě téměř dvojnásobné oproti zimním měsícům, což poskytuje podstatný důkaz o vlivu sezónních proměn na finanční výkon podniku. Tato data jsou nepostradatelná pro strategické plánování, jako je stanovení rozpočtu, marketingových kampaní a skládání inventáře. Navíc, poskytují podklad pro rozvoj akčních plánů na zvýšení tržeb mimo hlavní sezónu, například prostřednictvím pořádání tematických akcí nebo speciálních nabídek, které mohou přilákat zákazníky i v méně rušných obdobích.

Následně je zpracována tabulka s predikcí výnosů na dobu tří let, která počítá s nárůstem návštěvníků o 3 % každým rokem.

TABULKA 21 - REALISTICKÝ SCÉNÁŘ VÝVOJE TRŽEB

Realistický scénář vývoje tržeb			
Rok	1	2	3
Počet zákazníků za den	43	44	46
Průměrná útrata zákazníka (Kč)	104 Kč	104 Kč	104 Kč
Průměrná tržba za den (Kč)	4 480 Kč	4 614 Kč	4 753 Kč
Průměrná tržba za měsíc (Kč)	134 397 Kč	138 429 Kč	142 582 Kč
Průměrná tržba za rok (Kč)	1 612 768 Kč	1 661 151 Kč	1 710 986 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.3.2 Pesimistická varianta

V této tabulce je zpracována pesimistická varianta výnosů, kdy je v prvním roce předpokládaný počet zákazníků za den o 20 % nižší než v realistické variantě. A postupný nárůst zákazníků v dalších letech je stále 3 %.

TABULKA 22 - PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ VÝVOJE TRŽEB

Pesimistický scénář vývoje tržeb			
Rok	1	2	3
Počet zákazníků za den	35	36	37
Průměrná útrata zákazníka (Kč)	104 Kč	104 Kč	104 Kč
Průměrná tržba za den (Kč)	3 640 Kč	3 749 Kč	3 862 Kč
Průměrná tržba za měsíc (Kč)	109 200 Kč	112 476 Kč	115 850 Kč
Průměrná tržba za rok (Kč)	1 310 400 Kč	1 349 712 Kč	1 390 203 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.3.3 Optimistická varianta

V optimistickém scénáři se předpokládá, že počet zákazníků v prvním roce bude stejný, jako v realistické variantě, avšak nárůst počtu zákazníků bude každým rokem o 7 %.

TABULKA 23 - OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ VÝVOJE TRŽEB

Optimistický scénář vývoje tržeb			
Rok	1	2	3
Počet zákazníků za den	43	46	49
Průměrná útrata zákazníka (Kč)	104 Kč	104 Kč	104 Kč
Průměrná tržba za den (Kč)	4 480 Kč	4 785 Kč	5 120 Kč
Průměrná tržba za měsíc (Kč)	134 397 Kč	143 551 Kč	153 600 Kč
Průměrná tržba za rok (Kč)	1 612 768 Kč	1 722 614 Kč	1 843 197 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.4 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát pro kavárnu během tříletého období obsahuje položky jako tržby z prodeje výrobků a služeb, náklady na prodané zboží, mzdové náklady, režijní náklady, odpisy a další, které jsou rozděleny do jednotlivých let.

V prvním roce dosáhnou tržby 1 612 768 Kč, zatímco náklady na prodané zboží budou 608 861 Kč a režijní náklady 486 132 Kč. Jsou zde zaznamenány mzdové náklady pouze na zaplacení sociálního a zdravotního pojištění majitelky, která v prvním roce provozuje kavárnu bez zaměstnanců. Provozní výsledek hospodaření bude kladný, čímž kavárna vykáže zisk 418 885 Kč. V prvním roce nejsou evidovány žádné úroky ani finanční výsledky, což naznačuje, že nejsou využívány žádné významné půjčky nebo jiné finanční závazky. Výsledek hospodaření po zdanění je 339 297 Kč, což je v souladu s provozním výsledkem po odečtení daně z příjmu.

Ve druhém a třetím roce by došlo k mírnému nárůstu tržeb, ale současně k významnému nárůstu mzdových nákladů, které by nyní byly 980 160 Kč, což odráží rozšíření týmu. Provozní výsledek hospodaření se však proměnil v ztrátu v druhém a třetím roce, s hodnotami -466 751 Kč a -435 730 Kč. To naznačuje, že i přes rostoucí tržby by kavárna nedokázala udržet své provozní náklady pod kontrolou, což by vedlo k provozní ztrátě.

Tyto výsledky signalizují, že zatímco podnik vykazuje slibný růst tržeb, musí se pečlivěji zabývat svými provozními náklady, zvláště s mzdovými náklady a možná optimalizovat svou pracovní sílu nebo hledat efektivnější způsoby práce, aby se vrátila k ziskovosti.

TABULKA 24 - VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT SE ZAMĚSTNANCI

Výkaz zisků a ztrát (Kč)					
		Rok 1	Rok 2	Rok 3	
	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	1 612 768 Kč	1 661 151 Kč	1 710 986 Kč
	Náklady na prodané zboží	2	608 861 Kč	627 122 Kč	645 935 Kč
	Mzdové náklady	3	81 840 Kč	980 160 Kč	980 160 Kč
	Režijní náklady	4	486 132 Kč	486 132 Kč	486 132 Kč
	Odpisy	5	17 050 Kč	34 488 Kč	34 488 Kč
	Náklady celkem	6	1 193 883 Kč	2 127 902 Kč	2 146 715 Kč
*	Provozní výsledek hospodaření	7	418 885 Kč	- 466 751 Kč	- 435 730 Kč
	Úroky	8	- Kč	- Kč	- Kč
*	Finanční výsledek hospodaření	9	- Kč	- Kč	- Kč
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	10	418 885 Kč	- 466 751 Kč	- 435 730 Kč
	Daň z příjmů	11	79 588 Kč	- Kč	- Kč
**	Výsledek hospodaření po zdanění	12	339 297 Kč	- 466 751 Kč	- 435 730 Kč
	Převod podílu hospodaření společníkům	13	- Kč	- Kč	- Kč
***	Výsledek hospodaření za účetní období	14	339 297 Kč	- 466 751 Kč	- 435 730 Kč
	EAT	15	339 297 Kč	- 466 751 Kč	- 435 730 Kč
	EBIT	16	418 885 Kč	- 466 751 Kč	- 435 730 Kč
	EBITDA	17	435 935 Kč	- 432 263 Kč	- 401 242 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Na základě výsledků hospodaření se budoucí majitelka rozhodla, že v prvních třech letech podnikání bude ona jedinou osobou starající se o chod podniku a nebude zaměstnávat nikoho dalšího.

Což znamená, že se mzdové náklady ve druhém a třetím roce sníží z 980 160 Kč pouze na 81 840 Kč. Na základě tohoto rozhodnutí je sestaven nový výkaz zisků a ztrát, se kterým je v této práci dále počítáno a jehož hospodářský výsledek již není ve ztrátě.

Z nové tabulky již bez zaměstnanců vyplývá následující: Tržby každý rok porostou, což ukazuje na zvýšení obrátu nebo zlepšení prodejních cen nebo množství prodaných produktů a služeb. Mzdové náklady jsou konstantní ve všech třech letech, což naznačuje, že počet zaměstnanců nebo jejich odměny se v průběhu času nemění. Režijní náklady zůstávají stejné, což ukazuje na dobrou kontrolu nad provozními výdaji. Porostou odpisy, což může být důsledkem investic do dlouhodobého majetku nebo značek, které podléhají amortizaci. Všechny tyto faktory přispívají ke zvýšení provozního výsledku hospodaření každý rok, což je pozitivní trend ukazující na schopnost podniku generovat zisk z jeho hlavní činnosti.

Na konečnou čistou ziskovost má vliv daň z příjmů, která se rovněž zvyšuje, což odráží vyšší provozní zisk před zdaněním. Čistý zisk po zdanění (EAT) roste každým rokem, což značí zlepšující se finanční zdraví podniku. EBIT a EBITDA jsou důležité ukazatele pro hodnocení ziskovosti bez vlivu financování, daní a účetních odpisů, a oba ukazatele se rovněž zlepšují, což naznačuje silnou operativní výkonnost. Z toho vyplývá, že kavárna je na dobré cestě z hlediska zvyšování prodejů a zlepšování provozní efektivity.

TABULKA 25 - REÁLNÝ VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT

Výkaz zisků a ztrát (Kč)					
		Rok 1	Rok 2	Rok 3	
	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	1 612 768 Kč	1 661 151 Kč	1 710 986 Kč
	Náklady na prodané zboží	2	608 861 Kč	627 122 Kč	645 935 Kč
	Mzdové náklady	3	81 840 Kč	81 840 Kč	81 840 Kč
	Režijní náklady	4	486 132 Kč	486 132 Kč	486 132 Kč
	Odpisy	5	17 050 Kč	34 488 Kč	34 488 Kč
	Náklady celkem	6	1 193 883 Kč	1 229 582 Kč	1 248 395 Kč
*	Provozní výsledek hospodaření	7	418 885 Kč	431 569 Kč	462 590 Kč
	Úroky	8	- Kč	- Kč	- Kč
*	Finanční výsledek hospodaření	9	- Kč	- Kč	- Kč
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	10	418 885 Kč	431 569 Kč	462 590 Kč
	Daň z příjmů	11	79 588 Kč	81 998 Kč	87 892 Kč
**	Výsledek hospodaření po zdanění	12	339 297 Kč	349 571 Kč	374 698 Kč
	Převod podílu hospodaření společníkům	13	- Kč	- Kč	- Kč
***	Výsledek hospodaření za účetní období	14	339 297 Kč	349 571 Kč	374 698 Kč
	EAT	15	339 297 Kč	349 571 Kč	374 698 Kč
	EBIT	16	418 885 Kč	431 569 Kč	462 590 Kč
	EBITDA	17	435 935 Kč	466 057 Kč	497 078 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.5 Rozvaha

Rozvaha poskytuje přehled o finanční situaci kavárny v průběhu čtyř účetních období – počátečního roku a následujících tří let.

Celková aktiva společnosti vzrostou z počátečních 500 000 Kč na 1 075 000 Kč ve třetím roce, což odráží značný růst oběžných aktiv, zatímco dlouhodobý hmotný majetek bude kontinuálně klesat, což je důsledkem odpisů. Zásoby zboží se udržují konstantní od prvního do třetího roku, zatímco finanční prostředky porostou, což naznačuje silnou likviditu a možnou akumulaci hotovosti.

Na straně pasiv vlastní kapitál společnosti rovněž vzroste z počátečních 300 tisíc Kč na 1025 tisíc Kč ve třetím roce, což je přisuzováno ziskům z hospodaření. Základní kapitál zůstává stejný. Výsledky hospodaření z minulých let a běžného účetního období vykazují kumulativní zisk, což je pozitivní známka pro investory a věřitele. Cizí kapitál, který zahrnuje bankovní úvěry a jiné závazky, postupně klesá, což ukazuje na splácení dluhů, které jsou v tomto případě poskytnuty kamarády a rodinou a jsou tedy bezúročné. Tato snížení jsou v souladu se zvyšujícím se vlastním kapitálem, což může znamenat, že společnost může financovat svůj růst z vlastních zdrojů.

TABULKA 26 - ROZVAHA

Rozvaha (v tis. Kč)	Počáteční	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Aktiva				
Dlouhodobá aktiva	155	138	103	69
Dlouhodobý nehmotný majetek				
Dlouhodobý hmotný majetek	155	138	103	69
Dlouhodobý finanční majetek				
Oběžná aktiva	345	651	986	1006
Zásoby zboží	282	90	90	90
Finanční prostředky	63	561	896	916
CELKEM AKTIVA	500	789	1089	1075
Pasiva				
Vlastní kapitál	300	639	989	1025
Základní kapitál	300	300	300	300
Výsledek hospodaření minulých let			339	350
Výsledek hospodaření běžného účetního období		339	350	375
Cizí kapitál	200	150	100	50
Bankovní úvěr				
CELKEM PASIVA	500	789	1089	1075

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7.6 Výkaz peněžních toků

Následující tabulka zobrazuje výkaz peněžních toků pro kavárnu, které jsou rozdělené do provozní, investiční a finanční části za tři roky. Zatímco příjmy z provozní činnosti stoupají každým rokem, provozní výdaje zůstávají od druhého roku stabilní a variabilní náklady rostou, což vede k nárůstu čistého provozního Cash flow. Investiční Cash flow odráží jednorázovou investici do dlouhodobého majetku ve výši 155 000 Kč v prvním roce. Finanční cash flow vykazuje konstantní negativní hodnotu 50 000 Kč ročně, z důvodu splácení půjček. Celkový Cash flow se od počátku zvýší, což naznačuje, že kavárna se stane schopnou generovat dostatečný peněžní tok na pokrytí svých operací a závazků, a to i přes počáteční investiční náklady.

TABULKA 27 - VÝPOČET CASH FLOW

Výpočet Cash flow		Rok 1	Rok 2	Rok 3
Provozní Cash flow				
+	Příjmy z provozní činnosti	1 612 768 Kč	1 661 151 Kč	1 710 986 Kč
-	Provozní výdaje	861 687 Kč	567 972 Kč	567 972 Kč
-	Variabilní náklady	608 861 Kč	627 122 Kč	645 935 Kč
=	Čistý Cash flow z provozní činnosti	142 220 Kč	466 057 Kč	497 078 Kč
Investiční Cash flow				
-	Investice do dlouhodobého majetku	155 000 Kč		
=	Čistý Cash flow z Investiční činnosti	- 155 000 Kč		
Finanční Cash flow				
+	Příjmy z půjček			
-	Splácení půjček (včetně úroků)		50 000 Kč	50 000 Kč
=	Čistý Cash flow z finanční činnosti		- 50 000 Kč	- 50 000 Kč
Celkový Cash flow za rok				
+	Čistý Cash flow z provozní činnosti	142 220 Kč	466 057 Kč	497 078 Kč
+	Čistý Cash flow z Investiční činnosti	- 155 000 Kč		
+	Čistý Cash flow z finanční činnosti		- 50 000 Kč	- 50 000 Kč
=	Celkový cash flow za rok	- 12 780 Kč	416 057 Kč	447 078 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7.7 Doba návratnosti investice

Tabulka doby návratnosti investice pro Kafe v kufru ukazuje, že podnik se setká s počátečními investičními výdaji 449 tisíc Kč a následujícím ztrátovým prvním rokem, což povede ke kumulovanému negativnímu Cash flow, ale ve druhém roce se situace zlepší. Z této tabulky tedy vyplývá, že kavárna dosáhne doby návratnosti své počáteční investice během třetího roku provozu. Počínaje třetím rokem již podnik nejenže pokryje své počáteční investiční náklady, ale také bude generovat čistý akumulovaný přebytek Cash flow. To je pozitivní indikace finančního zdraví a schopnosti podniku vydělávat peníze pro své vlastníky nebo investory.

TABULKA 28 - DOBA NÁVRATNOSTI INVESTICE

Doba návratnosti investice		
Rok	Cash flow (v tis.)	Kumulované CF (v tis.)
0	- 449 Kč	- 449 Kč
1	-12 Kč	-461 Kč
2	416 Kč	-45 Kč
3	447 Kč	402 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.7.8 Bod zvratu

Bod zvratu je stanoven na základě denních fixních a variabilních nákladů kavárny. Při průměrné útratě zákazníka 104 Kč je nutné, aby do kavárny přišlo průměrně 31 hostů. Nad tento počet už kavárna bude generovat zisk.

TABULKA 29 - BOD ZVRATU

Bod zvratu	
Fixní náklady za den	1 332 Kč
Variabilní náklady za den	1 892 Kč
Průměrná útrata zákazníka	104 Kč
Počet zákazníků za den	31

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.8 Hodnocení rizik

Každé podnikání se setkává s různými riziky, která mohou ohrozit jeho úspěch a udržitelnost. Pro kavárnu Kafe v kufru je zásadní nejenom identifikace a hodnocení potenciálních rizik, ale především přijetí efektivních preventivních opatření, jež tato rizika minimalizují. Následující analýza poskytuje podrobný přehled o tom, jaká konkrétní rizika mohou podnikání ohrozit, jak velký má každé z nich dopad a pravděpodobnost vzniku, a jaké kroky by měla majitelka kavárny přijmout, aby předešla potenciálním negativním dopadům na její podnik.

V následující tabulce jsou popsána možná rizika a jejich hodnocení na základě významu jejich dopadu a pravděpodobnosti vzniku. Identifikovaná rizika jsou ohodnocena škálou od jedné do pěti, kdy 1 je minimální hodnota a 5 je maximální možná hodnota a jsou seřazeny od rizika s nejvyšší hodnotou.

TABULKA 30 - HODNOCENÍ RIZIK

Identifikované riziko	Ohodnocení rizika	
	Význam dopadu rizika	Pravděpodobnost vzniku rizika
Nízký zájem zákazníků	5	4
Nedostatek zkušeností majitelky s podnikáním	4	4
Příchod nové konkurence	4	4
Nedostatek financí	5	3
Nízká spokojenost zákazníků	5	3
Zvýšení cen surovin a zboží	4	3
Nevhodně vybraná lokalita podniku	5	2
Nesplnění hygienických a legislativních požadavků	5	2
Zvýšení nájmu	3	3
Výpadky dodávky surovin	3	3
Bezpečnostní rizika během kulturních akcí	4	2
Špatný odhad vstupů	3	2
Nedostatečná návštěvnost kulturních akcí	2	3
Špatné počasí v létě	2	2

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V následující tabulce jsou k identifikovaným rizikům přiřazeny dopady a následně preventivní opatření, které pomohou se riziku vyhnout. Nejvyšší hodnocení je přiřazeno nedostatku zkušeností majitelky s podnikáním a nízkému zájmu zákazníků, což poukazuje na nezbytnost intenzivního marketingu a propagace ještě před otevřením podniku a podporuje potřebu vzdělávání a mentorování v oblasti podnikání. Tato příprava a pečlivá analýza rizik ukazuje, že proaktivní a promyšlený přístup k řízení rizik je pro podnik nejen výhodou, ale nezbytností pro jeho úspěšný chod a růst.

TABULKA 31 - RIZIKA: DOPAD A PREVENTIVNÍ OPATŘENÍ

Identifikované riziko	Dopad	Preventivní opatření
Nízký zájem zákazníků	Nízké příjmy, neužití kavárny	Intenzivní marketing a propagace před otevřením, vytvoření přitažlivého prostředí a pořádání zahajovacích akcí
Nedostatek zkušeností majitelky s podnikáním	Chybná rozhodnutí a řízení, významný dopad na úspěch kavárny	Absolvování kurzů pro malé podnikatele, získání poradce s podnikatelskými zkušenostmi
Příchod nové konkurence	Odchod stávajících zákazníků	Vytvoření jedinečné nabídky a věrnostních programů
Nedostatek financí	Zkrachování, jsou nezbytné pro každodenní operace	Vytvoření dobrého finančního plánu
Nízká spokojenost zákazníků	Zmenšení počtu zákazníků, kteří se vracejí a špatné hodnocení kavárny	Zavedení systému zpětné vazby a rychlá reakce na podněty zákazníků
Zvýšení cen surovin a zboží	Snížení marže a nutnost zvyšování cen, což ovlivňuje poptávku	Dlouhodobé smlouvy s dodavateli pro fixaci cen
Nevhodně vybraná lokalita podniku	Klíčová pro přístup zákazníků, negativní vliv na počet zákazníků a tržby	Důkladná analýza trhu před založením kavárny
Nesplnění hygienických a legislativních požadavků	Pokuty, reputační škoda nebo uzavření podniku	Kompletní znalost a dodržování potřebných norem, pravidelné kontroly
Zvýšení nájmu	Nížeší zisk, nutnost přesunu do jiných prostor	Vyjednání dlouhodobé nájemní smlouvy
Výpadky dodávky surovin	Špatná schopnost poskytovat stabilní služby	Zajištění alternativních dodavatelů, vývoj flexibilního menu
Bezpečnostní rizika během kulturních akcí	Zdraví a bezpečnost zákazníků a personálu, poškození pověsti	Vytvoření nouzových plánů, dodržování bezpečnostních pravidel
Špatný odhad vstupů	Nesprávné plánování může vést k plýtvání nebo nedostatku zásob	Průběžné sledování a upravování objednávek na základě aktuální poptávky
Nedostatečná návštěvnost kulturních akcí	Nízké příjmy z těchto akcí	Efektivní marketingové kampaně, spolupráce s lokálními umělci, diversifikace akcí pro širší cílovou skupinu
Špatné počasí v létě	Nízká návštěvnost zahrádky ve vnitrobloku	Připravenost na vnitřní akce, případná instalace venkovního zastřešení a ohřívačů

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Závěr

V této bakalářské práci byl vypracován podrobný podnikatelský plán pro založení kavárny s kulturním zaměřením na Praze 2 - Vinohrady. Cílem bylo nejen analyzovat podnikatelskou příležitost, ale i posoudit životaschopnost podniku a navrhnout konkrétní kroky pro jeho realizaci. Výsledky této práce ukazují, že plánovaná kavárna má potenciál stát se úspěšným podnikem, který bude obohacovat lokální komunitu nejen kvalitním gastronomickým servisem, ale i kulturním přínosem.

Praktická část práce detailně popisuje každý aspekt podnikání od tržní analýzy, přes marketingové strategie až po finanční plánování. Díky použitým analytickým metodám, jako jsou PEST a SWOT analýzy, bylo možné identifikovat klíčové faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost podniku. Navržené strategie jsou zaměřeny na využití příležitostí a minimalizaci rizik, což by mělo podniku umožnit stabilní růst a prosperitu.

Cíle práce byly úspěšně splněny, což dokládá jak teoretické rozpracování konceptu podnikatelského plánu, tak praktické aplikace v kontextu založení kavárny. Tato práce může sloužit jako solidní základ pro další rozvoj projektu po dokončení studia a její výstupy mohou být přímo využity při zahájení podnikání. Doporučuje se dále monitorovat tržní trendy a pravidelně aktualizovat podnikatelský plán, aby reflektoval aktuální ekonomické a sociální podmínky. Možné další kroky zahrnují detailní průzkum preferencí zákazníků, pilotní testování konkrétních marketingových aktivit, nebo hledání strategických partnerství s lokálními kulturními institucemi.

Výsledky této práce představují především praktický plán, který má potenciál realizovat prosperující podnik, jenž oživí kulturní a společenský život v oblasti Prahy 2 s návratností investice v horizontu tří let.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- FOTR, Jiří. 2012.** *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK. 2005.** *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0939.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8707-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018.** *Základy marketingu.* Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.
- KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. 2017.** *Finanční analýza.* Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0911-1.
- KORÁB, Vojtěch, Mária ŘEŽŇÁKOVÁ, Jiří PETERKA. 2007.** *Podnikatelský plán.* Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013.** *Marketing management.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8571-4.
- RŮČKOVÁ, Petra. 2021.** *Finanční analýza.* Praha : Grada, 2021. ISBN 978-80-271-4432-7.
- SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL, Tomáš Orlík. 2011.** *Podnikatelský plán a strategie.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7076-5.
- SRPOVÁ, Jitka a kol. 2020.** *Začínáme podnikat.* Praha : Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1529-7.
- SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol. 2010.** *Základy podnikání.* Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-271-9184-0.
- SVOBODOVÁ, Ivana, Michal ANDREA. 2017.** *Od nápadu k podnikatelskému plánu.* Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-247-8311-3.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. 2019.** *Základy úspěšného podnikání.* Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-1161-9.
- TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. 2018.** *Podniková ekonomika - klíčové oblasti.* Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0945-6.
- VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol. 2012.** *Podnikání malé a střední firmy.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8311-6.

Zákony

1. Zákon 513/1991 Sb., Obchodní zákoník
2. Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
3. Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání
4. Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích

Internetové zdroje

1. Kafe v kufru [online]. 2020, 2020 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=3105614052787154&set=a.532664305530629&locale=cs_CZ
2. FACEBOOK. The Kavárna [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/thekavarna?utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-13431326
3. Dobrá trafika. [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <http://www.dobratrafika.cz/>

4. Bullerbyn. [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.bullerbyn.cz/>
5. Mezi srnky. [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.mezisrnky.cz/vinohrady>
6. La Bohème Cafe. [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://labohemecafe.cz/>
7. Blatouch [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://blatouch.cz/>
8. Šlágr. Kavárna Šlágr [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.kavarnaslagr.cz/>
9. FACEBOOK. Večerní kavárna Souterrain [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vecernikavarna/>
10. Café Sladkovský [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <http://cafesladkovsky.cz/>
11. FACEBOOK. Cafefin [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/cafefinpraze/?locale=cs_CZ
12. Kavárna Pražírna [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.kavarnaprazirna.cz/>
13. Kafe VZLET [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://vzlet.cz/kavarna/>
14. U Nás ve Vršovicích [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://unasvevrsovicich.cz/>
15. OPENAI. ChatGPT-4. AI program. 2024. [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://openai.com/blog/chatgpt>
16. Tom Chai [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://tomchai.cz/>
17. Vinařství Kubík [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <http://www.vinarstvikubik.cz/>
18. Doubleshot [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.doubleshot.cz/cs>
19. Český statistický úřad: Nejnovější údaje: Hl. m. Praha [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>
20. SOCR ČR: Zeptali jsme se, co zaplatí obchodník, když přijímá karty. Záleží na tržbách i výši částky [online]. 2023 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/zeptali-jme-se-co-zaplati-obchodnik-kdyz-prijima-karty-zalezi-na-trzbach-i-vysi-castky>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo Kafe v Kufru	24
Obrázek 2 - Poloha konkurenčních podniků	28
Obrázek 3 - Atmosféra kavárny	35
Obrázek 4 - Menu Kafe v Kufru	36
Obrázek 5 - Půdorys kavárny	39
Obrázek 6 - Vizitka	39
Obrázek 7 - Plakát koncertu	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT	15
Tabulka 2 - Cash flow.....	21
Tabulka 3 - Swot analýza	33
Tabulka 4 - Otevírací doba.....	42
Tabulka 5 - Směny (sudý týden)	42
Tabulka 6 - Směny (lichý týden)	43
Tabulka 7 - Náklady na plat zaměstnanců.....	43
Tabulka 8 - poplatky za založení.....	44
Tabulka 9 - Další náklady při založení.....	44
Tabulka 10 - Vybavení a zařízení podniku	45
Tabulka 11 - Zakladatelský rozpočet	46
Tabulka 12 - Fixní náklady 1	46
Tabulka 13 - Fixní náklady 2	47
Tabulka 14 - Počet zákazníků	47
Tabulka 15 - Variabilní náklady léto	48
Tabulka 16 - Variabilní náklady zima	48
Tabulka 17 - Variabilní náklady v realistickém scénáři.....	49
Tabulka 18 - Odpisy	49
Tabulka 19 - Průměrná tržba zima	50
Tabulka 20 - Průměrná tržba léto.....	50
Tabulka 21 - Realistický scénář vývoje tržeb	51
Tabulka 22 - Pesimistický scénář vývoje tržeb	51
Tabulka 23 - Optimistický scénář vývoje tržeb.....	51
Tabulka 24 - Výkaz zisků a ztrát se zaměstnanci	52
Tabulka 25 - Reálný výkaz zisků a ztrát	53
Tabulka 26 - Rozvaha.....	54
Tabulka 27 - Výpočet Cash flow	55
Tabulka 28 - Doba návratnosti investice	56
Tabulka 29 - Bod zvratu.....	56
Tabulka 30 - Hodnocení rizik	57
Tabulka 31 - Rizika: Dopad a preventivní opatření	58