

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský  
záměr**

**Business plan for selected business intention**

Adéla Kydlíčková

Plzeň 2023



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 17. 4. 2023

v. r. Adéla Kydlíčková

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Definujte podnikatelský plán a související pojmy.
2. Charakterizujte zvolený podnikatelský záměr.
3. Zpracujte konkrétní podnikatelský plán.
4. Zhodnoťte potenciál realizace zvoleného podnikatelského plánu.



## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu práce Ing. Lukáši Skřivanovi za odborné vedení, konzultace, vstřícnost, cenné rady a doporučení, které byly klíčové pro vznik této kvalifikační práce.

Dále bych ráda poděkovala i své rodině a přátelům za podporu, ale i jejich konzultace a rady v průběhu psaní práce.



# Obsah

Úvod .....	8
<b>1. Definice základních pojmů.....</b>	<b>10</b>
1.1 Podnikání.....	10
1.2 Podnikatel.....	11
1.3 Podnik .....	12
1.4 Právní formy podnikání.....	12
1.4.1 Podnikání fyzických osob.....	13
1.4.2 Podnikání právnických osob.....	14
<b>2. Podnikatelský plán.....</b>	<b>17</b>
2.1 Souhrn .....	18
2.2 Popis vlastníka a produktu .....	19
2.3 Analýza okolí podniku .....	20
2.4 Analýza zákazníků .....	21
2.4.1 Segmentace trhu.....	21
2.4.2 Dotazníkové šetření .....	22
2.4.3 Persony.....	23
2.5 Analýza dodavatelů.....	24
2.6 Analýza konkurence.....	24
2.7 Marketingový plán .....	25
2.7.1 Produkt.....	26
2.7.2 Cena .....	26
2.7.3 Distribuce.....	27
2.7.4 Propagace.....	28
2.8 Finanční plán.....	29

2.8.1	Plánování výnosů a příjmů .....	29
2.8.2	Plánování nákladů a výdajů.....	30
2.8.3	Finanční výkazy .....	31
2.9	Plán rizik.....	31
2.10	Přílohy.....	32
<b>3.</b>	<b>Zhodnocení podnikatelského plánu .....</b>	<b>33</b>
3.1	SWOT analýza.....	33
3.2	Lean Canvas .....	34
3.3	Harmonogram realizace.....	36
<b>4.</b>	<b>Podnikatelský plán podniku Bloom café, s. r. o.....</b>	<b>37</b>
4.1	Představení podniku .....	37
4.2	Zodpovědná osoba .....	38
4.3	Právní forma podnikání .....	38
4.4	Potenciální prostory.....	38
4.5	Vizualizace prostor .....	39
4.6	Souhrn.....	40
4.7	Popis produktu.....	41
4.8	Analýza okolí podniku.....	42
4.8.1	Makroprostředí .....	42
4.8.2	Mezoprostředí.....	47
4.8.3	Mikroprostředí.....	53
4.9	Analýza zákazníků.....	54
4.9.1	Segmentace trhu .....	54
4.9.2	Dotazníkové šetření.....	55
4.9.3	Persony .....	57
4.10	Marketingový plán .....	57



4.10.1	Produkt.....	57
4.10.2	Cena .....	59
4.10.3	Distribuce.....	59
4.10.4	Propagace.....	59
4.11	Finanční plán .....	61
4.11.1	Zakladatelský rozpočet .....	61
4.11.2	Zahajovací rozvaha .....	69
4.11.3	Výkaz zisků a ztrát.....	70
4.11.4	Cash flow .....	71
4.11.5	Konečná rozvaha.....	72
4.12	Plán rizik.....	72
4.12.1	Definice rizik .....	72
4.12.2	Hodnocení rizik.....	75
4.12.3	Řízení rizik.....	75
4.13	Přílohy .....	77
<b>5.</b>	<b>Zhodnocení podnikatelského plánu .....</b>	<b>78</b>
5.1	SWOT analýza .....	78
5.1.1	Strategie .....	80
5.2	Lean Canvas podniku Bloom café s. r. o. ....	81
5.3	Harmonogram realizace .....	82
	<b>Závěr .....</b>	<b>83</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>85</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>91</b>

**Příloha A – Dotazníkové šetření**

**Příloha B – Persona**

**Příloha C – Menu kavárny Bloom café**

**Příloha D – Odpisy majetku**

**Abstrakt**

**Abstract**



# Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje problematice tvorby podnikatelského plánu. Ten je klíčový pro každého podnikatele, a měl by si ho sestavit před zahájením své činnosti. Podnikatel totiž získá přehled nejen o rizicích, nákladech a s tím souvisejícím finančním toku podniku, ale získá informace o situaci na trhu, jeho konkurentech, zákaznících, ale i dodavatelích apod. Podnikatelský plán je také důležitou součástí dokumentů, které musí podnikatel předložit investorům v případě, že ke svému podnikání potřebuje cizí kapitál.

Téma práce bylo vybráno převážně z důvodu autorčiny záliby chození do kaváren, který byl podpořen vznikem tohoto nápadu v prvním ročníku jejích studií na vysoké škole. Do té doby totiž o podnikání ani neuvažovala. Postupem času však přišla na to, že ačkoliv je kavárenský trh v Plzni nasycen, chybí zde kavárna, která by přinášela něco navíc. Z tohoto důvodu přišla s nápadem kavárny, ve které její zákazníci můžou místo klasické věrnostní kartičky využívat péče o rostliny, ke kterým se každou svou návštěvou budou vracet.

Hlavním cílem této práce je tedy sestavení podnikatelského plánu výše uvedeného podnikatelského záměru, ověření jeho realizovatelnosti a také skutečnosti, zda by o tento podnik byl v Plzni vůbec zájem. Aby mohl být hlavní cíl práce naplněn, je nutné stanovit cíle dílčí, kterými jsou:

- charakteristika podnikatelského plánu a souvisejících pojmů,
- charakteristika daného podnikatelského záměru,
- vypracování podnikatelského plánu pro daný podnikatelský záměr,
- zhodnocení jeho potenciálu a realizovatelnosti.

Tyto cíle budou naplněny následujícími způsoby:

- informací a definicemi získanými z literatury českých i zahraničních autorů,
- prostřednictvím informací ze zákonů upravující podnikání a s tím související činnosti (platné v ČR), justice.cz či portálu živnostenského podnikání,
- podnikatelský plán bude vypracován prostřednictvím vlastního průzkumu trhu, kde dojde k analýze mikro, mezo i makroprostředí podniku. K tomu bude využito např. PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil, segmentace trhu, vytvoření osoby zákazníků a dalších nástrojů,

- potenciál a realizovatelnost podnikatelského plánu pro daný podnikatelský záměr bude hodnocen prostřednictvím Lean Canvasu a především SWOT analýzy, ve které budou využity podklady vytvořené právě v podnikatelském plánu.

# 1. Definice základních pojmů

Mezi nejčastěji používané pojmy v oblasti podnikatelských plánů patří podnikání, podnikatel a podnik. Ani tento podnikatelský plán nebude výjimkou, a proto je nutné si právě tyto tři pojmy vysvětlit.

## 1.1 Podnikání

Nejpoužívanější definicí pojmu „podnikání“, se kterou se setkal snad každý, je právě ta, kterou definuje Zákon o živnostenském podnikání, který patří k jednomu ze základních právních předpisů upravujících oblast podnikání. Podnikání neboli živnost, definuje následovně:

*„Živností se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně podnikatelem, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání)

Pro lepší pochopení výše uvedené definice jsou níže definovány jednotlivé klíčové pojmy:

- Soustavnost – činnost je vykonávána opakovaně, pravidelně.
- Samostatnost – fyzická osoba (zkr. FO) jedná osobně, právnická osoba (zkr. PO) jedná prostřednictvím statutárního orgánu.
- Vlastní jméno – právní úkony činí FO svým jménem a příjmením, PO pod svým názvem.
- Vlastní odpovědnost – FO i PO nesou veškeré riziko za výsledky své činnosti.
- Dosažení zisku – činnost je vykonávána s cílem dosáhnout zisku. To však ještě neznamená, že zisku bude skutečně dosaženo. (Taušl Procházková a kol., 2017).

V praxi se však pojem „podnikání“ vymezuje z mnoha dalších hledisek, díky čemuž nabývá odlišných významů.

**Ekonomické pojetí** – podnikáním se rozumí zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby došlo ke zvýšení jejich původní hodnoty.

**Psychologické pojetí** – podnikání je činnost plynoucí z potřeby něco získat, něčeho dosáhnout, něco si vyzkoušet nebo něco splnit. Rozumíme tím prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se určité závislosti, osamostatnění se apod.

**Sociologické pojetí** – podnikáním se vytváří blahobyt pro všechny zainteresované, hledá se cesta k dokonalejšímu využití zdrojů a vytváří se pracovní místa a příležitosti (Vebr & Srpová, 2012).

## 1.2 Podnikatel

Dle Zákona č. 89/2012 § 420 až § 421 je osoba podnikatele ten

*„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. Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví zákon. Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Z právního hlediska se sice definice osoby podnikatele shoduje s definicí pojmu „podnikání“, jedná se však jen o jedno z mnoha pojetí, kterým se může pojem „podnikatel“ vymezit. V ekonomickém pojetí je podle Vebera a Srpové (2012) podnikatel vymezen jako:

- Osoba realizující podnikatelské aktivity, kterými může rozšířit, ale i ztratit vlastní kapitál,
- Osoba schopná rozpoznat příležitosti, alokovat a využívat zdroje a prostředky takovým způsobem, aby dosáhla stanovených cílů, a osoba ochotná podstoupit rizika s tím spojená,
- Iniciátor a nositel podnikání – investuje nejen své prostředky, čas, úsilí, ale i jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko, s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

### 1.3 Podnik

Nový občanský zákoník samotný pojem „podnik“ neobsahuje, ale definuje místo něj pojem obchodní závod, a to následovně:

*„Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti, Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Z ekonomického pohledu se podnikem zjednodušeně rozumí subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Obsáhleji je podnikem soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, který podnikatel využívá k provozování své podnikatelské činnosti (Vebr & Srpová, 2012).

### 1.4 Právní formy podnikání

Výběr správné formy podnikání patří ke klíčovým rozhodnutím, které musí podnikatel na počátku své podnikatelské činnosti učinit, protože ji dlouhodobě významně ovlivňuje. Při rozhodování, kterou právní formu zvolit, je potřeba zvážit různé faktory, a to především:

- počet zakladatelů,
- oprávnění k řízení,
- nároky na počáteční kapitál,
- způsob a rozsah ručení za závazky podnikatelem,
- účast na zisku, případně ztrátě,
- dostupnost cizích zdrojů,
- vyjednávací síla podniku,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost,
- finanční a administrativní náročnost spojená se založením a následným provozem podniku.

Zvolená právní forma podnikání se následně zapisuje do obchodního rejstříku, což je veřejný elektronický seznam, do kterého se zapisují zákonem stanovené údaje o podnikatelských subjektech. Základní právní předpisy upravující tuto problematiku, jsou (Taušl Procházková a kol., 2017):

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,



- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

#### 1.4.1 Podnikání fyzických osob

Jedná se o nejjednodušší formu podnikání. Podnik fyzické osoby je vlastněn jednou osobou. K jeho hlavním výhodám patří skutečnost, že k založení stačí menší kapitál a je méně regulován ze strany státu. K nevýhodám naopak patří obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za závazky společnosti a omezená délka živnosti, která je dána délkou života samotného podnikatele (Synek a kol., 2015).

Fyzická osoba, která chce začít s podnikáním, musí dle zákona č. 455/1991 Sb. získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování své podnikatelské činnosti. K provozování živnosti musí podnikatel splnit všeobecné a zvláštní podmínky, které jsou stanovené tímto zákonem. Na základě těchto podmínek se vymezují jednotlivé druhy živností.

Všeobecnými podmínkami se rozumí:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost právním úkonům,
- bezúhonnost.

Zvláštní podmínky představují určitou odbornou či jinou způsobilost vyžadovanou živnostenským zákonem či jiným právním předpisem k vykonávání dané podnikatelské činnosti. Podle požadavků na odbornou způsobilost se živnosti dělí na:

##### a) Ohlašovací – vznikají na základě ohlášení na příslušný živnostenský úřad

- Řemeslné – pro získání a provozování tohoto druhu živnosti je podmínkou výuční list, maturita v oboru, diplom či šestiletá praxe v oboru. Patří sem například hostinská činnost, zednictví, zlatnictví nebo truhlářství.
- Vázané – pro získání a provozování těchto živností je podmiňující odborná způsobilost stanovená přílohou živnostenského zákona, kdy podnikatel musí získat průkaz o dané způsobilosti. Jedná se například o vedení účetnictví, provozování autoškol či geologické práce.
- Volné – pro získání a provozování těchto živností je potřeba splnit pouze všeobecné podmínky a není potřeba prokazovat odbornou způsobilost, praxi v oboru ani nic podobného. Jsou vymezeny jako Výroba, obchod a služby

neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Do této skupiny patří například velkoobchod a maloobchod, ubytovací služby či zprostředkování obchodu a služeb.

- b) Koncesované** – získání oprávnění k provozování koncesovaných živností vyžaduje získání zvláštního oprávnění – **koncese**. Tu uděluje živnostenský úřad na základě schválení příslušným orgánem státní správy. Seznam činností provozovaných na základě koncese je součástí přílohy živnostenského zákona. Jedná se například o provozování cestovní kanceláře, taxislužeb či pohřební služby.

Podle předmětu podnikání se živnosti dělí na obchodní, výrobní a poskytování služeb (Taušl Procházková a kol., 2017).

#### 1.4.2 Podnikání právnických osob

V tomto případě se už jedná o podnikání ve větším rozsahu, kdy je daný podnik založen a vlastněn dvěma či více osobami. Právnické osoby musí být zapsané v obchodním rejstříku. Podnikání právnických osob můžeme rozdělit do tří skupin, dle svých společných charakteristik, a to na:

- Osobní společnosti – charakteristikami této skupiny jsou osobní účast na podnikání v dané společnosti. Součástí obchodního jména společnosti bývají často právě jména společníků, všichni společníci mohou jednat jménem společnosti a za závazky společnosti ručí společníci celým svým majetkem. Patří sem veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.
- Kapitálové společnosti – pro tuto skupinu je naopak typická kapitálová, nikoliv osobní účast společníků na podnikání či řízení společnosti. Společnost má povinnost při založení vytvořit a po celou dobu své existence mít základní kapitál v minimální výši stanovené zákonem. Za závazky společnosti ručí společníci svým majetkem jen do výše nesplacených vkladů.
- Družstva – jedná se o společenství neuzavřeného počtu osob založeného za účelem podnikání či zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Nevyžaduje se zde sepsání společenské smlouvy, ale je založeno na základě konání ustavující schůze, na které je stanovena výše základního kapitálu, dochází ke schválení stanov a je zvoleno představenstvo a kontrolní komise.

Při vzniku těchto společností je nutné odlišovat dvě fáze. První z nich je založení společnosti, kdy jsou sepsány potřebné zakladatelské dokumenty a je nutné získat podnikatelské či jiné oprávnění. Druhou fází je vznik společnosti, který nastává v okamžiku zapsání společnosti do obchodního rejstříku. V tomto okamžiku získává daná společnost svou právní subjektivitu. (Taušl Procházková a kol., 2017)

#### **1.4.2.1 Veřejná obchodní společnost**

Jak už bylo zmíněno výše, veřejná obchodní společnost se řadí mezi osobní společnosti. Zakládají ji minimálně dva podnikatelé (FO či PO), kteří následně podnikají pod společným jménem, jehož součástí musí být právě tato forma podnikání. Základní kapitál se v této společnosti nevytváří, protože se jedná o osobní společnost, ale společníci vkládají peněžité i nepeněžité vklady, které se stávají majetkem společnosti. Za závazky společnosti ručí společníci veškerým svým majetkem. Statutárním orgánem je každý ze společníků. Rozdělení zisku je obvykle rovným dílem, nestanoví-li společenská smlouva jinak. (Synek a kol., 2015)

#### **1.4.2.2 Komanditní společnost**

I v tomto případě se jedná o osobní společnost. Synek a kol. (2015) uvádí, že komanditní společnost se opět zakládá minimálně 2 společníky, kdy jeden z nich musí být komplementář a druhý komanditista. Statutárním orgánem jsou komplementáři, komanditisté mají pouze kontrolní funkci. Za závazky společnosti ručí každá skupina společníků odlišně. Komanditisté ručí pouze do výše svých nesplacených vkladů, zatímco komplementáři celým svým majetkem. Obecně se dá říct, že postavení komplementářů je podobné společníkům ve veřejné obchodní společnosti, kdežto postavení komanditistů se blíží společníkům ve společnosti s ručením omezením. Dle Taušl Procházkové (2017) je základní kapitál určen součtem vkladu komanditistů, kteří mají vkladovou povinnost. Rozdělení zisku je na polovinu mezi komanditisty a komplementáře, nestanoví-li společenská smlouva jinak. Komplementáři si následně zisk mezi sebou dělí rovným dílem, zatímco u komanditistů se zisk dělí dle výše splacených vkladů nebo způsobem stanoveným ve společenské smlouvě.

#### **1.4.2.3 Společnost s ručením omezeným**

V tomto případě, už se nejedná o osobní společnost, nýbrž o tu kapitálovou. Společnost s ručením omezeným může být založena jak jedním zakladatelem na základě zakladatelské listiny, nebo dvěma a více na základě společenské smlouvy. Jelikož se

jedná o kapitálovou společnost, je zde povinnost vytvářet základní kapitál, který v případě s. r. o. činí 1 Kč za každého společníka. Za své závazky společnost ručí celým svým majetkem, jednotliví společníci pouze do výše svých nesplacených vkladů. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je jednatel. Rozdělení zisku závisí na rozhodnutí valné hromady.

#### **1.4.2.4 Akciová společnost**

Jedná se o druhou společnost patřící mezi kapitálové společnosti. Charakteristické pro akciovou společnost je to, že její základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité nominální hodnotě, přičemž minimální výše základního kapitálu činí 2 mil. Kč nebo 80 000 eur. Založit jí může jeden zakladatel (FO či PO) nebo více. Akciová společnost za své závazky ručí celým svým majetkem, samotný akcionář za její závazky neručí. Akcionář má právo podílet se na zisku společnosti prostřednictvím dividend, a to dle poměru jmenovitých hodnot jeho akcií k jmenovitým hodnotám akcií všech akcionářů. Nejvyšším orgánem společnosti je stejně jako u s. r. o. valná hromada. Při zakládání této společnosti je nutné zvolit jeden ze dvou způsobů řízení. Dualistický systém považuje za statutární orgán představenstvo a funkci kontrolního orgánu plní dozorčí rada. V monistickém systému je v postavení statutárního orgánu statutární ředitel a kontrolním orgánem je správní rada (Taušl Procházková a kol., 2017).

## 2. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán představuje důležitý písemný dokument, který pomáhá podnikateli definovat své cíle a způsoby jejich dosažení. Popisuje všechny vnější i vnitřní faktory, které mohou ovlivnit založení a rozvoj nového podniku. Jedná se ale i o významný dokument pro investory v případě, že podnik potřebuje získat finanční prostředky pro financování své činnosti z externích zdrojů. Slouží také jako tzv. „*studie proveditelnosti*“, protože podnikatelský plán ověřuje, zda má smysl daný výrobek či službu na trhu zavádět nebo skutečnost, zda je daná akce na trhu proveditelná či nikoliv. Významně tak snižuje riziko neúspěchu (Koráb & Mihalisko, 2005).

Srpová a kol. (2011) uvádí, že důvodů, proč sestavovat podnikatelský plán je mnoho. Jedním z nich je bez pochyby potřeba získat chybějící finanční prostředky do začátku podnikání. Začínající podnikatel se zajímavým podnikatelským nápadem pomocí zpracovaného podnikatelského plánu zjistí celkovou potřebu finančních prostředků a potřebu cizích zdrojů. Následně pak může oslovit investora, který od podnikatele očekává odpověď na otázky: Co podnikatel dělá? Co podnikatel nabízí a co potřebuje? A k nalezení těchto odpovědí slouží právě podnikatelský plán.

Zpracování podnikatelského plánu je však přínosné i pro samotného podnikatele. Při jeho sestavování si ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak osloví zákazníky, kterým bude svůj produkt nabízet, jak silná je konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců aj.

Struktura podnikatelského plánu není přesně stanovena, protože každý investor či banka mají jiné požadavky právě na jeho strukturu a rozsah. Níže uvedená struktura podnikatelského plánu je jen jednou z mnoha možností, která se v praxi používá. K základním bodům podnikatelského plánu patří:

- titulní list,
- obsah,
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- analýza okolí podniku,
- potenciální trhy,
- segmentace trhu,

- analýza konkurence,
- marketingová strategie,
- finanční plán,
- rizika projektu,
- SWOT analýza,
- přílohy.

Titulní strana uvádí celý dokument čtenáři. Z toho důvodu by měla být graficky poutavá, ne však příliš zahlcena informacemi. Na titulní list se uvádí obchodní název a logo firmy, pokud se jedná už o existující podnik, název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob a zakladatelů, datum založení apod. (Srpková a kol., 2011)

Ačkoliv se zařazení obsahu do rozsáhlého písemného dokumentu může zdát jako samozřejmé, v praxi se právě na obsah často zapomíná. Ztěžuje se tím pak ale vyhledávání v dokumentu a čtenáře podnikatelského plánu může absence obsahu odradit, jestliže chce rychle vyhledat konkrétní informace. Obsah by měl být krátký a měl by být rozložen na jednu až jedna a půl strany formátu A4 (Srpková a kol., 2011).

Další části podnikatelského plánu jsou uvedeny v následujících kapitolách.

## **2.1 Souhrn**

Jedná se o zkrácený popis toho, co je podrobněji zpracováno na následujících stránkách. Jeho cílem je ve čtenáři vzbudit zvědavost a chuť přečíst si zbylou část podnikatelského plánu a zabývat se podrobnostmi. Ve shrnutí se objasňuje, v čem přesně vidí autor svou podnikatelskou příležitost. Může jít například o vyplnění mezery na trhu, objevení nového technického principu apod. Cílem je přesvědčit čtenáře o tom, že právě teď je ten nejvhodnější okamžik pro realizaci daného podnikatelského nápadu, a že právě daný autor má pro jeho realizaci ty nejlepší předpoklady. Při čtení této kapitoly se čtenář musí dozvědět, jaké jsou současné možnosti zákazníka řešit určitý problém a jaké nové možnosti řešení problému přinese právě zvolený výrobek nebo služba, se kterou chce autor přijít na trh. Rozsah shrnutí závisí na charakteru podnikatelského záměru a na výši potřebného kapitálu. Největší problém je v tom, jak shrnout velké množství důležitých informací na malý počet stran. I když se shrnutí nachází na začátku podnikatelského plánu, zpracovává se až jako poslední, po zhotovení celého podnikatelského plánu (Srpková a kol., 2011).

## 2.2 Popis vlastníka a produktu

Jedná se o klíčovou kapitolu zejména pro investory, kteří vlastníkům a klíčovými osobnostem firmy věnují velkou pozornost. Těmto osobnostem totiž často přikládají pro úspěch firmy mimořádný význam, a jak uvádí Srpová a kol. (2011): „*Dobré vedení s průměrným produktem je lepší než průměrné vedení s prvotřídním produktem*“. Při představování klíčových osobností se začíná jejich vzděláním a dosaženými praktickými zkušenostmi, zejména pokud se jedná o ty v řídicích funkcích. Rozsah osobní charakteristiky každé z klíčových osobností závisí na vlivu, které by daná osoba měla mít na úspěch podnikatelského záměru. U vlastníků a klíčových osobností je také důležité uvést jejich roli při vzniku firmy, a jak se tato role bude měnit s růstem podniku. Je též vhodné v této části podnikatelského plánu popsat organizační strukturu podniku.

Dále je důležité se zaměřit zejména na popis produktu, konkurenční výhodu produktu a užitek produktu pro zákazníka.

- **Popis produktu** – Určuje jak fyzický vzhled výrobku, tak i vlastnosti v případě služby. Pokud cílem podnikatelského plánu je nabízet výrobek, dochází jak k jeho fyzickému popisu, jeho vlastností tak i tomu, k čemu bude sloužit. Je vhodné uvést, jestli se jedná o zcela nový výrobek nebo o výrobek, který je již na trhu nabízen. Důležité je zmínit se také o doplňkových službách k výrobku, kterými mohou být různé údržbářské a servisní práce. Je nezbytné počítat s tím, že čtenáři a případní investoři nejsou v dané oblasti technickými odborníky, a proto je vhodné se vyhnout odborným výrazům, a naopak se vyjadřovat tak, aby výkladu porozuměl i laik. Je-li předmětem podnikatelského plánu nabízení služby, uvádí se, v čem spočívá a jak funguje. Musí se objasnit, jakým způsobem bude poskytována a jaké vybavení a zařízení potřebuje.
- **Konkurenční výhoda produktu** – Zvolený výrobek či služba musí mít konkurenční výhodu. V dnešní době vysoké konkurence nováčkoví na trhu nestačí být stejně dobrý jako ostatní firmy. Musí se prokázat, že autor přichází s lepší nabídkou pro zákazníka, zajímavější koncepcí, profesionálnějším servisem, že lépe řeší zákaznickovy problémy.
- **Užitek produktu pro zákazníka** - - Podnikatelský plán může být úspěšný pouze tehdy, jestliže přináší užitek pro zákazníka. Je tedy třeba zdůraznit, jaký prospěch plyne z autorovy nabídky pro zákazníky, a proč by zákazníci měli nakupovat

právě od něj, a ne od konkurence. Předpokládá se tedy, že autor ví, kdo jsou jeho zákazníci, respektive na jaké trhy se chce orientovat (Srpková a kol., 2011).

## 2.3 Analýza okolí podniku

Dle Taušl Procházkové a kol. (2017) je podnik je při své podnikatelské činnosti ovlivněn okolím. Musí se v rámci svých podnikatelských aktivit naučit respektovat a zajímat se o jednotlivé prvky svého okolí. Jedná se o vnitřní i vnější prvky, které podnik musí respektovat. Jednotlivé prvky okolí se dají rozdělit do několika skupin podle společných vlastností. Je nutné si uvědomit, jak tyto prvky ovlivňují podnik. Jedná se především o oblasti jako je volba zaměření podniku, činnosti podniku, organizační struktura podniku a jeho vnitřní procesy. Jednotlivé oblasti okolí se často dělí na: geografické, sociální, politické a právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturně-historické. Dále se okolí podniku může dělit z hlediska podnikatelského prostředí na:

- **Makroprostředí** – sem řadíme takové prvky z podnikového okolí, které podnik nemůže přímo ovlivnit. Jedná se právě o již zmiňované oblasti okolí, kterými jsou geografické, sociální, politické a právní atd.
- **Mezoprostředí** – jedná se o vnější okolí podniku, které podnik může svými činnostmi částečně ovlivnit. Patří sem například zákazníci, dodavatelé, investoři, konkurence, distribuce a další.
- **Mikroprostředí** – jinými slovy vnitřní prostředí podniku, které podnik dokáže ovlivnit přímo svými činnostmi. Patří sem například organizační struktura, zaměstnanci, management, finanční zdroje apod.

K získání souvislostí mezi podnikem a jeho okolí se nejčastěji využívají strategické analýzy, které mají za úkol identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny faktory, které by mohly ovlivnit cíle a strategie podniku. K analýze makroprostředí se nejčastěji používá PEST analýza, k analýze mezoprostředí pak Porterův model pěti sil, které budou podrobněji vysvětleny následovně.

- a) **PEST analýza** – patří mezi techniky analyzující makrookolí, respektive politicko-právní, ekonomický, sociální a technologický rámec, ve kterém se podnik nachází. Cílem PEST analýzy není analyzovat veškeré složky jednotlivých faktorů, ale najít takové, které pro podnik mohou znamenat nějakou významnou příležitost nebo naopak hrozbu.



**b) Porterův model pěti sil** – cílem této analýzy je identifikovat konkurenční síly působící v daném odvětví. Model má podnikateli či managementu podniku pomoci si uvědomit, jaké konkurenční síly v podniku působí a jaký je jejich vliv na podnik a okolí. Tento model analyzuje následujících 5 sil konkurenční síly: stávající konkurenci, substituty výrobků podniků v jiných odvětvích, hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví, stávající dodavatele a vyjednávací sílu kupujících.

## **2.4 Analýza zákazníků**

Podnikatel může při realizaci svého podnikatelského plánu uspět pouze v případě, kdy bude existovat trh, který bude mít zájem o jeho produkty. Investory nebo případné společníky zajímají fakta o potenciálních trzích a možnostech se na nich uplatnit. Na základě důkladné analýzy oboru a trhu musí podnikatel prokázat existenci těchto potenciálních trhů. K tomu slouží údaje o velikosti trhu, o překážkách vstupu na trh a o zákaznících. V podnikatelském plánu se však nepopisuje podrobně celý trh, ale pouze takové skupiny zákazníků, které:

- Mají z výrobku nebo služby užitek.
- Mají k výrobku či poskytované službě snadný přístup.
- Jsou ochotni za produkt či službu zaplatit.

Znamená to, že se vymezí cílový trh a popíše se jeho charakteristické znaky. Čím lépe se to podaří, tím lépe se můžou výrobky a služby přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků a tím většího úspěchu může podnikatel dosáhnout (Srpová a kol., 2011).

### **2.4.1 Segmentace trhu**

S výrobkem či službou může podnikatel uspět pouze v případě, že dokáže uspokojit konkrétní potřeby zákazníků. Nemá však smysl přizpůsobovat výrobek nebo službu každému jednotlivému zákazníkovi. Proto je nutné potenciální zákazníky rozdělit do skupin podle zvolených kritérií, tzn. segmentovat trh. Trh se může segmentovat např. podle oblasti použití, požadavků zákazníků na cenu a jakost, oborů, regionů, věku, pohlaví atd. Tato kritéria se uplatňují zejména tehdy, pomáhají-li určit skupiny zákazníků s podobnými potřebami a nákupním chováním. Z takto nalezených a vymezených tržních segmentů si podnikatel vybere jeden nebo více, které jsou pro něj nejzajímavější. Právě tyto segmenty tvoří hledaný cílový trh. Bude však usilovat pouze o ty, které v budoucnu

představují největší zisk. Pro ověření vybrání správných segmentů se používají následující kritéria:

- velikost segmentu,
- růst segmentu,
- možnost vymezit se vzhledem ke konkurenčním produktům,
- dosažitelnost zákazníků,
- shoda produktu a potřeby zákazníků,
- síla konkurence.

Důležité je také myslet na to, zda je vybraná cílová skupina schopna za výrobek či službu zaplatit. I čtenáře podnikatelského plánu zajímá bonita potencionálních zákazníků. Segmentace trhu pomáhá vypracovat marketingovou strategii podle vybraného cílového trhu, a tím zvýšit její účinnost (Srpová a kol., 2011).

#### **2.4.2 Dotazníkové šetření**

Svoboda, Gangur & Mičudová (2019) uvádí, že dotazník patří mezi jednoduchou a levnou metodu pořizování primárních dat. Chce-li podnikatel zjistit, kdo je jeho zákazníkem, jaké má názory, postoje, preference, zájmy apod. dotazování je vhodnou volbou. V současnosti je nejběžnější dotazník vytvářet elektronicky pomocí různých nástrojů např. v Google Forms, Survio a jiných. Následně se takto vytvořený dotazník rozesílá e-mailem či prostřednictvím sociálních sítí vybraným respondentům.

V první řadě je ale potřeba věnovat pozornost tvorbě samotného dotazníku. Je důležité, aby bylo přesně specifikováno, co má být zjišťováno a jakým způsobem. Měla by být dodržována zásada, že dotazník obsahuje pouze ty otázky, které jsou z hlediska cíle zkoumání důležité, a zbytečně nezahlcovat dotazník otázkami, které pro dané šetření nejsou významné. O otázkách, které jsou zaměřeny na problém daného zkoumání, se hovoří jako o meritorních. Ty se dále dělí na otevřené, uzavřené nebo polouzavřené. Kromě meritorních otázek obsahuje každý dotazník i pomocné otázky, které se dle svého účelu dělí na kontaktní, filtrační a identifikační.

Velmi důležitá je formulace otázek, protože závisí na tom, kdo na otázky bude odpovídat. Pokud je šetření prováděno u široké veřejnosti, otázky je nutné klást tak, aby byly srozumitelné i pro respondenty s nejnižším stupněm vzdělání. Otázky by měly být formulované neutrálně tak, aby se formulací otázky nezvyšovala pravděpodobnost výběru určité varianty odpovědi.

Struktura dotazníku má významný vliv na úspěch dotazování. V úvodu by měl být respondentům stručně vysvětlen důvod prováděného šetření a důležitost jejich odpovědi pro úspěšnost výzkumu. Dále je důležité ujistit respondenty o tom, že jejich odpovědi nebudou použity pro jiné účely, a že je výzkum anonymní. V úvodu se zařazují kontaktní a jednoduché meritorní otázky, pokud dotazník není nijak rozsáhlý. Identifikační otázky je lepší umisťovat spíše na konec. Z hlediska návaznosti je doporučena volná návaznost otázek, ale je vhodné nepřeskakovat z jednoho problému na druhý, protože se tak tříští pozornost respondentů. To, zda je dotazník vhodně strukturován se často ověřuje na malém vzorku respondentů, tzv. pilotáži. Cílem pilotáže je nalézt případné nedostatky v dotazníku, které mohou být příčinou zkreslení údajů. Zjišťuje se, jestli jsou otázky jednoznačné a srozumitelné a zda budou respondenti dostatečně diferencovány prostřednictvím pomocných otázek.

### **2.4.3 Persony**

Persony jsou moderním nástrojem, který slouží pro hlubší pochopení zákaznických či uživatelských skupin. Pro každou zákaznickou skupinu se vytváří fiktivní osoba, která je typickým zástupcem dané skupiny. Tedy pro skupinu popsanou obecně jako – muži, 35-45 let, vysokoškolsky vzdělané, žijící v Plzni – se vytvoří jedna fiktivní postava. Takto vytvořený fiktivní zástupce by měl mít osobnostní charakteristiky a životní postoje, které jsou nejčastěji zastoupené v dané skupině obyvatel. Persony kromě jednoduchého popisu demografických charakteristik pracují i s životním kontextem, postojem, hodnotami a názory.

Persona pro výše zmíněnou skupinu by mohla vypadat následovně: Petr, 38 let, vystudoval fakultu ekonomickou na ZČU v Plzni, podniká jako fyzická osoba v oblasti účetnictví, má dceru Elišku (7 let). Rád hraje tenis a každou zimu jezdí s kamarády z vysoké pravidelně lyžovat do Rakouska. Velmi si zakládá na rodinných vztazích, a proto každou neděli se svou manželkou Radkou (40 let), jejich dcerou a jejich rodiči chodí na oběd do různých plzeňských restaurací (Svobodová & Andera, 2017).

Jak vyplývá z výše uvedeného popisu, persony jsou jednoznačně živější a stimulují emotivní centra. Umožňují lépe porozumět zákazníkům a jejich potřebách, protože podnikatele nutí si představit, jak jeho produkt zapadá do života daného zákazníka. Persony nemají přesně danou strukturu. V praxi se objevují velmi hravé, kreslené nebo dokonce i více strukturované persony s fotografiemi (Svobodová & Andera, 2017).

## 2.5 Analýza dodavatelů

Dle Blažkové (2007, str. 66) „*Dodavatelem se myslí firma, která dodává výrobek, službu nebo obojí, např. materiál či součástky*“.

Při analýze dodavatelů je potřeba si odpovědět na otázky (Blažková, 2007):

- Kdo jsou dodavatelé podniku?
- Kolik jich je?
- Jaké jsou jejich ceny?
- Jaké mají dodací podmínky?
- Jaké distribuční cesty používají?
- Spolupracují dodavatelé s konkurenty v odvětví? S kterými?

Analýze dodavatelů je třeba věnovat velkou pozornost. Hodnotitele projektů obvykle nejvíce zajímá spolehlivost vybraných dodavatelů a také skutečnost, jestli existuje závislost na jednom či více poskytovatelích. Ta totiž může představovat potenciální riziko v případě, že by některý z dodavatelů změnil svoji strategii nebo ceny, případně úplně ukončil svoji činnost.

Pro podnikatele je však tato analýza klíčová ve smyslu analýzy vstupů. Ty totiž představují velkou část budoucích nákladů. Z toho důvodu je třeba na žádné z nich nezapomenout, protože by to později mohlo zapříčinit chybné sestavení finančního plánu z důvodu podcenění nákladů. Jedná se o veškeré externí nákupy materiálu, zboží a služeb, kterými mohou být např. účetní služby, IT služby, marketing, úklid, ale i nákup potřebného materiálu apod. (Svobodová & Andera, 2017).

## 2.6 Analýza konkurence

Kromě dodavatelů je potřeba věnovat pozornost i konkurenci v daném odvětví. Mnozí podnikatelé vytvářející podnikatelský záměr se domnívají, že v daném segmentu neexistuje konkurence, téměř vždy se však mýlí. Zakladatelé firem často nepřemýšlejí o faktu, že se určitý problém dá vyřešit mnoha různými způsoby. Často se ale o konkurenci vůbec neví, a z toho důvodu je nutné provést důkladnou analýzu konkurence. V prvním kroku se určí ty firmy, které konkurenci představují. Jedná se o firmy působící na stejných trzích, kteří nabízejí stejné či podobné produkty. Kromě těchto firem mohou existovat i další, které nepředstavují konkurenci dnes, ale mohly by v budoucnosti (potencionální konkurenti). V dalším kroku je třeba prozkoumat jejich silné a slabé stránky. Je potřeba

vyhodnotit všechny současné i potencionální konkurenty podle různých kritérií, kterými může být např. obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, ceny a další. Na základě provedené analýzy konkurence se může určit konkurenční výhoda jednotlivých firem. Při hodnocení firem se nesmí zapomenout na skutečnost, že nezáleží na subjektivním hodnocení daného podnikatele, ale na tom, co si myslí zákazníci (Srpková a kol., 2011).

## 2.7 Marketingový plán

Srpková a kol. 2011 uvádí, že marketing a následný prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. Z toho důvodu je nutné přesvědčit čtenáře podnikatelského plánu, že má podnik dobrou marketingovou a obchodní strategii. Marketingová strategie řeší 3 typy rozhodnutí:

- výběr cílového trhu,
- určení tržní pozice produktu,
- rozhodnutí o marketingovém mixu.

Východiskem pro výběr cílového trhu je segmentace trhu, která byla samostatně popsána v kapitole 2. 4. 1. Po výběru cílového trhu se podnikatel musí rozhodnout, jakou pozici chce ve vybraných segmentech zaujmout. Určením tržní pozice produktu se vyjadřuje postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Při určování tržní pozice produktu se postupuje ve 3 krocích:

- identifikace možné konkurenční výhody produktu podniku, na jejichž základě se může pozice budovat,
- výběr optimální konkurenční výhody, přičemž by mělo jít o tu výhodu, která je důležitá pro spotřebitele, je v souladu s marketingovými cíli podniku a je předností vůči konkurenci,
- volba efektivního způsobu komunikace a propagace této výhody.

Dalším krokem je rozhodnutí o marketingovém mixu, kdy se bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolená tržní pozice. Marketingový mix tvoří nástroje, které se navzájem kombinují. Nejznámější marketingový mix je tvořen čtyřmi nástroji, tzv. 4P. Tvoří ho:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace.

### 2.7.1 Produkt

Produkt tvoří podstatu podnikové nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků. Z tohoto důvodu se mu věnuje nejvíce pozornosti (Srpková a kol., 2011). Podle Kotlera & Kellera (2018) je produktem vše, co se může nabízet na trzích k uspokojení lidských potřeb, ať už se jedná o fyzické zboží, služby, zážitky, události a jiné. Produkt se skládá z několika úrovní, kterými jsou jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- **Jádro produktu** – představuje základní užitek pro zákazníka, důvod, proč si zákazník produkt kupuje.
- **Vlastní produkt** – vytváří se kolem jádra, a je obvykle tvořen pěti znaky, a to sice kvalitou, variantami produktu, designem, obalem a značkou.
- **Rozšířený produkt** – jedná se o poslední úroveň produktu, obsahuje soubor rozšiřujících faktorů nehmotné povahy, kterými jsou např. záruky, úvěry, platební podmínky, poradenství a další (Taušl Procházková, a kol. 2017).

### 2.7.2 Cena

Jedná se o další nástroj marketingového mixu, který je důležitý v každém podniku. Tato oblast se týká rozhodnutí, jakým způsobem ceny stanovovat, na jaké cenové úrovni se orientovat. Při tvorbě cen se podnik může orientovat na náklady výrobků, poptávku po výrobcích a ceny konkurence.

Při orientaci na náklady vychází cena výrobků buď z úplných vlastních nákladů, ke kterým je připočtena zisková přírážka nebo se vypočítá nejnižší možná cena pomocí kalkulace neúplných nákladů. Dlouhodobě udržitelná minimální cena se nachází na úrovni celkových nákladů.

Pokud podnik stanovuje cenu dle poptávky vychází se z analýzy trhu a flexibilnímu přizpůsobování jeho požadavkům. Cena závisí na intenzitě poptávky nebo na vnímané hodnotě zboží zákazníkem. Na základě těchto faktorů může podnik uplatnit tzv. cenovou diskriminaci, což v praxi znamená, že různým skupinám zákazníků nabízí své produkty za různou cenu dle různých kritérií (např. studenti, děti, důchodci).

Posledním způsobem, jak stanovit cenu je podle konkurence. Podnik má v tomto případě celkem tři možnosti. Může stanovit ceny na stejné úrovni jako konkurenti nebo odlišnou. Cena stanovená na úrovni konkurence je typická pro trhy nasycené, kde se dá najít spousta

substitutů, výrobky jsou převážně homogenní a na trhu je silná konkurence. To, jestli stanoví cenu vyšší nebo nižší závisí na uplatňované strategii. Vyšší cenu, než konkurence stanoví v případě, pokud se dá očekávat, že se této ceně konkurence přizpůsobí. Tato strategie se uplatňuje zejména u produktů, které jsou jedinečné a mají unikátní vlastnosti. Nižší cenu, než konkurence podnik stanoví v případě, kdy se snaží získat větší podíl na trhu, proniknout do distribuční sítě a odradit potenciální nové konkurenty (Taušl Procházková a kol., 2017).

### 2.7.3 Distribuce

Distribuce odpovídá na otázku, jakým způsobem se budou výrobky prodávat zákazníkům. Zabývá se přesunem výrobků z místa vzniku na místo prodeje, kde zákazník může výrobek koupit:

- na požadovaném místě,
- v požadovaném čase,
- v požadovaném množství a kvalitě.

Podnik se rozhoduje o tom, zda zvolit přímý nebo nepřímý prodej, určuje prodejní úroveň a počet a typ zprostředkovatelů.

**Přímý prodej** je nejjednodušším způsobem distribuce, kdy podnik prodává hotový produkt přímo konečnému zákazníkovi. Tento způsob distribuce je vhodný zejména u produktů finančně náročných, u produktů vyráběných na zakázku. Jedná se například o prodej ve vlastních prodejnách, prodej bez prodejních prostor (e-shopy nebo zásilkový prodej), prodej prostřednictvím vlastních prodejních automatů.

**Nepřímý prodej** probíhá na různých úrovních:

- Jednoúrovňová distribuční cesta – prodej přes maloobchod,
- Dvouúrovňová distribuční cesta – mezi výrobcem a zákazníkem se v první řadě nachází velkoobchod, na který navazuje maloobchod,
- Tříúrovňová distribuční cesta – kromě velkoobchodu a maloobchodu vystupuje mezi výrobcem a zákazníkem ještě zprostředkovatel (Taušl Procházková, a kol. 2017).

## 2.7.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je posledním nástrojem marketingového mixu. Prostřednictvím komunikační politiky ovlivňuje podnik poptávku po svých výrobcích. Komunikace má informační a emoční cíl. Informačním cílem se rozumí poskytování informací zákazníkovi, emočním cílem poté snaha vzbudit v zákazníkovi pozitivní postoj a preference k danému produktu. Mezi nástroje marketingové komunikace dle Taušl Procházkové (2017) patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing.

Reklama je stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o placenou neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií. Nejvýhodnější je reklamu používat v případech, kdy podnik potřebuje rychle oslovit velkou skupinu spotřebitelů. Nevýhodou ale může být její jednosměrnost, čímž může klesat její naléhavost a přesvědčivost. Řadí se sem masmédiá (TV, rozhlas, tisk), vnější reklama (billboardy, plakáty) a další.

Podpora prodeje má význam převážně na trzích, které jsou klasickou reklamou přesycené. Dá se definovat jako krátkodobé podněty stimulující k okamžitému nebo většímu nákupu. Tyto podněty se používají s cílem upoutat zákaznickou pozornost a umožnit mu získat určitou přidanou hodnotu navíc nebo zdarma. Tento nástroj je vhodný pro stimulaci k prvnímu nákupu, při snaze udržet nebo zvýšit zájem o produkt nebo při odměňování zákazníků za věrnost značce. Patří sem bonusy a cenová zvýhodnění (2+1 zdarma), kuponový prodej, nabídka za ceny na úrovni vlastních nákladů, zákaznické kluby a věrnostní programy, vzorky zdarma a jiné.

Osobní prodej je považován za nejúčinnější nástroj marketingové komunikace především ve fázi přesvědčování zákazníka a vytváření preferencí. Svůj význam má na každém trhu, protože téměř každý produkt může být předmětem osobního vyjednávání mezi nakupujícím a prodávajícím. Výhodou osobního prodeje je přímá zpětná vazba a bezprostřední reakce zákazníka. Trhy složitějších, rizikovějších či finančně náročnějších



produktů jsou na osobním prodeji více závislé. Pod osobní prodej patří obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji a neformální setkání.

Public relations slouží k vytváření kladného image firmy. V tomto případě už se nejedná pouze o vztahy se zákazníky nebo potencionálními zákazníky, ale o vztahy se všemi subjekty trhu a zájmovými skupinami (zaměstnanci, média, široká veřejnost apod.). V současné době je od podniků očekáváno společensky odpovědné chování čili aby měli kladný vztah k životnímu prostředí, pochopení pro sociální záležitosti nejen zaměstnanců, podpora charity a jiné. Cílem PR je zvýšení image podniku v očích veřejnosti, což by mělo nepřímo stimulovat poptávku po jeho produkci. Mezi aktivity v oblasti PR patří např. finanční podpora veřejných událostí (dary, sponzorství), pravidelné poskytování informací veřejnosti (tiskové konference, výroční zprávy), komunikace s médii atd.

Posledním nástrojem komunikačního mixu je přímý marketing, který je možné přizpůsobit konkrétním situacím a konkrétnímu spotřebiteli a umožňuje vést dialog. Využívají se zejména poštovní zásilky, telefon, e-mail, SMS zprávy, čímž podnik přímo poskytuje informace a získává přímé odpovědi od určitých zákazníků (Taušl Procházková, a kol. 2017).

## **2.8 Finanční plán**

Finanční plán je jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Díky finančnímu plánu má podnikatel představu o tom, zda je jeho podnikatelský záměr z ekonomického hlediska reálný, či nikoliv. Finanční plán tvoří převážně plán nákladů a výnosů, cash flow, plánovaný výkaz zisků a ztrát, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu a jiné. V případě zakládání nového podniku potřebuje podnikatel finanční prostředky na samotné založení firmy, pořízení dlouhodobého i oběžného majetku a prostředky na financování provozních nákladů do doby, než obdrží první tržby (Srpková a kol., 2011).

### **2.8.1 Plánování výnosů a příjmů**

Dle Srpkové a kol. (2011) se výnosem rozumí výkony podniku vyjádřené v peněžních jednotkách za určité období. V případě vedení podvojného účetnictví se musí počítat se skutečností, že nezáleží na tom, zda byly tržby skutečně uhrazeny nebo ne. Z tohoto důvodu je třeba rozlišovat mezi výnosy a příjmy, protože příjmem rozumíme peněžní částky, které firma skutečně získala za prodej svých výrobků či služeb. Příklady výnosů a jejich souvislost s příjmy:

- tržby z prodeje výrobků a služeb – souvisí přímo s příjmy; pokud nedošlo k úhradě v hotovosti, tržby se stávají pohledávkou a po inkasu pohledávky v peníze,
- změna stavu zásob vlastní výroby – nesouvisí s příjmy,
- aktivace, tzn. výroba dlouhodobého hmotného majetku ve firmě – nesouvisí s příjmy,
- jiné provozní výnosy – souvisí s příjmy,
- zúčtování rezerv a opravných položek – nesouvisí s příjmy,
- finanční výnosy – souvisí s příjmy,
- mimořádné výnosy – souvisí s příjmy.

### **2.8.2 Plánování nákladů a výdajů**

Náklady jsou chápány jako spotřeba výrobních prostředků vyjádřena v peněžních jednotkách s tím, že by měly být vynakládány účelně a hospodárné. Stejně jako u výnosů a příjmů je i v tomto případě potřeba odlišovat náklad od výdaje. Výdajem totiž rozumíme úbytek finančních prostředků podniku. Výdaj se stane nákladem pouze v případě, kdy bezprostředně vstoupí do tvorby výrobku nebo služby. Náklady můžeme třídit dle:

- druhu (materiál, mzdy, energie, odpisy apod.),
- účelu – pro potřeby rozpočtů a kalkulací,
- činností (provozní, mimořádné, finanční),
- závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní).

Každý způsob členění nákladů poskytuje podniku jiné informace, které jsou důležité pro jeho řízení. Druhové členění se využívá při porovnání s konkurenty. Členění dle účelu slouží pro výpočet a kontrolu kalkulací. Pro finanční řízení je cenné rozdělení nákladů na variabilní a fixní. Variabilní náklady jsou takové, které se mění s objemem výroby. Jedná se např. o přímou spotřebu materiálu, mezd, obalů apod. Fixní náklady jsou do určité míry neměnné se změnou objemu výroby. Jedná se např. o odpisy budov a výrobních strojů, pojištění a jiné. Po překročení určité hranice objemu výroby se fixní náklady mění skokově, což může být způsobeno pořízením nové budovy, výrobního zařízení apod. Dále toto členění umožňuje výpočet bodu zvratu, což je takové množství produkce, které zajistí, že podnik není ve ztrátě čili stav, kdy se náklady a tržby rovnají (Srpková a kol., 2011).

### 2.8.3 Finanční výkazy

Srpová a kol. (2011) uvádí, že investoři, a hlavně banky očekávají v rámci předloženého finančního plánu obdržení i sestavených finančních výkazů. Konkrétně se jedná o cash flow, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovanou rozvahu.

- **Plánovaná rozvaha** – zobrazuje veškerý majetek firmy a zdrojů jeho financování. Je doporučováno sestavit počáteční rozvahu, rozvahu za první pololetí podnikání a v dalších obdobích vždy konečnou rozvahu k 31. 12. příslušného období. Rozvaha podává čtenáři informace o struktuře majetku a jeho očekávaném vývoji, na druhé straně poté informace o zdrojích financování při zahájení podnikatelské činnosti, o předpokládaném splácení cizích zdrojů, o plánovaném systému alokace zdrojů pomocí nerozděleného zisku apod.
- **Plánovaný výkaz zisků a ztrát** – kalkuluje výnosy, náklady a s tím související výsledek hospodaření v jednotlivých letech. I v tomto případě se doporučuje rozpracovat první rok podnikání důkladněji. Výkaz poskytuje informace o tom, jaký bude výsledek hospodaření podniku v jednotlivých letech, zda je podnik schopný platit úroky a plánované splátky úvěru apod.
- **Cash flow** – konkretizuje předpokládané příjmy a výdaje související s činností podniku, přičemž počátek podnikání by měl být v závislosti na kapitálové náročnosti zpracován podrobněji, v dalších obdobích stačí roční údaje. Čtenář tímto způsobem získá přehledně zpracované informace o tom, zda podnik v jednotlivých obdobích bude mít dostatek finančních prostředků na realizaci svých cílů.

Součástí finančního plánu by měl být i návrh financování projektu. Je-li potřeba cizích zdrojů, je nutno uvést jejich potřebnou výši, dobu, za kterou budou splaceny a podmínky, za kterých budou poskytnuty.

## 2.9 Plán rizik

Riziko je dle Srpové a kol. (2011) chápáno jako negativní odchylka od plánovaného cíle a souvisí s negativními dopady na podnik. Z tohoto důvodu je důležité rizika v podnikatelském plánu zohlednit, monitorovat a analyzovat. Analýza rizik umožňuje podnikateli dva pohledy na jeho podnikatelský plán. Přibližuje pravděpodobnost jednotlivých rizikových situací a slouží k přípravě opatření, které bude nutno zavést

v případě, že riziko nastane. Pomocí analýzy rizik se vytváří návrhy preventivních opatření, které pomohou snížit významná rizika. Rizika se mohou dělit z různých hledisek, např. na ovlivnitelná a neovlivnitelná, a na vnitřní a vnější. Podle věcné náplně se dělí na rizika technická, výrobní, ekonomická, tržní, finanční a jiné. Analýza rizik se může provádět např. pomocí expertního hodnocení nebo analýzy citlivosti.

- **Expertní hodnocení** – Jedná se o odborný odhad významnosti faktorů rizik vzhledem k plánovaným cílům firmy. Ta se hodnotí jednak podle pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Rizikový faktor se stává významnějším, čím je pravděpodobnost jeho výskytu vyšší a čím je vyšší intenzita negativního vlivu.
- **Analýza citlivosti** – Zjišťuje citlivost výsledku hospodaření na faktory, které ho ovlivňují. Jedná se o faktory, které byly jednak vyhodnocené jako významné dle expertního odhadu, a právě pomocí citlivostní analýzy se jejich dopady podnikatel snaží zpřesnit. Nejčastěji sledovanými faktory, které ovlivňují hospodářský výsledek, jsou: výše poptávky, tržní cena produktů s ohledem na konkurenci a změny fixních nebo variabilních nákladů.

## 2.10 Přílohy

Na samotný závěr podnikatelského plánu se umisťují přílohy různého druhu a jejich rozsah závisí na konkrétním případě. Do příloh se nejčastěji řadí životopisy klíčových osobností, výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, finanční výkazy, obrázky výrobků a letáky, technické výkresy a různé důležité smlouvy (Srpová a kol., 2011).

Ačkoliv v teoretické části jsou přílohy součástí podnikatelského plánu, v praktické části se nachází až za jeho zhodnocením. Text tak působí celistvě a strukturovaně.

## 3. Zhodnocení podnikatelského plánu

### 3.1 SWOT analýza

Jedná se o analýzu zabývající se všemi částmi okolí podniku od makroprostředí zabývající se legislativou, ekonomikou, demografií, kulturou, technologiemi apod., přes mezoprostředí zahrnující pět sil z Porterova modelu až po mikroprostředí podniku, které se zaměřuje na management, marketing, finance, výrobu a další. Název této analýzy pochází z prvních písmen anglických slov označující silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné a slabé stránky pochází z interního prostředí podniku, v případě silných stránek se jedná o určitou přidanou hodnotu podniku, v případě slabých něco, co se dá činností podniku zlepšit. Oproti tomu příležitosti a hrozby přicházejí k podniku z vnějšku. Příležitostí může být příznivá situace v okolí podniku, která pozitivně nahrává jeho činnosti a hrozby naopak skutečnosti, které jeho činnost mohou ohrozit. Výsledkem SWOT analýzy je matice, která přehledně zobrazuje všechny čtyři tyto faktory.

Dle toho, které z faktorů pro daný podnik převažují se následně volí vhodné strategie, které jsou následující:

- **Strategie SO** – jedná se o ofenzivní přístup, jehož cílem je využít silných stránek podniku k využití příležitostí. Používá se v případě, kdy chce daný podnik získat vedoucí pozici na trhu-
- **Strategie ST** – tato strategie nastává v případě, kdy je podnik sice silný, ale hrozby jsou příliš velké, a proto podnik využije svých silných stránek právě k eliminaci hrozeb.
- **Strategie WO** – pro využití příležitostí, které jsou pro podnik příznivé, musí nejdříve odstranit či minimalizovat své slabé stránky.
- **Strategie WT** – tento přístup se využívá v případě, kdy je pozice podniku na trhu nejistá, a snaží se přežít. V první řadě podnik usiluje o minimalizaci svých slabých stránek a vyhnoutí se hrozbám, a když se mu to nepodaří, musí opustit trh (Taušl Procházková a kol., 2017).

## 3.2 Lean Canvas

Autorem tohoto modelu je Alexander Osterwalder. Tento model získal téměř ihned po svém zveřejnění v roce 2008 značnou popularitu a začal být velmi využíván především začínajícími podnikateli. Cílem této metody je přehledně shrnout nejdůležitější aspekty podnikatelského záměru na jedné A4.

Obrázek 1 - Lean Canvas

<b>Lean Canvas</b> Podnikatelský plán na jedné straně papíru. Online kurz zdarma na <a href="http://www.leancanvas.cz">www.leancanvas.cz</a>		Projekt: XXX	Autor: XXX	Datum: XX.XX.XXXX Verze: XX
<b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?	<b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?	<b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	<b>Zákaznický segment</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
<b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	<b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (revence, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?	<b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?	<b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	<b>První vlašťovky</b> S kým můžete začít nejdříve?
<b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		<b>Zdroje příjmů</b> Jak naceníte vaše řešení problému?		

Zdroj: Leancanvas.cz, 2023

Na obrázku č. 1 je zobrazen vzor Lean Canvas. V následujících krocích je dle Šafrové Drášilové (2019) popsán obecný postup, jak Lean Canvas sestavit:

Začíná se v poli „Zákaznický segment“, kde se řeší, kdo je zákazníkem, a jaký má problém. Do tohoto pole se tedy vepíše, kdo jsou zákazníci, kterým se bude produkt nabízet. Je velmi důležité si uvědomit rozdíl mezi uživatelem a zákazníkem. Dětskou hračku např. kupují rodiče, kteří se tak stávají zákazníkem, ale uživatelem jsou děti. Když zákazník a uživatel není stejná osoba, je potřeba si odpovědět na otázky typu: Kdo rozhoduje o koupi? Jaké problémy koupí produktu řeší zákazník a jaké jeho používáním uživatel?

Dále se pokračuje na opačné straně Lean Canvas, a to polem „Problém“. Do toho se uvádí, jaké nejzásadnější problémy potřebuje zákazník či uživatel vyřešit. Čím lépe zná podnikatel svého zákazníka, způsob jeho života, jak vypadá jeho běžný den, jaké má

koníčky nebo jaké jsou jeho problémy, tím lépe dokáže definovat jeho problém a navrhnout mu optimální řešení.

V dalším kroku je potřeba doplnit informace o tom, kdo jsou tzv. „První vlaštovky“ u zákaznického segmentu. Jedná se o zákazníky, pro které je daný problém opravdu zásadní a hledají jakékoliv dostupné řešení. To znamená, že ochotně poskytnou zpětnou vazbu, prominou drobné chyby a budou nadšeni už jen z toho důvodu, že jejich problémům konečně někdo poskytuje nějaké řešení. Stejně tak je tomu i u problému, kde je potřeba doplnit informace o „alternativním řešení“, které už na trhu existuje. Nemusí se jednat jen o stejné nebo obdobné produkty, ale o různá dostupná řešení problému, na které se podnik zaměřuje.

Jakmile podnikatel zná své zákazníky, a jaké problémy řeší, může jim nabídnout své vlastní „Řešení“. Popisují se zde nejdůležitější vlastnosti produktu, které řeší identifikované problémy.

„Unikátní nabídkou hodnoty“ se rozumí způsob, kterým podnik zákazníka zaujme, a jakým způsobem si získá jeho pozornost. Cílí na komunikaci se zákazníkem a podává mu vysvětlení, proč je pro něj právě tento způsob řešení výhodný, oproti jiným. Unikátní nabídka hodnoty by měla být zpracována formou jednoduchého hesla nebo krátké věty, aby tak byla snáz zapamatovatelná pro zákazníka. Součástí této sekce je i „Srozumitelný opis hodnoty“, který přirovnává nabízený produkt k něčemu, co už zákazník zná. Neznamená to, že podnik vymezuje svůj produkt ve srovnání s konkurencí, ale spíš snaží svůj nový produkt či službu připodobnit k něčemu, co už je zákazníkovi známé a pochopitelné.

Dalším v pořadí je „Cenový model“, který objasňuje, jak je stanovená výsledná cena produktu. Cena produktu by měla minimálně pokrývat náklady a nesmí překročit maximální výši, kterou by zákazníci ochotni zaplatit.

„Cesty k zákazníkům“ se vyplňují jako šesté v pořadí. Představují různé způsoby, jak zákazníky informovat o existenci daného produktu a přesvědčit je, aby si ho koupili. Výběr těch správných cest závisí na počtu zákazníků, velikosti cílového trhu, ale i na nákladech, který si podnik může dovolit vynaložit na získávání zákazníků.

Za „Indikátory“ se považují čísla, podle kterých se určuje, zda se projektu daří či nikoliv. Každý indikátor by měl být definován výchozí hodnotou, cílovou hodnotou a časem.

„Struktura nákladů“, která je další v pořadí při vyplňování Lean Canvas, nenahrazuje finanční plánování, ale poskytuje stručný přehled o výdajích spojených se zaváděním nového produktu na trh či se zakládáním podniku.

Poslední položkou, kterou zbývá vyplnit je „Neférová výhoda“. Jedná se o to, co daný podnik odlišuje od konkurence. Neférovou výhodou může být určitá znalost či zkušenost, zdědění výrobních prostor včetně zařízení, vlastnictví patentu a ochranných známek apod.

### **3.3 Harmonogram realizace**

Je vhodné si načasovat, kdy bude podnikání zahájeno. V některých oborech jako např. cestovní ruch, školství, zemědělství apod. může hrát načasování velmi důležitou roli. Obvykle se počítá s investiční fází čili dobou, kdy dochází k samotnému založení a rozvoji podniku. Jedná se o dobu, kdy se nakupuje potřebné zařízení, hledají se vhodné prostory, zařizuje se oprávnění k provozování činnosti, hledáme lidské zdroje apod. U této fáze je vhodné počítat s časovou rezervou, která může vyvolat zpoždění z důvodu stavební firmy nebo dodávky materiálu (Svobodová & Andera, 2017).

Jedním z nástrojů, který lze využít pro přehledné znázornění harmonogramu realizace je Ganttův diagram. Podle Maua (2020) je Ganttův diagram *„je chronologický pruhový graf, snadno čitelná časová osa, pomocí které můžete přehledně vizualizovat podrobnosti projektu.“*



## 4. Podnikatelský plán podniku Bloom café, s. r. o.

Předmětem praktické části je představení konkrétního podnikatelského plánu společnosti Bloom café, s. r. o. Pro jeho sestavení byla využita struktura vycházející z teoretické části. Cílem podnikatelského plánu je zhodnocení potenciálu podnikatelského záměru, posouzení konkurenceschopnosti, ziskovosti a prosazení na českém, potažmo plzeňském trhu, který je kavárnami velmi nasycen.

Vznik podnikatelského záměru Bloom café s. r. o. vychází ze skutečnosti, že autorka velmi ráda tráví svůj volný čas v kavárnách, samá má pracovní zkušenost v tomto oboru a jejím snem je právě si jednoho dne otevřít svou vlastní.

### 4.1 Představení podniku

Obrázek 2 - Logo Bloom café s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

Název:	Bloom café
Sídlo:	Plzeň
Právní forma podnikání:	s. r. o.
Vznik oprávnění (odhad):	1. 4. 2024
Předmět podnikání:	Hostinská činnost Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Druh živnosti:	Ohlašovací řemeslná Ohlašovací volná

## **4.2 Zodpovědná osoba**

Zodpovědnými osobami podnikatelského plánu jsou Adéla Kydlíčková a Viktorie Lettlová. Adéla Kydlíčková je zároveň i autorkou. S podnikáním sice ještě nemají žádné zkušenosti, ale vzhledem k tomu, že studují 3. rokem fakultu ekonomickou na Západočeské univerzitě v Plzni, mají k úspěšnému podnikání dobré předpoklady. Obě ale absolvovaly baristický kurz, což v počáteční fázi ušetří mzdové náklady, protože by kávu připravovaly samy majitelky.

## **4.3 Právní forma podnikání**

Autorka jako nejvhodnější formu podnikání pro Bloom café zvolila společnost s ručením omezeným. Specifika této formy podnikání byla podrobněji definována v kapitole 1.4.2.3. Společnost s ručením omezeným, proto v této kapitole budou shrnuty jen hlavní výhody, které vedly k volbě podnikání právě jako společnost s ručením omezeným. K těm patří skutečnost, že firma může být založena buď jen samotnou majitelkou, nebo i více společníky, kteří mohou dohromady složit vyšší počáteční kapitál. Další výhodou je právě omezené ručení, kdy autorka a případně další společníci budou ručit pouze do výše svých nesplacených vkladů a nebude tolik ohrožen jejich osobní majetek. Požadavek na základní kapitál je také velmi snadno splnitelný a získání cizího kapitálu je v případě s. r. o. také jednodušší než např. u živnosti.

## **4.4 Potenciální prostory**

Pro hledání dostupných komerčních prostor v Plzni, které by byly vhodné pro realizaci podnikatelského záměru byly využity webové stránky různých realitních kanceláří. Po provedení tohoto průzkumu, byly nalezeny 2 vhodné prostory. Jejich srovnání z hlediska lokality, rozlohy, vybavenosti a ceny shrnuje tabulka č. 1:

Tabulka 1 - Srovnání potencionálních prostor k pronájmu

	<b>Prostor č. 1</b>	<b>Prostor č. 2</b>	<b>Prostor č. 3</b>
<b>Lokalita</b>	Francouzská třída	Klatovská třída	Dřevěná ulice
<b>Rozloha</b>	400 m <sup>2</sup>	170 m <sup>2</sup>	162 m <sup>2</sup>
<b>Vybavení</b>	ne	ne	ne
<b>Cena</b>	95 000 Kč/měsíc	17 000 Kč/měsíc	53 000 Kč/měsíc

Zdroj: Sreality.cz, 2023

Z tabulky č. 1 vyplývá, že k 1. 3. 2023 byly na webových stránkách různých realitních kanceláří nalezeny 3 vhodné prostory pro realizaci daného podnikatelského záměru. Po porovnání těchto prostor je patrné, že se pro daný podnikatelský záměr a první podnikatelský projekt autorky vůbec jednoznačně více vyplatí prostor č. 2, a to zejména kvůli ceně. Velikost prostoru je pro účely kavárny nad míru dostačující a vzhledem k tomu, že ani jeden z prostor není ve svém zázemí vybaven, je cena opravdu rozhodujícím faktorem. Prostor č. 1 je pro první podnikatelský projekt až příliš velký. V prostoru č. 3 se dříve nacházela velmi oblíbená kavárna Beruška, nicméně se jedná jednak o prostor velmi drahý, ale také by se zde obtížně vytvářelo místo pro pěstování rostlin.

#### **4.5 Vizualizace prostor**

Co se týká samotného interiéru a designu kavárny, cílem autorky je, aby už samotná kavárna byla plná zeleně a rostlin, aby právě korespondovala se svou konkurenční výhodou. Cílem tohoto designu je, aby působil moderně, svěže a útulně a vyvolal v příchozích zákaznících pocit klidu a harmonie. Inspiraci pro vizualizaci prostoru znázorňuje obrázek č. 3.

Obrázek 3 - Vizualizace interiéru



Zdroj: Pinterest 2023a; Pinterest, 2023b; Pinterest, 2023c; Pinterest, 2023d; Pinterest, 2023e.

## 4.6 Souhrn

Podnikatelským záměrem následujícího podnikatelského plánu je otevření kavárny Bloom café v Plzni. Kavárna bude založena dvěma zakladateli; Adélou Kydlíčkovou a Viktorií Lettlovou, které na tento nápad přišly v průběhu svých studií na vysoké škole. Datum předpokládaného otevření je 1. 4. 2024. Kavárna Bloom café je plzeňská kavárna nabízející výběrovou kávu a dezerty. Na první pohled se může zdát, že je takových kaváren v Plzni už mnoho, ale Bloom café má oproti konkurenci velkou odlišnost. Nejen, že se jedná o ideální místo pro scházení se s kamarády a rodinou, ale také přináší jedinečný způsob, jak se odreagovat od starostí každodenního života. Svůj čas strávený v kavárně mohou totiž její návštěvníci věnovat pěstování rostlin na tamější zahrádce a s každou další návštěvou o ni pečovat. Až bude jejich rostlinka dostatečně připravená, a bude-li mít zákazník zájem, může si tuto rostlinu odnést do pohodlí svého domova.

Provozovna kavárny se bude nacházet v centru Plzně na Klatovské třídě, což je velmi výhodná poloha, protože se v okolí nachází velké množství středních škol a různých kanceláří, ze kterých by mohli potencionální zákazníci kavárnu navštěvovat.

V České republice neexistuje zatím žádná konkurence, což může být velkou výhodou. Samotných kaváren je v současnosti samozřejmě velké množství, a to i v samotném centru Plzně. Mezi největší konkurenty patří kavárny Le Frenchie, Walter nebo i franšízové Crosscafe. Jako konkurenci z pohledu přidané hodnoty Bloom café – péče o rostliny – můžeme považovat různá zahradnická centra jako je např. Bauhaus nebo Hornbach.

Ačkoliv založení společnosti s ručením omezeným stojí jen 1 Kč za každého společníka, založení kavárny je finančně mnohem náročnější. Bude potřeba platit nájem, zrekonstruovat a vybavit nejen prostory, ale i samotné zázemí a kuchyň a vytvořit prostor pro pěstování rostlin. Další nákladnou položkou budou veškeré suroviny potřebné jednak k výrobě kávy a zákusků, ale i zahradnické potřeby, které zajistí jednoduchou péči o rostliny i pro ty, kteří s tím nemají žádnou zkušenost. I z tohoto důvodu se autorka podnikatelského záměru rozhodla podnik založit se svou kamarádkou, protože jejich počáteční kapitál tak bude vyšší. Externí zdroje financování ale zřejmě budou nevyhnutelné.

#### **4.7 Popis produktu**

Služba, kterou tento podnikatelský záměr přináší je velmi specifická. Jedná se o poskytnutí příjemného prostředí přicházejícímu zákazníkovi, ve kterém může jednak trávit čas se svými blízkými a k tomu vychutnávat výběrovou kávu s domácími dezerty, ale také věnovat svůj čas pěstováním rostlin, k čemuž se s každou svou návštěvou může vracet.

Po příchodu do kavárny se tedy zákazník usadí na jakékoliv volné místo, které se mu líbí, a obsluha se o něj postará. V případě, že projeví zájem o to, že by si chtěl vypěstovat svou rostlinu, bude si moct vybrat z několika dostupných druhů. Dále mu budou jednoduše vysvětleny instrukce, které dostane i v informační brožurce, kterou bude mít vždy u sebe. Personál ho dovede na místo určené pro rostlinky a zákazník buď může svou rostlinku zasadit sám nebo s pomocí vyškoleného personálu. Při každé další návštěvě by zákazník pokračoval v péči o svou rostlinku pomocí zalévání, hnojení, přesazování apod.

V okamžiku, kdy rostlina vykvete nebo bude dostatečně připravená, může si ji zákazník odnést domů. V případě, že by se zákazník již ke své rostlině nevrátil, bylo by o ni postaráno personálem. Tato služba by byla zpoplatněna vstupním poplatkem v hodnotě 200 až 400 v závislosti na náročnosti rostliny na péči.

**Konkurenční výhoda** této služby spočívá právě ve výše uvedeném pěstování rostlin, kterou žádná z českých kaváren nenabízí. Lidé mohou tuto službu z části nahradit v zahradnických centrech, kde si mohou buď rostlinu, nebo semínka a doma zasadit, ale často tyto pokusy nedopadnou úspěšně, protože lidé zkrátka neví, jak na to a návody mohou být někdy složité a zákazníka naopak odradit. V Bloom café tohle vše může zákazník zvládnout v uzpůsobeném moderním a útulném prostředí, kde se postupem času navíc může stát součástí komunity lidí, které mají společné zájmy.

**Užitek pro zákazníka** vidí autorka v tom, že je tato činnost velmi relaxační a myslí si, že obzvlášť v dnešním uspěchaném světě lidé neumí příliš odpočívat nebo být kreativní. Péče o rostlinky v prostorách kavárny je tak skvělým způsobem, jak kreativně odpočívat od každodenní stresující práce. Tuto činnost mohou zákazníci jednak sdílet se svými blízkými, ale i samostatně. Autorka se totiž často setkává s tím, že mladí lidé současné generace neumí trávit čas sami se sebou a stydí se jít např. sami do kavárny a tato aktivita je jedním z řešení tohoto problému. Z širšího pohledu se tento koncept může spojit se současnými problémy s vlastním bydlením, které je čím dál více nedostupné, a představa vlastního domu se zahradou je pro mnohé naprosto nepřijatelná. Také by díky této aktivitě lidé mohli alespoň z části obnovit svůj vztah k přírodě a uvědomit si tak svůj dopad, který na přírodu a klimatické změny mají.

## **4.8 Analýza okolí podniku**

Stejně jako každý podnik, i Bloom café, s. r. o. má své okolí, které ho ve své činnosti velmi ovlivňuje. V této kapitole jsou definovány klíčové faktory, které podnik mohou v jeho činnosti nejvíce ovlivnit, a to z hlediska makro, mezo a mikroprostředí.

### **4.8.1 Makroprostředí**

Jedná se o takové okolí podniku, které Bloom café, s. r. o., ani žádný jiný podnik nemůže svou činností nijak ovlivnit. Autorka se rozhodla použít PEST analýzu, která je vůbec nejpoužívanější právě pro analýzu tohoto prostředí. Okolí podniku zkoumá z hlediska politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů.

### **Politicko-právní faktory**

Do této kategorie se řadí veškerá legislativa dané země, ve které je podnikání provozováno, a souvisí s daným oborem podnikání. V případě Bloom café, s. r. o. se jedná zejména o následující zákony:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

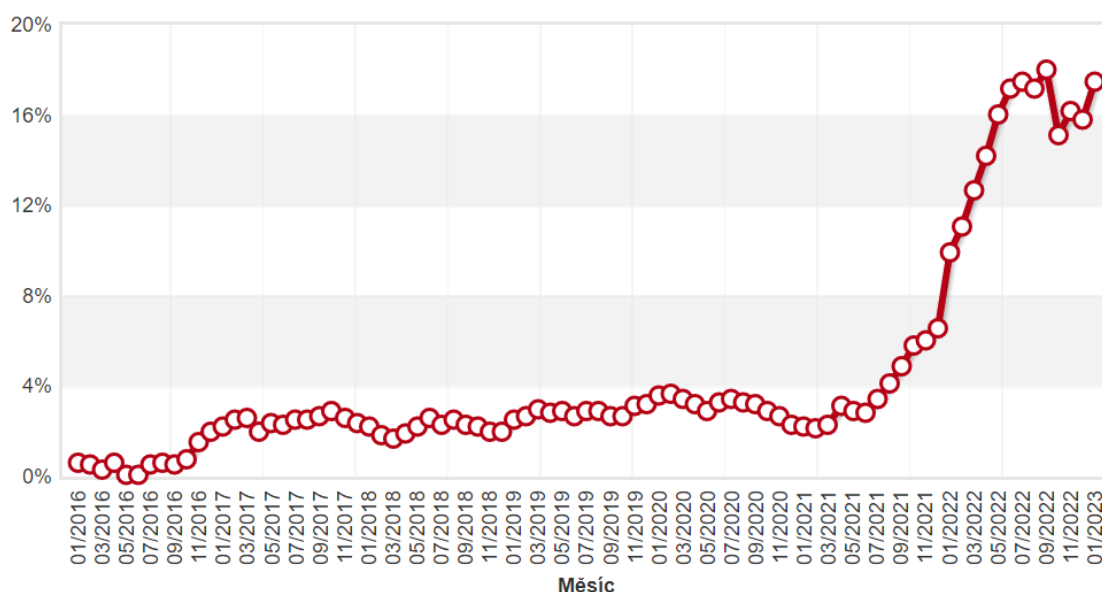
Další velmi důležitou součástí politicko-právních faktorů jsou bez pochyby daňové zákony, které určují velikost daňového zatížení ekonomických subjektů. Pro Bloom café, s. r. o. to konkrétně znamená 19 % daň z příjmu právnických osob, 15 % daň ze zisku společníků a základní 21% sazba DPH, která se vztahuje na prodej veškerých nápojů a občerstvení, které bude v kavárně nabízeno.

Neposlední skutečností, na kterou je potřeba v této oblasti myslet s ohledem na minulost, je pandemie či jiný nečekaný faktor, který může náhle přijít a velmi významně a na dlouhou dobu ovlivnit činnost kaváren, jako tomu bylo právě při pandemii Covid-19, která gastronomický trh velmi zasáhla.

### **Ekonomické faktory**

Do této kategorie patří všechny makroekonomické ukazatele, kterými jsou míra inflace, míra nezaměstnanosti, HDP a výše průměrné mzdy. Tyto ukazatele totiž významně ovlivňují to, kolik peněz lidé mají, z čehož lze následně odvodit jejich ochotu utracet peníze nebo je naopak více spořit.

Obrázek 4 - Vývoj inflace v ČR od roku 2016 do roku 2023

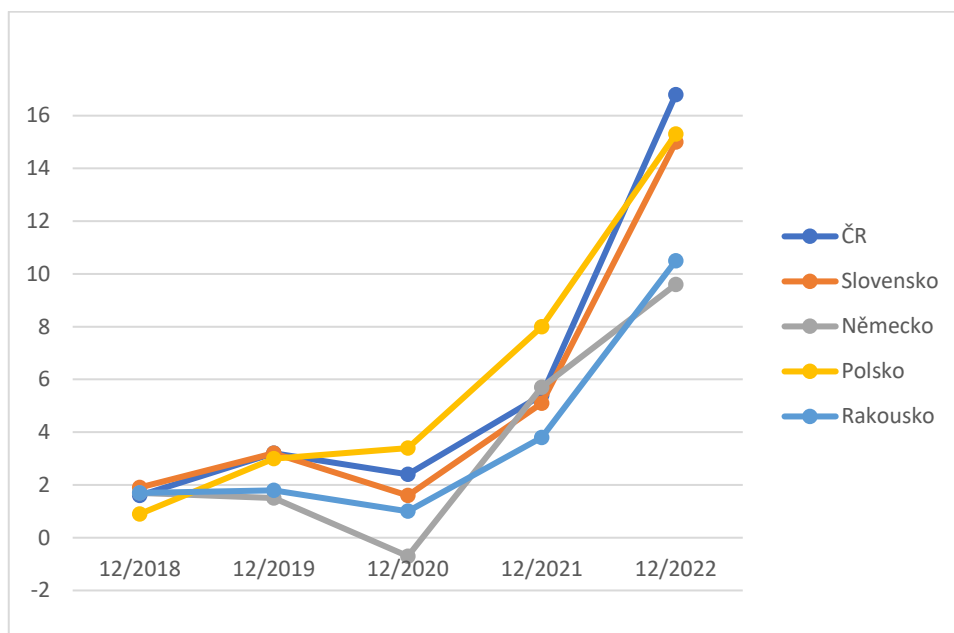


Zdroj: ČSÚ, 2023a

Z obrázku č. 4 vyplývá, že míra inflace v lednu 2023 činila dle informací Českého statistického úřadu 17,5 %, což oproti prosinci 2022 znamenalo růst o 1,7 % a to zejména kvůli cenám bydlení, do kterých se výrazně promítla rostoucí cena elektřiny. Ceny elektřiny, plynu ale i benzínu, které se v minulém roce zvýšily jsou tak hlavní příčinou současné inflace, která je oproti 2 %, které se ČR obecně snaží držet, se současnými 17,5 %, velmi vysoká a ČR s ní bojuje už od roku 2021. (Český statistický úřad [ČSÚ], 2023a). Česká národní banka předpokládá, že inflace v roce 2023 sice mírně klesne, ale oproti normě, kterou se snaží držet bude stále vysoká, protože by dle prognózy měla klesnout na 10,8 %. Standardním 2 %, které se ČNB snaží v rámci své politiky držet by se měla přiblížit až v roce 2024, kdy by dle předpokladů právě ČNB měla dosáhnout 2,1 % (Česká národní banka, 2023).



Obrázek 5 - Vývoj inflace v ČR a jejích sousedních státech v letech 2018 až 2022



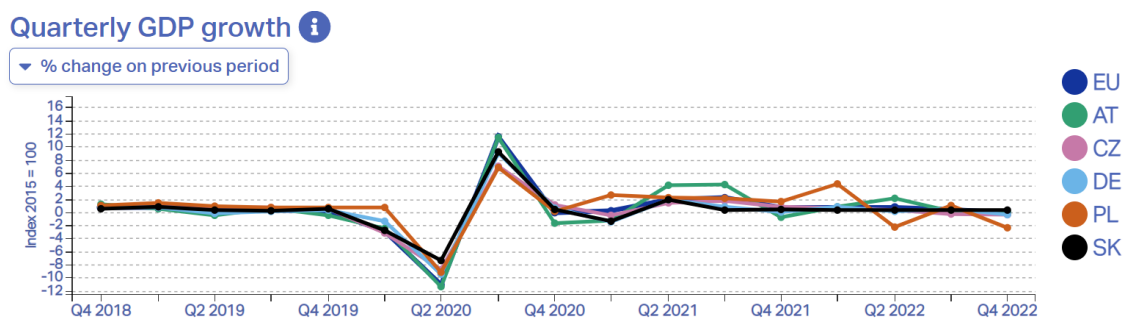
Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování, 2023

Z obrázku č. 5 vyplývá, že vývoj inflace v ČR se příliš neliší od vývoje v sousedních státech v obecném měřítku skutečnosti, kdy inflace v těchto státech klesala a naopak rostla. V prosinci 2018 byla inflace ve všech státech nejnižší v tomto období, přičemž z těchto států byla nejnižší v Polsku, kde dosahovala 0,9 %, v ostatních se pohybovala od 1,6 – 1,9 %. Do dalšího roku inflace ve všech státech rostla, až na Německo, kde v prosinci 2019 došlo k mírnému poklesu. V prosinci 2020 míra inflace ve všech státech poklesla, v Německu dokonce dosáhla záporných hodnot, konkrétně – 0,7 %. V následujících dvou obdobích došlo ve všech státech k prudkému růstu inflace, který kvůli rostoucím cenám elektřiny a plynu stále trvá, a v České republice je v současnosti v porovnání s jejími sousedy nejvyšší (Eurostat, 2023a).

Míra nezaměstnanosti neboli poměr nezaměstnaných vůči ekonomicky aktivním, činila v listopadu loňského roku 2,7 %, což meziročně znamenalo růst o 0,6 procentního bodu (ČSÚ, 2023b).

HDP neboli hrubý domácí produkt „je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území.“ (ČSÚ, 2022a). Hodnota HDP, dle předběžného odhadu, vzrostl v roce 2022 o 2,5 % (ČSÚ, 2023c). Obrázek č.5 porovnává vývoj HDP celé Evropské unie a sousedních států ČR, včetně ji samotné.

Obrázek 6 - Vývoj HDP ve čtvrtletích v letech 2016 až 2023



Zdroj: Eurostat, 2023b

Z obrázku č. 6 je patrné, že co se týká vývoje HDP, v současnosti je na tom nejlépe Slovensko, protože ostatní státy ve 3. čtvrtletí 2022 zaznamenaly nízký pokles. Z hlediska celkového vývoje v těchto letech je vidět, že ČR společně s Rakouskem měla největší výkyvy (Eurostat, 2023b).

Průměrná hrubá měsíční mzda ve 3. čtvrtletí 2022 činila 39 858 Kč, což nominálně značí meziroční růst o 6,1 %, reálně však kvůli inflaci klesla o 9,8 %. (ČSÚ, 2022b).

Z výše uvedených údajů tak plyne, že situace pro vstup nových subjektů na trh není příliš vhodná. Ekonomika vstupuje do krize, reálné mzdy klesají, zatímco ceny se zvyšují, a lidé tak začínají více spořit.

### Sociálně-kulturní faktory

Do těchto faktorů patří určité zvyky či chování obyvatel, ale např. i demografický vývoj populace, životní styl, jak lidé tráví svůj volný čas apod.

Vzhledem k vlastní zkušenosti autorky, která pracuje v jedné z plzeňských kaváren; Le Frenchie na náměstí republiky v Plzni, se dá říct, že ačkoliv ekonomické faktory kavárenskému trhu příliš nenahrávají, na chování zákazníků se to zatím příliš neprojeví. Uvedené informace byly konzultovány se zodpovědnou osobou Le Frenchie.

Lidé, nejčastěji ženy ve věku 20 až 45 let, stále rádi tráví svůj volný čas v kavárnách, kde se nejčastěji setkávají se svými přáteli či rodinou anebo naopak tento prostor využívají k práci či obchodním schůzkám. Většina zákazníků obvykle nezůstane jen u kávy či limonády, ale objedná si i zákusek, a to i v dopoledních hodinách po snídani. Vzhledem k ekonomické situaci se ani Le Frenchie nevyhnulo zdražování, ale i tak se chování spotřebitelů nezměnilo. Potvrzuje to i skutečnost, že při placení většina zákazníků nechává průměrně 20 až 50 Kč spropitné a dost často při platbě v hotovosti platí bankovkami v hodnotě 500 a vyšší.

## **Technologické faktory**

Z pohledu technologických faktorů není kavárenský trh v porovnání např. se strojírenským až tak náročný. Ačkoliv např. automatický mlýnek na kávu a kávovar, který má nastavenou automatickou gramáž na espresso, práci značně ulehčí, není zde z pohledu konkurence a trhu takový tlak na to, vlastnit vždy ten nejmodernější přístroj a technologie. Daleko více bude naopak potřeba být kreativní a sledovat trendy co se týká např. surovin, jejich sezónnosti a vzdělávat se v oblasti přípravy kávy, dezertů apod., což bude zvyšovat konkurenceschopnost podniku. V současnosti se např. žádná kavárna neobejde bez cheesecaku, který je jistou volbou pro každého zákazníka. Co se týká preference kávy, v České republice určitě převládá preference 100% Arabicy a tradiční značky jako Lavazza, Illy přecházejí do pozadí, a oblíbenějšími se stávají pražírny s neobvyklým spektrem chutí. Autorka také vnímá, že je důležité v kavárně zejména v odpoledních hodinách nabízet i něco slaného, čímž můžou zákazníci při návštěvě zahnat svůj hlad. Pro uskladnění veškeré nabídky tam, aby byla zákazníkovi na očích je potřeba kvalitní vitríny s chlazením. Co se týká uskladňování surovin, je určitě potřeba 2-3 výkonných a velkých lednic a minimálně jednoho mrazáku. Kuchyň by také měla být vybavena různými roboty a přístroji na přípravu dezertů a pokrmů, které tuto přípravu značně usnadní.

Z PEST analýzy vyplývají podklady, které budou využity v jednotlivých bodech SWOT analýzy. K nim patří v případě hrozeb politicko-právní změny, které mohou v následujících letech nastat a současná ekonomická situace, která se projevuje především vysokou inflací. Dále neměnné nákupní chování zákazníků v oblasti příležitostí, stejně jako technologické faktory.

### **4.8.2 Mezoprostředí**

V tomto případě už se jedná o takové okolí podniku, které podnik svou činností dokáže alespoň z části ovlivnit. Může si např. vybrat, které dodavatele bude využívat pro dodávky svých surovin, vyjednávat s nimi o dodacích podmínkách nebo z hlediska konkurence může svou činností ovlivnit zákazníky. Pro analýzu mezoprostředí se nejčastěji využívá Porterovo model 5 sil, který analyzuje stávající konkurenci, stávající dodavatele, substituty výrobku či služby v odvětví, hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví a vyjednávací sílu kupujících.

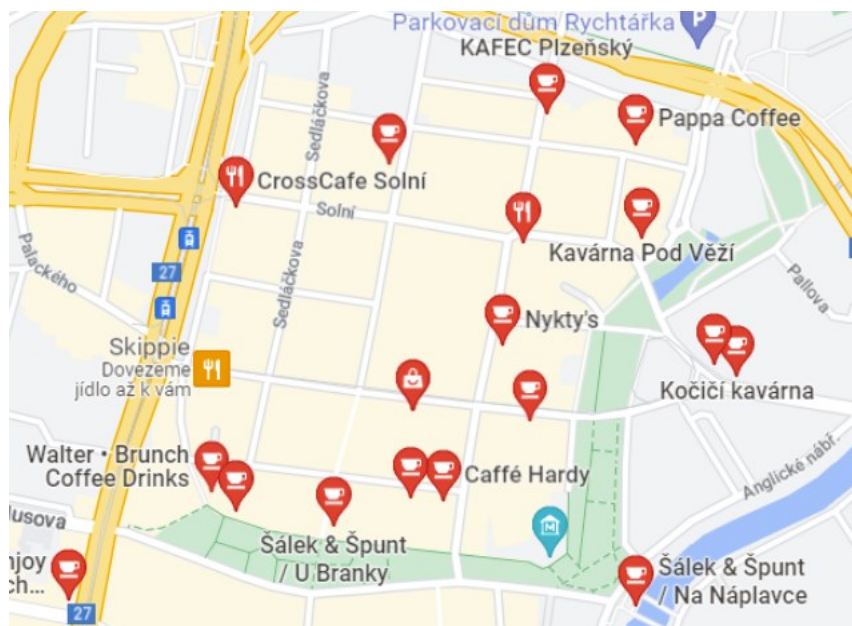
### a) Analýza stávající konkurence

Z průzkumu potencionálních prostor vyplývají dvě lokality, kde se Bloom café může nacházet. První z nich je Francouzská třída v Plzni na Slovanech. Na té se v současnosti nachází kavárna Café Bardolino, který je spojen s vedlejším kadeřnictvím. Tato kavárna kromě kávy svým zákazníkům nabízí i alkoholické koktejly jako Mojito, Cuba Libre, Sex on the Beach apod., ale také víno či pivo. Kromě klasických dezertů dle denní nabídky si přijdou na své i příznivci sladkých palačinek nebo zmrzlinových pohárů. Nabízí i malá lehká jídla, které jsou vhodnou volbou pro zákazníky, kteří v odpoledních či večerních hodinách mají spíš hlad než chuť na něco sladkého (Café Bardolino, n. d.).

Dále se zde v Galerii Slovany nachází franšizové Crosscafe, které je původem z Plzně a je zde také velmi oblíbené.

Kavárna Bloom café se však bude nacházet spíše v druhém prostoru na Klatovské třídě, a proto je tato kapitola věnována především konkurenci v centru Plzně.

Obrázek 7 - Mapa kaváren v centru Plzně



Zdroj: Google mapy, 2023

Ačkoliv se ve skutečnosti v centru Plzně nachází ještě více kaváren, obrázek č. 7 tuto skutečnost jasně dokládá. Centrum města je pro založení kavárny tou nejvýhodnější polohou, protože se zde pohybuje nejvíce lidí, ale je zde také právě největší konkurence.

Autorka jako tu největší konkurenci vnímá právě Le Frenchie a Waltera, které v Plzni patří k těm nejnavštěvovanějším kavárnám.

## **Le Frenchie**

Tato kavárna byla založena v roce 2015 Patrickem a jeho přítelkyní Janou, po tom, co spolu 10 let cestovali po světě a hledali kulinářskou inspiraci. V té době zakladatelům přišlo, že v Plzni chybí kavárna, která by zákazníkům nabídla výběrovou kávu s domácími francouzskými dezerty a brunchem (Le Frenchie, 2021).

Vzhledem k tomu, že Le Frenchie už v Plzni působí od roku 2015, má vybudovanou klientelu se svými stálými zákazníky, které se do kavárny vrací několikrát týdně. Ve svých začátcích určitě vyplnila určitou mezeru na trhu, protože byli vůbec první, kteří v Plzni začali s konceptem snídani a brunchů, který je dnes už běžný. V roce 2021 se původní pobočka ve Smetanových sadech rozrostla o novou pobočku, která se nachází přímo na náměstí Republiky a je mnohem větší. Kromě toho Patrick v roce 2017 otevřel The Fresh Bar, také na samotném náměstí Republiky, který je kromě kávy a dezertů zaměřen na zdravý životní styl, protože si zde zákazníci mohou vychutnat různá smoothie, saláty apod. V roce 2022 Patrick ještě otevřel kavárnu Stan na Americké ulici, která je vhodným prostředím pro práci či učení.

Z hlediska počtu kaváren na jednoho majitele tak Patrick nemá konkurenci. Ačkoliv Le Frenchie je téměř vždy plné, a nalezení volného místa je úspěchem, dle vlastních zkušeností autorky se začíná značně projevovat kvantita nad kvalitou. To se sice neodráží na kvalitě samotné nabídky této kavárny, ale spíš na atmosféře, která na přicházejícího zákazníka působí, když vejde do prostoru jedné z výše uvedených kaváren. Často totiž prostor může působit velmi chaoticky, zmateně a hlučně, to vše ve snaze uspokojit velké množství přichozích zákazníků. Kavárnám na úkor kvantity začíná chybět jistá „duše“, kterou původní Le Frenchie mělo na začátku, když se samotní majitelé podíleli na jejím chodu.

## **Walter**

Tato kavárna byla založena v roce 2019 Kubou, který se do té doby věnoval spíše hokeji, ale založit si kavárnu byl vždy jeho sen. Nachází se také ve Smetanových sadech, jen o pár desítek metrů dál od Le Frenchie café.

Walter následoval Le Frenchie v trendu brunchů, ale kromě toho se už od svého vzniku mohou zákazníci walterovými obloženými chleby různých druhů občerstvit i v odpoledních hodinách, což v Le Frenchie chybí. Walter samozřejmě také svým zákazníkům ke kávě nabízí širokou nabídku dezertů, které ale působí spíše domácím

dojem. V celé nabídce Waltera se prolíná sušené ovoce, které zákazníci mohou najít jako dekorace na zákuscích, ale i např. jako ozdobu v limonádách.

Původní prostory Waltera byly však velmi malé, uvnitř se nacházelo asi jen 6 nebo 7 míst pro dvoučlenné skupiny zákazníků. To nebyl problém v letních měsících, kdy zákazníci mohli posedět venku na zahrádce, ale v zimních měsících bylo nalezení volného místa opravdu vzácné. Z tohoto důvodu v roce 2022 rozšířily své prostory o patro výše, kam už se vejde minimálně 3x více hostů. I v tomto prostoru je od svého otevření však často plno, a to zejména o víkendu, stejně jako v Le Frenchie (Instagram, 2022).

Stejně jako Patrick založil nové pobočky s jiným konceptem, stejného rozhodnutí učinil i Kuba, který v roce 2021 založil Mittyho. Ten byl z počátku určen převážně k nákupu kávy a sladkého pečiva s sebou, později se ale také rozrostl o zahrádku. Oproti Walterovi je Mitty specializován oproti dortům spíše na pečivo, a to nejen sladké, ale i slané, protože zde zákazníci mimo jiné mohou nakoupit např. i domácí chléb nebo anglický rohlík (Instagram, 2023).

Atmosféra ve Walterovi či Mittyem působí ve srovnání s Le Frenchie mnohem více přátelsky a uvolněně, a to i ve dnech, kdy mají plně obsazeno.

## **b) Analýza dodavatelů**

Na kavárenském trhu je velké množství dodavatelů kávy. Zatímco některé kavárny dají při výběru spíše na klasiku, jako je např. značka Illy nebo Lavazza, jiné naopak volí spíše menší lokální pražírny jako je např. český Doubleshot nebo třeba německý Five Elephant.

Autorka podnikatelského záměru je sama příznivcem spíše těch menších lokálních pražíren, které volí právě i již zmíněná konkurence. Tyto pražírny totiž často nabízejí širší spektrum chutí, a tím, že nejsou až tak masově využívány jako právě značky Illy nebo Lavazza, můžou zákazníci ochutnat něco nového, od pražírny, kterou ještě neznají, což samozřejmě ještě více podporuje konkurenceschopnost podniku.

### **Doubleshot**

Jedná se o českou pražírnu, která vznikla v roce 2010 po tom, co jeho zakladatelé nasbíraly praktické zkušenosti v Kanadě a Střední Americe. Postupem času otevřeli i vlastní kavárny, ale i tréninkové centrum, kde učí amatéry i profesionály, jak správně připravovat jejich kávu. Na tom, aby jejich káva byla připravována správně si velmi

zakládají, protože tímto tréninkem musí projít každý, kdo chce jejich kávu ve svých podnicích nabízet.

Jejich káva pochází z Latinské Ameriky a Afriky a vybírají si tu se zajímavým chuťovým profilem. Na své pražičce, které už je více než 60 let praží kávu tak, aby stále vynikly její přirozené chutě. Zákazníci v ni tak mohou cítit např. chuť zralého ovoce, jasmínu nebo různých cukrovinek.

Na svém e-shopu nabízejí jak zrnkovou kávu v 300 g či 1000 g balení, ale i kávové kapsle nebo kávu pro přípravu filtrové kávy. Cenově se zrnková káva pohybuje od 310 do 1 016 Kč. Je zde možné zakoupit i různá příslušenství, kávové předplatné, ale právě i různé kurzy a školení (Doubleshot, n. d.)

Kávu od této značky právě nabízí ve svých pobočkách již zmiňované Le Frenchie, proto by autorka ve svém Bloom café chtěla nabídnout něco nového, avšak také českého, aby podpořila lokální trh.

### **Cafe Eternity**

Jedná se o další českou pražírnu, která sídlí v Albrechticích na severu Moravy. Tato pražírna vznikla v roce 2006 a kávu si do své pražírny přiváží z celého světa. Jak uvádí na svých webových stránkách, řídí se heslem „*Výběrovou, čerstvě praženou kávu chceme zpřístupnit všem*“.

Na jejich e-shopu se zrnková káva dá vyhledat podle různých kategorií, jako je kyselost, způsob přípravy, intenzita chuti, země původu nebo stupně pražení, a opravdu je z čeho vybírat. Zrnková káva je dostupná v 250, 500 nebo 1000 g balení, které se cenově pohybují v průměru od 150 do 799 Kč. Ve srovnání s doubleshotem je tedy levnější a má širší sortiment. Na svých webových stránkách mají přímo definované podmínky pro kavárny a restaurace, které by chtěly jejich kávu odebírat. Nabízí velkoobchodní ceník, společnou reklamu na sociálních sítích, reklamní porcelán, vstupní baristické školení v jejich pražírně a poradenství. Proti tomu požadují označení pražírny nebo jejich produktů 2x měsíčně v příspěvku na sociálních sítích a minimálně 1x měsíčně zaslat fotku s produktem Cafe Eternity pro sdílení na jejich sociálních sítích (Cafe eternity, 2023).

### **Palasio**

Jedná se o plzeňskou pražírnu se sídlem v Rooseveltově ulici. Její zakladatelé původně založili futsalový tým s tímto názvem, ale v průběhu let si vypěstovali ke kávě určitý

vztah, a proto v roce 2018 vznikla tato pražírna. Jejich káva pochází z Ugandy, na jejíž kávových plantážích nasbíral jeden ze zakladatelů své první praktické zkušenosti. Jsou tak jedni z prvních, kteří ugandskou kávu dováží nejen do ČR, ale i do Rakouska. Na proces pražení se zákazníci mohou jít podívat právě do jejich pobočky v Rooseveltově ulici, kde následně mohou ochutnat nejen espresso, ale i filtrovanou kávu, syphon nebo kávu připravovanou senegalským či kyotským způsobem.

Co se týká spolupráce s touto pražírnou, jak popisují na svých webových stránkách, dávají si na tom opravu záležet. Berou ohled na skutečnost, že každý podnik je jiný a cílí na jiné zákazníky, a proto se vždy snaží dodávat svou kávu do konkrétních podniků na míru. Kromě kávy však nabízí i různé baristické vybavení, školení, ale i tzv. hotline, na kterou můžou majitelé kaváren volat v případě, že jim dojde káva nebo se porouchá kávovar. Na svém e-shopu poté nabízí balení kávy ve 100, 200, 500 a 1000 g baleních, které se cenově pohybují od 120 do 1100 Kč. Kromě kávy zde nabízí i směsi na přípravu čajů a příslušenství jako je různé nádoby, konvičky, termohrnky apod. (Palasio, 2023)

### **c) Hrozba nových konkurentů**

Vstup na trh jakožto nová kavárna nebo restaurace je velmi snadný, a proto je hrozba nových konkurentů vysoká. Pro založení kavárny stačí jen založení příslušné živnosti, založit společnost a splnit podmínky počátečního kapitálu v případě, že to daná forma podnikání vyžaduje.

Co už je však v tomto oboru je náročnější, je udržet svou pozici na trhu. Konkurence mezi kavárnami je velmi vysoká, trh je nasycen, a proto je nutné mít ve své kavárně nějakou přidanou hodnotu či konkurenční výhodu, kterou se nově přicházející odliší od těch stávajících.

Hrozbou na trhu jsou potom právě nové pobočky či koncepty od majitelů těch kaváren, které už na trhu dlouhodobě působí. Mají totiž vybudované jméno u svých zákazníků, kteří za nimi půjdou kamkoliv, protože budou očekávat stejnou, ne-li lepší kvalitu.

### **d) Vyjednávací síla kupujících**

Kupujícím je v tomto případě zákazník kavárny, který ji pravidelně navštěvuje. Jeho vyjednávací síla je v tomto oboru velmi vysoká, pro udržení své pozice na trhu pro majitele kaváren klíčová. Ačkoliv po určité době může mít jedna kavárna neustále plno, po příchodu nové kavárny na trh může její vytíženost klesat a začne tak vznikat



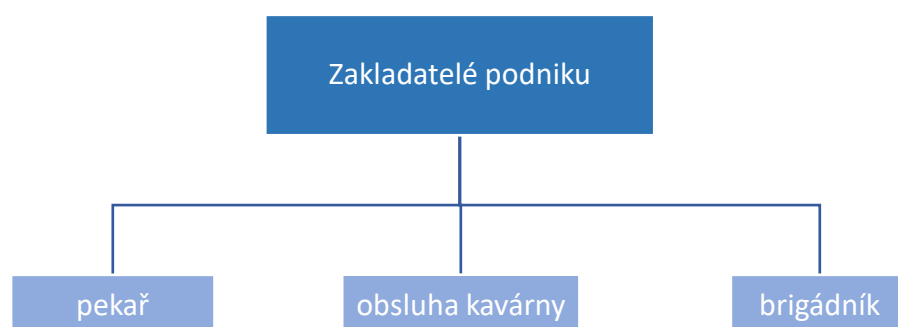
konkurenční boj o zákazníky. Z tohoto důvodu je velmi důležité přijít na trh s nevšedním originálním konceptem, ať už interiérovým designem, nabídkou, cenami nebo právě způsobem, jak v kavárně trávit čas jako je tomu u Bloom café. Pozornost musí být věnována i různým trendům, ať už se týkají surovin, způsobu přípravy pokrmů či dezertů a podobně. V tomto odvětví je zkrátka důležité mít oči na stopkách a mít neustále otevřenou mysl novým nápadům.

### 4.8.3 Mikroprostředí

V tomto případě se jedná o vnitřní okolí podniku čili o takové, které svou činností už přímo ovlivňuje. Patří sem zaměstnanci, organizační struktura podniku, finanční či marketingový plán a jiné.

#### Organizační struktura

Obrázek 8 - Organizační struktura podniku Bloom café s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obrázek č. 8 znázorňuje jednoduchou organizační strukturu minimálně pro první rok podnikání. Klíčovými osobnostmi jsou zakladatelé podniku, kteří budou celý podnikatelský záměr realizovat a financovat. Kromě toho se ale budou podílet na samotném chodu kavárny, protože věří, že právě jejich osobní účast dodá jejich kavárně duši. Dva lidé však na celý chod kavárny nestačí, a proto bude potřeba pekař na přípravu dezertů a zákusků a zpočátku alespoň jeden zaměstnanec na obsluhu kavárny. Dle potřeb a vytíženosti podniku počítají zakladatelé se skutečností, že by s chodem kavárny pomohl jeden či více brigádníků, na něž jsou nižší osobní náklady.

## **Zaměstnanci**

Jelikož Bloom café je začínající podnik malého rozsahu, tak ani počet zaměstnanců nebude v prvních měsících i roce nijak velký. Klíčovými jsou jeho zakladatelé, kterými jsou Adéla Kydlíčková a Viktorie Lettlová, které se samy budou podílet na chodu firmy. V praxi to znamená, že se budou starat o přípravu kávy, obsluhu zákazníků a chod kavárny. Přípravu dezertů a zákusků už však raději přenechají zkušenějšímu cukráři či pekaři, kterého plánují najmout na plný úvazek. Dále bude potřeba najmout floristu, který zákazníkům pomůže v péči o rostliny. V případě, že by byl provoz kavárny náročnější, zejména v letních měsících, plánují se najmout brigádníci hlavně na obsluhu kavárny.

Pro zakladatelky je klíčové, aby se už od samého začátku podílely na chodu firmy, a to nejen po té organizační stránce, ale právě i v každodenním chodu, protože věří, že právě to dodá jejich kavárně tu svou duši. Zároveň by už od začátku chtěly mít se svými zaměstnanci přátelský vztah, protože jsou přesvědčeni, že tak přispějí k tvorbě příjemného pracovního prostředí, které pozitivně ovlivní i celkovou atmosféru kavárny pro příchozí zákazníky.

## **4.9 Analýza zákazníků**

Cílem této kapitoly je vymežit okruh zákazníků, kteří by patřili k nejtypičtějším zákazníkům Bloom café, s. r. o. K tomu bude využito hned několika nástrojů, jako je segmentace trhu, dotazníkové šetření a persony.

### **4.9.1 Segmentace trhu**

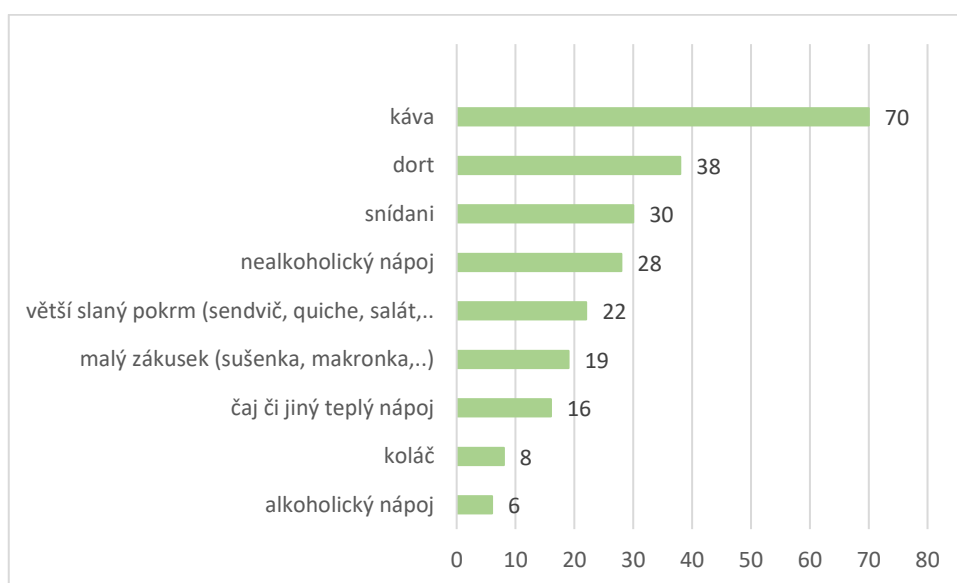
Tržním segmentem, na který Bloom café s. r. o. svou činností cílí jsou ženy ve věku 20 až 45 let žijící v Plzni. Jednalo by se tedy buď o vysokoškolské studentky nebo ženy pracující, ale i ženy na mateřské dovolené.

Dle údajů Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2022 v okrese Plzeň-město více než 100 000 žen. Průměrná mzda ke stejnému datu činila u žen 36 508 Kč. K tomuto datu bylo v Plzeňském kraji 96 700 žen s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou, 44 600 poté s dokončeným vysokoškolským vzděláním (ČSÚ, 2022c).

#### 4.9.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 76 osob, z nichž 54 byly ženy a 22 muži. Zastoupené byly všechny věkové skupiny s výjimkou respondentů ve věku od 26 do 30 a 36 do 40 let. Nejvíce respondentů (82 %) bylo ve věku 20 až 25 let. V první části dotazníkového šetření bylo cílem zjistit, jaký vztah mají respondenti k plzeňským kavárnám, jak často je navštěvují, které jsou jejich oblíbené, co se jim zde líbí nebo naopak nelíbí a za jakým účelem je navštěvují. Cílem bylo také zjistit, co respondenti v kavárně nejčastěji konzumují. Tuto skutečnost zobrazuje obrázek č. 9.

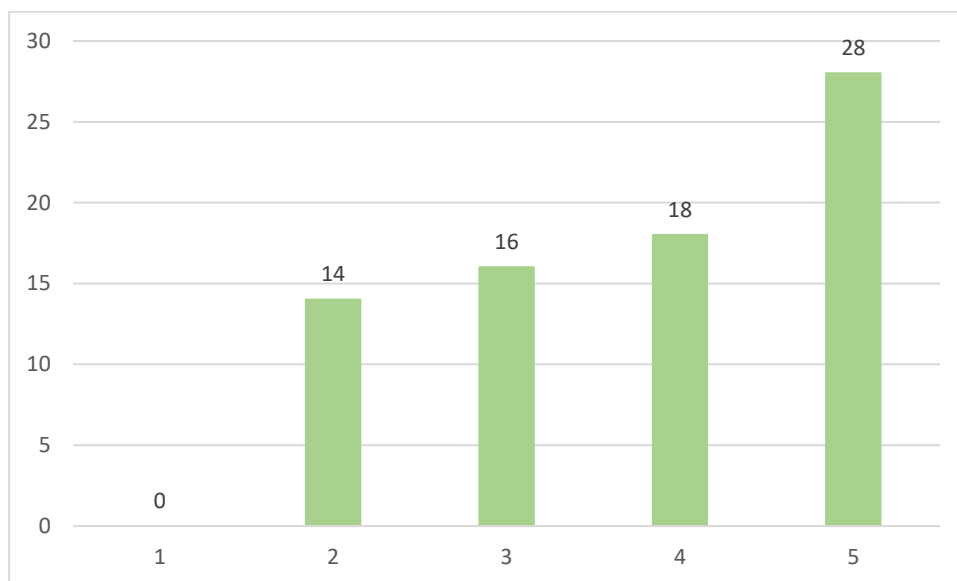
Obrázek 9 - Preference konzumace při návštěvě kavárny



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pouze 2 respondenti uvedli, že kavárny v Plzni nenavštěvují nebo to ani neplánují. Tito respondenti byli přesměrováni rovnou do klíčové části dotazníku, která se týkala podnikatelského záměru kavárny Bloom café. V úvodu této části byl jednoduše popsán podnikatelský záměr, který následně měli respondenti ohodnotit od 1 do 5, kdy 1 znamenala, že je nápad nezaujal a 5 naopak že ano, a do kavárny by rádi zašli.

Obrázek 10 - Zájem o podnikatelský nápad



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z obrázku č. 10 vyplývá, že alespoň z části podnikatelský nápad oslovil každého respondenta, a nikdo neuvěděl, že by do této kavárny nikdy nešel.

Dále byla kladena otázka, jestli by respondenti v Bloom café uvítali ještě něco dalšího. Mezi návrhy, které se v odpovědích objevovaly patří prodej rostlin, workshopy o floristice, výměnu sazeniček, venkovní sezení, keramiku, zájem o ekologii v podobě toho, že by se nerozdávaly jednorázové kelímky a plasty, vegetariánské a veganské jídlo v nabídce, alternativní mléka za menší či žádný příplatek, dostatečné množství zásuvek, wifi připojení, občerstvení bez lepku.

Respondenti uvedli, že by naopak neuvítali přeplácanost, plýtvání jídlem, velké otevřené prostory, hlasitou hudbu nebo plastové nerecyklovatelné obaly. Ve 2 odpovědích se objevilo plýtvání rostlinami pro někoho, kdo by přijel jen jednou. K tomu by však nedocházelo, protože v případě, že by zákazníci za svou rostlinou už nepřišli, staral by se o ni personál kavárny.

Poslední otázkou bylo zjistit, jestli vůbec respondenti mají zájem o kavárnu s nějakou přidanou hodnotou, popřípadě jakou. Ačkoliv pár respondentů uvedlo, že o žádnou přidanou hodnotu zájem nemají, a že je pro ně kavárna místo, kde má být klid, většina by nějakou přidanou činnost v kavárně uvítala. Nejvíce opakované byly workshopy, které zmínilo celkem 18 respondentů. Hned za nimi byla možnost zapůjčení či čtení knih, o

kteřou projevilo zájem 16 respondentů. Dále se v dotazníku objevovaly návrhy na stolní hry, přednášky, výstavy nebo konverzace v cizím jazyce.

### **4.9.3 Persony**

Na základě provedeného dotazníkového šetření byla vytvořena persona studentky vysoké školy, která je součástí cílového tržního segmentu kavárny Bloom café. V příloze B je vyobrazena Markéta Kopretinová, které je 25 let a studuje fakultu ekonomickou na Západočeské univerzitě v Plzni. Má kladný vztah s přírodou a snaží se dělat vše pro její ochranu. Snaží se žít zdravým životním stylem, je veganka, ráda cestuje a pravidelně svůj volný čas věnuje čištění přírody sběrem odpadků. Jejím snem je vlastnit dům se zahradou a otevřít si vlastní jógové středisko, ve kterém by kromě lekcí jógy probíhaly i workshopy právě na téma zerowaste apod. Oproti tomu stojí však její obavy, kdy se bojí, že např. nedokončí školu, že po ní bude bojovat s nedostatkem času na založení rodiny a v neposlední řadě má obavy z toho, že v současné situaci na vlastní bydlení nedosáhne. Z profesních hrozeb jí trápí nedostatek volného času, a vzhledem k jejím vášním ji samozřejmě negativně ovlivňují klimatické změny a globální oteplování.

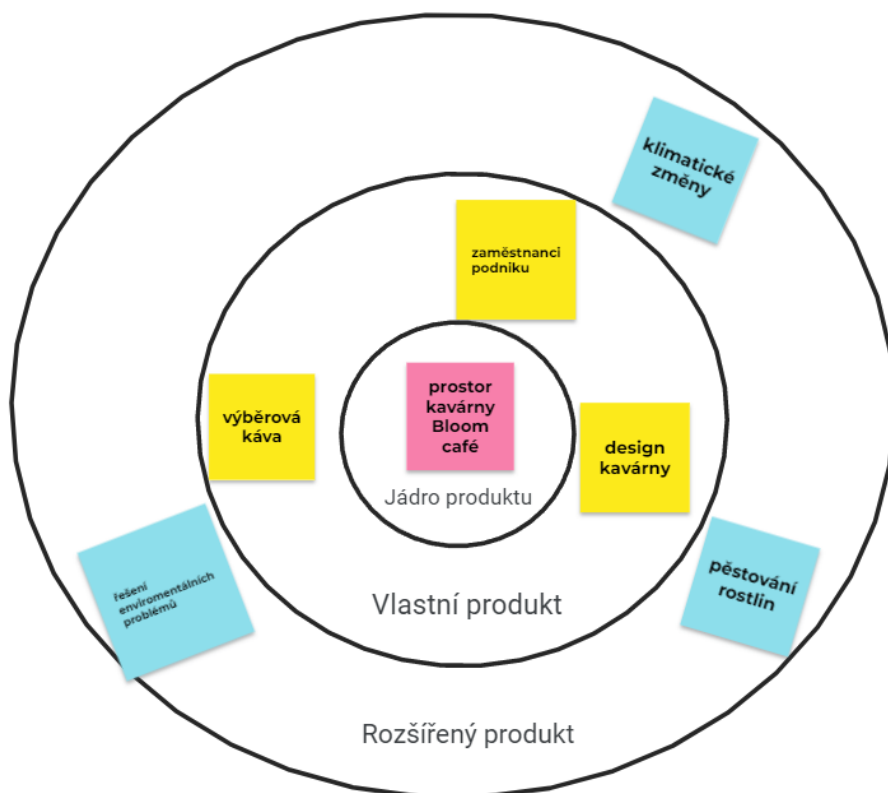
## **4.10 Marketingový plán**

V této kapitole bude v rámci marketingového plánu představen konkrétní marketingový mix kavárny Bloom café, kterým je její marketingový plán řešen. Patří sem produkt, cena, distribuce a propagace.

### **4.10.1 Produkt**

Z marketingového hlediska se produkt dělí na 3 základní části, kterými jsou jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Obrázek 11 - Marketingový produkt



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

**Jádro produktu** v případě kavárny Bloom café je právě její prostor, který zákazníkům poskytuje místo, kde se mohou setkávat se svými přáteli nebo rodinou, učit se či pracovat.

**Vlastní produkt** je tvořen v první řadě designem kavárny, který by byl oproti konkurenci v Plzni velmi jedinečný. Dále je tvořen kvalitou nabízeného sortimentu, kterou by jednak byla výběrová káva Palasio, kterou by autorka podpořila lokální dodavatele, ale i kvalitou potravin, kterou se autorka bude snažit získávat v té nejlepší kvalitě. Do této kategorie se autorka rozhodla zahrnout i vlastníky a zaměstnance podniku, kteří jsou klíčoví pro vytvoření té správné atmosféry a samotné „duše“ kavárny.

**Rozšířený produkt** může zahrnovat řešení problému mladých lidí, kteří neradi tráví čas sami v kavárnách, neboť jim Bloom café poskytuje aktivitu, které se zde mohou věnovat a nemusí se stydět tolik, jako kdyby jen seděli u stolu s kávou a dortem. V širším pojetí může být kavárna Bloom café řešením současných environmentálních problémů a klimatických změn, kdy by právě v jejím prostoru pečováním o své rostlinky mohli dojít k uvědomění, jak se v současnosti lidé k přírodě chovají, a že k ní mohou být o trochu šetrnější.

#### **4.10.2 Cena**

Co se týká nastavení cen v kavárně Bloom café, autorka se rozhodla je nastavit dle konkurence na trhu, protože z vlastní zkušenosti ví, že ceny v plzeňských kavárnách jsou velmi podobné a zákazníci neřeší, jestli za kávu zaplatí 64 nebo 69 Kč.

Příloha B zobrazuje menu kavárny, kde je k dispozici jak nápojový, tak jídelní lístek. Je zde vidět cena všech druhů nabízených káv, která se pohybuje od 45 do 69 Kč, dále jsou v nabídce domácí limonády a ledový čaj a jiné nealkoholické nápoje, aby si vybral každý. V menu je vidět i nabídka slaných pokrmů, které jak už bylo zmíněno jsou dle autorky důležité v nabídce kavárny. V Bloom café se budou nabízet polévky dle denní nabídky a dva druhy sendvičů, jeden s masem a druhý bez, aby si zde vybrali i vegetariáni. Dezerty nejsou součástí menu, protože jejich nabídka se bude každý den trochu měnit, neboť budou každý den připravovány čerstvé, což se zákazníci z menu také dozví.

#### **4.10.3 Distribuce**

Jelikož se jedná o službu, pro kterou je klíčové, aby se na jejím šíření podíleli sami její zakladatelé, a přináší nevšední přidanou hodnotu v podobě možnosti pěstování rostlin, bude distribuce probíhat přímo prostřednictvím vlastní provozovny, která se bude nacházet v centru Plzně na Klatovské třídě.

Rozvoz vlastními prostředky ani prostřednictvím třetí strany zatím není aktuální, protože se jedná o velmi nákladnou činnost, na kterou v rozpočtu podniku v prvních pár letech nebude místo. Vzhledem k povaze přidané hodnoty kavárny, která je neodmyslitelně spjata s potřebou vyhrazeného místa k pěstování rostlin, které právě kavárna přináší, není rozvoz ani příliš na místě. Pokud by se však kavárna na trhu uchytila, a pěstování rostlin v Bloom café by se stalo oblíbeným, určitě by se o této možnosti dalo do budoucna přemýšlet.

#### **4.10.4 Propagace**

Propagace je jedním z nejvíce klíčových kroků v případě zakládání nového podniku, a obzvlášť v případě kavárny, jelikož je trh v současnosti nasycen, a proto je potřeba nepodceňovat propagaci, aby se nová kavárna s odlišnou přidanou hodnotou dostala mezi co nejvíce potencionálních zákazníků.

## **Sociální sítě**

Vzhledem k cílové skupině, povaze služby a současné době se většina propagace bude dít právě na sociálních sítích, zejména na Instagramu. Bloom café by zde mělo svůj profil, kde by cca 1 měsíc před otevřením začala propagace, aby lidé věděli, že se vůbec v Plzni otevírá nová kavárna. Z počátku by zde byly fotky z rekonstrukce prostor a informační příspěvky, které by se snažily potencionálním zákazníkům přiblížit myšlenku Bloom café. Před otevřením by se zde začaly objevovat fotky kávy, zákusků, rostlin, ale i interiéru, aby sledující postupně začínali mít představu o tom, co v Bloom café čekat, a proč do této kavárny zajít. Po otevření by zde přibývali fotky z běžného provozu kavárny, včetně jejího sortimentu a také by se sdílely příspěvky zákazníků, kteří kavárnu navštívili. V pozdější fázi provozu by zde jednou za pár měsíců probíhaly i různé soutěže, např. o kávu, rostlinu či dort zdarma apod.

Tohle všechno by bylo potřeba podpořit placenou reklamou, ať už na instagramových stories nebo přímo ve feedu, aby se profil kavárny dostal k co nejvíce lidem. Tato reklama se pohybuje od 30 Kč do 10 000 Kč na den, dle toho, kolik lidí má být reklamou zasaženo. Reklama lze nastavit minimálně na 1 den, maximálně však na 30. Více ani není doporučováno, protože se poté může stejný příspěvek ukázat stejným lidem víckrát, a může je to spíš otrávit než přilákat (Rumpala, 2020).

Kromě Instagramu by bylo využíváno i Facebooku. Ten jde sice v posledních letech spíše do pozadí, nicméně pro lidi ve věku 30+ je stále aktuálnější než Instagram. Z tohoto důvodu by zde vznikl minimálně firemní profil, který by nebyl propagován reklamou.

## **Informační letáky**

Před a těsně po otevření Bloom café by bylo vhodné využít i informačních letáků, které by obsahovaly klíčové informace o nově otevřené kavárně. Tyto letáky by byly umístěny na místa, kde se může pohybovat větší množství potencionálních zákazníků, jako je např. Západočeská univerzita v Plzni, divadla, knihovny a jiné.

## **Osobní prodej**

Pokud by se kavárna uchytila, mohly by se její majitelky v rostoucí fázi jejich podnikání účastnit různých food festivalů a podobných akcí, kde by prostřednictvím malého stánku s kávou a omezenou nabídkou občerstvení mohli oslovit nové potencionální zákazníky, kteří kavárnu ještě neznají.



## **4.11 Finanční plán**

V této části podnikatelského plánu bude představen finanční plán podniku Bloom café s. r. o., který začíná zakladatelským rozpočtem, a první rok podnikání je následně znázorněn prostřednictvím finančních výkazů, kterými jsou zahajovací rozvaha k 1. 4. 2024 a konečná rozvaha s výkazem zisků a ztrát k 31. 12. 2024. Veškeré kalkulace a výkazy pro následující období jsou pouze v plánované výši.

### **4.11.1 Zakladatelský rozpočet**

Vzhledem ke skutečnosti, že součástí prostor na Klatovské třídě není žádné vybavení, je v první fázi potřeba ho vybavit potřebným nábytkem a vybavením pro funkčnost kavárny a vytvořit kuchyňské zázemí. Tabulka č. 2 znázorňuje kalkulaci těchto výdajů, které jsou z důvodu ceníkové kalkulace vyjádřeny v celých Kč. Ve vlastních finančních výkazech jsou částky uvedené v tisících Kč.

Tabulka 2 – Počáteční výdaje na vybavení společnosti

Položka	Počet ks	Cena za ks v Kč	Celkem Kč
<b>Kuchyňské zázemí</b>			<b>209 711</b>
mrazák	1	18 682	18 682
lednice	2	28 822	57 644
robot	1	25 410	25 410
myčka	1	42 500	42 500
mikrovlňka	1	1 790	1 790
vaříč	1	809	809
pracovní stůl	3	9 854	29 562
police	2	9 157	18 314
kuchyňské nádobí	x	15 000	15 000
<b>Vybavení kavárny</b>			<b>666 344</b>
stoly			
typ 1	10	23 145	231 450
typ 2	3	18 755	56 265
typ 3	2	26 947	53 894
židle			
typ 1	22	2 990	65 780
typ 2	20	4 707	94 140
pohovka	1	10 000	10 000
kávovar	1	70 000	70 000
gril	1	2 000	2 000
vitřina	1	17 455	17 455
výrobník ledu	1	25 000	25 000
platební systém	1	4 000	4 000
podnosy	4	200	800
příbory	x	8 560	8 560
servírovací nádobí	x	27 000	27 000
<b>Ostatní</b>			<b>65 000</b>
osvětlení	x	50 000	50 000
záhon	2	2 500	5 000
doplňky	x	10 000	10 000
<b>Celkem</b>			<b>941 055</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Kromě vybavení prostor je také potřeba uvažovat s výdaji spojenými se samotným založením a vznikem společnosti, získáním živnostenského oprávnění a následným zápisem do živnostenského a obchodního rejstříku. Jelikož se jedná o společnost s ručením omezeným, je nutné sepsat společenskou smlouvu, protože kavárnu Bloom café budou zakládat 2 společníci, a z tohoto důvodu je vhodné využít služeb notáře. To v celkové ceně vyjde na 6 000 Kč.

Dále je potřeba vyčíslit náklady na první měsíc provozu firmy. Pro tuto část je v případě Bloom café důležité spočítat si náklady vázané v zásobách.

Tabulka 3 - Kalkulace počtu zákazníků za den

	Optimistická varianta	Neutrální varianta	Negativní varianta
Počet míst	44	44	44
Koeficient obsazenosti	0,8	0,5	0,25
Délka otevírací doby v h	10	10	10
Délka stráveného času v h	2	2	2
Počet zákazníků v kavárně za den	176	110	55
Koeficient zákazníků takeaway	1,2	1,2	1,2
<b>Počet zákazníků za den celkem</b>	<b>212</b>	<b>132</b>	<b>66</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky č. 3 vyplývá, kolik zákazníků za den kavárnu navštíví. Kalkulace byla vypočtena v optimistické, neutrální a negativní variantě, protože Bloom café je začínající podnik, který se svou činností bude teprve začínat, a je potřeba počítat s různými scénáři, které mohou nastat.

Tabulka 4 - Kalkulace potřebných balení kávy

	Optimistická varianta	Neutrální varianta	Negativní varianta
Počet zákazníků pijící kávu	196	123	61
Spotřeba g kávy na espresso za den	1 372	861	427
Koeficient double espresso + flat white	1,2	1,2	1,2
Celková spotřeba g kávy za den	1 646	1 033	512
Počet dní v měsíci	30	30	30
Spotřeba kávy za měsíc v g	49 392	30 996	15 372
<b>Počet celých balení kávy na měsíc</b>	<b>50</b>	<b>31</b>	<b>16</b>
Cena 100g balení kávy	1 100	1 100	1 100
<b>Cena balení kávy na měsíc</b>	<b>55 000</b>	<b>34 100</b>	<b>17 600</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z počtu zákazníků, kteří do kavárny přijdou za den bylo následně spočítáno, kolik je potřeba balení kávy na měsíc. To je znázorněno v tabulce č. 4. Pro výpočet se vycházelo z výsledků dotazníkového šetření, z kterého vyplynulo, že 93 % respondentů při návštěvě

kavárny pije kávu. Proto byl tímto procentem přepočítán počet zákazníků, a autorka tak dostala počet zákazníků, kteří pijí kávu. Z toho se poté vypočítala spotřeba espress, přičemž na klasické espresso je potřeba 7g kávy, na double espresso poté 14. Autorka dále počítala se skutečností, že by do kavárny odebírala 1000g balení kávy, což vedlo k výsledku vyplývající z tabulky č. 4, že měsíčně bude potřeba 50, 31 nebo 16 balení káv dle jednotlivých variant. Balení 100 g kávy od firmy Palasio stojí 1100 Kč, tudíž zásoba kávy na měsíc činí v optimistické variantě 55 000 Kč, v neutrální 34 100 Kč a v negativní 17 600 Kč. Jedná se o ceníkové ceny, při navázání spolupráce autorka do budoucna předpokládá slevy za odběr.

Tabulka 5 - Kalkulace surovin na zákusky

	Optimistická varianta	Neutrální varianta	Negativní varianta
Počet zákazníků v kavárně za den	176	110	55
Koeficient koupě dortů	0,7	0,7	0,7
Počet zákazníků kupující dort	123,2	77	38,5
Počet dortů za den	10,267	6,417	3,208
Počet dortů za den zaokrouhleno	11	7	4
Počet dní v měsíci	30	30	30
Počet dortů za měsíc	330	210	120
<b>Celkem zásoba surovin na dort za měsíc</b>	<b>61 809</b>	<b>39 333</b>	<b>22 476</b>
Výrobní cena dortu v Kč	187	187	187
Výrobní cena za ks v Kč	16	16	16
Marže v %	400	400	400
<b>Prodejní cena 1ks dortu v Kč</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>65</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 5 zobrazuje kalkulaci výše měsíční zásoby na zákusky, při které se vycházelo ze surovin konkrétního receptu a počtu zákazníků v kavárně za den. Ten byl opět přepočítán 70 %, které autorka získala ze svého dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že právě 70 % respondentů si při své návštěvě v kavárně dá nějaký dezert. Z počtu dortů za měsíc byla následně spočítána potřeba jednotlivých surovin, ze které byla následně spočítána potřeba balení těchto surovin a z toho už potom cena, kterou autorka za jednotlivé suroviny zaplatí. V optimistické variantě, která váže nejvíce finančních prostředků by tak zásoby na zákusky činily 61 809 Kč. Pro zajímavost byla spočítána i výrobní cena dortu a cena jedné porce, která překvapivě činí zaokrouhleně pouze 16 Kč, přičemž v současné době v kavárnách zákazníci nekoupí dort levnější než

60 Kč. Prodejní cena dortu vychází z vzorového menu kavárny Bloom café, které je zobrazeno v příloze C a vychází z něj i následující kalkulace tržeb.

Stejným způsobem byla spočítána i zásoba mléka, obalů apod., kdy všechny tyto výpočty vycházejí z počtu zákazníků, případně počtu prodané kávy, počtu ks v baleních, ceně za balení apod.

Tabulka 6 – Plánované výnosy a náklady na 2Q/2024

Položka	Kč/kvartál
Tržby z prodeje kávy	507 038
Tržby z prodeje nápojů	207 999
Tržby z prodeje slaneého občerstvení	186 582
Tržby z prodeje zákusků	350 658
Tržby z prodeje rostlin	8 550
Spotřeba kávy	68 200
Spotřeba mléka	16 592
Spotřeba surovin na zákusky	86 533
Spotřeba ostatních surovin	48 400
Spotřeba kupovaných nápojů	44 000
Spotřeba obalů	9 185
Spotřeba semínek a rostlin	12 060
Spotřeba zeminy	26 550
Mzdové náklady	264 750
Nájem	51 000
Pronájem terminálu	2 370
OSA	1 500
Internet	4 500
Náklady na reklamu	8 800
Energie	45 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č.6 znázorňuje výši celkových nákladů na první 3 měsíce provozu. Jsou sem zařazeny veškeré jednak veškeré zásoby, ale i mzdy nebo nájem, které tvoří nedílnou součást pravidelných nákladů firmy. Dále sem patří např. pronájem terminálu, osa za oprávnění pouštět v kavárně písničky, internet a energie. Pro zjednodušení bylo v zásobách počítáno už jen s neutrální variantou, která by v realitě mohla nastat.

Tabulka 7 – Plánované výnosy a náklady na 3Q/2024

Položka	Kč/kvartál
Tržby z prodeje kávy	659 150
Tržby z prodeje nápojů	270 399
Tržby z prodeje slaného občerstvení	242 557
Tržby z prodeje zákusků	455 855
Tržby z prodeje rostlin	11 115
Spotřeba kávy	88 660
Spotřeba mléka	21 570
Spotřeba surovin na zákusky	112 492
Spotřeba ostatních surovin	62 920
Spotřeba kupovaných nápojů	57 200
Spotřeba obalů	11 941
Spotřeba semínek a rostlin	15 678
Spotřeba zeminy	34 515
Mzdové náklady	274 500
Nájem	51 000
Pronájem terminálu	2 370
OSA	1 500
Internet	4 500
náklady na reklamu	8 800
Energie	45 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 7 znázorňuje výnosy a náklady podniku e 3. čtvrtletí 2024, 2. čtvrtletí činnosti kavárny Bloom café. Autorka očekává zvýšení tržeb o 30 %, protože se jedná o letní měsíce, ve kterých je návštěvnost kaváren vždy vyšší, právě i přílivem turistů. S tím přímo souvisí i rostoucí spotřeba veškerých surovin a obalů, která také vzroste v tomto období o 30 %. Dále v tomto období vzrostou mzdové náklady, kdy autorka plánuje najmout ještě jednoho brigádníka, aby byl zajištěn klidný chod kavárny.

Tabulka 8 - Plánované výnosy a náklady na 4Q/2024

Položka	Kč/kvartál
Tržby z prodeje kávy	593 235
Tržby z prodeje nápojů	243 359
Tržby z prodeje slané občerstvení	218 301
Tržby z prodeje zákusků	410 270
Tržby z prodeje rostlin	7 781
Spotřeba kávy	79 794
Spotřeba mléka	19 413
Spotřeba surovin na zákusky	101 243
Spotřeba ostatních surovin	56 628
Spotřeba kupovaných nápojů	51 480
Spotřeba obalů	10 746
Spotřeba semínek a rostlin	10 975
Spotřeba zeminy	24 161
Mzdové náklady	274 500
Nájem	51 000
Pronájem terminálu	2 370
OSA	1 500
Internet	4 500
Náklady na reklamu	8 800
Energie	45 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 8 znázorňuje plánované výnosy a náklady na 4. čtvrtletí 2024, ve kterém autorka předpokládá snížení tržeb o 10 %, ve stejné výši i pokles spotřeby surovin a obalů. Jelikož se jedná o zimní měsíce, očekává pokles prodeje rostlin a s tím souvisejících zásob o 30 %.

Tabulka 9 - Plánované výnosy a náklady na rok 2025

Položka	Kč/rok
Tržby z prodeje kávy a občerstvení	4 997 213
Tržby z prodeje rostlin	31 562
Spotřeba surovin	1 064 246
Spotřeba surovin na pěstování rostlin	142 529
Spotřeba obalů	36 653
Mzdy	854 438
Nájemné	153 000
Pronájem terminálu	7 110
Osa	4 500
Internet	13 500
Energie	135 000
Odpisy	282 736
Náklady na reklamu	26 400
<b>Výsledek hospodaření 2025</b>	<b>2 308 664</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 10 - Plánované výnosy a náklady na rok 2026

Položka	Kč/rok
Tržby z prodeje kávy a občerstvení	5 347 018
Tržby z prodeje rostlin	37 875
Spotřeba surovin	1 138 743
Spotřeba surovin na pěstování rostlin	171 035
Spotřeba obalů	39 218
Mzdy	1 200 938
Nájemné	153 000
Pronájem terminálu	7 110
Osa	4 500
Internet	13 500
Energie	135 000
Odpisy	193 862
Náklady na reklamu	39 600
<b>Výsledek hospodaření 2026</b>	<b>2 327 987</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulky č. 9 a 10 znázorňují plán výnosů a nákladů na rok 2025 a 2026. V roce 2025 autorka předpokládá růst tržeb o 15 %, o stejnou výši roste i spotřeba surovin. Také plánuje zvýšení mezd zaměstnanců o 5 % oproti předchozímu roku. V roce 2026 autorka stále předpokládá růst tržeb, ale už jen o 7 %. Bude chtít zvýšit náklady na reklamu zaměřenou na pěstování rostlin. Tyto náklady vzrostou o 50 % oproti předchozímu



období. Autorka předpokládá, že se tato investice projeví zvýšením tržeb z prodeje rostlin o 20 %. Dále by ráda najmula dalšího cukráře/pekaře a zaměstnance na HPP, což vede k zvýšení mzdových nákladů v tomto období. Odpisy jsou kalkulované v příloze D.

#### 4.11.2 Zahajovací rozvaha

Tabulka 11 - Zahajovací rozvaha k 1. 4. 2024

<b>Zahajovací rozvaha k 1. 4. 2024 v tis. Kč</b>			
<b>Aktiva</b>	<b>1 098</b>	<b>Pasiva</b>	<b>1098</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>955</b>	<b>Vlastní zdroje</b>	<b>800</b>
DHM	722		
DNM	4	Základní kapitál	800
Drobný majetek	229		
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>142</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>298</b>
Zásoby	142	Půjčka od rodičů	156
<b>Peníze</b>	<b>2</b>	Závazky vůči	
Pokladna	2	dodavatelům	142

Zdroj: Taušl Procházková, 2017, zpracováno autorkou, 2023

Tabulka č. 11 Zahajovací rozvaha je rozvaha vytvořena ke dni zahájení činnosti, což je v tomto případě k 1. 4. 2024. Strana aktiv obsahuje veškerý dlouhodobý majetek firmy, kam patří veškeré vybavení jako je kávovar, lednice, mrazáky, vitrína apod., ale i oběžná aktiva, která tvoří veškeré zásoby jako je zrnková káva, mléko, suroviny na výrobu dezertů a sendvičů nebo obalový materiál. Oproti tomu stojí pasiva čili zdroje financování tohoto majetku. Vlastní zdroje činí základní kapitál, kdy Adéla Kydlíčková s Viktorií Lettlovou společně celkem do podnikání vloží ze svých prostředků 800 000 Kč. Dále sem patří závazky dodavatelům veškerých zásob a bezúročná půjčka od rodičů.

### 4.11.3 Výkaz zisků a ztrát

Tabulka 12 - Plánovaný výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2024

Plánovaný výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2024		
Vliv na VH	Položka	tis. Kč
+	Tržby z prodeje kávy	1 759
+	Tržby z prodeje zákusků	1 217
	Tržby z prodeje nápojů	722
+	Tržby z prodeje slaných pokrmů	647
+	Tržby z prodeje rostlin a semínek	27
-	Spotřeba kávy	237
-	Spotřeba surovin	468
-	Spotřeba nápojů	153
-	Spotřeba mléka	68
-	Spotřeba semínek a rostlin	39
-	Spotřeba zeminy	85
-	Spotřeba obalů	32
-	Mzdy HPP	765
-	Mzdy brigádníci	49
-	Odvody SP a ZP	259
-	Nájemné	153
-	Pronájem terminálu	7
-	OSA	5
-	Internet	14
-	Energie	135
-	Odpisy	186
-	Náklady na reklamu	26
<b>Výsledek hospodaření</b>		<b>1 694</b>
-	Daň	322
<b>Zisk po zdanění</b>		<b>1 372</b>

Zdroj: Taušl Procházková, 2017, zpracováno autorkou, 2023

Výkaz zisků a ztrát je finanční výkaz kalkulující výnosy a náklady firmy v Kč, z čehož je následně vypočítán výsledek hospodaření. Podkladem pro jeho výpočet byly plánované výnosy a náklady v jednotlivých čtvrtletích roku 2024. Plánovaný výkaz zisků a ztrát podniku Bloom café s. r. o, zobrazuje tabulka č. 12. Výsledek hospodaření je zisk ve výši

1 694 000 Kč, po zdanění daně z příjmů právnických osob v sazbě 19 % činí tento zisk 1 372 000 Kč.

#### 4.11.4 Cash flow

Tabulka 13 - Cash flow za rok 2024

<b>Plánovaný Cash flow k 31. 12. 2024 v tis. Kč</b>	
Příjmy z prodeje kávy a občerstvení	4 345
Příjmy z prodeje služeb (pěstování rostlin)	27
Výdaje na suroviny	926
Výdaje na pěstování rostlin	124
Výdaje na obaly	32
Mzdy HPP	680
Mzdy brigádníci	44
Odvody SP a ZP	230
Výdaje na nájem	153
Výdaje na reklamu	18
Ostatní provozní výdaje	160
<b>Cash flow</b>	<b>2 005</b>

Zdroj: Taušl Procházková, 2017, zpracováno autorkou, 2023

Tabulka č. 13 znázorňuje cash flow podniku za rok 2024. Příjmy se v případě Bloom café rovnají tržbám, jelikož se jedná o kavárnu, ve které platí zákazníci přímo na místě. Stejně tak se i výdaje na veškeré zásoby rovnají nákladům. Mzdy veškerých zaměstnanců jsou v cash flow zahrnuty jen za období od dubna do listopadu 2024, protože prosincové mzdy budou vyplaceny až v lednu následujícího roku, stejně tak odvody sociálního a zdravotního pojištění, které s tím souvisí. Úhrada daně z příjmu společnosti není v cash flow zahrnuta, protože bude uhrazena až následující rok.

#### 4.11.5 Konečná rozvaha

Tabulka 14 - Konečná rozvaha k 31. 12. 2024

Konečná rozvaha k 31. 12. 2024 v tis. Kč			
<b>Aktiva</b>	<b>2 918</b>	<b>Pasiva</b>	<b>2 918</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>769</b>	<b>Vlastní zdroje</b>	<b>2 172</b>
DHM	722	Základní kapitál	800
DNM	4	VH za běžné období	1372
Drobný majetek	229		
Odpisy	186	<b>Cizí zdroje</b>	<b>746</b>
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>142</b>	Půjčka od rodičů	156
Zásoby	142	Závazky vůči FÚ	322
<b>Peníze</b>	<b>2 007</b>	Závazek vůči dodavatelům	149
Pokladna	2	Závazky vůči SP a ZP	29
Bankovní účet	2 005	Závazky vůči zaměstnancům	90

Zdroj: Taušl Procházková, 2017, zpracováno autorkou

Tabulka č. 14 zobrazuje konečnou rozvahu podniku Bloom café k 31. 12. 2024. Hodnota dlouhodobého majetku je snížena o jejich opotřebení za první rok používání. Firma si nadále drží svou měsíční zásobu surovin. Jsou zde doplněny údaje z výkazu zisků a ztrát a cash flow a veškeré závazky, které podnik má ke konci roku, neboť se budou platit až v lednu 2025.

#### 4.12 Plán rizik

V této části podnikatelského plánu budou definována jednotlivá rizika, která mohou v průběhu budování a následné činnosti Bloom café s. r. o. nastat a ovlivnit její činnost. Dále tato rizika budou ohodnocena dle pravděpodobnosti jejich nastání a dopadu na podnikatelský záměr.

##### 4.12.1 Definice rizik

**R1 – Nedostupnost vybraných nebytových prostor.** Jedná se o riziko, které může velmi pravděpodobně nastat a v tom případě mít velký dopad na výsledek hospodaření a cash flow celého podniku, neboť zvolený prostor na Klatovské třídě je oproti ostatním dostatečně velký, ale hlavně levný. Z toho důvodu je důležité začít realizovat podnikatelský záměr včas, dokud jsou dané prostory dostupné.

**R2 – Vysoká inflace a nastupující krize.** Toto riziko je nevyhnutelné a podnik ho svou činností nemůže nijak ovlivnit. Současná výše inflace je velmi vysoká, a ačkoliv ČNB

předpokládá její pokles, její vývoj se nedá přímo určit. Jedná se o jedno z nejkritičtějších rizik pro fungování podniku, protože v případě krize poroste mimo jiné i nezaměstnanost, a lidé nebudou utrácet své volné finanční prostředky v kavárnách.

**R3 – Nasycený trh.** Co se týká současné situace na kavárenském či gastronomickém trhu, je velmi nasycen, ne-li přesycen. Ačkoliv situace pro vstup na trh není pro nové podniky ideální, autorka si myslí, že Bloom café má svým záměrem co nabídnout a mohlo by si na trhu svou pozici udržet.

**R4 – Problém se získáním dodavatelů.** Jelikož Bloom café s. r. o. je nový podnik a má velmi malou vyjednávací sílu, může být problém s dohodnutím se na vhodných podmínkách s dodavateli kávy. Jelikož ale autorka chce svou činností podporovat lokální dodavatele, myslí si, že pravděpodobnost nastání tohoto rizika není nijak velká a co se týká dopadu na podnikatelský plán, je také velmi nízký, protože v nejhorším případě zvolí jiného dodavatele.

**R5 – Noví konkurenti na trhu.** Toto riziko bude ovlivňovat podnik po celou dobu jeho trvání, neboť vstup nových konkurentů na trh není nijak náročný. Na existenci a úspěšnost Bloom café má velký dopad, neboť konkurence může také přijít s něčím novým, co na trhu doposud nebylo a dojde tak k odlivu zákazníků, kteří jsou v tomto oboru klíčoví.

**R6 – Neoslovení dostatečného množství zákazníků.** Ačkoliv dle průzkumu trhu prostřednictvím dotazníkového šetření je o tento podnik zájem, realita může být vždy trochu odlišná, než autorka čekala. Jedná se o riziko s kritickým dopadem na činnost podniku.

**R7 – Pandemie či jiná neočekávaná událost.** Jedná se o riziko, které nelze vůbec předpokládat, ale v případě jeho nastání má kritický dopad na činnosti podniků v gastronomickém trhu. Vzhledem k situacím, které restaurace a kavárny musely řešit v pandemii Covidu-19 se už lze na toto riziko více připravit.

**R8 – Změna právních předpisů.** Ačkoliv toto riziko nelze nijak eliminovat, je určité možné se na něj připravit. Může se jednat např. o rizika spojená se změnou výše daní, výpočtu mezd nebo vzhledem k minulosti i o zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurací a kaváren. Určitou výhodou je však skutečnost, že toto riziko by se v případě svého nastání týkalo všech konkurentů v odvětví.

**R9 – Chybný odhad tržeb.** Jedná se o další velmi důležité riziko, které může mít kritický dopad na fungování podniku. Jelikož je současná ekonomická situace na prahu přicházející krize, lze jen těžko odhadnout budoucí chování potencionálních zákazníků. Pokud by tržby byly výrazně menší, než autorka ve svém finanční plánu a jeho negativní verzi předpokládala, mohla by tato skutečnost mít až eliminační dopad na Bloom café.

#### 4.12.2 Hodnocení rizik

Tabulka 15 - Kvantitativní analýza rizik

Pravděpodobnost	5		R8	R1		
	4				R2	R9
	3			R7	R3	R6
	2		R4	R5		
	1					
		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>25</b>
	<b>Dopad</b>					

Zdroj: Doležal, 2009, zpracováno autorkou

Z tabulky č. 15 je patrné, že nejvýznamnějšími riziky pro podnik Bloom café s. r. o. jsou rizika R1, R2, R3, R6 a R9, které mají velký dopad na podnik. Významná jsou však i rizika R7 a R8, která mají buď vysokou pravděpodobnost nastání nebo vysoký dopad na podnikatelský záměr. Zbývající rizika je určitě také důležité monitorovat, ale nejsou svým vznikem tak kritická na fungování podniku.

Tabulka 16 - Řízení rizik

Riziko	Skóre	Priorita
R9	100	Vysoká
R6	75	
R2	64	
R3	48	Střední
R1	45	
R7	27	
R8	20	Nízká
R5	18	
R4	8	

Zdroj: Doležal, 2009, zpracováno autorkou

Tabulka č. 16 zobrazuje jednotlivá rizika dle výše skóre, kterým je součin pravděpodobnosti a dopadu. Je tedy jasně patrné, která rizika mají vysokou prioritu a jsou pro podnik kritická a naopak.

#### 4.12.3 Řízení rizik

**R1 – Nedostupnost vybraných nebytových prostor.** Toto riziko se dá eliminovat včasným jednáním s pronajímatelem prostor, s kterým je potřeba uzavřít nájemní smlouvu.

**R2 – Vysoká inflace a nastupující krize.** Jedná se o riziko, které je nevyhnutelné a nelze ho přímo ovlivnit. Lze se na něj však připravit pravidelným sledováním politické a ekonomické situace v ČR.

**R3 – Nasycený trh.** V případě tohoto rizika je nutné v první řadě přijít na trh s něčím novým, co zákazníky osloví, což Bloom café splňuje. Dále je nutné si správně segmentovat cílové zákazníky, kteří jsou klíčoví pro udržení podniku na trhu.

**R4 – Problém se získáním dodavatelů.** Toto riziko lze eliminovat včasným jednáním s dodavateli o vhodných dodacích podmínkách pro obě strany. V případě, že se autorka nedohodne s nejvhodnějším dodavatelem, kterou by měla být plzeňská pražírna Palasio, obrátí se na jiné dodavatele, a to bude opakovat až do té doby, než najde ty vhodné.

**R5 – Noví konkurenti na trhu.** Jelikož je vstup na trh pro nové konkurenty téměř neomezený, může na trh vstoupit téměř každý. Z tohoto důvodu je potřeba neustále monitorovat aktuální trendy na kavárenském trhu, ale i činnost konkurence a neustále se snažit nabídku a činnost podniku inovovat a zároveň si ale zachovat svou původní podstatu.

**R6 – Neoslovení dostatečného množství zákazníků.** Jelikož toto riziko může mít kritický dopad na funkci podniku, je důležité mu předcházet. To v případě Bloom café prostřednictvím správně nastaveného marketingového mixu, který je potřeba uplatňovat s dostatečným předstihem před samotným vznikem a otevřením podniku.

**R7 – Pandemie či jiná neočekávaná událost.** Ačkoliv může mít toto riziko v případě nastání kritický dopad na podnik, je velmi těžké předpokládat, kdy a jestli vůbec nastane. Podnik ho opět nemůže přímo ovlivnit, a proto je důležité monitorovat zdravotní, politickou a ekonomickou situaci jak v ČR, tak i ve světě.

**R8 – Změna právních předpisů.** Opět se jedná o riziko, které podnik přímo neovlivní. Stejně jako předchozích rizik, která podnik nemůže ovlivnit, se lze i na toto riziko připravit pravidelným monitorováním politické situace v ČR a Evropské unii na základě, kterého se budoucí vývoj může alespoň z části predikovat.

**R9 – Chybný odhad tržeb.** V případě tohoto rizika je klíčové mít určitý krizový plán, který by byl v případě nastání tohoto rizika uplatněn. Součástí tohoto plánu by bylo snížení počtu zaměstnanců, omezení nabídky, přesun do levnějších a menších prostor, žádost o bankovní úvěr a další.



### **4.13 Přílohy**

Součástí příloh podnikatelského plánu podniku Bloom café s. r. o. je náhled dotazníkového šetření, vytvořené persony zákazníků, menu kavárny Bloom café a výpočet odpisů.

## 5. Zhodnocení podnikatelského plánu

### 5.1 SWOT analýza

Předmětem SWOT analýzy je zhodnotit podnikatelský záměr na základě zpracovaného podnikatelského plánu z hlediska silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Ty přehledně shrnuje tabulka č. 13 níže.

Tabulka 17 - SWOT analýza podniku Bloom café s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zkušenosti autorky s prací v oboru</li><li>• Provozovna v centru Plzně</li><li>• Zaměstnanci</li><li>• Cena</li><li>• Přímý prodej</li><li>• Nový nápad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nezkušenost s podnikáním a vedením firmy</li><li>• Možný nedostatek financí</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dostupné prostory</li><li>• Stabilní nákupní chování zákazníků</li><li>• Nízká technologická náročnost</li><li>• Lokální dodavatelé</li><li>• Vyjednávací síla kupujících</li><li>• Zájem ze strany zákazníků</li><li>• Mezera na trhu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoká inflace</li><li>• Nastupující krize</li><li>• Nasycený trh</li><li>• Velká konkurence</li><li>• Jednoduchý vstup na trh</li><li>• Možný odliv zákazníků</li></ul>

Zdroj: Taušl Procházková, 2017, zpracováno autorkou

#### Silné stránky

Mezi silné stránky určitě patří zkušenosti autorky s prací v kavárně, které může aplikovat do té své. K těm patří jednak práce s lidmi jako zákazníky, ale hlavně to, jak lidi vést a jak se chovat nebo spíš nechovat ke svým podřízeným, protože by si na vztazích se zaměstnanci autorka chtěla zakládat a mít s nimi přátelský vztah. To navazuje na další silnou stránku, kterou jsou právě zaměstnanci Bloom café, kterými v první řadě bude

sama autorka spolu s druhou zakladatelkou. Společně věří, že dalšími zaměstnanci budou minimálně v počáteční fázi přátelé nebo někdo z rodiny, kterým se myšlenka líbí, a chtějí ji podpořit, čímž společně mohou dát kavárně tu její „duši“. Mezi silné stránky bez pochyby patří i lokalita provozovny, která se nachází v samotném centru Plzně. Další silnou stránkou je cena, která minimálně ze začátku bude lehce pod úroveň konkurence. Dále mezi silné stránky patří přímý prodej skrz provozovnu Bloom café, jelikož její přidaná hodnota je bezprostředně spojena s jejím prostorem, ve kterém se právě mohou rostliny pěstovat. A poslední silnou stránkou je obecně nápad spojit kavárnu s pěstováním rostlin, který v Plzni nebo ČR zatím nemá žádnou přímou konkurenci a je tak jedinečný.

### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky rozhodně patří nezkušenost s podnikáním takového rozsahu a s tím související nezkušenost s vedením firmy a lidí. K tomu se váže mnoho povinností jako jsou např. odvody sociálního a zdravotního pojištění, daní apod. Další slabou stránkou může být nedostatek financí, který z finančního plánu sice přímo nevyplývá, ale stále se jedná o odhad, který může v realitě negativně ovlivnit mnoho faktorů, které jsou součástí hrozeb této analýzy.

### **Příležitosti**

Mezi příležitosti patří dostupnost vhodných nebytových prostor, ve kterých by se podnik mohl nacházet. Poté stabilní nákupní zvyky zákazníků, kteří své peníze v kavárnách stále utrácejí. Nízká technologická náročnost ve smyslu strojů a oproti tomu kreativita pro nutnost udržení na trhu je další příležitostí. Dále dostupnost lokálních dodavatelů, kteří by v ideálním případě byli přímo z Plzně, čímž by autorka podpořila lokální trh. Jak už bylo popsáno v předchozí kapitole, pražírna Palasio má vhodné dodací podmínky včetně servisu a vybavení na míru, což je pro začínající kavárnu velkou výhodou. Příležitostí a zároveň hrozbou je vyjednávací síla zákazníků, kteří v případě příležitostí tvoří zákaznickou základnu podniku a tím i nejvíce ovlivňují její udržení na trhu a úspěšnost. Další příležitostí je skutečnost, že zákazníci o kavárnu s touto přidanou hodnotou mají skutečný zájem, což vyplývá z dotazníkového šetření, ve kterém nikdo nevěděl, že by kavárnu nenavštívil. Poslední příležitostí je skutečnost, že by autorka svým podnikatelským nápadem zaplnila určitou mezeru na trhu, protože jak už bylo zmíněno, poptávka ze strany zákazníků je velká a přímá konkurence zatím neexistuje.

## **Hrozby**

Mezi největší hrozby pro Bloom café je určitě současná ekonomická situace. Inflace je vysoká, ekonomika ČR je ve fázi poklesu. Další hrozbou je skutečnost, že kavárenský či gastronomický trh je nasycen, ne-li přesycen, a je těžké se na něm udržet. S tím souvisí velká konkurence zejména na plzeňském kavárenském trhu, ale i v celé ČR. To nezjednodušuje ani fakt, že kromě požadavků na počáteční kapitál nejsou téměř žádné překážky pro vstup nových konkurentů na trh. Jak už bylo zmíněno v příležitostech, zákazníci jsou klíčoví pro úspěšnost podniku, a proto je jejich možný odliv největší hrozbou pro Bloom café.

### **5.1.1 Strategie**

**ST** – jelikož ze SWOT analýzy vyplynulo nejvíce hrozeb a oproti tomu silných stránek, jednou ze strategií, kterou by měl podnik zvolit je využít svých silných stránek k minimalizaci hrozeb. Zároveň se ale jedná z většiny o hrozby, které podnik svou činností přímo neovlivní. Je potřeba je tedy monitorovat a přijmout opatření pro jejich zmírnění, které byly podrobněji popsány v předchozí kapitole. Co však podnik může ovlivnit je případný odliv zákazníků, který se v případě správně nastaveného marketingového mixu, sledování trendů a konkurence a zároveň zachování své jedinečnosti, může eliminovat.

**SO** – jelikož příležitostí je jen o jednu méně než je hrozeb, i strategie využití silných stránek k využití příležitostí připadá v úvahu. Zde je klíčový zájem ze strany zákazníků a existující mezera na trhu, kterou může autorka svým jedinečným podnikatelským nápadem zaplnit.

## 5.2 Lean Canvas podniku Bloom café s. r. o.

Obrázek 12 - Zpracovaný Lean Canvas podniku Bloom café s. r. o.

<b>Lean Canvas</b> Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na <a href="http://www.leancanvas.cz">www.leancanvas.cz</a>		Projekt: Bloom café, s. r. o.	Autor: Adéla Kydlíčková	Datum: 15. 3. 2023						
<b>Problém</b> Jaké jsou 3 nejdůležitější problémy vašich zákazníků? <ul style="list-style-type: none"> <li>- strach z trávení času sám na veřejných místech</li> <li>- neexistující nebo minimální vztah k přírodě</li> <li>- psychologické problémy</li> <li>- klimatické změny, ekologická stopa</li> </ul>	<b>Řešení</b> Jaká vlastnost vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? <ul style="list-style-type: none"> <li>- kavárna s možností pěstování rostlin</li> <li>- obnovení nebo rozšíření vztahu k přírodě prostřednictvím péče o rostliny v kavárně</li> <li>- péče o rostliny v kavárně může zlepšit psychologický stav</li> <li>- recyklovatelné obaly</li> </ul>	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka? <ul style="list-style-type: none"> <li>- spojení kávy a rostlin</li> <li>- eco-friendly prostředí</li> </ul>	<b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno ukopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat znovu vy? <ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost pěstování rostlin</li> <li>- unikátní spojení</li> </ul>	<b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? <ul style="list-style-type: none"> <li>- ženy</li> <li>- 20 - 45 let</li> <li>- vysokoškolské studentky</li> <li>- pracující ženy</li> <li>- ženy na mateřské dovolené</li> </ul>						
<b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes? <ul style="list-style-type: none"> <li>- kočíká kavárna</li> <li>- kavárny bez přidání hodnoty</li> <li>- komunitní zahrady</li> <li>- zahradnická centra</li> <li>- otočekelimek</li> </ul>	<b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak se budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (šířka, aktivace, konverze, tržby, doporučení)? <ul style="list-style-type: none"> <li>- počet spokojených zákazníků</li> <li>- rostoucí výše měsíčních tržeb</li> <li>- spokojenost zaměstnanců</li> <li>- výše zisků/ztráty</li> </ul>	<b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí 30 sekund? <p>spojení kavárny a zahradnického centra nebo komunitní zahrady</p>	<b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se rozhodnete na svůj zážitek přivést? <ul style="list-style-type: none"> <li>- přímý prodej</li> <li>- sociální sítě</li> <li>- letáky na veřejných místech (škola, zájmové aktivity, kanceláře, lékař)</li> </ul>	<b>První vlašťovky</b> S kým můžete začít nejdříve? <ul style="list-style-type: none"> <li>- studenti</li> <li>- kavárenští nadšenci</li> <li>- rodina, přátelé</li> </ul>						
<b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady? <ul style="list-style-type: none"> <li>- nájem 17 000 Kč</li> <li>- mzdy 30 000 Kč</li> <li>- DPP 150 Kč/hod</li> <li>- energie 15 000 Kč</li> <li>- spotřeba surovin</li> <li>- odpisy</li> <li>- obaly</li> <li>- rostliny, zemina,...</li> </ul>		<b>Cenový model</b> Jak nezapomínáte vaše řešení problému? <table border="0"> <tr> <td>cena kávy 45 - 69 Kč</td> <td>slané občerstvení 65 - 89 Kč</td> </tr> <tr> <td>dorty a zákusky 69 - 99 Kč</td> <td>péče o rostliny 80 - 450 Kč</td> </tr> <tr> <td>ostatní nápoje 39 - 60 Kč</td> <td></td> </tr> </table>			cena kávy 45 - 69 Kč	slané občerstvení 65 - 89 Kč	dorty a zákusky 69 - 99 Kč	péče o rostliny 80 - 450 Kč	ostatní nápoje 39 - 60 Kč	
cena kávy 45 - 69 Kč	slané občerstvení 65 - 89 Kč									
dorty a zákusky 69 - 99 Kč	péče o rostliny 80 - 450 Kč									
ostatní nápoje 39 - 60 Kč										

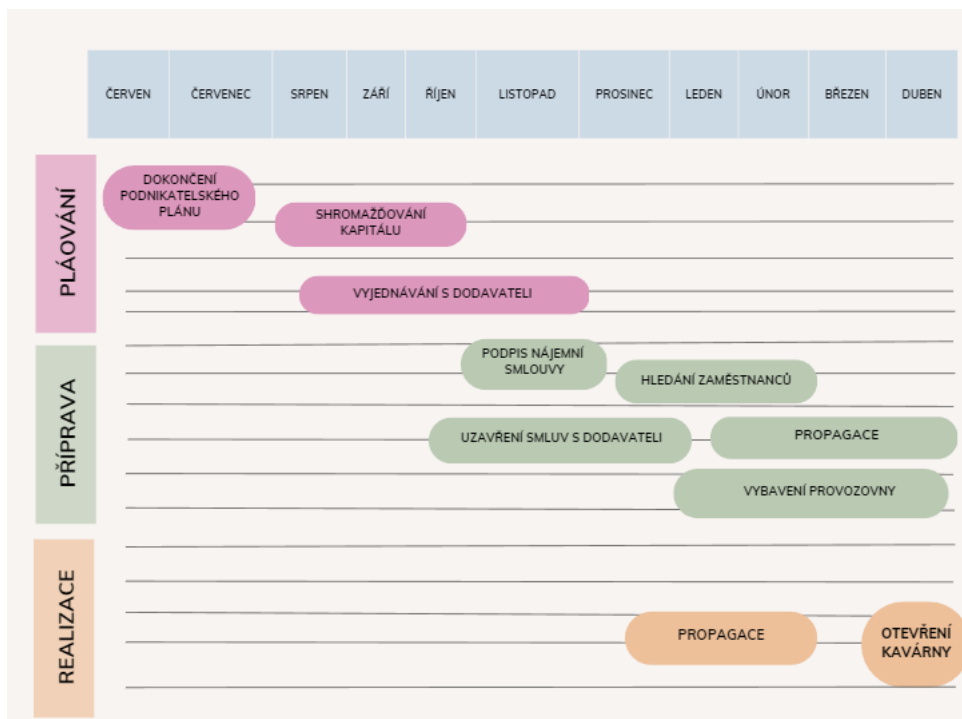
Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licencí CC BY-SA 3.0. Přeložili Jen Veselý a Petra Hájková.

Zdroj: leancanvas.cz, zpracováno autorkou

Obrázek č. 12 znázorňuje Lean Canvas na podnikatelský záměr kavárny Bloom café s. r. o., který na rozdíl od business plánu jednoduše a přehledně shrnuje hlavní myšlenky daného záměru. Lze z něj vyčíst, kdo jsou cíloví zákazníci, jaká je unikátní nabídka podniku, jaký problém zákazníků svou činností řeší apod.

### 5.3 Harmonogram realizace

Obrázek 13 – Ganttův diagram realizace projektu Bloom café, s. r. o.



Zdroj: Canva.com, vlastní zpracování, 2023

Obrázek č. 13 prostřednictvím Ganttova diagramu znázorňuje harmonogram realizace podnikatelského záměru otevření kavárny Bloom café. Je rozdělen na 3 fáze, a to plánování, přípravu a realizaci. Ve fázi plánování dojde zejména k dokončení podnikatelského plánu, následně ke shromáždění potřebného kapitálu včetně získání bezúročné půjčky od rodičů. V této fázi se už bude vyjednávat s jednotlivými dodavateli ohledně dodacích podmínek, které budou vyhovovat oběma stranám. Vyjednávání s dodavateli bude realizováno s dostatečným časovým předstihem, aby se v případě neshody s jedním, mohl následně najít ten nejvhodnější. V přípravné fázi dojde k uzavření smluv s dodavateli, a i k podpisu nájemní smlouvy. Dále se bude hledat kvalifikovaný personál, který je také potřeba zajistit s časovým předstihem, protože je potřeba najít někoho s dostatečnou praxí či vzděláním. V této fázi se postupně bude vybavovat interiér provozovny a začne propagace na sociálních sítích, ať se budoucí zákazníci už v této fázi dozví, co se pro ně chystá. V dubnu se zejména těsně před a po otevření bude v propagaci pokračovat a k 1. 4. 2024 dojde k otevření kavárny Bloom café s. r. o.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr, kterým bylo založení společnosti Bloom café, s. r. o. Jedná se o kavárnu, ve které si zákazníci v rámci svých návštěv mohou v jejím prostoru vypěstovat rostlinu. Plánované otevření této kavárny je 1. 4. 2024.

Tento podnikatelský plán slouží jednak k ověření konkurenceschopnosti podniku, ale také jako podklad pro investory i samotnou autorku, která podnikatelský plán sestavovala vůbec poprvé.

Tato bakalářská byla rozpracována do dvou částí, teoretické a praktické. Předmětem teoretické části bylo definovat základní pojmy jako podnik, podnikání, podnikatel, právní formy podnikání apod. Dále podnikatelská část definovala podnikatelský plán a všechny jeho náležitosti a součásti, také vysvětlila metodu Lean Canvas. Všechny tyto pojmy sloužily jako podklad pro praktickou část, kde se s nimi detailně pracovalo.

Praktická část byla uvedena právě zpracovaným Lean Canvas, který čtenářům na první pohled nastínil, co je předmětem podnikatelského plánu, který byl stěžejním cílem praktické části. V první části byla představena společnost i se svým logem, plánovaným datem vzniku, právní formou podnikání a druhem živnosti. Dále následovalo srovnání potencionálních prostor a vizualizace, jak by měl vypadat interiér kavárny. V další kapitole byl podnikatelský plán shrnut v exekutivním souhrnu a popsán produkt. Cílem dalších kapitol byly analýzy okolí, kdy makroprostředí bylo analyzováno pomocí PEST analýzy a největším faktorem v této oblasti je současná výše inflace. Následovala analýza Mezoprostředí, kde došlo k analýze konkurence na kavárenském trhu v Plzni, kdy největšími konkurenty jsou kavárny Le Frenchie a Walter. V této části také došlo k průzkumu trhu dodavatelů, ze kterých si autorka vybrala plzeňskou pražírnu Palasio, protože chce svou činností podporovat lokální trh. V mikroprostředí byla představena jednoduchá organizační struktura pro první roky podnikání a s tím související popis zaměstnanců. V další podkapitole byl zpracován cílový trh a zákaznický segment, kdy se vymezila cílová skupina zákazníků a prostřednictvím dotazníkového šetření autorka zjistila, že tato cílová skupina jednak odpovídá, ale zejména skutečnost, že by o kavárnu v Plzni byl zájem, a že by respondenti uvítali více kaváren s určitou přidanou hodnotou. V další části byl zpracován marketingový plán pomocí konkrétního marketingového mixu společnosti Bloom café s. r. o., který je zaměřen vzhledem k cílové skupině hlavně na

sociální sítě. Významnou částí byl finanční plán, kdy si autorka spočítala veškeré náklady na první roky podnikání, ale i tržby, které by v tomto období mohla obdržet, což vedlo ke skutečnosti, že už první rok by mohlo být podnikání velmi ziskové. Poslední částí byla identifikace rizik, které mohou svým nastáním ovlivnit činnost kavárny. Ta byla zhodnocena dle pravděpodobnosti svého nastání a dopadu na podnik, na základě čehož bylo rozhodnuto o tom, jak moc jsou pro podnik riziková, a jak je třeba tato rizika řídit. V poslední kapitole této práce byla provedena SWOT analýza, která skutečnosti vyplývající ze zpracovaného podnikatelského plánu přehledně shrnuje do silných a slabých stránek podniku a příležitostí či hrozeb z jeho okolí. Z toho vyplývá strategie SO nebo ST, kterou by měl podnik zvolit, což svědčí o skutečnosti, že tento podnikatelský záměr má rozhodně potenciál na to být zrealizován.



## Seznam použitých zdrojů

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing.

Café Bardolino. (n. d.). Dostupné 22. 2. 2023 z <http://cafebardolino.cz/index.html>

Cafe eternity. (n. d.). Dostupné 10. 2. 2023 z <https://www.cafeeternity.cz/stranka/kavarny-1>

Česká národní banka. (2023). *Prognóza ČNB – zima 2023*. Dostupné 26. 2. 2023 z <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

Český statistický úřad. (2022a). *Hrubý domácí produkt (HDP) – Metodika*. Dostupné 10. 2. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/czso/hruby\\_domaci\\_produk\\_t\\_-hdp-](https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-)

Český statistický úřad. (2022b). *Průměrné mzdy – 3. čtvrtletí 2022*. Dostupné 10. 2. 2022 z [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_i/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2022](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_i/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2022)

Český statistický úřad. (2022c). *Statistická ročenka Plzeňského kraje*. Dostupné 11. 12. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164549683/33010822.pdf/d2f6fc08-529a-4088-9433-9994de8b8f2d?version=1.7>

Český statistický úřad. (2023a). *Indexy spotřebitelských cen – inflace – leden 2023*. Dostupné 10. 2. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_i/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2023](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_i/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2023)

Český statistický úřad. (2023b). *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – listopad 2022*. Dostupné 10. 2. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_i/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-listopad-2022](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_i/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-listopad-2022)

Český statistický úřad. (2023c). *Předběžný odhad HDP – 4. čtvrtletí 2022*. Dostupné 10. 2. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_i/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2022](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_i/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2022)

Doležal, J., Hájek, M., Bočková, K., Krátký, J., Lacko, B., Máchal, P., Nechvílová, S., Pitaš, J., & Tetřevová, L., (2009). *Projektový management podle IPMA*. Grada Publishing.

Doubleshot. (n. d.). *My jsme doubleshot*. Dostupné 10. 2. 2023 z <https://www.doubleshot.cz/cs/pages/pribeh>

- Eurostat. (2023a). *HICP – monthly data (annual rate of change)*. Dostupné 22. 2. 2023 z [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC\\_HICP\\_MANR\\_\\_custom\\_5046315/default/bar?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_HICP_MANR__custom_5046315/default/bar?lang=en)
- Eurostat. (2023b). *European Statistical Recovery Dashboard*. Dostupné 22. 2. 2023 z <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/recovery-dashboard/>
- Koráb, V., & Mihalisko, M. (2005). *Založení a řízení společnosti*. Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15. vyd.). Pearson India Education Services.
- Le Frenchie Café. (2021). Dostupné 10. 2. 2023 z <https://www.lefrenchie.cz/>
- Mau, D. (2020). Základní průvodce Ganttovými diagramy. *Microsoft*. Dostupné 5. 4. 2023 z <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/gantt-chart-guide>
- Natálie Rumpala. (2020). *Cena reklamy na instagramu*. Dostupné 26. 2. 2023 z <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>
- Palasio. (2023). Dostupné 22. 2. 2023 z <https://palasio.cz/cz/>
- Pinterest. (2023a). Dostupné 28. 3. 2023 z <https://cz.pinterest.com/pin/24910604179890454/>
- Pinterest. (2023b). Dostupné 28. 3. 2023 z <https://cz.pinterest.com/pin/526358275214207230/>
- Pinterest. (2023c). Dostupné 28. 3. 2023 z <https://cz.pinterest.com/pin/406520303878347972/>
- Pinterest. (2023d). Dostupné 28. 3. 2023 z <https://cz.pinterest.com/pin/684617580875985860/>
- Pinterest. (2023e). Dostupné 28. 3. 2023 z <https://cz.pinterest.com/pin/321796335886907584/>
- Sreality.cz. (2023). *Pronájem restaurace 400 m<sup>2</sup>*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komerčni/restaurace/plzen-vychodni-predmesti-francouzska-trida/3731446108>

Sreality.cz. (2023). *Pronájem restaurace 170 m<sup>2</sup>*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/restaurace/plzen-jizni-predmesti-klatovska-trida/225138252>

Sreality.cz. (2023). *Pronájem restaurace 162 m<sup>2</sup>*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/restaurace/plzen-vnitri-mesto-/2693710924>

Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing.

Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.

Svobodová, I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Grada Publishing.

Synek, M., Dvořáček, J., Dvořák, J., Kislingerová, E., & Tomek, G. (2011). *Manažerská ekonomika* (5. vyd.). Grada Publishing.

Šafrová Drážilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání*. Grada Publishing.

Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky* (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.

Veber, J., Srpová, J., Cardová, Z., Dvořáková, Z., Habrmanová, B., Hartman, L., Hrabal, J., Krejčí, F., Křízek, M., Kubálková, M., Kunz, V., Mikoláš, Z., Müllerová, J., Pešek, O., Sekanina, J., Svobodová, I., Šíman, J., Veber, J., & Vojík, V. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3. vyd.). Grada Publishing.

Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník.

Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání potencionálních prostor k pronájmu.....	39
Tabulka 2 – Počáteční výdaje na vybavení společnosti .....	62
Tabulka 3 - Kalkulace počtu zákazníků za den.....	63
Tabulka 4 - Kalkulace potřebných balení kávy.....	63
Tabulka 5 - Kalkulace surovin na zákusky .....	64
Tabulka 6 – Plánované výnosy a náklady na 2Q/2024 .....	65
Tabulka 7 – Plánované výnosy a náklady na 3Q/2024 .....	66
Tabulka 8 - Plánované výnosy a náklady na 4Q/2024.....	67
Tabulka 9 - Plánované výnosy a náklady na rok 2025.....	68
Tabulka 10 - Plánované výnosy a náklady na rok 2026.....	68
Tabulka 11 - Zahajovací rozvaha k 1. 4. 2024.....	69
Tabulka 12 - Plánovaný výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2024.....	70
Tabulka 13 - Cash flow za rok 2024 .....	71
Tabulka 14 - Konečná rozvaha k 31. 12. 2024.....	72
Tabulka 15 - Kvantitativní analýza rizik.....	75
Tabulka 16 - Řízení rizik.....	75
Tabulka 17 - SWOT analýza podniku Bloom café s. r. o. ....	78

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Lean Canvas .....	34
Obrázek 2 - Logo Bloom café s. r. o.....	37
Obrázek 3 - Vizualizace interiéru .....	40
Obrázek 4 - Vývoj inflace v ČR od roku 2016 do roku 2023.....	44
Obrázek 5 - Vývoj inflace v ČR a jejích sousedních státech v letech 2018 až 2022.....	45
Obrázek 6 - Vývoj HDP ve čtvrtletích v letech 2016 až 2023 .....	46
Obrázek 7 - Mapa kaváren v centru Plzně.....	48
Obrázek 8 - Organizační struktura podniku Bloom café s. r. o. ....	53
Obrázek 9 - Preference konzumace při návštěvě kavárny .....	55
Obrázek 10 - Zájem o podnikatelský nápad .....	56
Obrázek 11 - Marketingový produkt .....	58
Obrázek 12 - Zpracovaný Lean Canvas podniku Bloom café s. r. o. ....	81
Obrázek 13 - Harmonogram realizace podnikatelského plánu .....	82

## **Seznam příloh**

Příloha A – Dotazníkové šetření .....	92
Příloha B – Persona .....	95
Příloha C – Menu kavárny Bloom café .....	96
Příloha C – Odpisy majetku .....	97

## Seznam zkratk

ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
DHM	Dlouhodobý hmotný majetek
DNM	Dlouhodobý nehmotný majetek
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
PO	Právnícká osoba
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným

# Příloha A – Dotazníkové šetření

Milí respondenti,

věnujte prosím pár minut svého času k zodpovězení otázek v tomto dotazníku týkající se kaváren v Plzni a Vašemu vztahu k nim. Dotazník je součástí praktické části mé bakalářské práce a údaje z něj získané budou použity pouze pro její účely.

Děkuji Adéla Kydlíčková

 [akydli25@gapps.zcu.cz](mailto:akydli25@gapps.zcu.cz) (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



\*Povinné pole

Jaké je Vaše pohlaví? \*

- žena
- muž
- jiné
- nechci uvést

Kolik je Vám let? \*

- 19 a méně
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- základní
- střední s maturitou
- střední s výučním listem
- vysoké
- vyšší odborné
- doktorské



Navštěvujete nebo plánujete navštěvovat kavárny v Plzni? \*

- ano  
 ne

Jak často? \*

- 1x - 2x týdně  
 více než 2x týdně  
 každý den  
 1x - 2x za měsíc  
 méně než 1x za měsíc

Za jakým účelem nejčastěji chodíte do kaváren? \*

- učit se  
 pracovat  
 potkat se s přáteli nebo rodinou  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Co si při své návštěvě v kavárně kupujete nejčastěji? \*

- kávu  
 čaj či jiný teplý nápoj  
 nealkoholický nápoj  
 dort  
 snídani  
 alkoholický nápoj  
 koláč  
 malý zákusek (sušenka, makronka,..)  
 slané občerstvení (oříšky, brambůrky,..)  
 větší slaný pokrm (sendvič, quiche, salát,..)  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Kterou pizeňskou kavárnu/y navštěvujete nejčastěji? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Co se Vám v této kavárně/kavárnách líbí nejvíce? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Je něco co se Vám v této kavárně/kavárnách nelíbí? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Je něco, co Vám v pizeňských kavárnách chybí? Pokud ano, co? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

## Podnikatelský plán kavárny Bloom café



Předmětem mé bakalářské práce je podnikatelský plán pro konkrétní podnikatelský záměr, kterým je kavárna Bloom café. Jelikož je kavárenský trh nasycen, je potřeba se nějak odlišit. Co nového by tato kavárna přinesla? Nejen příjemné prostředí pro práci či učení nebo setkávání s přáteli a rodinou, ale právě i možnost trávit zde čas jinak. V Bloom café byste se totiž při každé své návštěvě mohli starat o vlastní rostlinku, kterou byste si zde při první návštěvě zasadili, s každou další o ni pečovali, a až by to bylo možné, a pokud byste chtěli, odnesli i do pohodlí svého domova. Se vším by Vám pomohl vyškolený personál.

Na stupnici od 1 do 5, jak se Vám tento podnikatelský nápad líbí? \*

1 2 3 4 5

Tento nápad se mi vůbec nelíbí.

Tento nápad mě velmi zaujal a do kavárny bych rád/a chodil/a.

Je něco, co byste v tomto podniku ještě uvítali? \*

Text dlouhé odpovědi

.....

Je něco, co byste v tomto podniku naopak neuvítali? \*

Text dlouhé odpovědi

.....

Uvítali byste v kavárně i jinou možnost trávení času? Pokud ano, jakou? (čtení a zapůjčení knih, \* konverzace v cizím jazyce, kreativní workshopy,...)

Text dlouhé odpovědi

.....

# Persona canvas

**Negativní trendy**  
globální oteplování  
klimatická změna

**Profesní hrozby**  
nedostatek volného času

**Osobní obavy**

- nedostatek času na založení rodiny
- problém najít vlastní bydlení
- nepříjemný pocit z trávení času na veřejnosti sama

**Markéta Kopretinová**  
25 let

bez dětí

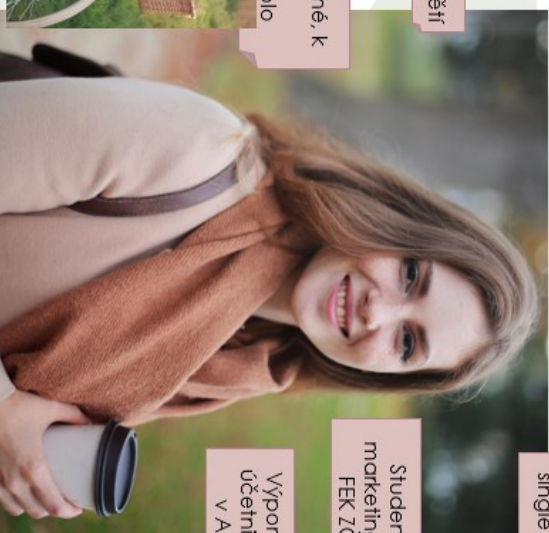
**Auto:** žádné, k dopravě využívá kolo



single

Studentka marketingu na FEK ZČU

Výpomoc s účetnictvím v ADP



Je pro mě důležité žít život v co nejvícejším souladu s přírodou, minimalizovat tvorbu odpadu a zanechat svět lepší, než jsem na něj přišla.

cestování

vegan

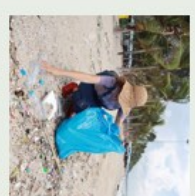
**Pozitivní trendy**

zero waste

zdravý životní styl

sběr odpadků v přírodě

**Příležitosti**



- dobrovolnictví v zahraničí za účelem úklidu přírody
- sázení nových stromků a zeleně, ochrana a pomoc přírodě

**Naděje**

- Vytvořit vlastní jóga středisko s kurzy o tématech jako **zero waste**, jak být šetrnější k přírodě apod.
- Vlastní dům se zahrádkou

# Příloha C – Menu kavárny Bloom café

## MENU

### BLOOM CAFÉ

#### KÁVA A TEPLÉ NÁPOJE

ESPRESSO	45 Kč
DOUBLE ESPRESSO	55 Kč
AMERICANO	59 Kč
MACCHIATO	49 Kč
CAPPUCINO	59 Kč
LATTÉ	65 Kč
FLAT WHITE	69 Kč
ČAJ	55 Kč
HORKÁ ČOKOLÁDA	60 Kč
OVESNÉ MLÉKO	+ 10 Kč
KOKOSOVÉ MLÉKO	+ 15 Kč

všechny kávy Vám rádi uděláme i na ledu :)



#### NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

DOMÁCÍ LIMONÁDA	0,4 L	45 Kč
DOMÁCÍ LEDOVÝ ČAJ	0,4 L	45 Kč
DŽUS	0,3 L	39 Kč
COCA COLA/ ZERO	0,3 L	45 Kč

#### MALÁ JÍDLA

POLÉVKA 65 Kč  
dle denní nabídky

#### SENDVIČ

s kuřecím masem, čedarem,  
karamelizovanou cibulkou, rajčetem  
a pikantní domácí maonézou 89 Kč

s halloumi sýrem, pyré z červené  
řepy a rukolou 79 Kč

#### DEZERTY

Dezerty pro Vás připravujeme každý den čerstvé,  
proto si přijďte vybrat dovnitř do naší vitríny  
:)



## Příloha D – Odpisy majetku

Majetek a jeho pořizovací cena	Rok	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
<b>Mrazák</b>	1	3 736	3 736	14 946
18 682	2	5 978	9 715	8 967
	3	4 484	14 198	4 484
	4	2 989	17 187	1 495
	5	1 495	18 682	0
<b>Lednice</b>	1	5 764	5 764	23 058
28 822	2	9 223	14 987	13 835
	3	6 917	21 905	6 917
	4	4 612	26 516	2 306
	5	2 306	28 822	0
<b>Kuchyňský robot</b>	1	5 082	5 082	20 328
25 410	2	8 131	13 213	12 197
	3	6 098	19 312	6 098
	4	4 066	23 377	2 033
	5	2 033	25 410	0
<b>Myčka</b>	1	8 500	8 500	34 000
42 500	2	13 600	22 100	20 400
	3	10 200	32 300	10 200
	4	6 800	39 100	3 400
	5	3 400	42 500	0
<b>Mikrovlnka</b>	1	597	597	1 193
1 790	2	796	1 392	398
	3	398	1 790	0
<b>Stůl typ 1</b>	1	4 629	4 629	18 516
23 145	2	7 406	12 035	11 110
	3	5 555	17 590	5 555
	4	3 703	21 293	1 852
	5	1 852	23 145	0
<b>Stůl typ 2</b>	1	3 751	3 751	15 004
18 755	2	6 002	9 753	9 002
	3	4 501	14 254	4 501
	4	3 001	17 255	1 500
	5	1 500	18 755	0
<b>Stůl typ 3</b>	1	5 389	5 389	21 558

26 947	2	8 623	14 012	12 935
	3	6 467	20 480	6 467
	4	4 312	24 791	2 156
	5	2 156	26 947	0
<b>Židle typ 1</b>				
2 990	1	997	997	1 993
	2	1 329	2 326	664
	3	664	2 990	0
<b>Židle typ 2</b>				
4 707	1	1 569	1 569	3 138
	2	2 092	3 661	1 046
	3	1 046	4 707	0
<b>Pohovka</b>				
10 000	1	2 000	2 000	8 000
	2	3 200	5 200	4 800
	3	2 400	7 600	2 400
	4	1 600	9 200	800
	5	800	10 000	0
<b>Gril</b>				
2 000	1	667	667	1 333
	2	889	1 556	444
	3	444	2 000	0
<b>Kávovar</b>				
70 000	1	14 000	14 000	56 000
	2	22 400	36 400	33 600
	3	16 800	53 200	16 800
	4	11 200	64 400	5 600
	5	5 600	70 000	0
<b>Vitrína</b>				
17 455	1	3 491	3 491	13 964
	2	5 586	9 077	8 378
	3	4 189	13 266	4 189
	4	2 793	16 059	1 396
	5	1 396	17 455	0
<b>Výrobník ledu</b>				
25 000	1	5 000	5 000	20 000
	2	8 000	13 000	12 000
	3	6 000	19 000	6 000
	4	4 000	23 000	2 000
	5	2 000	25 000	0
<b>Pracovní stůl</b>				
9 854	1	1 971	1 971	7 883
	2	3 153	5 124	4 730
	3	2 365	7 489	2 365
	4	1 577	9 066	788
	5	788	9 854	0

<b>Police</b>	1	1 831	1 831	7 326
9 157	2	2 930	4 762	4 395
	3	2 198	6 959	2 198
	4	1 465	8 424	733
	5	733	9 157	0

## Abstrakt

Kydličková Adéla, (2023). *Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Klíčová slova: podnik, podnikatelský plán, podnikatelský záměr, plán, SWOT analýza, kavárna

V bakalářské práci Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr je zpracován podnikatelský plán na kavárnu, ve které si její zákazníci mohou pěstovat rostliny. Ta nese název Bloom café s. r. o. Jejím cílem je vyplnit určitou mezeru na trhu, kdy kaváren s nějakou přidanou hodnotou je velmi málo a může přispět k řešení několika problémů cílové skupiny zákazníků. Cílem této práce je právě zpracování podnikatelského plánu pro tento podnikatelský záměr, kde v teoretické části byly vysvětleny důležité pojmy jako podnik, podnikatel, právní formy podnikání a podobně, které se v celé práci velmi využívají. V praktické části byl zpracován podnikatelský plán prostřednictvím různých analýz a dílčích plánů, na základě, kterého dochází k zhodnocení jeho potenciálu.



## **Abstract**

Kydličková, Adéla, (2023). *Business plan for selected business intention*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: business, business plan, business intention, plan, SWOT analysis, café

In the bachelor thesis Business plan for a selected business plan is developed for a café in which its customers can grow plants. It is called Bloom café s. r. o. It aims to fill a certain gap in the market, where there are very few cafes with some added value and can contribute to solving several problems of the target group of customers. The aim of this thesis is to develop a business plan for this business intention, which is divided in two parts. In the theoretical part important terms like business, entrepreneur, legal forms of business and so on were explained because they were used a lot throughout the thesis. In the practical part, the business plan was developed through various analyses and sub-plans, based on which the potential of the business is evaluated.