

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra managementu a marketingu**



**Bakalářská práce**

**Podnikatelský projekt**

**Jan Kristian Moravec**

© 2024 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Kristian Moravec

Inovativní podnikání

Název práce

**Podnikatelský projekt**

Název anglicky

**Business project**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vypracovat podnikatelský projekt rozvoje podnikání v oboru gastronomie.

### Metodika

Teoretická část bude vypracována formou přehledu současného stavu poznání řešené problematiky. Praktická část práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích:

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvoleného subjektu.
4. Realizace výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
6. Formální dokončení práce.

### Doporučený rozsah práce

30-40 stran

### Klíčová slova

Podnikatelský projekt, situační analýzy, gastronomie, marketingový mix, finance, podnikání, scénáře.

---

### Doporučené zdroje informací

ČÍHALOVÁ, Jarmila; JECHOVÁ, Marie. *Hygiena v gastronomii : příručka pro pracovníky účelového stravování, restaurací a hotelů..*

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária; PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualizované a rozšířené vyd.* Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6

VOLDŘICH, Michal. *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2007, 76 s. ISBN 80-02-01822-2

WUPPERFELD, Udo; PONDĚLÍČEK, Jiří. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

---

### Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

### Vedoucí práce

Ing. Gabriela Dlouhá, Ph.D.

### Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

---

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2024

**doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2024

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Podnikatelský projekt" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2024

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí práce Ing. Gabriele Dlouhé, Ph. D, za její pohotové konzultace, cenné rady a v neposlední řadě trpělivost při tvorbě této práce. Dále chci poděkovat Tomášovi Novotnému, ředitelovi hotelu Roma, za poskytnuté informace k výzkumům v této práci.

# Podnikatelský projekt

## Abstrakt

Cílem bakalářské práce "Podnikatelský projekt" je navrhnout a posoudit podnikatelský plán pro hotelový bar situovaný v Praze zaměřený na gastronomický provoz poskytující nápoje a pokrmy. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. V teoretické oblasti se nacházejí základní pojmy týkající se podnikání a jednotlivých odvětví podnikatelského plánu. V praktické části jsou popsány principy aplikovány a vyhodnoceny. Na základě vyhodnocení je navržen konkrétní podnikatelský plán pro dosažení minimálně dvounásobného zisku před zdaněním ve srovnání s počátečním kapitálovým vkladem do tří let od zahájení podnikání.

**Klíčová slova:** Podnikatelský plán, gastronomie, bar, hotel, Praha, finanční plán, analýza rizik, marketingový mix, segmentace trhu, analýza trhu a zákazníků, pest analýza.

# **Business project**

## **Abstract**

The subject of the bachelor thesis "Business project" is to design and assess a business plan for a hotel bar located in Prague focused on gastronomic operations providing beverages. The thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical area there are basic concepts related to business and the different branches of the business plan. In the practical, the principles described are applied and a specific business plan is proposed to achieve at least twice the pre-tax profit compared to the initial capital investment within three years of starting the business.

**Keywords:** Business plan, gastronomy, bar, hotel, Prague, financial plan, risk analysis, marketing mix, market segmentation, market and customer analysis, pest analysis.



# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b>	<b>12</b>
2.1	CÍL PRÁCE	12
2.2	METODIKA	12
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b>	<b>14</b>
3.1	VÝBĚR PRÁVNÍ FORMY PODNIKU	14
3.1.1	<i>Podnikání fyzické osoby</i>	14
3.1.2	<i>Podnikání právnických osob</i>	14
3.2	PODNIKATELSKÝ PLÁN	17
3.2.1	<i>Struktura podnikatelského plánu</i>	17
3.2.2	<i>Zásady podnikatelského plánu</i>	18
3.3	JEDNOTLIVÉ ČÁSTI PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	19
3.3.1	<i>Shrnutí</i>	19
3.3.2	<i>Charakteristika produktu a vlastníka</i>	19
3.3.3	<i>Analýza okolí firmy</i>	20
3.3.4	<i>Analýza zákazníků</i>	21
3.3.5	<i>Analýza konkurence</i>	23
3.3.6	<i>Analýza dodavatelů</i>	24
3.3.7	<i>Personální zabezpečení</i>	24
3.3.8	<i>Marketing</i>	25
3.3.9	<i>Finanční plán</i>	26
3.3.9.1	<i>Plán Příjmů a Výnosů</i>	27
3.3.9.2	<i>Plán Výdajů a nákladů</i>	27
3.3.9.3	<i>Plánovaný výkaz zisků a ztrát</i>	28
3.3.9.4	<i>Plánovaný tok peněz</i>	28
3.3.9.5	<i>Potenciál trhu</i>	29
3.3.9.6	<i>Hodnocení efektivnosti investic</i>	29
3.3.9.7	<i>Plánovaný Bod zvratu</i>	30
3.3.10	<i>Analýza rizik</i>	31
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE</b>	<b>32</b>
4.1	TITULNÍ STRANA PLÁNU	32
4.2	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU A VLASTNÍKA	33
4.2.1	<i>Úvodní představení plánu</i>	33
4.2.2	<i>Popis podnikatelské příležitosti</i>	35
4.2.3	<i>Popis produktové nabídky</i>	36
4.3	ANALÝZA TRHU A ZÁKAZNÍKŮ	37
4.3.1	<i>Analýza trhu</i>	37
4.3.2	<i>Analýza turismu v Čechách</i>	38
4.3.3	<i>Analýza Konkurence</i>	40
4.4	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ	48
4.5	MARKETING	50
4.6	FINANČNÍ PLÁN	53
4.6.1	<i>Plán Příjmů a Výnosů</i>	53
4.6.2	<i>Plán Výdajů a nákladů</i>	56
4.6.3	<i>Plánovaný tok peněz</i>	56
4.6.4	<i>Plánovaný výkaz zisků a ztrát</i>	58
4.6.5	<i>Plánovaný Bod zvratu</i>	60
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU</b>	<b>60</b>
5.1	POTENCIÁL TRHU	60

5.2	RENTABILITA A DOBA NÁVRATNOSTI.....	61
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>LEGISLATIVA.....</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
10.1	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	66
10.2	SEZNAM TABULEK.....	66
10.3	SEZNAM GRAFŮ .....	66

# 1 Úvod

Sestavit podnikatelský plán pro podnik v gastronomii může být pro podnikatele této doby jedna z nejlepších zkušeností života anebo naopak celoživotním trápením. Zásadní výhodou však v této rychlé informační době je umět volit správné informace, dobře je porovnávat, a hlavně s nimi správně zacházet, protože v prostředí jako je právě gastronomie, kde míra konkurence a saturace na trzích stále roste, se vytváří oblast, kde přežijí opravdu jen ti, kteří se nejlépe adaptují na aktuální požadavky tržně orientovaného systému.

Bakalářskou prací se autor rozhodl potenciál plánu pro hotelový bar, prodávající nápoje situovaný v Pražském hotelu, využít na maximum a na trhu obstát jak v přítomnosti, tak ale i budoucnosti, protože zabezpečení rozvoje a prosperity podniku v nekompromisních podmínkách tržní ekonomii je nesmírně komplexní proces, ve kterém se snoubí velké množství faktorů a vlastností, které náš konečný výsledek podmiňují.

Přítomnost se rozhodl prověřit pomocí průzkumu turismu v Česku anebo také vymezením marketingové strategie. Průsečíkem minulosti, přítomnosti, a hlavně té budoucnosti se má stát ekonomický plán, který má prognózovat trendy a budoucí vývoj hotelového lobby baru. Poté je autor teprve schopný určit, zda je jeho implementace vůbec životaschopná.

Optimistickým výsledkem, který určuje, zda autor práce uspěl je dosažení minimálně dvou násobného zisku před zdaněním ve srovnání s počátečním kapitálovým vkladem do tří let od zahájení podnikání.

Vypracování takto komplexního průzkumu, ale nevyžaduje jen schopnost vyhledávání informací, jejich zpracování a následnou implementaci výsledků do praxe, ale i invenci, odvahu a flexibilitu. To vše si autor musí poskládat do komplexního obrázku o všech potřebných aspektech záměru a až poté je schopen brát tento dokument jako klíč úspěchu k finančním prostředkům a následné funkčnosti projektu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **Cíl práce**

Primárním cílem této práce je navrhnout a posoudit podnikatelský plán pro hotelový bar. Plán se soustředí na gastronomický provoz podávající nápoje, situovaný v hotelu. V rámci této práce, byly stanoveny i dílčí cíle, a to prozkoumat turismus v Česku, vymezit marketingovou strategii, vypracovat ekonomický plán a prognózovat budoucí trendy a vývoj. Na základě těchto údajů autor posuzuje perspektivu úspěchu daného projektu a určuje, zda je jeho implementace životaschopná. Úspěch je v tomto kontextu definován jako dosažení minimálně dvojnásobného zisku před zdaněním ve srovnání s počátečním kapitálovým vkladem do tří let od zahájení podnikání.

### **Metodika**

Bakalářská práce se dělí na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V úvodní sekci je kladen důraz na teoretický základ, který je zkonstruován skrze analýzu a porovnání postojů různých odborníků. Tato část se zaměřuje na definování klíčových terminologií spojených s daným tématem. Zahrnuje popis právních forem podnikání dále také specifikace, které musí splňovat podnikatelský plán, jeho strukturování, titulní list, obsah a představuje nejčastěji využívané metody v tomto oboru. Cílem je poskytnout ucelené, praktické vodítko pro pečlivou přípravu podnikatelského plánu.

Praktická část této práce je zaměřena na vytvoření podnikatelské plánu pro hotelový lobby bar v hotelu Roma, ke kterému bylo čerpáno z teoretických poznatků a metodologie uvedené v teoretické části. Pro získání informací do praktické části jsou použita data z veřejných databází a dalších webových portálů. Dále pak je využito pozorování v sesterském baru, s jehož vedením má autor již dvouletou zkušenost, a proto mohlo být využito sesbíraných dat, jako například informací o průměrné prodejní ceně, o ceně nákladů, jak fixních, tak i variabilních. V sesterském baru také proběhlo pozorování, které se zaměřovalo primárně na:

- Rozdělení zákazníků dle národnosti
- Rozdělení dle věku
- Rozdělení dle pohlaví
- Dobu strávenou v prostorech baru
- Průměrný počet produktů na jednu osobu

Dalším zdrojem informací pro praktickou část jsou data poskytnuta hotelem Roma o průměrné obsazenosti a rozdělení hostů podle věku a národnosti. Smysl sbírání podobných dat o zákaznících hotelu a baru je v tom, že díky poměru těchto dvou skupin, lze vypočítat, kolik hostů z hotelu je potenciálně barových zákazníků

Dále jsou v práci využity analýzy, a to konkrétně PEST, pro zjištění makroekonomického prostředí a Porterovy analýzy pěti sil, k prozkoumání mikroekonomického prostředí.

Podnikatelský plán dále obsahuje marketingový mix a finanční plán, zahrnující přehled počátečních investic, odhady obsazenosti, měsíční a roční ziskovost a doba návratnosti investice za předpokladu realistické obsazenosti centra.

V rámci plánu jsou využity různé vzorce pro výpočty. Například bylo využito vzorce, pro výpočet bodu zvratu, následně vzorec pro výpočet potenciálu trhu a v neposlední řadě je vypočítána i doba návratnosti, neboť se přímo na ní váže faktor úspěchu podnikatelského plánu.

V závěru práce je pak uvedeno shrnutí zjištěných faktů a doporučení, jak dosáhnout dlouhodobé ziskovosti podniku.

## 3 Teoretická východiska

### Výběr právní formy podniku

#### 3.1.1 Podnikání fyzické osoby

Srpová a Řehoř (Srpová, 2010) zmiňují, že v rámci podnikání individuálního podnikatele se často setkáváme s termínem osoba samostatně výdělečně činná, což je univerzální pojem, jež je obvykle používáný a zároveň definovaný v zákoně o důchodovém pojištění.

Podnikání na živnostenský list patří mezi nejrozšířenější a z hlediska založení nejjednodušší způsoby, jak podnikat. Jedinec, který má zájem o živnostenské podnikání, se musí podřítit základním kritériím, jako jsou věk minimálně 18 let, plnoletost a čistý trestní rejstřík. Nicméně, pro určité typy živností jsou stanoveny specifické požadavky, včetně profesních kvalifikací nebo dalších oprávnění. (Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon).

V současné době se podle zákona č. 455/1991 Sb. rozlišují čtyři typy živnostenského podnikání, které se dělí na ohlašovací a koncesované na základě požadavků na odborné způsobilosti:

- řemeslné živnosti – je potřeba mít praxi, výuční list nebo maturitu v daném oboru,
- vázané živnosti – je nutné prokázat odborné zkušenosti,
- volná živnost – nevyžaduje se žádná specifická odborná způsobilost,
- koncesované živnosti – jejich vznik a provozování je podmíněno získáním povolení od příslušného správního orgánu.

#### 3.1.2 Podnikání právnických osob

##### Osobní společnosti

Podle právních předpisů patří veřejná obchodní společnost, označovaná zkratkou v.o.s., mezi osobní typy společností. Ve jménu společnosti musí být uvedeno alespoň jméno jednoho z partnerů, a pokud odkazuje na více společníků, je možné použít výraz "*a spol.*" nebo „*v.o.s.*“ (§ 96 zákona č. 90/2012 Sb.). Pro její vznik je vyžadována účast alespoň dvou osob, aniž by byl stanoven maximální limit počtu účastníků. Všichni společníci jsou povinni solidárně odpovídat za závazky společnosti svým celkovým majetkem (§ 95 zákona č. 90/2012 Sb.).

Proces založení veřejné obchodní společnosti začíná sepsáním společenské smlouvy, která musí být písemného charakteru a podepsána všemi zakladateli s notářsky ověřenými podpisy. Dle § 98 zákona č. 90/2012 Sb. tato smlouva zahrnuje klíčové informace, jako je název a sídlo společnosti, identifikace společníků – jména a adresy fyzických osob, nebo název a sídlo právnických osob, a také definici podnikatelské činnosti, kterou společnost plánuje vykonávat.

Ačkoliv zákon přímo nestanoví, že společníci musí do společnosti vložit základní kapitál, může být tato povinnost ujednána mezi partnery a zaznamenána ve společenské smlouvě. Také neexistuje zákonná povinnost k vytvoření konkrétních orgánů společnosti, což umožňuje flexibilní nastavení řídicí struktury dle dohody mezi společníky (zákon č. 90/2012 Sb.).

### **Komanditní společnost**

Dle zákona č. 90/2012 Sb. jde o smíšený typ společnosti, která nese znaky veřejné obchodní společnosti, ale i ze společnosti s ručením omezeným. Vznik komanditní společnosti je podnícen alespoň dvěma společníky, které mají různé právní postavení. Nazýváme je komanditista a komplementář. Odlišují se od sebe ručením za závazky.

Vkladová povinnost pro komanditistu není zákonem stanovena Kč, kdy za své závazky ručí do výše svého nesplaceného vkladu zapsaném v obchodním rejstříku . Vkladová povinnost pro komplementáře není, avšak za své závazky ručí neomezeně celým svým majetkem. Komanditista i komplementář mohou být jak fyzická i právnická osoba. Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku po uzavření společenské smlouvy, která musí mít písemnou podobu. Tato společenská smlouva obsahuje firmu a sídlo 25 společnosti, předmět podnikání, určení, který ze společníků je komplementář a komanditista. Dále je také ve smlouvě výše vkladu každého komanditisty, jména a bydliště fyzických osob.

Zisk se dělí na polovinu, kdy jedna část připadne komplementářům a druhá komanditistům. Část pro komplementáře se dělí rovným dílem a část pro komanditisty se dělí poměrně mezi ně podle výše splacených vkladů.

### **Kapitálové společnosti**

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

V českém právním řádu představuje společnost s ručením omezeným (s.r.o.) preferovanou právní formu pro podnikatelskou činnost. Tato forma podnikání, patřící mezi kapitálové společnosti, se vyznačuje možností založení i jedním jediným členem bez omezení na horní limit počtu účastníků. V situaci, kdy společnost zakládá více osob, je nezbytné vypracovat společenskou smlouvu v písemné formě s ověřenými podpisy všech zakladatelů. Pro jednoho zakladatele postačuje k založení společnosti zakladatelská listina, která musí být formou notářského zápisu. (zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník)

Minimální výše základního kapitálu je stanovena na symbolickou 1 Kč, přičemž společenská smlouva může určit vyšší vklad (§ 142 zákona č. 90/2012 Sb.). Historicky byl požadovaný vklad stanoven na 200 000 Kč (§ 108 zákona č. 513/1991 Sb.).

Valná hromada, což je setkání všech členů společnosti, je označována za nejvyšší řídicí strukturu odpovědnou za rozhodování o vnitřních záležitostech firmy. Role výkonného řídicího orgánu náleží jednatelem či kolektivu jednatelů, kteří jsou do této pozice ustanoveni právě na valné hromadě. Pokud to vyžaduje společenská smlouva, je také zavedena dozorčí rada pro další kontrolní mechanismy ve společnosti (§ 167 zákona č. 90/2012 Sb.).

### **Akciová společnost**

Akciovou společnost lze založit jedním zakladatelem nebo více zakladateli. Pokud založení provádí jediný zakladatel, jedná se o právnickou osobu a je nutné vypracovat zakladatelskou listinu. V situaci, kdy společnost zakládají dva či více zakladatelů, je nutné uzavřít zakladatelskou smlouvu. Zakladatelé rozhodují o tom, zda bude společnost založena bez veřejné nabídky akcií, nebo s touto nabídkou (§ 250 zákona č. 90/2012 Sb.).

Pokud společnost vzniká bez veřejné nabídky akcií, musí být základní kapitál minimálně 2 miliony Kč (§ 246 zákona č. 90/2012 Sb.). Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, která se skládá ze všech akcionářů a je svolávána představenstvem alespoň jednou za rok. Představenstvo má za úkol řídit společnost a zajišťuje volbu svých členů, přičemž minimální počet členů představenstva je tři. (§ 398 zákona č. 90/2012 Sb.)

Dozor nad činností představenstva vykonává dozorčí rada, která je tvořena minimálně třemi členy. Členové dozorčí rady se účastní valných hromad a informují je o výsledcích své dohledové činnosti (§ 446 zákona č. 90/2012 Sb.).



## **Družstvo**

Družstva na rozdíl od obchodních společností nejsou především zakládána za záměrem vytváření zisku (není to ale vyloučeno), ale za účelem družstevního kolektivismu a samosprávy. Úlohou družstev je tedy svépomoc a podpora členů.

Minimálním počtem členů v družstvu je 3, ti se stávají zakladateli. Schvalují se také stanovy, a to v podobě uzavření společenské smlouvy.

Družstvo za své závazky odpovídá pouze majetkem družstva, členové svým majetkem neručí. Práva a povinnosti má každý člen družstva stejné (zákona č. 90/2012 Sb.).

## **Podnikatelský plán**

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který obsahuje všechny klíčové vnější i vnitřní okolnosti spojené s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů. Zdůvodňuje jejich reálnost, dosažitelnost a shrnuje jednotlivé kroky vedoucí k dosažení těchto cílů“ (Srpková, 2011).*

### **3.1.3 Struktura podnikatelského plánu**

Existují různé formáty a struktury, které lze využít při sestavování podnikatelského plánu, a žádná z nich není univerzálně předepsaná. Podnikatelé si mohou přizpůsobit strukturu plánu dle svých specifických potřeb a požadavků.

Například, podnikatelské plány vyžadované bankami pro účely schválení úvěru obvykle zahrnují splátkový kalendář a další důležité informace relevantní pro financování.

Plány připravované pro investory mohou být detailnější a během vyjednávání mohou být rozšiřovány pro doplňující informace. Často se i stává, že podnikatelé vypracovávají různé verze svého podnikatelského plánu (Svobodová, 2017).

**Podle autorů je nejčastější struktura tato:**

1. *„Shrnutí.*
2. *Charakteristika produktu a vlastníka.*
3. *Analýza trhu a zákazníků.*
4. *Analýza konkurence.*
5. *Analýza dodavatelů.*
6. *Personální zabezpečení.*

7. *Marketing.*
8. *Finanční plán.*
9. *Analýza rizik.*
10. *Vyhodnocení projektu.*
11. *Přílohy.*“ (Svobodová, 2017)

### **3.1.4 Zásady podnikatelského plánu**

Vytvoření podnikatelského plánu by mělo sledovat několik klíčových principů. Základem je dodržení několika fundamentálních kroků, mezi které patří:

- Plán by měl být stručný
  - Je nezbytné formovat myšlenky a závěry plánu stručně, avšak nemělo by to omezit správné pochopení nejdůležitějších informací. Je výhodné nahlédnout do textu po určitém čase s novým úhlem pohledu, provést potřebné korekce, nebo text podrobit ke konzultaci v procesu vyhledávání zpětné vazby. (Veber, 2012)
- Pravdivost plánu
  - Začlenění nepravdivých údajů do plánu může vážně poškodit vztah s investorem, a také může vést k nesprávným závěrům při plánování likvidity nebo v jiných oblastech (Svobodová, 2017)
- Práce s riziky
  - Tento aspekt úzce souvisí s předchozím, jelikož je klíčové zachovat upřímnost sami k sobě a aktivně identifikovat všechna možná rizika. K tomuto účelu můžeme využít rozličné analytické metody (Svobodová, 2017)
- Reálnost
  - Je důležité zůstat nohama na zemi a nepřikrášlovat realitu, protože jakékoli zkreslení by vedlo k ještě většímu zklamání. Stručně řečeno, nadsázka nemá ve zpracování plánu místo (Svobodová, 2017).
- Měl by být srozumitelný

- Je potřeba přikládat přesné údaje, tabulky a čísla, přičemž je klíčové pečlivě zajišťovat, aby tyto informace byly správně a logicky propojené s ostatními poskytnutými informacemi (Svobodová, 2017).

## **Jednotlivé části podnikatelského plánu**

### **3.1.5 Shrnutí**

Úvodní segment usnadňující první kontakt s projektem, který poskytuje základní porozumění pro potenciální investory nebo zúčastněné strany, nesmí být brán jako úvod, neboť to není jeho smyslem, ten dle autorů v podnikatelském plánu není vůbec potřeba (Srpková, 2011).

V angličtině je tento úsek známý jako Executive Summary a byl by ideálně strukturovaný tak, aby se vešel na jednu stranu formátu A4 pro snadnou orientaci. (Svobodová, 2017). Srpková (2011) však dodává, že rozsah shrnutí se může lišit dle charakteru plánu.

Obsahuje:

- stručnou charakteristiku produktu (výrobku, služby) a jeho konkurenční výhodu,
- stručný popis cílového trhu a jeho velikost,
- byznys model, tedy způsob, jakým budeme vydělávat,
- požadovanou velikost finančních zdrojů a odhad jejich návratnosti (Svobodová, 2017).

### **3.1.6 Charakteristika produktu a vlastníka**

V této části se zaměříme na vysvětlení, jak identifikujeme obchodní příležitosti. Může to být proces objevování nevyužitého segmentu trhu, či rozpoznání inovativní technologické metody atd.

Dle autorů je naším cílem přesvědčit čtenáře, že právě současný okamžik je ideální pro zavedení našeho konceptu a že máme nejlepší předpoklady pro úspěch. Je nezbytné jasně specifikovat, kdo se stane uživatelem našeho produktu nebo služby a jakým způsobem to povede ke generování příjmů a zisků (Veber, 2012).

Čtenáři by si měli z této sekce odnést pochopení současných návrhů na trhu, problémy, které tyto návrhy neřeší, a jak naše inovativní řešení mohou tuto mezeru vyplnit. Podrobně se budeme věnovat následujícím bodům:

- detailní popis našeho produktu nebo služby,
- výhody, které náš produkt nabízí ve srovnání s konkurencí,
- přínosy, které náš produkt přináší našim zákazníkům (Srpková, 2011).

Svobodová a Andera (2017) do této části plánu přidávají také část s názvem „*Proč právě já*“. Doporučují zde zmínit například vzdělání, zkušenosti, kontakty, motivaci a podobně. Dále zdůrazňuje, že by mělo jít o pouze o krátké shrnutí a ne o životopis, ten lze přidat do přílohy.

### **3.1.7 Analýza okolí firmy**

Dle Srpkové (2011) je zásadní, aby byl podnikatelský plán založen na precizní znalosti prostředí podniku, neboť se zde mohou objevit nejen nové příležitosti, ale také i výzvy, které jsou mimo dosah našeho ovlivňování. Důležité parametry, které formují makroprostředí, jsou většinou vnější a nemůžeme je ovlivnit. Důkladná analýza těchto faktorů nám umožní identifikovat trendy, které můžeme využít pro podporu dalšího růstu a prosperity naší firmy.

Pro hlubší pochopení makroprostředí je dle autorky vhodné provést analýzu PEST, která se zaměřuje na politické, ekonomické, technologické a sociálně-kulturní aspekty. Tento přístup nám umožní vyhodnotit vnější vlivy na naši činnost.

Metodu PEST analýzy dále popisuje Vašítková (2014) jako klíčovou součást analýz, zaměřených na strategické posouzení vnějších vlivů, které mohou představovat příležitosti či hrozby. Cílem tohoto přístupu je rozšířit povědomí o vnějším prostředí skrze nalezení faktorů, které mohou ovlivnit podnikatelský plán a predikovat jejich potenciální důsledky. Zde jsou 3 základní otázky, na které se PEST analýza snaží odpovědět:

1. Jaké vnější faktory ovlivňují podnikání?
2. Jaké dopady mohou tyto faktory mít?
3. Které z těchto faktorů budou v nejbližší době nejzásadnější?

Samotná analýza následně zahrnuje tyto části:

- **P** – Politicko-právní část zahrnuje politické aspekty, jako jsou regulace, licencování, vládní politiky a politická stabilita. To vše může ovlivnit realizaci podnikatelského plánu.
- **E** – Ekonomická část obsahuje aspekty jako inflace, míra nezaměstnanosti, daňová politika, ekonomické trendy a další části, které mohou ovlivnit dostupnost zdrojů a finanční prostředky.
- **S** – Sociálně-kulturní část popisuje vztahy a hodnoty ve společnosti, včetně tradic, hodnot, zvyků a náboženských přesvědčení, které mohou ovlivnit přijetí nových technologií nebo produktů a jejich tržní úspěch.
- **T** – Technologická část se zaměřuje na vliv nových technologií a inovací, jako jsou software, automatizace, AI, robotizace a nové výrobní postupy. (Vašítková, 2014)

### 3.1.8 Analýza zákazníků

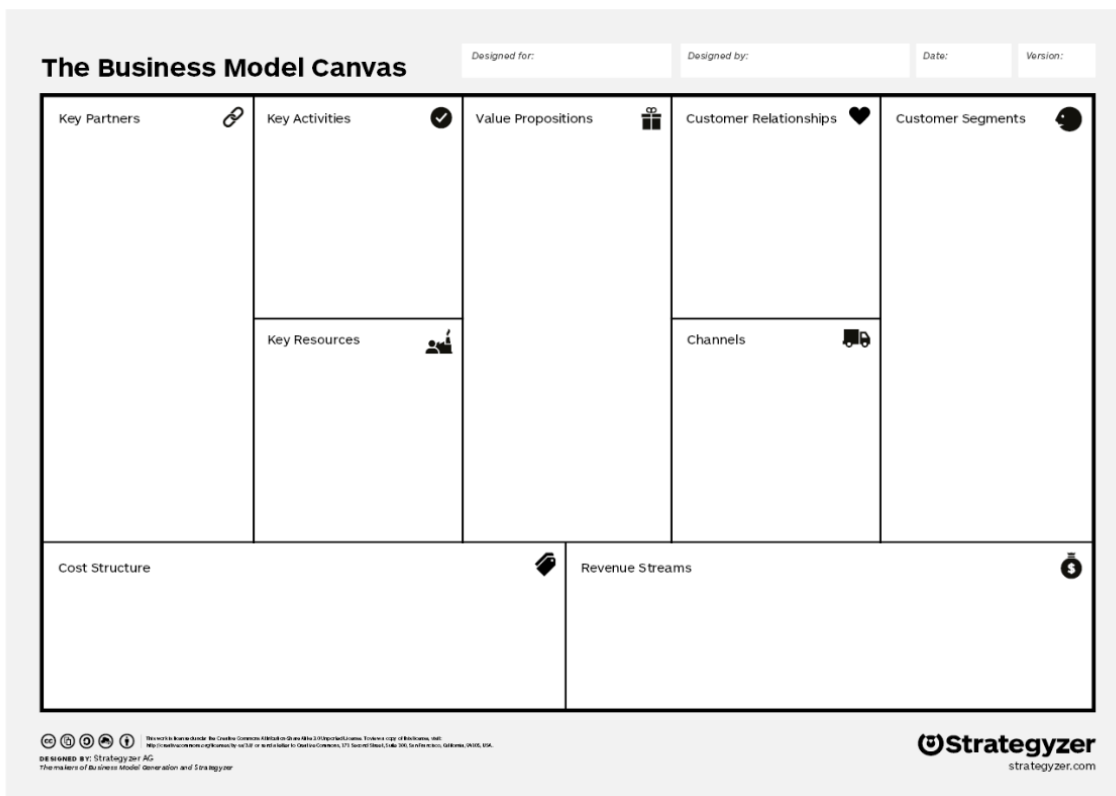
Dle Svobodové a Andery (2017) by analýza zákazníků měla odpovědět na následující body:

- *„definici zákazníka nebo kvalitativní charakteristiku zákazníka,*
- *kvantitativní charakteristiku cílové skupiny,*
- *tempo vývoje cílové skupiny.“*

Svobodová a Andera (2017) dále konstatují, že jsou dvě skupiny trhu. První celkový trh zahrnuje kompletní objem možných zákazníků a druhý označuje jako cílový a popisuje ho jako ten, na který bychom se měli zaměřit. V tom s ní souhlasí Srpová (2011) a dále definuje demografii zákazníků, kteří získají největší užitek z nabízeného produktu nebo služby, zároveň disponují snadnou možností jej získat a jsou připraveni za něj finančně vynaložit.

## Byznys model canvas

Obrázek 1 Byznys model canvas



Zdroj: Strategyzer.com

Jde o model, který Alex Osterwalder (2010) stvořil k zachycení podstaty podnikatelských modelů. Prohlašuje, že klíčem k dlouhodobému úspěchu podniků je inovační schopnost v oblasti podnikatelského modelu. Tato schopnost může nově založeným společnostem poskytnout zásadní konkurenční výhodu.

Obrázek 2 Lean canvas

**Lean Canvas**  
 Podnikatelský plán na jedné straně papíru  
 Online kurz zdarma na [www.leancanvas.cz](http://www.leancanvas.cz)

Projekt: \_\_\_\_\_ Autor: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_  
 Verze # \_\_\_\_\_

<b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 největší problémy vašich zákazníků?   <b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	<b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?   <b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, toažilka, tržby, doporučení)?	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výjediná hodnota pro zákazníka?   <b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?	<b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	<b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?   <b>První vlašťovky</b> S kým můžete začít nejlépe?
	<b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům?			
<b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		<b>Cenový model</b> Jak mceníte vaše řešení problémů?		

Zdroj: <https://www.leanfoundry.com/>

Osterwalder (2010) přišel s konceptem jednostránkového schématu, které rozčleňuje podnikatelský model do základních segmentů. Do těchto segmentů pak zaznamenáváme nebo lepíme poznámky s popisem různých aspektů našeho podnikání.

Tato technika umožňuje sestavit základní model během dvaceti minut a je označována jako Business Model Canvas. Svobodová a Andrea (2017) tuto metodu považují zvláště přínosnou pro etablované společnosti, které chtějí své podnikatelské modely inovovat. V případě start-upů nebo nově založených firem za vhodnější přístup vycházející z Lean Startup metod

### 3.1.9 Analýza konkurence

Svobodová a Andrea (Svobodová, 2017) zmiňují, že v oblasti sestavování podnikatelských plánů se často neklade důraz na detailní zkoumání konkurentů, protože

investoři obvykle považují analýzu konkurence jako postradatelnou. Rozhodnutí, zda se ponořit do zkoumání konkurentů, často závisí na specifikách daného trhu. Na trzích s vysokou mírou konkurence, jako jsou například restaurace, obchody s potravinami nebo internetové obchody s kosmetikou, by rozsáhlá analýza konkurence vyžadovala značné množství času a hluboké znalosti o každém konkurentovi. Přestože tato analýza může být časově náročná, tak její výsledky by v podnikatelském plánu přinášely nepřilíš významný užitek.

Srpová (2011) s tímto souhlasí, a proto rozděluje konkurenci na hlavní a vedlejší. Za hlavní konkurenty považuje ty, kteří na trhu hrají velkou roli a do budoucna hrát nadále budou, nebo ty jenž jsou velmi podobní naší firmě.

Dále se podle Srpové (2011) mnozí tvůrci domnívají, že nemají žádnou konkurenci. Tato skutečnost se nejvíce dotýká těch, kteří přichází s novým inovativním produktem, téměř vždy se ale velmi mýlí. Dívají se na problém očima jejich produktu a nevidí možnosti vyřešení problému jinými cestami. Autorka, tedy popisuje přínos analýzy konkurence, jako cestu k nalezení případné konkurence, která nás v prvních krocích nenapadne.

### **3.1.10 Analýza dodavatelů**

Svobodová a Andera zdůrazňují, jak důležité je věnovat této analýze. Díky ní totiž zjistíme, zda nějaký z našich potenciálních dodavatelů je nespolehlivý tzn. zda plní své závazky. Dále

nám tato analýza pomůže tvůrci zjistit, zda je závislý na jednom dodavateli, nebo zda si nemůže najít jinou možná lepší variantu. Tato závislost může vytvářet v budoucnu možné riziko.

Autorka dále uvádí, že pohledem tvůrce plánu, je tato analýza nezbytná jako analýza vstupů. Všechny tyto vstupy totiž představují náklady, a proto nelze žádný z nich opomenout, neboť by to znamenalo chybné sestavení finančního plánu. Tyto náklady jsou, jsou takové, které nepřicházejí zevnitř z firmy, ale od dodavatelů. Nepatří do nich tedy personální náklady, ale náklady typu účetní, IT, marketing a outsourcing. (Svobodová, 2017)

### **3.1.11 Personální zabezpečení**

Další nezbytnou částí pro tvorbu finanční části podnikatelského plánu je personál. Jestliže nechce tvůrce podnikat sám, tak je nezbytné dostatečně popsat pracovní tým, se



kterým si představuje vstup do podnikání. Svobodová a Andera (Svobodová, 2017) dále zdůrazňují podstatu této části pro investory, kteří tuto oblast považují za klíčovou.

Personální zabezpečení, ať již z pohledu týmu, či zaměstnanců, jde specifikovat takto:

- popis jednotlivých pracovních pozic (včetně kvalifikačních předpokladů),
- počty pracovníků na pracovní pozice, formy pracovních smluv,
- případě organizační struktura,
- mzdové náklady na pracovní pozice,
- celkové personální náklady. "

### **3.1.12 Marketing**

Marketing Kotler (Kotler, 2013) „*Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“

Marketing a následně i prodej jsou velmi podstatné pro budoucí úspěch firmy. Proto je jedním z hlavních cílů tvůrce přesvědčení čtenářů podnikatelského plánu o tom, že jeho marketingová kampaň uspěje.

Dále podle Srpové (2011) se marketingový plán primárně zabývá třemi okruhy problémů:

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

#### **Výběr cílového trhu**

Dle Srpové (2011) Nejdříve tvůrce musí vybrat jeden ze segmentů trhu, který najde při analýze trhu. Ideální postup je volba kritérii jako například kupní síla a velikost, podle kterých následně trh hodnotí.

### **Určení tržní pozice produktu**

Po výběru cílového trhu se musíme rozhodnout, jak pozici zaujmeme ve vybraných segmentech. Tento proces zahrnuje definování místa, které váš produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Cílem je zajistit, aby náš produkt byl v myslích zákazníků vnímán určitým, jedinečným způsobem, který nás odlišuje od ostatních na trhu. Pro stanovení tržní pozice produktu postupujeme v následujících třech krocích:

- Nalezení konkrétních bodů konkurenční výhody, na kterých následně bude stavět.
- Vybrání optimální konkurenční výhody, která bude důležitá pro zákazníky, dále musí být v souladu s marketingovým posláním firmy,
- Volba efektivního způsobu komunikace a propagace výhody (Srpová, 2011).

### **Rozhodnutí na marketingového mixu**

Marketingový mix je uceleným souborem nástrojů určených k realizaci marketingových strategií a dosahování marketingových cílů. Obsahuje několik základních částí, které společně tvoří jeden celek. Důležité je, aby byl marketingový mix uspořádaný a aby všechny jeho součásti byly zaměřeny k dosažení jednoho cíle. To znamená, že kvalitní produkt by měl být reflektován ve vysoké kvalitě a odpovídající cenové hladině.

- Product (produkt) – produktová politika
- Price (cena) – cena, cenotvorba a cenová politika
- Promotion (propagace) – návrh marketingové komunikace, mixu a politiky
- Place (distribuce) – místo, distribuční politika (Paulovčáková, 2015)

Klasický mix doplňuje Srpková (2011) o modifikaci s názvem 7P:

- Politics (Politicko-společenské rozhodnutí)
- Public opinion (Veřejné mínění)
- People (Lidské zdroje)

#### **3.1.13 Finanční plán**

Veber (2012) konstatuje, že finanční plán je nástroj používaný k transformaci předchozí části podnikatelského plánu do finanční podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského plánu.

Výstupy finančního plánu pro něj obsahují:

1. Plánovaný výkaz zisků a ztrát,
2. Plánovanou rozvahu,
3. Plán peněžních toků.

Srpková (2011), Svobodová a Andera (2017) s vnímáním finančního plánu souhlasí, ale doplňuje ho podle nich pár nezbytných bodů:

1. Plán Nákladů,
2. Plán výnosů,
3. Plán bodu zvratu,
4. Hodnocení efektivity investic,
5. Plán financování.

### **3.1.13.1 Plán Příjmů a Výnosů**

Jak zmiňuje Srpová ((Srpová, 2011), tak je klíčové rozlišovat mezi příjmy a výnosy, jelikož příjmy představují peněžní částky, které firma reálně získala za prodej svých výrobků nebo služeb. Proto je důležité se soustředit nejen na zajištění příjmů, ale zejména na dobu, kdy jsou tyto příjmy realizovány, a to v souladu s dohodnutými termíny. Výnosy zahrnují položky, jako jsou fakturované, ale ještě neuhrazené dodávky, a jsou výrazem podnikatelských aktivit v určitém časovém období měsíc nebo rok.

### **3.1.13.2 Plán Výdajů a nákladů**

Zde stejně jako u plánu příjmů a výnosů klade Knápková (Knápková, 2017) důraz na rozlišování 2 hlavních pojmů, kdy náklady představují spotřebu prostředků určených k výrobě vyjádřenou v penězích. Výdaje jsou však ubytky finančních prostředků, které nepřinášejí bezprostřední tvorbu hodnoty.

Autorka doporučuje pro efektivní řízení, náklady rozdělit do 4 hlavních skupin, podle jakých faktorů je budeme sledovat:

1. Druhovému dělení – materiálové, mzdové, energetické, odpisy apod.
2. Účel – pro potřeby rozpočtování a kalkulací.
3. Činností – provozní, mimořádné a finanční.
4. Závislosti na objemu výroby – fixní a variabilní

Vyšší přínos pro finanční řízení přikládá rozdělení na variabilní a fixní náklady, kdy variabilní, jsou ty, které mění svůj objem v závislosti na výrobě jako například přímá spotřeba materiálu, energií, mezd atd. Fixní náklady jsou naopak ty, které zůstávají stejné. Například odpisy, pojištění a nájem.(Srpová, 2011)

### **3.1.13.3 Plánovaný výkaz zisků a ztrát**

Výkaz zisků a ztrát odhaduje budoucí příjmy a výdaje a odvozuje z toho ekonomický výsledek podniku v průběhu let. Autorka dále zdůrazňuje, aby byl první rok podnikání rozčleněn do detailů minimálně na prvních šest měsíců. V následujících obdobích pak stačí prezentovat data na roční bázi. Tento výkaz poskytuje přehled o očekávaném finančním výsledku v nadcházejících letech, zda bude firma disponovat dostatečnými prostředky na úhradu úroků a zda zisk zůstane na úrovni, která pokryje naplánované splátky dluhů či jiné finanční závazky. (Srpová, 2011)

### **3.1.13.4 Plánovaný tok peněz**

Knápková (Knápková, 2017) popisuje výkaz plánovaných peněžních toků (cashflow) jako nástroj, který detailně mapuje předpokládané příjmy a výdaje firmy a umožňuje sledovat jejich tok v čase. Zejména v rané fázi podnikání, kdy jsou kapitálové potřeby obvykle vyšší, je doporučeno tento výkaz sestavovat měsíčně, aby bylo možné sledovat vývoj příjmů a odhalit možnou sezónnost, která pravděpodobně ovlivní pravidelnost a stabilitu cash flow. Svobodová (Svobodová, 2017; Knápková, 2017) souhlasí a doporučuje tvorbu na měsíční bázi. Vhodná je pro první rok podnikání, kde každý měsíc přináší nové poznatky o finančním zdraví a potřebách podniku. Pro následující období je pak postačující sestavovat cash flow na konci každého roku, což poskytne ucelený pohled na finanční výkonnost a schopnost podniku financovat své plány a závazky.

### 3.1.13.5 Potenciál trhu

Kotler s Kellerem (Kotler, 2013) přináší na finanční plán pohled z vnějšího prostředí, a to skrze výpočet potenciálu trhu, kde ho popisují jako maximální výši celkových prodejů, o které se musí všechny firmy v odvětví dělit v určitém období. Popisují ho jako vynásobení počtu potenciálních zákazníků průměrným počtem nákupů za období a cenou. Dá se to tedy vyjádřit následující rovnicí:

$$Q = nqp,$$

kde:

Q = celkový potenciál trhu,

n = množství potenciálních zákazníků určitého produktu,

q = Průměrné množství prodejů daného produktu za období,

p = cena průměrného produktu.

### 3.1.13.6 Hodnocení efektivnosti investic

Rentabilita, jak hodnocení investic popisuje Růčková (Růčková, 2021), jako měřítko schopnosti podniku vytvářet nové zdroje a dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. Autorka popisuje, že nejčastěji se vychází z výkazu zisků a ztrát a z rozvahy. Nejvíce však ze zisků a ztrát, neboť rentabilita bývá často zaměňována s výrazem „ziskovost“.

### 3.1.13.7 Plánovaný Bod zvratu

Popesko a Papadaki (Popesko, 2016) chápou bod zvratu jako úroveň výkonu, které musí podnik zajistit, aby pokryl jak fixní, tak i variabilní náklady. „Bod zvratu, tedy objem produkce, do jehož dosažení výrobky pouze pokrývaly náklady a od kterého již začali přispívat k tvorbě zisku.“ Pokud tedy od ceny produktu ( $p$ ) odečteme náklady na jednotkové variabilní náklady ( $b$ ), tak vyjde tzv. příspěvek na úhradu, případně rycí příspěvek, nebo také marži, která nám po prodeji zůstane. Tento výpočet se dá znázornit takto:

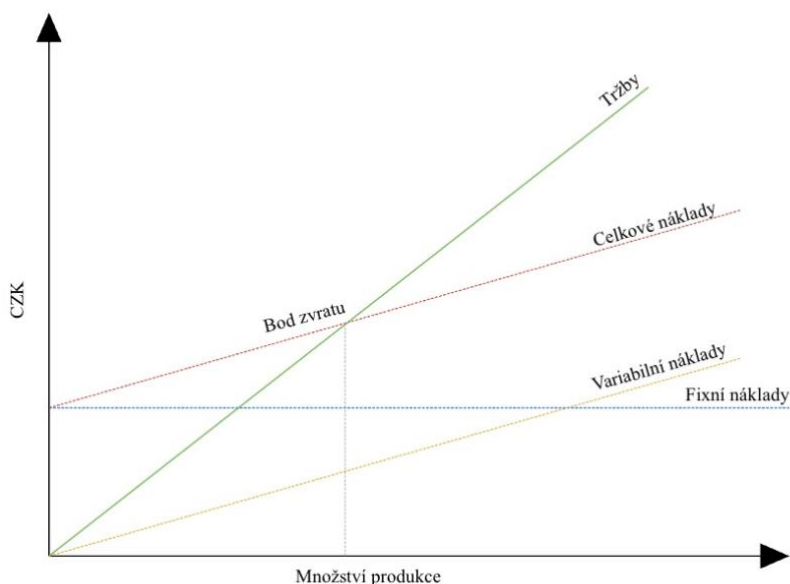
$$u = p - b$$

Bod zvratu (BZ) nám tedy přináší informaci, kolik jednotkových příspěvků na úhradu musí podnik vygenerovat, tak aby pokryl fixní náklady:

$$q(\text{BZ}) = \frac{FN}{p - b}$$

$q(\text{Bz})$  = Bod zvratu,  
 $FN$  = Celkové fixní náklady,  
 $p$  = Cena produktu,  
 $b$  = náklady na výrobu produktu. (Popesko, 2016)

Obrázek 3 Schéma bodu zvratu



Zdoj: Vlastní zpracování

### **3.1.14 Analýza rizik**

Svobodová a Andera (2017), říkají, že i když rizika mohou být očividná, je vhodné je zaznamenávat, aby tvůrce plánu na žádné nezapomněl. Je vhodné zahrnout rizika spojená s poptávkou a klientelou, rizika týkající se zaměstnanců, vnější rizika atd. Každé faktor můžeme ohodnotit podle jeho vážnosti a významu vzhledem k možné škodě, kterou může způsobit, stejně jako podle pravděpodobnosti jeho vzniku. Rovněž je důležité zvážit, jakým způsobem lze případné následky těchto rizik minimalizovat.

K cestám vedoucím k minimalizaci hrozeb patří pravidelný monitoring aktuálních podmínek, například sledování legislativních změn a konkurenčního prostředí, také kontrola činnosti zaměstnanců. Běžně se k ochraně proti rizikům využívá i pojištění.

Provádí se systematické hodnocení rizik, které se vytváří do tabulky pro lepší přehlednost.

## 4 Vlastní práce

### Titulní strana Plánu

**Název Firmy:**

Your Prague hotel bars Újezd s.r.o.

**Jméno autora:**

Jan Kristian Moravec

**Kontaktní údaje:**

Tel.: +420 733 187 435

Email: [jankristianmoravec@email.cz](mailto:jankristianmoravec@email.cz)

**Datum vytvoření:**

14.3. 2024

**Budoucí majitel společnosti:**

Jan Kristian Moravec

**Počet**

1 manažerka

5 brigádníků

**zaměstnanců:**



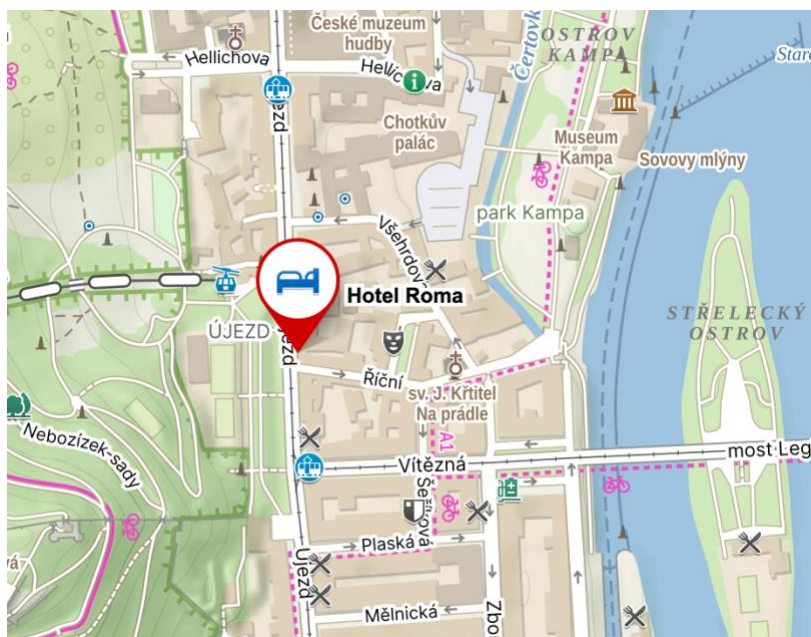
## Charakteristika produktu a vlastníka

### 4.1.1 Úvodní představení plánu

Tento podnikatelský plán popisuje příležitost rozšíření stávajícího podnikání o druhý hotelový bar. Hotel, ve kterém se nový bar nachází leží na adrese Újezd 425/24, 11800 Praha 1 - Malá Strana. Bar se nachází v hotelovém lobby a je mu dedikováno přibližně 120 metrů čtverečních a následně i zahrádka o rozměrech 100 metrů čtverečních. Interiérová část čítá 50 míst k sezení a exteriérová 30 míst k sezení. Celkem tedy 80 míst k sezení. Tato kapacita se ale dá krátkodobě navýšit.

Bar bude provozován pod společností s ručením omezeným s jedním vlastníkem a jedním dalším jednatelem. Společnost bude mít zapsanou hostinskou živnost a bar bude prodávat komplexní sortiment, od kávy a zákusků přes lahve kvalitního českého vína až po široký sortiment lihovin a koktejlů.

Obrázek 4 Mapa umístění Hotelu Roma



Zdroj: mapy.cz

*Obrázek 5 Fotka barových prostor*



Zdroj: [hotelromaprague.com](http://hotelromaprague.com)

*Obrázek 6 Fotka zahrádky přidružená baru*



Zdroj: [hotelromaprague.com](http://hotelromaprague.com)

#### 4.1.2 Popis podnikatelské příležitosti

Bar se nachází v Hotelu Roma spadající do sítě Your Prague Hotels, tato síť čítá celkem 5 hotelů v centru Prahy. Hotel má kapacitu 80 pokojů s celkovým počtem 195 lůžek. Bar leží přímo v hotelovém lobby, kde kolem něj každý den procházejí hosté na snídani a následně kolem baru prochází přibližně dvě třetiny hotelu pokaždé, kdy chtějí jít ven. V hotelu zároveň sídlí celé vedení sítě hotelů a pořádají v prostorech baru pracovní schůzky.

Vlastníkem bude Jan Kristian Moravec, který bude dohlížet na řádný chod podniku a do podniku vloží počáteční investice v řádech desítek tisíc. V baru bude najata provozní manažerka, která bude mít na starost každodenní chod baru včetně personálního řízení, řízení zásob a kontrolu kvality služeb.

Bar bude nabízet širokou nabídku kávy, alkoholických a nealkoholických nápojů, a i relativně úzkou nabídku pizzy a zapékaných tortill. Součástí nabídky pro hosty bude slevová karta na první objednávku, kterou obdrží při příjezdu na recepci a zároveň mezi hosty oblíbené happy hours, které zvýší obsazenost baru v méně vytížených hodinách.

Další výhodou plánu je již zmíněná zkušenost s vedením aktuálního baru, kdy mám více než roční zkušenost o chodu, nákladech, příjmech apod., proto z těchto zkušeností bude autor vycházet i v tomto plánu, neboť cílová skupina i produkt je téměř identický.

### 4.1.3 Popis produktové nabídky

Barová nabídka je k nahlédnutí na obrázcích 7 a 8 poskytuje rozsáhlý výběr nápojů pro každý vkus.

Obrázek 7 Menu první část

Cocktails		Vodka		Something to bite	
<b>Rum</b>		<b>Cosmopolitan</b> (Vodka, Lemon, Cointreau, Cranberries juice)	200 Kč	<b>Pizza</b>	
Between the sheets <small>(Přávaná 3y, Brandy, Cointreau, Lemon)</small>	235 Kč	<b>Espresso Martini</b> (Vodka, Coffee shot, Coffee liqueur)	205 Kč	Salami	225 Kč
Cuba Libre <small>(Přávaná 3y, Cokl, Lemon)</small>	185 Kč	<b>Screwdriver</b> (Vodka, Orange juice)	185 Kč	Prosciutto	225 Kč
Cuban mojito <small>(Přávaná 3y, Lime, Mint, Sugar)</small>	235 Kč	<b>Sex on the beach</b> (Vodka, Peach balls, Grenadina, Orange juice)	205 Kč	Quattro formaggi	220 Kč
Daiquiri <small>(Přávaná 3y, Lemon, Sugar)</small>	200 Kč	<b>Skinny Bitch</b> (Vodka, Lemon, Soda)	175 Kč	Primavera VEGAN	215 Kč
Daiquiri fruit <small>(Přávaná 3y, Lemon, Strawberry etc.)</small>	215 Kč	<b>Skinny Bitch Strawberry</b> (Vodka, Lemon, Soda, Strawberry)	195 Kč	Americana	
Daiquiri frozen <small>(Přávaná 3y, Lemon, Strawberry etc.)</small>	225 Kč	<b>Whiskey</b>		<b>Snacks</b>	75 Kč
Ice age <small>(Přávaná 3y, Maracuja, Blue curacao, Lemon)</small>	225 Kč	Lynchburg Lemonade <small>(Peaches, Hank, Cointreau, Soda)</small>	235 Kč	Lay's chips <small>(Přemazá, Salsita, Green onion)</small>	65 Kč
Kinky kiss <small>(Přávaná 3y, Lemon, Peach, Strawberry)</small>	215 Kč	Old Fashioned <small>(Chives, Angostura Bitters)</small>	225 Kč	Salted peanuts	
Long Island Iced Tea <small>(Přávaná 3y, Vodka, Lemon, Tequila, Gin, Cokl)</small>	255 Kč	Penicillin <small>(Chives, Lapinsag, Lemon, Ginger)</small>	235 Kč		
Pina Colada <small>(Přávaná 3y, Rum, Cream, Coconut, Pineapple juice)</small>	225 Kč	Whisky Sour <small>(Whisky, Lemon, Sugar, Eggwhite)</small>	205 Kč	<b>Soft drinks</b>	
Pain Killer <small>(Appelstein rum, Coconut, Orange &amp; Pineapple juice)</small>	205 Kč	<b>Others</b>		Pepsi cola	55 Kč
<b>Gin</b>		Aperol Spritz <small>(Aperol, Prosecco, Soda)</small>	180 Kč	Pepsi cola max	55 Kč
Bitter Ex <small>(Bitterol, Grenadina, Ginger, Rhubarb bitter, Lime)</small>	205 Kč	Hugo <small>(Prosecco, Elderberry, Lime, Mint)</small>	165 Kč	Granini	75 Kč
Gin & Tonic <small>(Bitterol, Tonic)</small>	185 Kč	<b>Can't pick from our cocktail menu? Ask the bartender for a cocktail of your taste.</b>		Schweppes tonic <small>(Silver, Ginger)</small>	59 Kč
High Society <small>(Bitterol, Campari, Grapefruit juice, Peach balls)</small>	205 Kč	<b>Shots</b>		Lipton <small>(Peach, Green Tea, Lemon)</small>	55 Kč
Martini dry <small>(Tanqueri, Vermut dry)</small>	205 Kč	B52 <small>(Absinthe, Baileys, Cointreau, Borghetti)</small>	150 Kč	Redbull	95 Kč
Negroni <small>(Bitterol, Vermut Rosso, Campari)</small>	215 Kč	B53 <small>(Absinthe, Baileys, Borghetti, Vodka)</small>	150 Kč	Mattoni mineral water <small>(Sparkling, Still)</small>	45 Kč
<b>Tequilla</b>		Chupito <small>(Přávaná 3y, Lime cordal)</small>	89 Kč	Homemade Lemonade <small>(Strawberry, Blueberry, Mango, Passion fruit, Ginger)</small>	89 Kč
Margarita <small>(Tequila, Lemon, Cointreau)</small>	205 Kč			Espresso <small>(Dical optional)</small>	70 Kč
Tequilla sunrise <small>(Tequila, Orange juice, Grenadina)</small>	195 Kč			Espresso Doppio	95 Kč
				Cappuccino	90 Kč
				Caffé Latte	100 Kč
				Flat White	105 Kč
				Frappuccino	115 Kč
				Iced Latte	85 Kč
				Espresso Tonic	115 Kč
				Tea <small>(Mint, Black, Green)</small>	70 Kč
				Cacao	80 Kč
				<b>Coffee / Tea</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

První část nabídky zahrnuje širokou škálu koktejlů s cenami od 135 do 255 Kč, ve které nechybí klasiky z různých kategorií destilátů jako jsou rum, gin, vodka, whisky a tequila. Mezi oblíbené patří například Lynchburg Lemonade a Piña Colada. Jednou z našich speciálních nabídek je, že pokud si zákazníci nejsou jisti výběrem, mohou požádat barmana o přípravu koktejlu na míru jejich chuti.

Obrázek 8 Menu druhá část

<b>Wine</b>			<b>Tequilla &amp; Mezcal</b>	
White wine glass/bottle	0,15/0,75l	150 Kč/650 Kč	Del Maguey Mezcal Vida	149 Kč
Red wine glass/bottle	0,15/0,75l	150 Kč/650 Kč	Olmecca Tequilla Reposado	139 Kč
Prosecco glass/bottle		150 Kč/650 Kč	Olmecca Tequilla Silver	139 Kč
Champagne Gosset brut bottle		2200 Kč		
<b>Beer</b>			<b>Liqueurs</b>	
Svijany 11° Light beer	0,5l / 0,3l	75/50 Kč	Absinth	145 Kč
Pilsner Urquell bottled	0,5l	75 Kč	Baileys	115 Kč
Birell non alcoholic beer		65 Kč	Becherovka	119 Kč
<b>Whiskey &amp; Bourbon</b>			Bartida pear	169 Kč
Chivas		189 Kč	Bartida plum	169 Kč
Jack Daniel's (Apple, Honey)		145 Kč	Jägermeister	135 Kč
Jameson		135 Kč	Tatratea 72%	145 Kč
Laphroaig		185 Kč	Borghetti	119 Kč
Maker's Mark		149 Kč	Cointreau	119 Kč
Talisker		185 Kč	Campari	139 Kč
Spearhead		159 Kč	Cinzano rosso	130 Kč
Goldcock 12y		199 Kč	Cinzano dry	130 Kč
			Fernet Stock	129 Kč
<b>Rum</b>			<b>Gin</b>	
Appleton Estate		139 Kč	Beefeater (Pink, Bloody orange)	135 Kč
Republica		119 Kč	Garage gin 22 (Habenero, Podzimní, Blue)	209 Kč
Havana Club 3 Anos		135 Kč	Safir Bombay	145 Kč
Havana Club 7 Anos		145 Kč	Elements of botanica (Nature forest, Mystical forest)	185 Kč
Hampden		219 Kč	Tanqueray	145 Kč
Millonario 10 Aniversario Reserva		205 Kč	<b>Non alcoholic drinks</b>	
Pusser's navy Rum Gunpowder		199 Kč	Cosmopolitan virgin	190 Kč
Clairin Le Rocher		219 Kč	Espresso Martini virgin	195 Kč
Ron Zacapa 23		219 Kč	Pina Colada virgin	175 Kč
<b>Cognac</b>			Pineapple ginger fizz	195 Kč
Albert de Montaubert		209 Kč	Shirley Temple	195 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část představuje bohatou nabídku vín, piv, whiskey, bourbonů, rumů, tequil, mezcalů, likérů, ginů, koňaků a nealkoholických nápojů s cenami v rozmezí od 65 do 220 Kč. Mezi významné položky patří české varianty mezinárodně známých destilátů jako Garage gin, Rum Republica typu solera anebo Goldcock dvanáctiletá whiskey. Dále v nabídce lze nalézt 4 druhy pizz, a množství nealkoholických a horkých nápojů.

## Analýza trhu a zákazníků

### 4.1.4 Analýza trhu

Každý podnik musí znát své prostředí, zejména z toho důvodu, že z něho plynou příležitosti a hrozby, se kterými by podnik měl pracovat a reagovat na ně. Autor se v této části plánu zaměřil na analýzu mikroprostředí a makroprostředí, kdy nejdříve vytvořil analýzu mikroprostředí pomocí dat z internetových zdrojů a následně analýzu konkurence. Poté autor za pomoci PEST analýzy a Porterovy analýzy 5 sil identifikuje příležitosti a hrozby v makro prostředí.

#### 4.1.5 Analýza turismu v Čechách

Turismus se v České republice za posledních 7 let vyvíjel před rokem 2019 postupným růstem v řádu jednotek procent, nicméně rok 2019 byl stejně jako pro celý svět, tak i pro Česko osudným to zejména Covidem 19, který zásadně ovlivnil vývoj turismu (Tourdata.cz, 2024). Jak je na grafu 1 vidět, tak domácí turismus nebyl ovlivněn tolik, jako ten příjezdový. Dle informací, by se tedy dalo předpokládat, že budoucí vývoj bude vypadat tak, že se vrátí na úroveň před Covidem-19 a bude dále postupně růst.

Graf 1 Domáci a příjezdový cestovní ruch

### Domáci a příjezdový CR



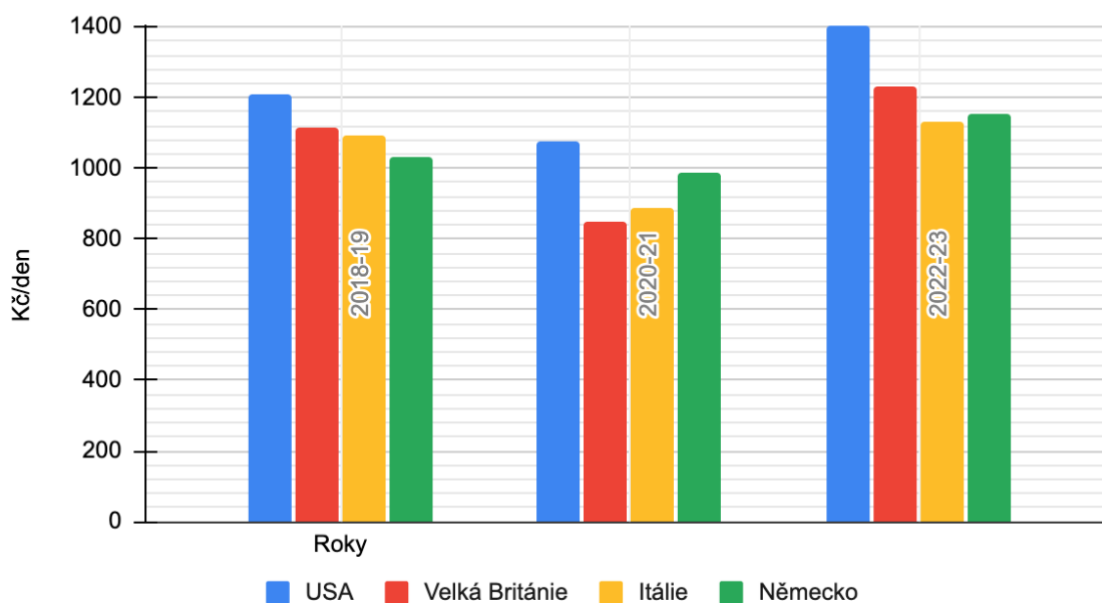
Zdroj: Tourdata.cz

Dále z webu Tourdata.cz (2024) jde vyčíst kolik průměrně utratili za den turisté z naší cílové skupiny, mezi které hlavně patří národnosti zemí jako Německo, Spojené státy americké, Itálie a Velká Británie.



Graf 2 Vývoj denní útraty turistů v ČR v letech

### Vývoj denní útraty turistů v ČR v Kč/den



Zdroj: vlastní zpracování

V případě Spojených států amerických to bylo mezi lety 2020-21 oproti rokům 2018-19 11% pokles denních útrat, avšak mezi lety 2020-21 a 2022-23 byl opět nárůst o 30 % na hodnoty o 16 % vyšší než v letech 2018-19. Obdobné to je i u dalších národností za zmínku však stojí nárůst u Velké Británie mezi lety 2020-21 a 2021-22 o zajímavých 45%, z toho se dá odvodit, že Britové jsou po covidu ochotni utracet více než před covidem, což tvoří zajímavou příležitost, například v promítání Anglické fotbalové ligy.

Obecně z průzkumu denních útrat můžeme vyvodit, že trend šetření peněz, který během covidu nastal, již neplatí a turisté jsou opět ochotni utracet obdobně jako před covidem.

Tabulka 1 Denní útraty turistů proti inflaci v celých Kč a následně porovnání mezi lety

		2018-19	2020-21	2022-23	Ideální stav dle inflace mezi lety 2019-2023	Vývoj mezi 18-19 a 20-21	Vývoj mezi 20-21 a 22-23	Vývoj mezi 18-19 a 22-23	Vývoj mezi inflací ideálním stavem v roce 2023 a reálným stavem
Národnosti	USA	1212	1078	1404	1700	-11,00 %	30,00 %	16,00 %	-21,00 %
	Velká Británie	1113	849	1232	1561	-24,00 %	45,00 %	11,00 %	-27,00 %
	Itálie	1093	886	1132	1533	-19,00 %	28,00 %	4,00 %	-35,00 %
	Německo	1034	987	1153	1450	-5,00 %	17,00 %	12,00 %	-26,00 %
	Průměr	1113	950	1230,25	1561	-15,00 %	30,00 %	11,00 %	-27,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Avšak zatím trh stále není na stejné úrovni jako před covidem, neboť z pohledu inflace, která mezi lety 2019 a 2023 byla meziročně v průměru 7,12 % (CSU), je výsledná hodnota útrat o 27 % nižší, než by měla být, z toho dále vyplývá, že trh pravděpodobně ještě minimálně o zmíněnou mezeru vyroste na původní úroveň.

#### 4.1.6 Analýza Konkurence

##### 1. Nightmare Prague Horror Bar – Újezd 598/5, Bar, Hodnocení: 4,6

Nightmare Prague Horror Bar je jedinečným místem pro milovníky hororových filmů a ty, kteří hledají mrazivý barový zážitek. Tento bar je otevřen denně od 16:00 do 02:00 a nabízí hororově laděnou atmosféru s výzdobou inspirovanou kultovními horory posledních padesáti let. V nabídce jsou charakteristické hororové koktejly a panáky, průměrná cena jejich koktejlů je přibližně 165 korun. Výraznou výhodou baru je hororové prostředí s postavami a rekvizitami v životní velikosti.



**2. ALE! Bar – Elišky Peškové 79/9, Bar, Hodnocení: 4,6**

ALE! Bar je podnik s psychedelickou výzdobou, který nabízí řadu řemeslných piv. Jejich pivní nabídka, aktualizovaná k 1. březnu 2024, zahrnuje různé styly, jako je Hazy IPA, APA, IPA, moruše sour, American Wheat Ale, nealkoholický NEIPA a tmavý Lager s kokosem a kakaem. Tento podnik je oddaný pivu a láká spíše lokální hosty, než turisty

**3. Stage Bar – Střelecký ostrov, Bar, Hodnocení: 3,1**

Kavárna, bar a restaurace Střelecký Ostrov v Praze nabízí široký sortiment jídel a nápojů vhodných pro vegetariány s možností pozdních snídaní, obědů, večeří i nočních snacků. Ceny jsou v rozmezí střední až vyšší třídy. Podnik je otevřený denně od 10:00 do 22:00.

**4. Angelato – Újezd 425, Cukrárna/Kavárna, Hodnocení: 4,7**

Angelato je rodinnou zmrzlinárnou, která denně vyrábí zmrzliny a sorbety z přírodních surovin tradičními metodami. Nabízí unikátní příchutě z kvalitních ingrediencí. Otevírací hodiny se sezónně mění, od března do dubna je otevřeno od 11:00 do 20:00, v květnu se prodlužuje o hodinu do 21:00, od června do září je otevření do 22:00 a od října do prosince je opět do 20:00.

**5. Starbucks – Újezd 428/34, Kavárna, Hodnocení: 4,3**

Starbucks na adrese Újezd 428/34 v Praze je otevřený od pondělí do pátku od 7:30 do 20:00, v sobotu a neděli od 8:30 do 20:00. Starbucks má široký výběr kávových nápojů a snacků. Cenově se pohybuje poměrně vysoko, avšak může si to dovolit vzhledem ke známosti značky.

**6. Kolkovna Olympia – Vítězná 619/7, Restaurace, Hodnocení: 4,3**

Kolkovna Olympia nabízí tradiční českou kuchyni, speciality šéfkuchaře a pivo. Jde o klasickou plzeňskou restauraci zaměřenou na pivo a české speciality, cenově se pohybuje ve střední vyšší třídě a otevírací dobu má každý den krom neděle od 11:00 – 24:00

**7. Tlustá Myš – Všehrdova 547/19, Restaurace, Hodnocení: 4,5**

Restaurace Tlustá Myš nabízí romantické prostředí původních sklepních prostor, kde si můžete vybrat z menu s více než 50 jídly, čtyř druhy piv (včetně plzně) a široké nabídky alkoholických a nealkoholických nápojů. Restaurace je otevřená od pondělí do pátku od 11:30 do 23:00, o víkendech je zavřeno.

Tabulka 2 Porovnání konkurence

Název	Adresa	Hodnocení na Google	Typ podniku	Otevírací doba	Selling Point
Nightmare Prague Horror Bar	Újezd 598/5	4,6	Bar	Denně 16:00 - 02:00	Hororová tematika, dekorace
ALE! Bar	Elišky Peškové 79/9	4,6	Bar	Po - So: 16:00 - 23:00	Psychedelická výzdoba, řemeslné pivo
Stage Bar	Střelecký ostrov	3,1	Bar	Denně 10:00 - 22:00	Poloha na ostrově, výběr pro vegetariány
Angelato	Újezd 425	4,7	Cukrárna/Kavárna	Břz - Dub: 11:00 - 20:00, Kvě: 11:00 - 21:00, Čvn - Zář: 11:00 - 22:00, Řij - Pro: 11:00 - 20:00	Ručně vyráběná zmrzlina z přírodních surovin
Starbucks	Újezd 428/34	4,3	Kavárna	Po - Pá: 7:30 - 20:00, So - Ne: 8:30 - 20:00	Rozpoznatelná značka, široký výběr káv
Kolkovna Olympia	Vítězná 619/7	4,3	Restaurace	Denně krom neděle 11:00 - 24:00	České speciality, pivo
Tlustá Myš	Všehrdova 547/19	4,5	Restaurace	Po - Pá: 11:30 - 23:00, víkendy zavřeno	Romantické sklepní prostředí, rozsáhlé menu

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza

prostředí

### Politické – legislativní faktory

Jednou z aktuálně probíhajících hrozeb je změna podmínek DPH platná od 1.1.2024, kdy dle KPMG byly sjednoceny redukováných sazeb DPH na jednotnou úroveň 12 %. Tím pádem se systém DPH nyní skládá ze dvou sazeb: 21 % a nově stanovené 12 %. Tato změna rovněž zahrnuje přeražení určitých typů zboží a služeb mezi těmito sazbami. Aktivitu, které nelze jednoznačně spojit se sociálním nebo zdravotním přínosem a ty, jež byly v minulosti převedeny kvůli pandemii COVID-19, budou nyní zařazeny do standardní sazby. To zahrnuje služby jako je stříhání vlasů, opravy bot, kožených výrobků, bicyklů, stejně jako

úpravy a opravy oděvů. Tiskoviny, jako jsou noviny a časopisy, budou nyní bez výjimky podléhat sazbě 12 %, bez ohledu na frekvenci jejich vydávání. V rámci stravovacích služeb, kde se uplatňuje 12% sazba DPH, bude třeba z této sazby vyjmout nápoje s výjimkou pitné vody a specifických vybraných nápojů, jako je například mléko.

Druhá aktuální hrozba z legislativních faktorů je reforma v oblasti pojistných odvodů, která se dle E-Consulting Czech dotkne především pracovních poměrů na dohodu o provedení práce (DPP). Dosud bylo zdravotní a sociální pojistné za pracovníky na DPP vybíráno až tehdy, když jejich hrubý příjem přesáhl 10 000 Kč. V případě, že pracovník uzavřel více DPP s různými zaměstnavateli a u žádného z nich tuto hranici nepřesáhl, mohl si přijít na libovolně vysoký příjem bez povinnosti odvádět pojistné.

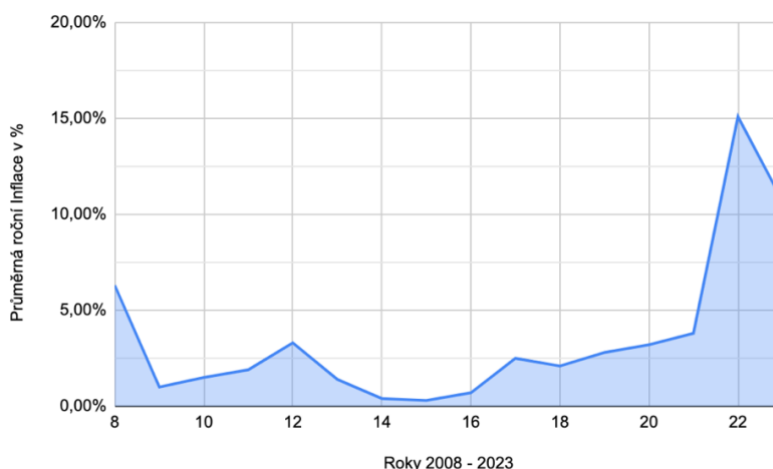
Od 1. července 2024 vstoupí v platnost změna, která zavádí dvě nové hranice pro zapojení do sociálního pojištění, jež jsou vázány na průměrný plat. V roce 2024, kdy průměrný plat dosahuje výše 43 967 Kč, bude:

Pro pracovníka na DPP bude u jediného zaměstnavatele stanoven limit na 25 % průměrné mzdy, což odpovídá 10 500 Kč; pro pracovníka s více DPP, souběžně limit 40 % průměrné mzdy, tedy 17 500 Kč. Pokud pracovník přesáhne jednu z těchto hranic, zaměstnavatel je povinen odvést pojistné. Z příjmu dohodáře se pak strhne pojistné ve prospěch zaměstnance a zaměstnavatel přidá svůj díl pojistného ve výši 24,8 %. To znamená, že zaměstnanec může zaměstnavateli zatajit jinde podepsané smlouvy DPP a ten následně musí nečekaně odvádět finance navíc.

### Ekonomické faktory

Mezi základní hrozby ze strany ekonomických faktorů je inflace, která je ukazatelem zvyšování cen. Vývoj inflace je důležité sledovat a průběžně na ni reagovat, například zvyšováním cen produktů. Dle ČSÚ V roce 2022 inflace markantně stoupla na úroveň 15,1, nejvyšší průměrnou roční inflaci za posledních 20 let. Za Rok 2023 se inflace snížila na 10,7 % a dle MFČR inflace tento rok klesne na průměrnou hodnotu 3,1 %. V praxi to znamená ustálení cen a nákladů.

Graf 3 Průměrná inflace v letech 2008 - 2023

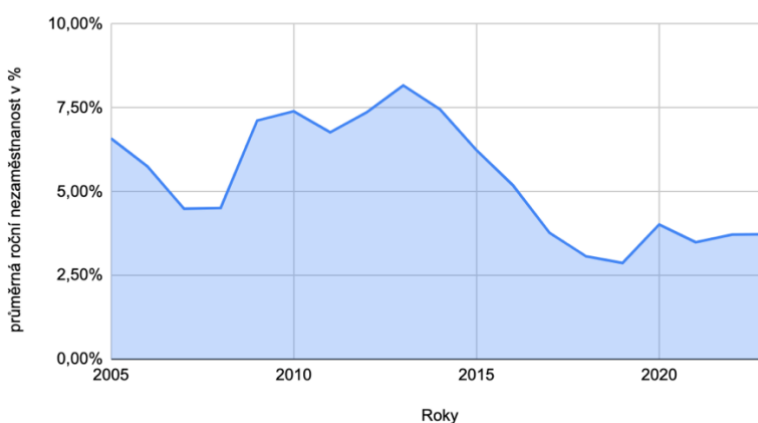


Zdroj: Vlastní zpracování

Další faktor, který podnik jako zaměstnavatele může ovlivnit je nezaměstnanost, která se mezi lety 2022 a 2023 změnila o 0,01 %, což podtrhuje stabilitu trhu práce v České republice. Díky nízké nezaměstnanosti si lidé více mohou volit pracovní pozici, což vede k zvýšení jejich finanční schopnosti. Tato situace však přináší i negativa pro zaměstnavatele, jelikož zaměstnanci získávají lepší pozici při jednání o výši svých platů.

Graf 4 Průměrná roční nezaměstnanost

Průměrná roční nezaměstnanost v letech 2005 - 2023



Zdroj: Vlastní zpracování

### Sociální faktory

Příležitosti plynoucí z rozlišnosti národností:

Cílová skupina hotelového baru, zahrnující zejména mladé cizince ze zemí jako jsou Anglie, USA, Německo a Itálie, může mít specifické preference, co se týče nápojů a jídla.

Toto přináší povinnosti a příležitosti, jedna z povinností je neustále hlídat trendy oblíbených produktů cílové skupiny. Příležitosti, kterou tyto cílové skupiny přinášejí, jsou například promítání sportovních přenosů tamějších lig pro přilákání potenciálních zákazníků. Další příležitostí je konání mezinárodních šampionátů v Česku jako např. Mistrovství světa v hokeji a podob.

#### Sociální trendy:

Rostoucí důraz na zdravý životní styl může vést k zvýšené poptávce po nealkoholických nápojích a zdravějších jídelních možnostech. Bylo by vhodné, aby proběhlo rozšíření nabídky o tyto produkty, tak aby byl lákavý i pro zákazníky vyhledávající podobné trendy.

#### Technologické faktory

Technologické faktory nemají na podnik v gastronomii moc velký negativní vliv, protože službu přípravy nápojů nelze technologiemi nahradit. Naopak, kde může bar technologií využít je například pokladní systém, který by komplexně pokryl potřeby plateb kartami, inteligentní inventury, docházkový systém apod. Další možnost využití technologií je bezpečnostní wifi kamera, která bude sledovat pohyb peněz nad kasou pro lepší zpětnou kontrolu chyb.

### **Porterova analýza 5 sil**

#### **Stávající konkurence**

Stávající konkurence se dá rozdělit do několika typů dle služeb co nabízí. V první řadě to jsou nedaleké kavárny/cukrárny, které během dne nabízí možnost kávy a zákusku. Druhá možná konkurence jsou restaurace, které během odpoledních až večerních hodin lákají turisty do pohodlných prostředí na pivo a jídlo. Třetím typem konkurence jsou večerní podniky, a to zejména bary, které tvoří pravděpodobně nejsilnější konkurenci. Je tedy vhodné sledovat jejich nabídku a také i lokální trendy.

Tabulka 3 Poměr cen základních produktů

Název produktu	Horor bar - bar	Kolkovna Restaurace	Tlustá myš Restaurace	Bon Gusto Restaurace	Café vescovi kavárna	Průměrná cena
Aperol Spritz	139,00 Kč	149,00 Kč		129,00 Kč		139,00 Kč
Gin Tonic	139,00 Kč	149,00 Kč				144,00 Kč
Piña Colada	169,00 Kč	149,00 Kč		129,00 Kč		149,00 Kč
Pivo 0,5l	63,00 Kč	69,00 Kč	64,00 Kč	60,00 Kč		64,00 Kč
Espresso	55,00 Kč	59,00 Kč	49,00 Kč	55,00 Kč	45,00 Kč	52,60 Kč
Sklenička Bílého vína 0,1l	55,00 Kč	47,40 Kč	30,00 Kč	52,14 Kč	30,00 Kč	42,91 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

U všech zmíněných konkurentů je krom nabídky vhodné sledovat ceny, ze kterých můžeme tvořit cenotvorbu baru a včas tak reagovat na již zmíněné trendy, proto v tabulce 3 byly porovnány ceny nejčastěji prodávanými produkty.

### Vliv nově příchozí konkurence

Pravděpodobnost příchodu nových hráčů na trh je umírněně vysoká, protože v sektoru gastronomie není přístup značně omezen velkými překážkami a počáteční kapitálové náklady jsou celkem přijatelné. Na druhou stranu nájmy v okolí jsou poměrně vysoké a většina prostorů je již zabráno, to riziko nově příchozích opět snižuje.

### Vliv substitutů

Primární alternativy k našim produktům představují balené nápoje dostupné v obchodech. Zákazníci rovněž ocení možnost připravit si nápoje doma, což je z finančního hlediska velmi lákavé, jak ukazují údaje z přehledové tabulky. Navzdory tomu, že pro mnohé z našich nabídek aktuálně neexistují bezprostřední náhrady, nelze vyloučit možnost jejich vytvoření v nadcházejícím období, avšak výrobek tvořený „odborníky“ nenahradí. Je rovněž pravděpodobné, že v případě domácí přípravy alkoholických koktejlů se spotřebitelé nejčastěji uchylují k nezákladnějším receptům s použitím dvou nebo tří složek, jako jsou Cuba Libre či Gin-Tonic, nebo pak k volbě pití čistého alkoholu, vína či piva.

Tabulka 4 Ceny substitutů

Položka	Ceny v menu	Typ substitutu	Cena substitutu	Pozn.	Zákazník ušetří
Pivo 0,5l	75,00Kč	Svijany 0, 5l v lahvi	32,00Kč	se slevou 12 Kč	57,00%
Gin-Tonic	185,00Kč	Gin-tonic v plechovce	106,00Kč	se slevou 80 Kč	42,70%
Daiquiri	200,00Kč	Domácí výroba	50,00Kč	nelze vyrobit bez shakeru	75,00%
Long Island	255,00Kč	Domácí výroba	60,00Kč	nelze vyrobit bez shakeru je na to potřeba 5 lahví alkoholu	76,00%
Piña Colada	225,00Kč	Domácí výroba	50,00Kč	nejjednodušší verze jak to vyrobit a oproti naší je chudá	77,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

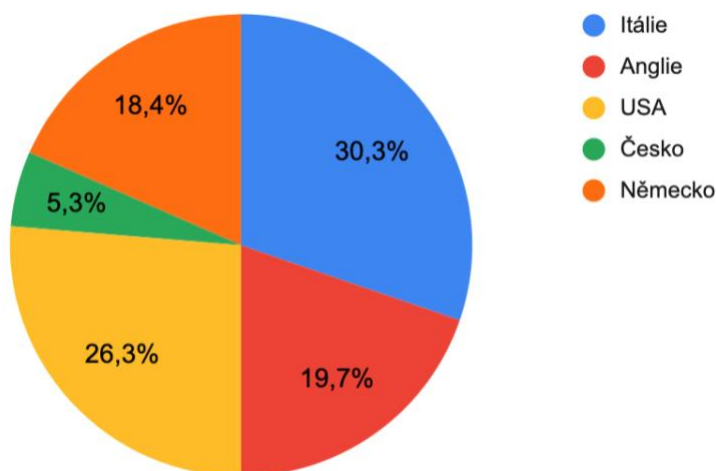
### Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů na sektor gastronomie je relativně omezený, vzhledem k širokému spektru dostupných míst k nákupu, kde se suroviny dají zakoupit. Je však vhodné dbát na tvorbu dlouhodobých vztahů s dodavateli s cílem příznivého vývoje cen a možných promo produktů.

### Vliv zákazníků

Vliv zákazníků v pohostinství je poměrně silný a to zejména, protože jde o službu a zákazníci si mohou zvolit někoho z konkurentů potažmo si výrobky vyrobit doma, proto je cílem proškolení zaměstnanců k tvorbě kvalitního příjemného prostředí a zároveň vytvořit přidané hodnoty z návštěvy podniku.

Graf 5 Rozdělení dle národnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Velký vliv na podnik má národnostní skladba zákazníků, neboť skrze týdenní pozorování v sesterském baru bylo zjištěno, že nejvyšší počet zákazníků přichází z Itálie, Velké Británie, Německa a Spojených států amerických. Z toho vyplývá, že je vhodné přizpůsobovat nabídku nápojů právě jim. Například pro Italy mít kvalitní italskou kávu, pro Angličany dobré pivo, whisky apod. Dále se vyplatí sledovat svátky, prázdniny a důležité události daných států, tak aby podnik mohl reagovat speciálními akcemi jako např. den svatého Patrika a další možné akce.

## Personální zabezpečení

Personální schéma baru začne od spodu, kdy bar pro uživení potřebuje 5 brigádníků, tak akorát na to, aby se stihli pohodlně vystřídat a zároveň pokrývat směny mezi sebou. Znamená to tedy, že když je bar otevřen 10 hodin denně, průměrně 30,4 dní v měsíci, tak měsíční náklady při hrubé hodinové mzdě 125 Kč/h čítají 38 000 Kč měsíčně. Dále jsou brigádníci motivováni 8% provizí z tržby při překonání 5 000 Kč denní tržby, to zaručí motivaci zaměstnanců a podpoří upselling.

Graf 6 Schéma personálního zabezpečení



Zdroj: Vlastní zpracování



Bar bude řízen provozní manažerkou, která má již roční zkušenost s vedením druhého baru. Manažerka bude mít fixní složku platu čítající 30 600 Kč hrubé mzdy, to znamená, že při přičtení 33,8 % (9 % odvody na zdravotní pojištění a 24,8 % odvody na sociální pojištění), vznikne super hrubá mzda, kterou odvádí zaměstnavatel za zaměstnance ve výši 40 942 Kč. Druhá část platu manažerky je provize ze zisku před zdaněním, ta čítá 50 % ze zisku, rozdíl oproti běžnému podílovému plnění je, že zmíněných 50 % je již ve formě super hrubé mzdy. Znamená to tedy, že při zisku 100 000 Kč, provozní manažerka dostane 50 000 – 33,8 % = 33 100 Kč jako přírůstek k hrubé mzdě. Manažerka zároveň povede 2 bary za jednu mzdu, a tak se dá říct, že bude podnik stát pouze polovinu nákladů, autor ji však zahrne v plné ceně do finančních plánů

Tabulka 5 Výpočet osobních nákladů za personál za měsíc

Pozice	Typ úvazku	Hrubá hodinová mzda	Počet odpracovaných hodin	Hrubá měsíční mzda v penězích Kč/měs	Odvody	Osobní náklady za personál celkem
Provozní manažerka	HPP			30600	10342,8	40942,8
Brigádníci	DPP	125	304	38000		38000
					Celkem:	<b>78942,8</b>

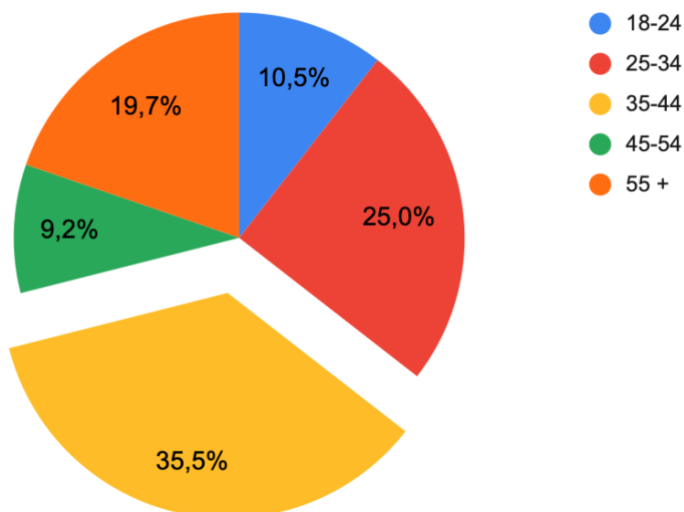
Zdroj: Vlastní zpracování

## Marketing

### Výsledky pozorování v sesterském baru

Graf 7 Celkové rozdělení zákazníků sesterského baru podle věku

#### Celkové rozdělení podle věku

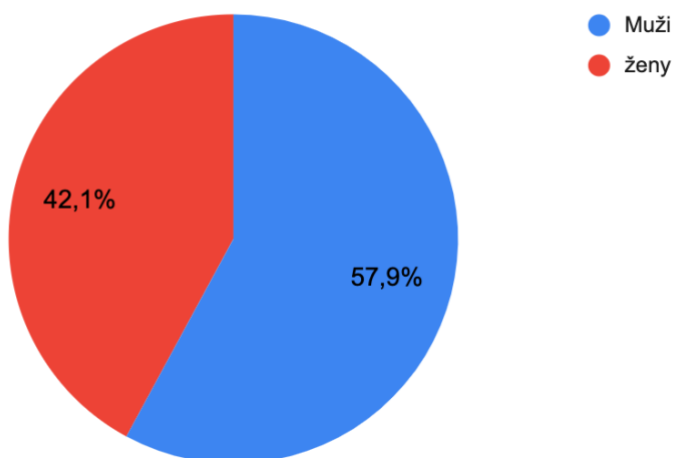


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dat shromážděných pomocí pozorování v sesterském baru vyplývá, že nejčetnější zákaznickou skupinou jsou lidé ve věku 35 až 44 let. Druhá nejčetnější skupina jsou zákazníci ve věku 25 až 34 let a třetí nejčetnější ve věku starších 55 let.

Graf 8 Celkové rozdělení zákazníků sesterského baru podle pohlaví

#### Celkové rozdělení podle pohlaví

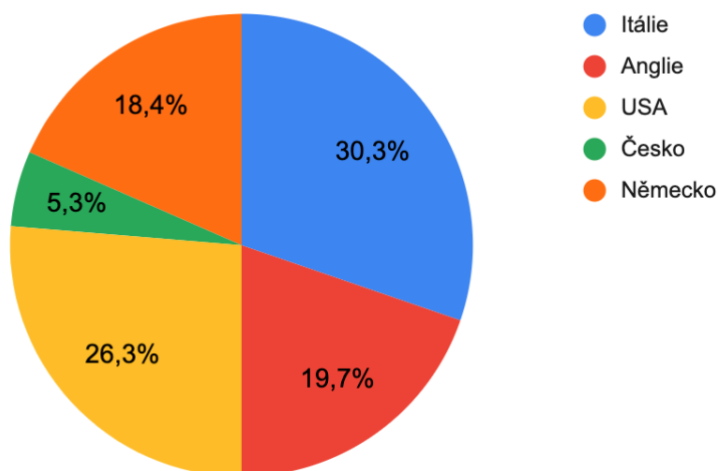


Zdroj: vlastní zpracování

Dále z dat vyplývá, že 57,9 % zákazníků jsou muži.

Graf 9 Celkové rozdělení zákazníků sesterského baru podle národnosti

### Celkové rozdělení podle národnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9 ukazuje, že nejčetnějšími zákazníky v sesterském baru jsou hosté z Itálie, Anglie, Německa a Spojených států amerických.

Graf 10 Počet položek v objednávce na osobu v sesterském baru

### Počet položek v objednávce na osobu



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále z pozorování vyplynulo, že 53 % objednávek čítá 1 produkt na člověka a v průměru 1,7 produktu na osobu.

### Informace o kapacitě hotelu:

Hotel má kapacitu 190 lůžek a dle dat poskytnutých hotelem je průměrná roční obsazenost 63,58 %, to znamená, že celkový průměrný měsíční počet hostů je 3 681,6.

Tabulka 6 Průměrná měsíční obsazenost hotelu Roma

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Průměrná obsazenost v %	38,00 %	45,00 %	55,00 %	66,00 %	65,00 %	72,00 %	79,00 %	81,00 %	83,00 %	67,00 %	45,00 %	67,00 %
Průměrná obsazenost denní v Hostech	72,2	85,5	104,5	125,4	123,5	136,8	150,1	153,9	157,7	127,3	85,5	127,3
Počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Celkem Hostů za měsíc	2238,2	2394	3239,5	3762	3828,5	4104	4653,1	4770,9	4731	3946,3	2565	3946,3

Zdroj: Vlastní zpracování

### Marketingový mix:

#### Produkt (Product)

Jak bylo v části „Popis produktové nabídky“ popsáno, tak skladba produktů je sestavena tak, aby dokázala uspokojit naprostou většinu zákazníků. Nicméně budeme využívat speciálních příležitostí, jako svátek Halloween a sv. Valentýna, k tvorbě speciálních nabídek včetně tematických koktejlů a zákusků. Dále bar budeme vyzdobovat pravidelně ke každé speciální akci. Mimo zmíněné se uspořádá pár speciálních eventů jako například akustické koncerty nebo živá hudba ve formě hry na piano.

#### Cena (Price)

Vzhledem k cílové skupině, která je tvořena přibližně z 95 % turisty, tak cenová strategie bude více uzpůsobena jim. Ceny nebudou tolik přihlížet konkurenci, ale více se zaměříme na metodu „co zákazník zvládne“. Mimo jiné budeme vycházet z cen ze sesterského baru, kde se zvolená cenotvorba osvědčila.

Rozdíl a „inovací“ oproti sesterskému baru budou zavedené slevové kartičky a happy hours. Kartičky budou fungovat na principu slevy 20 % na první objednávku a distribuovat je bude recepce, kdy každému nově ubytovanému pokoji věnuje jednu tuto

kartičku. Happy hours budou každý den od 16:00 do 19:00 hodin, opět se slevou 20 % na všechny produkty. Toto nastavení mi povoluje udělat objednaný pokladní systém, kde vše bude fungovat automaticky a zaměstnanci se nebudou muset o nic starat.

### **Propagace (Promotion)**

Propagační strategií bude zahrnovat primárně offline marketingové kanály, nicméně i online marketing bude zapojen. Offline strategie zahrne, tvorbu plakátů, které budou vyvěšeny po celém hotelu, a to včetně garáží, výtahů, toalet, chodeb a recepce, tak aby na ně zákazník narazil co nejčastěji. Dalším offline komunikačním kanálem budou nápojové/jídelní lístky na pokojích s informacemi o otevírací době, telefonním číslem pro objednání pokojové donášky a informací o plánovaných slevách/akcích. Další cestou k zákazníkovi budou již zmíněné kartičky.

Online marketingový kanál bude primárně skrze místa, kde se propaguje hotel, tak aby každý zákazník, který do hotelu Roma míří, již o baru věděl a stal se tak zákazníkem potenciálním.

### **Místo (Place)**

Bar je přímo ve středu hotelu a je tedy nemožné, aby ho zákazníci přehlédli, i přesto budou v prostorách hotelu rozmístěny cedule, popisující cestu k baru, které zákazníkům pomohou ho nalézt. Majitel baru zároveň osloví pánské holičství, které je také nájemcem hotelu s možností oboustranné spolupráce, kdy my budeme pro hotelové hosty propagovat možnost se u nich ostříhat a oni v rámci služby budou nabízet naše produkty.

## **Finanční plán**

### **4.1.7 Plán Příjmů a Výnosů**

Na základě získaných informací o hotelové obsazenosti, nejprodávanějších produktech v druhém baru a průměrném počtu produktů na objednávce, byly vypočítány 3 predikce příjmu na první rok v hotelových barech.

První pesimistická (Tabulka 7) varianta počítala s 20 % konverzí hotelových hostů na zákazníky. Druhá optimistická varianta (Tabulka 8) počítá s konverzí 40 %. A v poslední varianta realistická (Tabulka 9) započítává konverzi 30 %.

Tabulka 7 Plán příjmů v pesimistické variantě na první rok.

<b>Pesimistická varianta</b>			
Měsíc	Průměrná obsazenost v měsíci v počtu hostů	Měsíční potenciál trhu	Příjmy z tržeb
1.	2238,2	301 774,01 Kč	60 354,80 Kč
2.	2394	322 780,35 Kč	64 556,07 Kč
3..	3239,5	436 778,17 Kč	87 355,63 Kč
4	3762	507 226,26 Kč	101 445,25 Kč
5..	3828,5	516 192,38 Kč	103 238,48 Kč
6.	4104	553 337,74 Kč	110 667,55 Kč
7.	4653,1	627 372,28 Kč	125 474,46 Kč
8.	4770,9	643 255,12 Kč	128 651,02 Kč
9.	4731	637 875,45 Kč	127 575,09 Kč
10.	3946,3	532 075,22 Kč	106 415,04 Kč
11.	2565	345 836,08 Kč	69 167,22 Kč
12.	3946,3	532 075,22 Kč	106 415,04 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Plán příjmů v optimistické variantě na první rok

<b>Optimistická Varianta</b>			
Měsíc	Průměrná obsazenost v měsíci v počtu hostů	Měsíční potenciál trhu	Příjmy z tržeb
1	2238,2	301 774,01 Kč	120 709,60 Kč
2	2394	322 780,35 Kč	129 112,14 Kč
3	3239,5	436 778,17 Kč	174 711,27 Kč
4	3762	507 226,26 Kč	202 890,50 Kč
5	3828,5	516 192,38 Kč	206 476,95 Kč
6	4104	553 337,74 Kč	221 335,09 Kč
7	4653,1	627 372,28 Kč	250 948,91 Kč
8	4770,9	643 255,12 Kč	257 302,05 Kč
9	4731	637 875,45 Kč	255 150,18 Kč
10	3946,3	532 075,22 Kč	212 830,09 Kč
11	2565	345 836,08 Kč	138 334,43 Kč
12	3946,3	532 075,22 Kč	212 830,09 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 Plán příjmů v realistické variantě na první rok

<b>Realistická Varianta</b>			
Měsíc	Průměrná obsazenost v měsíci v počtu hostů	Průměrná útrata na člověka	Příjmy z tržeb
1	2238,2	301 774,01 Kč	90 532,20 Kč
2	2394	322 780,35 Kč	96 834,10 Kč
3	3239,5	436 778,17 Kč	131 033,45 Kč
4	3762	507 226,26 Kč	152 167,88 Kč
5	3828,5	516 192,38 Kč	154 857,71 Kč
6	4104	553 337,74 Kč	166 001,32 Kč
7	4653,1	627 372,28 Kč	188 211,68 Kč
8	4770,9	643 255,12 Kč	192 976,54 Kč
9	4731	637 875,45 Kč	191 362,63 Kč
10	3946,3	532 075,22 Kč	159 622,57 Kč
11	2565	345 836,08 Kč	103 750,83 Kč
12	3946,3	532 075,22 Kč	159 622,57 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.8 Plán Výdajů a nákladů

Zde autor sepsal náklady do tabulky 10, kdy náklady rozdělil na fixní a variabilní, dále také na provozní a mimořádné. Jak je v tabulce vidět, tak celkové průměrné měsíční náklady čítají 124 742 Kč.

Tabulka 10 Plán nákladů

Kategorie	Účel	Název	Cena	Četnost plateb
Fixní	Počáteční investice	Marketing a reklama/Výzdoba	3 000 Kč	-
		založení společnosti	7 776 Kč	-
		Počáteční inventář	4 500 Kč	-
		Nákup vybavení	23 693 Kč	-
	Provozní	Nájemné	7 500 Kč	měsíčně
		Opravy	500 Kč	měsíčně
		Pokladní systém	1 294 Kč	měsíčně
		Pojištění	568 Kč	měsíčně
Variabilní	Provozní	Pracovní síly	78 943 Kč	měsíčně
		Suroviny dle průměrných měsíčních tržeb v realistické variantě (průměrně 22,10 Kč za jednotku)	30 475 Kč	měsíčně
		Obalový a dekorační materiál nápojů (průměrně 3Kč za jednotku)	4 136 Kč	měsíčně
		Poplatky za platby kartou (0,89%) dle průměrných měsíčních tržeb v realistické variantě	1 325 Kč	měsíčně

Zdroj: Vlastní Zpracování

#### 4.1.9 Plánovaný tok peněz

Z dat zjištěných z plánu příjmů a nákladů byly vytvořeny tři scénáře plánu na první rok provozu při otevření v lednu do tabulek 11-13 plán roku peněz. Do prvního měsíce byly zároveň dopočítány náklady za první investici ve výši 38 969 Kč viz tabulka 10. Všechny varianty jsou vypočítávány s průnikem cílové skupiny podle věku s hotelem, kdy konkrétně 73 % hotelových hostů je ve věku naší cílové skupiny. Dále je započítán počet průměrných prodejů produktu, jež byl zjištěn během pozorování v sesterském baru, který čítá 1,7 kusů



produktu na osobu. Varianty se tedy liší pouze v procentuální konverzi hotelových hostů na barové. V poslední řadě je započítání průměrná prodejní cena produktu v hodnotě 108 Kč.

Tabulka 11 Pesimistická varianta plánu toku peněz v celých tis. Kč

<b>Plán toku peněz – Pesimistická Varianta</b>												
Měsíce	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
příjmy	60,40	64,60	87,40	101,40	103,20	110,70	125,50	128,70	127,60	106,40	69,20	106,40
náklady	163,70	103,60	108,80	112,00	112,40	114,10	117,50	118,20	118,00	113,10	104,60	113,10
kumulativní cashflow	-103,30	-142,30	-163,70	-174,30	-183,50	-186,90	-178,90	-168,40	-158,80	-165,50	-200,90	-207,60

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 10 je popsána pesimistická varianta, která počítá s 20% konverzí zákazníků, dohromady tedy 540 prodaných produktů měsíčně.

Tabulka 12 Optimistická varianta plánu toku peněz v celých tis. Kč

<b>Plán toku peněz – Optimistická Varianta</b>												
Měsíce	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
příjmy	120,70	129,10	174,70	202,90	206,50	221,30	250,90	257,30	255,20	212,80	138,30	212,80
náklady	163,70	118,30	128,70	135,20	136,00	139,40	146,10	147,60	147,10	137,40	120,40	137,40
kumulativní cashflow	-43,00	-32,20	13,80	81,50	152,00	233,90	338,70	448,40	556,50	631,90	649,80	725,20

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 znázorňuje optimistickou variantu, která počítá s 40% konverzí zákazníků, dohromady tedy 1075 prodaných produktů měsíčně.

Tabulka 13 Realistická varianta plánu toku peněz v celých tis. Kč

<b>Plán toku peněz – Realistická Varianta</b>												
Měsíce	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
příjmy	90,50	96,80	131,00	152,20	154,90	166,00	188,20	193,00	191,40	159,60	103,80	159,60
náklady	163,70	110,90	118,70	123,60	124,20	126,70	131,80	132,90	132,50	125,30	112,50	125,30
kumulativní cashflow	-73,20	-87,30	-75,00	-46,40	-15,70	23,60	80,00	140,10	199,00	233,30	224,60	258,90

Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední tabulce 12 lze vidět realistickou variantu, která počítá s 40% konverzí zákazníků, dohromady tedy 806 prodaných produktů měsíčně.

#### 4.1.10 Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Autor dále rozvedl plány peněžních toků a vytvořil z nich Výkazy zisků a ztrát. Jak je v tabulce 14 vidět, tak pokud bar nebude čelit pesimistickému scénáři, tak by hrozila nutnost externího financování, i přes kterou by nikdy neměl možnost uspět. Ve variantě Optimistické, znázorněné v tabulce 15, by bar pravidelně generoval zisk a byl velmi úspěšný. V poslední, v tabulce 16, zmíněné nejvíce pravděpodobné realistické variantě bude bar plně pokrývat všechny náklady a bude generovat nepřilíš vysoký, ale pravidelný zisk.

Tabulka 14 Pesimistická varianta výkazu zisků a ztrát v celých tis. Kč

Výkaz zisků a ztrát – Pesimistická varianta					
Náklady					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	celkem
Rok 1	376	339	354	331	1 399
Rok 2	315	339	354	331	1 338
Rok 3	315	339	354	331	1 338
Příjmy					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	celkem
Rok 1	212	315	382	282	1 192
Rok 2	212	315	382	282	1 192
Rok 3	212	315	382	282	1 192
Cash flow					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Na konci období
Rok 1	-164	-23	28	-49	-208
Rok 2	-103	-23	28	-49	-354
Rok 3	-103	-23	28	-49	-501

Zdroj: Vlastní Zpracování

Tabulka 15 Optimistická varianta výkazu zisků a ztrát v celých tis. Kč

<b>Výkaz zisků a ztrát – Optimistický scénář</b>					
Náklady					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	celkem
Rok 1	411	411	441	395	1 657
Rok 2	363	411	441	395	1 610
Rok 3	363	411	441	395	1 610
Příjmy					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	celkem
Rok 1	425	631	763	564	2 383
Rok 2	425	631	763	564	2 383
Rok 3	425	631	763	564	2 383
Cash flow					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Na konci období
Rok 1	14	220	323	169	725
Rok 2	61	220	323	169	1 498
Rok 3	61	220	323	169	2 270

Zdroj: Vlastní Zpracování

Tabulka 16 Realistická varianta výkazu zisků a ztrát v celých tis. Kč

<b>Výkaz zisků a ztrát – Realistický scénář</b>					
Náklady					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	celkem
Rok 1	393	375	397	363	1 528
Rok 2	339	375	397	363	1 474
Rok 3	339	375	397	363	1 474
Příjmy					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	celkem
Rok 1	318	473	573	423	1 787
Rok 2	318	473	573	423	1 787
Rok 3	318	473	573	423	1 787
Cash flow					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Na konci období
Rok 1	-75	99	175	60	259
Rok 2	-21	99	175	60	572
Rok 3	-21	99	175	60	885

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.11 Plánovaný Bod zvratu

Při výpočtu autor využil rovnici popsanou v kapitole 3.3.9.7, kdy celkové fixní náklady čítají 88 805 (náklady fixní + náklady na personál), průměrná cena produktu čítá 108,01 Kč a průměrné náklady na produkt jsou 22,10 Kč. Jak je v tabulce 17 vidět, tak měsíční bod zvratu je 111 655,41 Kč a při přepočtu na den se jedná o 3,672.88 Kč.

Tabulka 17 Bod zvratu

	měsíční
$q(\text{Bz}) = \text{bod zvratu}$	111,655.41 Kč
FN = celkové fixní náklady	88,805.00 Kč
p = cena produktu	108.01
b = náklady na výrobu produktu	22.10

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Zhodnocení podnikatelského plánu

### Potenciál trhu

V části potenciálu trhu autor postupoval dle rovnice, zmíněné v kapitole 3.3.9.5, kdy použil průměrnou obsazenost čítající 3681 hostů měsíčně a informace o věkovém rozčlenění, ze kterého vyšlo, že přibližně 73 % hotelu je potenciální cílovou skupinou baru. Z toho vyplývá, že celkové průměrné množství potenciálních zákazníků je 2687,13 měsíčně. Průměrné množství prodejů produktu podle pozorování v druhém sesterském baru čítá 1,7 kusů.

Tabulka 18 Celkový potenciál trhu

Q = potenciál trhu	<b>493 381,29 Kč</b>
n = množství potenciálních zákazníků	2687,13
q = průměrné množství prodejů produktu	1,7
p = cena průměrného produktu	108,01

Zdroj: Vlastní zpracování

Z toho vyplývá, že k dostání se na úroveň bodu zvratu, jež se nachází na hodnotě 111,655.41 Kč podnik potřebuje zasáhnout minimální konverzi 24 %, což je vychází méně než při plánované realistické variantě výkazu zisků a ztrát.

## Rentabilita a doba návratnosti

K výpočtu rentability byl využit průměr zisků z prvních let provozu a nákladů na prvotní investici, jež jsou ve výši prvních třech měsíců podnikání. Jak je v tabulce 19 vidět, tak v případě pesimistického scénáře by bar nikdy šanci na úspěch neměl a bez cizího financování by k ziskům nikdy nedošlo. Optimistická varianta představuje ROI 1,9, které představuje návratnost investice za půl roku od počátku. Scénář realistický představuje variantu, kdy podnik počáteční investice splatí za 1 rok a 7 měsíců.

Tabulka 19 Výpočet ROI v celých tis. Kč

	1. Rok	2. Rok	3. Rok	4. Rok	Průměrný zisk	ROI
Pesimistický scénář	-208	-147	-147	-147	-162.25	-0.4
Optimistický scénář	725	773	773	773	761	1.9
Realistický scénář	259	313	313	313	299.5	0.8

Zdroj: Vlastní zpracování

Otevření hotelové baru je jako každá investice do podnikání riskantním krokem, obzvlášť, kdy v případě hotelového baru se jedná o rizika spojená s poklesem turismu, změnou trendu ve využívání hotelových barů, nebo zvyšujícím se nákladům na personální zabezpečení. Dle výpočtů je však bar života schopný, nicméně musí zajistit několik základních bodů, dobře proškolit personál a zaměřit se na marketing, tak aby konverze hotelových hostů na naše byla alespoň 30 %. Měřítkem úspěšnosti podnikatelského plánu, zda je bar schopen vygenerovat dvou násobný zisk oproti počátečním investicím po prvních třech letech provozu. Dle výpočtu bar při realistické variantě po třech letech provozu vygeneruje zaokrouhleně 943 920 Kč zisku před zdaněním, což se rovná téměř dvou a půl násobku oproti počáteční investici.

Z toho vyplývá, že podnik má poměrně velkou šanci na úspěch, avšak je stále nutné se zaměřit zejména na konverzi hostů, která pro bar znamená elementárním ukazatelem života schopnosti. Vzhledem, k těmto zjištěním je vhodné se zaměřit na otázku, jakým způsobem můžeme dlouhodobě zvyšovat konverzi.

Možnosti jsou následující:

- pořádat pravidelné akce pro hosty,
- zaměřit se na kvalitní marketing,
- vytvořit zákaznickou zkušenost, za kterou se hotelový hosté budou rádi vracet,
- vytvořit zajímavý systém slev, které budou hosty hotelu na bar lákat.

## 6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo navrhnout a zhodnotit podnikatelský plán v oblasti pohostinství, a to konkrétně pro hotelový bar v hotelu Roma na adrese Újezd 425/24, 11800 Praha 1 - Malá Strana. Tato práce slouží zároveň jako podklad pro založení podniku.

V úvodní sekci této práce se autor zaměřil na teoretickou analýzu několika klíčových termínů relevantních pro dané téma. Následuje průzkum struktury a obsahu podnikatelských plánů, včetně srovnání rozdílných pohledů a klíčových aspektů, které by měl každý segment takového plánu pokrývat. Tyto teoretické poznatky pak posloužily jako základ pro vytvoření specifického formátu podnikatelského plánu baru.

V rámci praktické části práce, byl částečně vytvořen reálný podnikatelský plán, obsahující analýzu vnějšího prostředí, a to konkrétně pomocí Potrerovy analýzy pěti sil, dále pak za pomoci PEST analýzy a analýzy konkurence. Díky PEST analýze byla odhalena hrozba v podobně legislativních změn ve vztahu zaměstnance a zaměstnavatele, dále pak ale příležitosti vedoucí k využití budoucích trendů. V poslední části práce byl vypočítán podrobný finanční plán pro první rok provozu a následně pak skrze výkaz zisků a zrát prognózy na následující roky. V práci byl navrhnout základní marketing, který bude v budoucnu dále dopracován, neboť právě marketing a konverze hotelových hostů na hosty baru jsou klíčem k úspěchu.

Jedním z cílů bylo změřit, zda je podnikatelský plán životaschopný a rentabilní či nikoliv. Pro změření úspěchu byl pro tyto účely stanoven cíl v podobně dvounásobného zisku oproti počáteční investici, a to prvních třech letech provozu. Dle realistického scénáře podnik tento cíl převyšuje o 157 000 Kč.

Z informací se dá říct, že podnik je rentabilní, životaschopný a že se vyplatí do něj investovat. Je zde totiž několik způsobů, jak dlouhodobě zvyšovat zisky a zároveň i budoucí vývoj celosvětového turismu naznačuje, že poroste, neboť se zatím ještě zcela nezotavil po globální pandemii.

Díky této bakalářské práci byl vytvořen podnikatelského plán, který bude použit jako základ pro založení podniku v něm popisovaným. Autor práce doporučuje pro realizaci podnikatelského plánu se zaměřit na následující:

1. vytvoření marketingové strategie,
2. vytvoření prodejní strategie,
3. výběr a zaškolení zaměstnanců.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER, 2017. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0563-2.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR, 2010. *Business Model Generation - A Handbook for Visionaries Game Changers and Challengers*. 1. John Wiley & Sons. ISBN 978-0470-87641-1.
4. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
5. POPESKO, Boris a Šárka PAPADAKI, 2016. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-5773-5.
6. RŮČKOVÁ, Petra, 2021. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 7. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-3124-2.
7. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
8. SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
9. SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
11. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

## 8 Legislativa

1. ČESKO. Fragment #f1375539 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) - znění od 1. 1. 2024. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 10. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455/zneni-20240101#f1375539>
2. ČESKO. Fragment #f1384246 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník - znění od 1. 7. 2013. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513/zneni-20130701#f1384246>
3. ČESKO. § 108 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník - znění od 1. 7. 2013. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513/zneni-20130701#p108>
4. ČESKO. § 142 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#p142>
5. ČESKO. § 167 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#p167>
6. ČESKO. § 398 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#p398>
7. ČESKO. § 446 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#p446>
8. ČESKO. Fragment #f4591337 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#f4591337>
9. ČESKO. § 95 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#p95>
10. ČESKO. § 96 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#p96>
11. ČESKO. Fragment #f4589473 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 13. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90/zneni-20230701#f4589473>



## 9 Seznam internetových zdrojů

1. Český statistický úřad. Inflace - druhy, definice, tabulky. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
2. Český statistický úřad. Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2023. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_podil\\_nezamestnanых](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanых)
3. KPMG Česká republika. Konsolidační balíček: podrobný přehled změn. In: KPMG [online]. 1. listopadu 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2023/11/konsolidacni-balicek-prehled-zmen.html>
4. Králiková, Andrea. HUZ 2023: Hlavní město Praha Q. Tourdata. [online]. 2024, 8. 2. 2024 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/huz-2023-hlavni-mesto-praha-q/>
5. Machová, Soňa. Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu a iritace rezidentů. In: Tourdata. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
6. Ministerstvo financí České republiky. Makroekonomická predikce - leden 2024. In: Ministerstvo financí ČR [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2024/makroekonomicka-predikce-leden-2024-54583>
7. Podehradský, Ondřej. Brigády na dohodu: jak se od roku 2024 mění DPP a DPČ? In: E-Consulting Czech [online]. 19. prosince 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.e-cons.cz/post/jak-se-od-roku-2024-zmeni-dohody-o-provedeni-prace>

## 10 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Byznys model canvas .....	22
Obrázek 2 Lean canvas .....	23
Obrázek 3 Schéma bodu zvratu .....	30
Obrázek 4 Mapa umístění Hotelu Roma .....	33
Obrázek 5 Fotka barových prostor .....	34
Obrázek 6 Fotka zahrádky přidružená baru .....	34
Obrázek 7 Menu první část .....	36
Obrázek 8 Menu druhá část .....	37

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Denní útraty turistů proti inflaci v celých Kč a následně porovnání mezi lety	40
Tabulka 2 Porovnání konkurence .....	42
Tabulka 3 Poměr cen základních produktů .....	46
Tabulka 4 Ceny substitutů .....	47
Tabulka 5 Výpočet osobních nákladů za personál za měsíc .....	49
Tabulka 6 Průměrná měsíční obsazenost hotelu Roma .....	52
Tabulka 7 Plán příjmů v pesimistické variantě na první rok. ....	54
Tabulka 8 Plán příjmů v optimistické variantě na první rok.....	54
Tabulka 9 Plán příjmů v realistické variantě na první rok .....	55
Tabulka 10 Plán nákladů .....	56
Tabulka 11 Pesimistická varianta plánu toku peněz v celých tis. Kč .....	57
Tabulka 12 Optimistická varianta plánu toku peněz v celých tis. Kč.....	57
Tabulka 13 Realistická varianta plánu toku peněz v celých tis. Kč.....	57
Tabulka 14 Pesimistická varianta výkazu zisků a ztrát v celých tis. Kč.....	58
Tabulka 15 Optimistická varianta výkazu zisků a ztrát v celých tis. Kč .....	59
Tabulka 16 Realistická varianta výkazu zisků a ztrát v celých tis. Kč .....	59
Tabulka 17 Bod zvratu .....	60
Tabulka 18 Celkový potenciál trhu .....	60
Tabulka 19 Výpočet ROI v celých tis. Kč .....	61

### Seznam grafů

Graf 1 Domácí a příjezdový cestovní ruch .....	38
Graf 2 Vývoj denní útraty turistů v letech .....	39
Graf 3 Průměrná inflace v letech 2008 - 2023 .....	44
Graf 4 Průměrná roční nezaměstnanost .....	44
Graf 5 Rozdělení dle národnosti .....	48
Graf 6 Schéma personálního zabezpečení .....	48
Graf 7 Celkové rozdělení zákazníků sesterského baru podle věku.....	50
Graf 8 Celkové rozdělení zákazníků sesterského baru podle pohlaví .....	50
Graf 9 Celkové rozdělení zákazníků sesterského baru podle národnosti.....	51
Graf 10 Počet položek v objednávce na osobu v sesterském baru.....	51

