

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

**DIPLOMOVÁ
PRÁCE**

**Podnikatelský plán na otevření bistra s vlastním
jóga studiem**

2024

Tereza Hvězdová



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Marketing a kreativní komunikace

**Podnikatelský plán na otevření bistra s vlastním
jóga studiem**

Autor: Bc. Tereza Hvězdová

Vedoucí práce: PhDr. Karel Eliáš, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych moc poděkovat vedoucímu práce PhDr. Karel Eliáš, CSc za pomoc, za jeho cenný čas a trpělivost.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je detailní vypracování podnikatelského plánu pro nový koncept podnikání, který kombinuje provozování bistra s vlastním jóga studiem. Ústředním cílem je ověřit, zda navrhovaný podnikatelský záměr má potenciál být realizovatelný, životaschopný a ekonomicky udržitelný ve vybrané lokalitě.

Teoretická část práce se soustředí na objasnění jednotlivých oblastí podnikání v kontextu České republiky, přičemž je kladen důraz na definici důležitých pojmů včetně forem podnikání. V průběhu práce jsou detailně rozebírány jednotlivé sekce podnikatelského plánu spolu s jejich obsahem a strukturou. Následně je provedena analýza konkurenčního prostředí v dané lokalitě. Poslední část práce pak obsahuje samostatně vypracovaný podnikatelský plán a strategii marketingu pro plánovaný podnik.

Klíčová slova

podnikatelský plán, marketingová strategie, podnik, marketingový mix, analýza konkurence, zákazníci, brand, brandová identita

Abstract

The aim of the thesis is the detailed development of a business plan for a new business concept that combines running a bistro with its own yoga studio. The central goal is to verify whether the proposed business plan has the potential to be feasible, viable and economically sustainable in the selected location. The theoretical part of the work is focused on clarifying individual areas of business in the context of the Czech Republic, while emphasis is placed on the definition of important terms, including forms of business. In the course of the work, the individual sections of the business plan are analyzed in detail along with their content and structure. Subsequently, an analysis of the competitive environment in the given location is carried out. The last part of the thesis contains a separately developed business plan and marketing strategy for the planned enterprise.

Keywords

Business plan, marketing strategy, business, marketing mix, competition analysis, customers, brand, brand identity,

Obsah

Úvod	3
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	6
<i>Podnikání.....</i>	6
<i>Výhody a nevýhody.....</i>	7
<i>Motivace</i>	8
<i>Hodnoty, přesvědčení a životní vize</i>	9
<i>Podnikatel.....</i>	9
<i>Povinnosti podnikatele</i>	11
<i>Podnik.....</i>	12
<i>Podnikavost</i>	13
1.2. BARIÉRY PODNIKÁNÍ.....	13
1.3. ČLENĚNÍ PODNIKŮ	14
1.4. PODPORA PODNIKÁNÍ.....	16
1.5. ZNAKY PODNIKU	17
1.6. PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	19
<i>Fyzické osoby.....</i>	19
<i>Právnícké osoby.....</i>	20
<i>Osobní společnost.....</i>	20
<i>Kapitálové společnosti.....</i>	21
<i>Družstvo.....</i>	22
1.7. PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	23
<i>Kdy podnikatelský plán sestavit.....</i>	24
<i>Pro koho jej sestavujeme.....</i>	25
<i>Struktura podnikatelského plánu.....</i>	25
2. ANALYTICKÁ ČÁST.....	43
<i>Dotazníkový průzkum</i>	43
2.1. ANALÝZA KONKURENCE	45
<i>Bistro u Holiče.....</i>	45
<i>Bistro U Chameleona</i>	46
<i>Kavárna Petra</i>	47
<i>My Café</i>	47
<i>Jógotéka.....</i>	48
<i>Sokolovna</i>	49
<i>Fun Family Fitness.....</i>	50
<i>Millenium Fitness</i>	50
3. PROJEKTOVÁ ČÁST – PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	52

3.1.	TITULNÍ LIST	52
3.2.	ÚVOD A ÚČEL.....	53
3.3.	SHRNUTÍ.....	53
3.4.	CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ ŠANCE	55
3.5.	PROSTŘEDÍ OBJEKTU	58
3.6.	CELKOVÝ PŘEHLED A KLÍČOVÍ ZAMĚSTNANCI V PODNIKU.....	63
3.7.	POTENCIÁLNÍ TRHY	71
3.8.	ANALÝZA KONKURENCE	76
3.9.	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	77
	<i>Marketingový mix</i>	<i>79</i>
1.	<i>Produktová politika</i>	<i>79</i>
2.	<i>Cenová politika.....</i>	<i>83</i>
3.	<i>Distribuční politika.....</i>	<i>88</i>
4.	<i>Komunikační politika</i>	<i>89</i>
3.10	REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN.....	98
3.11	FINANČNÍ PLÁN	99
	<i>Náklady.....</i>	<i>99</i>
	<i>Počáteční rozvaha</i>	<i>101</i>
	<i>Odhadované výnosy pro bistro.....</i>	<i>102</i>
	<i>Odhadované výnosy pro studio</i>	<i>103</i>
	<i>Výkaz zisků a ztrát a cash flow.....</i>	<i>104</i>
	<i>Bod zvratu.....</i>	<i>106</i>
3.12	KLÍČOVÉ FAKTORY, KTERÉ OVLIVNÍ ÚSPĚCH PROJEKTU	107
3.13	RIZIKA PROJEKTU.....	109
	DISKUZE.....	111
	ZÁVĚR.....	113
	PŘÍLOHY	115
	LITERATURA.....	134

Úvod

Po ukončení vysokoškolského studia čelí absolventi důležité otázce týkající se jejich budoucí kariéry. Zda se nechají zaměstnat v místních firmách či marketingových agenturách, nebo se pokusí o své vlastní podnikání a zůstanou na volné noze. Nápad pro vytvoření této diplomové práce vznikl z iniciativy autorčiny rodiny, neboť podnikání má v její rodině dlouholetou tradici, a také z nápadu přátel, kteří sní o vlastním podniku v oblasti gastronomie. Tato podnětná myšlenka autorku inspirovala a motivovala k práci na tomto projektu. Zároveň chtěla tomuto nápadu dát určitou přidanou hodnotu a vytvořit tak koncept podniku, který ve vybrané lokalitě není a jenž by se mohl odlišit od stávající konkurence. V práci tak spojuje dvě na pohled odlišné oblasti, avšak ve finále se jedná o velmi propojené aspekty, neboť strava a pohyb ve formě jógy hrají důležitou roli ve zdraví a životní pohodě jedince. Obě oblasti se nezaměřují pouze na fyzickou stránku, ale také na duševní a emocionální. Cílem této práce je vytvořit podnik ve kterém si mohou zákazníci dopřát domácí a kvalitní pokrmy z lokálních surovin, které současně poskytnout tělu potřebné živiny a uspokojení. Zároveň podnik bude vhodnou volbou pro ty, kdo hledají pohyb pro svou fyzickou kondici nebo pro odpočinek po náročném dni.

Hlavním záměrem je vytvořit podnikatelský plán a marketingovou strategii pro podnik FlavorFlow, který se bude nacházet na adrese Dukelských hrdinů 2585, 269 01 Rakovník II. Tento plán bude sloužit jako nástroj pro autorčino vlastní posouzení a zvážení životaschopnosti a ekonomického potenciálu vytvořeného podniku. Cílem je analyzovat investiční náročnost, odhadnout potenciální příjmy a zhodnotit možnosti na trhu. V rámci podnikatelského plánu bude sestavena marketingová strategie, zákaznické segmenty, na kterých budou poté postaveny marketingové aktivity, včetně propagace na sociálních sítích, reklamní kampaně, spolupráce s místními médii a oslovování jednotlivých segmentů.

V úvodní části práce autorka podrobně zkoumala teoretický a metodologický rámec, který slouží k lepšímu porozumění podnikání na území České republiky. Zde se autorka zaměřuje na definici a vysvětlení klíčových pojmů a různých právních forem podnikání. Zvláštní pozornost je věnována podrobné analýze jednotlivých částí podnikatelského plánu. V této sekci autorka vysvětlí, proč jsou tyto části významné a přínosné pro úspěšné zahájení a dlouhodobé fungování podniku. Fakta pro tuto část autorka čerpala z odborné literatury zabývající se zakládáním a řízením podniků, přičemž veškeré použité zdroje budou uvedeny v seznamu literatury na konci této práce.

Druhá část práce je věnována analýze konkurence, kde autorka provede rešerši stravovacích zařízení, která nabízejí stejné či podobné produkty a služby. Zároveň se bude jednat o podniky, které se zaměřují na podobný koncept snídaní, obědů a menšího občerstvení či nápojů a také zmapuje sportovní centra ve vybrané lokalitě, která nabízejí lekce jógy. Autorka podrobně analyzuje jednotlivé konkurenční podniky, u kterých bude zkoumat jejich silné stránky či nedostatky a na základě těchto informací se rozhodne, jaké postavení bude mít její podnik v porovnání s konkurencí. V této části také představí konkrétní podnik, který jí svou myšlenkou sloužil jako inspirace při tvorbě podnikatelského plánu.

Ve třetí části diplomové práce se autorka zaměří na sestavení podnikatelského plánu pro bistro s vlastním jóga studiem s názvem FlavorFlow. Podnikatelský plán vytvoří na základě výsledků z dotazníkového šetření. Autorka podrobně analyzuje příležitosti, které se novému podniku naskytnou, včetně jeho vizuální prezentace, umístění, cílového trhu a nabízených produktů a služeb. Zároveň detailně rozebere stanovené cíle podniku, klíčové pracovníky a vypracuje komplexní marketingovou strategii. Do podnikatelského plánu bude dále zahrnut časový plán aktivit, které bude nezbytné provést před otevřením podniku, i finanční plán, který přehledně ukáže očekávané náklady a příjmy.

Marketingová strategie bude obsahovat produktovou politiku, kde autorka na základě výsledků z dotazníkového šetření stanoví klíčové produkty a služby. Do této kapitoly zařadí i tvorbu brandu a brandové identity a vytvoří jednotlivé vizuály loga, tištěných materiálů a design jednotlivých obalů na pokrmy či nápoje. Cenová politika bude rozdělena jak pro bistro, tak i studio. Komunikační politika bude klíčovým prvkem k prezentaci podniku. V této části autorka podrobně popíše strategie v oblasti komunikace, jež zahrnuje vizuální identitu webových stránek, Instagramu a Facebooku, stejně jako tištěných materiálů. Důležitou poznámkou je, že veškeré promo fotografie jídel a grafické prvky budou vytvořeny autorkou této diplomové práce.

V diplomové práci si autorka stanovila čtyři výchozí předpoklady. Prvním z nich je, že v dané lokalitě existuje volný prostor pro založení nového podniku. Druhým předpokladem je, že potenciální zákazníci budou ochotni utratit až 200 Kč za jednu návštěvu podniku. Třetí a čtvrtá hypotéza se odvíjí od výsledků dotazníkového průzkumu a zkoumají, zda respondenti preferují lokální produkty i v případě vyšších cen a jestli podnik bude v prvním

roce své existence životaschopný a finančně udržitelný. Na základě získaných výsledků z marketingového průzkumu bude moct autorka stanovené hypotézy potvrdit, či vyvrátit.

Cílem této diplomové práce je detailně popsat jednotlivé části podnikatelského plánu pro podnik FlavorFlow a vytvořit efektivní marketingovou strategii. Důležité je, aby plán poskytoval relevantní informace o zamýšleném podnikání. Díky jeho zpracování autorka zhodnotí, zda je projekt životaschopný a ekonomicky udržitelný. To zahrnuje posouzení podnikatelských příležitostí na trhu, zájmů potenciálních zákazníků o nabízené produkty a služby, identifikaci rizik, která se pojí s podnikáním, a odhad ziskovosti.

1. Teoretická část

Před začátkem podnikání je důležité se zamyslet, co nás motivuje k vlastnímu podnikání a proč si volíme podnikání místo zaměstnání u jiného zaměstnavatele. Je nutné prozkoumat, co nás táhne k tomu, abychom se rozhodli pro vlastní podnikání a co jsou naše osobní důvody, které vedou k založení vlastního podniku.

Autorka pochází z rodiny podnikatelů, zároveň absoluuje stáž v marketingové agentuře a je zaměstnancem v restauraci U Zlatého hroznu, takže vidí rozdíly mezi zaměstnáním a podnikáním. Autorka tak dokáže určit klady i zápory obou těchto druhů činností.

Zároveň je nezbytné si objasnit klíčové termíny a principy spojené s podnikáním a získat do nich hlubší vhled. Je nutné pochopit odpovědi na otázky typu:

- Kdo přesně je podnikatel?
- Co označuje termín podnik?
- Jak lze definovat jeho kontext?
- Jaké existují právní formy a které aktivity mohou být považovány za podnikání?

Představují pro tuto diplomovou práci zásadní význam. Pro vytvoření efektivního podnikatelského plánu je také klíčová detailní specifikace konkurence. Odpovědi na tyto otázky stanoví pevný základ pro úspěšný vstup do tématu podnikatelské sféry a plynulého průběhu podnikání.

1.1 Základní pojmy

Podnikání

Pojem podnikání má mnoho definic a lze ho interpretovat jak v ekonomickém, psychologickém, sociologickém, tak i právnickém pojetí. Podnikatelská činnost je obzvláště pozoruhodnou možností zaměstnání, která zbavuje jedince závislosti a dává možnost se postavit na vlastní nohy. Jedny z dalších hledisek, které mohou vést k tomu, aby se jedinec rozhodl podnikat, jsou seberealizace, časová flexibilita a nabídka vyšších příjmů než v obyčejném zaměstnání.¹

Autorka vnímá jako jednu ze zásadních výhod podnikání, že jedinec je pánem svého času, práci si může řídit dle svého uvážení stejně jako si může sám stanovit limity pracovní doby.

¹ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

Nevýhodu podnikání naopak vidí v tom, že může pohltnout veškerý volný čas, jelikož nemusí být stanovená pevná pracovní doba. To znamená, že pro podnikatele mohou být víkendy a svátky pracovními dny, a rodina, přátelé nebo zájmy nebudou prioritou, a to hlavně v začátcích podnikání.

Výhody a nevýhody

Být něčí zaměstnanec má tu výhodu, že jednotlivec bývá zaměstnán v přesně stanových pracovních hodinách a má také přesně určený čas ukončení práce. V některých případech jsou tito jednotlivci oprávněni k volnému víkendů nebo svátku a práce přesčas se obvykle dohodne se zaměstnavatelem a může být buď finančně ohodnocena, nebo nahrazena volnem. Zkrátka jedinec jasně zná svou pracovní dobu a díky této informaci může dále plánovat prostor pro rodinu či své přátele a zájmy.

Důvodem, proč jedinci začínají podnikat, je, jak už bylo výše zmíněno, zejména časová flexibilita. Sami si dokážou určit čas, kdy začnou a kdy s prací skončí nebo kdy si mohou vzít dovolenou. Ale sama autorka upozorňuje, že představa o tom, že podnikatel pracuje jen v době, kdy chce, je zcela mylná. Pracovní doba podnikatele je především závislá na zákazníkovi a také na dodavatelích. Dalším hlediskem je vyšší příjem, což ale v podnikání nemusí vždy být pravidlem, rozhodně ne v začátcích. Finanční motivace je jedním z důvodů k samostatné podnikatelské činnosti. Jedním z motivů, který pohání podnikatele, je přesvědčení, že čím více úsilí do své práce vloží a čím kvalitněji ji odvede, tím větší šanci má na dosažení vyšších příjmů.

Založit podnik v oboru, který podnikatele skutečně zajímá a ve kterém se cítí opravdu silný, může být klíčem k úspěchu. Když se věnuje své vášni a dokáže se skvěle realizovat, může to pozitivně ovlivnit jeho podnik. Osobní uspokojení z toho, že podnikatel dělá to, co ho opravdu baví, a zároveň získává finanční stabilitu, je dalším předpokladem úspěchu. To je pro podnikatele tou největší odměnou a zároveň hnací silou jít kupředu. V každém vašem produktu či službě, kterou poskytujete, se zrcadlí kus vás a v případě úspěchu vám podnikání může pomoci získat větší sebevědomí a víru ve vlastní schopnosti.

Jak už bylo výše zmíněno, podnikat začínáme z mnoha různých důvodů. Může to být například touha po změně, kdy nám současné zaměstnání neposkytuje dostatek uspokojení a hledáme novou cestu. Nebo se chceme postavit na vlastní nohy, získat větší svobodu a autonomii. Také můžeme rozpoznat nové příležitosti na trhu a chtít je využít k finančnímu růstu. Někdy je podnikání i reakcí na změnu v našem životě, například když děti odcházejí

na vysokou školu, nebo jsme sami po škole a hledáme, jak vyplnit nově vzniklý čas. Avšak může se stát, že začneme podnikat i z důvodu nepříjemné situace, jako je například nezaměstnanost, kdy podnikání je ta poslední možnost pro obživu.

Nejčastější podněty pro začátek podnikání zahrnují:

- Zklamání ze současného zaměstnání;
- Touha po vlastním čase,
- Potenciál vyššího příjmu;
- Hledání svobody a času pro sebe;
- Obtíže s nalezením ideálního zaměstnání;
- Přítomnost nápadu a víra v jeho komerční úspěch.²

Motivace

Autoři knihy *Od nápadu k podnikatelskému plánu* rozdělují motivaci do dvou skupin:

1. Podnikání z nutnosti;
2. Podnikání na základě příležitosti.

Podnikání z nutnosti označuje situace, kdy jsme přesvědčeni, že nemáme jinou alternativu k zajištění naší ekonomické soběstačnosti, ačkoliv nemáme reálnou touhu podnikat. Tato situace se může objevit například v důsledku dlouhodobé nezaměstnanosti, kdy jsme tlačeni k podnikání čistě z nutnosti.

Na druhou stranu, když se nám naskytne skvělá příležitost nebo máme nápad, který by mohl uspět na trhu, takové podnikání se řadí do kategorie podnikání založeného na příležitosti.

Motivace k podnikání je komplexním jevem, který je ovlivněn různými faktory, jež zahrnují naše osobní dispozice, životní situaci, rodinné zázemí, úroveň vzdělání, věk či pracovní zkušenosti. Zároveň autoři uvádějí, že i vlivy kultury a politicko-ekonomické situace v jednotlivých státech mají na motivaci k podnikání výrazný dopad.³

Naopak autor knihy *Začínáme podnikat* rozděluje motivaci pro podnikání dle určitých motivů:

² SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

³ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

1. **Pull motivy** – jsou ty, které nás ke spuštění podnikání přitahují. Patří sem touha po nezávislosti, osobním rozvoji, vysokém příjmu a další pozitivní aspekty spojené s podnikáním.
2. **Push motivy** – symbolizují podnikání z jisté potřeby. V tomto případě se rozhodujeme začít podnikat, protože jsme nezaměstnaní, nejsme spokojeni ve své stávající práci nebo naše současné zaměstnání nám neposkytuje dostatečné finanční ohodnocení.

Hodnoty, přesvědčení a životní vize

Druh podnikání, ve kterém chceme začít podnikat, musí být v harmonii s životní vizí, hodnotami a přesvědčením, které uznáváme. Začínající podnikatel by si měl položit otázku, zda je ochoten pracovat víc než ve svém současném zaměstnání, zda chce obětovat svůj volný čas k naplnění své vize a jestli chce opravdu vynaložit takové množství energie.⁴

Podnikatel

Podnikatelem se rozumí ten, kdo realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření či ztráty vlastního kapitálu. Je to osoba, která je schopná rozpoznat své příležitosti, mobilizovat a plně využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika. Iniciátor investuje své prostředky, veškerý čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost a nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.⁵

⁴ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁵ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

Typické vlastnosti charakteristické pro podnikatele:

- Umění rozpoznávat příležitosti, formulovat nové cíle;
- Schopnost zajistit potřebné finanční zdroje pro podnikání;
- Schopnost organizovat podnikatelské aktivity a znalost oboru podnikání;
- Odhodlání podstupovat rizika;
- Odvaha, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, ochota učit se ze zkušeností.⁶

Tento koncept je definován v obchodním zákoníku č. 513/1991 Sb. v § 2 – osoba provozující podnikání:⁷

- Osoba registrovaná v obchodním rejstříku;
- Osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění;
- Jedinec, který podniká na základě jiného právního oprávnění specifikovaného v příslušných právních předpisech;
- Fyzická osoba angažující se v zemědělské výrobě a evidovaná v souladu se specifickými právními předpisy.

Podnikatel se aktivně angažuje v podnikání, což zahrnuje založení, řízení a provozování podniku či firmy s cílem dosáhnout zisku. K jeho činnostem patří také identifikace příležitostí, plánování, strategické rozhodování, organizační vedení a řízení a také převzetí rizik.

Přesnou definici podnikatele popisuje občanský zákoník⁸, který vysvětluje, že za podnikatele lze označit jednotlivce nebo subjekt, který nezávisle vykonává ziskovou činnost v rámci oboru týkajícího se živnosti nebo podobné činnosti s cílem pravidelného finančního zisku. Z pohledu ochrany spotřebitele je občanským zákoníkem považován za podnikatele i každý, kdo uzavírá smlouvy spojené s vlastní podnikatelskou, výrobní nebo obdobnou aktivitou, nebo kdo vykonává samostatně své povolání. To zahrnuje i osoby, které jednají jménem nebo na účet podnikatele.

Podnikatel sehrává klíčovou úlohu v rámci ekonomického pokroku. Úspěšný podnikatel se vyznačuje svými dovednostmi, erudicí, dobrou informovaností a systematickým

⁶ BAAIJ, G. Marc. *Business Skills for the 21st Century*. Thousand Oaks: SAGE publishing, 2023.

⁷ *Občanský zákoník: změny občanského zákoníku od ...: rejstřík: redakční uzávěrka ... ÚZ. 2012-*. Ostrava: Sagit, 2012

⁸ *Občanský zákoník: změny občanského zákoníku od ...: rejstřík: redakční uzávěrka ... ÚZ. 2012-*. Ostrava: Sagit, 2012

přístupem. Tento jedinec má specifické charakteristiky a často také schopnost vést a řídit. Jeho zodpovědností jsou klíčová rozhodnutí v následujících oblastech:

- Co bude předmětem jeho podnikání;
- Proč a jakým způsobem bude vyrábět určité produkty a pro koho;
- Kde bude prodávat své výrobky nebo služby;
- Jakým způsobem a s jakými zdroji bude podnikat a jak tyto zdroje efektivně rozdělí;
- Jak bude provádět svou podnikatelskou činnost.⁹

Mezi typické rysy podnikatele patří:

- Neústupnost,
- smělost,
- odpovědnost,
- informovanost,
- iniciativa,
- monitoring,
- úsilí o úspěch,
- logické myšlení,
- respektování okolní reality.¹⁰

Povinnosti podnikatele

Podnikatel má řadu povinností spojených s(e):

- účetnictvím,
- daňovými záležitostmi,
- znalostí právního rámce.

Pokud jedinec zastává roli zaměstnavatele, nese také odpovědnost za své zaměstnance, včetně zajišťování financí na jejich mzdy a další související záležitosti. Důležité je mít na paměti, že každý podnikatel musí pečovat i o tři klíčové oblasti svého života – zdraví, stabilitu rodinného prostředí a osobní růst.

⁹ MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019.

¹⁰ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

Většina podnikatelských činností vyžaduje konkrétní materiální předpoklady:

- Vhodné prostory,
- potřebné zařízení – provozní vybavení, kancelářské zázemí,
- dodržování předepsaného účetního záznamu a daňových povinností,
- způsob ručení za závazky vzniklé v přímé souvislosti s podnikáním.¹¹

Podnik

V novém občanském zákoníku¹² byl pojem podnik nahrazen pojmem obchodní závod, který je vymezen jako „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu*“.

Podnik představuje organizaci, která utváří vhodné prostředí pro podnikatelskou činnost. Vstupy jako práce, půda, kapitál se do určité míry transformují na výstupy – zboží, služby, které jsou poté představeny potenciálním zákazníkům. Cílem každé organizace je dobře hospodařit se svými výrobními faktory – maximalizovat své výstupy a minimalizovat vstupy.

Soustavná činnost

Podnikatelská činnost není jen nahodilá či občasná aktivita. Nesmí se tedy jednat o náhodnou nebo příležitostnou činnost. Avšak tento pojem také nevyjadřuje pouze nepřetržitost, ale důležité je záměr provádět opakovaně. Za soustavnou činnost nelze považovat takovou činnost, která se již neopakuje, nýbrž činnost, která je prováděna několikrát do roka s úmyslem ji opakovat.¹³

Samostatná činnost

Jako jediný rozhoduje podnikatel o tom, jak, kde a kdy bude vykonávat svou činnost. Organizuje si svou práci podle vlastního uvážení a svobodné volby. Je také zodpovědný za finanční zajištění provozu podnikání a sám rozhoduje o využití zisku, který si ze své činnosti

¹¹ MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019.

¹² *Občanský zákoník: změny občanského zákoníku od ...: rejstřík: redakční uzávěrka ...* ÚZ. 2012-. Ostrava: Sagit, 2012

¹³ IPODNIKATEL. *Co se změní ve vašem životě, když začnete podnikat*. Online. In: iPodnikatel. 15. 8. 2011. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/co-se-zmeni-ve-vasem-zivote-kdyz-zacnete-podnikat/>. [cit. 2024-05-05].

vygeneruje. Pokud jeho činnost nesplňuje tyto aspekty, není jeho aktivita považována za samostatnou podnikatelskou činnost.¹⁴

Na vlastní účet a odpovědnost

To znamená, že je podnikatel registrován v obchodním rejstříku a vykonává svou činnost pod svým vlastním jménem nebo pod názvem své firmy. Nese plnou zodpovědnost za její výsledek, i když poruší své závazky a právní předpisy.

Podnikavost

Podnikavost je kombinace dovedností, kreativity a nadšení pro identifikaci, vytváření a využívání příležitostí s cílem dosáhnout úspěšného rozvoje podniku. Samotné podnikání pak spočívá v praktickém uplatňování těchto principů.¹⁵

Podnikavost je zkrátka jakýsi „motor“ pro vytváření nových nápadů, jež se přeměňují v reálné projekty za předpokladu přijetí rizik, která s tím souvisejí. To vše s cílem dosáhnout úspěchu a změny. Je to schopnost vidět svět nejen takový, jaký je, ale také takový, jaký by mohl být, a sebrat odvahu tyto vize proměnit ve skutečnost.¹⁶

1.2. Bariéry podnikání

Bariéry v podnikání představují různé faktory, které ovlivňují situaci, kdy jednotlivec nebo skupina lidí nemá zájem, neumí nebo nemá možnost začít podnikat.

Tyto bariéry lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, a to na bariéry vznikající:

- zevnitř (endogenní),
- zvenčí (exogenní).

¹⁴ IPODNIKATEL. *Co se změní ve vašem životě, když začnete podnikat*. Online. In: iPodnikatel. 15. 8. 2011. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/co-se-zmeni-ve-vasem-zivote-kdyz-zacnete-podnikat/>. [cit. 2024-05-05].

¹⁵ MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019.

¹⁶ MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019.

Endogenní bariéry

- Vnitřní motivace nebo spíše nedostatek motivace, strach z podnikatelského rizika a osobní vlastnosti jednotlivce.
- Nedostatečná příprava na podnikání, a to z hlediska konkrétní oblasti podnikání, schopnosti rozpoznat a zhodnotit obchodní příležitosti.
- Nedostatek znalostí ohledně nezbytných požadavků, které s ním souvisejí.
- Omezená sociální interakce.
- Řízení financí a majetku.
- Nedostatek podpory uvnitř organizace.

Exogenní bariéry

Do těchto faktorů, které ovlivňují vytváření překážek v podnikání lze uvést aspekty spojené s historickým, současným či budoucím stavem jednotlivce, které zahrnují právní a ekonomické podmínky. Tato prostředí primárně ovlivňují schopnost vytvořit právní rámec pro podnikání a hodnotit jeho udržitelnost a rozvoj. Důležitým externím faktorem je také stav a perspektiva rozvoje podnikatelské infrastruktury v různých regionech. Ještě důležitější je také postoj veřejnosti k určitému podnikatelskému odvětví.¹⁷

1.3. Členění podniků

Podnik je instituce vytvořená za účelem provádět obchodní činnosti. Tato definice pojmu „podnik“ vychází z nařízení č. 651/2014 Evropské komise a zahrnuje široké spektrum subjektů, a to od jednotlivců provozujících samostatně výdělečnou činnost přes rodinné podniky, které se zaměřují na řemesla či jiné obory, až po obchodní společnosti a sdružení, které systematicky vykonávají hospodářské aktivity.

V českém právu neexistuje explicitní definice pojmu podnik. Občanský zákoník však poskytuje specifikace pro související pojmy ve vztahu k oblasti podnikání:

- **Obchodní závod** – podle občanského zákoníku představuje organizovaný majetek, který byl vytvořen podnikatelem a je záměrně využíván pro vykonávání jeho podnikatelské činnosti. Tento majetek obvykle zahrnuje vše, co je běžně potřebné pro provoz obchodního závodu a je definováno jako komplexní majetek.

¹⁷ MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019.

- **Rodinný závod** – Rodinný závod je podnik, který je vlastněn a provozován rodinou nebo skupinou osob spřízněných rodinnými vazbami. V tomto typu podnikání jsou členové rodiny zapojeni do provozu a řízení podniku, a to v rámci hned několika generací. Rodinné závody mohou být jak malé firmy, tak i velké korporáty, charakterizované specifickými vztahy, rozhodovacími procesy a hodnotami.¹⁸

Podniky dle statistického úřadu Evropské unie a z doporučení Evropské komise lze členit podle rozdílných kritérií.

Podniky rozděluje statistický úřad dle počtu zaměstnanců do několika kategorií.

Tabulka č. 1 – Členění podniku dle statistického úřadu EU

Velikost podniku	
Kategorie	Počet zaměstnanců
Malé podniky	do 20 zaměstnanců
Střední podniky	do 100 zaměstnanců
Velké podniky	100 a více zaměstnanců

Zdroj: Vlastní zpracování na základě statistického úřadu EU

Naopak Evropská komise podniky člení do čtyř kategorií na základě¹⁹:

- počtu zaměstnanců,
- ročního obrátu podniku,
- velikosti aktiv,
- ekonomické nezávislosti.²⁰

Tabulka č. 2 – Členění podniku dle Evropské komise

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Aktiva
Mikropodniky	do 10 zaměstnanců	do 2. mil. EUR	do 2. mil. EUR
Malé podniky	do 50 zaměstnanců	do 10. mil. EUR	do 10. mil. EUR
Střední podniky	do 250 zaměstnanců	do 50. mil. EUR	do 43. mil. EUR
Velké podniky	250 a více zaměstnanců	50. mil. EUR a více	43. mil. EUR a více

Zdroj: vlastní zpracování na základě Evropské komise

¹⁸ *Občanský zákoník: změny občanského zákoníku od ...: rejstřík: redakční uzávěrka ...* ÚZ. 2012-. Ostrava: Sagit, 2012

¹⁹ SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010.

²⁰ SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010.

1.4. Podpora podnikání

V současné době je podnikání běžnou cestou pro mnoho lidí, kteří hledají svou cestu v pracovním světě. Podle Srpové má každý jedinec potenciál být podnikatelem a rozhodnutí o tom, zda se do podnikání pustí, záleží na jeho osobní volbě. Nicméně úspěch v podnikání není samozřejmostí a často vyžaduje podporu a pomoc. Právě proto existují instituce a programy, které poskytují finanční i nefinanční podporu. Tyto podpůrné mechanismy mohou pocházet z veřejných zdrojů státních rozpočtů nebo z fondů Evropské unie určených na podporu podnikání a hospodářského rozvoje.²¹

Existuje několik subjektů, které poskytují podporu podnikatelům a přispívají k rozvoji podnikání

1. Vládní instituce poskytující podpory z veřejných prostředků.
2. Podnikatelské inkubátory a vědeckotechnické parky, často privátní subjekty vybudované s podporou z veřejných prostředků.
3. Nevládní organizace na bázi zpravidla neziskových organizací.
4. Komerční subjekty nabízející podpory pro malé a střední firmy.²²

Podpory podnikání z veřejných prostředků

Míra podpor v členských zemích EU je stanovena určitými podmínkami. Pokud nemají podpory celoplošný charakter, jsou principálně zakázány. Vyjímaje dle nařízení Komise (ES) č. 800/2008, které podpory povoluje, a to bez oznamovací povinnosti ve prospěch:

- Malých a středních firem;
- Výzkumu, vývoje a inovací;
- Ochrany životního prostředí;
- Zaměstnanosti a vzdělávání;
- Zaostalých regionů.

Tematické programy nabízejí podnikatelům celou řadu příležitostí, a to obzvláště operační program Podnikání a inovace či Výzkum a vývoj pro inovace, Lidské zdroje a zaměstnanost a Vzdělávání pro konkurenceschopnost.²³

²¹ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011.

²² VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

²³ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

1.5. Znaky podniku

Okolí podniku

Každý podnikatelský subjekt má své charakteristické rysy, jejichž znalost je klíčová pro efektivní správu podniku. Podnik je součástí širšího kontextu, jehož vývoj ovlivňuje podnikání, a to jak v pozitivním smyslu, kdy nabízí nové příležitosti, tak v negativním smyslu, kdy klade různá omezení. Zároveň má však podnik také určitý vliv na své okolí a může přinášet jak pozitivní, tak negativní dopady²⁴.

Okolí je klíčovým faktorem ovlivňujícím fungování a úspěch podniku. Okolí zahrnuje škálu prvků, které mohou mít vliv na podnikání, včetně hospodářského a právního prostředí, kulturních a sociálních faktorů, technologického vývoje a konkurenčního prostředí. Podnik je také součástí svého okolí a může na něj zpětně působit prostřednictvím svých aktivit, inovací a sociální odpovědnosti. I když podnik může své okolí ovlivnit, často se spíše přizpůsobuje jeho vlivům. Je proto důležité, aby podnikatelé pečlivě analyzovali své okolí, porozuměli jeho dynamice a adaptivně reagovali na změny, aby mohli efektivně konkurovat a dosahovat svých cílů.

- **Geografické okolí** – zahrnuje přírodní zdroje, které mají pro podnik zásadní význam. Působí na polohu daného podniku.
- **Sociální okolí** – životní styl, životní úroveň obyvatelstva, sociální faktory.
- **Politické okolí** – ovlivňuje provoz podniku. Na podnik působí zájmy politických stran, koalic a pozic, které prosazují svou účast a způsob vedení ekonomiky. Postoji a svými vlivy působí na vedení podniku a jednání místních úřadů, hlavně komunální politiku.
- **Právní okolí** – zahrnuje zákony, vyhlášky, normy či speciální nařízení a předpisy, jimiž se podnik musí řídit. Ovlivňuje, jak se každý podnik má chovat, a stanovuje, jaké kroky či vystupování jsou přijatelné. Občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích jsou jedny z nejpodstatnějších norem v podnikatelské sféře.
- **Ekonomické okolí** – zahrnuje cenu a dostupnost výrobních faktorů či daňovou politiku, míru inflace a devizové kurzy, devalvace.
- **Ekologické okolí** – zahrnuje životní prostředí, jeho tvorbu a ochranu.
- **Technologické okolí** – zahrnuje technický rozvoj a rozvoj technologií.

²⁴ MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019.

- **Etické okolí** – zahrnuje povinnost poskytování pravdivých informací, zvyky či tradice, obyčeje a pravidla pro patřičné chování podniku.
- **Kulturně historické okolí** – úroveň ekonomického rozvoje působí na vzdělanost a kulturní úroveň obyvatelstva.²⁵

Jednotlivá okolí působí na podnik různorodě a jsou závislá především na předmětu podnikání. Okolí jsou vzájemně propojena a navzájem se tak doplňují, takže nedochází k tomu, aby podnik ovlivňovalo každé zvlášť.

Většina aspektů okolí, jako jsou právní a politické prostředí, sociální klima a ekonomické podmínky v zemi, jsou často pod vlivem státních opatření a regulací. Podniky se obvykle považují za samostatné subjekty s právem a povinností samostatně rozhodovat o svých aktivitách, výrobním procesu, cenové politice a obchodních partnerech. Nicméně stát často vyhrazuje některé oblasti, které nejsou spolehlivě řízeny trhem a vytváří rámec pro provoz trhu, zajišťuje podporu určitým odvětvím nebo podnikům a usiluje o celkový ekonomický rozvoj. Tím, že stát reguluje různé aspekty podnikání, může mít vliv na strategická rozhodnutí podniků a na celkové podnikatelské prostředí.

Okolí firmy představuje jedno z nejdůležitějších hledisek, které je nezbytné vzít v úvahu při rozhodování v rámci podnikání. Je nezbytné rozumět tomuto okolí ve všech jeho proměnných a být schopen predikovat střednědobé a dlouhodobé změny. Toto okolí představuje vnější faktor, ačkoli může být jen omezeně ovlivněn například prostřednictvím lobbingu, formováním veřejného mínění nebo prosazováním etických standardů. Jeho význam tkví v identifikaci příležitostí, jako jsou obsazení tržního segmentu nebo vytvoření úplně nové potřeby u zákazníků přes zavedení revolučního produktu. První, kdo dokáže využít tyto příležitosti, získává evidentní konkurenční výhodu.

Podnik lze rozložit na základní prvky a vztahy mezi nimi, které jsou nezbytné pro jeho fungování. Základními stavebními jednotkami jsou procesy, které představují činnosti, jež tvoří hodnotový řetězec podniku a propojení mezi těmito činnostmi. Každý proces zahrnuje vstupy, interní aktivity a výstupy. Organizační struktura podniku by měla být navržena tak, aby usnadňovala efektivní průběh těchto procesů a jejich vzájemné propojení, což je zásadní pro dosažení cílů v měnícím se prostředí. Hodnotový řetězec podniku zahrnuje dvě hlavní kategorie:

²⁵ TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a JELÍNKOVÁ, Eva. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018.

1. Hlavní operace podniku zahrnují všechny klíčové činnosti spojené s výrobou, distribucí a prodejem produktů nebo poskytováním služeb. Tyto činnosti zahrnují správu vstupních a výstupních procesů, marketingové strategie a zajištění kvalitního servisu pro zákazníky.
2. Vedle hlavních operací se podnik také zaměřuje na sekundární funkce, které podporují a umožňují efektivní provoz hlavních činností. Sem patří budování a udržování organizační struktury, řízení lidských zdrojů, inovace v technologiích a zajištění potřebných materiálů pro výrobu.²⁶

1.6. Právní formy podnikání

Fyzické osoby

Fyzické osoby mají možnost se věnovat podnikání prostřednictvím živnostenského listu nebo koncesní listiny v závislosti na charakteru podnikání. Živnost ohlašovací je vhodná pro každého, kdo splní stanovené podmínky, zatímco pro koncesovanou živnost je často vyžadována specifická odborná způsobilost. Registrace do živnostenského rejstříku, který spravuje živnostenský úřad, je nezbytná pro zahájení podnikání. Někdy se fyzická osoba může také zapsat do obchodního rejstříku, což závisí na právní formě podnikání a dalších specifických podmínkách.

- **Ohlašovací činnost**

Lze provádět jen pod podmínkou ohlášení živnostenskému úřadu. Dále se ohlašovací činnosti rozdělují na:

- Řemeslné – pro provoz je nutné mít výuční list nebo maturitu v oboru.
- Vázané – jedinec musí prokázat odbornou způsobilost.
- Volné – zde není nutné, aby jedinec prokazoval odbornou způsobilost.

- **Koncesovaná činnost**

Subjekt může provozovat koncesovanou živnost pouze na základě koncesní listiny. Koncesní listinu vydává živnostenský úřad po předložení odborné způsobilosti. Činnosti, které lze provozovat jako koncesovanou živnost, jsou vypsány v příloze živnostenského zákona. Jedná se například o výrobu a půjčování zbraní a střeliva, provádění pyrotechnického průzkumu nebo směnářskou činnost. Tyto činnosti stát reguluje.

²⁶ TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a JELÍNKOVÁ, Eva. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018.

Podmínky pro získání živnostenského oprávnění jsou obsaženy v živnostenském zákoníku, a to přesně v zákoně č. 455/1991 Sb. – dosažení věku 18 let, jedinec musí být způsobilý k právním úkonům a musí mít čistý trestní rejstřík. Při podnikání v podobě živnostenského oprávnění nemusí subjekt vkládat základní kapitál a náklady vynaložené pro zahájení činnosti nemusí být vysoké. Administrativa je pro subjekt okamžitá pro zahájení činnosti, stačí podat ohlášení na živnostenském úřadě. To samé platí i při jejím přerušení či úplném ukončení. V této podobě podnikání je možnost vést zjednodušené účetnictví či uplatnění výdajového paušálu. Podnikatel zde ručí celým svým majetkem za veškeré závazky, které jsou spojené s jeho výkonem v podnikatelské činnosti.²⁷

Právnícké osoby

Právníckými osobami se myslí obchodní společnosti – a.s., s.r.o., v.o.s. Fyzické osoby mohou firmu zakládat pouze na základě sepsání společenské smlouvy a následně po zapsání do obchodního rejstříku vzniká společnost. Při zakládání společnosti je nutné brát v potaz, že je nutné složit základní kapitál a je to administrativně náročnější.

Veškeré obchodní společnosti se zapisují do obchodního rejstříku a vznikají tak na základě společenské smlouvy, kterou mají povinnost podepsat všichni společníci. Pokud zakládá obchodní společnost pouze jedna osoba, sepisuje se zakladatelská listina.

Jak už bylo výše zmíněno, jsou vymezeny tři základní formy podnikání, a to přímo v zákoníku o obchodních korporacích.²⁸

Osobní společnost

U této společnosti se očekává, že se podnikatel bude účastnit na řízení společnosti a společníci budou ručit za veškeré vzniklé závazky celým svým majetkem včetně osobního. Do osobní společnosti spadají veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti.

• Veřejná obchodní společnost

V.o.s. zakládají alespoň dvě osoby podnikající pod stejným jménem. Výše základního kapitálu není určena a podíly společníků jsou stejné.

Společníci ručí nerozdílně, a to i vlastním majetkem. K založení společnosti je zapotřebí sepsání a podepsání společenské smlouvy.

²⁷ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

²⁸ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

Statutárním orgánem jsou všichni společníci, pokud není ve smlouvě určeno, že zastupovat budou jen někteří. Proto k rozhodování je zapotřebí souhlasu všech společníků. Zisk se mezi společníky dělí rovným dílem.²⁹

- **Komanditní společnost**

K založení této společnosti jsou zapotřebí minimálně dvě osoby. Osoby se dělí na komanditisty a komplementáře.

Komanditisté ručí za dluhy omezeně do výše zapsaného vkladu a komplementáři ručí za dluhy společnosti neomezeně a nemají povinnost vkladu.

Minimální výše základního kapitálu je minimálně 5 000 Kč. Vznik společnosti závisí na zápisu do obchodního rejstříku, ve kterém se přímo stanoví, kdo bude komanditista a kdo komplementář a jakou výši bude vklad představovat.

Zisk se stejně jako u v.o.s. dělí mezi komplementáře a komanditisty stejným dílem. Zde jsou statutárním orgánem společnosti komplementáři.³⁰

Kapitálové společnosti

Jde o další právní formu, kde mají společníci povinnost složit základní vklad. V této formě společníci ručí za své závazky jen do výše nesplacených vkladů, které jsou zaznamenávány v obchodním rejstříku.

- **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným je jednou z nejrozšířenějších právních forem podnikání. Společnost může být založena jednou až padesáti osobami.

Za vytvořené závazky společníci ručí společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu. Základní vklad je vyčíslen od roku 2014 na symbolickou 1 Kč. Novým uzákoněním ztratil základní kapitál určitou garanční roli, ale je nově nahrazena například testem insolvence nebo značně přísnějšími pravidly správy. Povinností každé společnosti je vedení rezervního fondu.

²⁹ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

³⁰ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

Nejvyšší orgán společnosti představuje valná hromada, jejíž povinností je jmenovat statutární orgán a jeho jednatele. Další povinností je rozhodnout o rozdělení zisku po schválení roční uzávěrky.

- **Akciová společnost**

V případě právnických osob může být akciová společnost založena jedním zakladatelem. Pokud se jedná o osobu fyzickou, společnost zakládají dvě a více osob.

Akciová společnost má základní kapitál v podobě akcií, které jsou nabízeny k prodeji. Za vzniklé závazky odpovídá společnost veškerým svým majetkem, avšak akcionář neručí za závazky společnosti.

Společnost lze založit dvěma cestami. Buď veřejnou, či neveřejnou nabídkou akcií, kde u veřejné nabídky činí základní kapitál 20 mil. Kč a u neveřejné nabídky je kapitál 2 mil. Kč. Při založení či v průběhu času může akciová společnost založit rezervní fond.

U akciové společnosti představují akcionáři valnou hromadu, což je nejvyšší orgán. O všech záležitostech rozhoduje tříčlenné představenstvo, které představuje statutární orgán. Kontrolním orgánem, který dohlíží na činnosti představenstva, je tzv. dozorčí rada.³¹

Družstvo

Družstvo představuje specifickou právní formu podnikání, která je relativně málo běžná a i zřídka využívaná. Jedním z hlavních rysů družstva je to, že ručí za závazky celým svým majetkem, přičemž jednotliví členové jsou od této odpovědnosti osvobozeni. Tato forma podnikání často nalézá uplatnění v určitých odvětvích hospodářství, kde sdružení více jednotlivců umožňuje efektivnější řízení a využívání zdrojů.

Družstvo je otevřeným společenstvím lidí, kteří se spojili s cílem spolupracovat a dosahovat prospěchu pro všechny členy. Na rozdíl od jiných právních forem není pro družstvo prioritou dosahování zisku. Tvoří ho minimálně pět jednotlivců nebo dvě právnické osoby, jež se sdružují za účelem společného podnikání. Pro zahájení činnosti je nutné mít k dispozici základní kapitál ve výši minimálně 50 tisíc korun, přičemž polovina této částky musí být uhrazena před samotným zápisem do obchodního rejstříku. Tato forma podnikání často zdůrazňuje spolupráci a sdílení zdrojů mezi členy, což může vést k dlouhodobě udržitelným a prosperujícím podnikatelským projektům.

³¹ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

Klíčovým orgánem družstva jsou členové schůze, kde má každý člen při hlasování jeden hlas. Představenstvo je pak statutárním orgánem, volí si předsedu, jehož úkolem je řídit schůze a zajišťovat chod družstva. Kontrolní komise má na starosti dohled nad činností družstva, aby zabezpečila dodržování stanovených pravidel a vedení³².

1.7. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán představuje písemný dokument, který vytváří podnikatel, a detailně popisuje klíčové faktory týkající se spuštění nového podnikání nebo provozu stávající firmy. Jeho funkce je srovnatelná s navigačním průvodcem – jako autoatlas nám pomáhá orientovat se v prostoru a plánovat optimální cestu.

To, co je pro autoatlas mapou a navigací, to je pro podnikatelský plán směrem, jakým by firma měla směřovat. Jde o konkrétní vymezení cílů a strategií do budoucna.

Vypracování tohoto plánu vyžaduje tvořivost, odvalu a schopnosti přizpůsobovat se měnícím se podmínkám. U středních podniků se často podnikatelský plán stává dílem týmové spolupráce, do které jsou zapojeni klíčoví členové řídicího týmu podniku³³.

Proč vytváříme podnikatelský plán? Existuje několik důvodů, proč se pustit do tvorby tohoto důležitého dokumentu:

1. Podnikatelský plán nám pomáhá zorientovat se ve vlastních myšlenkách ohledně podnikatelského nápadu. Díky němu můžeme lépe pochopit a strukturovat náš byznys.
2. Podnikatelský plán umožňuje provést důkladný rozpočet a zhodnotit, zda jsou naše finanční investice do projektu správné. To je zásadní zejména v situacích, kdy máme omezené zdroje a potřebujeme zjistit, zda je náš projekt ekonomicky udržitelný.
3. Podnikatelský plán je cenným nástrojem pro získání finanční podpory od investorů nebo bank. Tyto subjekty často požadují podrobný plán jako součást svého rozhodovacího procesu.
4. Podnikatelský plán umožňuje provést analýzu a odhadnout, zda jakékoli změny v našem stávajícím byznysovém modelu přinesou očekávané pozitivní výsledky.³⁴

³² TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a JELÍNKOVÁ, Eva. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018.

³³ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

³⁴ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Jak už bylo výše zmíněno, podnikatelský plán slouží jako nástroj, který nám pomáhá uspořádat a analyzovat naše myšlenky. Jeho hlavním úkolem je stanovit jasné cíle a cestu, jak se k nim dostat. Zároveň nám může pomoci identifikovat potenciální problémy a překážky, které by mohly náš podnikatelský záměr ohrozit. Tím nám šetří cenný čas a peníze, které bychom mohli jinak investovat do nereálných a neudržitelných projektů.

Samotný podnikatelský plán je klíčovým nástrojem pro úspěch podnikání. Mezi důvody pro jeho sestavení patří:

- Potřebujeme stanovit jasné cíle a strategie.
- Plánujeme provést hodnocení rizik a příležitostí.
- Zkoumáme, zda zajistíme financování podniku, a uvažujeme o případných rozsáhlejších investicích, než jaké jsou aktuálně plánovány.
- Zvažujeme, zda budeme schopni zvládnout podnikání sami, nebo zda by týmová spolupráce byla výhodnější.
- Snažíme se zjistit, jaké kroky musíme podniknout před zahájením podnikání a co nás čeká v průběhu.
- Ověřujeme, zda je náš obchodní nápad žádaný na trhu.
- Analyzujeme potenciální výnosnost našeho nápadu.³⁵

Podnikatelský plán je tedy klíčovým prvkem, který nám umožňuje získat jasný obraz o tom, co je potřeba udělat, jaké kroky podniknout a jak na to. Při jeho tvorbě se věnujeme pečlivé analýze, což nám umožňuje vytvořit silný základ pro úspěšný start na podnikatelské scéně.

Kdy podnikatelský plán sestavit

- při zahájení podnikání,
- při změně strategie,
- při růstu podniku,
- při vstupu dalšího vlastníka,
- v období změny.

³⁵ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Pro koho jej sestavujeme

- pro investory,
- pro banky,
- pro poskytovatele dotací,
- pro sebe.

Rozhodnutí sestavit podnikatelský plán je pro každého začínajícího podnikatele klíčové bez ohledu na to, zda hledá externí finanční podporu nebo plánuje financovat svůj projekt ze svých vlastních zdrojů. I když podnikatel neplánuje předkládat plán investorům nebo bankám, může mu jeho sestavení poskytnout jasnou a strukturovanou představu o tom, jakým směrem se chce ubírat a jak dosáhnout úspěchu. Pomáhá mu promyslet a zformulovat cíle, strategie a akční plány a poskytuje větší rámec pro sledování pokroku a hodnocení. Může také pomoci k identifikování potenciálních rizik a příležitostí a připravit podnikatele na různé situace, které mohou během provozu nastat.

Mnoho myšlenek se rodí v naší mysli. Věříme, že náš nápad je jedinečný a může se stát úspěšným zdrojem příjmů. Přitom ne vždy si uvědomujeme, jak mnoho aspektů musí být promyšleno – od financí až po získání zaměstnanců, výrobní kapacity, dodavatelů, marketingové strategie, analýzy trhu a konkurence. Tímto plánem získáme komplexní přehled o našem byznysu a ujasníme si pořadí nezbytných kroků, které nás dovedou k našemu stanovenému cíli.³⁶

Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán může mít různé struktury, přičemž není jedna univerzální šablona, kterou bychom měli striktně následovat. Každý podnikatel má možnost přizpůsobit si strukturu plánu svým individuálním potřebám a aktualizovat ji na základě současných podmínek a požadavků. Když podnikatel předkládá podnikatelský plán jako součást žádosti o úvěr, je často nezbytné zahrnout specifické údaje, jako jsou plán splácení a zajištění půjčky. Naopak při prezentaci před investory může být struktura plánu méně rozsáhlá a přizpůsobená konkrétním požadavkům potenciálních investorů. Každý podnikatel musí pečlivě zvážit obsah a formát plánu, aby byl co nejefektivnější pro dosažení jeho cílů a pro přesvědčení cílového publika.

³⁶ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Přestože neexistuje jedna striktní struktura pro všechny podnikatelské plány, existují doporučené a někdy i povinné struktury, které lze najít v různých průvodcích pro žádosti o úvěr nebo v metodikách pro podávání žádostí o dotace³⁷.

Pro sestavení účinného podnikatelského plánu je klíčové dodržovat zásady a obvyklé postupy. Podle knihy „Od nápadu k podnikatelskému plánu“ je nezbytné, aby podnikatelský plán respektoval několik klíčových zásad:

- **Srozumitelnost.** I přestože může plán působit jako zjevný, je zásadní věnovat pozornost jeho srozumitelnosti. Pokud čtenář není schopen plně pochopit obsah a účel plánu, bude mu obtížné učinit rozhodnutí týkající se investic. V případě nepochopení může být vyžadováno další vysvětlení nebo podrobnosti, dokonce může plán zůstat zcela nevyhodnocen. Jasná a srozumitelná prezentace je klíčem k úspěchu a efektivní komunikaci mezi autorem plánu a jeho čtenáři.
- **Pravdivost.** Využíváme skutečných dat v situacích, kde jsou dostupné, jako jsou oficiální ceníky od dodavatelů, nabídky od realitních kanceláří, informace od leasingových společností a výsledky průzkumů chování spotřebitelů.
- **Skutečnost.** Neidealizujme si situaci, protože bychom si vytvářeli falešné představy, a až bychom se setkali s tvrdou realitou, bylo by to pro nás ještě bolestivější.
- **Je důležité brát v úvahu rizika.** Naše prognózy nikdy nemohou být naprosto přesné. Je nutné zohlednit míru rizika, která může způsobit zkreslení našich odhadů. V této situaci analyzujeme různé možné scénáře budoucího vývoje našeho podnikání.
- **Identifikace ověření zdrojů je zásadní.** Při zpracování dat se sice někdy musíme spoléhat na odhady, ale je důležité opřít se o dostupná data a ta poté uvádět jako zdroje informací. Tato praxe má dvojí význam. Zprvė umožňuje investorům prověřit naše údaje. Zadruhé poskytuje nám samým důležitou oporu a referenční body pro pozdější použití, a to zejména v případě jejich aktualizace.

³⁷ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

- **Zaměřme se na jasnost.** Kdekoliv to lze, vytvářejme strukturované zobrazení informací, například pomocí seznamů, tabulek, grafů a ilustrací. Vše, co usnadňuje čtení a umožňuje nám vidět situaci z vyšší perspektivy, nám pomáhá lépe porozumět danému tématu.³⁸

1. Shrnutí podnikatelského plánu

V rámci podnikatelského plánu se nachází sekce, kterou označujeme jako souhrn, zde jsou zahrnuty klíčové body našeho plánu. Tato část má za úkol poskytnout rychlý a první pohled na náš projekt. Souhrn by měl být napsán tak, aby se vešel na jednu stranu formátu A4 a měl by být strukturovaný a přehledný pro snadnou orientaci.

Tato část je zpracovávána až po dokončení celého obchodního plánu, i když je uvedena na jeho začátku.³⁹

2. Charakteristika produktu a vlastníka

V tomto oddílu podnikatelského plánu se zaměřujeme na prezentaci samotného výrobku nebo služby, případně jejich kombinaci, spolu s částečným představením osobnosti, která stojí za tímto nápadem a zároveň je vlastníkem firmy.

Doporučená struktura části

- Popis produktu (výroba, služba);
- Konkurenční výhoda;
- Legislativní požadavky;
- Proč právě já;
- Právní forma (Srpková, 2011);
- Harmonogram realizace.⁴⁰

³⁸ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

³⁹ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁴⁰ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Harmonogram realizace

Při vytváření obchodního plánu je důležité vytvořit časový plán pro různé kroky a činnosti, které budou prováděny během provozování obchodní aktivity a zajištění dodávek. Stanovujeme si jednotlivé fáze, úkoly a cíle, jichž je nutné dosáhnout v rámci obchodního plánu, a určujeme termíny pro jejich dokončení. Pro vytvoření časového plánu slouží Ganttův diagram, který poskytuje přehled o jednotlivých činnostech v grafické podobě. Tento nástroj nám umožňuje sledovat, kdy začínají jednotlivé úkoly, jak dlouho trvají a kdy se dokončí.⁴¹

3. Analýza trhu

Analýza trhu je zásadním segmentem v rámci podnikatelského plánu. Jejím záměrem je demonstrovat, že existuje trh pro náš koncept, který má dostatečnou velikost a kupní sílu pro generování potřebného zisku.

Trh bývá často charakterizován pomocí tří hlavních entit:

- Zákazníků.
- Konkurence.
- Dodavatelů.

Věnujeme zvláštní pozornost dvěma posledním skupinám v rámci podnikatelského plánu, ale komplexní analýza je rovněž vítána.

V analýze trhu se detailně zaměřujeme na jeho popis, specifika a dynamiku trendů. Nicméně klíčovým prvkem je provést analýzu zákazníků, která nám poskytne informace o velikosti cílového trhu, kupní síle zákazníků a potenciálním růstu tohoto trhu.

1. **Charakteristika trhu**, konkrétně jeho popis a základní vlastnosti. K dispozici jsou různé zdroje, jako jsou analytická data, statistiky a výzkumy firemních poradců, které mohou poskytnout informace.
2. **Popis specifík**, je součástí charakteristiky, která je spojená s daným oborem, jako je přítomnost velkých obchodních řetězců, franšíz, dominance hlavních hráčů v podobě odběratelů nebo konkurence a rychlý technologický rozvoj.
3. **Poptávkové podmínky**, patří mezi specifika. Základním prvkem jsou poptávkové podmínky dvou typů

⁴¹ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011.

- a. Existují opakované poptávkové podmínky, kdy zákazník pravidelně kupuje stejný produkt. Tím vzniká možnost, že se zákazník opakovaně vrátí.
 - b. Jsou produkty, které si zákazník obvykle zakoupí jen jednou nebo dvakrát za život.
4. **Oborové výnosnosti.** Existují odvětví, kde zaznamenáváme vysoké marže, jež jsou považovány za ziskové – výroba alkoholu, právnické služby. Naopak jsou obory s nízkými maržemi – zemědělství. Někdy může dojít k prudké změně výnosnosti odvětví, například kvůli změně legislativy. Tento aspekt výnosnosti odvětví nám umožňuje přesněji určit očekávanou marži produktu.
5. **Trend.** Je klíčové monitorovat aktuální trendy v odvětví, neboť ty mohou pozoruhodným způsobem ovlivnit prostředí podnikání a reakce všech účastníků na trhu. Například fenomén sdílené ekonomiky má vliv na odvětví služeb, jako jsou ubytování, doprava a stravování. Na druhé straně se mohou objevit trendy, které způsobují pokles zájmu zákazníků, například kvůli změnám v životním stylu.⁴²

4. Analýza zákazníků

Analýza zákazníků by měla schopně identifikovat následující prvky:

- Identifikaci nebo detailní popis zákazníků a jejich kvalitativních vlastností;
- Kvantitativní charakteristiku specifické skupiny zákazníků;
- Rychlost, jakou se tato cílová skupina vyvíjí.

V průběhu analýzy zákazníků je klíčové rozlišit celkový trh od cílového trhu. Celkový trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky bez ohledu na to, zda jsou vhodné pro úspěšné zacílení. Na druhé straně cílový trh zahrnuje pouze ty zákazníky, na které lze úspěšně cílit a jimž lze nabídnout daný produkt nebo služby.⁴³

5. Analýza konkurence

Analýza konkurence je často považována za nepovinnou součást obchodního plánu, na rozdíl od analýzy zákazníků. Rozhodnutí o tom, zda provést analýzu konkurenčního prostředí, je často určeno samotnými podmínkami trhu. Existují odvětví, kde je konkurence výrazná, a podrobná analýza by vyžadovala značné množství času a detailní znalost každého konkurenta.

⁴² SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.
⁴³ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Hlavním účelem analýzy trhu je nalézt příležitosti pro identifikaci a rozvoj konkurenční výhody, což umožní podniku vyniknout na trhu. Dalším cílem je zjistit, zda je nutné sledovat konkurenční prostředí, jak často a zda je zapotřebí vyvozovat závěry pro chování v této konkurenci.

Postup konkurenční analýzy

1. Výběr kritérií pro identifikaci konkurence.
2. Vyhledávání společností, které vyhovují všem stanoveným kritériím.
3. Detailní popis obsahu jednotlivých kritérií pro každého z konkurentů.⁴⁴

Na trhu se dá identifikovat dvojí forma konkurence – přímá a nepřímá:

- Přímá konkurence – představuje ty subjekty, které prezentují produkty nebo služby, které jsou s našimi produkty a službami buď identické, nebo velmi podobné.
- Nepřímá konkurence – s tou se setkáváme, když subjekty na trhu nabízejí jiné produkty či služby než my, ale mají vlastnosti, které slouží pro podobnou nebo stejnou potřebu. Tím pádem mohou zákazníci přejít k těmto konkurenčním alternativám.⁴⁵

Porterův model pěti konkurenčních sil poskytuje nástroje pro posouzení konkurence v daném odvětví a může se vztahovat jak k existujícím konkurentům, tak k těm, kteří se mohou v budoucnu objevit. Tento model zkoumá různé faktory ovlivňující konkurenci, jako jsou bariéry pro vstup nových subjektů na trh, a identifikuje strategické výhody pro konkurenci. Výsledkem je určení, jak síly působící v daném odvětví ovlivňují výnosnost podnikání. Porterův model identifikuje pět hlavních konkurenčních sil, které zahrnují:

- **Odvětvová konkurence** – Zahrnuje firmy, které působí v oboru podobném tomu, kde naše společnost podniká nebo plánuje podnikat.
- **Hrozba nových konkurentů v odvětví** – Prezentuje firmy, které nejsou součástí konkurence, ale plánují vstoupit na trh a soutěžit. Mezi bariéry vstupu do odvětví patří technické a organizační nároky na výrobu, marketingové a prodejní nároky pro vstup na nový trh, intervence státu nebo finanční a lidské zdroje. Naopak mezi bariéry výstupu patří závazky vůči zákazníkům a věřitelům, garantování výrobků, státní zásahy a propouštění zaměstnanců s odstupným

⁴⁴ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁴⁵ ABRAMS, Rhonda a VALLONE, Julie. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!* Praha: Pragma, 2007.

- **Alternativní a doplňkové produkty** – tyto produkty nabízejí zákazníkovi podobné výhody jako jiné, jsou zastupitelné a nahraditelné. Substituce produktů je často ovlivněna cenou a kvalitou konkurenčních produktů.
- **Zákazníci, jejich kompetence a vyjednávací síla** – zde jsou zákazníci s významnými znalostmi schopni ovlivnit chod podnikání nebo dodavatelů. Je důležité zohlednit citlivost zákazníků na ceny, ať už jsou monopolní, nebo oligopolní, jejich podíl na celkových výdajích, objem nákupu, počet odběratelů.
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – zahrnuje dodavatele, jejichž síla roste a ovlivňuje cenu nebo dodávky, což může negativně ovlivnit odběratele. Síla dodavatelů roste v případech, kdy nabízejí unikátní produkty, je omezený počet dodavatelů nebo změna dodavatele je pro podnik nákladná.⁴⁶

Výsledkem průzkumu by měl být soupis obsahující informace o důležitých konkurenčních firmách, včetně jejich strategií, postavení na trhu a konkurenčních výhod. Na základě těchto informací budeme formulovat naše obchodní cíle a strategie. Tato analýza nám umožní identifikovat faktory našeho konkurenčního přínosu (například lepší ceny, kvalita, dodatečné služby, rychlost), což bude jistě zajímavé pro čtenáře našeho podnikatelského plánu.

6. Analýza dodavatelů

Důležité je zaměřit se na analýzu dodavatelů. Hodnotitelé projektů obvykle zkoumají spolehlivost vybraných dodavatelů a také závislost na jednom nebo na více z nich. Tato závislost může představovat potenciální riziko v případě, že některý z dodavatelů změní svou strategii, ceny nebo ukončí svou činnost.

Z pohledu podnikatele, který sestavuje podnikatelský plán, je analýza dodavatelů zásadní, protože představuje vstupy. Všechny tyto vstupy představují budoucí náklady. Proto je klíčové neopomenout žádný z nich, jelikož by to mohlo vést k chybnému finančnímu plánu kvůli podcenění nákladů.

Tyto náklady zahrnují náklady pocházející z vnějšku od dodavatelů. Nezahrnují personální náklady, které jsou uvedeny v oddělené části. Naopak sem spadají externí služby – služby účetních, IT, marketing, úklid či bezpečnostní služby.⁴⁷

⁴⁶ ABRAMS, Rhonda a VALLONE, Julie. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!* Praha: Pragma, 2007.

⁴⁷ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti.* Praha: Grada Publishing, 2017.

7. Personální zabezpečení

V této sekci se budeme zabývat prezentací týmu a potenciálních zaměstnanců. Pokud plánujeme podnikat v týmu, je klíčové správně představit jeho složení. Konkrétně se zaměříme na:

- Role a pozice týmu.
- Odborné dovednosti.
- Sociální schopnosti.
- Pracovní zkušenosti.
- Kompetence.
- Podíly jednotlivých členů ve firmě.

Toto téma není jen marginální, protože dobře sestavený tým je považován investory za klíčový faktor úspěchu. Při výběru členů týmu se snažíme hledat lidi, kteří sdílí naše cíle a hodnoty.

Ohledně personálního zabezpečení, ať už v týmu, nebo mezi zaměstnanci, můžeme detailněji specifikovat následovně:

- Popis jednotlivých pracovních pozic.
- Počet pracovních pozic, formy pracovních smluv.
- Organizační strukturu.
- Mzdové náklady spojené s pracovními pozicemi.
- Celkové náklady na personál.⁴⁸

⁴⁸ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

8. Marketing

Plán propagace

Náš záměr je popsat plánované způsoby propagace, rozdělené do:

- Online marketingu,
- offline marketingu

a zvážit také podporu prodeje. Budeme také uvádět, jak často a jak dlouho budeme využívat každou formu propagace a jaké výdaje s ní souvisejí. Na závěr zhodnotíme očekávanou účinnost či úspěšnost každé formy propagace.

Hlavními nástroji komunikačního mixu jsou:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Public relations;
- Osobní prodej;
- Přímý marketing.

Jsou to základní prvky marketingového mixu, které ovlivňují komunikaci se zákazníky.

- **Reklama** – je typ komunikace, který spotřebitelé nejčastěji vnímají a s nímž mají denně styk. Je to placená forma neosobní komunikace, šíření skrze různá média:

- Letáky;
- Plakáty;
- Televize;
- Billboardy;
- Rozhlas.

Reklama oslovuje široké publikum, avšak jedná se o jednosměrnou formu komunikace s vysokými náklady.

- **Podpora prodeje** – zaměřuje se na zákazníky, distribuční kanály a prodejní personál. Motivuje zákazníky ke koupi produktu nebo k většímu nákupu, včetně odměn za věrnost. Mezi nástroje patří:

- Kupóny;
- Vzorky zdarma;
- Věrnostní karty.

- **Osobní prodej** – je považován za nejúčinnější, protože umožňuje prodejci osobní interakci se zákazníkem a podporuje tvorbu vztahu.
 - Veletrhy;
 - Poradenství;
 - Obchodní setkání.
- **Public relations** – přispívají ke zlepšení image firmy, budování vztahů s veřejností, zákazníky, zaměstnanci a médii.
- **Přímý marketing** – využívá různé komunikační kanály:
 - Telefon;
 - Pošta;
 - Internet.

Aby poskytl informace o produktu zákazníkům a získal jejich přímou zpětnou vazbu. Katalogy, telemarketing a zásilkový prodej jsou příklady přímého marketingu, který je poměrně cenově dostupný.⁴⁹

Pro úspěšné oslovení nových zákazníků nebo udržení těch stávajících musí společnost využít různé prostředky marketingové komunikace a nespolehat se výhradně na jeden z nich. To však záleží na dostupných finančních prostředcích firmy a specifikách produktu a daného trhu.

Distribuce

Uvažujeme o použití jak přímých, tak nepřímých distribučních kanálů a pro každý z nich plánujeme samostatné kroky.

Výběr vhodných distribučních cest je pro podnikatele velkým rozhodnutím, kdy musí vybrat, jak budou jeho výrobky distribuovány, skladovány, kde budou umístěny a jak budou prezentovány zákazníkům. Můžeme zvolit:

- **Přímý prodej** – výrobce osobně prodává své produkty zákazníkovi. Výhodou přímé distribuce je navázání přímého kontaktu se zákazníkem, budování vztahu, získání zpětné vazby a nižší náklady na distribuci. Nevýhodou je náročnost získání mnoha kontaktů, schopnost prezentovat produkty a obchodní dovednosti. Přímý prodej může být neefektivní při geografickém rozptýlení zákazníků.

⁴⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2023.

- **Nepřímý prodej** – výrobce prodává své výrobky zákazníkům prostřednictvím distribučních mezičlánků, jako jsou prostředníci či zprostředkovatelé, maloobchod a velkoobchod. Maloobchod nakupuje zboží od výrobce či velkoobchodu a prodává je zákazníkům. Velkoobchod nakupuje ve velkém od výrobce a prodává maloobchodu nebo malým prodejcům. Zprostředkovatelé zboží pouze vyhledávají partnery pro své obchodní klienty. Tímto způsobem mohou výrobci snížit objem práce a využít cizí zkušenosti a kontakty, ale ztrácejí nad výrobky určitou míru kontroly a musí motivovat své distribuční partnery, což přináší rizika neplnění plateb a zvyšující se náklady na distribuci.⁵⁰

Rozpočet pro marketing

Provedeme přehled nákladů spojených s marketingem, abychom mohli využít předem stanovaný finanční plán.

Stanovení ceny

Nezanedbatelným faktorem je stanovení ceny. Správné nastavení ceny přispívá k přesnému odhadu tržeb a konečné ziskovosti nápadů.

- Nákladový způsob;
- Konkurenční způsob;
- Poptávkové nebo zákaznické.

Marže

Je také potřeba v této souvislosti vysvětlit termín marže. Marže představuje rozdíl mezi cenou, za kterou se zboží prodává, a cenou, za kterou bylo původně zakoupeno.

$$m = \frac{p - n}{p} \times 100 \% \text{ (marže nepřesáhne 100 \%)}$$

Někdy se uvádí, že marže dosahuje hodnoty vyšší než 100 %, což vypovídá o tom, že prodejní cena je více než dvojnásobkem nákupní ceny. Avšak toto číslo nezahrnuje fixní náklady. Proto se občas využívá tzv. krycí příspěvek, který pomáhá k pokrytí fixních nákladů a dosažení zisku. Krycí příspěvek je rozdíl mezi cenou výrobku a jeho variabilními náklady.

⁵⁰ BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007.

- **Konkurenční způsob stanovení ceny** – Nejčastější a nejjednodušší způsob určování cen. Umožňuje stanovit určitou úroveň konkurenceschopnosti. Základním principem je získání informací o cenách, které stanovuje přímá konkurence, a na základě těchto informací a naší strategie nastavujeme naši vlastní cenu. Tato strategie však má významnou nevýhodu v tom, že naše cena nemusí dlouhodobě generovat požadovaný zisk. Nemáme totiž jasnou představu o marži naší konkurence nebo o jejích výhodách, jako jsou výhodné nájemné, dodavatelské smlouvy nebo levný kapitál.
- **Poptávkový způsob stanovení ceny** – neboli stanovení ceny zákaznickým přístupem nachází využití u výrobků, které ještě nejsou na trhu nebo poskytují jinou hodnotu než již existující výrobky. Zohledňuje cenovou reakci zákazníků a jejich ochotu zaplatit za daný produkt, vycházející z cenové elasticity poptávky. Pro určení správné ceny je nezbytný průzkum trhu.
- **Nákladový způsob stanovení ceny** – nejsložitější, ale nejpraktičtější metoda stanovení ceny. Jeho cílem je zahrnout všechny náklady spolu s marží do finální ceny. Důležité je rozhodnout, k čemu bude cena vázána – nejčastěji to bývá produkt, ale také časová jednotka. Nicméně určité náklady jsou vysoké a nelze je přímo započítat do ceny. Proto je nutné je rozdělit mezi jednotlivé produkty, zvláště na časovou jednotku. V tomto případě mohou být užitečné odpisy. Jestliže se prodává více produktů, je výhodné je spojit do skupin a vypočítat cenu pro tuto danou skupinu.⁵¹

⁵¹ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

9. Finanční plán

Finanční plán nám umožní převést náš nápad na čísla, což je klíčové pro posouzení jeho realizovatelnosti.

1. Přehled nákladů

Podle analýzy dodavatelů zahrneme do přehledu externí náklady, osobní náklady z personálního zabezpečení, marketingové náklady z oddělení marketingu a můžeme případně doplnit další náklady, jako jsou zřizovací.

2. Přehled příjmů

S ohledem na odhadovanou velikost cílové skupiny a cenu produktu nebo služby můžeme snadno vypočítat předpokládané příjmy vynásobením ceny a množstvím.

3. Zdroje financování

Tento aspekt poskytuje přehled finančních prostředků, které chceme investovat do podnikání – vlastní úspory, půjčky, dary nebo prostředky, které ještě potřebujeme získat.⁵²

• Zakladatelský rozpočet

Pro určení finančních prostředků potřebných pro zahájení podnikání je nezbytné zhodnotit počáteční náklady a výdaje pro první fázi podnikání. Toto zahrnuje náklady na založení, jako jsou poplatky za registraci podniku, notářské poplatky a další.

Patří sem i investiční výdaje, například nákup automobilu a s tím spojené stálé náklady, nákup nebo pronájem nemovitostí, nákup nebo leasing zařízení a strojů.

Důležité jsou také počáteční provozní náklady, které musí být pokryty v prvních fázích podnikání, a to až do doby, než začne přicházet stabilnější příjem. Tento časový rámec je stanoven na základě odhadu poptávky, odvětví a rizikové tolerance.⁵³

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁵³ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Finanční výkazy

Finanční část našeho podnikatelského plánu by měla obsahovat tři důležité finanční výkazy:

- **Výkaz cash flow**

Výkaz cash flow je důležitým dokumentem v účetnictví, který poskytuje informace o příjmech a výdajích společnosti. Pokud je sestavován pomocí tzv. přímé metody a podrobné analýzy, je jeho využití maximálně prospěšné. Vytváření výkazu toku peněz je prováděno pro první rok, měsíc po měsíci. Tím získáme pohled na postupné nárůsty příjmů a můžeme sledovat sezonní vliv, který může vést ke snížení příjmů, přestože režijní náklady zůstávají konstantní. V dalších obdobích stačí sestavovat tento výkaz ke konci daného období.⁵⁴

- **Výsledovka**

Tento výkaz je používán podniky, které vedou účetnictví podle právních norem. Výkaz zisků a ztrát může být sestaven na konci účetního období a nemusí obsahovat tak podrobné informace jako výkaz cash flow. Právnícké subjekty jsou povinny vést účetnictví a tyto výkazy jsou důležitou součástí procesu.⁵⁵

- **Rozvaha**

Rozvahu sestavujeme až po dokončení výsledovky. Zahrnuje hospodářský výsledek, ale můžeme ji sestavit i jako součást zakladatelského rozpočtu, který obsahuje informace o nákladech na majetek a způsoby, jak je financovat.

Běžná otázka se týká toho, jaký časový horizont by měl obsahovat finanční plán. Dříve byl standardním obdobím pro finanční plánování pětiletý plán. Avšak v dnešní době prudkých změn se považuje tříleté plánování za dostatečné, protože je založeno zejména na odhadech.⁵⁶

⁵⁴ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁵⁵ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁵⁶ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

Pro minimalizaci rizika se doporučuje vytvářet různé scénáře finančního plánu, a to pesimistický, realistický a optimistický.

- **Realistický scénář** – reflektuje aktuální situaci a poskytuje nejlepší odhad.
- **Pesimistický scénář** – předpokládá sníženou poptávku, zvýšené náklady a nižší ceny. Dolní hranicí pesimistického scénáře je bod, kde se náklady vyrovnávají.
- **Optimistický scénář** – naopak počítá s vyšší poptávkou, lepšími cenami a případně sníženými náklady. Horní hranicí pro optimistický scénář je úroveň kapacity. Pokud se dostaneme nad tuto hranici, znamená to potřebu další investice pro zvýšení kapacity, případně náběr nových zaměstnanců, což vede k úpravě finančního plánu.⁵⁷

Bod zvratu

Je užitečné zjistit, kdy začne náš projekt generovat zisk ve srovnání s objemem produkce. Někdy se stane, že projekt není ziskový, protože bod zvratu je vyšší než naše vlastní možnosti a kapacita.⁵⁸

10. Analýza rizik

Často vyžadují poskytovatelé dotací a investoři znalost toho, zde jsme si vědomi rizik, která by mohla nastat, ale hlavně jestli jsme schopni tato rizika minimalizovat nebo jim předejít.

I když si můžeme být vědomi rizik, mnohdy se jimi nezabýváme záměrně. Často se spoléháme na to, že se vůbec nevyskytnou. Proto je vhodné provést analýzu potenciálních rizik a systematicky je klasifikovat, například podle souvislosti s poptávkou a zákazníky, zaměstnanci a vnějšími vlivy. Každé riziko by mělo být ohodnoceno na základě míry škod, které může způsobit, a pravděpodobnosti jeho výskytu. Kromě toho je důležité zvážit možnosti, jak těmto rizikům předcházet a snížit jejich potenciální dopad.

Mezi opatření na snížení rizika patří pravidelný monitoring aktuální situace, jako jsou například legislativní změny, konkurenční prostředí a sledování zaměstnanců. Jako preventivní opatření k minimalizaci dopadů rizik se často využívá pojištění.⁵⁹

⁵⁷ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁵⁸ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁵⁹ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

11. Vyhodnocení podnikatelského plánu

V této části se dostáváme k významné části obchodního plánu, která nám umožní posoudit efektivitu, ziskovost a návratnost investovaných finančních prostředků do našeho nápadu. Vybrané indikátory se přizpůsobují specifikům projektu a slouží k posouzení jeho možného úspěchu. Můžeme vybrat z několika běžných ukazatelů nebo si zvolit ty, jež vyhovují konkrétně nám. U každého z nich uvedme výpočty a vstupní hodnoty, které vkládáme do vzorců, aby byl náš postup zřetelný.

- **Doba návratnosti**

Tento ukazatel je populární a pomáhá určit, za jak dlouho se finanční investice vrátí. Může být vypočten statickou, nebo dynamickou metodou. Dynamická metoda zohledňuje faktor času a rizika, což poskytuje přesnější odhad, ale vyžaduje více práce při výpočtu.

- Statická metoda doby návratnosti = **investice / roční příjem nebo roční cash flow**
- Dynamická metoda doby návratnosti = **investice / diskontované cash flow**

Výsledek pak porovnááme s předpokládanou dobou životnosti projektu, která by měla být vyšší.

- **ROI, ROE**

Rentability jsou běžně používanými ukazateli, které signalizují výnosnost projektu.

Rentability vyjadřují procentuální zisk z investice, což je další možnost k porovnání s úrokovými sazbami, které poskytují jiné možné investice. Je vhodné vybrat si dva takové ukazatele a rozhodnout na jejich základě, zda je naše podnikatelská myšlenka efektivní a zda vyděláme. Rozhodnutí o výnosnosti investice má částečně subjektivní charakter. Pro někoho může 6% vnitřní sazba návratnosti představovat dostatečný výnos z investice, pro jiného nikoliv. Je tedy důležité učinit závěr, zda je tato investice pro nás výhodná, či nikoli.

Tyto výpočty se provádějí pro všechny scénáře finančního plánu. Často se stává, že v této fázi podnikatel začne znovu posuzovat počáteční hodnoty, zvláště ceny a mzdy. To může způsobit, že celý proces sestavování finančního plánu a analýzy efektivnosti začíná znovu. Nicméně to neznamená, že bychom měli upravovat čísla tak, aby lépe vyhovovala našim očekáváním. To by porušilo dva základní principy podnikatelského plánu – pravdivost a reálnost.

Pokud se stane, že náš projekt nebude tak ziskový, jak jsme si představovali, není třeba zoufat. Ušetřili jsme si finanční zdroje, energii a hlavně čas. Můžeme zvážit, zda bychom neměli zvolit jiný byznysový model, či tento projekt zcela opustit.⁶⁰

Základní faktory úspěchu projektu a jeho rizika

V závěrečné části podnikatelského plánu se soustředíme na analýzu SWOT. Tato analýza identifikuje a posuzuje faktory ve vztahu k silným a slabým stránkám daného podniku, v našem případě konkrétnímu podnikatelskému záměru a budoucí firmě. Dále zkoumá příležitosti a hrozby, jimž bude zkoumaný podnik vystaven nebo které mohou nastat v budoucnu.⁶¹

- S – silné stránky,
- W – slabé stránky,
- O – příležitosti,
- T – hrozby.

Silné a slabé stránky jsou výsledkem interního zkoumání a představují faktory, na něž má podnik možnost mít vliv.

- Silné stránky – zkušený management, unikátní produkt, kvalitní služby, kvalifikovaní zaměstnanci, lokalita, kvalita produktů, firemní image.
- Slabé stránky – neznalost trhu, nekompetentní personál, nedostatek zkušeností v oblasti podnikání, cenová politika.

Silné a slabé stránky se srovnávají s konkurenčními firmami.

Hrozby a příležitosti jsou součástí externí analýzy, zaměřují se na okolí podniku, na něž subjekt nemá přímý vliv, pouze se snaží reagovat na tyto vlivy – situace na trhu práce, legislativní změny, daňová politika, technologický rozvoj, normy, standardy, ekonomický vývoj.

V rámci této analýzy by firmy měly zvážit svou strategii a vybrat takový směr, který pomůže odstranit jejich slabé stránky, posílit silné aspekty, minimalizovat hrozby a využít příležitosti.⁶²

⁶⁰ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

⁶¹ KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007.

⁶² SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011.

12. Přílohy

Veškeré dodatečné informace, které doplňují prezentovaná fakta, ale nejsou zásadní, patří do příloh. Do této části lze zahrnout životopisy – jak podnikatele, tak celého týmu, technické nákresy, detailní popisy analýz, podrobnosti dotazníkových šetření a rozhovorů, výpočty, vstupní data pro analýzy a finanční plán.⁶³

⁶³ SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017.

2. Analytická část

Cílem této diplomové práce je zkoumat specifika spojená s vytvořením podnikatelského plánu v oboru gastronomie a sportovní činnosti. Zaměření se na konkrétní projekt bistra s vlastním jóga studiem a předložení kompletního podnikatelského plánu, jehož cílem je získat finanční zdroje a ověřit jeho ekonomickou udržitelnost.

V rámci praktické části budou aplikovány teoretické poznatky a následně bude představen plán zamýšleného podniku, jeho celková koncepce a zároveň budou identifikovány hlavní konkurenční podniky

Kromě teoretických poznatků se práce opírá i o poznatky získané z přímých návštěv plánovaného objektu provozovny. Díky těmto prohlídkám bylo možné získat základní informace o dané lokalitě a jejím okolí, včetně zjištění ohledně potenciálních konkurentů a alternativních produktů. Autorka této práce rovněž čerpá ze svých osobních zkušeností a poznatků, neboť již několik let žije v této lokalitě.

Dotazníkový průzkum

Pro vyhodnocení potřeb a preferencí zákazníků a pro zajištění přesného nastavení autorčina podnikatelského modelu – bistro s vlastním jóga studiem se autorka rozhodla provést průzkum. Jeho cílem bylo ověřit klíčové informace, které charakterizují zákazníky ve městě Rakovník. Výsledky tohoto průzkumu autorka následně přiřadila k jednotlivým částem svého podnikatelského plánu, tak aby mohla navrhnout řešení, které by nejlépe odpovídalo potřebám a požadavkům potenciálních zákazníků.

Autorka uskutečnila marketingový výzkum pomocí primárního dotazníkového šetření online i formou tištěného dotazníku, který se zaměřoval na potřeby, preference a chování potenciálních zákazníků. Pro tuto část autorka vytvořila strukturovaný dotazník obsahující celkem 30 uzavřených otázek a jednu otevřenou otázku, která posloužila respondentům sdělit své názory, dojmy a přání týkající se nabídky a služeb zdejších podniků. Dotazník se primárně soustředil na obyvatele žijící ve městě Rakovník nebo na obyvatele žijící poblíž tohoto města. Důvod, proč autorka cílila jen na tyto respondenty, je ten, že se jedná o potenciální zákazníky. Dotazník byl zcela anonymní a celkem bylo osloveno 200 respondentů.

Autorka tento dotazník umístila na facebookovou skupinu města a mezi jednotlivé občany. Průzkum probíhal od 11. do 18. března 2024.

Autorka této práce navrhla následující hypotézy, jež budou testovány na základě výsledků průzkumu:

1. hypotéza: Existuje nedostatečně obsazený segment na trhu v dané lokalitě pro zahájení projektu.
2. hypotéza: Zákazníci jsou ochotni při jedné návštěvě investovat 200 Kč.
3. hypotéza: Potenciální zákazníci preferují lokální produkty i v případě vyšších cen.
4. hypotéza: Podnik bude už v prvním roce životaschopný a ekonomicky udržitelný.

2.1. Analýza konkurence

V druhé fázi výzkumu se sama autorka zaměří na důkladnou analýzu konkurenčního prostředí ve městě Rakovník. Provede detailní popis jednotlivých subjektů a uvede jejich silné a slabé stránky z hlediska konkurence. Do své analýzy zahrnuje pouze podniky, které disponují stejnými či podobnými produkty a službami. Na základě této analýzy bude autorka schopna posoudit, jaké výhody či nevýhody budou mít ostatní podniky ve srovnání s jejím podnikatelským záměrem. Tím získá komplexní přehled pro efektivní začlenění podniku na trh vzhledem k existující konkurenci.

Bistro u holiče

Bistro u holiče by se nenacházelo v přímé blízkosti podniku FlavorFlow a otevírací doba ve všední dny začíná vždy od 7:30 a končí v 17:00. O víkendech má otevřeno jen v sobotu, a to od 8:00 do 13:00.

Podnik je rozdělen na vnitřní část a zahradní část. Vnitřní část má kapacitu cca 20 míst k sezení. Interiér bistra je malý, útulný a laděný ve vintage stylu. Zákazník tu tak najde širokou škálu po domácku vyrobeného či opraveného nábytku. Venkovní část také nabízí cca 20 míst k sezení. Venkovní sezení se nachází v malebné zahrádce plné zeleně. Co se týče klientely, tak ta je demograficky různorodá. Bistro navštěvují starší i mladší lidé ve věku 20–50 let, studenti i učitelé místní střední školy a obyvatelé dané lokality.

Nabízí pestrý výběr čerstvých domácích pokrmů. Specializuje se na tradiční českou kuchyni s moderním nádechem a zdůrazňuje používání místních surovin. Nabídka je tak orientovaná na snídani, brunch či obědy a zákazník si může vybrat 4 pokrmy ze snídaňového menu a 4 pokrmy z obědového menu. Vždy se jedná o tři slaná jídla a jeden sladký pokrm. V nabídce je také čerstvě upečené sladké či slané pečivo a šest druhů kávy. Atmosféra je přátelská a domácí, což činí z tohoto bistra oblíbené místo pro místní obyvatele i návštěvníky. Kromě kvalitního jídla poskytuje také příjemné posezení a rychlý servis, což přispívá k jeho atraktivitě v konkurenčním prostředí.

Jídlo a kávu lze zabalit do standardních nenápadných obalů. Nabídka není primárně orientována na zdravou stravu, ale je kladen důraz na kvalitní suroviny. Během své tříleté existence si bistro vybuchovalo stabilní zákaznickou základnu, která ho navštěvuje jak ráno, tak i během dne.

Jelikož se Bistro u holiče nenachází v přímé blízkosti, neznamena pro bistro FlavorFlow přímou konkurenci.

- **Silné stránky**

Silné stránky Bistra u holiče zahrnují vynikající umístění v centru, pohodlné a příjemné prostředí, rozsáhlou kapacitu míst k sezení, stabilně vybudovanou klientelu, možnost objednání pokrmů a kávy s sebou, širokou nabídku pokrmů, vynikající přípravu kávy a lze zde platit hotově i kartou. Některé pokrmy a nápoje jsou připravované s ohledem na zákazníky, kteří nemohou lepek, popřípadě laktózu.

- **Slabé stránky**

Do slabých stránek lze zařadit nedostatečné rozložení menu, ve kterém se nacházejí 4 pokrmy, z toho se jedná o tři slané a pouze jeden sladký, dále neprofesionální obsluha v podobě studentů či brigádníků a také její počet, což přispívá k delšímu čekání. Neexistuje podpora prodeje v podobě věrnostních karet či slev pro zákazníky. Absence platby stravenkami. Příplatek za alternativu mléka.

Bistro U Chameleona

Bistro U Chameleona představuje malebný podnik v centru města, který se specializuje na polední menu a širokou škálu menších pokrmů. Nabízí pestrou paletu chutí v podobě obloženého pečiva, těstovin v různých variacích, osvěžujících salátů a dezertů. Otevírací doba je pondělí až pátek od 7:00 do 16:00. O víkendech má podnik zavřeno.

Koncept spočívá v použití standardních surovin a zachování poctivých postupů při jejich zpracování od samého začátku. V Bistru U Chameleona kladou důraz na autentičnost a chuťovou kvalitu, což se odráží v každém pokrmu, který opouští kuchyni.

Jsou hrdí, že vytváří prostředí, kde si zákazníci mohou vychutnat pokrmy v příjemné atmosféře, a zároveň si klade za cíl být místem, kde se setkává kvalita, pohoda a chuť.

- **Silné stránky**

Široký výběr pokrmů či menšího občerstvení, po domácku připravené produkty, veganská a vegetariánská nabídka pokrmů, webové stránky, možnost rozvozu, lze zaplatit hotově, kartou i stravenkami,

- **Slabé stránky**

Malé porce za neoptimální cenu, malá aktivita na sociálních sítích, podnik je zastrčený v průjezdu a zákazník si ho dost často nevšimne, malé povědomí o tomto podniku,

Kavárna Petra

Kavárna Petra je útulná kavárna s bohatou nabídkou čerstvě pražené kávy a domácích dezertů. Nachází se v srdci Rakovníka a vyniká svou jedinečnou atmosférou a pohodlným prostředím pro setkání a odpočinek. Otevírací dobu má v pondělí od 12:00–16:00 a úterý až pátek od 9:00–16:00 hodin. O víkendech má kavárna zavřeno.

Kavárna je známá svým přístupem k přípravě kávy. Nabízí široký výběr kávových zrn z různých částí světa, která jsou pečlivě pražena a připravována baristy. Můžete zde ochutnat domácí dezerty a pečivo. Nabídka zahrnuje tradiční dezerty v podobě dortů a jiných zákusků.

Interiér kavárny je designově promyšlený a vytváří příjemné a relaxační prostředí. Pohodlná křesla a stoly jsou ideální pro jednotlivce, páry či menší skupiny přátel.

- **Silné stránky**

Příjemné a klidné prostředí, domácí výroba dezertů, široký výběr nápojů, příjemné prostředí

- **Slabé stránky**

Výběr jen z menších pokrmů – dezerty, není nabídka pečiva, nekvalifikovaný personál na obsluhu kávovaru, málo míst k sezení, o víkendu má kavárna zavřeno, špatná komunikace se zákazníky na sociálních sítích. Lokace kavárny, absence webových stránek, vysoko nastavené ceny,

My Café

My Café je kavárna umístěná v centru města a nabízející unikátní prostředí a široký sortiment kvalitní kávy, čerstvých dezertů a lehkého občerstvení. Podnik se nachází v blízkosti i dalších obchodů a atrakcí města, což zvyšuje jeho atraktivitu. Otevírací doba v pracovní dny je od 7:30–18:00. O víkendech má podnik otevřeno od 10:00 –18:00.

Podnik se zaměřuje na kvalitní kávu, nabízí různé druhy espressa, cappuccina a další oblíbené nápoje. Kromě toho má rozsáhlý výběr dezertů, jako jsou dorty, zákusky, muffiny apod. Lehké občerstvení včetně sendvičů, zapečených toustů je také k dispozici pro ty, kdo hledají slanou alternativu svačiny. Zákazníci mají k dispozici dárkové koše, v nichž nabízejí láhev vína, limonádu, slaný či sladký svačinový box a puget květin.

My Café se pyšní příjemnou a relaxační atmosférou. Interiér je vkusně zařízený, často s využitím přírodních materiálů svěžích barev. Kavárna nabízí pohodlné sezení, což z ní dělá ideální místo pro setkání s přáteli, pracovní schůzky či odpočinek.

- **Silné stránky**

Kvalitní káva a kvalifikovaný personál, alternativy mléka, příjemné a moderní prostory, aktivní na sociálních sítích, široký výběr dezertů či jiného menšího občerstvení, mnoho místa k sezení. Otevřeno i o víkendu.

- **Slabé stránky**

Specializují se pouze na menší občerstvení, malá až nulová nabídka veganských či vegetariánských pokrmů, není podpora prodeje, příplatek za alternativu mléka, absence webových stránek, absence toalet.

Jógotéka

Jógotéka je jedinečné jógové studio nacházející se v srdci města Rakovník. Jedná se o menší studio, které pojme až deset účastníků na jedné lekci. Doba lekce je 60 až 75 minut. Studio nabízí prostředí pro praktikování jógy a podporu zdravého životního stylu. Zaměřuje se na různé druhy jógy, které jsou přizpůsobeny různým úrovním dovedností:

- Laskavá jóga.
- Senior jóga.
- Dětská jóga.
- Harmonická jóga.
- Vinyasa Flow.
- Mama & mimi jóga.
- Hatha jóga.
- Power jóga.
- Atd.

Studio poskytuje nejen cvičení jógy, ale také prostor pro setkávání a sdílení zážitků. Díky prostorným zařízením umožňuje uspokojit potřeby začátečníků i pokročilých cvičenců. Občas studio pořádá víkendové akce, kde probíhají určité typy lekcí zakončené společným brunchem či společnou aktivitou. Takové akce jsou skvělou příležitostí, jak majitelky mohou navazovat se zákazníky vztahy na přátelské úrovni.

Zákazník si může lekci zarezervovat prostřednictvím rezervačního systému. Pokud si přeje lekci zrušit, učiní tak nejpozději 4 hodiny před začátkem lekce prostřednictvím rezervačního systému. Pokud lekci zruší včas, obdrží zpět odpovídající kredit, který může využít při rezervaci jiné lekce podle svého výběru.

Pro komunikaci se zákazníci studio používá instagramový a facebookový účet. Studio na tyto platformy přispívá poměrně pravidelně, v průměru se jedná o jeden až dva příspěvky týdně, které zákazníka informují o budoucích lekcích či konaných akcích. Texty mají přátelský tón, jako by byly psány pro přátele nebo známé, používají neformální češtinu. Texty obsahují emotikony a často jsou doprovázeny obrázky nebo videi. Navíc na platformách zákazník najde odkazy na nadcházející události, které studio chystá.

Jelikož se jedná o jediné centrum, které se zaměřuje primárně na jógu, znamená pro podnik přímou konkurenci.

- **Silné stránky**

Aktivní na sociálních sítích, poskytují k zapůjčení vlastní vybavení, nabízejí mnoho druhů jógy, pořádají se zákazníci společné akce, moderní a příjemné prostory, variabilita rozpisu lekcí.

- **Slabé stránky**

Jeden sál, absence webových stránek, ranní lekce od 8:30.

Sokolovna

Sokol je organizace, která je součástí Sokolské župy Budečské se sídlem v Kladně. V současné době má 413 členů včetně těch, kteří přispívají finančně. Významná část cvičení a aktivit probíhá v sokolovně, kde nabízí různé programy pro místní obyvatele. To zahrnuje cvičení pro ženy i muže, jógu pro seniory, latinskoamerické tance, orientální tance, kondiční a zdravotní cvičení pro seniory, mažoretky a mnoho dalšího.

Sokolovna slouží jako centrum pro sportovní a kulturní aktivity, včetně stolního tenisu, badmintonu a společenského tance. Sokol nabízí širokou škálu sportovních aktivit pro různé věkové skupiny na rozdíl od podniku FlavorFlow, který se bude zaměřovat na jógu, popřípadě pilates či vedené meditace.

- **Silné stránky**

Sokol Rakovník má výhodu v ideálním umístění v centru, což usnadňuje přístup místním obyvatelům. Sokol také spolupracuje s místními školami a firmami, čímž se integruje do komunity. Nabízí širokou škálu cvičebních programů, což je přitažlivé pro ty, kdo chtějí udržovat aktivní a zdravý životní styl.

- **Slabé stránky**

Sokol spoléhá na vybudovanou dlouholetou klientelu a nezabývá se efektivní marketingovou strategií, čímž nepřitahuje nové členy, ačkoliv je umístěn v centru. O některé sportovní aktivity je menší zájem. Absence moderního vybavení. Nedostatečná nabídka lekcí jógy.

Fun Family Fitness

Fun Family Fitness poskytuje různorodé sportovní aktivity v Rakovníku. Zákazníci mají k dispozici moderní fitness centrum s dvěma sály, kde probíhají lekce cvičení, tance a bojových umění. Centrum se primárně zaměřuje na silové tréninky a disponuje i posilovacími stroji. Ceny klíčových produktů jsou:

- **Silné stránky**

Poskytují širokou škálu sportovních aktivit. Prostorné sály. Centrum spolupracuje se společností Multisport Benefit, s.r.o., a akceptují sodexo, flexipass, relaxpass a poskytují rezervační systém. Používají pro komunikaci sociální sítě. ZTP a senioři mají 50% slevu na veškeré vstupy, permanentky.

- **Slabé stránky**

Omezený počet lekcí jógy – pouze jedna lekce týdně. Webové stránky chaotické a nejsou esteticky příjemné. Ačkoliv používají sociální sítě, nejsou dostatečně aktivní a nepřidávají kvalitní příspěvky. Disponují velkým množstvím strojů, což přispívá k dojmu nedostatku místa.

Millenium Fitness

Millenium svým zákazníkům nabízí rozsáhlou posilovnu a tři plně klimatizované sály určené pro skupinová cvičení. Mezi nabízené aktivity patří aerobik pro dospělé a děti od 3 let, street dance pro děti od 5 let, sportovní aerobik, cvičení pro nejmenší od 3 let, cvičení rodičů s dětmi od 6 měsíců, pilates, power jógu, spinning, jumping. Některá z těchto cvičení jsou dostupná ve formě kurzů, ale většina z nich je zařazena do pravidelného rozvrhu, kde zákazník najde volně přístupné hodiny. Snaží se, aby jejich nabídka zahrnovala i klasické lekce formy cvičení, ale také aktuální novinky ve světě fitness.

- **Silné stránky**

Klasifikovaní lektori s bohatými zkušenostmi. Klimatizované a plně funkční sály, rozsáhlá posilovna s kardio zónou a nejnovější cvičební pomůcky. Přístup do solné jeskyně, dětský koutek s možností hlídání. Objekt s dlouholetou tradicí.

- **Slabé stránky**

Omezené prostory pro parkování, nespolupracují s Multisport Benefits, s.r.o. Nenabízejí ceny pro studenty. Lekce jógy pouze dva dny v týdnu.

3. Projektová část – Podnikatelský záměr

3.1. Titulní list

Obrázek č. 1 –Logo



Zdroj: vlastní zpracování

Základní údaje o společnosti:

Název: FlavorFlow s.r.o.

Sídlo: Dukel. hrdinů 2585, 269 01 Rakovník II

Předmět podnikání: Hostinská a sportovní činnost

Jednatel: Tereza Hvězdová

Vklad: 3 000 000 Kč

Společník: Michal Jurek

Vklad: 500 000 Kč

Společník: Ing. David Remar,

Vklad: 500 000 Kč

Forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 4 000 000 Kč

3.2. Úvod a účel

Plán na založení bistra a jógového studia v lokalitě Dukel. hrdinů 2585, 269 01 v Rakovníku představuje iniciativu Terezy Hvězdové a jejích společníků, kteří hodlají provozovat pohostinskou a sportovní činnost na základě založení společnosti s ručením omezeným.

Hlavní činností podniku bude příprava a servírování různorodých pokrmů a nápojů s důrazem na zdraví a životosprávu zákazníka. Zároveň bude podnik nabízet rozmanité lekce jógy vhodné pro širokou škálu klientů bez ohledu na věk, pohlaví nebo úroveň fyzické kondice. Bude vyvinut program, který bude zahrnovat různé styly jógy, v budoucnu také meditací, pilates či dechová cvičení. Studio bude nabízet i společenské akce, workshopy a individuální konzultace, aby každý zákazník našel cestu k osobnímu růstu a rozvoji. Cílem tohoto podnikání je analyzovat realitu, životaschopnost navrhovaného podniku a vytvoření marketingové strategie. Tato práce se zaměřuje na to, zda budou mít majitelé dostatečnou důvěru v tento podnik, aby se rozhodli přispět svými finančními prostředky a zda podnik bude dosahovat zisku a naplní očekávání všech zúčastněných stran.

Tento podnikatelský plán autorka vypracovala primárně pro interní potřeby a také případně jako prezentaci pro potenciální investory, kteří by měli zájem se podílet na realizaci tohoto inovativního projektu. Všechny materiály v podobě fotografií či grafiky představují vlastní tvorbu autorky určenou pro tuto práci. Cílem je nejen dosáhnout finanční udržitelnosti, ale také vytvořit prostor, který propojuje gastronomický zážitek s pohybem. Každý aspekt podniku autorka pečlivě promýšlela tak, aby reflektovala identitu a hodnoty podnikatelů, což bude jedním z klíčových faktorů pro úspěch na trhu.

3.3. Shrnutí

Bistro FlavorFlow se bude nacházet na adrese Dukelských hrdinů 2585, 269 01 v Rakovníku. Jeho záměrem je poskytovat sortiment aktuálních jídel a nápojů, které jsou připraveny z čerstvých a bio kvalitě surovin a s ohledem na fairtrade⁶⁴ s důrazem na zdravou výživu. Podnik bude nabízet snídaňové a obědové menu. V sortimentu budou rovněž zahrnuty zejména domácí produkty, jako jsou míchané saláty, dezerty, ale také pečivo připravované vlastníma rukama. Hlavním cílem podniku je vytvořit prostředí, které zákazníkům poskytne nejen kvalitní a nutričně vyvážená jídla, ale také prostor dopřát si

⁶⁴ Fairtrade znamená spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí.

vynikající servis, který uspokojí jejich chuťové pohárky, přinese jim pocit spokojenosti a podpoří zájem o zdravý životní styl. Snahou je vzbudit u zákazníků touhu pravidelně navštěvovat podnik a plně si užívat jeho atmosféru, kde se zákazníci také budou moct spojit s vlastním tělem, myslí a duší. Díky pečlivému propojení tradičních principů jógy s potřebami a zájmy lidí bude vytvořeno studio, které nabízí nejen pohyb, ale i celkový pohled na životní rovnováhu.

V blízkém okolí podniku FlavorFlow se nachází několik konkurenčních podniků, avšak některé z nich nenabízí pokrmy vlastní výroby, ale spíše stravu z méně kvalitních surovin či polotovarů a jejich sortiment zůstává neměnný po několik let. Nereagují na současné trendy a požadavky týkající se vyvážené a nutričně hodnotné stravy. V některých z těchto podniků rovněž nenajdeme profesionální personál. Celkově je v okolí identifikováno devět konkurenčních podniků, ale podnik FlavorFlow bude vynikat svou unikátní identitou spojením kvalitního stravování s prostředím pro pohyb, čímž se bude odlišovat od ostatních.

Jedním ze společníků bude Michal Jurek, který bude zaměstnán na pozici kuchaře. Michal se svou vášní pro vaření a pečení se věnuje gastronomii už několik let. Své bohaté zkušenosti a kulinářské dovednosti aktivně rozšiřuje pomocí knih a kurzů. Díky svým kuchařským dovednostem se stane tvůrcem jedinečných pokrmů, které budou odrážet koncept podniku – kvalitní domácí stravu. Jeho kreativní přístup k receptům a schopnost kombinovat přísady a chutě přinese do nabídky jedinečnou chuťovou paletu.

Michalova práce nebude spočívat pouze ve vaření, ale také v tvorbě sezónních menu, která budou reflektovat dostupnost lokálních ingrediencí a zároveň nabídnou variabilitu chutí.

Další společník bude David Remar, který se svojí schopností inovace a sledování aktuálních trendů v gastronomii bude pomáhat Michalovi zajistit, že nabídka bistra bude vždy svěží a moderní. David bude také spolupracovat s dodavateli a dbát na kvalitu surovin, aby každý pokrm dosahoval patřičné úrovně. Bude mít na starosti zásobování a popřípadě bude sjednávat budoucí spolupráce.

Podnik FlavorFlow bude aktivně využívat komunikační mix pro náležité oslovení potenciálních zákazníků a následně je motivovat k pravidelné návštěvě s hlavním cílem vybudovat stabilní klientelu. K tomuto účelu budou využívány prostředky, jako jsou propagační tištěné materiály, lákavé akce, věrnostní karty pro stálé zákazníky, aktuální

webové stránky či sociální sítě a také designové balení produktů, které si zákazníci odnesou s sebou, aby každý zákazník měl nejen chuťový zážitek, ale i ten fyzický.

V souvislosti s riziky v tomto podnikání lze uvést možné faktory, které ovlivňují podnikání, jako jsou nedostatečné plnění finančních závazků, nedostatečně efektivní marketingová strategie, problematický výběr dodavatelů a logistických partnerů, ale také změny v právním a legislativním prostředí ze strany státu. Nicméně je důležité pečlivě sledovat a přizpůsobovat postupy a strategie, aby se minimalizovalo toto riziko a zajistil se stabilní a prosperující provoz podniku FlavorFlow.

3.4. Charakteristika obchodní šance

Bistro s jóga studiem FlavorFlow představuje unikátní podnikatelskou příležitost spojující gastronomii a zdravý životní styl. Tato inovativní koncepce vytváří prostor, kde se setkávají chuťové zážitky a pohybové schopnosti. Podnik umístěný v blízkosti centra zaujme svým moderním designem a příjemným prostředím.

Nabídka bude založena na principu čerstvosti, kvality a zdraví. Bude vycházet z podpory lokálních dodavatelů a nabídky pestré škály pokrmů, které zdůrazní sezónnost. Každý zákazník bude mít možnost nejen pokrmy ochutnat, ale také si dopřát relaxaci v našem jóga studiu.

Bistro se od 17:00 hod. zaměří na druhotnou poptávku zákazníků. V tento čas budou všechny pultovní produkty za snížené ceny, což umožní lidem zakoupit si odpolední svačinu či večeři za přijatelnou cenu. Tato nabídka bude aktivně propagována s důrazem na domácí přípravu a čerstvost každého jídla, které bude denně připravované a vyhození neprodaných produktů nepřipadá v úvahu.

Jógové studium umístěné v dolní části objektu bude designově promyšleným prostorem, který vytvoří ideální podmínky pro posílení těla a mysli. Studio bude nabízet různé druhy jógy pro všechny úrovně zkušeností, a to včetně speciálních hodin pro jednotlivce či firemní skupiny. Zároveň bude možnost si prostory v některé dny pronajmout.

Pro členy studia budou v rámci jejich členství připravené balíčky, které zahrnují nabídku bistra, kterou budou moct využít 2× v měsíci. O této části se autorka rozepsala v kapitole o marketingové strategii.

Tím, že FlavorFlow bude propojovat gastronomii a pohyb, nabízíme zákazníkům jedinečný zážitek, který podporuje jejich zdraví a pohodu. Autorka je přesvědčena, že podnikatelská příležitost vnese do okolí nový směr.

Vlastnická struktura

Tereza Hvězdová – je absolventka Masarykovy obchodní akademie v Rakovníku oboru ekonomika a účetnictví. Svůj bakalářský titul získala na Vysoké škole AMBIS v oboru ekonomika a management podniku se specializací na marketing a brand management. Momentálně se aktivně věnuje magisterskému studiu na Vysoké škole kreativní komunikace. Získala cenné zkušenosti v marketingovém odvětví během stáží v renomovaných agenturách, jako jsou Konektor nebo Nakopni svůj marketing a spravovala sociální síť neziskovému projektu Reborn Design. Svoji odbornou praxi v gastronomii rozvíjí již 6 let v pracovním poměru v nejmenované restauraci.

Michal Jurek – studoval rovněž Masarykovu obchodní akademii se stejnou specializací a své zkušenosti v oblasti gastronomie získal vlastní cestou prostřednictvím odborné literatury, absolvovaného kurzu a pracovní příležitostí v nejmenované restauraci.

Ing. David Remar – také absolvent Masarykovy obchodní akademie a svůj bakalářský a inženýrský titul získal na ČZU se zaměřením na podnikání a administrativu. V současné době působí na logistické pozici v nejmenované firmě, kde uplatňuje své dovednosti získané během studia.

Každý z jednatelů má pravomoc jednat jménem společnosti nezávisle, avšak v případě, že plnění z právního jednání nebo závazek z právního jednání přesahuje částku 500 000 Kč ročně, ať už jednorázově, nebo kumulativně při opakovaném plnění, musí jednatelé jednat za společnost vždy společně.

Lokalita podnikání

V srdci Rakovníka na adrese Dukelských hrdinů 2585, 269 01 Rakovník II se nabízí atraktivní prostor pro plánovaný podnik, jenž představuje skvělou příležitost pro kombinaci pohostinského zařízení a sportovní činnosti, ačkoliv bude vyžadovat komplexní rekonstrukci pro dosažení požadovaného účelu.

Objekt se nachází na strategickém místě nedaleko centra, což zaručuje vysokou viditelnost a přístupnost. Sousedící podniky a obchody vytvářejí atraktivní obchodní zónu, což může přilákat místní i návštěvníky z okolí. Objekt disponuje velmi dobrou pěší

dostupností a také prostorem pro zaparkování auta, což představuje i ideální podmínky pro prosperitu podnikání. Dále se jedná o rezidenční čtvrť, jež poskytuje příležitost oslovit i zaměstnané občany (většinou ženy), kteří mohou ocenit možnost využívat jóga studio v blízkosti svého bydliště.

Nyní se zde nachází bývalý autoservis, a v tomto případě je tedy nutné celý objekt kompletně rekonstruovat, aby mohl sloužit jako bistro s moderním interiérem, nabízející relaxaci a pohodu a aby splňoval veškeré právní i hygienické požadavky. Samotná budova má rozlohu 1 333m². V prvním patře se nyní nachází dvě kanceláře, WC a prosklený obchod, v přízemí potom dílna či skladovací prostory, WC, kuchyňka a sklad. Obě patra disponují svým samostatným vstupem z ulice a jsou propojena vnitřním točitým schodištěm. Součástí objektu je i oplocený pozemek.

Vnitřní prostory a jejich design budou přizpůsobeny potřebám zákazníků, aby podnik mohl nabídnout co nejlepší zážitek. Celý interiér bude díky dvoupatrovému uspořádání tvořit dva různé prostory. V horním patře vznikne útulné bistro s kapacitou 35 míst, kde se budou návštěvníci moci těšit na skvělé občerstvení. Dolní patro s vlastním vstupem se pak může stát ideálním prostorem pro studio, které poskytne relaxaci a pohyb všem zájemcům. Horní patro budovy je prosklené a nabízí neobvyklý kruhový tvar. Součástí budovy je i zahradní prostor, který v teplých měsících může fungovat jako samoobslužná zahrádka.

Požadavky na rekonstrukci

Jelikož se jedná o bývalý autoservis, rekonstrukce prostoru si vyžádá důkladnou transformaci a přizpůsobení stávajícího objektu novým potřebám. Prvním klíčovým požadavkem je vytvoření dvou oddělených prostorů pro bistro a studio. Horní část objektu bude upravena tak, aby poskytovala přívětivé a moderní prostředí pro posezení. To zahrnuje instalaci kuchyňského vybavení, přípravnu pro obsluhu a esteticky příjemné prostředí pro stolování. Dále je nezbytné zajistit prostor pro skladování potravin.

Dolní část objektu věnovaná studiu vyžaduje citlivý přístup k designu a akustice. Prostory pro cvičení musí být dobře izolovány od hluku bistra a zároveň je třeba zajistit optimální podmínky pro koncentraci a pohyb jako instalaci nové podlahy, přístavbu šaten, vhodné osvětlení a klimatizaci či odvětrávání.

3.5. Prostředí objektu

Interiér

Celý objekt představuje kruhový tvar a zejména horní část utváří prosklená okna, která umožňují pohled na okolní zeleň. Interiér bistra bude navržen tak, aby se zachoval vzdušný prostor, který poskytne příjemnou atmosféru a zároveň zvýrazní spojení prostoru a přírody. Celkový design interiéru bude laděn do přírodních tónů, včetně odstínů zelené, světle a tmavě hnědé barvy, šedé a bílé. Toto barevné schéma vytvoří uklidňující atmosféru.

V horní části interiéru budou využity teplé odstíny barev a přírodní materiál – dřevo. Strop bistra bude obložen dřevěným obkladem, což dodá prostoru moderní nádech a příjemný vzhled. Podlaha bude pokryta světlým dřevěným laminátem, který bude ladit s interiérem. Dominantu prostoru bude tvořit kulatý bar z betonu s dřevěným obložením, kolem něhož budou elegantně rozmístěny barové židle, vytvářející centrální bod pro posezení.

Prostory podniku budou opatřeny vybavením, které majitelé seženou z druhé ruky. Bude se jednat o židle, barové stoličky, stoly, dekorace apod. Autorka a její partneři se chtějí chovat udržitelně a chtějí dát druhý život nábytku, který už u svých majitelů nemá využití. Cílem je vytvořit moderní prostředí, ale zároveň do něj zakomponovat vintage komponenty, které budou dotvářet příjemný dojem.

Studio bude prostorný a funkční prostor, pečlivě navržený tak, aby poskytoval ideální podmínky pro pohyb. Betonové zdi v neutrální béžové barvě poskytnou studiu industriální a zároveň teplý vzhled. Na čelní stěně budou umístěna zrcadla s podsvícením, která nejenže vizuálně rozšíří prostor, ale také dodají světelný prvek. Podlaha bude pokryta tmavším dřevěným laminátem, který vytvoří příjemný kontrast k světlým stěnám.

V dotazníkovém šetření měli respondenti příležitost vyjádřit svá přání, připomínky a konkrétní nápady, které by chtěli sdělit, a co jim ve zdejších podnicích chybí. Jeden z respondentů sdělil „*Pokud jde o jógové studio, je pro mě zásadní velikost prostoru, vizuální vzhled šaten i teplota v nich. Například v Jógotéce mi vadí umístění šaten hned u venkovních dveří, takže při převlékání v nehezkém počasí je mi zima, a ještě k tomu jsme tam při skupinových lekcích na sebe namačkaní.*“

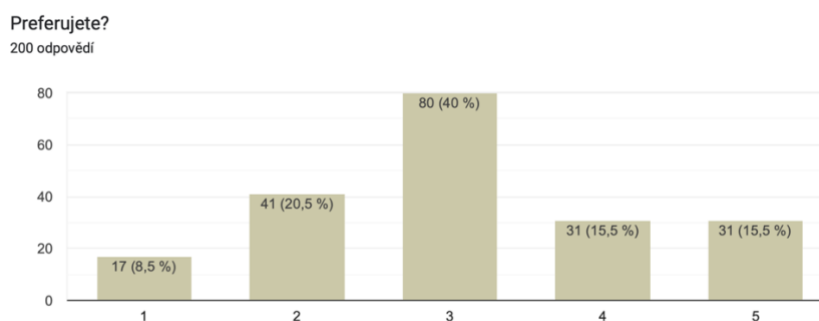
Celý prostor ale bude nutné rozdělit kvůli prostoru pro šatnu a WC, přičemž bude zachován vzdušný a otevřený prostor. I přes nutnou změnu bude šatna nabízet klidný a příjemný prostor pro převlékání.

Na jedné stěně studia budou pověšeny pomůcky na cvičení, které budou k dispozici pro návštěvníky. Šatna studia bude zařízena dřevěnými skříňkami v bílé barvě, každá označena číslem a vybavena zámkem pro bezpečné uložení osobních věcí. Šatna bude patřičně označena cedulkou a vymalována krémovou barvou, což vytvoří příjemný prostor pro převlékání.

Nabídka bistra

V rámci této studie se autorka zaměřila na sestavení snídaňového menu a na preference respondentů ohledně typů snídaní a také na to, jaké druhy snídaní pravidelně konzumují. Cílem bylo zjistit, jestli mají respondenti raději sladké či slané snídaně. Na levé straně grafu byla umístěna sladká snídaně a na pravé slaná. Tímto způsobem chtěla porozumět potřebám potenciálních zákazníků a upravit nabídku tak, aby co nejlépe odpovídala jejich očekáváním a přáním.

Graf č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky ukázaly, že 40 % respondentů nepreferuje ani jednu variantu, což naznačuje všeobecný zájem o pestrou nabídku snídaňových pokrmů. Jak už bylo zmíněno, tato informace je pro autorku klíčová pro tvorbu snídaňového menu, aby bylo lákavé, odpovídalo různým preferencím a oslovilo co největší segment cílového trhu.

Další z respondentů uvedl: „*V Rakovníku mi obecně chybí brunche, jelikož jsem velkým milovníkem těchto podniků a ve městě se nachází pouze Bistro u holiče, které nabízí jen*

míchaná vajíčka... Ale benediktinské vejce, lívance, palačinky, vafle, buchtičky apod. ... To tady bohužel chybí.“

Na základě odpovědí z dotazníku bude bistro předkládat pestrou nabídku snídaní či brunchů, jež budou pro zákazníky k dispozici od 7:30 do 16:00. Zákazníci tak budou moci začít svůj den buď slaným menu, jako jsou klasická vejce Benedikt, lahodná shakshuka, či snídaňovým chlebem ve třech variacích. Pro ty, kdo preferují spíše sladké začátky dne, bistro nabídne široký výběr, včetně lívanců s pistáciovým krémem, francouzské toasty nebo banánový chléb s karamelizovaným banánem a bílým jogurtem.

Šéfkuchař se bude zaměřovat na kvalitu a domácí přípravu. Zákazníci si tak budou moci dopřát snídani s domácím kváskovým chlebem, avokádovou pomazánkou, rajčaty, mozzarellou, špenátovým pestem se šestiminutovým vejcem nebo i variantu se schwarzwaldskou šunkou, polníčkem či domácí vajíčkovou pomazánkou s nasekanou pažitkou.

Dále podnik bude nabízet i obědové menu, které bude k dispozici od 11 do 16 hodin a v němž si vybere každý zákazník. Začít bude moci u grilovaného kuřete nebo osvěžujícího avokádového salátu. Nabídka zahrnuje trhané vepřové metodou sous-vide⁶⁵ i kuřecí maso, které je podávané se sýrovou omáčkou, brokolicí a medvědí česnekem.

Pro milovníky chleba a výrazných kombinací chutí bude k dispozici domácí kváskový chléb s trhaným bůčkem a plecí, cheddarem, cibulovým chutney, špenátem a petrželovou majonézou. Pro ty, kdo si chtějí vychutnat lehčí pokrm, bude moci podnik doporučit mix salátu s avokádem, kuřecím masem metodou sous-vide, pečenými batáty, bazalkovým pestem a sýrem Grana Padano.

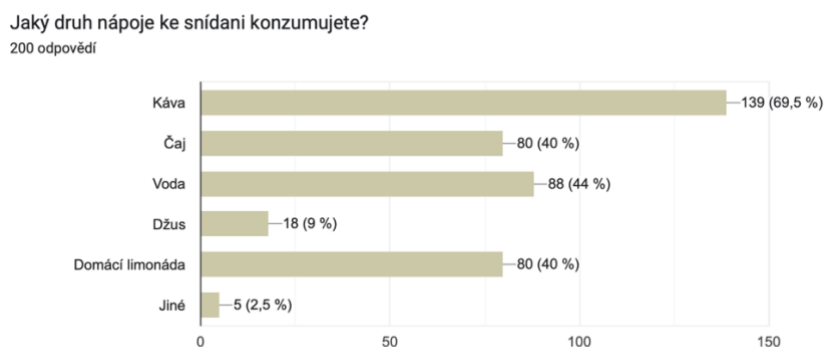
Další volbou bude konfitované kuřecí maso s pečenou zeleninou, nakládaným červeným zelím a jasmínovou rýží podávané s omáčkou hoisin a vejcem. Pro milovníky sladkého budou připraveny vafle z celozrnného těsta s jahodovým coulis, krémem z mascarpone a mátovým cukrem.

Účelem této otázky číslo 2 bylo detailně určit, jaký nápoj respondenti nejčastěji volí během své snídani, aby se zjistila jejich preference, co se týče nápojů. Výsledky potvrdily,

⁶⁵ Metoda sous-vide – metoda, kdy se jídlo uzavře bez vzduchu do vakuového sáčku. Následně se připravuje ve vodní nebo parní lázni s konstantní teplotou – mnohem nižší, než je obvyklé, ale delší dobu. Pokrmy jsou tak vařené rovnoměrně a zachovávají si šťavnatost a vůni. Oproti běžné přípravě jídlo neztrácí vitamíny a minerály.

že nejoblíbenějším nápojem při snídani je káva, kterou preferuje 33 % respondentů. Na druhém místě se umístila voda, tu upřednostňuje 88 % účastníků a na třetím místě se objevuje čaj a domácí limonáda, kterou označilo 40 % respondentů. Dále na čtvrtém místě se umístil džus, který si vybralo 9 % respondentů, někteří (2,5 %) uvedli jiné nápoje, autorka si myslí, že se může jednat o mléko či kakao.

Graf č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků bistro přinese rozmanitý výběr nápojů, které uspokojí každého milovníka kvalitní kávy anebo osvěžujících nápojů. V nabídce kávových nápojů si zákazníci budou moci vybrat ze široké škály tradičních i moderních variant, včetně oblíbených klasických jako cappuccino, flat white a double espresso. K dispozici bude rovněž možnost vychutnat si americano, a to buď v ledové podobě, nebo v teplé variantě, stejně jako latté z klasického či jiných alternativ mléka. Zákazníci si také budou moci dopřát i espresso tonic.

Kromě kávy bude podnik nabízet i jinou řadu nápojů, jako je domácí limonáda dle aktuální nabídky, ledový či teplý čaj a perlivou či neperlivou vodu.

Z menších pokrmů si budou moci zákazníci u pultu dopřát domácí croissanty ve sladké či slané variantě, a to buď čokoládové, pistáciové, ovocné či mandlové a plněné sýrem či šunkou, buchty, koláče, domácí kynuté šneky ve třech variantách, danish, muffiny, obložené chleby, brownies či kynuté bulky s pestem a slané kynuté šneky. Tato nabídka se bude pravidelně obměňovat.

Tento široký výběr pokrmů autorka se svými společníky připravovala tak, aby jídla byla lehká, minimalistická a diverzifikovala se od nabídek konkurence. Jejich cílem bylo vytvořit nabídku, která bude zohledňovat různorodé preference zákazníků, včetně veganských

a vegetariánských variant. Chtějí být v kuchyni inovativní a kreativní, proto je každý pokrm a nápoj navržen s důrazem na originální kombinace surovin a chutí. Zákazník tak může ke snídani okusit espresso tonic s půlkolečkem pomeranče a stéblem rozmarýnu či nadýchaný kváskový chléb namazaný domácím bazalkovým pestem z česneku a nastrohaným Grana Padano a jako sladkou tečku zvolit rozpečený danish.

Všechny tyto pokrmy autorka se společníky společně do této práce připravovali, vařili, aranžovali a fotili, takže čtenáři si je mohou prohlédnout v kapitole marketingové strategie, kde je ukázka některých z nich.

Nabídka studia

Studio bude poskytovat širokou škálu programů a lekcí, jež budou odpovídat úrovní účastníků, a to od úplných začátečníků až po ty pokročilejší. Lekce budou zahrnovat styly jógy jako:

- Hatha, která je ideální pro ty, kdo chtějí protáhnout tělo a zklidnit svou mysl od každodenních starostí a příjemně se zrelaxovat.
- Vinyasa, během které zákazníci získají větší flexibilitu a posílí tělo.
- V průběhu Ashtanga jógy se zákazníci ponoří do hloubky svého nitra a prozkoumají co se tam skrývá.
- Nebo Power jóga, která je známá pro efektivní zpevnění těla, dynamiku a vyšší náročnost.

Zkrátka zákazníci si budou moct vybrat na základě svých preferencí a potřeb. Zároveň studio bude nabízet i lekce pro maminky s dětmi či seniory.

Studio bude nabízet flexibilní rozvrh, na jehož základě si zákazníci budou moct vybrat lekci dle svého pracovního harmonogramu. To zahrnuje ranní, odpolední či večerní hodiny, stejně jako víkendové lekce. Významnou součástí budou i tematické akce, workshopy, přednášky či setkání, jež posílí vztahy mezi účastníky. Dále bude nabízet i pohybové lekce pro místní firmy.

V dnešní moderní době je důležité využívat i online platformy. Autorka dříve chodila na lekce spinningu, který poskytoval nejen off-line lekce, ale také online, které zákazníci mohli během svého členství využívat, když například určitou lekci nestíhali, nemohli v daný den přijít nebo už jen z komfortního hlediska. A takovou platformu chtějí majitelé do svého podniku také zavést. Zákazníci budou mít v průběhu svého členství přístup k online lekcím

nebo záznamům, což – jak už bylo zmíněno – jim umožní dopřát si jejich oblíbenou praxi, i když nemohou pravidelně docházet do studia. Celý záznam lekce bude pod vedením profesionálního instruktora, který zákazníky provede praxí, řekne, jak správně zapojit a držet tělo, jak a kam dýchat, aby zákazníci měli po celou dobu jistotu správně provedených cviků. Tuto platformu chtějí zařadit i z důvodu výsledků dotazníkového šetření.

3.6. Celkový přehled a klíčoví zaměstnanci v podniku

Bistro FlavorFlow bude mít své místo v Rakovnické části, přesněji na adrese Dukelských hrdinů 2585, 269 01 hned u hlavní silnice. Tato lokalita nabízí výborné spojení, což umožňuje pohodlný přístup autem či autobusem, protože hned vedle objektu se nachází autobusová zastávka. Denně tudy prochází mnoho lidí, což zvyšuje potenciál pro získání nových zákazníků. Bistro bude umístěno do prostor bývalého autoservisu. Tyto prostory jsou pro provozování bistra ideální, i když budou vyžadovat určitou stavební rekonstrukci, aby kompletně splňovaly požadované podmínky a představy.

Plánovaný podnik bude strukturován do osmi oddělených sekcí, které zahrnují prodejní plochu, kuchyň s přípravnou a skladem, šatny pro zaměstnance i hosty studia a také toalety v obou patrech. S ohledem na kapacitu, která bude umožňovat obsluhu až 35 hostů, bude prostor efektivně využit a rozdělen, aby co nejlépe vyhovoval potřebám zákazníků.

Organizační struktura

Tereza Hvězdová, zakladatelka a majitelka podniku FlavorFlow, bude mít zodpovědnost za řízení podniku. Se svými zkušenostmi v oblasti podnikání a marketingu, které získala během svého studia na vysoké škole a během své práce v restauraci bude mít na starosti celkový chod podniku – z ekonomického, marketingového a provozního hlediska. Bude se podílet na provozu bistra, prodeji a také bude vést některé lekce spolu s dalším kvalifikovaným instruktorem. Jejím cílem bude zajistit, aby podnik oslovil zákazníky a stal se oblíbeným místem. Každý den bude přítomna v podniku a bude obsluhovat zákazníky nebo vést lekce.

Michal Jurek jako kuchař přinese do podniku své znalosti a dovednosti v oblasti gastronomie. Jeho odpovědností bude příprava pokrmů. Zároveň s Michalem se bude David Remar zaměřovat na vytváření nabídek, které budou složeny z kvalitních a čerstvých surovin. Do nabídek budou přinášet své originální nápady a budou sledovat aktuální trendy v gastronomii a snažit se přinášet nové chuťové zážitky.

David bude mít na starosti zásobování a navazování budoucích spoluprací s dodavateli. S Michalem bude zodpovědný za tvorbu nových a zajímavých nabídek pokrmů a jejich podávání. Zároveň bude Tereze pomáhat s vedením účetnictví a bude se podílet i na provozu, prodeji a obsluze zákazníků.

Pro efektivní fungování podniku budou zapotřebí dva brigádníci na place, aby pomohli zajistit jeho plynulý chod. Jejich práce bude zahrnovat obsluhu, přípravu nápojů, prodej výrobků a zboží a udržovat čistý prostor hlavně v ranních a odpoledních hodinách a jedno odpoledne o víkendu. Výběr brigádníků proběhne prostřednictvím pohovorů a následně budou s vybranými kandidáty uzavřeny dohody o provedení práce. Brigádníci budou odměňováni na základě odpracovaných hodin s hodinovou mzdou 150 Kč. Brigádníci mohou být:

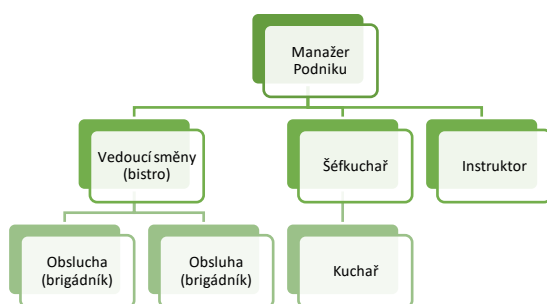
- Studenti,
- maminky,
- senioři.

Na začátku podnikání bude pro fungování kuchyně zapotřebí jeden zaměstnanec, který bude pracovat jen tři dny v týdnu. Ze zkušenosti autorka ví, že na pozici pomocné síly se hlásí hlavně postarší ženy, které chtějí být ve svém věku stále aktivní a které chtějí kvůli věku či zdravotním komplikacím pracovat jen některé dny. U tohoto zaměstnance bude kladen důraz především na praxi, spolehlivost a týmovou spolupráci se šéfkuchařem. Hodinová mzda bude činit 170 Kč. Náplň práce bude hlavně vypomáhat kuchaři s vařením, skladováním surovin a přípravou pokrmů.

Pro fungování studia bude zapotřebí také jeden kvalifikovaný jógový instruktor, který bude vést lekce, zajišťovat plynulý chod studia a zvládat administrativní úkoly. Jelikož se jedná o několik hodin v týdnu, bude tato spolupráce na DPP. Ke spolupráci podnik přizve instruktory, kteří si hledají přivýdělek a měli by chuť spolupracovat.

Od brigádníků a zaměstnanců se očekává odborná znalost v těchto oblastech, slušné a profesionální chování, příjemná komunikace, schopnost pracovat samostatně, spolehlivost a snaha neustále se rozvíjet. Pro brigádníky budou zajištěny odborné kurzy v oblasti obsluhy kávovaru a přípravy kávy. Kromě toho se od zaměstnanců očekává pozitivní přístup k práci, schopnost týmové spolupráce, řešení problémů a rychlé reakce na požadavky zákazníků. Pro ty, kdo budou pomáhat v kuchyni, je také důležitá zkušenost s přípravou pokrmů a inovativní přístup v gastronomii.

Obrázek č. 8 – Organizační struktura



Vlastní zpracování

Rozdělení směn v provozu

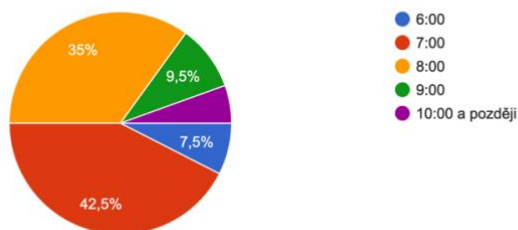
Oficiální otevírací doba pro zákazníky bistra, která bude trvat od 7:00 do 18:00, bude určovat potřebný počet zaměstnanců a brigádníků. Brigádníci budou rozděleni na ranní a odpolední směnu. Majitelé bistra a šéfkuchař by pracovali v klasickém režimu od pondělí do pátku. Zároveň ranní směna brigádníků se může také lišit podle potřeby provozu. O změnách by je majitelé předem informovali. Šéfkuchař bude pracovat jen na základě klasického režimu pondělí–sobota od 6:00 do 16:30 (10,5 hodin), kuchař od čtvrtka do soboty 6:00–16:30 (8,5 hodin). Rozdělení směn pracovníků autorka detailně popsala v tabulce, kterou umístila do příloh.

Provozní doba

Účelem následujícího grafu bylo zjistit, v kterou dobu během dopoledne respondenti obvykle konzumují své první jídlo. Tyto informace byly následně využity k určení optimální otevírací doby podniku, aby co nejlépe vyhovovala potřebám zákazníků.

Graf č. 3

V kolik hodin konzumujete své první jídlo během dopoledne?
200 odpovědí

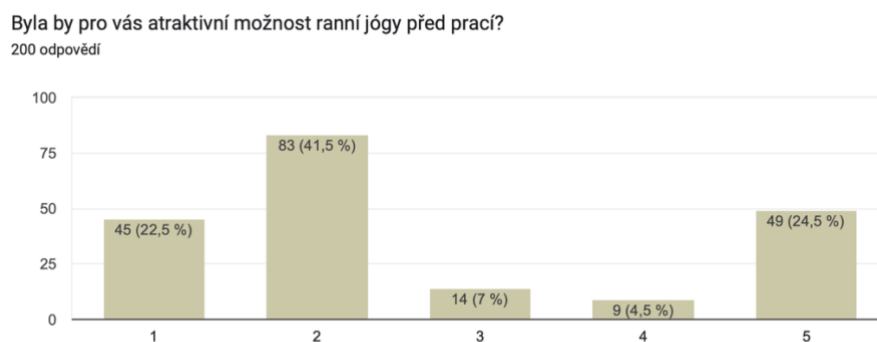


Zdroj: vlastní zpracování

Otevírací doba FlavorFlow bude pečlivě vybrána tak, aby odpovídala potřebám zákazníků a specifikům dané lokace. Celkem 42,5 % respondentů odpovědělo, že své první jídlo konzumují v 7:00 hod., další nejčastěji vybranou volbou (35 %) bylo 8:00 hod. Bistro bude provozováno od pondělí do pátku a bude poskytovat možnost snídaní, brunchu, obědů či odpolední svačiny pro ty, kdo pracují nebo žijí ve městě Rakovník či v nedalekém okolí.

Na základě výsledků autorka stanovila otevírací dobu bistra od 7:00 do 18:00. V těchto dnech a časech chce autorka efektivně cílit na studenty místních škol, zaměstnance v kancelářích a obyvatele okolních bytových jednotek. Zároveň studie bude provozovat ranní lekce od 6:00 do 10:00, odpolední od 14:00 do 17:30 a večerní lekce budou moci zákazníci navštěvovat od 18:00 do 20:00. Celý přehled lekcí je uveden v tabulce v příloze.

Graf č. 4



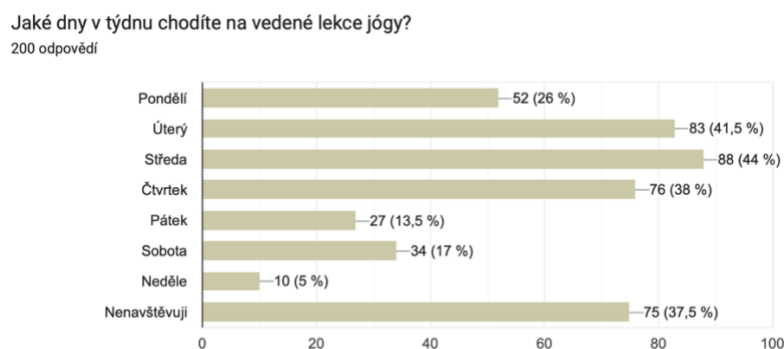
Zdroj: vlastní zpracování

Pro tento graf, který zkoumá zájem respondentů o možnost navštívit studio ještě před tím, než půjdou do práce, se autorka rozhodla použít lineární stupnici, kde hodnoty 1 až 5 představují úroveň zájmu. Hodnota 1 znamená největší zájem, 2 spíše ano, 3 možná, 4 spíše ne a hodnota 5 představuje nejnižší zájem.

Výsledky tohoto grafu ukazují, že 22,5 % respondentů projevilo nejvyšší zájem (hodnota 1), 41,5 % vyjádřilo spíše ano (hodnota 2), 7 % bylo neutrálních (hodnota 3), 4,5 % uvedlo, že spíše ne (hodnota 4) a 24,5 % respondentů projevilo nejnižší zájem (hodnota 5). Tento graf ukazuje, že značná část respondentů vyjadřuje zájem o možnost ranní lekce před odchodem do práce, což autorka shledává jako důležitou informaci pro stanovení harmonogramu lekcí. Kromě toho, tato informace také ovlivňuje otevírací dobu bistra.

Graf č. 5 se zaměřuje na dny v týdnu, kdy respondenti preferují navštěvovat lekce jógy. Díky výsledkům z tohoto grafu lze zjistit jejich tendence a časový harmonogram, což je klíčové pro stanovení rozvrhu lekcí a vede to k lepšímu využití kapacity studia

Graf č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyhledávanějším dnem pro návštěvu jógového studia je středa, kterou preferuje 44 % respondentů, proto v tento den proběhne celkem 5 lekcí. Následuje úterý se 41,5 % a čtvrtek se zastoupením 38 %. I v tyto dny autorka naplánovala celkem 5 lekcí. Naopak pátek a sobota patří ke dnům s nejnižším zájmem. Na základě těchto výsledků autorka upravila rozvrh lekcí tak, aby vyhovoval preferencím respondentů. V pátek proběhnou celkem 3 lekce a v sobotu jen jedna. Navíc autorka výsledky analýzy očistila o respondenty, kteří nevykazují zájem o účast.

Otevírací doba je tedy nastavena tak, aby refletovala aktivity a potřeby zákazníků. Ranní otevírací doba stanovená od 7:00 hod. umožní nabídnout čerstvou snídani a chvíli odpočinku i pro ty, kteří budou navštěvovat ranní lekce od 6:00 do 7:00 ještě před odchodem do práce, mohou si snídani také zabalit s sebou. Dopolední provoz zase může zákazníkům nabídnout čas na brunch, zatímco odpolední provoz poskytne možnost zajít si na kávu a posedět s přáteli či pracovat. Jak už bylo zmíněno, studio bude otevírat od 6:00. Na základě dotazníku, kde respondenti měli možnost uvést, v které dny nejčastěji navštěvují studia, autorka zařadila nejvíce lekcí od pondělí do čtvrtka. Zákazníci si v těchto dnech mohou vybrat až z pěti lekcí. Naopak v pátek či sobotu budou probíhat jen tři či dvě lekce.

Stanovené cíle a vize podniku

Primárním záměrem podniku je zaplnit tržní mezeru prostřednictvím bistra s vlastním jóga studiem, které svým zákazníkům nabídne širokou škálu kvalitních a čerstvých pokrmů a nápojů, ale i příležitost dopřát si kvalitní pohyb.

Gastronomický zážitek – Návštěva bistra by měla být pro každého hosta skutečný gastronomický zážitek. Menu bude zahrnovat rozmanité dezerty, chutné saláty, domácí pomazánky na čerstvém pečivu, domácí limonády, vybranou kávu a čerstvé ovoce a zeleninu, to vše s cílem zaměřit se na vysokou kvalitu, ale také na vizuální prezentaci a lákavé podání. Každý pokrm bude vyprávět svůj vlastní příběh a jeho design bude podporovat unikátní atmosféru podniku, kde si zákazníci budou moct užít chutnou snídani, brunch, oběd či odpolední svačinu. Podnik poskytne prostor pro odpočinek s hrnkem kávy, posezení s přáteli, ale umožní také odnést si daný pokrm s sebou v atraktivním balení.

Stabilní pozice na trhu – Podnik se bude snažit uspokojit poptávku po kvalitních snídaních, menším občerstvení a obědech s možností vzít si dané jídlo s sebou domů, do práce či jen ven. Snaha majitelů bude směřovat k oslovení různých skupin zákazníků, včetně školáků, zaměstnanců místních firem, matek na mateřské dovolené a důchodců. Hlavním cílem je zaujmout pevnou pozici na trhu a udržet si stálou klientelu.

Místo pro společenská shromáždění – Jednou z dalších vizí je pořádat pro místní zákazníky workshopy či přednášky na téma zdravý životní styl, základy jógy a její pozitivní vliv na tělo nebo kreativní eventy pro setkání a navazování hlubších vztahů.

Udržitelnost a ekologická šetrnost – V dnešní době roste zájem o udržitelný životní styl a ekologicky šetrné postupy. Tento podnik nebude jen o poskytování jídla a atmosféry pro hosty, ale bude se snažit být aktivním příznivcem odpovědného přístupu k životnímu prostředí. Konkrétní kroky zahrnují minimalizaci odpadů a plastů a využívání papírových obalů na jídlo a nápoje s sebou. Dále chce nabízet „šťastné hodiny“, během kterých si zákazníci budou moct koupit produkty ve vitríně za sníženou cenu, což pomáhá omezit plýtvání a snižuje náklady na likvidaci. Dále bude podnik nabízet i 5% slevu na kávu či nápoj do svého vlastního termohrnku. Pro exteriér majitelé preferují nábytek z druhé ruky, což nabídne druhý život nábytku. Dále bude kladen důraz na využití energeticky úsporných moderních spotřebičů, úsporného osvětlení a na podporu místních dodavatelů surovin.

Dodavatelé

Dodavatelé pro podnik budou pečlivě vybráni s ohledem na kvalitu a udržitelnost. Suroviny budou získány od místních farmářů a výrobců, což umožní podporovat i místní ekonomiku a podnikatele a zároveň nabízet čerstvé a sezónní potraviny. Dodavatelé jsou také vybíráni na základě etických standardů a transparentnosti v oblasti zpracování potravin a jejich pěstování.

Farma Struhy – mléčné výrobky

Farma Struhy je rodinný statek v jižních Čechách. Specializuje se na chování krav a výrobu mléčných výrobků v bio kvalitě. Se svou plochou 250 hektarů zemědělské půdy se farmě podařilo vytvořit udržitelný model hospodaření, kde je důležitým prvkem osobní přístup ke každé krávě.

Farma klade důraz na ekologii a praktikuje ekologické zemědělství, což znamená, že nepoužívá neschválené a průmyslově vyráběné prostředky, minerální hnojiva, herbicidy, pesticidy ani insekticidy. Místo toho se zaměřuje na obnovu úrodnosti půdy prostřednictvím osevního postupu, využívání kravského hnoje a vlastního kompostu.

Farma Struhy představuje vynikajícího dodavatele mléčných výrobků hned z několika důvodů. Prvním faktorem je kvalita jejich produktů. Jejich mléčné výrobky jsou známé svou čerstvostí a vynikajícím chuťovým profilem.

Dalším aspektem je udržitelnost a přístup k ekologii. Jejich závazek k ekologicky šetrnému zemědělství a životnímu prostředí je v souladu s hodnotami, které podnik zaujímá.

Také je důležité zmínit, že farma Struhy dodává suroviny i do renomovaných podniků, jako jsou michelinská restaurace Ambiente nebo internetový obchod Rohlík.

Farma Václav Zelenka – Vejce

Farma Václav Zelenka se specializuje na chov slepic nedaleko Rakovníka. Jejich hlavním produktem jsou čerstvá vejce. Na farmě je kladen důraz na etický přístup k chovu slepic, což představuje volný výběh a přirozený denní režim.

Slepice mají možnost pohybu ve volném výběhu, což přispívá k vyšší kvalitě a lepší chuti vajec. Důležitým prvkem je i jejich strava, která je složena z vlastní směsi.

Pro podnik bude Farma Václav Zelenka ideálním dodavatelem vajec, protože nejen splňuje standardní požadavky na kvalitu, ale zároveň má sídlo nedaleko Rakovníka, což přispěje k efektivní spolupráci a rychlejší distribuci.

Olejevý Mlýn Petráveč – Oleje a koření

Olejevý Mlýn Petráveč vyniká jako společnost, která spojuje nadšení a vášně pro tradiční technologii lisování za studena. Jejich moderní přístup přináší do samotného srdce Vysočiny nové myšlenky a postupy, jak produkovat výrobky té nejvyšší kvality.

Síla jejich produkce spočívá v tom, že zachovávají tradiční postupy, které jsou základem pro výrobu olejů, ale zároveň neustále inovují a hledají nové způsoby, jak dosáhnout ještě vyšší kvality.

Podnik se již etabloval jako důvěryhodný dodavatel olejů do významných gastronomických provozoven, jako jsou Restaurace s pekárnou ESKA a restaurace Čestř. Tato spolupráce potvrzuje jejich schopnost dodávat prvotřídní produkty, které jsou vyhledávané profesionály v gastronomickém průmyslu.

Hala 22 – ovoce a zelenina, maso

Hala 22, známá také jako tržnice pro malé farmáře, představuje rozmanitý prostor, kde každý den lze najít širokou nabídku čerstvých lokálních produktů jako ovoce, zeleninu, bylinky, ryby, maso a mnoho dalšího. V hala se lze setkat s řadou farmářů, kteří přinášejí své vlastní produkty.

Hala 22 by mohla být ideálním dodavatelem ovoce, zeleniny a masa, jelikož zdůrazňuje lokálnost, kvalitu a pestrou nabídku. Spolupráce s tímto tržištěm by umožnila nabízet zákazníkům čerstvé a sezónní suroviny od místních producentů.

Kafák

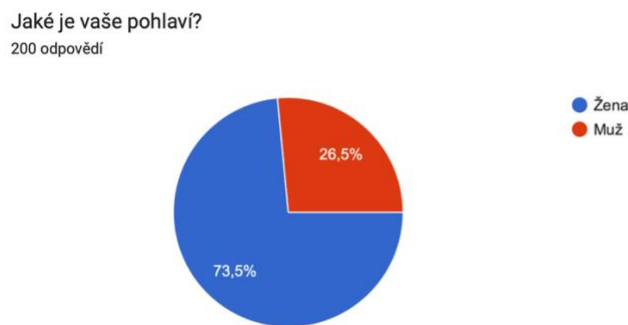
Kávu podnik bude odebírat od dodavatele Kafák. Je to skupina mladých lidí, kteří odebírají kávová zrna s certifikací Fairtrade a bio kvalitě.

3.7. Potenciální trhy

V následující kapitole se autorka zaměřila na potenciální trh, který byl analyzován prostřednictvím dotazníkového šetření. Hlavním cílem bylo zkoumat demografické charakteristiky obyvatel města Rakovník, zejména věk a pohlaví. Dále autorka zkoumala, jaké preference mají v rámci stravování, konkrétně zjišťovala, kde si nejčastěji obstarávají snídani či oběd. Na základě těchto poznatků autorka stanoví klíčové segmenty zákazníků, na které chce poté cílit svými produkty a službami.

Dotazníkem bylo osloveno celkem 200 jednotlivců. Z odpovědí vyplývá, že 53 (26,5 %) z nich byli muži a 147 (73,5 %) byly ženy.

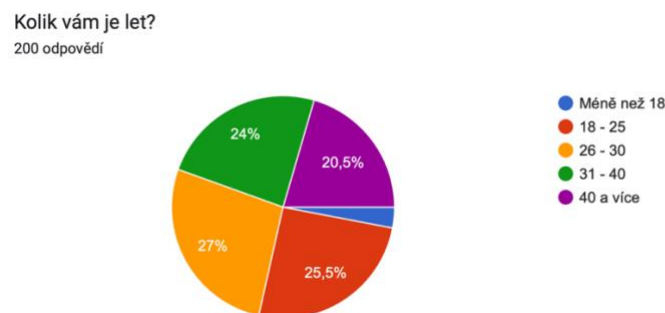
Graf č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Následně se autorka respondentů ptala na věk a vytvořila 5 věkových skupin:

Graf č. 7

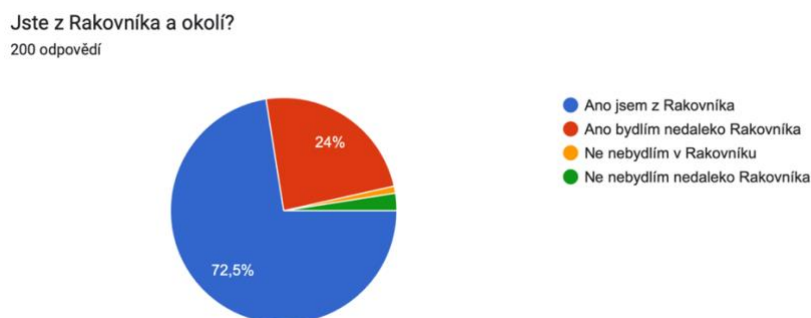


Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou (27 %) jsou lidé ve věku 26–30 let. Další věkovou skupinou (25,5 %) jsou lidé ve věku 18–25 let. Třetí a čtvrtou

skupinou jsou lidé, kterým je 31–40 let a 40 let a více. Je tedy zřejmé, že nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé ve věku 26–30 let, což představuje zákazníky, kteří jsou výdělečně činní.

Graf č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Účelem této otázky č. 9 bylo pochopit základní stravovací rutinu respondentů v ranních hodinách. Autorka se snažila zjistit, zda začínají svůj den snídaní, svačinou, potažmo přímo obědem. Hlavním záměrem bylo identifikovat zákazníky, kteří si dopoledne dopřávají snídani nebo svačinu, neboť tento průzkum je podstatný pro otevření bistra, které se bude specializovat na pokrmy vhodné pro ranní i dopolední čas.

Výsledky z grafu číslo 9 naznačují, že většina respondentů (83 %) začíná svůj den snídaní, zatímco menší část (15,5 %) volí svačinu jako první jídlo dne.

Graf č. 9



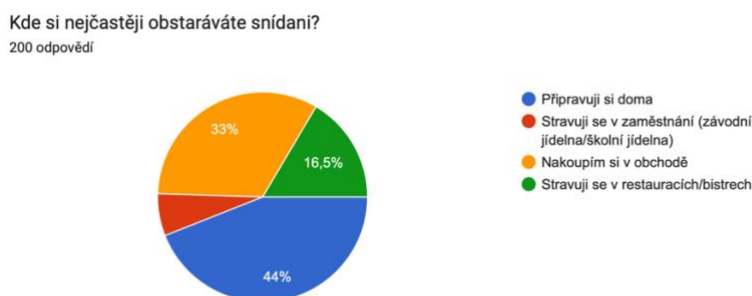
Zdroj: vlastní zpracování

V dalším grafu č. 10 si respondenti mohli vybrat ze 4 možností, kde si nejčastěji obstarávají snídani. Zhruba polovina respondentů (44 %) uvádí, že si snídani připravují

doma, autorka předpokládá, že ji pak konzumují cestou do práce či školy. Druhý její předpoklad je, že respondenti dbají na čerstvost a kvalitu jídla, které konzumují, a také na jeho cenu. Třetina respondentů (33 %) preferuje zakoupit si snídani v obchodě. Část respondentů (16,5 %) se stravuje v bistrech. Pouze malé procento (6,5 %) uvedlo, že se občerstvují v závodních či školních jídelnách.

Cílem tohoto dotazu bylo identifikovat potenciální zákazníky, kteří by mohli využít široké nabídky bistra v době snídane nebo si ji zakoupit s sebou cestou do práce.

Graf č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

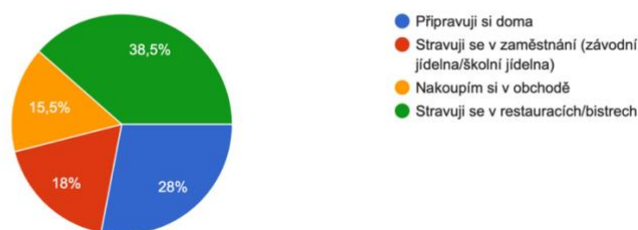
Nadcházející graf znázorňuje odpovědi na otázku, kde si respondenti nejčastěji kupují oběd..

Většina lidí, téměř polovina dotázaných (28 %) uvádí, že si své obědy připravují doma a poté si je nosí do práce nebo do školy. I u této odpovědi autorka předpokládá, že důvodem, proč si respondenti připravují oběd doma, je, že mají kontrolu nad čerstvostí, kvalitou, ale také cenou. Druhá skupina respondentů (38,5 %) uvádí, že volí stravování v bistrech. Třetí kategorie respondentů (18 %) zmiňuje, že se stravuje v jídelnách v práci či ve škole. Poslední možností bylo, že si respondenti (15,5 %) svůj oběd koupí v místních supermarketech.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda opět existuje ve městě Rakovník dostatečný zájem o podnik, který by potenciální zákazníci mohli využít pro své obědové pauzy.

Graf č. 11

Kde si nejčastěji obstaráváte oběd?
200 odpovědí



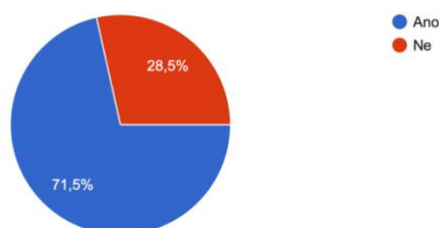
Zdroj: vlastní zpracování

Další graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku týkající se jejich návštěv sportovních center. Z výsledků výzkumu vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 71,5 %, sportuje. Z toho lze vyvodit, že značná část obyvatel města Rakovník projevuje zájem o aktivní životní styl a hledá možnosti pravidelného pohybu a sportovní vyžití. Naopak 28,5 % respondentů uvedlo, že sportovní centra nenavštěvují.

Z těchto výsledků lze soudit, že existuje potenciál pro rozšíření nabídky sportovních aktivit a přilákat i tu část lidí, jež dosud sportovní centra nenavštěvuje. Zároveň by se mohlo jednat o příležitost pro podnik zaměřující se na zdravý životní styl, včetně autorčina podniku, který by mohl nabízet atraktivní služby a programy pro tyto zákazníky.

Graf č. 12

Navštěvujete sportovní centra?
200 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Během průzkumu trhu autorka zjistila, že většina oslovených respondentů začíná svůj den snídaní či dopolední svačinou. Dotazníky byly distribuovány mezi různé věkové skupiny, ačkoli bez ohledu na věk autorka zaznamenala podobné nákupní chování a preference ohledně snídaně, svačiny a oběda, které odpovídají nabídce bistra. Většina respondentů

uvádí, že si svou snídani, svačinu či oběd nejčastěji připravují doma, během cesty do práce nebo do školy si ji kupují v obchodě nebo ji rovnou pořizují ve stravovacím zařízení. Zároveň autorka zjistila, že mnoho respondentů aktivně navštěvuje místní sportovní centra.

S ohledem na tato zjištění se autorka rozhodla zaměřit na tyto cílové skupiny.

Segmentace zákazníků

1. Necvičící

Tito zákazníci nemají zájem o sportovní aktivity a nepovažují cvičení za důležité. Nedostatek pohybu a fyzické aktivity jsou pro ně běžné a preferují spíše relaxaci a pasivní formu zábavy. Zákazník se může občas zajímat o své zdraví, ale není ochoten investovat do pravidelného cvičení. Samozřejmě tento zákazník je ochoten si připlatit za dobře připravené jídlo.

2. Začátečníci

Tato skupina zákazníků jsou lidé, kteří teprve začínají s jógou nebo o jejím cvičení přemýšlí a hledají místo, kde by mohli získat základní znalosti a dovednosti. Zajímají se o jógu z důvodu touhy po zlepšení fyzického zdraví. Jedná se o zákazníky, kteří se začínají věnovat zdravému životnímu stylu, ale rádi si dopřejí kvalitní a dobré jídlo. Hledají prostor, kde se mohou setkávat s ostatními cvičenci a sdílet své poznatky.

3. Pokročilí

Tito zákazníci již zkušenosti s jógou mají nebo ji pravidelně praktikují a hledají studio, které jim poskytne náročnější cvičení a možnost prohloubit své dovednosti. Také hledají studio, které jim poskytne individuální lekce. U této skupiny se předpokládá, že bude více nakloněná vegetariánství či veganství.

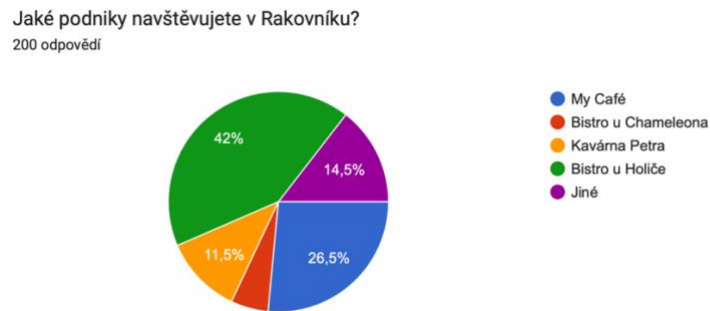
4. Aktivní jedinci

Tato skupina zákazníků má ráda aktivní životní styl a objevuje různorodé tréninkové programy. Zákazníci aktivně cvičí a věnují se různým druhům sportu. Dbají na to, co jedí, a upřednostňují kvalitu, nutriční hodnotu a čerstvost podávaných pokrmů a záleží jim na péči o duševní a fyzické zdraví. Aktivní jedinci mohou vyhledávat společnost dalších lidí se stejnými zájmy o sport a pohyb.

3.8. Analýza konkurence

Během výzkumu autorka provedla analýzu konkurenčních podniků, které poskytují podobné produkty a služby jako daný podnik. Následně byli respondenti v rámci dotazníkového šetření dotázáni, které z uvedených podniků obvykle navštěvují.

Graf č. 13

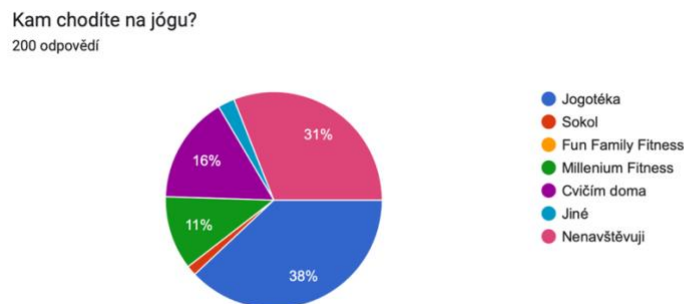


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tohoto výzkumu autorka získala informace o podnicích, které nabízejí podobné produkty. Největší oblibu mezi respondenty si získalo Bistro u holiče, kam chodí 42 % respondentů. Druhé místo v žebříčku návštěvnosti obsadila kavárna My Café, kterou navštěvuje 26,5 % respondentů. Poté následovala kavárna Petra s podílem 11,5 % a na posledním místě bylo bistro U Chameleona s 5,5 %.

Jako konkurenční podniky se dle dotazníkového průzkumu projevíly Bistro u holiče a kavárna My Café.

Graf č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje preference respondentů ohledně místa, kde provozují jógu.

Z výsledků je zřejmé, že nejvíce respondentů, a to 38 %, navštěvuje jógové studio Jógotéka. Ač je studio nové a funguje krátce, je zřejmé, že je už populární u zájemců o jógu. Toto studio nenabízí žádné věrnostní programy. Proto aby podnik zaujal tuto skupinu zákazníků, nabídne jim výhody, které obnášejí členství, dále by je podnik mohl zaujmout cenou jednoho vstupného, které je nižší než ve zmiňovaném studiu. Na druhém místě je skupina respondentů (31 %), kteří jógu vůbec necvičí. Proto je cílem podniku tuto skupinu seznámit s výhodami jógy a přimět je alespoň jednou studio zkusit a nabídnout jim členské benefity, balíčky spojené s bistroem či pořádané akce, které by je mohly přesvědčit, aby studio začali navštěvovat. Dále 16 % respondentů uvádí, že cvičí jógu doma. Tuto skupinu by podnik mohl oslovit skrze výhody, které nabízené lekce poskytují. Pokud totiž jedinec cvičí sám doma, málokdy ví, jak správně držet tělo, jakou část správně zapojit a jak správně dýchat. Poslední skupina respondentů (11 %) navštěvuje Millenium Fitness. Pro tuto skupinu účastníků by byly lákavé pořádané víkendové akce, balíčky a široká škála lekcí v týdnu.

Celkově na základě výsledků autorka konstatuje, že ve městě je velká skupina lidí, kteří mají zájem o jógu, a že je důležité vytvořit marketingovou strategii, která bude oslovovat jednotlivé segmenty.

3.9. Marketingová strategie

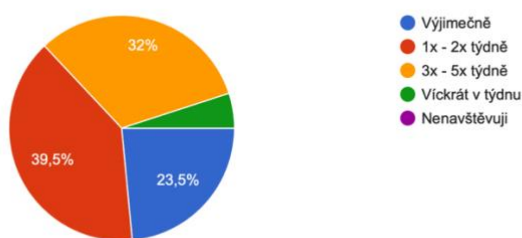
Snaha marketingové strategie směřuje k vytvoření pozitivního renomé pro podnik ve vybrané lokalitě. Tato strategie má za cíl zvýšit povědomí a návštěvnost, čímž si postupně vybuduje stabilní klientelu ve městě Rakovník a zajistí si pevnou pozici na trhu. FlavorFlow Bistro & Jóga Studio se zaměřuje nejen na gastronomický zážitek, ale také na podporu zdraví a celkové vitality zákazníků.

Hlavním dlouhodobým cílem autorčina podniku je vytvořit prostředí, do kterého se zákazníci budou rádi a pravidelně vracet.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 23,5 % respondentů navštěvuje kavárny či bistra výjimečně. Pro tuto skupinu si podnik bude klást za cíl je motivovat ke zvýšení jejich frekvence návštěvnosti alespoň na jednou týdně. Dále bylo zjištěno, že 39,5 % respondentů navštěvuje tyto podniky 1–2× týdně. U této skupiny bude důležité dbát na podporu prodeje a za její pomoci je motivovat na alespoň 3× týdně. Naopak u respondentů, kteří tyto podniky navštěvují častěji, bude cílem je přesvědčit, aby své návštěvy přeměrovali do tohoto podniku a stali se jeho pravidelnými zákazníky.

Graf č. 15

Jak často navštěvujete stravovací zařízení (bistra, kavárny, restaurace)?
200 odpovědí

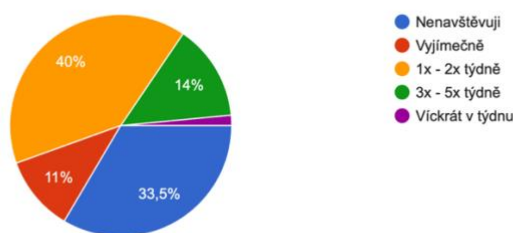


Zdroj: vlastní zpracování

Další graf respondenty rozděluje na zákazníky (40 %), kteří navštěvují místní lekce jógy 1–2× týdně a na zákazníky (33,5 %), kteří možná sportovní centra navštěvují, ale nechodí na lekce jógy. Dále je v grafu zastoupení respondentů (14 %), kteří navštěvují jóga studia 3–5× týdně, 11 % navštěvuje studia výjimečně a 1,5 % chodí pravidelně.

Graf č. 16

Jak často chodíte na jógu?
200 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků těchto dvou grafů vyplývá různorodá frekvence návštěv kaváren či bister, potažmo jóga studií. Zatímco u části respondentů je návštěvnost těchto podniků výjimečná či omezená, u dalších respondentů se projevuje značná pravidelnost. Pro podnik je tedy klíčové tyto zákazníky, kteří navštěvují kavárny či bistra výjimečně, motivovat k častějším návštěvám a poskytnout jim důvody k pravidelnému chození.

U zákazníků, kteří již tyto podniky pravidelně navštěvují, je důležité udržet jejich loajalitu a přesvědčit je, aby dávali přednost právě autorčina podniku.

Co se týče studií, zjištění z grafu č. 16 ukazuje dva zákaznické protipóly, kde na jedné straně stojí ti, kteří na jógu docházejí a ti, kteří jóga praxi neprovozují. Pro podnik je tedy

výzvou získat pozornost těch, kteří ještě nejsou pravidelnými návštěvníky, a vytvořit pro ně přitažlivou nabídku.

Naopak je důležité udržet zájem a loajalitu těch zákazníků, kteří již studia pravidelně navštěvují.

Marketingový mix

Po identifikaci cílových skupin a analýze konkurence, kde podnik zvýrazňuje své konkurenční výhody v porovnání s ostatními podniky nabízejícími podobné výrobky, je klíčové si stanovit efektivní produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku v rámci marketingového mixu. Pro nový podnik s názvem FlavorFlow, je důležité vytvořit strategii zaměřenou na získání pozornosti potenciálních zákazníků a k propagaci jeho spuštění. Záměrem je přilákat potenciální klientelu tím, že podnik nabídne špičkové služby a chutné pokrmy.

1. Produktová politika

FlavorFlow Bistro & Jóga Studio se zaměřuje na pečlivý výběr a prezentaci domácích, kvalitních, ale hlavně čerstvých produktů. Nabídka bistra není pouze o jídle, nýbrž o celkové kvalitě a pohybovém zážitku. Pokrmy se budou vytvářet s důrazem na kvalitu, čerstvost s využitím bio potravin od místních dodavatelů. Zároveň budeme poskytovat prostory pro uvolnění mysli a posílení těla.

Studio nebude pouze místem pro cvičení, ale bude představovat celkovou filozofii zdravého životního stylu. Zákazníkům tak nabídne různé druhy lekcí pro všechny úrovně, ať už jen pro začátečníky, nebo pro pokročilé. Zákazníci ocení nejen pohodlný a esteticky příjemný prostor, ale i instruktory, kteří jim pomohou najít rovnováhu mezi tělem a myslí.

Pronájem studia

Jednou z vizí majitelů je nabízet pronájem svého studia jako součást svých služeb, aby mohli využít prostor naplno a poskytl tak zákazníkům širší spektrum možností. Pronájem studia bude umožněn jednotlivcům, ale i skupinám, instruktorům jógy a dalším profesionálům, kteří hledají vhodný prostor na lekce, workshopy či semináře. Tímto způsobem podnik nejenže maximalizuje využití prostoru, ale také naváže spolupráci s dalšími odborníky a posílí svou pozici jako centrum pro zdraví a pohodu ve svém regionu.

Domácí a inovativní produkty

Jedna z otázek z průzkumu se zaměřovala na to, zda respondenti preferují místní produkty, i když jsou dražší. Z výsledků jasně vyplývá, že pro respondenty jsou lokální produkty klíčové a mají pro ně vysokou hodnotu. Obecně tedy lze říci, že zákazníci očekávají a ocení kvalitní místní produkty.

Graf č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

Veganské a vegetariánské alternativy

V rámci průzkumu byla položena i otázka, zda je pro respondenty rozhodující, aby nabídka podniku zahrnovala veganské/vegetariánské alternativy. Výsledky průzkumu odhalily, že 41 % respondentů preferuje, aby tyto alternativy nabídka obsahovala, zatímco 59 % se pro tuto možnost nerozhodlo.

Graf č. 18



Zdroj: vlastní zpracování

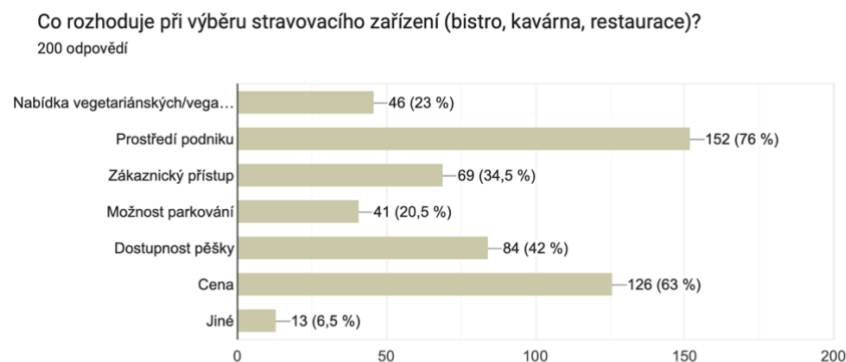
Na základě těchto výsledků je autorčin hlavní záměr poskytnout klientům domácí a kvalitní možnosti stravování, které podporují jejich snahu o lepší životní styl. Autorka se v rámci podnikání bude snažit spolu se společníky sledovat aktuální trendy v gastronomii a sportovní oblasti, aby potenciálním zákazníkům přinesly nejen chuťový zážitek, ale také

fyzický prospěch. Na základě výsledků z grafu č. 18, kde není procentuální rozdíl nijak výrazný, budou některé produkty vytvářeny i s ohledem na zákazníky, kteří nevyhledávají živočišné výrobky nebo trpí intolerancí na laktózu. Zároveň by autorka chtěla zohlednit i zákazníky, kteří trpí nesnášenlivostí lepku.

I když je na trhu už k dispozici mnoho surovin či náhrad pro tyto zdravotní indispozice zákazníků, přesto mnoho podniků nabízí jejich velmi omezený výběr. Proto by podnik rád rozšířil nabídku o tyto produkty, aby i zákazníci s těmito omezeními měli větší možnosti.

Klidné prostředí pro odpočinek

Graf č. 19



Zdroj: vlastní zpracování

Další graf zobrazuje faktory, které ovlivňují výběr stravovacího zařízení a ukazuje, že pro většinu respondentů (76 %) je klíčové hlavně prostředí podniku. Proto si i autorka myslí, že tento podnik s výhledem na okolní zeleň, v klidném a příjemném prostředí, bude díky modernímu interiéru pro zákazníky přitažlivé. Na druhém místě se umístila cena, kterou označilo jako rozhodující 63 % dotazovaných. Následuje dostupnost pěšky, která byla klíčovým faktorem pro 84 respondentů (42 %), zatímco zákaznický přístup byl rozhodující pro 69 respondentů (34,5 %). Nabídka vegetariánských/veganských alternativ byla uvedena jako důležitý faktorem pro 46 respondentů (23 %). A na posledním místě byla uvedena možnost parkování (20,5 %).

Z následujícího grafu je proto patrné, že prostředí podniku a cena jsou nejdůležitějšími faktory při jejich volbě.

Zboží od lokálních dodavatelů

Podnik bude nejen vytvářet pokrmy ze surovin od lokálních farmářů či dodavatelů, ale chce jejich produkty také nabízet zákazníkům ve svém podniku. Tato strategie může posílit vztahy s místními dodavateli, ale také přispěje k provozu podniku. Zákazníci si tak budou moct zakoupit čerstvé domácí sýry a mléko z farmy Struhy, oleje z Olejového Mlýnu Petráveč či kávová zrna od firmy Kafák.

Vedené lekce jógy

Dalším klíčovým produktem nabídky podniku jsou lekce jógy, které budou poskytovány ve vlastním jóga studiu. Podnik bude nabízet různorodé lekce, včetně hatha jógy, Vinyasa jógy, Ashtanga jógy či Yin a Power jógy. Také bude zajišťovat, aby každý z klientů našel lekci odpovídající jeho potřebám a preferencím, například jógy pro seniory či maminky s dětmi. Součástí zákaznického přístupu je individuální péče o každého klienta a poskytování profesionálních služeb. Všem těmto aspektům bude věnována náležitá pozornost a majitelka bude dbát na dodržování nejvyšších standardů a bezpečnosti, aby klienti měli příjemné a bezpečné prostředí pro pohyb a zážitek.

Soukromé lekce

Soukromé lekce poskytnou individuální přístup ke každému zákazníkovi a jeho osobnímu i pohybovému rozvoji. Tyto lekce budou navrženy tak, aby odpovídaly potřebám, cílům a schopnostem jedince. Během soukromých lekcí bude mít klient možnost pracovat pod vedením instruktora, který mu bude předávat zpětnou vazbu a korigovat jeho techniku.

Alternativní produkt

Z výzkumu vyplývá, že existuje skupina potenciálních zákazníků, kteří projevují zájem o jógu, však některé okolnosti jim mohou bránit v návštěvě tradičních jógových studií. Je tedy zřejmé, že preference těchto zákazníků by mohla otevřít nový segment na trhu, který dosud nebyl konkurencí plně využit. V důsledku toho autorka navrhla alternativní produkt v podobě online lekcí, které budou dostupné pro členy studia.

2. Cenová politika

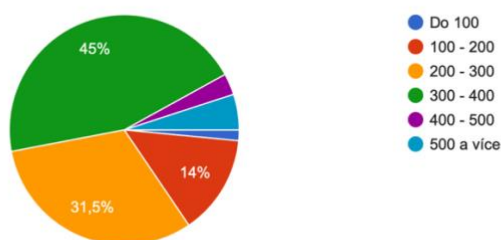
Cenotvorba je klíčovým prvkem pro fungování a životaschopnost každého podnikání a její stanovení není pro podnikatele jednoduchou záležitostí. Podnikatel musí při tvorbě ceny zohlednit konkurenční ceny, náklady na výrobu a ochotu zákazníků. Zároveň ceny nesmí být nastaveny moc vysoko ani moc nízko. Kdyby byly ceny nastaveny moc vysoko, mohlo by to zákazníky od návštěvy spíše odradit, a zároveň pokud by ceny byly příliš nízké, mohlo by to podniku uškodit.

Cílem otázek z dotazníkového průzkumu, které se týkaly jak bistra, tak studia, bylo získat představu o cenových preferencích respondentů ve městě Rakovník, a to konkrétně, kolik celkově utratí ve stravovacím zařízení, kolik jsou ochotni zaplatit za snídani, oběd, menší pokrm a za jeden vstup na lekci. Na základě těchto otázek a dalších aspektů autorka nastaví ceny tak, aby byly přijatelné jak pro podnik, tak i pro potenciální zákazníky.

Cenová politika bistra

Graf č. 20

Kolik korun v průměru utratíte při jedné návštěvě stravovacího zařízení?
200 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pro 63 % respondentů je cena klíčovým faktorem při rozhodování pro návštěvu podniku. Na základě tohoto zjištění se nebude autorka zaměřovat na stanovení té nejnižší ceny, nýbrž na cenu, která bude pro zákazníka přijatelná a povede ke stabilnímu provozu podniku.

Další otázkou číslo 20 autorka zjistila, že většina zákazníků utrací v kavárnách či bistrech mezi 300 až 400 Kč nebo 200 až 300 Kč. Díky bohaté nabídce, která zahrnuje snídaňové a obědové menu a produkty, které představují různé druhy kávy, nealkoholické nápoje, mnoho variant pečiva, dezertů a dalšího občerstvení, se bude podnik snažit udržet celkovou útratu zákazníka v těchto rozmezích.

Jak už bylo zmíněno, snídaňové a obědové menu budou důležitou součástí konceptu pro bistro, a proto se autorka rozhodla respondentům položit tyto otázky:

Graf č. 21



Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění ze šetření naznačují, že 29,5 % respondentů by bylo ochotno zaplatit v rozmezí 100–150 Kč za snídaňové menu. V rozmezí 150–200 Kč se k této ceně hlásilo 31,5 % účastníků průzkumu. Celkem 38,5 % respondentů bylo ochotno investovat do snídaňového menu v rozmezí 250–300 Kč. Pouze jeden respondent (0,5 %) uvedl, že by byl ochoten zaplatit 300 Kč a více.

Graf č. 22

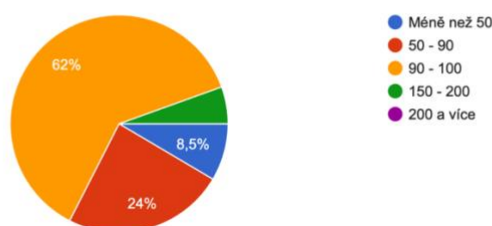


Zdroj: Vlastní zpracování

Z další otázky vyplynulo, že většina účastníků šetření (66,5 %) je ochotna investovat do obědového menu 250–300 Kč. Zároveň další skupina respondentů (24,5 %) uvádí, že jsou připraveni zaplatit 150–200 Kč za oběd. Naopak menší část respondentů (5,5 %) vyjadřuje preferenci v rozmezí 100–150 Kč. Je však důležité mít na paměti, že v dnešní době poskytovat hlavní jídlo za méně než 150 Kč představuje značnou výzvu vzhledem k nákladům na suroviny a provoz podniku. Proto autorka navrhne vhodnou cenovou strategii, která bude reflektovat cenové preference zákazníků, aniž by podnik ztratil svou rentabilitu.

Graf č. 23

Kolik byste byl/a ochoten/na zaplatit za svačinu (obložený croissant, chia puding, koláč)?
200 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Další klíčovou částí konceptu podniku je nabídka menšího pultovního občerstvení, jako jsou svačiny, které zahrnují sladké i slané pečivo, zákusky, obložené chleby a další. Z tohoto důvodu byla respondentům kladena i tato otázka týkající se cenových preferencí.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že pouze 8,5 % respondentů je ochotno zaplatit méně než 50 Kč za pultovní občerstvení. Ve skupině, která preferuje rozmezí 50–90 Kč se pohybuje 24 % dotazovaných. Výrazná většina, konkrétně 62 % účastníků průzkumu, by byla ochotna investovat do těchto pokrmů cenové rozmezí 90–100 Kč. Za pultovní občerstvení ve výši 150–200 Kč by bylo ochotno zaplatit pouze 5,5 % respondentů a žádný z nich není připraven investovat více než 200 Kč. Je proto patrné, že tyto pokrmy budou muset být cenově přizpůsobeny, aby byly dostupné pro většinu zákazníků, aniž by došlo k poklesu tržeb.

Po 17. hodině je v plánu nabízet zákazníkům slevu ve výši 30 % na vybrané pultové produkty denní nabídky. Tato každodenní slevová akce představuje hnací motor pro zákazníky navštěvovat podnik i v odpoledních hodinách a zároveň to pomůže snížit množství neprodaných produktů. Centrálním bodem naší cenové politiky bude důraz na čerstvost a kvalitu našich produktů. Zvýrazníme, že veškeré produkty z nabídky jsou denně připravovány ráno, což garantuje maximální čerstvost a výbornou chuť. Tento kodex bude klíčovým prvkem naší komunikační strategie a bude reflektován na veškerém marketingovém materiálu.

Bistro FlavorFlow chce být flexibilní vůči potřebám potencionálních zákazníků. Nabídne tak možnost platby hotově, bankovním převodem či formou stravenek, aby každý zákazník mohl platit tak, jak mu nejvíce vyhovuje. Tím bistro zajistí pohodlné a přizpůsobivé platební podmínky.

Cenová politika jóga studia

Při stanovení ceny budou brány v úvahu jak výsledky z dotazníkového šetření, tak i konkurenční faktory.

Cílem grafu č. 24 s otázkou, kolik by byli respondenti ochotni zaplatit za jednu lekci jógy, je nalézt optimální cenu, která bude reflektovat jak ochotu zákazníků, tak i bude konkurenceschopná. Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že nejčastěji (38 %) respondenti vyjádřili svou ochotu platit v rozmezí 200–250 Kč za jednu lekci, následující částkou (28 %) bylo 150–200 Kč. Rozsah 100–150 Kč si vybralo 27 % respondentů jako třetí nejčastější preferovanou cenovou kategorií. Za lekci v cenovém rozmezí 250–300 by bylo ochotno zaplatit jen 7 % účastníků průzkumu.

Graf č.24



Zdroj: Vlastní zpracování

S ohledem na konkurenci autorka stanovila základní vstupné na konkurenceschopnou úroveň, která zohledňuje širokou škálu vstupů a členství. Například Jógotéka si účtuje jednotnou cenu za základní vstup, která je vyšší a činí 250 Kč, platí i pro studenty. Zároveň se tato cena zdá dle autorky validní, jelikož nenabízí jiné služby než lekce jógy. Na druhou stranu Millenium si účtuje za lekci nižší cenu stanovenou na 150 Kč bez ohledu na studenty. Zároveň je důležité zde zmínit, že toto sportovní zařízení nabízí i jiné sportovní aktivity. Ve Fun Family fitness je základní jednorázový vstup také 150 Kč a pro studenty 140 Kč, ale tento vstup platí do celkových prostor sportovního zařízení.

Na základě dotazníku, ve kterém respondenti vyjádřili svou ochotu zaplatit za jednu lekci částku v rozmezí 200 až 250 Kč, byla stanovena cena za jeden vstup pro dospělého ve výši 200 Kč.

Pro jóga studio v rámci FlavorFlow bude kladen důraz na přístupnost a dlouhodobý vztah s klienty. Studio nabídne flexibilní cenové balíčky, které umožní zákazníkům volit podle svých potřeb a finančních možností. Ceny budou diferenciovány podle délky členství, frekvence návštěv a bude kladen i důraz na studenty, kde pro ně ceny budou nižší, když se prokáží kartičkou ISIC.

Jednorázový vstup

Jednorázové vstupy si mohou zakoupit ti zákazníci, kteří chtějí vyzkoušet naše lekce a nechtějí se vázat k pravidelným návštěvám. Dle průzkumu by tento vstup mohlo využít 11 % respondentů, kteří navštěvují studia výjimečně nebo, 33,5 % respondentů, kteří studia sice nenavštěvují, ale jak bylo výše zmíněno, mohli by lekci přijít vyzkoušet.

Jednorázový vstup student

Na základě dotazníku, do kterého se zapojili i studenti (3 %), se autorka rozhodla i pro tyto zákazníky připravit vstupy za sníženou cenu.

Jednorázový vstup na 5 lekcí v průběhu měsíce

Tyto vstupy autorka vytvořila na základě dotazníku, kde 40 % respondentů odpovědělo, že navštěvují studia 1–2× týdně. S těmito vstupy si zákazníci mohou 5 lekcí rozložit na celý měsíc dle svých časových možností a zájmu.

Měsíční členství

I na základě dotazníků, kde 40 % respondentů odpovědělo, že dochází na lekce jógy 1–2× týdně, připravila autorka členství na 1 měsíc se dvěma lekcemi týdně. Naopak pro 14 % respondentů, kteří dochází na lekce 3–5× týdně, připravila podobné členství, ale mohou využít 3 lekce týdně po dobu jednoho měsíce.

Online program

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že někteří respondenti (16 %) cvičí jógu doma. Pro tyto klienty si podnik připravil online program, který se jim zpřístupní po zakoupení měsíčního členství. Naleznou v něm cvičební videa a další výhody, které si pro tyto členy podnik v budoucnu připraví. Detailně navržený ceník autorka uvedla v tabulce číslo 9 v přílohách.

V tabulce jsou popsány i benefity členství. Ti, kdo zvolí měsíční členství na 2 lekce týdně, budou mít možnost 2× v měsíci si v bistru vyzvednout menší občerstvení či kávu zdarma. Ti, kdo naopak zvolí členství na 3 lekce týdně, budou mít tuto možnost 3× v měsíci. Díky této výhodě mohou být zákazníci motivováni k návštěvě obou prostorů. Zároveň cílem tohoto balíčku je přidat na hodnotě celkovému zákaznickému zážitku a přimět zákazníka zajímat se o členství.

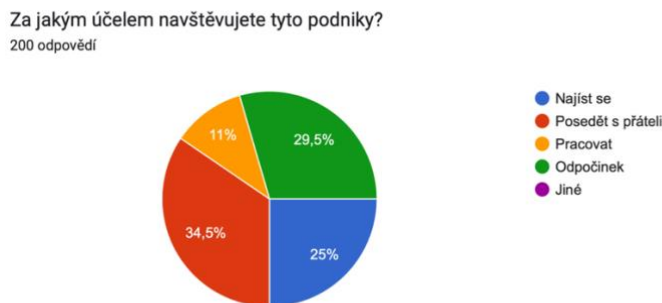
3. Distribuční politika

Jelikož na základě výsledků z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že pro 152 (76 %) respondentů je zásadní prostředí podniku, představuje výběr vhodného místa pro podnik klíčové rozhodnutí a zvládnout uspokojit zákaznické požadavky, které jsou v dnešní době stále náročnější, představuje určitou výzvu.

Kromě ostatních otázek položila autorka v dotazníkovém šetření otázku, z jakého důvodu respondenti navštěvují kavárny či bistra.

34,5 % dotazovaných uvádělo, že se do těchto podniků chodí setkávat s přáteli. Tento fakt i potvrzuje myšlenku, že většina lidí preferuje společnost. Dalších 29,5 % respondentů zvolilo možnost odpočinku jako jeden z důvodů pro návštěvu. Pro tyto zákazníky bude podnik ideální volbou díky příjemnému prostředí a uklidňujícímu výhledu. 25 % účastníků průzkumu uvedlo, že do takových podniků chodí pouze za jídlem. Pro tuto skupinu bude naše bistro ideální díky široké nabídce. Zároveň 11 % zmínilo, že v kavárnách pracují. Pro tyto zákazníky bude tento prostor vhodným místem díky klidnému prostředí a možnosti využití Wi-Fi připojení.

Graf č. 25



Zdroj: vlastní zpracování

S touto otázkou také souvisí připomínka od dalšího respondenta a to: „*Dedikované místo na práci (s časovým omezením, aby se neuškodilo ekonomice kavárny), místo pro děti, časté workshopy (místnost pro cvičení, které se může používat např. i pro večerní lekce malování se sklenkou vína).*“

Celkově tedy naše podniková koncepce odpovídá potřebám různých typů zákazníků a nabízí tak prostředí, které bude splňovat jejich očekávání.

Graf č.26



Zdroj: vlastní zpracování

Dále výzkum ukázal, že venkovní posezení není pro většinu respondentů prioritní záležitostí, přičemž méně než polovina (46,5 %) označila tuto možnost za méně důležitou. Jako spíše důležitou možnost označilo venkovní posezení 34,5 % respondentů. Pouze 11 % účastníků naopak uvedlo, že je pro ně venkovní posezení velmi důležité. Z toho lze vyvodit, že i když nabídka venkovního posezení bude příjemným doplňkem, není pro většinu zákazníků rozhodujícím faktorem.

4. Komunikační politika

Komunikační strategie bude klíčovým prvkem pro úspěšné podnikání. Navržená komunikační strategie bude zahrnovat širokou škálu aktivit, které budou mít za cíl oslovit, informovat a zapojit cílovou skupinu zákazníků. V této části se autorka soustředila na základní principy, které budou oslovovat potenciální zákazníky a zároveň pomůžou při budování značky. Cílem této politiky je vytvořit srozumitelný a přitažlivý obsah, který zaujme a přesvědčí, že podnik FlavorFlow bude ideální volbou pro potřeby zákazníků.

Hlavním cílem je nejen přilákat zákazníky do podniku, ale také s nimi budovat dlouhodobé vztahy a loajalitu. V rámci komunikace bude podnik klást důraz na autenticitu a transparentnost.

1. Vizuální stránka

V rámci vizuální identity podniku a produktu bylo hlavním cílem vytyčít jeho filozofii a osobnost a vytvořit směr brandové identity.

Logotyp & font písma

Během přípravy a tvorby vizuální identity autorka neustále hledala inspiraci a zkoumala nové přístupy a techniky k využití grafického programu Canva. Na začátku brainstormingu vytvářela několik myšlenkových map, aby své myšlenky zachytila a překlátila je do prvků spojených s prostředím a charakterem podniku. Nejčastěji si hrála se slovy: chuť, útulnost, póza, šálek, klid, zrno, tělo, jemnost, energie, emoce, otevřenost, příroda, přirozenost.

Hned na začátku se orientovala na aktuálnější design. Piktogramy navrhla s důrazem na geometrii a symetrii. Logo musí vyobrazovat jak charakteristiku bistra, tak i studia, proto autorka vybrala jógovou pozici raised hands, která kopíruje vnitřek kávového zrna. Dále autorka porovnávala různé varianty písma s cílem najít takové, které by kopírovalo siluetu celého zrna a bylo snadno čtivé, minimalistické a jemné. Vybraný typ písma je licencovaný pro komerční využití bez významných výjimek a je také dostupné zdarma. Jako hlavní písmo bylo vybráno Cinzen, což je moderní a velmi elegantní styl. Cinzen v rámci svého použití znázorňuje atraktivitu, jemnost a eleganci. Celý návrh byl zakončen půlkruhem, který má představovat kávový obtisk.

Dále byl pro obalové materiály vytvořen jednoduchý logotyp složený z počátečních písmen FlavorFlow (FF) a půlkruhu.

Pro tiskové materiály bylo rovněž zvoleno sekundární písmo League Spartan. Toto písmo je hranaté a geometrické, skvěle doplňuje elegantnost hlavního fontu. Díky své čitelnosti a univerzálnosti je League Spartan vhodné pro rozsáhlejší texty.

Tištěné materiály

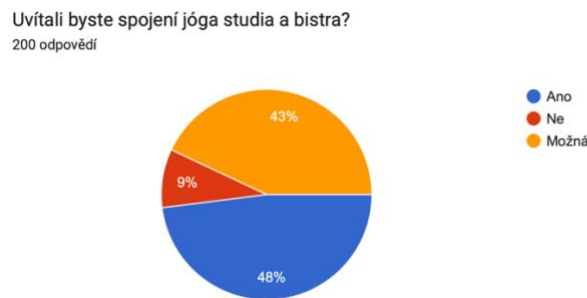
V rámci propagace podniku FlavorFlow byl sestaven výčet reklamních materiálů, které jsou integrovány do vizuální prezentace. Výčet předmětů vychází z běžných potřeb a provozních aspektů podniku:

- Cedule s logem.
- Zákaznické kartičky.
- Hlavní nabídka.

- Sezónní nabídka.
- Nálepky na papírové hrnky a sáčky.
- Obaly na pokrmy.
- Zástěry.

Vizuály položek autorka umístila k vidění do příloh.

Graf č. 27



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu číslo 27 vyplývá, že potenciální zákazníci jsou otevřeni novým podnikům v dané oblasti. Protože 48 % respondentů se vyjádřilo, že by zájem měli a dalších 43 % uvedlo, že by toto spojení možná uvítali. Takže by bylo nezbytné využít navrženou komunikační strategii a propagaci, aby podnik více vzbudil zájem.

2. Propagační tištěné materiály

Komunikační strategie prostřednictvím tištěných materiálů bude klíčovým prvkem při slavnostním otevření nového bistra a jóga studia. Za účelem informovat a zaujmout pozornost potenciálních zákazníků budou distribuovány tištěné materiály. Ty budou obsahovat prezentaci konceptu FlavorFlow. Letáky a plakáty budou distribuovány v okolí do poštovních schránek či škol a školek, kanceláří a do dalších frekventovaných míst.

Dále budou vytvořeny letáky zaměřené na prezentaci nabídky bistra a jógových lekcí. Obsah budou tvořit fotografie pokrmů a výběr jógových lekcí. Tyto letáky budou rovněž obsahovat informace o první návštěvě, slevové nabídky a věrnostní programy.

V rámci komunikační strategie budou také před podnikem umístěny série plakátů, které osloví kolemjdoucí zákazníky a přilákají je bistro navštívit. Tyto plakáty budou reflektovat speciální nabídky jídel a jógových lekcí ve významné dny či pořádané eventy, přičemž budou hrát klíčovou roli v přitahování zákazníků.

3. Webové stránky

V současné éře, kdy každý podnik nabízí své produkty či služby na platformách Facebook či Instagram, není kladen náležitý důraz na webové stránky. Platí to i pro konkurenční podniky v Rakovníku. Aby podnik získal dostatečnou pozornost veřejnosti, plánuje autorka vytvořit webové stránky, které umožní účinnou komunikaci se zákazníky. Majitelé chtějí do webových stránek implementovat rezervační systém, který usnadní rezervace a rozpis lekcí.

Webové stránky budou představovat propojení mezi podnikem a zákazníkem, poskytovat ucelené informace o provozních změnách, otevírací době, promo fotografie pokrmů, jídelní lístek, kontaktní údaje či plánované speciální akce. Kromě toho, jak už bylo výše zmíněno, budou stránky obsahovat rezervační systém do bistra, ale také na lekce jógy. K dispozici budou také odkazy na dodavatele a e-mailový kontakt pro komunikaci se zákazníky.

Webové stránky budou tvořeny prostřednictvím platformy WordPress, jež poskytuje majitelům flexibilitu a jednoduchou správu obsahu. Díky uživatelsky přívětivému rozhraní WordPressu budou majitelé schopni samostatně aktualizovat obsah stránek, přidávat nové menu, informace o speciálních akcích a nově zavedených pokrmech. Tato přímá kontrola nad obsahem znamená, že majitelé mohou rychle reagovat na aktuální dění a měnit obsah stránek podle sezónních nebo tematických nabídek či akcí. Zároveň jim to umožní ušetřit finanční prostředky, které by jinak byly vynaloženy na externí webové správce.

Vizuál webových stránek autorka pro tuto práci zatím navrhla sama v grafickém programu Canva. Jsou navrženy tak, aby odrážely barevné schéma a koncepci podniku. Design je vizuálně atraktivní, intuitivní a přitom minimalistický, umožňující návštěvníkům snadné navigování a rychlé vyhledávání informací. Stránky budou optimalizovány pro mobilní zařízení, což zajistí plynulý a příjemný zážitek pro uživatele, kteří navštíví web ze svého telefonního zařízení či tabletu.

Interaktivní prvky na stránkách jsou například rezervační formuláře do studia či rezervace míst k sezení v bistro. Rezervační formulář do studia bude navržen tak, aby byl pro uživatele co nejjednodušší, přičemž poskytne uživatelsky přívětivý způsob, jak si vybrat členství či rezervovat lekci dle svých preferencí. Fotky pokrmů použité na webových stránkách jsou foceny autorkou.

V budoucnu by byla na web přidána i blogová sekce ke sdílení zajímavých článků týkajících se jídla či oblíbených receptů, jógy a témat o zdravém životním stylu, což přispěje k budování komunity kolem podniku. Webové stránky tak budou nejen vizitkou bistra, ale i atraktivním prvkem pro interakci se zákazníky.

4. Sociální sítě

Instagram

Sociální sítě zejména Instagram budou sehrávat klíčovou roli v propagování podniku. Tato platforma bude efektivní nástroj za nulové finanční prostředky s cílem oslovit a přilákat zákazníky hlavně z řad mladých, kteří na této platformě působí.

Instagramový účet bude vytvářet příběh o celém konceptu FlavorFlow. Fotografie a videa zachytí atmosféru bistra i jógového studia. Bude kladen důraz na estetické fotky pokrmů a čerstvých nápojů, propracovanou grafiku a představeny budou prostory bistra i studia. Instastories budou pravidelně aktualizovány s krátkými videozáznamy, ukázkami jógových lekcí a aktuální nabídkou pokrmů, na které se budou moct zákazníci v daný den těšit. Bude se vytvářet interaktivní obsah, například ankety či předání příběhů od zákazníků, aby se cítili zapojeni. Aktuality, které budou obsahovat informace o speciálních akcích, slevách nebo nových menu.

Instagramový účet bude sloužit k přátelskému propojení s návštěvníky podniku. Profesionální fotografie zaměstnanců, zákulisí z přípravy jídel, běžné momenty z lekcí – to všechno přispěje k vytvoření přátelské a autentické atmosféry. Bude se tak budovat důvěra a sympatie mezi zákazníky a podnikem FlavorFlow. Používání relevantních hashtagů bude klíčové pro zvýšení viditelnosti. Zákazníci budou povzbuzováni, aby sdíleli své zážitky pomocí předem stanovených hashtagů. To povede ke vzniku komunity kolem značky. Odpovědi na komentáře a dotazy budou pravidelné, což prohloubí vztah se zákazníky.

Správu instagramového účtu podniku FlavorFlow převezme sama majitelka, která má s přípravou a tvorbou obsahu zkušenosti, a bude osobně zodpovědná za tvorbu obsahu a interakci se zákazníky. Také díky svým zkušenostem s fotografováním bude hrát klíčovou roli v přípravě kvalitních fotografií.

Vzhledem k tomu, že je cílem aktivní využívání sociálních sítí pro propagaci podniku, autorka vytvořila ilustrační grafiku možné vizualizace na platformě Instagram pod obrázkem

číslo 24. S cílem dosáhnout efektivní propagace navrhla sjednocený vzhled profilu pomocí specifické grafiky a vizuál hlavní stránky.

Facebook

Jak už bylo zmíněno, podnik bude aktivní na sociální sítích, přičemž další platformou, kde bude působit, je Facebook. Tento kanál bude dalších z nástrojů pro komunikaci se zákazníky. Stránka bude pravidelně aktualizována novými nabídkami, akcemi a událostmi v podniku. Bude informovat o provozních změnách či otevírací době, sdíleny budou fotky a videa z prostředí studia a lákavé nabídky jídel. Dále budou zveřejňovány příspěvky o harmonogramu lekcí, na které se mohou zákazníci v daný týden či den těšit, což pomůže zákazníkům lépe poznat atmosféru podniku a motivovat je k návštěvě. Cílem je reagovat na komentáře a poskytnout zákazníkům zpětnou vazbu, což přispívá k budování silné komunity a vytváří důvěryhodné vztahy. Na této platformě bude podnik cílit zejména na starší cílovou skupinu. Autorka opět vytvořila možný vizuál pod obrázkem číslo 25 umístěného v přílohách.

5. Osobní přístup a budování reputace

Jedním z nejefektivnějších způsobů propagace je bezesporu osobní přístup. Pozitivní recenze od přátel a známých nesou větší váhu než desítky fotografií na sociálních sítích. Představa o vynikající kávě, jejíž vůně láká, skvěle dochucený pokrm, který uspokojí každý chuťový pohárek, nebo nadýchaný dezert, jsou často rozhodujícími faktory pro potenciální zákazníky. Každý z nás má svůj okruh přátel a ti zase další známé. Spokojený zákazník představuje nejlepší a nejefektivnější reklamu.

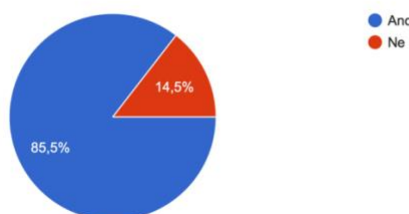
Budování reputace je fyzický i časově náročný proces. I když podnik může budovat svou pověst několik let, i sebemenší problém může reputaci ohrozit. Pověst není jen prostředek propagace, je to motivace pro majitele ji udržovat, popřípadě zvyšovat stanovené standardy. Stablní a pozitivní pověst je klíčovým prvkem pro dlouhodobý úspěch.

6. Podpora prodeje

Z výsledku dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že většina respondentů projevuje zájem o věrnostní programy či slevy v kavárnách či bistrech. Celkem 85,5 % účastníků uvedlo, že o tyto výhody má zájem, což naznačuje, že určité benefity mohou mít efektivní účinek při přilákání zákazníků a udržení jejich loajality. Naopak pouze 14,5 % respondentů deklarovalo, že o věrnostní programy nemají zájem.

Graf č. 28

Máte zájem o slevy a věrnostní programy v kavárnách či bistrech?
200 odpovědí

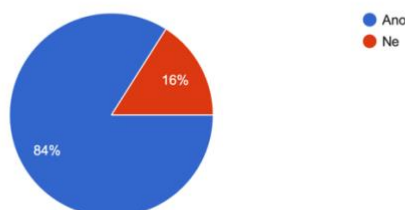


Zdroj: vlastní zpracování

Další graf se týká věrnostních programů ve sportovních centrech. Z jeho výsledků vyplývá, že většina respondentů projevuje zájem o tyto benefity. Graf jasně ukazuje, že 84 % účastníků odpovědělo kladně. Naopak pouze 16 % uvedlo, že o tyto výhody nestojí. Tento nepatrný rozdíl sice není zanedbatelný, ale i přesto zůstává skutečností, že většina respondentů by věrnostní programy uvítala, což může být pro jejich implementaci v rámci studia klíčové.

Graf č. 29

Máte zájem o slevy a věrnostní programy ve sportovních centrech?
200 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Z toho autorka vyvozuje, že pro většinu zákazníků tyto profity představují aktivní motivaci k návštěvě, a proto vytvořila několik příkladů podpory prodeje pro zákazníky:

1. Věrnostní program – Razítková harmonie

Pro podporu věrnostních programů a slev budou vytvořeny tištěné kartičky, kde zákazníci budou moci sbírat razítka za každý nákup v bistru a získat zajímavé benefity. Tato forma podpory bude zatím fungovat jen pro bistro, kde zákazníci za každý nákup získají razítko. Po nasbírání 10 razítek získají odměnu v podobě kávy zdarma či menšího občerstvení za poloviční cenu dle vlastního výběru.

2. Speciální balíčky – Jóga do sytosti

Pro podporu prodeje v obou provozech bude podnik příležitostně nabízet speciální balíčky, které spojí pohyb s chuťovým zážitkem. Tyto balíčky si budou zákazníci moci zpřístupnit v rezervačním systému po zakoupení členství na 2 či 3 lekce týdně. Například v případě ranních lekcí si budou moci zákazníci 2× do měsíce dopřát 10% slevu na nabídku, která bude obsahovat určitý typ lekce se snídaní v bistro dle svého výběru. Nebo naopak budou moci uplatnit tuto slevu dle vlastního výběru na menší svačiny v podobě dezertů, sladkého či slaného pečiva apod. Tyto balíčky mají za cíl nejen motivovat zákazníky k návštěvě obou prostorů, ale také přidat na hodnotě celkovému zákaznickému zážitku a přimět zákazníky se zajímat o členství.

3. Šťastná hodinka – Neplýtvej!

Zavedení speciálních slevových akcí ve večerních hodinách v bistro představuje inovativní způsob, jak oslovit a přilákat zákazníky v odpoledních a večerních hodinách. V rámci této akce nabídne podnik zákazníkům pokrmy ve vitríně za atraktivní ceny. Tato iniciativa nejenže podpoří prodej v odpoledních a večerních hodinách, zároveň minimalizuje plýtvání tím sníží náklady spojené s vyhozením neprodaných pokrmů.

4. Speciální události – Tematické dny v týdnu či v sobotu

Pořádání speciálních událostí může být klíčovým strategickým prvkem, kterým bude možno obohatit zážitky zákazníků a vytvořit prostor pro kreativitu, společenství a odreagování. Prvním nápadem je pořádání tematických sobot, během kterých by podnik pořádal celodenní workshopy na určitá témata, přednášky a vedené lekce, kde bychom přizvali zkušené lektory či odborníky. Akce by byly vždy zakončené společnou snídaní, brunchem, odpolední svačinou či skleničkou prosecca. Tyto akce si kladou za cíl navázat se zákazníky přátelský vztah, rozvíjet jejich dovednosti a budovat komunitní atmosféru.

5. Online akce

Vytvořením online akcí, jako jsou soutěže, challenge na sociálních sítích představuje moderní a účinný způsob, jak oslovit širší publikum a posílit povědomí o podniku. Soutěže na sociálních sítích mohou zahrnovat interaktivní účast sledujících, kteří budou moci získat zajímavé ceny v podobě produktů či služeb. Slevové kupóny a speciální nabídky pro online sledující mohou být lákadlem a motivací k návštěvě podniku.

6. Poukázky

Nabídka dárkových poukázek může přilákat nové zákazníky, kteří by jinak podnik nevyzkoušeli. Ti, kteří obdrží poukázku jako dárek nebo odměnu, budou motivováni vyzkoušet nové bistro či studio. Zároveň představují vynikající marketingový nástroj. Když zákazníci dávají svým přátelům či rodině tuto poukázku, šíří povědomí o podniku, a to může vést k novým návštěvám.

7. Ve dvou se to táhne lépe

Zákazníci, kteří jsou členové studia nebo pravidelnými účastníky a doporučí či přivedou si na lekci doprovod – kamarádka, maminku či babičku, zkrátka každého nového zákazníka, a který do poznámky zmíní, kdo mu studio doporučil, či s ním přijde, získá slevu 10 % na další lekci. Tato nabídka ale platí jen tehdy pokud, si zákazník, kterému bylo studio doporučeno, zakoupí členství.

8. 20% sleva na vstupy a členství pro seniory, policii a armádu, školské učitele, hasiče, záchranáře.

7. Místní tisk

Při zahájení využijeme také místní tištěný měsíčník Raport, abychom se dostali přímo do schránek obyvatel v Rakovníku. Inzerce v tomto měsíčníku nám poskytne možnost oslovit širší okruh potenciálních zákazníků.

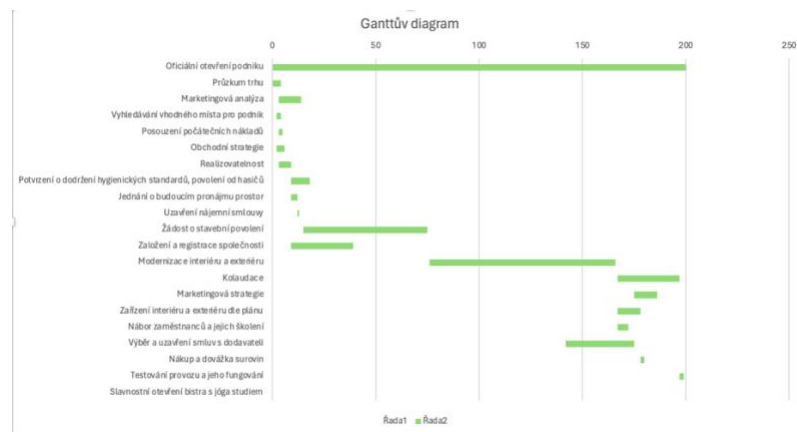
Kromě toho bude kladen zvláštní důraz na první otevírací den podniku. Cílem je, aby byla tato událost zvýrazněna na sociálních sítích, webových stránkách a prostřednictvím tištěných materiálů. Nabídneme zákazníkům možnost ochutnat naše mini verze produktů zdarma a získat exkluzivní slevy na další návštěvu. Touto aktivitou chce podnik získat pozornost, ale i vytvořit první pozitivní zkušenost.

Tímto komunikačním mixem chce autorka efektivně informovat, zaujmout a angažovat cílovou skupinu, aby si podnik vybudoval silnou a loajální komunitu FlavorFlow.

3. 10 Realizační projektový plán

Pro spuštění FlavorFlow je nezbytné absolvovat řadu kroků a aktivit, které jsou systematicky zaznamenány v časovém plánu. Tento harmonogram slouží podnikateli jako nástroj pro lepší organizaci, sledování a uvědomění si všech aspektů, které je třeba řešit před otevřením. Poskytuje přehled o tom, kolik času jednotlivé aktivity zabírají a umožňuje pečlivé naplánování oficiálního zahájení provozu. Níže uvedený diagram detailně mapuje tyto klíčové aktivity:

Obrázek č. 26: Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování

Na založení podniku si autorka stanovila lhůtu 200 dní s tím, že spuštění provozu začne začátkem května. Průzkum trhu, marketingová analýza, vyhledávání vhodného místa započne už v listopadu, kdy všechny tyto činnosti spolu s hodnocením nákladů a vytvořením obchodní strategie pokryjí celý tento měsíc. Koncem listopadu bude přizván stavební architekt pro posouzení, zda je tento koncept realizovatelný ve vybraném objektu. Tento proces posuzování, diskuzí a návržení plánu zabere celkem 6 dní a překloupí se do začátku prosince. Dále bude vypracována projektová dokumentace, která bude zahrnovat povolení od hygienické stanice a hasičů.

Koncem prosince proběhne jednání o budoucím pronájmu prostor a projednání o nájemném. K uzavření smlouvy dojde od 1. 1. 2024 po projednání s budoucím pronajímatelem. Na základě stanovení majitele prostoru byla dohodnuta částka pronájmu ve výši 49 000 Kč za měsíc na období pěti let. Po uzavření smlouvy bude podána žádost o stavební povolení, jejíž schválení je odhadováno na 60 dní. Během schvalování dojde k založení a registraci společnosti. Plánovaná rekonstrukce započne po schválení stavebním úřadem a po domluvě se stavební firmou, u které autorka konzultovala se stavebních architektem i proveditelnost celého projektu. Marketingová strategie v podobě inzerce

v místním tisku, letáků, plakátů a příspěvků na sociální sítě bude zahájena 8 dní před otevřením podniku.

Během rekonstrukce proběhne nákup vybavení do podniku, výběr dodavatelů, kteří budou dodávat suroviny a zároveň proběhnou pohovory a výběrová řízení s budoucími zaměstnanci a jejich školení. Před oficiálním otevřením proběhnou dva dny na testování provozu, kde se prověří chod podniku. Všechny činnosti jsou zahrnuty v tabulce číslo 10 v příloze.

3. 11 Finanční plán

Finanční plán je strukturovaný dokument či přehled, který podrobně popisuje finanční stránku projektu. Obsahuje prognózy příjmů, nákladů, výnosů, výdajů, bilance, cash flow a dalších klíčových finančních ukazatelů. Finanční plán je důležitým nástrojem pro sledování toku finančních prostředků. Ty, které jsou nezbytné pro založení a provoz podniku či pro nákup materiálu a vybavení. Obvykle zahrnuje předpověď do budoucna a demonstruje reálnost a proveditelnost podnikatelského plánu.

Náklady

Pořizovací náklady

V následující tabulce autorka zobrazuje náklady, jež vzniknou před samotným otevřením podniku. Většina finančních prostředků z rozpočtu bude alokována do rekonstrukce objektu, neboť v současné době se v tomto prostoru nenachází gastronomický provoz, zároveň tu chybí vhodné prostory pro studio. Proto celá rekonstrukce a stavební proces byly konzultovány se stavebním inženýrem a architektem z nejmenované firmy. Odhadované počáteční náklady jsou na rekonstrukci podniku, která vyžaduje úpravu povrchu ve vnitřních prostorech, změnu rozložení prostor, přestavbu kuchyně a toalet, šaten a zázemí pro zaměstnance. Zároveň pokládka podlah a malování činí 1 225 853 Kč. Veškerý přehled je uveden v tabulce v příloze.

Náklady na vybavení

Jelikož se autorka a její společníci rozhodli pro nábytek a doplňky z druhé ruky, mohou ušetřené finanční prostředky, které by jinak investovali do nového, použít pro rekonstrukci a do vybavení kuchyně, spotřebičů a elektroniky, které jsou nezbytné pro každodenní operace. Dále i pořízené nádobí v podobě talířů, hrnků na kávu a skleniček bude pořizováno částečně nové a zčásti chtějí využít příležitosti nabídnutého vintage nádobí. Tato volba jim

poskytne možnost tyto položky kombinovat. Celková částka nakoupeného vybavení činí 415 123 Kč. Tabulku se všemi položkami autorka vložila do příloh.

Personální náklady

Na radu rodičů a známých, kteří také podnikají, se autorka rozhodla dát majitelům nižší hodinovou sazbu na mzdu. Je to proto, že majitelé chtějí na začátku podnikání minimalizovat náklady na udržení provozu podniku a zajistit tak jeho životaschopnost v rané fázi. Jejich nižší sazba může být dočasným opatřením, které umožní investovat více peněz zpět do podnikání a podporovat jeho růst. V tabulce je dále uveden typ úvazku, hodinová mzda a jsou tam zahrnuty odvody sociálního a zdravotního pojištění.

Tabulka č. 14: Personální náklady

Personální náklady						
Pozice	Hodinová mzda	Typ úvazku	Měsíční mzda	Sociální pojištění	Zdravotní pojištění	Roční mzda
Vedoucí podniku	130 Kč	HPP	18 021 Kč	1 496 Kč	948 Kč	216 252 Kč
Šéfkuchař	130 Kč	HPP	26 609 Kč	2 326 Kč	1 475 Kč	319 308 Kč
Vedoucí směny	130 Kč	HPP	18 021 Kč	1 496 Kč	948 Kč	216 252 Kč
Instruktor	170 Kč	DPP	8 160 Kč			97 920 Kč
Kuchař	170 Kč	ZÚ	18 280 Kč	1 521 Kč	964 Kč	219 360 Kč
Brigádník 1	150 Kč	DPP	7 500 Kč			90 000 Kč
Brigádník 2	150 Kč	DPP	7 500 Kč			90 000 Kč
Celkem mzdové náklady			104 091 Kč			1 249 092 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Se třemi zaměstnanci bude sepsána dohoda o provedení práce s tím, že nepřekročí částku 10 tis. Kč měsíčně, takže majitelé za ně nebudou mít povinnost odvádět sociální a zdravotní pojištění.

Marketingové náklady

V zahajovací fázi plánování autorka zohlednila náklady na marketingové aktivity, které je nezbytné uskutečnit před samotným spuštěním podniku. Po zahájení provozu bude propagace primárně zaměřena na využití sociálních platforem – Facebook a Instagram.

Náklady před započítáním provozu představují částku 5 650 Kč a autorka do nich zahrnuje tvorbu webových stránek, logo a design, zpracování reklamních materiálů, inzerci v tisku, promo fotografie, tisk letáků, plakáty, cedule atd.

Náklad pro první měsíc fungování představují věrnostní kartičky, letáky, sociální sítě a úvodní akce. Celkem tyto náklady činí 5 208 Kč.

Náklady na každý následující měsíc budou představovat 1 208 Kč a spadají sem poplatky za webové stránky a podporu prodeje. Celkem náklady za rok 2024 budou činit 22 938 Kč.

Provozní náklady podniku

Do celkových nákladů podniku zahrnujeme širokou škálu položek, jako jsou provozní náklady, mzdy, náklady na materiál a zásoby, marketingové výdaje a další. Mezi tyto náklady patří i běžné výdaje, jako jsou náklady na telekomunikace, pojištění, internetové připojení. Celkové měsíční náklady činí 114 400 Kč, roční 1 372 800 Kč. Podrobný přehled provozních nákladů autorka umístila do příloh.

Počáteční rozvaha

Počáteční rozvaha obsahuje detaily o dlouhodobém majetku a aktivech v průběhu času. Výdaje na zřízení společnosti zahrnuje rovnou do nákladů. Do nákladového rozpočtu byly zahrnuty také jednorázové náklady a výdaje související s marketingovými aktivitami během prvního měsíce provozu. Autorka předpokládá, že prostředky na provozní aktiva budou zajištěny z vlastních finančních zdrojů.

Do seznamu aktiv autorka zahrnuje investice do stavebních úprav v hodnotě 750 000 Kč jako technické zhodnocení majetku, jelikož se jedná o změnu účelu jeho použití. Zároveň se změní technické parametry majetku a jedná se o zásah do majetku uvedeného do užívání. Dále do hmotného majetku uvedla nákup vybavení v hodnotě 415 123 Kč.

Oběžný majetek zahrnuje zásoby v hodnotě 40 000 Kč. Do krátkodobého finančního majetku autorka uvedla běžný účet, na kterém bude 2 758 939 Kč a pokladna s hotovostí 10 000 Kč. Celý přehled rozvahy autorka uvedla v přílohách.

Odhadované výnosy pro bistro

Vytvoření výkazu zisků a ztrát představuje klíčový prvek ve finančním plánu. Pro tento projekt autorka vytvořila finanční odhady ve třech různých scénářích – pesimistický, realistický a optimistický. Z dat získaných během průzkumu vyplývá, že zákazníci vykazují ochotu utratit 300–400 Kč v průměru v zařízeních pro stravování. Na základě tohoto výzkumu autorka odhaduje průměrnou výši útraty na jednoho zákazníka ve výši 370 Kč. Tato částka zahrnuje hlavní jídlo, kávu, nealkoholický nápoj a dezert. Tuto částku autorka aplikovala ve všech třech scénářích a průměrnou marži stanovila na 67 %. Tímto způsobem autorka získává komplexní vhled na finanční vývoj, aby byla připravená reagovat na různé situace a optimalizovat výsledky podnikání.

Tabulka č. 19 – Marže

Položky	Náklady	Prodejní cena	Marže
Vejce benedikt	80 Kč	180 Kč	56%
Espresso	8 Kč	45 Kč	82%
Domácí limonáda	13 Kč	60 Kč	78%
Danish	40 Kč	85 Kč	52%
Celkem	141 Kč	370 Kč	Průměrná marže 67 %

Zdroj: vlastní zpracování

V pesimistickém scénáři autorka předpokládá, že denně do podniku zavítá pouze 21 zákazníků, kteří v průměru utratí 370 Kč. S ohledem na otevírací dobu 6 dní v týdnu dosáhne průměrný denní výdělek 7 770 Kč. Celkově pak za týden činí výdělek 46 620 Kč. Očekávaná měsíční tržba dosáhne průměrně 202 020 Kč a roční příjem se odhaduje na 2 463 090 Kč.

Tabulka č. 20 – Pesimistický scénář – odhad

Pesimistický pohled	
Množství zákazníků	21
Průměrná útrata	370 Kč
Příjem za jednotlivé dny	7 770 Kč
Příjem za celý týden	46 620 Kč
Příjem během jednoho měsíc	202 020 Kč
Příjem za celý rok	2 463 090 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Podobně autorka vytvořila i realistický a optimistický scénář. V realistické variantě stanovila denní návštěvnost na 45 zákazníků, zatímco v optimistické variantě odhaduje, že podnik bude denně navštěvovat 90 zákazníků.

Tabulka č. 21 – Realistický scénář – odhad

Realistický pohled	
Množství zákazníků	45
Průměrná útrata	370 Kč
Příjem za jednotlivé dny	16 650 Kč
Příjem za celý týden	99 900 Kč
Příjem během jednoho měsíc	432 900 Kč
Příjem za celý rok	5 194 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 22 – Optimistický scénář – odhad

Optimistický pohled	
Množství zákazníků	90
Průměrná útrata	370 Kč
Příjem za jednotlivé dny	33 300 Kč
Příjem za celý týden	199 800 Kč
Příjem během jednoho měsíc	799 200 Kč
Příjem za celý rok	10 556 100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Odhadované výnosy pro studio

Předpokládaná kapacita cvičících je 15 osob na jednu lekci a průměrná cena za lekci 189 Kč. Autorka předpokládá obsazenost 10 cvičenců na lekci. Během týdne bude vypsáno 24 lekcí, ze kterých si zákazníci budou moct vybrat, tedy 96 otevřených lekcí měsíčně. Autorka také odhaduje, že se podaří naplnit a realizovat 72 lekcí měsíčně.

Studio také poskytuje individuální lekce, u kterých autorka počítá, že se ze začátku budou prodávat pomalu. Cena za soukromou lekci činí 1 800 Kč. Proto předpokládá 6 účastníků během jednoho měsíce na individuální lekci. Podnik rovněž plánuje uskutečnit víkendové workshopy, avšak v prvním roce se bude konat pouze 1 akce. Autorka odhaduje maximální obsazenost na 10 účastníků a stanovuje průměrnou cenu za akci 500 Kč.

Tabulka č. 23 – Realistický scénář přehledu výnosů

Přehled výnosů	Výnosy za měsíc	Výnosy za rok
Lekce dle rozvrhu	136 080 Kč	1 632 960 Kč
Individuální lekce	10 800 Kč	129 600 Kč
Víkendové akce	5 000 Kč	5 000 Kč
Celkem	151 880 Kč	1 767 560 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V případě optimistického scénáře autorka předpokládá, že každý měsíc se naplní 80 lekcí s plnou kapacitou 12 osob. Soukromé lekce si zakoupí 10 osob a víkendových akcí se zúčastní 15 zákazníků.

Tabulka č. 24 – Optimistický scénář přehledu výnosů

Přehled výnosů	Výnosy za měsíc	Výnosy za rok
Lekce dle rozvrhu	204 120 Kč	2 449 440 Kč
Individuální lekce	18 000 Kč	216 000 Kč
Víkendové akce	7 500 Kč	7 500 Kč
Celkem	229 620 Kč	2 672 940 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pesimistický scénář se odehrává za situace, kdy 45 lekcí bude naplněno s odhadovanou kapacitou 8 cvičenců, 4 zákazníci si zakoupí soukromé lekce a na víkendových akcí bude 8 zájemců.

Tabulka č. 25 – Pesimistický scénář přehledu výnosů

Přehled výnosů	Výnosy za měsíc	Výnosy za rok
Lekce dle rozvrhu	68 040 Kč	816 480 Kč
Individuální lekce	7 200 Kč	86 400 Kč
Víkendové akce	4 000 Kč	12 000 Kč
Celkem	79 240 Kč	914 880 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výkaz zisků a ztrát a cash flow

Výkaz zisků a ztrát je finanční dokument, který uvádí výnosy, náklady a výsledky hospodaření nebo ztráty za určité časové období. Tento výkaz umožňuje sledovat finanční výkonnost podniku a hodnotit jeho rentabilitu. Obrázek číslo 26 zobrazuje výkaz zisků a ztrát a cash flow společnosti za pět let – od roku 2024 do roku 2028.

Ve výkazu jsou uvedeny tři scénáře výnosů (pesimistický, realistický a optimistický) a ukazuje celkové náklady společnosti za jednotlivé roky. Náklady pro všechny roky jsou rozděleny na fixní a variabilní. Cash flow představuje čísla z pesimistického, realistického či optimistického scénáře po odečtení všech nákladů. V pesimistickém scénáři se pohybujeme ve ztrátě a majitelé by pro fungování podniku museli sáhnout do rezervy. Kumulativní cash flow představuje součet cash flow od počátku finančního plánu do budoucna a představuje, jak se finanční zdraví podniku vyvíjí podle určitého scénáře. Autorka bude pracovat pouze s údaji z realistického scénáře.

V roce 2024 bude podnik v provozu 8 měsíců. Do fixních nákladů autorka zahrnuje nájem, energie a vodu. Variabilní náklady zobrazují zásoby surovin, personální náklady, školení, marketingové činnosti a další služby. V roce 2024 jsou náklady vyšší oproti rokům následujícím díky nákladům na rekonstrukci, nákupu vybavení a nákladům na založení společnosti. Na obrázku jsou náklady v tomto roce uvedeny ve výši 3 329 413 Kč.

V prvním roce provozování se podnik nedostane do ztráty, ale bude vykazovat zisk – 1 128 773 Kč. Tato částka zahrnuje výnosy jak za bistro, tak i za studio a tržby za prodej zboží. Vývoj dalších let se vyvíjí příznivě a zisky postupně rostou. Řádek týkající se cash flow také naznačuje, že je podnik schopen dostát svým závazkům a generuje kladné cash flow.

Obrázek č. 26 – Výkaz zisků a ztrát & cashflow

náklady celkem (součet všech položek pod tlustou čarou)	3 329 413 Kč	2 782 464 Kč	2 789 712 Kč	2 549 712 Kč	2 547 712 Kč
běžné výnosy (bez DPH)					
pesimistický	2 250 080 Kč	3 377 970 Kč	3 377 970 Kč	3 377 970 Kč	3 377 970 Kč
realistický	4 678 240 Kč	6 962 360 Kč	6 962 360 Kč	6 962 360 Kč	6 962 360 Kč
optimistický	8 238 560 Kč	13 229 040 Kč	13 229 040 Kč	13 229 040 Kč	13 229 040 Kč
Cashflow (příslušný scénář minus náklady)					
pesimistické	-1 079 333 Kč	595 506 Kč	588 258 Kč	828 258 Kč	830 258 Kč
realistické	1 348 827 Kč	4 179 896 Kč	4 172 648 Kč	4 412 648 Kč	4 414 648 Kč
optimistické	4 909 147 Kč	10 446 576 Kč	10 439 328 Kč	10 679 328 Kč	10 681 328 Kč
kumulativní cashflow (reálné výsledky + příslušný scénář do budoucna)					
pesimistické	-1 079 333 Kč	-483 827 Kč	104 431 Kč	932 689 Kč	1 762 947 Kč
realistické	1 348 827 Kč	5 528 723 Kč	9 701 371 Kč	14 114 019 Kč	18 528 667 Kč
optimistické	4 909 147 Kč	15 355 723 Kč	25 795 051 Kč	36 474 379 Kč	47 155 707 Kč
mimořádné výnosy					
Tržby z prodeje zboží	80 000 Kč	108 000 Kč	120 000 Kč	132 000 Kč	144 000 Kč
Tržby za služby		30 000 Kč	60 000 Kč	45 000 Kč	60 000 Kč
reálné ROČNÍ cashflow - reálné cashflow + mimořádné výnosy - spotřebitelská daň 21'	1 128 773 Kč	3 411 138 Kč	3 438 592 Kč	3 625 822 Kč	3 648 732 Kč
reálné kumulativní cashflow	1 128 773 Kč	4 539 911 Kč	7 978 503 Kč	11 604 325 Kč	15 253 057 Kč
odhad vývoje finanční rezervy od aktuálního měsíce dál	4 000 000 Kč	7 411 138 Kč	10 849 730 Kč	14 475 552 Kč	18 124 284 Kč
daně a odvody					
záloha sociálního pojištění a zdravotního pojištění	89 384 Kč	134 076 Kč	134 076 Kč	134 076 Kč	134 076 Kč
fixní náklady podnikání (měsíčně, včetně DPH)					
Nájem	588 000 Kč	588 000 Kč	588 000 Kč	588 000 Kč	588 000 Kč
Energie	180 000 Kč	180 000 Kč	180 000 Kč	180 000 Kč	180 000 Kč
Voda	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
variabilní náklady podnikání					
Zásoby surovin	320 000 Kč	480 000 Kč	480 000 Kč	240 000 Kč	240 000 Kč
Další služby - internet, pojištění	75 600 Kč	100 800 Kč	100 800 Kč	100 800 Kč	100 800 Kč
Personální náklady	832 728 Kč	1 249 092 Kč	1 249 092 Kč	1 249 092 Kč	1 249 092 Kč
školení zaměstnanců	1 560 Kč				
jiné periodické náklady podnikání					
Marketingová činnost	22 938 Kč	14 496 Kč	21 744 Kč	21 744 Kč	21 744 Kč
osobní a jiné variabilní náklady					
Rekonstrukce	750 000 Kč				
Nákup vybavení	415 123 Kč				
Pohonné hmoty	15 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	10 000 Kč
plánované, projektové a nárazové výdaje	náklady na založení s.r.o.	15 080 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Bod zvratu

Bod zvratu je významným faktorem při finančním plánování. Bod zvratu indikuje množství produkce, kdy se tržby vyrovnají celkovým nákladům. Průměrná útrata v bistro na zákazníka činí 370 Kč

Vzoreček bodu zvratu:

$$Q = FN / (p - b)$$

Variabilní náklady jsou určeny na základě průměrné ceny surovin na hlavní chod, kávu, průměrná cena nápoje a jednoho menšího pokrmu – 141 Kč

Fixní náklady jsou nájemné, mzdové náklady, energie, voda

- $FN = 49\,000 + 104\,091 + 15\,000 + 2\,000 = 170\,091 / 26 = 6\,541$ Kč

Výpočet bodu zvratu: $6\,541 / (370 - 141) = 28,56$

Pro dosah nulových nákladů je nutné mít denně minimálně 29 zákazníků.

Dalším krokem je vypočítat bod zvratu pro studio, který je určen průměrnou útratou 189 Kč na jednoho zákazníka. Variabilní náklady jsou určeny na základě nákladů spojených s nákupem vybavení a údržba.

- $VN = 98$ Kč

Fixní náklady stejně jako u bistra představují nájemné, mzdové náklady, energie, vodu.

- $FN = 49\,000 + 104\,091 + 15\,000 + 2\,000 = 170\,091 / 26 = 6\,541$ Kč

Výpočet bodu zvratu: $6\,541 / (189 - 98) = 71,87$

Pro nulové náklady je nezbytné, aby denně přišlo alespoň 72 zákazníků.

3. 12 Klíčové faktory, které ovlivní úspěch projektu

SWOT Analýza

SWOT analýza slouží ke zhodnocení pozitivních a negativních stránek firmy a k identifikování příležitostí a hrozeb plynoucích z okolního trhu.

Podnik bude disponovat řadou silných stránek, které poskytnou konkurenční výhodu na trhu. Klidné a příjemné prostředí přinese zákazníkům pocit pohodlí a relaxaci. Dále se podnik bude moct pyšnit nabídkou produktů, které budou domácí a kvalitní. Proškolený personál zajistí vysokou úroveň služeb. Venkovní posezení a velká kapacita míst k sezení. Díky kvalitnímu obsahu na sociálních sítích a webovým stránkám bude podnik efektivně komunikovat se zákazníky a bude se snažit udržet jejich zájem. Členství, široký výběr lekcí a věrnostní programy poskytnou zákazníkům flexibilitu a motivaci k jejich pravidelné návštěvě.

Slabou stránkou mohou být vysoké počáteční náklady spojené s pronajímáním objektu a jeho rekonstrukcí, jež mohou ohrozit finanční stabilitu. Slabinou je i lokalita prostoru, to znamená, že podnik není přímo v centru města, což může ovlivnit jeho dostupnost a viditelnost. Nezkušenost v podnikání může také představovat riziko, zejména pokud klíčoví pracovníci nemají přímou zkušenost s provozováním podniku tohoto typu.

Příležitostí pro rozvoj podniku je poptávka po kvalitních a lokálních produktech. Další možností je pořádání workshopů, přednášek a kreativních eventů, které mohou oslovit širší skupinu zákazníků a zlepšit tak atraktivitu podniku. Pronájem studia, kdy majitelé mohou studio nabídnout v nevyužitém čase i jiným instruktorům nebo občanům k individuálním potřebám. Tato příležitost může přinést další příjmy a optimalizovat tak využití tohoto prostoru. Dále je tu možnost využít sociální sítě pro propagaci podniku a komunikaci se zákazníky, což umožní budovat přátelské vztahy a loajalitu. Nakonec online lekce rozšíří náš dosah a umožní tak přilákat zákazníky, kteří nežijí přímo v dané lokalitě.

Podnikání může čelit i mnoha hrozbám, které mohou ovlivnit stabilitu a úspěšnost podniku. Jednou z hrozeb je výpověď nájemní smlouvy, což by mělo za následek hledání nových prostor nebo přerušování provozu. Zvýšení cen energií a surovin. Výkyvy návštěvnosti podle ročního období, které mohou vést k nepravidelným příjmům. Rovněž konkurence od nově otevřených či stávajících podniků s podobnou nabídkou. Legislativní změny mohou také ovlivnit podnikání. Vyšší počáteční náklady, než byly předpokládány, mohou vést k finančním potížím, ke snížení finančních zdrojů nebo mohou ohrozit další rozvoj podniku.

Nakonec špatně zvolená marketingová strategie může snížit úspěšnost podniku a zpomalit tak jeho růst.

Úspěšné zrealizování projektu je podmíněno několika klíčovými faktory. Jedním z nich je specializovaný produkt, který vyžaduje konkrétní dovednosti a znalosti – jógy a gastronomie. V případě jógy je důležitá znalost její praxe a filozofie, schopnost empatie a příjemné vystupování. Zajištění kvalitních služeb.

Projekt má také příležitost zaujmout díky rozrůstajícímu se trendu, kdy je jóga stále populárnější, což vytváří poptávku po jógových studiích. Možnost odlišení od konkurence prostřednictvím kvalitních služeb je další výhodou. Blízkost ke vzdělávacím institucím, firmám a obytné zóně představuje další příležitost.

Avšak několik rizik a hrozeb může ovlivnit úspěšnost podniku. Nejvýraznější riziko spočívá v tom, že podnik bude nový na trhu, což znamená, že v počátečních fázích může čelit neznalosti ze strany potenciálních zákazníků. Dalšími hrozbami jsou vysoké počáteční náklady. Existence konkurence a možnost substituce jinými fitness centry mohou snížit počet zákazníků. Špatně zvolená marketingová strategie by také mohla způsobit nízkou návštěvnost. Navíc ekonomické výkyvy mohou také negativně ovlivnit tržní podmínky, ačkoliv jsou v současné době příznivé.

Klíčové body SWOT analýzy pro podnik FlavorFlow uvedla autorka do tabulky umístěné v přílohách.

3.13 Rizika projektu

Každý nový podnikatelský projekt nese určitá rizika, která je nezbytné identifikovat a minimalizovat tak, aby neměla negativní dopad na provoz podniku. Tabulku s možnými riziky a návrhy na jejich minimalizaci autorka uvedla v přílohách. V tabulce jsou systematicky zaznamenány potenciální rizika spojená s tímto obchodním konceptem. Ke každému riziku autorka přiřadila opatření, která mají snížit jejich dopad nebo je úplně eliminovat.

Tabulka č. 29 – Rizika projektu

Riziko	Popis rizika	Preventivní opatření
Finanční nestabilita	Nedostatek finančních prostředků na pokrytí provozních nákladů a nečekaných výdajů	Pravidelné sledování cash flow, v okamžiku generování zisku tvořit rezervu finančních prostředků,
Nedostatečná poptávka	Nezájem ze strany zákazníků o nabízené služby a produkty	Intenzivní marketingová propagace, eventy, věrnostní programy,
Personální problémy	Obtíže s náborem kvalitních zaměstnanců, jejich školení a udržení v pracovním poměru	Atraktivní benefity, výběr zaměstnanců na doporučení, školení, osobní kontrola.
Konkurence	Silná konkurence v dané lokalitě může ovlivnit přitažlivost podniku	Diferencovaná nabídka, sledování konkurence, pružná reakce na tržní trendy
Problémy s dodavateli	Nestabilita dodavatelského řetězce, problémy s kvalitou	Změna dodavatele, dohodnuté smlouvy s více dodavateli, kontrola kvality
Problémy s legislativou	Změny zákonů, zvýšení daní, zprísnění podmínek podnikání	Pravidelné sledování, spolupráce s právním poradcem
Vypovězení nájemní smlouvy	Ztráta místa, pro vykonávání svého podnikání. Bez nápravy by to vedlo k ukončení činnosti	Dodržování nájemní smlouvy, dobrý vztah s vlastníkem, dobře zpracovaná nájemní smlouva
Zvýšení cen nájmu, surovin a energií	Zvýšení cen nabízených výrobků a omezení sortimentu	Vytvoření kvalitní nájemní smlouvy s podmínkami, které minimalizují možnost zvýšení nájemného nebo stanovují pouze minimální procentuální zvýšení. Pokud se zvýší ceny surovin, náhradní řešení v tomto případě může být změna dodavatele nebo sjednání pevných cen surovin na delší období. V případě energií například změna žárovek za led žárovky, které mají spotřebu nižší
Nemoci a pandemie	Výskyt nemoci nebo pandemie může ovlivnit provoz a bezpečnost zákazníků	Dodržování HACCP, hygienická kontrola na pracovišti
Poškození majetku, ztráta majetku	Požáry, krádež nebo vandalismus	Instalace bezpečnostních systémů, požární systém, pravidelná údržba, pojištění
Zranění zákazníka	Možnost zranění	Pojištění při zranění zákazníka
Podnikatel	Osoba, který řídí, rozhoduje, navrhuje, odpovědnost – samotná činnost podnikatele	Ekonomické vzdělání, všeobecný přehled a zkušenost v oboru, zaškolit i další pověřenou osobu
Nová konkurence na trhu	Nový podnik ve městě se stejným či podobným produktem či službou	Vytvořit konkurenční výhodu, akce či věrnostní programy pro udržení stávajících zákazníků, marketingový průzkum
Finanční plánování	Podhodnocení nákladů a nadhodnocení výnosů	Snaha o posouzení veškerých nákladů a zobrazit je v jejich skutečné výši

Zdroj: Vlastní zpracování

Podnikatel musí neustále sledovat okolní prostředí, co se ve městě děje, protože na trh vstupují stále noví konkurenti a jiní se díky neustále narůstajícím konkurenčním podnikům mohou stahovat. Je tedy důležité provádět pečlivý průzkum trhu a identifikovat správnou cílovou skupinu, kterou chce autorka podnikem oslovit. Nabídka musí být zaměřena na lokální, kvalitní a domácí produkty, k tomu je třeba mít k dispozici dobře zaškolený personál, který dokáže efektivně a přátelsky komunikovat se zákazníky a dokáže jim poskytnout vynikající služby.

Důležitou investicí je také marketingová propagace prostřednictvím různých akcí, slev, věrnostních programů, aby podnik mohl upoutat pozornost zákazníků. Tím chce autorka vytvořit stabilní zákaznickou základnu, která bude zároveň šířit pozitivní reference o podniku, jež přilákají další potenciální zákazníky.

Diskuze

Bylo rozhodnuto, že právní forma podnikání bude společnost s ručením omezeným, tedy s.r.o. Výhodou pro výběr této formy je ochrana jednatelů, kteří nejsou osobně zodpovědní za závazky společnosti, což znamená, že majetek majitelů není v případě dluhů v ohrožení. Také je důležité zmínit i výhodu nižší sazby daně z příjmů. Zřízením obchodní společnosti mohou majitelé v budoucnu vzít v úvahu rozšíření o další pobočku, ze které by mohly plynout další podíly ze zisku, avšak při téhle úvaze by musel být proveden další průzkum trhu ve vybrané lokalitě a zvážena konkurence a zájem nových zákazníků. Dále podniky, které jsou vedené jako s.r.o., mají větší důvěryhodnost než OSVČ, což představuje přínos pro získání zákazníků nebo dalších potenciálních partnerů.

Majitelé podniku také mají zájem o spolupráci s dalšími instruktory. Byla by tu možnost ujednat dohodnutou smluvní spolupráci, kdy by instruktor vedl své vlastní lekce v době, kdy není studio využíváno zakladateli. Dále je možnost využít prostor i pro jiné aktivity, například pronájem studia za úplatu pro individuální potřebu.

Během výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých skutečností, například respondenti praktikují pravidelné lekce jógy, ale cvičí ji doma. Z tohoto výsledku lze konstatovat, že respondenti nemají dostatek času nebo finančních prostředků na dopravu. V tomto kontextu se nabízí příležitost na trhu, kterou je možné využít. Proto autorka navrhla alternativní produkt v podobě online lekcí, které budou zákazníci moci využít při zakoupeném členství. Tyto online lekce budou obsahovat každý týden několik nových lekcí v délce jedné hodiny, a budou zahrnovat veškeré prvky, které jsou běžně součástí tradiční vedené praxe. Tento produkt poskytne kvalitní alternativu pro ty, kdo nemohou pravidelně navštěvovat studia, ať už z časových, či finančních důvodů. Tato alternativa přináší zákazníkům významné úspory jak finančních prostředků, tak i času, který by jinak museli vynaložit na cestu do studia a zpět. Další výhodou je flexibilita v časovém plánování, protože lekce budou moci využít kdykoliv během dne a podle potřeby.

Dále bylo z výzkumu zjištěno, že pro zákazníky je atraktivní možnost ranní lekce v brzkých hodinách ve studiu. I zde se tedy nachází příležitost pro podnik přilákat nové návštěvníky, jelikož tuto možnost konkurence nenabízí.

Z výzkumu také vyplynulo, že respondenti pravidelně navštěvují stravovací a sportovní zařízení, což přineslo autorce několik důležitých poznatků a možností. První významný fakt je, že pravidelná návštěva naznačuje poptávku po gastronomických či sportovních službách.

To představuje pro autorku pozitivní signál, že podnik FlavorFlow má na trhu potenciál. Dále výzkum naznačuje, že je ve městě vybudovaná zákaznická základna, která je ochotna utrácet za tyto služby více než 200 Kč.

Autorka se také respondentů ptala, zda preferují lokální produkty i v případě vyšších cen. K autorčině překvapení výzkum ukázal, že respondenti tyto produkty upřednostňují, což představuje další potenciál pro nabídku lokálních produktů v sortimentu podniku. Zjištění, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za kvalitní produkt, naznačuje, že existuje poptávka po těchto produktech a že jsou vnímány jako hodnotnější a atraktivnější. To znamená, že pro podnik bude důležité investovat do partnerských vztahů s lokálními dodavateli a zajišťovat co nejkvalitnější produkty pro zákazníky.

Nakonec výzkum ukázal, že respondenti projevují zájem o věrnostní programy, což má pro podnik vzhledem ke konkurenci několik důležitých implikací. Zájem o věrnostní programy naznačuje větší motivaci pro zákazníky dlouhodobě poskytovat opakovanou podporu podniku, což představuje příležitost pro zvýšení zájmu o produkty a služby.

Závěr

V diplomové práci se autorka zaměřila na vytvoření obchodní strategie pro nový podnik s názvem FlavorFlow, který kombinuje oblast bistra s vlastním jóga studiem a specializuje se na lokální, čerstvé a vysoce kvalitní pokrmy a nápoje a zároveň na poskytování jógové praxe.

V úvodní části své diplomové práce se autorka detailně zabývala teoretickými a metodologickými aspekty souvisejícími s podnikáním na území České republiky. Provedla důkladnou analýzu a vysvětlila klíčové pojmy spojené s podnikáním. Dále se zaměřila na různé právní formy. Tato základní analýza poskytla autorce pevný základ pro sestavení efektivního podnikatelského plánu, který si klade za cíl podpořit úspěch podnikání od jeho zahájení až po jeho průběžný rozvoj.

Dále se autorka zaměřila na zhodnocení konkurenčního prostředí, kdy se podívala na ostatní podniky, které nabízejí podobné produkty a služby. Detailně prozkoumala jednotlivé konkurenty, jejich nabídku výrobků a služeb a posoudila jejich přednosti a nedostatky.

Součástí práce bylo provedení marketingového průzkumu, jehož cílem bylo získat hlubší pochopení cílového trhu. Autorka se snažila analyzovat prostředí trhu díky průzkumu, který trval týden a zapojilo se do něj 200 respondentů z Rakovníka a okolí. Cílem bylo identifikovat příležitosti a hrozby ovlivňující podnikání a pochopit zvyky, chování a preference potenciálních zákazníků. Dotazník se zaměřoval především na stravovací a pohybové návyky účastníků, zda dávají přednost lokálním produktům a jestli navštěvují restaurace nebo jiná stravovací zařízení. Dále se autorka ptala na jejich pohybovou aktivitu, zda se účastní sportovních aktivit a zejména jógy a zda vnímají jako atraktivní možnost návštěvu ranní lekce jógy před odchodem do práce. Získané výsledky autorce poskytly užitečné informace o stravovacích a pohybových preferencích zákazníků a pomohly jí tak ověřit, zda má navrhovaný koncept bistra s vlastním jóga studiem potenciál uspět na daném trhu.

Práce obsahuje i samotný podnikatelský záměr pro plánovaný projekt FlavorFlow. Autorka detailně popsala podnikatelskou příležitost, včetně vizuálního konceptu podniku a jeho okolí, stejně jako nabídku služeb a produktů, které společně se společníky připravovali a navrhovali do této práce. Následně stanovila specifické cíle podniku, identifikovala klíčové pracovníky a dodavatele a určila cílové trhy. Zároveň analyzovala konkurenční prostředí a vypracovala marketingovou strategii, zahrnující produktovou,

cenovou, distribuční a komunikační politiku s připravenou grafikou, vizuály a fotografiemi, které čtenář nalezne v přílohách.

Pro lepší koordinaci a sledování časového plánu autorka sestavila časový harmonogram s využitím Ganttova diagramu. Finanční plán podniku zahrnuje počáteční rozpočet, počáteční rozvahu, odhady výnosů a nákladů, které v průběhu práce konzultovala s odborníky v oboru, kteří jí tak poskytli hlubší vhled. Zároveň provedla výpočet bodu zvratu, který představoval minimální počet zákazníků, který je nutný k převýšení nákladů.

V další části podnikatelského plánu se autorka zaměřila na SWOT analýzu, kde rozebrala silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby, které okolí přináší. V závěru práce autorka také identifikovala možná rizika, jež by mohla v průběhu podnikání vzniknout, a navrhla pro ně preventivní opatření, která by tato rizika minimalizovala.

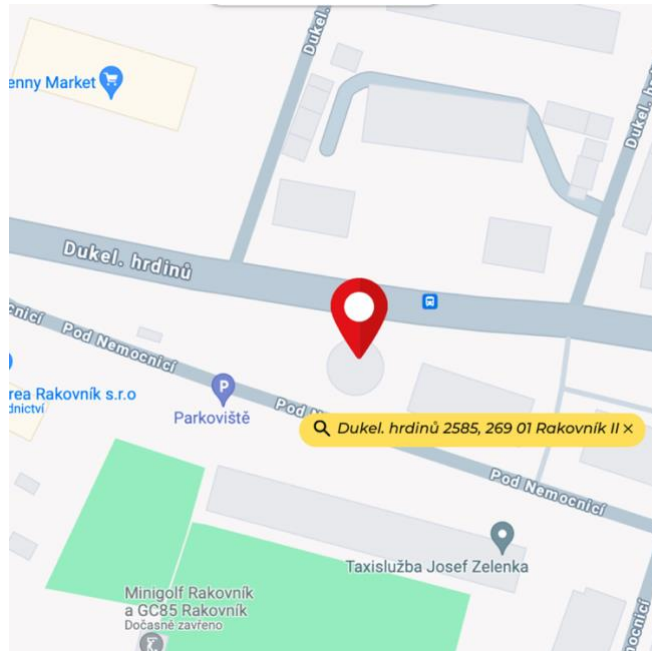
Na základě analýzy plánovaných výkazů, výsledků dotazníkového průzkumu a flexibilního přístupu k plánu, pokud by šlo o potřebný kapitál, marketingovou komunikaci, adaptaci na trendy a schopnost přizpůsobit se dostupným prostorům v době plánovaného zahájení, má podnikatelský plán reálnou šanci na úspěch a dlouhodobou ekonomickou udržitelnost už od počátku podnikání.

Na základě dostupných informací bylo možné potvrdit všechny hypotézy, které autorka vytyčila při zahájení této práce.

Přílohy

Obrázky

Obrázek č. 2 – Poloha provozovny



Zdroj: vlastní zpracování na základě náhledu google maps, 2024

Obrázek č. 3 – Náhled na zvolený objekt



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 4 – Barevné schéma



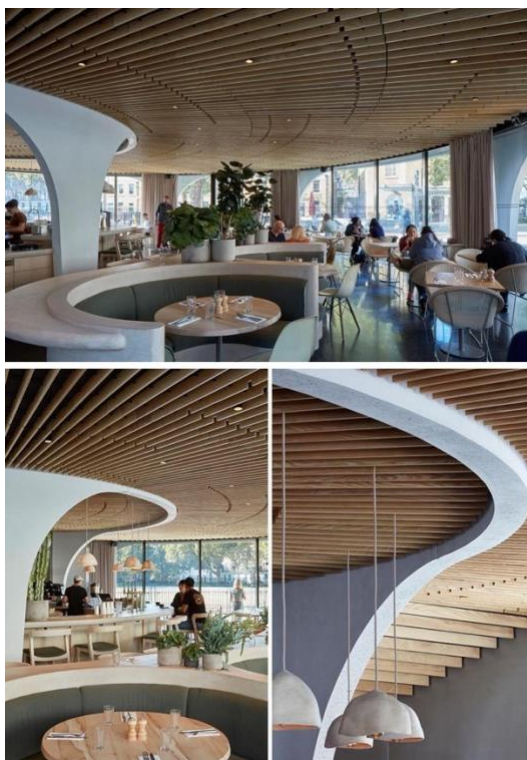
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 5 – Inspirace interiéru bistra



Zdroj: vlastní zpracování na základě dezeen.com

Obrázek č. 6 – Inspirace interiéru bistra



Zdroj: vlastní zpracování na základě [dezeen.com](https://www.dezeen.com)

Obrázek č. 7 – Inspirace interiéru studia a šatny



Zdroj: vlastní zpracování na základě [Studiostate](https://www.studiostate.com)

Obrázek č. 9 – Logo v barevné i černobílé variantě, zjednodušené logo



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 10 – Zákaznická kartička z přední a zadní strany



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 11 & 12 – Vizuál menu z přední a zadní strany



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 13 – Design obalu na pokrmy



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 14 – Design kelímků na kávu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 15 – Design obalu na pokrmy



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 16 – Design loga na zástěře



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 17– Vizuál tištěných materiálů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 18 – Webové stránky úvodní strana



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 19 – Webové stránky – druhá strana



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 20 – Náhled do sekce studio



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 21– Náhled do sekce bistro


FLAVORFLOW BISTRO

Vítejte v našem kouzelném bistru, kde každé sousto ukojí chuťové pohárky a každý hlt je objevování nových chutí. V naší kuchyni si zakládáme na jednoduchosti a kvalitě každé suroviny, abychom pro vás připravili to nejlepší.

Ráno u nás začíná s vůní kávy a svěží snídaní, která vám dodá před nebo po lekci jógy energii na celý den. Co říkáte na křupavé tousty z domácího chleba, nebo pro milovníky sladkých snídaní můžeme nabídnout jemné lívance či buchtičky se šodo, které jsou tak lehké, že vás unesou až do oblak. Každý pokrm je připraven s láskou a péčí, abyste si mohli vychutnat skvostnou kombinaci chutí.

Přijďte k nám a zažijte naši útulnou atmosféru, kde každý kousek je pečlivě vybrán a připraven tak, abyste si mohli vychutnat ten pravý zážitek.

Vaše chuťové pohárky budou tleskat blahem a my se budeme těšit, že vám můžeme dopřát "FlavorFlow na talíři."



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Tereza Hvězdová

Obrázek č. 22 – Náhled do sekce menu



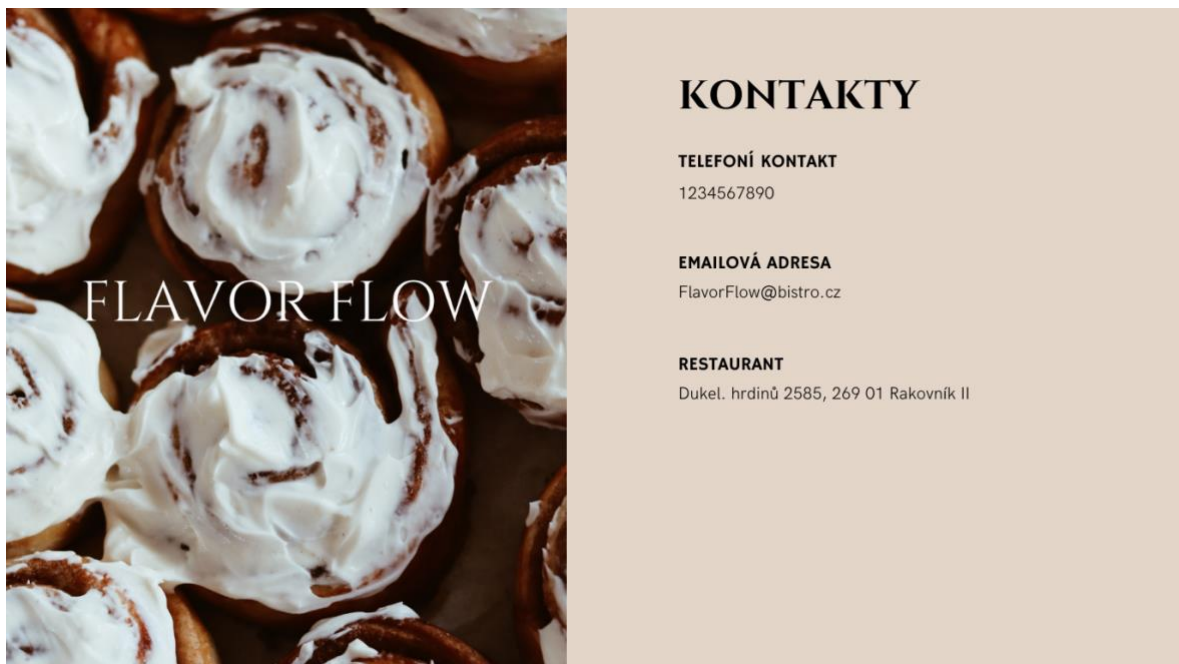
MENU

SLANÉ SNÍDANĚ / do 16 h	OBĚDOVÉ MENU/ od 11 do 16h
Snídaňový chléb <ul style="list-style-type: none">• Domácí kváskový chléb, avokádová pomazánka, rajčata, mozzarella, špenátové pesto, vejce na měkko• Domácí kváskový chléb, špenátové pesto, Schwarzwaldská šunka, polníček• Domácí kváskový chléb, sýrčková pomazánka, polníček	Grilované kure sýrová omáčka, brokolice, medvědí česnek
Vejce Benedikt	Trhané vepřové maso Domácí kváskový chléb, trhaný bůček a prst, chlebičky, cibulové chutney, špenát, petrželová mágónka
shakshuka	Trhané kuřecí maso Karičované kuřecí maso, pečené zelenina, nakládaná červená zel, jasmínový rýže s omáčkou hoisin, vejce
Michaná vejce na cibulce	Avokádový salát Mix salátu, avokádo, filované kuřecí maso, pečené brambory, bazilové pesto, Drozda Padano
shakshuka	Veganské celozrnné vafle Vafle z mandleového mléka, čerstvé jahody, křem z mascarpone, májový cukr
SLADKÉ SNÍDANĚ / do 16 h	LIMONÁDY
Francouzský toast	Domácí limonáda dle nabídky
Lívance s pastilovým kněmem	ledový čaj
Lívance s ovocem	čaj
Ovesná kaše	Soda
Banana bread s glazovaným banánem	

FF Dukal, hradiš 2585, 269 01 Rakovník II www.FlavorFlow.cz

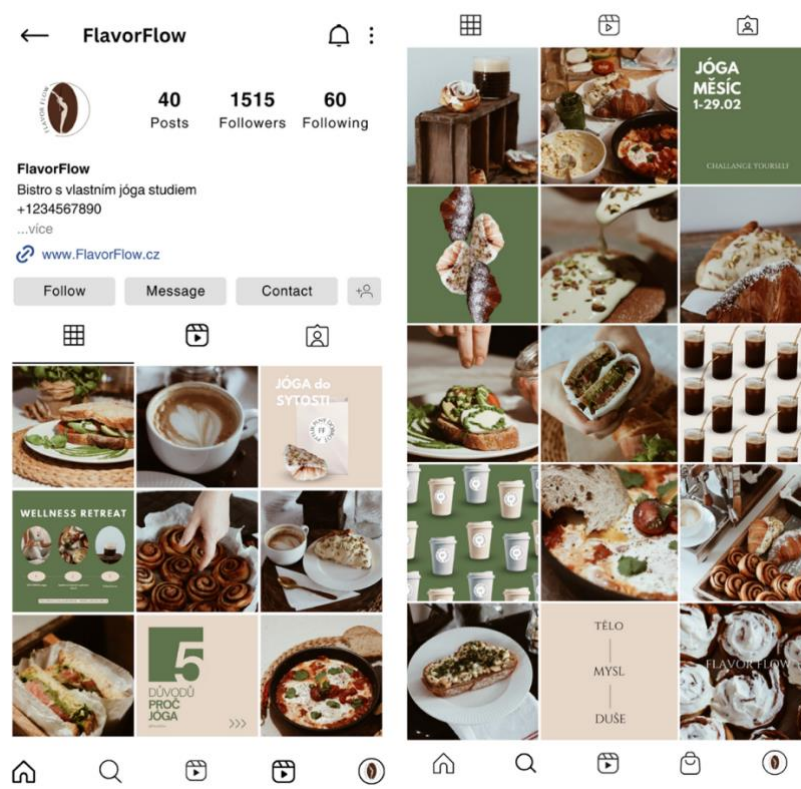
Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Tereza Hvězdová

Obrázek č. 23 – Náklad do sekce Kontakty



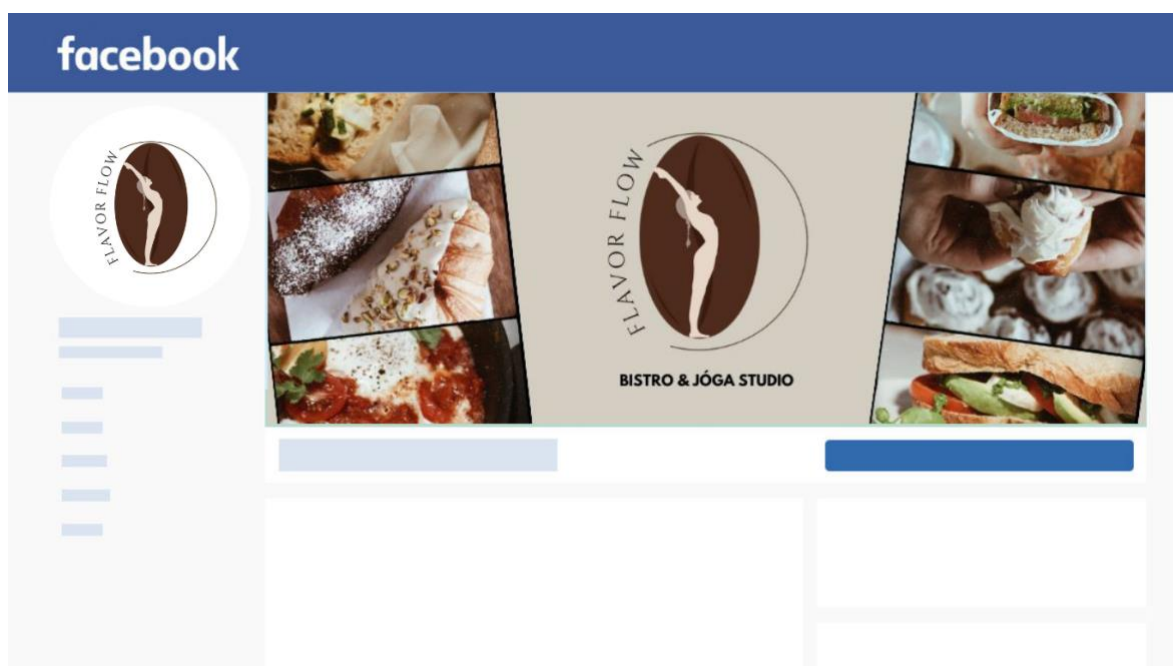
Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Tereza Hvězdová

Obrázek č. 24 – Návrh instagramového účtů



Zdroj: Vlastní zpracování, fotografie: Tereza Hvězdová

Obrázek č. 25 – Návrh facebookového profilu



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Tereza Hvězdová

Tabulky

Tabulka č. 3 – Rozvrh lekcí ve studiu Jógotéka

Rozvrh lekcí						
Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
10:00 Laskavá jóga	15:30 Dětská jóga	8:30 Mama& mimi jóga	7:30 Power jóga	8:00 Laskavá jóga		18:00 Power jóga
14:00 Senior jóga	16:45 Laskavá jóga	17:15 Yin jóga	16:45 jóga pro zdravá záda			
15:30 Dětská jóga	18:00 Hatha jóga	18:30 Veselá jóga	18:00 vinyasa flow			
16:45 Harmonická jóga			19:15 Relax aroma jóga			
18:00 Vinyasa flow						
19:15 Relax aroma jóga						

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 – Rozvrh lekcí Sokolovna

Rozvrh lekcí						
Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
10:00 Cvičení pro ženy	15:45 Zdravotní a kondiční cvičení	8:30 Základy jógy	15:00 Stolní tenis děti	15:15 Sokolníček		16:00 Návčik slet
18:00 Body form	16:00 Latinskoamerické tance pro ženy	9:45 Kondiční a zdravotní cvičení pro seniory	18:30 Jóga pro muže i ženy	16:30 Mažoretky		
19:00 Cvičení pro muže	17:00 Jóga pro seniory	16:00 Orientální tanec	19:00 Kondiční cvičení	20:00 Kruhový trénink dospělí		
20:00 Badminton	19:00 Stolní tenis	18:30 Kondiční trénink pro muže	19:00 Stolní tenis			
			20:00 Společenský tanec			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 – Ceník Fun Family Fitness

Položka	Dospělí	Student
Jednorázový vstup (časově neomezeno)	150,- Kč	140,- Kč
5 vstupů	700,- Kč	650,- Kč
10 vstupů	1300,- Kč	1150,- Kč
Měsíční členství	990,- Kč	890,- Kč
Půlroční členství	4900,- Kč	4400,- Kč
Roční členství	9900,- Kč	8900,- Kč
Skupinové lekce (60 min)	160,- Kč	160,- Kč
Skupinové lekce (10 vstupů)	1400,- Kč	1400,- Kč
Individuální trénink s trenérem 1 nebo 2 osoby	Od 350,- Kč (od 300,- Kč/1 osobu)	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 – Ceník Millenium fitness

Permanentky – neomezený počet vstupů	
Druh permanentky	Cena
Měsíční	990,- Kč
Půlroční	4990,- Kč
Roční	9990,- Kč
Jednotlivé vstupné	
Druh lekce	Cena
Posilovna	150,- Kč
Aerobik, bodyform, TRX, Fit trénink, Flowin, Body core	150,- Kč
Pilates clinic, zdravá záda, jóga, 3 D kruhový trénink, body work	150,- Kč
Spinning	150,- Kč
Pohybová příprava, Cvičeníčko, Kluci v akci	120,- Kč
Gymnastika (60/90 min)	120/130,- Kč
Cvičení rodičů s dětmi (45 min)	120,- Kč
Sportovní aerobik (90/120 min)	115/120,- Kč
Kruhový trénink pro maminky s dětmi	160,- Kč
Individuální trénink s trenérem	Od 400,- Kč
Individuální trénink s trenérem – děti	Od 300,- Kč
InBody 370 s (analýza složení těla)	Od 99,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 – Rozdělení směn zaměstnanců

Rozdělení směn v provozu				
Dny v týdnu	Ranní směna		Odpolední směna	
	Počet zaměstnanců	Hodiny	Počet zaměstnanců	Hodiny
Pondělí	Odpovědný zaměstnanec 1	6:30 - 14:00 (7,5hodin)	Odpovědný zaměstnanec 1	14:30 - 19:00 (4,5hodiny)
	Brigádník 1	8:30 - 13:30 (5hodin)	Brigádník 2	14:00 - 18:00 (4hodin)
Úterý	Odpovědný zaměstnanec 1	6:30 - 14:00 (7,5hodin)	Odpovědný zaměstnanec 1	14:30 - 19:00 (4,5hodin)
	Brigádník 1	8:30 - 13:30 (5hodin)	Brigádník 2	14:00 - 18:00 (4hodin)
Středa	Odpovědný zaměstnanec 2	6:30 - 14:00 (7,5hodin)	Odpovědný zaměstnanec 1	14:30 - 19:00 (4,5hodiny)
	Brigádník 1	8:30 - 13:30 (5hodin)	Brigádník 2	14:00 - 18:00 (4hodin)
Čtvrtek	Odpovědný zaměstnanec 2	6:30 - 14:00 (7,5hodin)	Odpovědný zaměstnanec 2	14:30 - 19:00 (4,5hodiny)
	Brigádník 1	8:30 - 13:30 (5hodin)	Brigádník 2	14:00 - 18:00 (4hodin)
Pátek	Odpovědný zaměstnanec 2	6:30 - 14:00 (7,5hodin)	Odpovědný zaměstnanec 2	14:30 - 19:00 (4,5hodiny)
	Brigádník 1	8:30 - 13:30 (5hodin)	Brigádník 2	14:00 - 18:00 (4hodin)
Sobota	Odpovědný zaměstnanec 2	6:30 - 14:00 (7,5hodin)	Odpovědný zaměstnanec 2	14:30 - 19:00 (4,5hodin)
			Brigádník 2	14:00 - 18:00 (4hodin)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 – Otevírací doba

Dny v týdnu	Provozní doba bistra	Lekce				
		Ranní lekce		Odpolední lekce		Večerní lekce
Pondělí	7:00 - 18:00	6:00 - 7:00	9:00 - 10:00	14:00 - 15:00	16:30 - 17:30	18:00 - 19:00
Úterý	7:00 - 18:00	6:00 - 7:00	10:00 - 11:00	14:00 - 15:00	16:30 - 17:30	18:00 - 19:00
Středa	7:00 - 18:00	8:00 - 9:00	10:00 - 11:00	14:00 - 15:00	16:30 - 17:30	18:00 - 19:00
Čtvrtek	7:00 - 18:00	6:00 - 7:00	9:00 - 10:00	14:00 - 15:00	17:00 - 18:00	19:00 - 20:00
Pátek	7:00 - 18:00	8:00 - 9:00		14:00 - 15:00	17:00 - 18:00	
Sobota	7:00 - 18:00		9:00 - 10:00			
Neděle						

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 9 – Ceník lekcí

Ceny vstupného a členství		
Jednotlivé lekce		Cena
Jednorázový vstup		200 Kč
Jednorázový vstup student		180 Kč
5 vstupů v průběhu měsíce		900 Kč
5 vstupů v průběhu měsíce student		850 Kč
Členství		
Členství na 1 měsíc	Jóga do sytosti	Cena
Měsíční členství – 2 lekce týdně	2x menší občerstvení či kávu zdarma	1 400 Kč
Měsíční členství student – 2 lekce týdně	2x menší občerstvení či kávu zdarma	1 200 Kč
Měsíční členství – 3 lekce týdně	3x menší občerstvení či kávu zdarma	2 300 Kč
Měsíční členství student – 3 lekce týdně	3x menší občerstvení či kávu zdarma	2 150 Kč
Online program		Zdarma pro členy
Soukromé lekce		Cena
1 soukromá lekce		1 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 – Realizační plán

Název činnosti	Doba trvání
Oficiální otevření podniku	200 dní
Průzkum trhu	4 dny
Marketingová analýza	14 dní
Vyhledávání vhodného místa pro podnik	2 dny
Posouzení počátečních nákladů	2 dny
Obchodní strategie	4 dny
Realizovatelnost	6 dní
Potvrzení o dodržení hygienických standardů, povolení od hasičů	5 dní
Jednání o budoucím pronájmu prostor	3 dny
Uzavření nájemní smlouvy	3 dny
Žádost o stavební povolení	60 dní
Založení a registrace společnosti	30 dní
Modernizace interiéru a exteriéru	90 dní
Schválení stavebního projektu	30 dní
Marketingová strategie	8 dní
Zařízení interiéru a exteriéru dle plánu	11 dní
Nábor zaměstnanců a jejich školení	5 dní
Výběr a uzavření smluv s dodavateli	30 dny
Nákup a dovážka surovin	2 dny
Testování provozu a jeho fungování	2 dny
Slavnostní otevření bistra s jóga studiem	0 dní

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 12 – Pořizovací náklady

Výdaje	Cena	Zdroje krytí
Náklady na rekonstrukci (zednické práce, malování, položení podlahy atd.)	750 000 Kč	Vlastní zdroje
Nákup vybavení	415 123 Kč	
Nákup materiálu od dodavatelů	40 000 Kč	
Marketingová komunikace	5 650 Kč	
Administrativní náklady – založení	15 080 Kč	
Náklady celkem	1 225 853 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13 – Výdaje na zařízení podniku

Prostor	Položka	Cena
Kuchyně	Myčka	25 435 Kč
	Kuchyňská chladnička	38 287 Kč
	Mrazák	10 590 Kč
	Vařič	39 990 Kč
	Digestoř	13 859 Kč
	Trouba	12 738 Kč
	Kuchyňský robot	15 873 Kč
	vařlovač	2 999 Kč
	Mixér	3 522 Kč
	Váha	849 Kč
	Kuchyňské vybavení	20 000 Kč
Nádobí	3 000 Kč	
Celkem		187 142 Kč
Provoz	Chladicí vitrína	16 000 Kč
	Kávovar	39 000 Kč
	Pultové vybavení	4 816 Kč
	Věšáky	700 Kč
	Židle	15 000 Kč
	Barové židle	2 000 Kč
	Stoly	10 000 Kč
	Dekorace	5 000 Kč
	Nádobí	3 000 Kč
	Elektronická pokladna	40 000 Kč
Celkem		135 516 Kč
Studio	Zrcadlo	39 000 Kč
	Lavička do šaten, sedák	1 798 Kč
	Recepce	5 977 Kč
	Vybavení studia	2 000 Kč
Celkem		48 775 Kč
Kancelář	Židle	900 Kč
	Psací stůl	1 500 Kč
	Notebook	23 490 Kč
	Kancelářské potřeby	3 000 Kč
Celkem		28 890 Kč
Další	Světla	10 800 Kč
	Hygienické potřeby	4 000 Kč
Celkem		14 800 Kč
Součet nákladů na vybavení		415 123 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15 – Přehled o odvodu sociálního a zdravotního pojištění

Odvod sociálního a zdravotního pojištění	Za měsíc	Za rok
Sociální pojištění	6 838 Kč	82 056 Kč
Zdravotní pojištění	4 335 Kč	52 020 Kč
Celkem	11 173 Kč	134 076 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 16 – Náklady na marketingovou komunikaci

Náklady na marketing		
Položka	Cena	Dodavatel
Náklady – započítí provozu		
Logo a design, zpracování reklamních materiálů	0 Kč	Tereza Hvězdová
Tvorba webových stránek	2 000 Kč	Wordpress
Inzerce v tisku (jednorázová)	800 Kč	Raport
Promo fotografie/foto pro web	0 Kč	Tereza Hvězdová
Tisk letáků 200 ks	716 Kč	Gogoprint
Plakáty 10 ks	447 Kč	Gogoprint
Cedule 1 ks	1 687 Kč	Gogoprint
Instagram	0 Kč	
Facebook	0 Kč	
Jednorázové náklady před zahájením provozu celkem		5 650 Kč
Náklady – první měsíc fungování		
Věrnostní kartičky 400 ks	717 Kč	Gogoprint
Letáky 100 ks	491 Kč	Gogoprint
Sociální sítě – Instagram/ facebook	0 Kč	
Úvodní akce – občerstvení + lekce	4 000 Kč	
Součet		5 208 Kč
Náklady – každý měsíc		
Webové stránky	208 Kč	
Podpora prodeje	1 000 Kč	
Náklady celkem		1 208 Kč
Součet za rok		22 938 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 17 – Provozní náklady

Provozní náklady – položky	Za měsíc v Kč	Za rok v Kč
Nájem	49 000 Kč	588 000 Kč
Energie	15 000 Kč	180 000 Kč
Voda	2 000 Kč	24 000 Kč
Zásoby surovin	40 000 Kč	480 000 Kč
Další služby	8 400 Kč	100 800 Kč
Náklady celkem	114 400 Kč	1 372 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18 – Počáteční rozvaha 2024

Počáteční rozvaha			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	1 165 123 Kč	Vlastní kapitál	3 974 062 Kč
Technické zhodnocení majetku	750 000 Kč		
Nákup vybavení	415 123 Kč		
Oběžný			
Zásoby	40 000 Kč		
Materiál	40 000 Kč		
Krátkodobý finanční majetek			
Běžný účet	2 758 939 Kč		
Pokladna	10 000 Kč		
Celkem	3 974 062 Kč	Celkem	3 974 062 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 28 – SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Tiché a příjemné prostředí	Nájem
Vlastní výrobky	Vysoké počáteční náklady
Kvalifikovaní pracovníci	Nový podnik ve vybrané lokalitě
Venkovní posezení	Lokalita prostoru
Kvalitní služby	Nezkušenost v podnikání
Velká kapacita míst k sezení	
Kvalitní obsah na sociálních sítích	
Webové stránky	
Široký výběr lekcí	
Možnost parkování	
Dostupnost pěšky	
Věrnostní programy	
Brzká otevírací doba	
Stanovené cíle	
Zajímavý koncept	
Příležitosti	Hrozby
Poptávka po kvalitních produktech	Výpověď z nájmu prostor
Pořádání workshopů, přednášek, eventů	Zvýšení nájmu
Širší nabídka produktů	Zvýšení cen energií
Pronájem studia	Výkyvy návštěvnosti podle ročního období
Budování důvěryhodnosti	Nová konkurence
Možnosti rozvoje	Legislativní změny
Veganské a vegetariánské alternativy	Zvýšení cen produktů
Zboží od lokálních dodavatelů	Vyšší počáteční náklady
Využití sociálních sítí pro propagaci	Špatná marketingová strategie
Online lekce	

Zdroj: vlastní zpracování na základě SWOT analýzy

Literatura

- ABRAMS, Rhonda a VALLONE, Julie. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!* Praha: Pragma, 2007. ISBN 978-80-7349-052-2.
- BAAIJ, G. Marc. *Business Skills for the 21st Century*. Thousand Oaks: SAGE publishing, 2023. ISBN 9781529600018.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 9788024511696.
- HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 9788086473895.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
- KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.
- Občanský zákoník: změny občanského zákoníku od ...: rejstřík: redakční uzávěrka ...* ÚZ. 2012-. Ostrava: Sagit, 2012-. ISBN 978-80-7488-553-2.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a JELÍNKOVÁ, Eva. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9.
- VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Online zdroje

IPODNIKATEL. *Co se změní ve vašem životě, když začnete podnikat*. Online. In: iPodnikatel. 15. 8. 2011. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/co-se-zmeni-ve-vasem-zivote-kdyz-zacnete-podnikat/>. [cit. 2024-05-05].

