



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ HUDEBNÍHO KLUBU

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF THE MUSIC CLUB

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Pavel Roček

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Kateřina Fojtů

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Roček Pavel

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr - Založení hudebního klubu

v anglickém jazyce:

Business Plan - Establishment of the Music Club

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- SRPOVÁ, J., J. VEBER a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Fojtů

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá sestavením podnikatelského záměru na realizaci hudebního klubu. Teoretická část práce se zaměřuje na založení vhodné právní formy podnikání, analýzu konkurenčního prostředí, marketingový mix, SWOT analýzu, SLEPT analýzu a rozpočty. Praktická část vychází z teoretických poznatků a osobních zkušeností s vedením hudebního klubu a hostinské činnosti všeobecně.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on setting up a business plan for a music club start-up. The theoretical part deals with selecting the most appropriate form of legal entity, analyzing the competition, marketing mix, SWOT analysis, SLEPT analysis and budgets. The practical part is based on theoretical knowledge as well as personal experience gained from managing a music club and a hospitality business.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, financování, reklama, analýza trhu, SWOT analýza, SLEPT analýza, rozpočet

Key words

Business plan, funding, advertising, market analysis, SWOT analysis, SLEPT analysis, costing

Bibliografická citace

ROČEK, P. *Podnikatelský záměr firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Kateřina Fojtů.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kateřině Fojtů za její odborné vedení, trpělivost a cenné rady poskytnuté během vypracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	10
1.1 CÍL PRÁCE	10
1.2 METODIKA PRÁCE	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE.....	11
2.1 VÝBĚR PRÁVNÍ FORMY	11
2.1.1 Typy právních forem	11
2.1.2 Živnostenské oprávnění.....	12
2.1.3 Společnost s ručením omezeným	13
2.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	14
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.4 SWOT ANALÝZA	19
2.5 SLEPT ANALÝZA.....	20
2.6 MODEL „7S“ FIRMY MCKINSEY.....	21
2.7 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL.....	23
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	26
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	26
3.1.1 Analýza makroprostředí SLEPT.....	26
3.1.2 Analýza mikroprostředí	29
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ (7S).....	32
3.3 STANOVENÍ CENY PODLE KONKURENCE	34
3.4 SWOT ANALÝZA	35
4 VLASTNÍ NÁVRH	37
4.1 ORGANIZAČNÍ PLÁN	37
4.2 OBCHODNÍ A VÝROBNÍ PLÁN	40
4.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	41
4.3.1 Místo.....	42
4.3.2 Služby.....	43

4.3.3 Místo.....	44
4.3.4 Cena.....	44
4.3.5 Propagace	45
4.4 FINANČNÍ PLÁN	47
4.4.1 Plán výnosů	47
4.4.2 Plán nákladů	49
4.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	57
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
SEZNAM TABULEK	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Práce je zaměřena na sestavení návrhu podnikatelského záměru a to na založení hudebního klubu, jeho stabilizaci na trhu a překonání potencionální existenční krize. Úspěch, či neúspěch hudebního klubu podnikajícího v tomto oboru závisí na mnoha proměnných, které v této práci definuji a navrhu řešení problémů s nimi souvisejícími.

K založení nového klubu je potřeba mnoho znalostí z oboru pohostinství. Důležitým a hlavním aspektem v tomto oboru je nutnost zaujmout zákazníka, jinak než konkurenti, například zajímavějším programem. V Brně nenalezneme klub kapacitně přizpůsobený pořádání živých vystoupení studentských a začínajících kapel. Z tohoto důvodu není na trhu velká konkurence. Velkým klubům se nevyplatí pořádání těchto koncertů z důvodu nízké návštěvnosti. Brno je studentské město a z tohoto důvodu se budu zaměřovat právě na studenty, kteří budou tvořit hlavní cílovou skupinu.

Pro tento návrh bylo zvoleno místo podnikání, kde byl umístěn klub Trix, který je již rok zavřen. Jako hlavní výhodu vidím umístění podniku přímo mezi dvěma vysokými školami a to Univerzita obrany a Veterinární a farmaceutická univerzita. K oběma univerzitám přísluší i koleje kde studenti bydlí. Výhodou je i jistý příliv bývalých zákazníků, kteří do klubu chodili. V okolí klubu právě probíhá výstavba nových studentských bytů.

Podnik byl uzavřen z důvodu několikerého přenechání nájmu nájemcem, na tento stav reagoval majitel vypovězením smlouvy pro její opakované porušení a umístil objekt do nabídky.

Podstatou této práce je vypracování podnikatelského záměru konkurence schopného podniku, který by byl dostatečně prosperující ve svém prostředí.

Hlavním cílem práce je sestavení podnikatelského záměru na provozování takového podniku, který by negativní dopad kritického období tří let minimalizovat, nebo tento problém zcela eliminoval.

Základním informačním zdrojem při řešení stávajícího problému budou výstupy konzultací majitelů takových podniků, kterým se nezdařilo tuto existenční krizi překlenout, ale i takových podniků, které se s tímto problémem dokázaly vypořádat.

Tato bakalářská práce je rozdělena do tří částí a to na teoretickou, analytickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů, které se vztahují k obsahu a funkcím tohoto podnikatelského plánu. Rozebírána je tu i vybraná forma podnikání, právní úpravy apod. Zaměření analytické části je především na analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku, otázek týkajících se marketingu, SWOT analýzy a taktéž provedení základních průzkumů trhu. V praktické části jsou představeny finanční, marketingové, organizační, výrobní a obchodní plány. Finanční plán je vypracován jak v pesimistické, tak i optimistické a realistické variantě. Obsahem marketingového plánu je vymezení 4P- produktu, místa, propagace a ceny. Plán obchodní obsahuje přehled služeb a výrobků, popis potřebného vybavení. Na závěr práce je uveden časový harmonogram jednotlivých činností od založení živnostenského listu po otevření podniku.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

V této části práce budou vymezeny cíle práce a metodika, pomoci níž bude cílů dosaženo.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude sestavení návrhu podnikatelského záměru na založení hudebního klubu v městě Brně.

K sestavení podnikatelského plánu je zapotřebí zahrnout všechny dílčí cíle, mezi něž patří:

- výběr právní formy podnikání,
- zjištění konkurenčního prostředí,
- zhodnocení silných a slabých stránek pomocí SWOT analýzy,
- sestavení počátečních nákladů,
- sestavení strategického plánu,
- financování plánu,
- přínos projektu.

1.2 Metodika práce

Každému řešenému problému by nejdříve měla předcházet fáze sběru informací o dané problematice a následné zpracování pomocí doprovodných metod pro vyhodnocení jednotlivých informací (1).

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretické části jsou uvedeny nezbytné informace pro sestavení podnikatelského plánu. Podstatou práce je založení nového hudebního klubu, kde bude zapotřebí uvést všechny nezbytné informace. Jedná se hlavně o výběr právní formy podnikání, vytvoření podnikatelského plánu a sestavení SWOT a SLEPT analýzy. Následně bude vytvořen finanční plán projektu, jehož součástí jsou konkrétní rozpočty.

2.1 Výběr právní formy

Definice podnikatele podle nového občanského zákoníku je: *„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“* (2, § 420).

2.1.1 Typy právních forem

Typy právních forem v České republice upravuje zákon o obchodních korporacích a živnostenský zákon. Konkrétně se jedná o zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a zákon č. 455/1991 Sb., který se zaměřuje na činnosti provozované na základě živnostenského oprávnění. Obecně lze říci, že občané mohou v České republice podnikat ve dvou formách. Buď jako fyzická osoba nebo jako osoba právnická. Jako fyzická osoba lze na základě živnostenského oprávnění provozovat buď živnost ohlašovací či koncesovanou (3).

V případě právnické osoby jsou na výběr následující typy: veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.), společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.) a družstvo.

2.1.2 Živnostenské oprávnění

K založení živnosti je potřeba povolení k provozování živnosti, které vydává příslušný živnostenský úřad. Živnost může provozovat jak fyzická, tak právnická osoba, která splňuje zákonné podmínky.

Provozování živnosti má zákonem stanovené podmínky:

- *dosažení věku 18 let,*
- *způsobilost k právním úkonům,*
- *bezúhonnost (8, §6).*

Zvláštní podmínky provozování živnosti

Tyto podmínky se týkají provozování živností tzv. odborných, řemeslných a koncesovaných, ke kterým se vztahují zvláštní předpisy. Jedna z těchto podmínek je prokázání odborné způsobilosti buď to vzděláním, nebo praxí. Tuto podmínku lze vyloučit, pokud se za osobu požadující odbornou živnost zaručí jiná osoba, která touto živností disponuje (8, §7).

Překážky provozování živnosti

Překážkami v provozování se rozumí některé podmínky stanovené zákonem. A to zejména pokud se vede proti fyzické nebo právnické osobě insolvenční řízení a následně je na ni uvalen konkurz (8, §8).

Rozdělení živnosti podle zákona

Živnosti jsou:

- *ohlašovací, které při splnění stanovených podmínek směji být provozovány na základě ohlášení,*
koncesované, které směji být provozovány na základě koncese (9, §10).

Vznik živnostenského oprávnění

Oprávnění provozovat živnost (dále jen "živnostenské oprávnění") vzniká s výjimkou uvedenou v odstavci 5 právnickým osobám již zapsaným do obchodního rejstříku, právnickým osobám, které se do obchodního rejstříku nezapisují, a fyzickým osobám:

- *u ohlašovacích živností dnem ohlášení; to však neplatí v případech uvedených v § 47 odst. 5 větě druhé a v § 47 odst. 6,*
- *u koncesovaných živností dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese (8, §10).*

2.1.3 Společnost s ručením omezeným

Podle zákona zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích: „*Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění*“ (2, §132).

Společnost s ručením omezeným vzniká sepsáním tzv. společenské smlouvy v případě, kdy společnost zakládá několik společníků. V opačném případě se sepisuje zakladatelská listina, pokud společnost zakládá jedna osoba. Tyto dokumenty musí být sepsány notářem.

Podíl společníka se odvíjí podle vkladu, který vložil do společnosti. Minimální výše vkladu je 1 Kč.

2.2 Podnikatelský plán

Podle knihy Podnikatelský plán pro úspěšný start od Uda Wupperfelda je: „*podnikatelský plán koncepce podniku v písemné podobě, která obsahuje:*

- *cíle a strategie podniku,*
- *podnikatelský záměr a jeho přednosti,*
- *vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů,*
- *další kroky budování podniku a plánování obratu, hospodářského výsledku a financování“ (7, str. 11).*

„*Těžištěm podnikatelského plánu jsou kvalitativní vyjádření k perspektivě podniku a k jeho rozvojovým možnostem, ale také k očekávaným rizikům“ (7, str. 12).*

Struktura podnikatelského plánu

Existuje nepřehledné množství podnikatelských plánů, každý se odvíjí podle určitých specifikací každého podniku. A však některé důležité součásti musí obsahovat každý podnikatelský plán. Nezáleží, jestli je vypracován k soukromým účelům podniku nebo například k vyhodnocení bance.

Nesmíte zapomenout na to, že se jedná o stále se opakující proces. Část tohoto procesu plánování je v podniku podnikatelský plán (9).

Titulní strana

Je vlastně souhrnný výklad obsahu podnikatelského plánu. Většinou se zde uvádějí údaje jako jména podnikatelů a kontakty, názvy a sídla společností, popis a povaha podniku, způsob jeho financování, i struktura podniku (9).

Exekutivní souhrn

Kapitola je zpracovávána až po sestavení celého podnikatelského plánu v rozsahu několika stran. Záleží na tom, pro koho se zpracovává. Například investoři se podle exekutivního souhrnu rozhodují, zda má význam podnikatelský plán prohlédnout jako celek, či nikoliv. Tato část si tedy vyžaduje důkladnou pozornost. Exekutivní souhrn je tedy v podstatě stručné shrnutí nejdůležitějších hledisek podnikatelského plánu- jeho hlavní myšlenka, silné stránky, očekávání, přesné tabulky finančních plánů, či výhled na několik let. Cílem je zaujmout a vzbudit pozornost k prostudování celého dokumentu (9).

Analýza trhu

Patří sem především rozbor konkurence. Konkurenti hrají významnou roli k podniku a je důležité, analyzovat jejich silné a slabé stránky, možnosti jak by mohli ovlivnit úspěch podniku na trhu. Patří sem také analýza odvětví z různého hlediska (z hlediska vývojových trendů a historických výsledků). Vhodné je také zahrnout do této kapitoly faktory přírodní, legislativu, politickou situaci apod. Na základě provedení segmentace trhu je zde také uvedena analýza zákazníků (9).

Popis podniku

Podrobný popis podniku je pro potenciální investory velmi důležitý. Zde je znázorněna velikost podniku a jeho zacílení na trh. V tomto popisu musí být uveden jen pravdivý obsah, který lze doložit, týkající se jeho založení s úspěchů podniku. Definují se v něm rovněž strategie, cíle podniku a postupy k jejichž dosažení.

Klíčové prvky v této části plánu:

- výrobky, nebo služby,
- umístění, lokalita a velikost podniku,
- přehled personálu/ organizační schéma,
- kancelářské zařízení a jiné technické vybavení,
- průprava podnikatele (znalosti a předchozí praxe, či reference) (9).

Výrobní plán

Zde je zachycen celý proces výroby. Je důležité uvést informace o již uzavřených smlouvách. Pokud zde budou zapojeni subdodávky, je potřeba uvést subdodavatele a to i s důvodem jejich výběru. Pokud si celou část výroby zprostředkovává sám podnikatel, je zde potřebné uvést popis potřebných strojů, soupis používaných materiálů a informace o jejich dodavatelích. Nejde-li o výrobní podnik, bude tato část nazývána „obchodní plán“ a její součástí budou informace o nákupu zboží a služeb, dále důležité skladovací prostory. Jde-li o podnik, který poskytuje služby, týká se tato část především popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a o hodnocení vybraných subdodavatelů. Uvádějí se zde také různé certifikáty a osvědčeními, kterými podnik disponuje (9).

Marketingový plán

Část objasňující způsob distribuce, oceňování, propagace výrobků, nebo služeb. Zároveň jsou zde uvedeny různé odhady (objemu produkce, služeb), ze kterých lze poté odvodit rentabilitu podniku. Investoři tuto část často považují za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku (9).

Organizační plán

Zde je definována forma vlastnictví podniku. Jedná-li se obchodní společnost, je nutné podrobněji popsat informace týkající se managementu podniku a také dle legislativy uvést údaje o obchodních podílech. Nelze opomenout uvést klíčové vedoucí pracovníky podniku, jejich vzdělání a praxe. Určena je zde i nadřízenost a podřízenost vedoucích. Toto vše znázorňuje organizační struktura podniku (9).

Hodnocení rizik

Patří sem popis největších rizik, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby, či manažerského týmu, nebo technologického vývoje. Tato konkrétní rizika je potřebné analyzovat a připravit náhradní strategii pro jejich vyloučení.

Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je vědom takových rizik a je připraven se jim postavit v případě potřeby (9).

Finanční plán

Tvoří velmi důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek.

Tři nejdůležitější oblasti, kterými se finanční plán zabývá:

- předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky, jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady,
- vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech,
- odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu (9).

Přílohy (podpůrná dokumentace)

Informativní materiály, které se nedají začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na tyto jednotlivé přílohy by měly být v textu odkazy.

2.3 Marketingový mix

Výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce, jsou čtyřmi základními složkami marketingového mixu. Tyto všechny složky jsou na sobě vzájemně závislé, přičemž při stanovení jejich ideální kombinace je třeba vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu (pro každou strategii není vždy vhodná stejná kombinace složek marketingového mixu) (10).

Výrobek a výrobová politika

Projekt bude komerčně životaschopný jedině, když jeho výrobky, či služby najdou uplatnění na trhu. Je proto nutné definovat v rámci technickoekonomické studie výrobní sortiment projektu. Předmětem zvažování by tedy mělo být to, zda bude lepší soustředit se na jeden výrobek, nebo vyrábět více odlišných výrobků (10).

„Součástí vyjasnění výrobního sortimentu a výrobové politiky bude též stanovení:

- *šíře a hloubky sortimentu,*
- *návrh výrobku,*
- *způsob balení, servis a poprodejní služby, záruční podmínky“ (10, str. 39).*

Cena a cenová politika

Při stanovení prodejních cen je potřeba zvažovat více faktorů. Patří mezi ně hlavně výše nákladů na jednotku produkce, cenová politika rozhodujících konkurentů, cenová elasticita, slevy poskytované velkoobchodu a maloobchodu, dealerské odměny, obecně přijímaná politika rabatů, platební podmínky a podmínky dodávek, nebo státní politika cenové regulace existující v různých oborech (10).

Podpora prodeje

Jednak je nutná při vstupu nového produktu na trh, ale také pro udržení tržní pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu. Základními formy podpory přicházejí v úvahu reklama a propagace, osobní prodej, orientace na značkové zboží (10).

Distribuční kanály

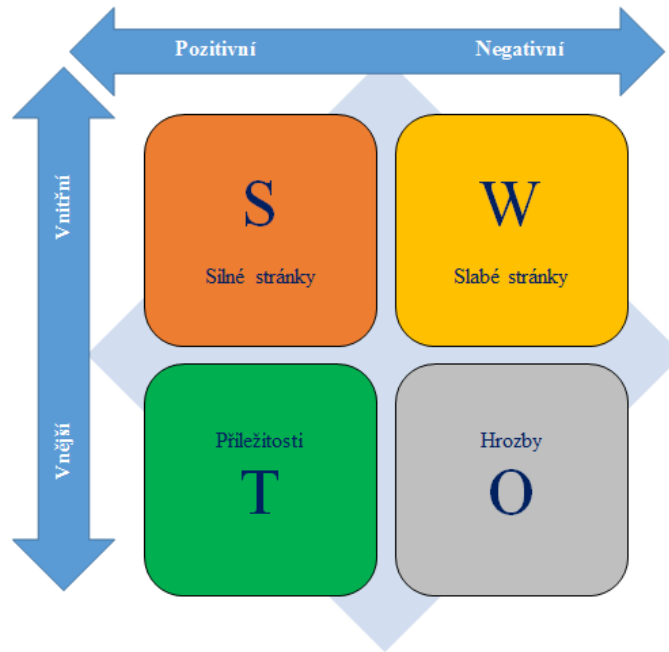
Hlavním distribučním kanálem je velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům. Speciální pozornost by se měla věnovat výběru vhodného distribučního kanálu, nebo jejich kombinace, s níž souvisí různé logistické aspekty. Patří sem otázky ohledně způsobu a prostředku přepravy, optimalizace dopravních cest, řízení zásob i ochrany zboží během přepravy a především dodacích podmínek (10).

2.4 SWOT analýza

Jedná se o jeden z nejčastěji využívaných nástrojů analýzy. Zkoumá budoucí podnik z pohledu jeho silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, dále zohledňuje také příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které mohou nastat při vzniku podniku.

Důležité je zohlednit:

- *„silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat (například naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost nebo průměrnost našeho produktu, personálu),*
- *hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru, resp. Chování podniku, tak či onak reagovat (například situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence, legislativa – typicky například daňová politika státu)“ (9, str. 48).*



Obr. 1: Ilustrace SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 SLEPT analýza

Označuje se také jako PEST analýza, slouží jako nástroj k průzkumu změn okolí podniku. Dokáže nalézt možné důsledky změn na podnik, které vychází z těchto faktorů:

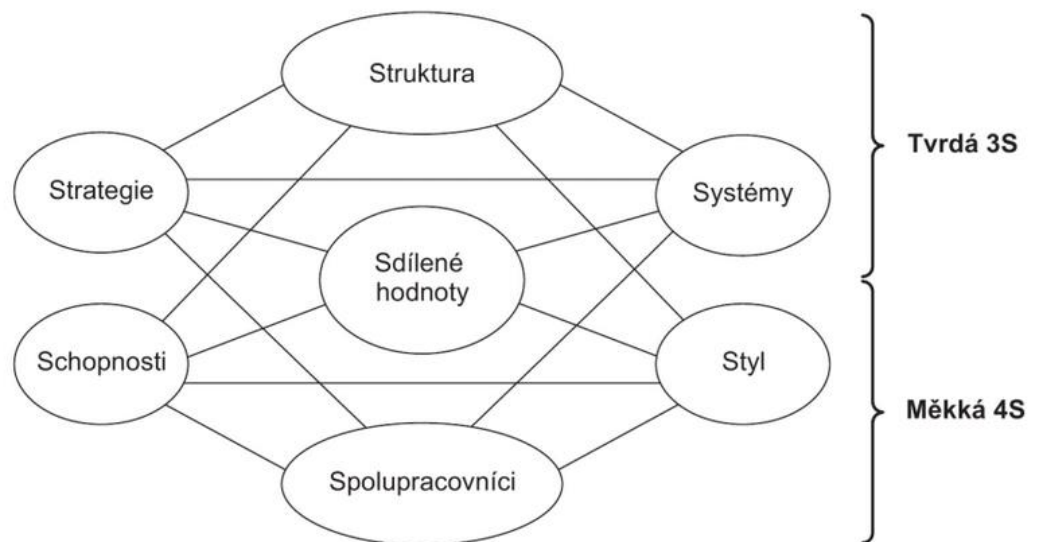
- „sociální oblast (trh práce, demografické ukazatelé, vliv odborů, ale také míra a vnímání korupce, „krajové“ zvyklosti aj.),
- legislativní oblast (zákony, jejich použitelnost a interpretovatelnost i „neprávníky“, práce soudů včetně rejstříkových soudů aj.),
- ekonomická oblast (makroekonomické hospodářské ukazatelé a předpoklady, přímé i nepřímé daně, tržní trendy typu rozvoje automobilového průmyslu, rejstřík vývozu a dovozů, státní podpora aj.),
- politická oblast (stabilita poměrů resp. Státních a municipálních institucí, politické trendy a postoje k podnikání aj.),
- technologická oblast (technologické trendy – typický vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrné technologie a aplikace a jejich dostupnost aj.)“ (9, str. 48).

2.6 Model „7S“ firmy McKinsey

Model firmy McKinsey „7S“ je jednou z možností pro analýzu vnitřního prostředí. Jedná se o analytickou techniku používanou pro vyhodnocení kritických faktorů dané organizace. Tento model spojuje 7 hlavních faktorů, které určují způsob fungování společnosti (11)..

„Model je nazýván „7S“ podle toho, že je v něm zahrnuto sedm níže uvedených faktorů, jejichž názvy začínají v angličtině písmenem S:

- *Strategie (Strategy),*
- *Struktura (Structure),*
- *Systémy (Systems),*
- *Styl práce vedení (Style),*
- *Spolupracovníci – personál (Staff),*
- *Schopnosti (Skills),*
- *Sdílené hodnoty (Shared values)“ (11. str. 73).*



Obr. 2: Model „7S“ podle firmy McKinsey (Zdroj: 11)

Strategie

Strategie zajišťuje dosažení cílů podniku tím, že ukazuje plány pro rozdělování omezených zdrojů podniku. Je to taktéž účel podniku udržet si výhodu před konkurencí. Patří sem také dosažení stanovených cílů, životní prostředí a zákazník (11).

Struktura

Struktura rozděluje činnosti jednotlivých prvků, vymezuje jejich náplň a vazby mezi nimi. Určuje pravomoci a odpovědnost mezi jednotlivými stupni řízení. Tím, že se podniky vyvíjí, dochází také ke změně struktur (11).



Obr. 3: Organizační struktury (Zdroj: 11)

System

Obsahuje procesy a postupy, které jsou charakteristické pro důležité postupy práce. Patří sem různé informační systémy, finanční systémy, systémy hodnocení práce, nájem, alokace zdrojů, nástroje pro zpětnou vazbu aj (11).

Spolupracovníci - personál

Zabývá se řízením lidských zdrojů, jejich specializací, motivací, kvalifikací. Zajišťuje správné umístění pracovníků na určité pozici (11).

Schopnosti

Určuje dostatečnost znalostí a kvalifikaci zaměstnanců v podniku. Ukazuje nejlepší a nejsilnější stránky podniku a možnosti jak lze najít způsob zlepšení v podniku (11).

Styl

Efektivnost správného rozhodování a vedení společnosti. Jednání a komunikace s podřízenými, ale i spolupracovníky. Firemní kulturu podniku lze rozdělit na:

- Autokratickou (manažer vede zaměstnance),
- Demokratickou (zaměstnanci mají možnost se vyjadřovat k rozhodnutím podniku),
- Laissez- faire (možnost dělat co umíš) (11).

Sdílené hodnoty

Centrum modelu, které je tak propojeno s celým modelem. Největší snahou podniku je maximalizace tohoto ukazatele. Zobrazuje, co společnost vložila a v jaké podobě se jí můžou tyto prostředky navrátit (11).

2.7 Porterův model konkurenčních sil

Týká se modelu o zkoumání konkurentů podniku, ať už jde o potenciální, či reálně existující podnik. S tímto modelem lze pracovat a zkoumat možné chování a síly konkurenčních subjektů, ale i bariéry vstupů konkurenčního prostředí aj. Pro účely tvorby podnikatelského plánu postačí vymezení pěti oblastí, ve kterých je třeba posuzovat hrozby ze strany existující a možný vznik budoucí konkurence podniku (9).

Oblasti k určení:

- vnitřní konkurence,
- nová konkurence,
- zpětná integrace,
- dopředná integrace,
- riziko konkurence substitutů (9).

Vnitřní konkurence

Jde o konkurenci, která podniká v tomtéž typu podnikání, v níž hodlá podnikat, nebo podniká náš podnik (9).

Nová konkurence

Jsou to subjekty, které na trh vstupují, nebo potencionálně hodlají vstoupit a konkurovat. Není však vůbec jednoduché zjišťovat riziko tohoto druhu konkurence, většinou lze jen odhadovat na základě vyhodnocení charakteru trhu. Proto v případě založení podniku to bude náš podnik, který bude mít charakter nové konkurence na daném trhu. V tomto případě jde tedy spíše o posouzení rizika budoucího „zahušťování“ trhu, případně „obsazování“ tržního výklenku (9).

Zpětná integrace

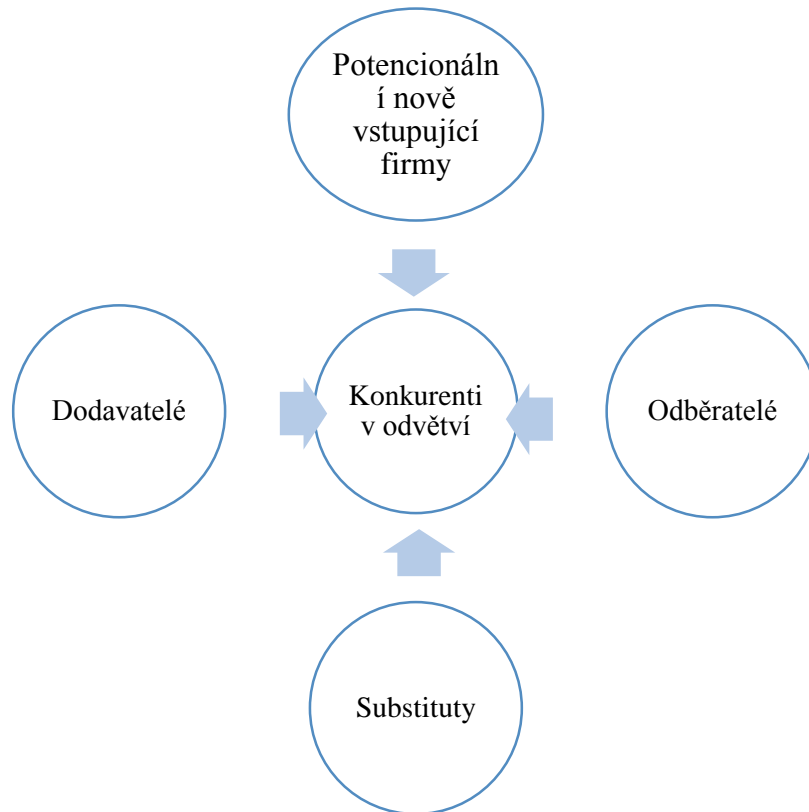
Je integrace v dodavatelském řetězci a plyne z rizika zvýšení konkurence, důsledkem toho, že existující, či potencionální odběratel se rozhodne zajišťovat si do budoucna námi poskytované produkty, nebo služby vlastními silami (9).

Dopředná integrace

Týká se odběratelského řetězce a je opakem předešlého případu zpětné integrace. Dodavatel se tedy rozšířením svého podnikání posouvá do sféry podnikání svého původního zákazníka a stává se jeho konkurencí (9).

Riziko konkurence substitutů

Produkty jsou ohroženy na trhu jinými, více či méně příbuznými, které svým způsobem nahrazují předešlé produkty (9).



Obr. 4: Porterův model (Zdroj: vlastní zpracování)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části bakalářské práce je zobrazena současná situace trhu ovlivňující založení podniku. Data byla čerpána ze stránek Českého statistického úřadu.

Okolí podniku ovlivňují určité faktory, které je nutné analyzovat. Analýza těchto faktorů vede k získání nezbytných informací, potřebných k provozu podniku. Tyto informace lze využít k určení segmentu na trhu a reagování na případné změny trhu. Všechny informace se týkají města Brna přesněji městské části Brno – Královo pole.

3.1 Analýza vnějšího prostředí

„Marketingové prostředí zahrnuje mikro a makroprostředí. Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí“ (14, str. 130).

3.1.1 Analýza makroprostředí SLEPT

Společnost a všichni ostatní účastníci trhu operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Mezi šest nejvlivnějších sil zařazujeme sociální (demografické), legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické prostředí (14).

Sociální demografické faktory

Trendy v demografickém vývoji ovlivňují různé faktory, jako jsou například pokles porodnosti nebo naopak její růst. Tyto informace lze využít pro budoucí odhad potenciálu prodeje zboží a služeb. Nabídka bude směřována na obyvatele města Brna.

Cílem bude zapůsobit na zákazníky ve věku 18 let a starší, dále pak na potencionálně nejsilnější skupinu zákazníků ve věku 20 až 25 let, jelikož tato skupina již bývá finančně zaopatřena a zároveň navštěvuje hudební kluby.

Tab. 1: Vývoj počtu obyvatel v letech 2011 – 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Celkový počet obyvatel	0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let
2011	379 871	48 582	256 490	66 299
2012	378 965	51 757	257 397	69 811
2013	378 327	52 615	254 105	71 607
2014	377 508	53 479	251 000	73 029
2015	377 440	54 492	248 709	74 239

Dalším z důležitých faktorů je míra nezaměstnanosti. Pokud budeme hledat nové zaměstnance, určitě nás potěší vyšší míra nezaměstnanosti, jelikož bude mít mnoho uchazečů. V opačném případě znamená vyšší míra nezaměstnanosti problém, který poznáme v nízké návštěvnosti. Zákazníci nebudou mít dostatečný kapitál na uživení sebe sama natož, aby trávili večery po klubech.

Na úřadu práce města Brna bylo k 31. březnu 2016 evidováno celkem 19390 uchazečů o zaměstnání. Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu je tedy 7,54%. Volných pracovních míst bylo 3862, což znamená na jedno pracovní místo 5 žadatelů. Oproti roku předchozímu nastal úbytek uchazečů o 0,7%. Zato pracovních míst přibýlo meziročně 1328 (12).

Legislativní faktory

Každý podnik se musí řídit právními normami. Jedná se o zákony, nařízení vlády a různé vyhlášky, které platí pro všechny podnikatele v České republice. Výše zmíněného podniku se budou týkat hlavně:

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Povinné je také zavedení systému HACCP nebo-li systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů, který vstoupil v platnost 29. duna 2004 na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 852/2004. S tím souvisejí i další hygienické požadavky

vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných a její novela 602/2006 Sb.

Každoročně dochází k novelizování norem, a proto je důležité sledovat aktuální změny. V nedávné době se změna týkala jídelních a nápojových lístků v platnost vzešlo nařízení EU 1169/2011. Nyní musí podnikatelé uvádět alergeny obsažené v jídlech a nápojích.

Současně se projednává i zákon o úplném zákazu kouření v restauracích. Tento zákon se ovšem zmíněného podniku netýká, jelikož se počítá, že bude podnik od samého začátku nekuřácký.

Ekonomické faktory

V roce 2008 zasáhla Českou republiku ekonomická krize, která doznívala až do roku 2015. Způsobená byla hypoteční krizí v USA. Pražská burza zaznamenala propad akcií na 26 měsíční minimum. Krize ovlivnila ekonomické ukazatelé, jak lze vidět na tabulce níže.

Tab. 2: Vývoj ekonomických ukazatelů v letech 2011 – 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)

Ukazatel/rok	2011	2012	2013	2014	2015
Státní dluh [mld. Kč]	1499,4	1667,6	1683,3	1663,7	1673
Nezaměstnanost [%]	6,7	7	7	6,1	5
Vývoj HDP [mld. Kč]	4022,5	4041,6	4077,1	4260,9	4472,3
Vývoj inflace [%]	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Dalším důležitým faktorem je vývoj průměrné mzdy, která se v průběhu let stále zvyšuje. Současný meziroční růst je o 3,8 %, kde průměrná měsíční mzda je 28152,- Kč. Tento trend kladně ovlivňuje náš podnik, s vyšší mzdou si zákazník může dovolit navštěvovat náš podnik (13).

Politické faktory

Poslední volby proběhly v roce 2013, kde v čele vlády stanul Bohuslav Sobotka. Vládní trojkoalici tvoří strany Česká strana sociálně demokratická, ANO a KDU-ČSL.

Ministrem financí se stal Andrej Babiš, který přichystal několik změn týkajících se převážně drobných podnikatelů. Hlavně prosazoval zavedení EET (elektronické evidence tržeb), které ovlivní podnikání od prosince roku 2016. Hlavní nevolí podnikatelů je že budou muset nakoupit nové pokladní systémy, nemluvě o dalších nákladech spojených s provozem (elektřina, internet).

Technické a technologické faktory

Námi uvažovaný prostor, je již zkolaudován k provozu hudebního klubu. Z tohoto důvodu odpadají všechny náležitosti s tím spojené, jako jsou například hlukové zkoušky, veškeré hygienické předpisy. Prostor má odpovídající počet sociálního zařízení jak pro zákazníky, tak pro personál.

3.1.2 Analýza mikroprostředí

„Poznání užšího okolí podniku, mikroprostředí, je pro podnik a formulaci jeho strategií velice důležité. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil“ (15, str. 84).

Konkurence

V této části jsou analyzováni konkurenti, kteří mají podobný ne-li stejný koncept podnikání. V Brně se nachází nepřehledné množství klubů. V tabulce níže jsou uvedeny kluby v nejbližším okruhu od námi vybraného prostoru. Záměrem je vybudovat nekuřácký klub, kde se budou vyskytovat zákazníci, kteří nechtějí pobývat v zakouřených prostorech. Všechny uvedené provozy jsou buď kuřácké, nebo mají aspoň oddělené prostory od nekuřáckých.

Tab. 3: Údaje o konkurentech (Zdroj: vlastní zpracování)

	Vzdálenost	Adresa	Služby
Klub Šelepka	0,65 km	Šelepova, Brno	Pravidelné páteční oldies party, občas živá hudba. Klub prošel nedávno rekonstrukcí a otevřen je již od roku 1969. Otevírací doba nepravidelná.
Fléda Club	0,7 km	Štefánikova, Brno	Tento klub pořádá různé koncerty a velké akce, divadlo nebo sledování filmů. Otevírací doba je nepravidelná.
Stará pekárna	0,85 km	Štefánikova, Brno	Klub je zaměřen na živé koncerty. Otevírací doba každý den od 17:30 do 3 hodin.
Club Fičák	1,1 km	Mojmírovo náměstí, Brno	Pravidelné oldies party a živá hudba. Otevírací doba út - čt od 17 do 23 hodin, pá - so 17 - 3 hodin.
Vaca Loca	1,2 km	Palackého třída, Brno	Páteční a sobotní diskotéky. Otevírací doba st - čt od 20 do 3 hodin a pá - so od 20 do 6 hodin.
Mersey klub	1,3 km	Mínská, Brno	Zaměření na živou hudbu a taneční party. Klub v provozu od roku 1993. Otevírací doba po - so od 20 do 3 hodin
Pitkin Music Bar	1,7 km	Srbská, Brno	Pouze retro party 70 let. Nový klub v retro styl. Otevírací doba pá - so od 19 do 4 hodin.

Dodavatelé

Brno jakož o druhé největší město v republice má nepřehledné množství dodavatelů surovin a nápojů. Největšími hráči na trhu jsou Dios, Maneo, Wine-life, Jaso, Makro a mnoho dalších. Každý z dodavatelů má svoje výhody a nevýhody, někteří se zaměřují pouze na alkoholické a nealkoholické nápoje, další mají mnohem více rozšířený sortiment. Např. velkoobchod Dios dokáže vystavit fakturu se splatností 60 dní což v případě nedostatku financí je velká výhoda. Většina velkoobchodu v dnešní době nabízí možnost vrácení zboží (převážně alkoholu) i měsíc po zakoupení. Nestane se tedy, že by

někjaká láhev stála na baru půl roku netknutá. V případě výpadku jednoho z dodavatelů není problém objednat zboží u některého z dalších.

Některé velké společnosti jako je například Mattoni nebo Coca – Cola nabízí zapůjčení lednice zdarma po sepsání smlouvy a odběru sortimentu dané firmy. Po domluvě s pivovarem lze podobně jako u více zmíněných získat chladicí zařízení k čepování piva nebo další důležité věci potřebné k zařízení baru. Zde se již většinou majitel upisuje určitému odběru množství piva většinou uváděných v hektolitrech za rok. Čím větší je odběr, tím větší je i investice z pohledu pivovaru. Není problém tedy nechat si zařídit celý bar. Pokud odběr nebude splněn, bude pivovar majitele sankciovat nebo mu vybavení vezme.

Odběratelé

Cílem je oslovit zákazníky v co možná nejširším okruhu od klubu. V těsné blízkosti se nachází dvě vysoké školy, a to Univerzita obrany a Veterinární a farmaceutická univerzita, ke kterým přiléhají i koleje kde jsou studenti ubytovaní. Nedaleko klubu se nachází i několik studentských bytů, kde by se mohli vyskytovat studenti, kteří by mohli tvořit stálou klientelu klubu. Jak je již popsáno v bode 3.1.1 cílem bude zapůsobit na zákazníky ve věku 18 let a starší, tematické večery budou mít za úkol tuto cílovou skupinu co možná nejvíce rozšířit. V plánu jsou i nedělní dětské diskotéky, které rozšíří spektrum zákazníků. A není vyloučeno, že podnik navštíví i sami rodiče bez svých ratolestí. Důvodem je pak i fakt, že tyto lidé jsou ochotni zaplatit za večerní zábavu mnohem větší finanční částku než lidé ve věku 18 let.

Substituční výrobky/služby

Okolí podniku disponuje zdravým konkurenčním prostředím, v současné době je však těžké odlišit se od konkurence ať výrobkem, či poskytovanými službami. Tento podnik však nabízí speciální službu - pořádání živých koncertů, které v dané oblasti žádný z konkurentů nenabízí.

Podnik nabízí svým zákazníkům možnost poslechnout si v příjemném prostředí různé kapely, zpěváky a umělce.

Potencionální noví konkurenti

Vstup již na tak přesycený trh může nové konkurenty naopak odradit. Nepočítaje vysoké vstupní náklady na zřízení takového provozu, splnění všech hygienických a hlukových norem. Co se týče návratnosti investice, jedná se o dlouhodobou investici s vysokým rizikem. Vznik nového podniku náš nějak neohrozí, jelikož vybudovat si stálou klientelu trvá někdy i několik měsíců ne-li roků.

3.2 Analýza vnitřního prostředí (7S)

Pro analýzu vnějšího prostředí bylo využito McKinseyho modelu 7S. Tento model popisuje jak účinně a celistvě organizovat podnik. Dále model spojuje 7 faktorů, které určují způsob fungování společnosti.

Strategie

Podnik bude mít nastavené různé strategie a cíle. Neustále se bude snažit jich dosáhnout. Jedním z hlavních cílů se stane získání stálých zákazníků a jejich udržení. Dalším z cílů je plánováno zabezpečení stálého programu podniku. Zaměstnance s těmito cíli obeznámí nadřazený a zároveň je proškolí a motivuje tak, aby tyto strategie dodržovali. Jednou z výhod zaměstnanců se stane jejich profesionalita a společenská. Díky příjemnému chování a ochotě poradit, či vysvětlit různé žádosti zákazníků se zaměstnanci stanou oblíbenými, někdy i právě kvůli přístupu se zákazník rád vrátí.

Struktura

Struktura podniku je uvedena na obrázku č. 5. Podnik je v plánu založit jedním majitelem. Za provoz podniku bude odpovídat provozní podniku, který je majiteli podřízen. Provozní podniku je nadřazený ostatním zaměstnancům, kterými jsou číšník, ochranka, hudební

produkce a brigádníci, ti však spadají pod vedení číšníka/servírky, který je dostane na starost na starost.

System

Systemem rozumíme veškeré procesy a postupy probíhající v podniku. Mezi tyto systémy patří personální systém, účetní systém, také sem můžeme zařadit technologické postupy a pracovní postupy. Do personálního systému, za který zodpovídá provozní podniku, bude spadat například plánování směn, vedení docházky, najímání brigádníků apod. Účetní systém zahrne evidenci a zpracování účetních dokladů, ať už jde o faktury od dodavatelů, či výplatní pásky.

Personál

Zaměstnanci podniku budou vybíráni na konkrétní pozici. Plánovaná místa jsou provozní, která se zapojí do provozu se stejnou pracovní dobou jako barman. Dále již zmíněný barman, který bude obsluhovat bar a roznášet nápoje a pochutiny. A jako poslední pracovní pozice bude obsazeno místo ochranky, která bude potřeba při konání akcí z důvodu bezpečnosti. Také bude možnost najímat brigádníky na výpomoc, či jako zástup.

Styl

Hlavní úlohou provozní bude dodržovat podnikovou strategii a udržovat organizační strukturu. Další náplní práce je najímat zaměstnance, objednávat potřebné suroviny, komunikovat s dodavateli, plánovat program podniku a ostatní náležitosti. Pracovní aktivita provozního bude udržovat dohled a kontrolu nad celým podnikem, neustále informovat zaměstnance o aktuální strategii podniku a jejich případných změnách, aby nedošlo ke zbytečným ztrátám.

Dovednosti

Na zaměstnance budou kladeny vysoké nároky. Nejvíce je vyžadována profesionalita a schopnost jednat s lidmi. Vzhledem k vysokým nárokům na schopnosti zaměstnanců je

dobré jim připravit férové pracovní podmínky a vhodné platové ohodnocení. Na pozice zaměstnanců budou tedy vybíráni lidé s praxí v oboru. Provozní, by měl mít zkušenosti s vedením menšího podniku, přehled o aktuálním dění v provozu a umět pracovat pod tlakem. Na pozici barmana bude požadován člověk společenský a v oboru orientovaný. Mezi brigádníky budou vybíráni studenti v oboru, kteří tak budou moci získat praxi.

Sdílené hodnoty

Klíčovým pro podnik se stane spokojený zákazník, který se vrací, což je kvůli vysoké konkurenci velkou výhodou. Proto je na místě snažit se zákazníkům poskytnout pohodlí a nevšední zážitek, aby se nadále dále vracel. Na tomto také záleží profesionalita zaměstnanců, kteří budou se zákazníkem pracovat.

3.3 Stanovení ceny podle konkurence

Stanovení ceny vychází ze znalostí cen stejných nebo podobných výrobků a služeb konkurence. Cena firmy by měla být vyšší nebo nižší než cena konkurence. Avšak tato metoda nezohledňuje skutečnou výši nákladů. Z toho vyplívá, že cena může být pro firmu velmi výhodná a přinést tak vysoký zisk nebo naopak nevýhodná, pokud by šlo o velmi nízkou cenu konkurence. Všechny výše uvedené důvody můžou mít za následek konkurenční boj, který by měl dopad na všechny konkurenty.

Proto je vhodné při stanovení ceny metody kombinovat.

Tab. 4: Ukázka stanovení cen podle konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

	Metro	Mersey	Fléda	Bastila	Fičák	Livin	Faval	Průměr
Espresso	35 Kč	30 Kč	25 Kč	32 Kč	30 Kč		30 Kč	30 Kč
Cola	35 Kč	30 Kč	25 Kč	28 Kč	30 Kč	32 Kč	30 Kč	30 Kč
Redbull	55 Kč	55 Kč	60 Kč	52 Kč	55 Kč	60 Kč	50 Kč	55 Kč
Pivo	39 Kč	30 Kč	34 Kč	32 Kč	33 Kč	35 Kč	30 Kč	33 Kč
Frisco	49 Kč	45 Kč	45 Kč	38 Kč		45 Kč	40 Kč	44 Kč
Víno	35 Kč	32 Kč	35 Kč	34 Kč	35 Kč	35 Kč	30 Kč	34 Kč
Sekt	250 Kč	220 Kč	220 Kč	220 Kč	230 Kč	250 Kč	200 Kč	227 Kč
Metaxa	55 Kč	50 Kč	55 Kč	48 Kč	50 Kč	50 Kč	40 Kč	50 Kč
Chipsy	30 Kč	30 Kč	25 Kč	30 Kč	35 Kč	25 Kč	30 Kč	29 Kč
Cuba Libre	80 Kč			81 Kč	55 Kč	74 Kč	65 Kč	71 Kč

3.4 SWOT analýza

Pomocí swot analýzy vyhodnotíme jednotlivé faktory, které působí na budoucnost podniku. Její pomocí můžeme stanovit strategie pro náš podnik a vyhodnotit celkovou situaci a možnou budoucnost pro náš podnik.

Silné stránky

Jednou z nejsilnějších stránek podniku bude celková rekonstrukce, podnik celkově změní interiér a styl, bude vybaven kvalitní reprodukcí a světelnou technikou. Další výhodou podniku je profesionální personál s dobrými kontakty v oboru podnikání (dodavatelé nápojů, zaměstnanci nahrávacího studia, zpěváci, umělci). Samozřejmostí je rozšířená nabídka nápojů a pochutin. Silnou stránkou podniku je i to, že tento podnik bude nekuřácký. Na rozdíl od ostatních podniků, bude tento klub zaměřen na živá vystoupení kapel a oblíbené karaoke party, pořádání soukromých a firemních večírků, či tematických večerů.

Slabé stránky

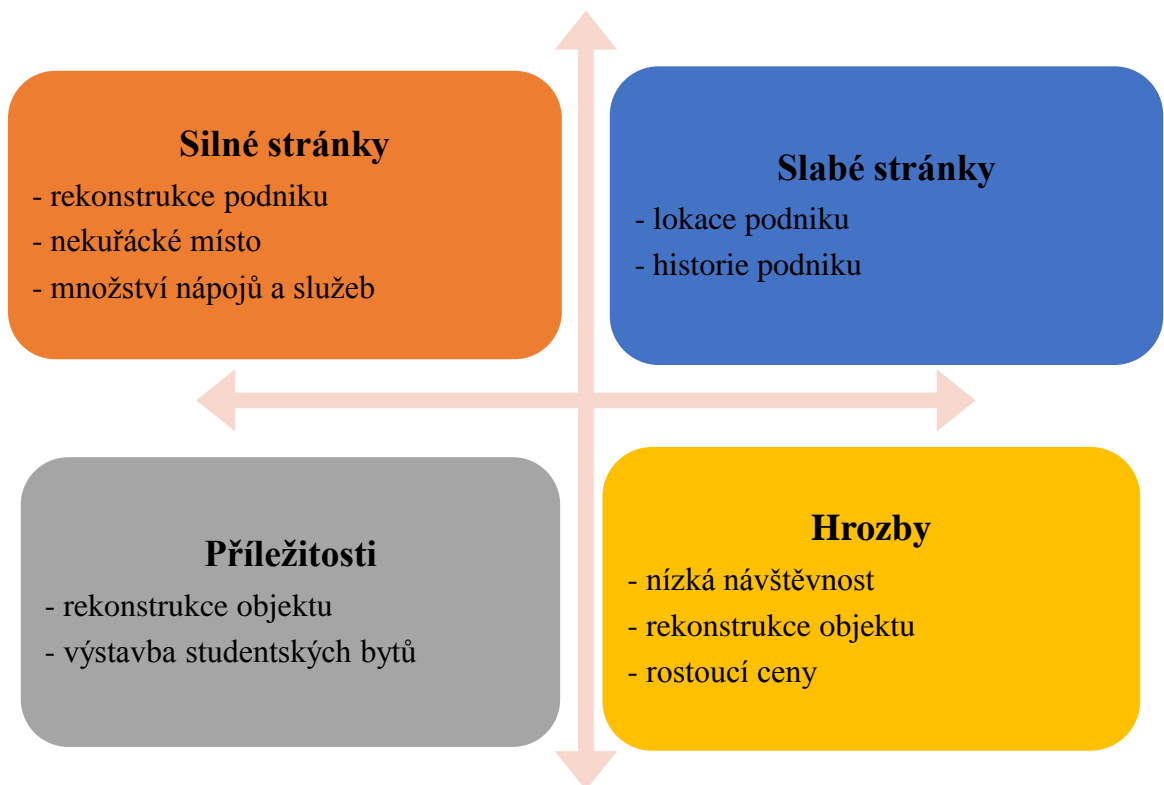
Špatné lokační umístění podniku se dá považovat za nejslabší stránku, jelikož většina ostatních podniků je orientována blíže k centru, také nevýraznost domu, ve kterém se klub nachází, přispívá k neviditelnosti. Mezi slabší stránky je i minulost podniku, hodně lidí má tento podnik spojený s bývalým majitelem. V blízkosti se nachází již zavedený klub s vysokou návštěvností a pravidelným programem, což se stává další ze slabých stránek.

Příležitosti

Jednou z největších příležitostí je rekonstrukce domu a pronájem jeho bytů studentům, v němž se klub nachází. Taktéž výstavba bytových domů pro studenty v okolí podniku by mohla zvýšit potencionálních stálých zákazníků. Rozšíření reklamy je jednou z dalších velkých příležitostí, ať už vytvořením webových stránek, nebo facebookových stránek, polepy vozidla, rozvěšení programu klubu po městě. Plánované výstavy obrazů a vernisáže by mohlo upoutat pozornost i jiných zákazníků než je v klubech běžné.

Hrozby

Za největší hrozbu je zde považována nízká návštěvnost kvůli konkurenci a špatnému umístění klubu. Provoz podniku by také mohly ohrozit plánovaná rekonstrukce domu, v němž se klub nachází, či pozdržení výstavby nových domů pro studenty. Další hrozby jsou odliv zákazníků přes letní měsíce, nebo zimní období, kdy lidé raději zůstávají doma, rostoucí cena zboží, či zvýšení DPH.



Obr. 5: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

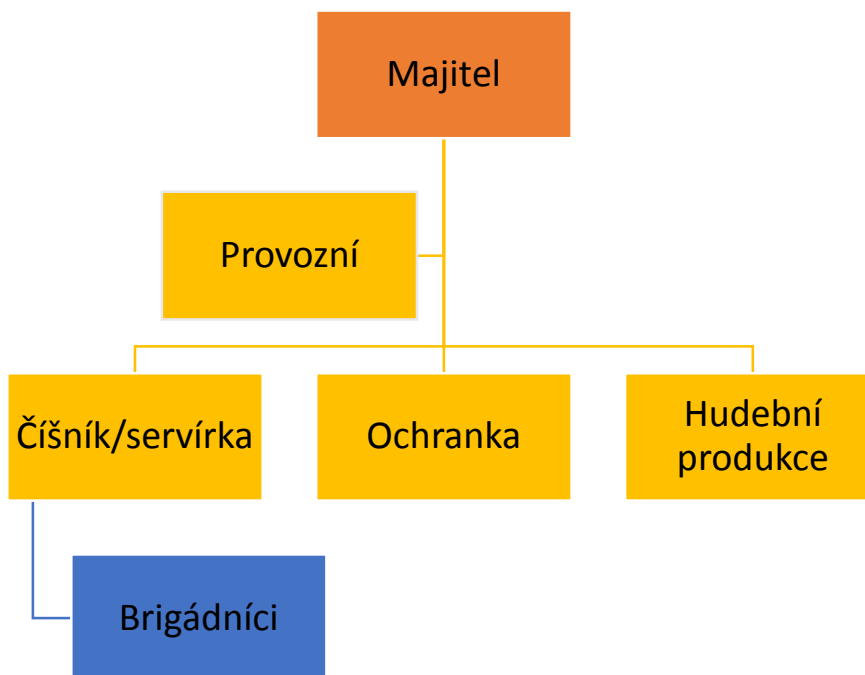
4 VLASTNÍ NÁVRH

Náplní této kapitoly je vytvoření podnikatelského plánu, který je tvořen ze čtyř částí a to organizačního plánu, obchodního a výrobního plánu, marketingového a finančního plánu. Podnikatelský záměr je sestaven na základě teoretických východisek práce a výsledků analýzy současného stavu uvedených předešlých kapitolách.

4.1 Organizační plán

Založení živnosti je vhodná varianta k tomuto podnikatelskému plánu. Hlavní důvod je, že bude jediný zakladatel. Mezi další výhody patří zejména zjednodušené účetnictví a možnosti uplatnění výdajových paušálů. Oproti právnickým osobám, které zisky zdaňují dvakrát a to kromě daně z příjmu právnických osob ještě sazbou daně z příjmu fyzických osob, když zisk vyplácí. Nevýhodou je naopak ručení celým svým majetkem.

Vyřízení živnostenského oprávnění je otázkou vyplnění jednoho formuláře a odevzdání jej na příslušném živnostenském úřadě. Při splnění všeobecných podmínek můžeme začít podnikat okamžitě. U ohlášení živnosti řemeslné je potřeba doložit kvalifikaci. Jelikož se bude jednat o řemeslnou činnost (hostinská činnost) a zakladatel nedisponuje vzděláním v oboru hostinské činnosti, využije možnosti odpovědného zástupce podle § 11 živnostenského zákona. Odpovědný zástupce zodpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů.



Obr. 6: Organizační struktura podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

Podnik povede majitel podniku, zástupcem bude provozní, která bude mít na starosti běžné fungování klubu, v čemž se bude doplňovat se zakladatelem společnosti.

Všichni zaměstnanci budou podřízeni provoznímu, přičemž brigádníci na baru budou řízeni číšníkem/servírkou. Požadavky na zaměstnance jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 5: Požadavky na zaměstnance (Zdroj: vlastní zpracování)

Pozice	Vzdělání	Praxe
Provozní	Vyučení v oboru	Minimálně 1 rok na pozici provozního.
Číšník/servírka	Vyučení v oboru	Minimálně 1 rok na obdobné pozici.
Ochranka	Základní vzdělání	Minimálně 1 rok na obdobné pozici.
Hudební produkce	Není podmínkou	Není nutná.
Brigádníci	Student	Není nutná.

Provozní

Jak je již uvedeno výše bude v případě nepřítomnosti majitele provozní jeho zástupce. Provozní se bude starat o bezproblémový chod společnosti, koordinaci, řešení problémů. Zabezpečování objednávek, plánování směn, a jiné.

Číšník/servírka

Na tuto pozici bude zaměstnanec vybrán na základě pohovoru. Obsadit tuto pozici bude potřeba jednou osobou číšníkem/servírkou. V případě potřeby bude zapojen jak majitel tak provozní. V případě velké akce budou kontaktováni brigádníci.

Ochranka

Ochranka bude zahrnovat jednu osobu, mužského pohlaví, vybraného taktéž na základě pohovoru. Cílem je vybrat muže schopného udržet pořádek na základě respektu, který má reprezentativní vzhled a chování.

Je nesmírně důležité, aby se zákazníci v klubu cítili bezpečně. Naplní práce bude taktéž vybírání vstupného.

Hudební produkce

Plánem je zajistit cca 12 produkcí měsíčně. Bude se striktně dodržovat zaměření jednotlivých večerů a snahou bude co nejvíce zpestřit repertoár. Snahou bude dohodnout několik diskžokejů nebo kapel ochotných hrát pravidelně tak, aby zákazníci i bez prohlížení programu věděli, co se v onen den hraje za hudební styl.

Tab. 6: Mzdové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

	Hrubá mzda	SZP	Celkově za osobu	Počet osob	Celkově
Provozní	20 000 Kč	6 800 Kč	26 800 Kč	1	26 800 Kč
Číšník	17 000 Kč	5 780 Kč	22 780 Kč	1	22 780 Kč
Hudební produkce	32 000 Kč	10 880 Kč	42 880 Kč	1	42 880 Kč
Ochranka	12 000 Kč	4 080 Kč	16 080 Kč	1	16 080 Kč
Brigádníci	12 000 Kč	4 080 Kč	16 080 Kč	2	32 160 Kč
Suma mezd					140 700 Kč

Hudební produkcí se myslí diskžokej nebo kapela, která bude v uvedený den hrát. Odměna je stanovena na 2000 Kč. Úklid budou provádět zaměstnanci po každé směně. Účetnictví si bude provádět sám majitel podniku. Majitel bude vyplácen z podílu na zisku.

Tab. 7: Provozní doba (Zdroj: vlastní zpracování)

Den	Hodina
Pondělí - čtvrtek	17:00 – 1:00
Pátek – sobota	17:00 – 3:00
Neděle	Po dohodě / zavřeno

4.2 Obchodní a výrobní plán

Celý výrobní proces by měl být zachycen ve výrobním plánu. Jestliže bude výroba zajišťována samotným podnikatelem, musí být uveden popis strojů, závodů a zařízení, používaných materiálů a jejich dodavatelů. Jde-li v podniku o poskytování služeb, bude se tato část týkat i popisu procesu poskytování služeb, vazbu na subdodávky a tím i hodnocení vybraných subdodavatelů (16).

Obchodní plán

Podnik bude nakupovat u různých dodavatelů, jako je Mattoni, Redbull, kteří zajišťují dodání přímo do provozovny, nebo také ve velkoobchodech jako je např. Makro, Jaso, Jip. Plánováno je u těchto dodavatelů nakupovat lahvé nápoje (alkoholické i nealkoholické). V případě potřeby zajištění náhradního dodavatele, je možnost využít

dalšího z řad dodavatelů, kterých je v okolí podniku mnoho. Tyto nápoje budou skladovány v prostorech podniku v dodávaných obalech, přepravech a sudech. Dodavatel nealkoholických nápojů Mattoni zapůjčí lednici na nápoje. Výčepní zařízení a vše potřebné dodá pivovar.

Dodavatelem občerstvení jako jsou chlebíčky a obložené mísy bude zvolena Karlova pekárna, jelikož dokáže zajistit čerstvé pokrmy do druhého dne. Jednou z možností bude úvaha, zda by podnik mohl zmíněné občerstvení vyrábět ve svých prostorech sám. Momentálně však nebudou tyto prostory řešeny, tak aby zde tyto procesy mohly probíhat.

Výrobní plán

Pro výrobu kávových nápojů využijeme dodavatele Illy (káva, cukr, mlíčka do kávy), Makro (mléko, koktejlové sirupy, balení nápojů, které jsou využívány pro výrobu míchaných nápojů, alkohol, ale i čerstvé ovoce)

Základní potřebné stroje k výrobě kávových nápojů je kávovar a mlýnek zapůjčený od dodavatele kávy.

Ke skladování zboží bude určena zadní část podniku, v jehož prostorech se nachází místnost, která bude využita jako sklad. V plánu je skladovat zde nápoje v přepravech ať už alkoholické, nebo nealkoholické. Dále zde budou umístěny sudy s pivem.

4.3 Marketingový plán

Soubory určitých, které jsou nutné k pro úspěšnou realizaci marketingové strategie je tzv. marketingový plán. Je důležité, aby každá strategie podniku měla měřitelný cíl, proto jsou tyto cíle a plány testovány výzkumy trhu.

4.3.1 Místo

Společnost bude veškerý sortiment nakupovat. Především to budou nealkoholické a alkoholické nápoje, ale i suroviny potřebné k výrobě míchaných drinků, teplé nápoje vlastní výroby a pochutiny (chipsy, oříšky, tyčinky).

Míchané drinky

Tyto drinky patří k velké části nabízeného sortimentu. Řadí se jak mezi alkoholické, tak i nealkoholické nápoje a jsou v dnešní době velmi populární. Výroba spočívá ve smíchání několika různých nápojových surovin. Pro míchání těchto nápojů používají barmani kovovou nádobu, která se uzavře sklenicí, tzv. "šejkr". Suroviny se v něm promíchají a hotový nápoj se z něj přelije do sklenice vhodné k podávání tohoto drinku. Sklenice se dále ozdobí např. plátkem ovoce, šlehačkou či paraplíčkem.

Tyto koktejly se dále dělí na alkoholické (Cuba Libre, Bloody Mary, Mojito, Sex on the beach, Piña Colada) a nealkoholické (Virgin Colada, Virgin Mojito, Americká limonáda).

Teplé nápoje

K těmto nápojům patří káva různých druhů připravovaná na speciálním kávovaru. Nabídka obsahuje espresso (lungo, doppio, decaffeinatno), cappuccino, latte machiatto, vídeňská káva (šlehačka), irská káva (2cl Jameson, šlehačka), turecká káva, alžírská káva (2cl vaječný likér, šlehačka), ledová káva (šlehačka, zmrzlina), frappé.

Dále se budou nabízet čaje Dilmah, horkou čokoládu, grog, svažené víno.

Pochutiny

Mezi pochutiny patří chipsy, různé druhy oříšků (arašídy, pražené mandle, kešu, pistácie), tyčinky a preclíky. Dále také nakládaný hermelín, zavináče a utopenci podávané s pečivem.

4.3.2 Služby

Hlavní myšlenkou podniku je pořádat vystoupení kapel a hraní diskžokejů. Naskýtá se možnost i pro začínající hudebníky. Tento klub je hlavně pro lidi, kteří mají rádi hudbu, mimo program klidné a příjemné místo, ale i prostor pro soukromé akce. Součástí programu jsou rovněž výstavy obrazů a vernisáže, módní přehlídky aj.

Živé koncerty

Koncerty nebudou zaměřeny na určitou cílovou skupinu, ale necháme otevřené dveře všem žánrům, od rocku, přes dechovku až po pop. Vystoupit zde mohou jak kapely, tak i jednotlivci. Uvítáme také umělce hrající na hudební nástroje, ať už basu nebo flétnu.

Diskžokejové

Zahrát si mohou diskžokejové, taktéž různých žánrů, ve spolupráci s nimi se budou pořádat oldie's party a karaoke večery. Výjimkou nebudou ani středeční studentské dance party se spoustou akčních drinků, či zvýhodněných vstupů.

Diskžokejové budou mít k dispozici mixážní pult, kvalitní repro systém, světelné efekty.

Soukromé akce

Do soukromých akcí zařadíme narozeninové akce, kde mají zákazníci možnost uspořádat u nás jejich narozeninovou oslavu. Pomůžeme jim s přípravou, umožníme výzdobu prostor, nabízená je i možnost malého občerstvení (obložené mísy, zákusky), nebo možnost připravit si občerstvení vlastní. K tomuto také patří možnost zajistit zákazníkovi hudební kulisu, možnost nechat si pustit jejich vlastní play list i domluvit diskžokeje.

Mezi tyto soukromé akce lze zařadit i firemní večírky, kdy možnosti jsou obdobné narozeninové oslavě. Naším hlavním cílem je uspokojit naše zákazníky a přizpůsobit k tomu podnik.

Výstavy a vernisáže

Jednou z mnoha možností v podniku bude pořádání výstav obrazů. Každé dva měsíce bude mít možnost umístit u nás v podniku své obrazy jiný umělec. K této příležitosti budou k výstavám plánovány i vernisáže s doprovodným programem.

Módní přehlídky

Plánovány jsou i módní přehlídky v našem podniku.

4.3.3 Místo

Prostory klubu se nachází na křižovatce ulic Štefánikova a Reissigova. Uvažovaný prostor, již byl užíván jako hudební klub. Z tohoto důvodu disponuje sociálním zařízením jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance. Klub je vybaven boxy určenými k sezení disponující 70 místy. Rozloha klubu je 160m². Nájem bude neměnný na dobu 5 let.

Klub je umístěn v suterénu pod bývalou restaurací Tatra. Toto místo je velmi dobře dostupné veřejnou dopravou (z centra cca 10 minut), parkování je možné přímo před klubem.

4.3.4 Cena

Cenová politika se bude zaměřovat na cílové skupiny zákazníků. Snažíme se vybudovat podnik, který poskytne zákazníkům maximální úroveň zábavy a kvalitu služeb. Cílem cenové politiky je eliminovat nemajetné zákazníky a zároveň si udržet zajímavou skupinu vysokoškolských studentů, pro které jsou ceny důležité. Z této skupiny bychom chtěli vychovat zákazníky, kteří se klubu budou vracet i v budoucnu. Z tohoto důvodu budeme nabízet oblíbené produkty za průměrné ceny a nabídka bude doplněna o kvalitní a dražší produkty, abychom uspokojily potřeby i majetnějších zákazníků.

Tab. 8: Předpokládaný sortiment a ceník nabízených výrobků (Zdroj: vlastní zpracování)

Výrobek	Cena
Káva – presso, laté, cappuccino	30 – 60 Kč
Teplé nápoje – čaj, grog, svařené víno	30 – 45 Kč
Nealkoholické nápoje – minerálky, jujce, cola	30 – 50 Kč
Alkoholické nápoje – pivo, víno	25 – 60 Kč
Tvrdý alkohol	30 – 140 Kč
Míchané nápoje – cuba libre, mojito	60 – 100 Kč
Pochutiny – chipsy, tyčinky, oříšky, utopenec	25 – 60 Kč

4.3.5 Propagace

Základním kritériem pro volbu reklamy je heslo „za málo peněz hodně muziky“. Nejučenější reklamou je reference spokojeného zákazníka. Je to pro nás zpětná vazba, že vykonáváme kvalitní službu nebo máme skvělý produkt.

Internetová propagace

V současné době mnoho zákazníků vyhledává informace na internetu z tohoto důvodu je potřeba mít kvalitní webovou prezentaci. Lze zaplatit nějakou firmu, která ji vytvoří nebo použít svých dovedností a pomocí Wordpressu si takovou prezentaci vytvořit sám. Náklady jsou tedy jenom na pořízení domény a webhostingu. Celkové náklady jsou cca 50 Kč měsíčně.

Zvýšit šanci na zviditelnění můžeme dosáhnout registrací do některé databáze nebo seznamu. Služba je většinou zdarma a výsledný efekt dostačující. Existuje nepřeberné množství na trhu např. Google +, firmy.cz, nekuracke-restaurace.cz a další.

Další propagace bude směřována na současný fenomén facebook. Je zde možnost vytvoření událostí, kde lze pozvat přátele a tím rozšířit povědomí o klubu. Lidé zde sdílí fotky, komentují a podílí se o zážitky s ostatními lidmi. Případně jde zaplatit reklama, která má za úkol oslovit ještě větší počet lidí.

Výstavy a vernisáže

Plánuje se pořádání výstav obrazů a vernisáží, které taky povedou k zviditelnění klubu. Většího efektu lze dosáhnout uspořádání aukce obrazů se známou osobností. Docílíme tím zviditelnění i případného zisku z prodeje zboží.

Plakátovací kampaň a letáky

Návrh plakátu/ letáku od firmy můžeme zakoupit od 500 Kč. Tisk plakátu/letáku na formát papíru A3 vyjde na 5 Kč. Ve vysoko nákladovém tisku můžeme dosáhnout nižší ceny. Počítáme se 700 kusy plakátu na měsíc. Využitím oficiálních plakátovacích ploch renga nebo plakat.cz by se nám zvýšily náklady o 85000 Kč na měsíc. Cena výlepu na jeden den vychází na 3,20 Kč. Proto využijeme plochy pro volný výlep. Letáky můžeme roznášet ve volných chvílích po vysokých školách, nebo místech s vysokou koncentrací lidí.

Reklama v rádiu

V jihomoravském kraji působí hned několik radií. Jedny z nejlepších podmínek poskytuje rádio Kiss Hady, denně osloví až 80000 posluchačů. Kampaň na jeden měsíc vychází na 16000 Kč. V této ceně je zahrnut návrh spotu a vysílání spotu 3x denně cca 30 sekund.

Možné další řešení je pomocí reciprocity, neboli „my vám, vy nám“. Umístění reklamy rádia do provozovny, případně pouštění rádia přímo v klubu výměnou za spoty v rádiu.

Reklama v rádiu má smysl, pouze pokud je kampaň dlouhodobá a počet spotů je několika násobně vyšší. Nebo je založena na kvalitním spotu, který zaujme a lidé si ho zapamatují. Takový spot ovšem stojí nemalé peníze a trvá vytvořit i několik týdnů.

4.4 Finanční plán

„Sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský záměr do peněžních toků, je završením tvorby podnikatelského plánu. Je spojovacím článkem mezi představami a touhami vlastníků podniku, případně jeho managementu a realitou. Ověřuje reálnost podnikového záměru, případně přesvědčuje investora o jeho výnosnosti“ (9, str. 127).

4.4.1 Plán výnosů

Příjmy z jednoho návštěvníka jsou určeny odhadem a dlouholetými zkušenostmi v podobném provozu. U všech variant počítáme s útratou 200 Kč na osobu. Podle kolaudačního rozhodnutí je kapacita klubu 70 sedících návštěvníků. Maximální kapacita klubu je 150 návštěvníků. Během večera se však návštěvníci několikrát vystřídají.

Pro odhady jednotlivých tržeb jsou vytvořeny pesimistické, realistické a optimistické plány.

Tab. 9: Odhad příjmů pro pesimistickou variantu (Zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická					
	Návštěvnost (osob)	Vstupné	Příjmy ze vstupného	Příjmy z prodeje	Celkové příjmy
Po	10	- Kč	- Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Út	20	- Kč	- Kč	4 000 Kč	4 000 Kč
St	50	50 Kč	2 500 Kč	10 000 Kč	12 500 Kč
Čt	40	50 Kč	2 000 Kč	8 000 Kč	10 000 Kč
Pá	60	50 Kč	3 000 Kč	12 000 Kč	15 000 Kč
So	60	50 Kč	3 000 Kč	12 000 Kč	15 000 Kč
Týdně	240	- Kč	10 500 Kč	48 000 Kč	58 500 Kč
Měsíčně	960	- Kč	42 000 Kč	192 000 Kč	234 000 Kč
Ročně	11520	- Kč	504 000 Kč	2 304 000 Kč	2 808 000 Kč

Tab. 10: Odhad příjmů pro realistickou variantu (Zdroj: vlastní zpracování)

Realistická					
	Návštěvnost (osob)	Vstupné	Příjmy ze vstupného	Příjmy z prodeje	Celkové příjmy
Po	20	- Kč	- Kč	4 000 Kč	4 000 Kč
Út	30	- Kč	- Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
St	60	50 Kč	3 000 Kč	12 000 Kč	15 000 Kč
Čt	50	50 Kč	2 500 Kč	10 000 Kč	12 500 Kč
Pá	70	50 Kč	3 500 Kč	14 000 Kč	17 500 Kč
So	70	50 Kč	3 500 Kč	14 000 Kč	17 500 Kč
Týdně	300	- Kč	12 500 Kč	60 000 Kč	72 500 Kč
Měsíčně	1200	- Kč	50 000 Kč	240 000 Kč	290 000 Kč
Ročně	14400	- Kč	600 000 Kč	2 880 000 Kč	3 480 000 Kč

Tab. 11: Odhad příjmů pro optimistickou variantu (Zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická					
	Návštěvnost (osob)	Vstupné	Příjmy ze vstupného	Příjmy z prodeje	Celkové příjmy
Po	30	- Kč	- Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Út	40	- Kč	- Kč	8 000 Kč	8 000 Kč
St	70	50 Kč	3 500 Kč	14 000 Kč	17 500 Kč
Čt	60	50 Kč	3 000 Kč	12 000 Kč	15 000 Kč
Pá	80	50 Kč	4 000 Kč	16 000 Kč	20 000 Kč
So	80	50 Kč	4 000 Kč	16 000 Kč	20 000 Kč
Týdně	360	- Kč	14 500 Kč	72 000 Kč	86 500 Kč
Měsíčně	14400	- Kč	58 000 Kč	288 000 Kč	346 000 Kč
Ročně	17280	- Kč	696 000 Kč	3 456 000 Kč	4 152 000 Kč

V plánu je zapůjčení jukeboxu od některé brněnské firmy. Zde si veškeré poplatky zajišťuje zapůjčitel. Provize z jukeboxu je stanovena podle zisku.

Tab. 12: Jukebox (Zdroj: vlastní zpracování)

Příjem z jukeboxu	Podíl na zisku
0 - 3500 Kč	30%
3500 - 6500	40%
6500 - více	50%

4.4.2 Plán nákladů

Veškeré náklady budou převážně spojeny s nákupem materiálu a provozem podniku. Vše ostatní již bylo řečeno v části o obchodním a výrobním plánu. Nájemné činí 9600 Kč za zmíněný prostor, bude se platit hotově každý měsíc majiteli domu. Energie budou přepsány na majitele podniku, měsíční platba bude 3000 Kč za elektřinu a 2000 Kč za vodné a stočné. Úklid budou provádět zaměstnanci po každé směně. Rozpis poplatků OSA je popsán v tabulce č. Náklady spojené s mzdami jsou popsány v tabulce č. 5.

Tab. 13: Měsíční náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíční náklady	
Nájem	9 600 Kč
Vodné a stočné	2 000 Kč
Elektřina	3 000 Kč
Úklid	- Kč
Poplatky OSA	2 400 Kč
Webhosting	50 Kč
Mzdy	140 700 Kč
Plakáty	5 000 Kč
Reklama v rádiu	16 000 Kč
Zboží	76 800 Kč
Celkové měsíční náklady	255 550 Kč

Poplatky OSA se odvíjí podle návštěvnosti. Počet návštěvníků nelze odhadnout, ale lze vycházet z kapacity klubu. Podle kolaudačního rozhodnutí to je 70 návštěvníků. Tabulkové rozmezí je 50 nebo 100 návštěvníků. Výpočet je proveden pro 100 návštěvníků a vstupné v rozmezí 0 - 50 Kč. Podle tabulek dostupných na www.osa.cz. Poplatku u společnosti Intergram jsme zproštěni, jelikož se na provozovně nenachází rádio ani televize.

Tab. 14: Poplatky OSA (Zdroj: vlastní zpracování)

Poplatky OSA	
Počet produkcí za měsíc	16
Počet návštěvníků	100
Průměrné vstupné	50 Kč
Cena jedné produkce	500 Kč
Poplatek měsíčně beze slev	8 000 Kč

Sleva za opakované produkce více než 4 měsíčně	20%
Sleva za akci s DJ jako výkonným umělcem	50%
Měsíční poplatek po slevách	2 400 Kč

Tab. 15: Měsíční náklady na nákup zboží (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Příjem	192 000 Kč	240 000 Kč	288 000 Kč
Nákup	76 800 Kč	96 000 Kč	115 200 Kč

Náklady na nákup jsou zvolené jako 40 % prodejní ceny.

Plán nákladů a výnosů na 3 roky

Záměr bude financován z vlastních prostředků, k založení podniku je potřeba 300 000 Kč. Tyto finance pokryjí počáteční náklady na propagaci, nákup zboží, nájem a mzdy. Před otevřením podniku je potřeba počítat s placením nájmu již od 1. 7. 2016 než se otevře 1. 9. 2016. Jelikož fyzická osoba je povinna platit zálohy na daň z příjmu je potřeba to brát v úvahu. Na začátku podnikání se zálohy na daň z příjmu neplatí.

Tab. 16: Náklady a výnosy v prvním roce (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	2 808 000 Kč	3 480 000 Kč	4 152 000 Kč
Z prodeje zboží	2 304 000 Kč	2 880 000 Kč	3 456 000 Kč
Ze vstupného	504 000 Kč	600 000 Kč	696 000 Kč
Náklady	3 066 600 Kč	3 297 000 Kč	3 527 400 Kč
Nájem	115 200 Kč	115 200 Kč	115 200 Kč
Energie	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč
Webhosting	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Poplatky OSA	28 800 Kč	28 800 Kč	28 800 Kč
Mzdy	1 688 400 Kč	1 688 400 Kč	1 688 400 Kč
Propagace	252 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč
Nákup zboží	921 600 Kč	1 152 000 Kč	1 382 400 Kč
Zisk/ztráta	- 258 600 Kč	183 000 Kč	624 600 Kč
Daň		27 450 Kč	93 690 Kč
Čistý zisk		155 550 Kč	530 910 Kč

V dalších letech počítáme s vyšší návštěvností a případnou vyšší útratou na osobu. S rostoucím příjmem z prodeje zboží rostou i výdaje za zakoupené zboží.

V druhém roce nás povinnost zaplacení zálohy na daň z příjmu nemine. Zálohy na daň z příjmu nejme povinni platit, když jsme za předcházející rok platili daň z příjmů 30 tisíc Kč nebo méně (6).

Pokud jsme za předcházející rok platili daň z příjmů více než 30 tisíc, ale méně než 150 tisíc Kč, zaplatíme dvě zálohy. Každá záloha bude ve výši 40 % poslední daně z příjmů, zaokrouhlíme na celé stokoruny nahoru. Splatnost je 15. června a 15. prosince (6).

Pokud jsme za předcházející rok zaplatili daň z příjmů vyšší než 150 tisíc Kč, zaplatíme čtyři zálohy, každou ve výši 1/4 předchozí daně. Zálohu zaokrouhlíme na celé stokoruny nahoru. Splatnost je 15. března, 15. června, 15. září a 15. prosince (6).

Tab. 17: Náklady a výnosy ve druhém roce (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	3 108 000 Kč	3 780 000 Kč	4 452 000 Kč
Z prodeje zboží	2 504 000 Kč	3 080 000 Kč	3 656 000 Kč
Ze vstupného	604 000 Kč	700 000 Kč	796 000 Kč
Náklady	3 146 600 Kč	3 377 000 Kč	3 607 400 Kč
Nájem	115 200 Kč	115 200 Kč	115 200 Kč
Energie	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč
Webhosting	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Poplatky OSA	28 800 Kč	28 800 Kč	28 800 Kč
Mzdy	1 688 400 Kč	1 688 400 Kč	1 688 400 Kč
Propagace	252 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč
Nákup zboží	1 001 600 Kč	1 232 000 Kč	1 462 400 Kč
Zisk/ztráta	- 38 600 Kč	403 000 Kč	844 600 Kč
Daň		60 450 Kč	126 690 Kč
Čistý zisk		342 550 Kč	717 910 Kč

Uplatnit výdajový paušál 60% lze u zisku do 1 200 000 Kč za rok. V této situaci se vyplatí počítat s reálnými náklady, zaplatíme nižší částku daně.

Tab. 18: Náklady a výnosy ve třetím roce (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	3 408 000 Kč	4 080 000 Kč	4 752 000 Kč
Za prodej zboží	2 704 000 Kč	3 280 000 Kč	3 856 000 Kč
Ze vstupného	704 000 Kč	800 000 Kč	896 000 Kč
Náklady	3 226 600 Kč	3 457 000 Kč	3 687 400 Kč
Nájem	115 200 Kč	115 200 Kč	115 200 Kč
Energie	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč
Webhosting	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Poplatky OSA	28 800 Kč	28 800 Kč	28 800 Kč
Mzdy	1 688 400 Kč	1 688 400 Kč	1 688 400 Kč
Propagace	252 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč
Nákup zboží	1 081 600 Kč	1 312 000 Kč	1 542 400 Kč
Zisk/ztráta	181 400 Kč	623 000 Kč	1 064 600 Kč
Daň	27 210 Kč	93 450 Kč	159 690 Kč
Čistý zisk	154 190 Kč	529 550 Kč	904 910 Kč

Již ve třetím roce se i pesimistický plán stává ziskový, avšak čistý zisk není takový, jaký by si podnikatel za vynaložené úsilí představoval. Ovšem v realistickém plánu dojde i k uhrazení počáteční investice 300 000 Kč, která byla potřeba uhradit před začátkem podnikání.

V případě špatné finanční situace je možnost požádat o dotaci na úřadu práce. Tato cesta je ovšem zdlouhavá a bez jistého výsledku. Další možností je zaměstnat osobu se zdravotním postižením. Zaměstnávat tyto osoby má mnoho výhod např. nižší minimální mzda, podpora z úřadu práce, slevy na dani z příjmu aj. (17).

V případě nečekané poruchy např. kávovaru, nemusíme mít strach, jelikož většina zařízení bude zápůjčná od dodatelů, kteří provádí i případný servis.

4.5 Časový harmonogram

Zde jsou uvedené jednotlivé činnosti od vyřízení živnostenského oprávnění, přes propagaci až po otevření podniku. Podnik by měl být životaschopný v období čtyřech

měsíců. Důležité je brát na vědomí, že už od 1. 7. 2016 je potřeba platit nájem. Pro je potřeba důsledně sledovat všechny činnosti aby nedocházelo ke zdržení.

Tab. 19: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Zahájení	Ukončení
Založení živnosti	1. 6. 2016	
Podpis nájemní smlouvy	1. 7. 2016	
Úprava interiéru	2. 7. 2016	2. 8. 2016
Vytvoření webových stránek	1. 8. 2016	15. 8. 2016
Vylepení plakátů	1. 8. 2016	22. 8. 2016
Roznos letáků	22. 8. 2016	25. 8. 2016
Uzavření smluv s dodavateli	25. 8. 2016	27. 8. 2016
Nákup zboží	27. 8. 2016	29. 8. 2016
Pohovory a nábor zaměstnanců	29. 8. 2016	31. 8. 2016
Otevření podniku		1. 9. 2016
Reklama v rádiu	26. 8. 2016	26. 9. 2016

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo sestavení návrhu podnikatelského záměru na založení hudebního klubu v městě Brně a také možné strategie, které by vedly ke konkurenceschopnosti tohoto podniku.

V teoretické části se práce zabírala vymezením základních pojmů. Byly zde uvedeny formy podnikání, a co je potřeba k vyřízení živnostenského oprávnění a také k založení tohoto podniku. Vymezeny byly i pojmy týkající se podnikatelského plánu jeho funkcí a struktury. Dále zde byly vysvětleny pojmy jako je marketingový plán, SWOT a SLEPT analýza.

Důvod proč podnikatelský záměr zrealizovat je, že nenalezneme klub kapacitně přizpůsobený pořádání živých vystoupení studentských a začínajících kapel. Velkým klubům se nevyplatí pořádání těchto koncertů z důvodu nízké návštěvnosti. Studenti budou tvořit hlavní cílovou skupinu podniku.

Návrh podnikatelského plánu je vytvořen na základě provedené analýzy vnitřního vnějšího okolí podniku. Byla zde provedena kritická analýza podnikatelského prostředí. Z analýzy trhu vyplývá, že je podnik schopný konkurovat svému okolí. Na začátku je potřeba počítat s investicí, která se však záhy navrátí.

V třetí části je uveden vlastní návrh řešení, obsahuje organizační, marketingový, obchodní, výrobní a finanční plán. Podnik je ovšem závislý na návštěvnosti, pokud budeme vycházet z odhadu pro pesimistickou variantu, v prvních třech letech podnik netvoří zisk. V tuto chvíli by bylo na místě rozhodnout se, zda v podnikání pokračovat. U realistické varianty se ovšem už dostáváme do kladných čísel, návratnost investice by již mohla být v prvním roce fungování. Pro realistickou variantu se to vyvíjí ještě slibněji, zde bychom mohli investované peníze vidět ještě týž rok.

V případě dobrého vývoje podniku můžeme uvažovat o jeho rozšíření, jelikož se nad podnikem nachází další volný nebytový prostor. Nebo investovat peníze do dalšího projektu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) SYNEK, M., H. SEDLÁČKOVÁ a H. VÁVROVÁ. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1212-9.
- (2) Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích ze dne 25. ledna 2012.
- (3) BUSINESSINFO. *Počáteční dilema: živnost nebo s.r.o.* [online]. ©1997-2015 [cit. 2015-12-6]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pocatecni-dilema-zivnost-nebo-sro-42678.html>
- (4) KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 2005. ISBN 80-251-0592-X.
- (5) KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- (6) Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu ze dne 20. listopadu 1992.
- (7) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-075-9.
- (8) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 25. ledna 2012.
- (9) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0.
- (10) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0939-2.
- (11) MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1911-5
- (12) Český statistický úřad [online]. Vydáno: 9. 4. 2015 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-k-31-breznu-2015>

- (13) Český statistický úřad [online]. Vydáno: 17. 5. 2016 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- (14) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- (15) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
- (16) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005, ISBN 80-251-0592-X.
- (17) Zákon č.435/2004 Sb., o zaměstnanosti ze dne 13. května 2004.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Sb. - sbírka

v. o. s. – veřejná obchodní společnost

k. s. – komanditní společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

a. s. – akciová společnost

odst. – odstavec

aj. – a jiné

resp. – respektive

DPH – daň z přidané hodnoty

např. – například

Kč – korun českých

cca - přibližně

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: ILUSTRACE SWOT ANALÝZY (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	20
OBR. 2: MODEL „7S“ PODLE FIRMY MCKINSEY (ZDROJ: 11).....	21
OBR. 3: ORGANIZAČNÍ STRUKTURY (ZDROJ: 11).....	22
OBR. 4: PORTERŮV MODEL (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	25
OBR. 5: SWOT ANALÝZA (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	36
OBR. 6: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	38

SEZNAM TABULEK

TAB. 1: VÝVOJ POČTU OBYVATEL V LETECH 2011 – 2015 (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	27
TAB. 2: VÝVOJ EKONOMICKÝCH UKAZATELŮ V LETECH 2011 – 2015 (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	28
TAB. 3: ÚDAJE O KONKURENTECH (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	30
TAB. 4: UKÁZKA STANOVENÍ CEN PODLE KONKURENCE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	34
TAB. 5: POŽADAVKY NA ZAMĚSTNANCE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	38
TAB. 6: MZDOVÉ NÁKLADY (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	40
TAB. 7: PROVOZNÍ DOBA (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	40
TAB. 8: PŘEDPOKLÁDANÝ SORTIMENT A CENÍK NABÍZENÝCH VÝROBKŮ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	45
TAB. 9: ODHAD PŘÍJMŮ PRO PESIMISTICKOU VARIANTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	47
TAB. 10: ODHAD PŘÍJMŮ PRO REALISTICKOU VARIANTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	48
TAB. 11: ODHAD PŘÍJMŮ PRO OPTIMISTICKOU VARIANTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	48
TAB. 12: JUKEBOX (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	48
TAB. 13: MĚSÍČNÍ NÁKLADY (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	49
TAB. 14: POPLATKY OSA (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	49
TAB. 15: MĚSÍČNÍ NÁKLADY NA NÁKUP ZBOŽÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	50
TAB. 16: NÁKLADY A VÝNOSY V PRVNÍM ROCE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	50
TAB. 17: NÁKLADY A VÝNOSY VE DRUHÉM ROCE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	51
TAB. 18: NÁKLADY A VÝNOSY VE TŘETÍM ROCE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	52
TAB. 19: ČASOVÝ HARMONOGRAM (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	53

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: PŮDORYS PRONAJÍMANÉHO PROSTORU I

PŘÍLOHA 2: VZOR NÁPOJOVÉHO LÍSTKU..... II

Příloha 2: Vzor nápojového lístku



Káva		
Ristretto		32 Kč
Espresso		32 Kč
Espresso lungo		32 Kč
Cappuccino		42 Kč
Latte macchiato		42 Kč
Vídeňská káva		42 Kč
Turecká káva		32 Kč
Ledová káva		58 Kč
Frappé		42 Kč
Aižirská káva		55 Kč
Irská káva		60 Kč

Teplé nápoje		
Čaj		28 Kč
Horká čokoláda		45 Kč
Grog		37 Kč
Svažené víno		46 Kč

Nealkoholické nápoje		
Coca-Cola	0.33l	32 Kč
Fanta	0.33l	32 Kč
Sprite	0.33l	32 Kč
Mattoni perlivá/neperlivá	0.33l	30 Kč
Mattoni Grand perlivá/neperlivá	0.75l	49 Kč
Aquila Tea	0.33l	32 Kč
Schwepes Tonic	0.25l	32 Kč
Granini Juice	0.2l	32 Kč
Juice - rozlévaný	0.2l	25 Kč
Redbull	0.25l	55 Kč
Americká Limonáda	0.4l	50 Kč

Pivo		
Die nabídky ...	0.5l	29 Kč
	0.3l	18 Kč



Litovel Moravan 11	0.5l	26 Kč
Litovel Černý Citron	0.5l	26 Kč
Litovel Dark	0.5l	26 Kč
Litovel Free	0.5l	26 Kč
Frisco	0.33l	45 Kč

Vína		
Rozlévané - dle nabídky	0.1l	18 Kč
Sangria	0.5l	65 Kč
	1.00l	130 Kč
Veitlinské zelené	0.75l	160 Kč
Modrý Portugal	0.75l	170 Kč
Rulandské šedé	0.75l	180 Kč
Merlot Rosé	0.75l	160 Kč
Bohemia Sekt	0.75l	220 Kč

Aperitivy		
Martini	0.1l	50 Kč
Campari	0.05l	47 Kč

Likéry		
Absinth Hillis	0.04l	55 Kč
Baileys	0.04l	50 Kč
Becherovka Original	0.04l	40 Kč
Becherovka Lemon	0.04l	40 Kč
Božkov Griotte	0.04l	30 Kč
Božkov Peppermintový likér	0.04l	30 Kč
Božkov Vaječný likér	0.04l	30 Kč
Femet Stock	0.04l	40 Kč
Femet Citrus	0.04l	40 Kč
Femet Z-Generation	0.04l	40 Kč
Jägermeister	0.04l	50 Kč
Kahlúa coffee	0.04l	50 Kč
R.Jellinek Silivovice	0.04l	45 Kč
Stará Myslivecká	0.04l	40 Kč



Gin		
Beefeater	0,04l	45 Kč
Vodka		
Božkov Vodka	0,04l	30 Kč
Ruskij Standart	0,04l	50 Kč
Ježin Ochuceny	0,04l	40 Kč
Rum		
Bacardi Superior	0,04l	50 Kč
Božkov Tuzemský	0,04l	30 Kč
Captain Morgan Spiced Gold	0,04l	50 Kč
Havana Club Añejo 3 Años	0,04l	50 Kč
Malibu	0,04l	50 Kč
Ron Zacapa Centenario 23 yo	0,04l	140 Kč
Capitan Bucanero	0,04l	65 Kč
Scotch Whisky		
Ballantine's Finest	0,04l	50 Kč
Chivas Regal 12 y.o.	0,04l	100 Kč
Johnnie Walker Red Label	0,04l	55 Kč
Irish Whiskey		
Tullamore Dew	0,04l	55 Kč
Jameson	0,04l	55 Kč
Bourbon		
Jim Beam	0,04l	55 Kč
Red Stag	0,04l	55 Kč
Four Roses	0,04l	55 Kč
Jack Daniel's, Honey, Fire	0,04l	65 Kč
Cognac		
Hennessy V.S	0,04l	100 Kč



Brandy		
Metaxa *****	0,04l	45 Kč
Tequila		
Olmecca Blanco, Reposado	0,04l	60 Kč
Pochutiny		
Chipsy, Arašidy, Pistacie, Tyčinky		35 Kč
Žvykačky		25 Kč
Škvarkovec		15 Kč
Utopenec		55 Kč
Nakiádany hermelin		55 Kč
Koktejly z rumu		
Piná Colada		85 Kč
4cl Havana Club Añejo Blanco, 4cl Monin Coconut, 2cl ananasového džusu, 1cl pomerančového džusu, 4cl smetana		85 Kč
Mojito		85 Kč
4cl Havana Club Añejo Blanco, soda, třtinový cukr, limetková šťáva, máta, led		80 Kč
Cuba Libre		80 Kč
4cl Havana Club Añejo Blanco, Coca-Cola, limetka, led		
Koktejly z Tequila		
Tequila Sunrise		85 Kč
4cl Olmecca Blanco, 2cl Monin Grenadine, 2cl pomerančový džus, plátek pomeranče, led		
Koktejly z likérů		
B-52		65 Kč
2cl Baileys, 2cl Kahlúa Coffee, 1cl Absinth Hills, led		