

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Studijní program: Marketing a komunikace

Specializace: Management v kreativním průmyslu

Podnikatelský plán na založení čajovny

Autor: David Havlíček

**Vedoucí práce: Mgr. et Me. Nikola
Pařízková**

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. et Me. Nikole Pařízkové za cenné rady a odborné připomínky, kterými přispěla k vypracování mé práce. Také bych chtěl poděkovat svému otci Miroslavu Havlíčkovi za odborné připomínky z managementu a editaci mé práce.

Abstrakt

V bakalářské práci „Podnikatelský plán na založení čajovny“ je zpracován podnikatelský plán, v němž jsou definovány jednotlivé náležitosti tak, aby mohl posloužit jako podklad při reálném zakládání takového podniku. V teoretické části se autor zabývá základními informacemi o podnikání, podnikatelským plánem a jeho strukturou, analýzami a problematice spojenou s podnikáním v čajovnickém segmentu. Praktickou část tvoří popis podniku, marketing a konkrétní podnikatelský plán pro založení čajovny s pořádáním tematických akcí.

Klíčová slova: analýza, čajovna, finance, marketing, podnikání, podnikatelský plán, založení podniku

Abstract

In the bachelor's thesis "Business plan of setting up a tea house" a business plan is prepared, in which the individual requirements are defined so that it can serve as a basis for the actual establishment of such a company. In the theoretical part, the author deals with basic information about business, business plan and its structure, analysis and issues related to business in the tea house's segment. The practical part consists of a description of the company, marketing and a specific business plan for the establishment of a tea house with the organization of thematic events.

Key words: analysis, business, business establishment, business plan, finance, marketing, tea house

Obsah

ÚVOD	1
1 TEORETICKÁ ČÁST	2
1. PODNIKÁNÍ	3
1.1 Podnikatelský plán.....	6
2. VÝBĚR VHODNÉ STRATEGIE	7
2.1 Analýzy konkurence.....	10
2.2 Analýzy - PESTLE, 7s, SWOT.....	13
3. PODNIKATELSKÉ POTŘEBY	19
3.1 Marketing a finance.....	20
2 PRAKTICKÁ ČÁST	23
1. POPIS PODNIKU	24
1.1 Právní záležitosti pro založení takového typu podniku.....	25
2. ANALÝZY	27
2.1 Analýza konkurence.....	27
2.2 PESTLE.....	29
2.3 Analýza cílové skupiny – primární výzkum.....	31
2.4 SWOT.....	33
3. ROZDĚLENÍ PLÁNŮ	37
3.1 Personální.....	37
3.2 Marketingový.....	38
3.3 Finanční.....	40
3.4 Strategický.....	43
4. ZHODNOCENÍ PLÁNŮ	44
4.1 Co vedlo k naplnění cílů.....	45
4.2 Co k naplnění cílů případně chybělo.....	46
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	49

Úvod

Zpracování podnikatelského plánu na založení čajovny je velice široké a obsáhlé téma, na které je možné pohlížet z mnoha hledisek. Tato práce je zaměřena hlavně na personál, strategii, marketing a finance.

Problematika zakládání nových podniků vyžaduje znalosti v oblasti financí, managementu, marketingu i práva. Vypracování podnikatelského plánu a potažmo založení životaschopného podniku vyžaduje komplexní pohled autora na danou tržní situaci a přehled v ní. Pro podnikatele v tomto segmentu je velmi důležitý přehled ve zvoleném oboru podnikání, aby mohl obratně reagovat na změny i případný vznik konkurence.

V prezentovaném podnikatelském plánu je kromě personálu, strategie, marketingu a financí věnován také velký důraz na jeho přidanou hodnotu a jelikož mnoho podniků, které pořádají pravidelné tematické akce neexistuje, je zde kladen důraz i na to, jak by se takovému podniku dařilo dávat návštěvníkům ve známost tuto aktivitu.

Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán na založení čajovny s pořádáním tematických akcí a v rámci toho zhodnotit fungování a efektivitu takového podniku.

Práce je tvořena ze dvou částí, kde teoretická část je zaměřena na veškeré informace, které tak tvoří opěrný pilíř pro práci teoretickou. Praktická část práce pracuje jak s optimistickou prognózou, tak se snaží na všem najít i možné slabiny, které by podnik v jeho fungování mohly ohrozit. V závěru praktické práce je také uvedeno zhodnocení plánů, ve kterém je vše shrnuto.

Podklady pro tuto práci tvoří veškeré zdroje jako literatura, internetové zdroje, postřehy, které autor nabral při rozhovorech s majiteli čajoven a znalosti nabrané během studia.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1. Podnikání

Podnikání je činnost, která je vymezena zákonem a vede k dosažení zisku. Alespoň tak je tato činnost obecně vykládána na území České republiky. „Kořeny tohoto oboru, které leží na křižovatce dalších vědeckých disciplín, dokázaly etablovat dějiny podnikání jako otevřenou knihu mnoha souvislostí.“¹ Napsala ve své knize Geršlová a tento výrok o podnikání je prvním, kterým se budu v úvodním odstavci věnovat. Když se podíváme do historie podnikání nebylo tak rozšířené jako dnes (šlo pouze o podnikání lokálního rázu, což do budoucna zavdalo podmínky pro vznik dnešních nadnárodních společností) a o velkém rozmachu tohoto odvětví v České republice se hovoří až po pádu komunismu, tj. po roce 1989. Pokud se však zaměříme na historické detaily, je zde patrné, že podnikání zapustilo kořeny do tohoto území ještě dříve, než se za podnikání označilo. Již v historii, na neoznačeném území, ještě předtím, než běžní lidé uměli psát, je patrné, že obchodování bylo součástí jejich přirozeného chování. Jelikož člověk je tvor inteligentní a společenský, netrvalo dlouho a lidé z vesnice i okolních osad, začali obchod, jako činnost, zařazovat do svých každodenních činností. Zpočátku fungoval jako barterový obchod, čili maso za vejíčka, kůň za kus půdy, či službu apod. Přirozeným vývojem byl postupný odklon od směnného obchodu zboží k obchodu, kdy se protisloužbou stávají platidla, nejprve drahých kovů následně peněz, což pokračuje dodnes, kdy peníze přestávají být hmotnými a stále častěji se s nimi operuje pouze jako s virtuálními čísly na displejích elektronických zařízeních.

Aby se podnikání zapsalo jako obor i do vlastnictví občanů, a nejen státu, jak tomu bylo před rokem 1989, následovala reforma. „První kroky této reformy směřovaly právě do této oblasti, tj. k založení koncepce uvažující existenci různých druhů a forem vlastnictví. Postupně došlo ke zrovnoprávnění všech vlastnických forem; platná právní úprava umožňuje:

- podnikání občanů (fyzických osob),
- podnikání v různých typech obchodních společností,
- podnikání v rámci družstev,
- ostatní.“²

¹ GERŠLOVÁ, Jana. *Dějiny moderního podnikání*. Praha: Professional Publishing, 2012, s. 11.

² SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s. 21-22.

V souvislosti se slovem podnikání a s jeho ustanovením v zákoně byl rovněž zaveden pojem podnikatel. „Podnikatelem je podle obchodního zákoníku § 2 odst. 2:

1. osoba zapsaná do obchodního rejstříku;
2. osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
3. osoba, která podniká na základě jiného, než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
4. fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“³

Tyto kroky předchází podnikatelské činnosti a které tvoří legislativní rámec, který je podmínkou správného podnikání od úplného základu.

S podnikáním se nepojí pouze legislativní stránka této činnosti, ale i další nutné aktivity, které se začátkem podnikání bezprostředně souvisí. Tato kapitola se bude zabývat činnostmi souvisejícími se založením podniku. „Založení podniku představuje cílevědomý řízený proces člověkem, vlastníkem a podnikatelem. Jedná se v první řadě o vytvoření základních předpokladů pro plnění funkcí podniku. Zakladatel podniku musí připravit strategické záměry, směřující zejména do následujících oblastí:

- a) vymežit předmět své činnosti,
- b) vyjasnit potřebu finančních a jiných prostředků a jejich dostupnost,
- c) zvážit své sociálně psychologické předpoklady pro podnikání,
- d) eventuálně doplnit znalosti vybraných právních a dalších norem dotýkajících se daného podnikání, zejména v oblasti ochrany životního prostředí, ekologie, hygieny, ale i hospodářské soutěže apod.“⁴

V tomto odstavci se budu věnovat zmíněnému bodu a) vymezení předmětu činnosti. To je nezbytný krok, který přímo odpovídá na otázku, proč podnikání vzniklo, tj. za jakým účelem. Zda se jedná o prodej produktů, pokud ano, tak jakých. Zda se jedná o službu, pokud ano, tak jakou. Dalšími body, nad kterými je nutné se při startu nového podniku zamyslet jsou např. potřeby jakých uživatelů zde uspokojím a zda je po nich poptávka. Jedná se o úvodní vizi, ve které jsou zřetelné pouze prvotní záměry a až po delší úvaze se začne zpřesňovat a přemýšlet nad podnikáním v širším kontextu. Každý podnikatel, který začal s podnikáním musel mít prvotní vizi, která se postupně procesem příprav realizace

³ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s. 22

⁴ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s.24

překlopila v reálnou podnikatelskou činnost.

Tento další odstavec se bude zabývat bodem b) vyjasnění potřeby finančních a jiných prostředků + jejich dostupnost. Při každé realizaci a začátku podnikání je třeba investovat určité množství financí, které zajistí potřebné náklady, zajištění a vybavení prostor, ve kterém bude podnikatelská činnost probíhat, režijní náklady ale i menší náklady, jako např. výtisk jídelních lístků. Samozřejmě je třeba počítat i s investicemi do budoucna, ať už na marketing, který je pro začínající podnik velmi důležitý, aby se rychle dostal do povědomí cílové skupiny, tak i budoucí vyplácení zaměstnanců. Existuje víc možností, jak si zajistit finance na začátek podnikání. Mezi hlavní tři se řadí možnosti vlastního financování, bankovního financování a poslední, „ne úplně častou možností, bývají investoři. Ti se v podílení na financování podniků objevují hlavně v případech start-upů, přičemž investoři se start-upy tvoří určitý ekosystém.“⁵

Nyní se zaměřím na bod c) zvážení svých sociálně psychologických předpokladů pro podnikání. Ve většině publikacích, které se zaměřují na podnikání, na vedení podniku i na veškeré manažerské techniky se objevují zmínky právě o předpokladech pro tuto práci. Jedná se o předpoklady od úplně základních předpokladů, jako zvládnutí stresových situací a dotahování vytyčených cílů do zdárného konce, ovšem i o takové, které už tak zřejmé být nemusí. A to např. zda se dotyčná osoba, která se hodlá v oboru podnikání realizovat, dokáže držet krok s konkurencí, dokáže držet tempo s rychlou, pokrokovou dobou, kdy zákazníci čekají od podniků i služeb více. A který podnik zůstane stát a nepohne se vpřed, zkrátka neudrží svou stálou klientelu a zákazníci odejdou za konkurencí. Dalším sociálně psychologickým faktorem může být také naše schopnost vyjednávat a dokázat se vcítit do zákazníka a jeho potřeb. Posledním sociálně psychologickým předpokladem, který bych zde chtěl zmínit je samozřejmě určitá míra kreativity, unikátnosti a vůle. Pokud si dotyčný vytyčí konkrétní cíl, musí se zamyslet nad tím, zda je schopen se ho pevně držet a dotáhnout tuto věc do zdárného konce. Z mého pohledu podnikání totiž netkví pouze v tom, vydělat peníze, ale také přinést na trh nějakou přidanou hodnotu. A úplně nejlépe i celou novou značku, kterou si lidé oblíbí.

Posledním bodem, který jsem zde zmínil, je poněkud komplexnější téma, d) doplnění znalostí. Pokud se budeme chtít realizovat ve kterékoli z oblastí podnikání, je třeba vybavit se určitými znalostmi, které se s odvětvím, ve kterém se chystáme podnikat, pojí. Existují přísné předpisy pro firmy, které pracují v oboru s léky,-alkoholem, tabákem, hazardními

⁵ Kuchyňa, Jiří, 2020, [online přednáška, II]

hrami, ale i např. s erotickým zbožím. Pokud se chceme zaměřit na nějakou z těchto oblastí, je třeba ohlídat si všechny zákony pojící se s provozovnou, kterou chceme založit. Neméně důležitou oblastí je zajištění odpadového hospodářství a celkový přístup založené společnosti k životnímu prostředí. A dále, zpočátku jakéhokoli podnikání je velmi důležitá prvotní analýza trhu. S prvotní myšlenkou přichází vize s něčím novým. V takové fázi je třeba zjistit, kolik potenciálních zákazníků bude mít o tento typ produktu zájem. Později přichází mise, vize se postupně mění v konkrétní kroky a právě v tomto bodě není dobré analýzu zanedbat. Podrobněji se analýzám budu věnovat ve 2. kapitole.

Tato práce bude zaměřena hlavně na podnikání v oblasti čajoven. Jedná se o podniky prodávající čaj, vodní dýmky a drobného pohoštění a to, v jaké míře, je už na posouzení každého podniku. Některé podávají i obědová a večeřová menu. Podnikání tohoto typu se v České republice objevilo v roce 1908 díky jistému panu Joe Hlouchemu, který spolu se svým bratrem založil na Pražském výstavišti první japonskou čajovnu.⁶ Velký rozmach v podnikání tohoto typu se však objevil na území České republiky až po roce 1989. „V celé České republice bylo dle databáze Firmy.cz k únoru 2020 celkem 199 čajoven, tj. 1,89 čajoven na 100 tisíc obyvatel.“⁷ Což je celkem velký počet na zemi, která zde, v České republice, nemá čajové tradice.⁸

1.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán by měl ve větším měřítku zahrnovat fungování jak firmy, tak celého podnikání. Je zde třeba zaměřit se na ústřední plán, ze kterého celá tato činnost pochází a zamyslet se nad všemi možnými kroky, které do budoucna v podnikání pomůžou. Měl by obsahovat možnosti budoucího financování, určitý krizový plán jak řešit náhlou ztrátu příjmu, či neschopnost včasné platit objednávky u dodavatelů a také zahrnovat jakýsi univerzální manuál na řešení všemožných situací, které by mohly při podnikatelské činnosti nastat a poskytoval by logická řešení, která se ve stresové situaci budou jistě hodit.

„Podnikatelský plán je definovaný jako dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do

⁶ Dějiny současnosti, [online] [2021] dostupné z: <<http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2006/7/jak-uniknout-klidnemu-toku-ceskeho-zivota/>>

⁷ Zeměpisec, [online] [2021] dostupné z: <<https://zemepisec.cz/pocet-cajoven-v-cr-a-krajich/>>

⁸ Dvojka Rozhlas, [online] [2021] dostupné z: <<https://dvojka.rozhlas.cz/v-cesku-je-dnes-nejvetsi-koncentrace-cajoven-na-svete-pritom-jsme-zemi-bez-7483808>>

budoucná. Zpracování podnikatelského plánu vyžaduje invenci, odvahu a flexibilitu. V případě středního podniku je výsledkem týmové práce, do které je nutné zahrnout široký okruh řídicích pracovníků podniku⁹

Podnikatelský plán připomíná podnikateli jeho prvotní záměr, pomáhá při krizových situacích podle modelu, který byl v prvopočátku vytvořen a vymezuje konkrétní podnik od ostatních.

Správně postavenému podnikatelskému plánu předchází velmi podrobná analýza všeho vně i uvnitř podniku. Analýzám se budu podrobněji věnovat ve druhé kapitole. Podnikatelský plán by měl vykazovat aspekty jako je přehlednost, aby bylo možné se v něm rychle orientovat; stručnost, není třeba do něj zaznamenávat vše, co k danému tématu patří. Je třeba opravdu pečlivě vybírat slova a formulace, které použijeme; srozumitelnost, také velmi důležitý aspekt podnikatelského plánu, bez toho by se postupem času mohla vytratit původní myšlenka i záměr; logičnost, je třeba se zamyslet, zda celý podnikatelský plán má logiku a je možné podle něj dále postupovat, s čímž se pojí další aspekt a tím je reálnost. Pokud je sestaven nereálný podnikatelský plán, brzy přestane mít jakoukoli hodnotu a pro firmu a podnikání by pak neměl žádný význam. Právě z důvodu reálnosti je jeho sestavení podloženo analýzami. Posledním aspektem, který by měl správný podnikatelský plán obsahovat, je pravdivost. Účelem podnikatelského plánu je vytvářet ho na míru pro daný podnik. Je to něco jako pracovní postup nebo recept. Proto by měl být podnikatelský plán sestaven pravdivě na základě reálných dat a co nejvíce otevřený jakékoli variantě.

Podnikatelský plán by měl také zahrnovat cíle podniku. K určení cílů se často využívá analýza SMART. „Podnikatelský záměr by měl obsahovat jasné a měřitelné cíle. Uznávanou technikou stanovování cílů je použití kritérií SMART. Cíle by měly být: specific (specifické), measurable (měřitelné), agreed (odsouhlasené), realistic (realistické) a timed (termínované/načasované).“¹⁰

2. Výběr vhodné strategie

Strategie podniku zahrnuje jak strategický podnikatelský plán, tak i volbu nečekaných strategií, ke kterým bude docházet při běžném chodu podniku (např. nečekaná konkurence,

⁹ Kriššáková, Michaela. *Podnikatelský plán*. 2021, [online, bakalářská práce Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.] dostupné z: <https://is.vsh.cz/th/radob/?zoomy_is=1>

¹⁰ FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr*. Brno: Lingea, 2020, s.131

uvedení nového produktu na trh, o který je velký zájem a náš podnik ho nemá v nabídce atp.). Při špatně zvolené strategii, může dojít k tzv. strategické krizi, mezi jejíž hlavní příčiny „lze zařadit např. takové činitele, jakými jsou chybná rozhodnutí při zakládání podniku. K chybám tohoto typu lze zařadit nesprávnou volbu místa podniku, dále sem patří buď příliš úzký, nebo naopak velmi široký sortiment výroby. Oba extrém s sebou těžkosti, kterým je nutno předcházet. Dále lze uvést některé další typy, např. v investiční strategii se nejčastěji jedná o nadměrné výrobní kapacity. Negativně působí přílišná závislost na stěžejních dodavatelích a odběratelích, nedostatečná kontrola včetně nefunkčního informačního systému. Strategických příčin lze identifikovat jistě mnoho a váží se ke specifickým podmínkám konkrétního podniku.“¹¹

„Schopnost dlouhodobě plánovat a zároveň dosáhnout maximálních okamžitých výsledků je pro každého manažera nezbytností.“¹²

Úspěšnost strategie je později měřitelná podle toho, zda se nám podařilo naplnit cíle podniku (ať už se jednalo o cíle finanční nebo cíle ohledně poslání) a pokud ano, tak jak. Zda se to v příštích letech může udělat lépe, v jakých případech došlo ve firmě či v běžném chodu podniku k problémům a pochybením a jak jim do budoucna případně předejít. Důležité je také udržovat spokojenost a motivovanost zaměstnanců, aby byly výsledky ve všech pracovních odděleních co nejvyšší, aktivně se zajímat o trh, ve kterém podnik funguje a neustále se zajímat o své zákazníky, kteří můžou za to, že podnik existuje.

Před samotným výběrem vhodné strategie, je vhodné sestavit strategický podnikatelský plán.

„Strategický podnikatelský plán je produktem vrcholového vedení podniku (tzv. top managementu), především pracovníků marketingu, výroby a financí; jsou v něm stanoveny cíle v oblasti nových výrobků a zdokonalování výrobků existujících, rozšiřování dosavadního trhu a získávání nových trhů, snižování výrobních, správních, odbytových a jiných nákladů, hledání nových investičních příležitostí, cíle sociální a cíle v oblasti ekologie aj. Je zřejmé, že mezi stanovenými cíli mohou vznikat rozpory (dnes např. rozpor mezi cíli ve snižování nákladů a ekologickými požadavky). I když uvedené cíle tvoří určitý komplex (často nekonzistentní), dominantní postavení mezi cíli podniku má: maximalizace

¹¹ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s.439

¹² BRUCE, Andy a LANGDON, Ken. *Strategické myšlení*. Banská Bystrica: Slovart, 2002, s.5

zisku (takto formulovaný cíl převládá v Evropě) a maximalizace tržní hodnoty firmy.“¹³

Pro dobré nastavení strategie je třeba sesbírat co největší množství dat pomocí analýz, výzkumů a systematickému sběru dat, jejichž metody nám zajistí odpovědi na nejrůznější otázky. Co se týká marketingového výzkumu, „slouží primárně k pochopení stavu a vývoje trhu. Marketéři mohou např. zjišťovat, jaký je tržní potenciál, jaké jsou potřeby a trendy na straně poptávky, jaké jsou na trhu příležitosti a hrozby, kdo jsou jejich zákazníci a jaké mají charakteristiky, jaké jsou podíly jednotlivých značek na trhu, jak zákazníci vnímají jejich značku a jak vnímají značku konkurentů, které značky zákazníci v dané kategorii preferují, jaké nové produkty by uvítali, jak jsou ke značkám v dané produktové kategorii loajální, jaké mají postoje k celé produktové kategorii, jak se v dané produktové kategorii rozhodují atp.“¹⁴

A přesně data z takového výzkumu jsou klíčová pro začátek podnikatelské činnosti a pro otevření nového podniku jakéhokoli typu. Mohou prognózovat, jak na jaké změny bude trh reagovat, jaké má nastavit ceny svých produktů či služeb a udělat si alespoň základní povědomí o svých zákaznících a o svých konkurentech.

„V neposlední řadě výzkum umožňuje, aby si zpětně ověřili, zda byla jejich rozhodnutí efektivní. Marketéři se prostřednictvím výzkumu mohou např. dozvědět, jaká je spokojenost zákazníků s jejich produktem, zda má produkt vhodný název a obal či zda reklamní kampaň splnila své cíle. Mohou také zjišťovat, jak svá předchozí chybná rozhodnutí napravit.“¹⁵

Ještě, než se samotný výzkum jako firma rozhodneme udělat, je třeba rozhodnout se, zda je pro naše potřeby vhodnější výzkum primární, anebo průzkum sekundární. Při primárním výzkumu si firma sama či prostřednictvím agentury sbírá data a odpovědi z dotazníků v jakékoli podobě (telefonem, tištěným, e-mailovým). Při sekundárním výzkumu se opírá o data, která byla v předchozích týdnech, měsících či letech udělána. Je totiž možné, že odpovědi na naše otázky budou již někde k dispozici. Je zde však potřeba počítat s tím, že pokud chceme podnikat v prostředí, které má rychlý vývoj, mohou být informace ze sekundárních výzkumů zastaralé.

Ať už se rozhodneme pro výzkum primární či sekundární, bude na výběr z dalších dvou variant. Zde se jedná o kvantitativní výzkum nebo kvalitativní výzkum.

¹³ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s.285

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, s.84

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, str.84

„Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Odpovídá tedy typicky na otázku „Kolik?“. Jinak řečeno, měří intenzitu zkoumaných jevů. Tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů (v řádu stovek i tisíců), což umožňuje statistické zpracování a zobecnění na celou populaci. Výsledkem kvantitativních studií jsou popisné a měřitelné informace.“¹⁶

„Oproti tomu kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „Proč?“. Tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů (s jednotlivci nebo menšími skupinami o velikosti maximálně několika málo desítek respondentů. Účelem kvalitativních studií je hlubší pochopení zákazníků.“¹⁷

Zde je vidět, že každý možný výzkum, ať už primární či sekundární může odpovědět na úplně jiné otázky v rámci toho, na jakém počtu respondentů bude zkoumán a jakou přesně se budeme ptát otázkou, aby nás dovedla k odpovědi, která nás doopravdy zajímá.

Pro mnoho firem byla nesprávná či zastaralá rozhodnutí klíčová v jejich dalším vývoji. Příkladem pro toto tvrzení je např. firma Nokia, která se rozhodla neinvestovat do výroby a vývoje chytrých telefonů a přišla tím o řadu svých stálých zákazníků. Nyní už chytré telefony zařadila do svého repertoáru, avšak čelí velkým ztrátám oproti konkurenci a bude ji ještě nějaký čas trvat, než opět její reputace stoupne, pokud vůbec. Příkladem v odvětví čajoven to mohou být podniky, které se i přes velký rozmach přírodních kokosových uhlíků, kterými se zahřívá tabák v dýmkách, odmítali vzdát rychlozápalných uhlíků, které prokazatelně obsahují mnohem více škodlivých látek, než kokosové uhlíky a mají nepříznivý vliv na chuť tabáku. Zákazníci rychle pojali podezření, že taková čajovna se nezajímá o zdraví a samotný požitek svých zákazníků a tento podnik již později nenavštívili. Kdyby se majitelé těchto podniků více starali o nové trendy na trhu, ve kterém se rozhodli podnikat, taková ztráta by se jim jistě nestala.

2.1 Analýzy konkurence

Konkurence je dalším faktorem, který by naši budoucí podnikatelskou činnost mohl značně ohrozit. V dnešním hyperkonkurenčním trhu je velmi složité odlišit se od konkurence a přimět zákazníky k tomu, aby pouze nenavštívili náš podnik, ale i se do něj

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, str.92

¹⁷ Tamtéž, str.92

vraceli opakovaně. „Pokud zákazníci vnímají konkurenční produkty jako totožné, nemají důvod preferovat ani jednu značku. Z produktů v dané kategorii se tak stávají komodity a rozhodujícím nákupním kritériem se stává cena. Znat a chápat jejich cíle a strategie, stejně jako silné a slabé stránky.“¹⁸ Silné stránky konkurence pro naši firmu představují hrozbu, která je třeba brát v potaz a dát si na ní pozor, či se ji pokusit eliminovat tak, že se stane i naší silnou stránkou. Pokud to však není z jakéhokoli důvodu možné (např. z finančního), je třeba využít jejich slabé stránky jako příležitost, která se v boji konkurence dá využít.

„Analýza konkurence začíná její identifikací. Při určování toho, kdo je a kdo není konkurentem, firmy ovšem poměrně často chybují. Mnohdy totiž definují svou konkurenci příliš úzce.“¹⁹ Pokud se náš podnik definuje jako čajovna a je především určen ke konzumaci čajů, dalších nápojů, lehkého jídla ve formě zákusků a svačin a podává se v něm vodní dýmka, mohlo by se zdát, že naší konkurencí je pouze podnik, který se sám identifikuje stejným sortimentem a nabídkou. Ale konkurentem pro čajovnu zdaleka není jen další čajovna, ale i cukrárna, kavárna, restaurace, bar či pekárna. Každý z těchto podniků kvůli něčemu trochu jinému.

„Vše, co ve strategii děláme, děláme proto, abychom si zajistili nebo udrželi konkurenční výhodu. Toto úsilí je obvykle zaměřené dvěma hlavními směry: Ven z organizace – k zákazníkům a dalším zájmovým stranám. Dovnitř – na rozvoj vnitřních schopností. Konkurenční výhoda je tím důvodem, pro který zákazníci zvolí naši organizaci a ne některého z konkurentů, zaplatí a rádi přijdou znovu. Konkurenční výhoda tedy závisí na vnějším (zákaznickově) hodnocení toho, co organizace nabízí.“²⁰ A na konkrétním podniku je potřeba poznat a udržet si svou konkurenční výhodu.

Cukrárna je konkurentem čajovny, jelikož také nabízí posezení v příjemném prostředí, nabízí nápoje i zákusky. Kavárna představuje konkurenta opět kvůli posezení a nabídce jiných nápojů – je zaměřena spíše na milovníky kávy, ale i zákazníci, kteří preferují čaj, si zde vyberou. Ve většině kaváren je také v nabídce nějaké občerstvení formou zákusku či lehké svačiny. Velkou výhodou těchto podniků bývá také velmi snadný prodej s sebou, zatímco v čajovně se vzhledem k celkem dlouhé přípravě čaje prodej s sebou velmi často nevyužívá. Restaurace opět pro zákazníka představuje místo

¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, str.55

¹⁹ Tamtéž, str.55

²⁰ KUBÁTKOVÁ, Sláva; BLOUDEK, Jan; BUJNA, Tomáš; HENYCH, Michal; MÜLLER, David. *Vedení lidí a strategie v nejistých dobách*. Praha: Management Press, 2012, s. 158

k posezení a občerstvení. Zde se však zaměřují na větší porce a proto se čajovna často stává místem, které se potenciální zákazníci rozhodnou navštívit po obědě či večeři, proto je dobré mít v blízkosti takový podnik. Ale v určité části může takový podnik představovat i konkurenci. Dalším podnikem, který pro čajovnu představuje konkurenci, jsem uvedl bar. Bar a čajovna jsou naprosto odlišné podniky, co se týká atmosféry a prostředí. Zatímco čajovna je spíše komorní a útulné místo s klidnou, relaxační hudbou, bar je často vybaven prostorně, luxusně a v pozadí hraje hudba úplně jiného charakteru a mnohem vyšší hlasitostí. Mají však společnou nabídku produktů a to hlavně alkoholické nápoje (i když čajovny většinou nepodávají tvrdý alkohol) a ve specializovaných barech i vodní dýmky. Zde bude rozhodovacím faktorem samotný zákazník a jeho osobní preference, či záměr návštěvy takového podniku. Posledním možným konkurentem může být pekárna, či jiný obchod, kde je možné zakoupit nějaké občerstvení s sebou a nahradit tím případnou návštěvu čajovny.

Dalším faktorem toho, kdo je náš konkurent, je rozhodně umístění podniku. Velkou chybou by však bylo brát jako konkurenci pouze podniky, které se nacházejí v blízkosti podniku (např. v okruhu 1-2 km). Zde hodně záleží na povaze podniku a na nabízených produktech či službách. Např. v případě kadeřnického salonu, pokud jeden bude nabízet svatební účesy (což je dost specifická kategorie, jejíž účel se nedá zaměnit) a druhý ne, vzdálenost v tomto případě nehraje roli. V případě čajovny je to trochu složitější. Rozhodovacím faktorem zde může hrát i to, že čajovna je často navštěvována, když se zkaží počasí, a v tu chvíli je rozhodovacím faktorem většiny lidí vzdálenost čajovny od zastávky, na kterou je potřeba dojet. Pokud se jakýkoli podnik nachází ve velkém městě, např. v Praze, je potřeba si uvědomit, že doprava přes půlku města je mnohdy rychlejší, než chůze ze zastávky do našeho podniku, který by byl umístěn na nepřehledném, či vzdáleném místě od kterékoli zastávky jakéhokoli způsobu dopravy. Dalším rozhodovacím faktorem by mohlo být parkovací místo. Pokud v podniku, který bude umístěn v centru města, kde je velmi složité zaparkovat, nebude umožněno zaparkovat auto na nějakém vyhrazeném místě tohoto podniku, může se zákazník rozhodnout zajet klidně o několik kilometrů dál, jen aby měl jistotu, že najde místo na zaparkování. „Když pochopíte své zákazníky a vyjdete jim vstříc, povede to k úspěchu jen za předpokladu, že vyniknete nad konkurencí. Analyzujte schopnosti svých konkurentů, abyste dokázali rozpoznat, jaké jsou vaše možnosti a co vás může ohrozit.“²¹

²¹ BRUCE, Andy a LANGDON, Ken. *Strategické myšlení*. Bánská Bystrica: Slovart, 2002, s.22

Další často opomíjenou konkurencí, jsou podniky, které ještě neexistují, ale už mají vše připravené pro zahájení podnikatelské činnosti, a sledují chování, nabízené produkty a služby a celkový podíl trhu v našem podniku. „Hrozba vstupu nových konkurentů je dána zejména tím, jaké jsou bariéry ke vstupu na daný trh. Například kavárenský byznys je spojen s relativně nízkými vstupními bariérami. Prakticky každý si může poměrně levně otevřít novou kavárenskou síť. Firmy, jako je Starbucks nebo Costa Coffee, jsou proto permanentně vystaveny hrozbě nových konkurentů Před několika lety vstoupil na tento trh např. McDonald's se svými pobočkami McCafé. Velmi odlišný příklad poskytuje trh výrobců letadel. Pravděpodobnost, že by do souboje Airbusu a Boeingu vstoupil další konkurent, je relativně nízká. To profitabilitu daného trhu přirozeně zvyšuje.“²² Konkrétní příklady konkrétních analýz konkurence jsou: Porterův model pěti sil - Porterova analýza - slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupů nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu.²³

Analýza konkurence dle Kotlera - Kotler analyzuje konkurenci pomocí několika dílčích kroků, kterými je identifikace konkurentů, analýza těchto konkurentů, jejich cíle a strategie, jejich silné a slabé stránky a očekávaná reakce konkurenta.²⁴

A další metody – Gap (diferenční) analýza – „Diferenční analýzu někdy též Gap analýza (anglicky Gap Analysis) je analýza zaměřená na zjištění nějakého nedostatku, mezery, nebo rozdílu mezi současným stavem a stavem požadovaným, stavem v jiné firmě, nebo například stavem nějaké dobré praxe. Diferenční analýzu navrhl Igor Ansoff.“²⁵, SWOT, PESTLE a 7s analýza – bude rozebrána v další podkapitole.

2.2 Analýzy SWOT, PESTLE a 7s

„SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy

²² KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, s.56

²³ HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, s.109

²⁴ Tráge, Jan. *Analýza konkurence*. 2021, [online, bakalářská práce Masarykova univerzita] dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/upz31/>>

²⁵ Management Mania, [online] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/diferencni-analyza>>

je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronymem z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths - silné stránky, tedy v čem je organizace dobrá
- Weaknesses - slabé stránky, tedy v čem je špatná
- Opportunities - příležitosti, tedy co lze využít
- Threats - hrozby, tedy na co je nutné dávat pozor²⁶

SWOT analýza se také nazývá analýzou SSPO (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení). Podle knihy *Strategické myšlení* je nutné položit si následující čtyři otázky: „Poznám z resumé SSPO na první pohled hlavní hybné síly svého podnikání? Je jazyk použitý v resumé SSPO jasný, srozumitelný a jednoduchý? Potvrdil jsem si platnost resumé jeho prodiskutováním s dostatečným množstvím zainteresovaných? Souhlasí celý tým se všemi body resumé?“²⁷

SWOT analýza je velmi vhodná analýza, která se dá aplikovat na jakoukoli fázi našeho podnikání. Na začátku podnikání se nejvíce pohlíží na možnosti a hrozby, které by mohly začátek našeho podnikání buď zlepšit či zhoršit a tím nás na ně alespoň připravit.

V průběhu našeho podnikání se podnik začne vyznačovat slabými a silnými stránkami a analýza se tímto doplní. V takovou chvíli je třeba zapracovat na svých slabých stránkách a mezitím pozvednout a upozornit (např. v rámci marketingu) na ty silné.

SWOT analýza se dá použít i na konkurenční podniky a to již, jak bylo zmíněno výše, nejen na podniky prodávající stejné produkty, ale i podobné. A ne pouze v bezprostřední blízkosti podniku, ale i ve větším okolí. SWOT analýza se samozřejmě během života konkurenčních podniků měnit, stejně jako v tom našem. Je třeba zůstat ve střehu a brát jejich možnosti za své. Takovými možnostmi mohou být různé podniky např. svátky, jako jsou Vánoce nebo Valentýn. Hrozbou může být např. nová konkurence, která se objevila na trhu s vhodným marketingem a se silnou stránkou, kterou ani my, ani konkurence neoplýváme. To jsou společné možnosti a hrozby, které můžeme pomocí SWOT analýzy objevit a být na ně připraveni ještě před naší konkurencí, což pro ni může mít fatální následky.

SWOT analýza pomáhá podniku zůstat ve střehu, uvědomovat si své vlastní hodnoty, slabé a silné stránky. Zároveň využívat obratně všech příležitostí, které zvenčí přicházejí a být připravený na všelijaké hrozby, které se v okolí rýsují. SWOT analýza dokazuje také

²⁶ Management Mania, 2021, [online] [2021] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>

²⁷ BRUCE, Andy a LANGDON, Ken. *Strategické myšlení*. Bánská Bystrica: Slovart, 2002, s. 27

to, že je v podnikání důležité neustále mapovat a monitorovat jak svůj podnik, tak konkurenci.

Analýza PEST, nebo po rozšíření PESTLE analyzuje jednotlivé vlivy. Podstatou této analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat podnik anebo naopak nebudou.

P – Political – politické – existující a potenciální působení politických vlivů

E – Economical - ekonomické – působení a vliv místní, národní, ale i světové ekonomiky

S – Social – sociální – sociální změny uvnitř podniku, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové)

T – Technological – technologické – vliv dopadů stávajících, ale i budoucích technologií

Tohle je zkrácená varianta této analýzy. PESTLE analýza zahrnuje ještě další dva vlivy.

L – Legal – legislativní – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy

E – Ecological – ekologické (environmentální) – místní, národní a světová problematika životního prostředí a zabývající se otázkami jejího řešení²⁸

PESTLE analýza je také označována jako analýza dopadů. Pokud se seznámíme se všemi vlivy, které nějakým způsobem dopadají na náš podnik, bude lehčí se v celkovém podnikání na trhu orientovat a uplatnit. Pro podnik bude také snazší zorientovat se ve všech změnách (hlavně ohledně legislativy a celkové politiky), pokud by se podnik rozhodl rozšířit i do jiných zemí, než je Česká republika, jednoduše by před expanzí provedl tuhle analýzu.

Politické vlivy, ovlivňující fungování podnikání, jsou dány existujícími mocenskými zájmy tlumočenými zejména prostřednictvím politických stran. Což znamená, že pokud chceme začít podnikat ať už v jiné zemi nebo v kterékoli městské části, která je pod silným vlivem nějaké politické strany, je třeba zjistit si více o hodnotách a cílech, které tato strana zastává. Patří sem jak vrcholová, tak i komunální politika.

Ekonomické okolí je dáno hospodářskou politikou státu. Projevuje se v různých směrech, které se úzce dotýkají našeho podnikání. Týká se to dostupnosti a ceny výrobních faktorů, daňové zátěže podniků, hospodářského růstu, měnového a devizového vývoje a výkonnost národního hospodářství a jeho stability.

Do sociálního vlivu zahrnujeme jak strukturu a skladbu obyvatelstva (faktory jsou např. věk, pohlaví, dosažené vzdělání či průměrný plat), tak i zaměstnance a zákazníky přímo našeho podniku. Sledujeme zde i to, jaká část obyvatelstva navštěvuje náš podnik. Patří

²⁸ Management Mania, [online] [2021] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>>

sem také společenské zvyky, do kterých bychom jako správný podnikatel měli proniknout, abychom se co nejvíce přiblížili svým potenciálním zákazníkům.

Vliv technologií určuje probíhající technický rozvoj, jehož výsledkem může být nová technika, což představuje nové prostředky jako jsou stroje, zařízení, které se používají k výrobním či nevýrobním činnostem (např. výpočetní, zdravotnická, dopravní, spojovací, didaktická, vzduchotechnika). A jehož výsledkem může být také vývoj nové technologie, což je způsob, jakým člověk pomocí techniky vyrábí (např. mechanické zpracování, jako je výroba nábytku a jako jsou fyzikální procesy jako vaření, mražení či pečení).

Legislativní vliv, neboli také vliv právní je stvořen ze souhrnu zákonů, vyhlášek a nařízení, které musí podnik dodržovat. Patří sem především živnostenský zákon, občanský zákoník a daňové zákony, které jsou pevně dány pro všechny odvětví podnikání.

Vliv ekologický se týká životního prostředí, jak již bylo výše zmíněno, a to působí na podnik a zpětně životní prostředí ovlivňuje svým působením. Složky životního prostředí jsou ovzduší, voda a půda. U ovzduší je hlavním problémem znečištění, ke kterému dochází např. při určité výrobě tepla, energie, emise oxidu síry, uhlíku a automobilové dopravě. Co se týká vody, je nezbytné zajistit její dostatek, ale i kvalitu pitné vody bez dusičnanů. V dnešní době jsou zdroje pitné vody upravovány chemicky, nezávadná pitná voda je dodávána balená. Ohledně půdy se jedná zejména o problémy s přihnojováním a větrné a vodní eroze.

Analýza 7s slouží k analyzování vnitřních faktorů. Do firem ji zavedl McKinsey a podle něj se také přezdívá McKinseyho model 7s. „McKinsey 7S je analytická technika používaná pro hodnocení kritických faktorů libovolné organizace. Patří mezi modely kritických faktorů úspěchu.“²⁹

Řadí se do ní sedm vnitřních vlivů podniku, a jedná se o:

- Strategii podniku
- Strukturu podniku
- Systémy podniku
- Styly (řízení) podniku
- Spolupracovníky
- Schopnosti
- Sdílené hodnoty

Strategie podniku se zaměřuje na to, zda podnik pokračuje v dalších krocích své mise

²⁹ Management Mania, [online] [2021] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>>

přesně tak, jak si na začátku určit. Zaměřuje se na kontrolu plnění vytyčených cílů, které si podnik stanovil. Pokud ne, snaží se analyzovat důvody. Zaměřuje se mimo jiné i na konkurenci a jakou strategii proti ní nasadit, a tím přetáhnout jejich zákazníky k sobě.

Struktura podniku se soustředí na komunikaci jednotlivých pracovních oddělení, na celkovou hierarchii podniku a lze ji dělit do pěti celků formálních organizačních struktur.

1. Liniová – „Liniová organizační struktura je jedním z typů organizační struktury. Jde o jedno ze základních organizačních uspořádání. Pozice a vztahy nadřízenosti a podřízenosti jsou uspořádány a orientovány vertikálně. Každý nadřízený má jasně přidělené podřízené a každý podřízený má jasně přiděleného nadřízeného.“³⁰

2. Funkcionální – „Funkcionální organizační struktura je jedním z typů organizační struktury. Základem této struktury je uspořádání, kdy má pracovník různé nadřízené pro různé oblasti fungování organizace.“³¹

3. Štábně-liniová – „Štábně-liniová organizační struktura je jedním z typů formální organizační struktury. Jde uspořádání založené na liniové struktuře rozšířené o takzvané štábní útvary, které zajišťují podporu řídicích činností pro různé hierarchické úrovně a oblasti fungování organizace.“³²

4. Divizní – „Problém volby divizní organizace vzniká v případě, kdy dojde k přetížení a tím i snížení výkonu funkční organizace. Taková situace se vyznačuje následujícími charakteristikami: jde o velký podnik, jde o konglomerát výrobků, okolí je velmi dynamické, na významu nabývají různorodé aktivity a neprogramovatelné úkoly.“³³

5. Maticová – „Maticová organizační struktura (také projektová struktura) je jedním z typů organizační struktury. Základem organizační struktury je klasická vertikální liniová struktura, která je kombinována s horizontálně fungujícími ad-hoc vytvářenými týmy, které se věnují například speciálním projektům.“³⁴

Systémy podniku měří fungování mechanismů, nástroje, které se starají o zpětnou vazbu a aktuálnost a správnost interních dokumentů. Jedná se spíše o formální kontrolu a splňování všeho, co podnik musí splňovat, podle toho, v jaké části trhu se zrovna pohybuje. I zde může hrát určitou roli komunikace mezi vedením a např. zaměstnanci na

³⁰ Management Mania, [online] [2021] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/liniova-organizacni-struktura>>

³¹ Tamtéž, [2021] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/funkcionalni-organizacni-struktura>>

³² Tamtéž, [2021] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/stabne-liniova-organizacni-struktura>>

³³ Business Info, [online] [2021] dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/typy-organizacnich-struktur-cleneni/6/>>

³⁴ Management Mania, [online] [2021] dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/maticova-organizacni-struktura>>

pobočkách (které by mohli později negativně ovlivnit např. rozhodnutí hygieny, pokud by nebyli vzděláni o tom, jaké dokumenty předložit a proč). Toto je zpravidla zajištěno vydáním řízených dokumentů, s nimiž jsou dotčení zaměstnanci prokazatelně seznámeni.

Styl řízení je hlavně o komunikaci, jde o komunikace mezi vedením se zaměstnanci (např. na pobočkách či v obchodě), o komunikaci mezi spolupracovníky a i o komunikaci se zákazníky. Řeší se zde lepší efektivnost a důraz je zde kladen hlavně na správná a rychlá rozhodování. Styly řízení podniku se rozdělují na základní tři, které se samozřejmě mohou měnit v závislosti na situaci, do které se manažer při rozhodování dostane.

a) Autokratický styl – Rozhodovací proces realizuje manažer sám, přičemž podřízení pouze vykonávají jeho rozhodnutí, ale rozhodovacího procesu se neúčastní. O názory podřízených manažer nežádá a nebere je v úvahu. Tento styl je vhodný hlavně v převážně krizových situacích, kdy je nezbytné okamžitě rozhodnout a v případech, kdy podřízení nemají dostatek informací a nedokáží posoudit případné dopady z různých aspektů.

b) Demokratický styl – Je styl, kdy manažer, na rozdíl od stylu autokratického, vtahuje podřízené do rozhodovacího procesu a přenáší určitý podíl rozhodovacích pravomocí i mezi ostatní zaměstnance. Rozhodnutí přijímá především na základě diskuze s podřízenými a zajímá se o jejich názor a zpětnou vazbu. Tento styl řízení je vhodný v situacích, kdy podřízení mají k řešenému problému, o kterém se rozhoduje a mají dostatek informací. Celkové posouzení podstatných rozhodnutí však závisí na posouzení manažera.

c) Liberální styl – Styl, kdy manažer dává svým podřízeným volnost a prostor v celém rozhodovacím procesu, kdy do procesu nezasahuje a pouze ho podporuje. Podřízení sami rozhodují a sami se kontrolují. Nadřízený je v roli zprostředkovatele, konzultanta či poradce. Tento styl je nejvíce vhodný a často se uplatňuje v tvůrčích oblastech.

Spolupracovníci jsou zde dalším prvkem, na který by se měl podnik zaměřit. Měl by pevně znát odpověď na otázku, podle čeho své zaměstnance vybírá. Měl by znát jejich kvality a starat se i možnost kariérního růstu, jelikož v této složce se pojednává i o motivaci zaměstnanců. Jen málo lidí chce dělat tu samou práci znovu a znovu. Je třeba jim dávat nové úkoly, pro některé z nich i mimořádné výzvy a tím jim umožnit růst (ať už kariérní, na finančních odměnách či osobní). V otázce zaměstnanců je třeba dbát i na dobrou pracovní atmosféru, ať tomu pomůžou květiny na místě pracoviště, tak i dostatek světla, čerstvého vzduchu a samozřejmě možnost krátkých přestávek během pracovní doby (vyjma těch na oběd). Důležitou roli zde hraje podíl na rozvoji jednotlivých zaměstnanců a sice formou podnikových vzdělávacích či zdokonalovacích kurzů a v neposlední řadě

samovzdělávání, což je spíše doménou mladých ambiciózních pracovníků. Ke správné motivovanosti zaměstnanců pomůžou i případné benefity pro jejich osobní život (zdraví, cestování, sport, kultura..).

V šestém bodě, schopnosti, se pojednává hlavně o schopnostech, návycích a celkových znalostech zaměstnanců. Je důležité znát své pracovníky natolik, abychom dokázali určit jejich silné a slabé stránky jakožto celku a dokázali se tak včas rozhodnout pro vhodný druh školení, které by celkově podpořilo kvalitu týmu a doplnilo případné mezery, které by zaměstnanci mohli mít. Hlavně v nějakých odvětvích (např. zdravotnictví) je dostatečná kvalifikovanost a vzdělanost v oboru nezbytná.

Poslední, sedmý bod, se zabývá sdílenými hodnotami. Zde se jedná hlavně o to, zda všichni zaměstnanci ze všech oddělení znají vizi a misi podniku a sdílí dosažení stanovených cílů. U větších firem bývá problém, aby jak vedení firmy, tak zaměstnanci přímo na pobočkách vůbec znali pravé hodnoty a cíle podniku. Je třeba se ujistit, že každý zaměstnanec zná pravé poslání firmy a zařadit cíl firmy do cílů i každého zaměstnance.

3. Podnikatelské potřeby

Tato kapitola je zaměřena na analýzu podnikatelských potřeb, ve které jde o finance, marketing, strategii a především celkový cíl samotného podnikání a způsob, jak k němu pomocí těchto prostředků dojít. Každý podnikatel musí před startem svého podnikání řešit otázku toho, kolik peněz má na začátek, do čeho je pro začátek nezbytné zainvestovat hlavně z důvodů správné funkčnosti podniku a na co by bylo dobré se v budoucnu zaměřit, až se alespoň část investic vrátí. Pokud nebude na začátku podnikatel schopný zaplatit všechny potřebné náklady, které jsou spojené hlavně s hladkým chodem podnikání samotného, což nelze vyloučit, je nutné mít zajištěno pro toto období finanční krytí.

Další důležitou otázkou je marketing, jakou strategii pro začátek zvolit, jaké komunikační kanály k tomu použít, kdo je naše cílová skupina a jak ji zaujmout, aby se o nás na trhu dověděla. Jakou intenzitu marketingu použít, jak své potenciální zákazníky nalákat a jak pro začátek nalákat i kvalifikované a zkušené zaměstnance právě do našeho nově vznikajícího podniku.

Jakou strategii celkově v novém podniku nastavit, na co se zaměřit především a jak dát zaměstnancům pocit, že do firmy patří, jsou pro ni důležité a pokud budou souznít s nastavenými cíli podniku, je zde možnost, že se ve firmě posunou nahoru a jejich úsilí

bude náležitě ohodnoceno.

Při nastavování všech těchto prostředků je třeba myslet na náš cíl. Třeba naším cílem na začátek není pouze otevřít podnik, ale chceme k tomu už od začátku přidat nějakou přidanou hodnotu a je zde tedy nezbytné sehnat potřebné finance.

Při volbě marketingu nejde pouze o reklamu a kam ji umístit. „Většina lidí si pod slovem marketing představí, reklamu, prodej nebo nejrůznější akce na podporu prodeje (např. kampaně typu „2 plus jedna zdarma“). Toto vnímání není přitom omezeno zdaleka jen na laiky. I mnozí manažeři a podnikatelé běžně chápou marketing jako synonymum marketingové komunikace. Za těchto okolností je činnost marketérů zúžena na aktivity, jako je příprava reklamních letáků, aktualizace webových stránek, zajišťování reklamy ve vyhledávacích nebo organizace stánku na veletrhu.“³⁵

Posledním faktorem je strategie a ta je také potřeba přizpůsobit cílům podnikání. Je třeba zajistit schopné vedení, které bude podřízeným předávat informace rychle a přesně a ve firmě tak bude fungovat komunikace všemi směry. Nejdůležitější sdělení, na které se často ve firmách zapomíná je, sdělení cílů všem svým zaměstnancům. Může se stát, že někdo odkoupí firmu, ve které již není původní majitel, jen proto, že za tímto odkoupením vidí rychlý a velký zisk. Detaily fungování firmy už ho tolik nezajímají a nezjistí si víc o původních vizích, bez kterýchž firma nemůže neprosperovat a podnikání se proto nevyvíjí podle představ nynějšího majitele jen proto, že firmě nedal žádné nové cíle. Bez vize se jakékoli zboží či služba neprodá a základem úspěchu je věřit tomu, co prodávám.

3.1 Marketing a finance

Marketing se často zaměňuje s reklamou. Marketing je ovšem samostatná disciplína, kdy se podnik nesnaží propagovat pouze své produkty, ale i sebe jako značku. Nejedná se pouze o zvýšení prodeje, ale i o zvýšení povědomí o značce a o zapamatování si ze strany zákazníků.

„Definice marketingu je celá řada. Asi nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost“, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Podle britského Chartered Institute of Marketing představuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a

³⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, s.18

uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. Velmi podobně definuje marketing i Kotler, podle nějž marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.³⁶ Ve všech zmíněných definicích můžeme vidět, že marketing je hlavně pro zákazníka a jeho potřeby a firma z něj má v budoucnosti zisk. Jde tedy hlavně o to, dostat informace a hodnoty v nějaké kreativní a zajímavé formě z firmy ven, aby se o nich lidé dozvěděli a aby je to zaujalo natolik, že je to přesvědčí k nákupu a tím to firmě vygeneruje vyšší zisky.

Abychom mohli marketing dobře zacílit a získat více informací pro další marketingová rozhodnutí, je třeba poznat svou cílovou skupinu. Pro každou věkovou kategorii, životní styl i jiný typ vzdělání totiž platí jiné parametry, zacílení. „Východiskem při získávání informací je zpracování situační analýzy, která má zdokumentovat postavení podniku na trhu, zachytit jeho vývoj a na tomto základě umožnit zpracování prognóz dalšího vývoje. Pro tyto účely se získávají a vyhodnocují údaje o vlastním podniku, o konkurenci, obchodních mezičláncích a o konečných spotřebitelích. Potřebné informace lze získávat jak ve vlastním podniku (např. údaje o efektivnosti, výši obrátu, cenách, nákladech apod.), tak i v jeho okolí. Informace z okolí mohou mít všeobecný charakter (např. o hospodářské situaci) nebo mohou být zaměřeny na trhy. Právě informace o minulosti, současnosti a budoucnosti tržních subjektů představují základ pro stanovení účinné marketingové strategie podniku a pro její realizaci.“³⁷

Otázkou financí jsem se zabýval již výše, stejně tak možnostmi, jaké prostředky pro řešení jejich nedostatku použít. Pokud bychom se zaměřili na finance, jako na činnost podniku: „Veškerá činnost podniku má dvě stránky – věcnou (hmotnou, majetkovou), a peněžní (finanční). Z hlediska věcného představuje činnost podniku tok statků (strojů, surovin, materiálů, hotových výrobků) a skládá se ze tří hlavních aktivit: zásobování, výroby a prodeje. Každá z těchto aktivit musí být zabezpečená finančními zdroji (penězi).“³⁸ Ohledně věcných financí, výše zmíněné tři body (zásobování, výroba a prodej) se týkají pouze výrobních podniků a pokud se ve firmě prodávají již vyrobené produkty, přičemž se daný podnik zabývá např. pouze prodejem, nebudou se do činností podniku další dva body započítávat. „Tok peněz má formu plateb – příjmů nebo výdajů. Má

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, s.19

³⁷ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s.179

³⁸ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s.330

obrácený směr než tok statků: zásobování a výroba jsou spojeny s výdaji peněz, prodej je spojen s příjmy peněz. Kromě těchto základních toků plateb spojených se zásobováním, výrobou a prodejem existují další finanční toky, které jsou spojené s rozdělováním zisku (vyplácení dividend), investicemi, výzkumem, vývojem a technickým rozvojem aj.³⁹ K tzv. cash-flow dochází v různých podnicích v různé míře a je to ovlivněno hlavně typem zboží, které se v podniku prodává. Jinou denní tržbu bude mít podnik s luxusním starožitným nábytkem a jinou supermarket s potravinami.

„Věcné a finanční toky musí být ve vzájemném souladu: aby mohly být získány věcné statky (pokud nejsou přímým vkladem – např. pozemky, budovy, zařízení) a aby mohly probíhat všechny činnosti podniku, musí být zajištěny finančně (při věcných vkladech pořízení statků a jejich financování proběhne současně).“⁴⁰

³⁹ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika 5., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, s.330

⁴⁰ Tamtéž, s.330

2 PRAKTICKÁ ČÁST

1. Popis podniku

Jedná se o čajovnu s nabídkou kvalitních vodních dýmek a čajů. Název čajovny je OcculTea, jelikož přidaná hodnota podniku tkví v naučné a odborné literatuře o okultní vědě a magii. V rámci této specializace by se o víkendech mohly konat i akce zaměřené na toto téma, tj. přednášky, workshopy, bazary, kde by lidé mohli prodávat magické pomůcky a tematické doplňky a oblečení. Opírám se o skutečné akce, které se konají na různých místech ČR, např. burza lolita oblečení v Olomoucké čajovně nebo akce Viktoriánské podsvětí, Čaj o páté, která se každoročně koná v pražském klubu Kotelna. Vizí podniku je umožnit lidem místo, kde se budou moci vzdělat v oborech jako je magie, okultismus, esoterika, náboženství, proniknout více do tradičního slavení svátků a jak se postupem času staly tím, čím jsou teď (Vánoce, Velikonoce, aj.). Nebylo by to místo, kde by se občasné přednášky, výstavy, bazary a workshopy děly jen jednou za čas, ale každý víkend. Chci se svým podnikem dosáhnout toho, že se tu každý zákazník zajímající se o toto téma bude cítit dobře a „ve svém živlu“. Své postřehy bude moci sdílet se zaměstnanci kteří budou o tématech zevrubně informováni a kdyžtak budou moci zákazníka s příslušným zájmem odkázat na knižní titul či časopis v knihovně, která by byla součástí podniku. Byl by to jediný podnik na trhu s touto tematikou. V nabídce by byly i čaje z čerstvých sezonních bylin a v čajovém lístku by byly i jisté korespondence těchto bylin. Pomocí sociálních sítí a využitím influencerů, kteří v této sféře podnikají různé akce bych se dostal do povědomí své cílové skupině (např. Zelená čarodějka či Cesta magie⁴¹). Postupně by se podnik stal zázemím pro lidi spojující tento zájem a pokud by se nějaká akce či přednáška na jakékoli korespondující téma měla konat, OcculTea by byl podnik, který by všem vyvstal na paměti jako podnik vhodný pro uskutečnění. Zpracovávám zde i ideální plán pro personál, který bych ve svém podniku zaměstnal a požadavky na něj. Obdobně i marketing takového místa a jak cílit na tuto cílovou skupinu. Výsledkem práce bude podnikatelský plán a zhodnocení toho, zda má takový podnik možnost generovat zisk.

⁴¹ Instagramové účty těchto influencerů, dostupné z: <https://www.instagram.com/zelena_carodejka/> a <https://www.instagram.com/cesta_magie/>

Identifikační údaje podniku:

Jméno firmy: OcculTea

Sídlo firmy: Kosmická 739, 149 00 Praha 11-Háje

Odpovědný vedoucí: David Havlíček

Adresa vedoucího: Brandlova 1380/20 Praha 4, Chodov 149 00

Kontaktní údaje: Tel.: +420 222 941 011

Mob.: +420 731 963 669

E-mail: david.h@occultea.cz

Facebook: <https://www.facebook.com/OcculTea/>

Instagram: <https://www.instagram.com/occultea/>

Forma podnikání: Živnost

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Datum zahájení činnosti: 1. června 2020

Datum zapsání do OR: Z důvodu fiktivní firmy nezapsáno

1.1 Právní záležitosti pro založení takového typu podniku

Zvolenou právní formou podnikání je v tomto případě podnikání na základě živnostenského oprávnění. Hlavní provozovanou činností bude provoz občerstvení (čaje, káva, pokrmy) a prodej tabákových i netabákových výrobků (vodní dýmky s nabídkou jak speciálně upraveného tabáku, tak minerálních kamínků v melase různých příchutí – bez nikotinová verze vodních dýmek).

Takový typ podnikání je nezbytný pro možnost prodeje občerstvení, obdobně jako u restaurací. Pro získání živnosti na hostinskou činnost je třeba splnit pár unikátních podmínek pro provozování živnosti, které se nejčastěji prokazují výučním listem, dokladem o ukončení studia v relevantním podniku nebo dostatečně dlouhou praxí v oboru gastronomie. Pokud podnikatel, který zamýšlí takový podnik založit, podmínky nesplňuje, bude stanoven garant, jež tyto podmínky splňuje. Podnik pak bude takovou osobou provozován a jeho chod zajišťován osobou samostatně výdělečně činnou, podnikající na základě živnostenského listu. Často se tak stává, že majitel čajovny, restaurace či obdobných podniků, je někdo, kdo v samotném podnikání nemá zájem a o chod, marketing i další věci spojené se samotným provozem má na práci zvolený jednatel (pravý majitel takového podniku, avšak nesplňující dané podmínky pro založení takového typu podnikání).

Takto zvolená právní forma je po všech stránkách dostatečně vyhovující pro provoz takového typu podnikání.

To by byla zvolená právní forma pro typ podnikání v gastronomickém průmyslu, dále si představíme podmínky, které je nutno splnit, pokud v podnikání typu čajovna chceme prodávat tabák do vodních dýmek.

Ohledně prodeje tabáků do vodních dýmek je hodně opatření, které vzešlo v platnost společně s celkovým prodejem dalších tabákových výrobků (hl. cigarety). Např. „V roce 2014 vešla v platnost evropská směrnice označená zkratkou TPD2. Ta upravuje vše možné – složení tabákového výrobku, povolené ingredience, protikuřáckou reklamu na obalech a tak dále.“⁴² Tento dokument měl na svědomí řadu úprav, jak složení tabáku, tak i jejich obaly.

Výjimka v protikuřáckém zákoně, uvedená v § 8 odst. 1 písm. k) zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek vodní dýmky neuvádí. Takže je tento typ produktu stále možné distribuovat a prodávat v uzavřených prostorách určených k podnikatelské činnosti.

Další legislativa upravující rozvoj i nabídku podniků, které tento typ produktu nabízí:

„Prodej rozváženého tabáku (§ 108) – Tabákové výrobky lze prodávat pouze v uzavřeném jednotkovém balení s neporušenou tabákovou nálepkou s výjimkou prodeje doutníků a cigarillos konečnému spotřebiteli, u kterých je povolen kusový prodej.“⁴³

„Neohlášený dovoz tabáku (§ 108) – Dovozece, který hodlá tabákové výrobek v rámci podnikatelské činnosti, je povinen tuto skutečnost písemně ohlásit správci daně nejpozději tři týdny před uskutečněním prvního provozu. Pokud má dovozece sídlo nebo trvalý pobyt mimo daňové území České republiky, je povinen podat písemné ohlášení u pověřeného správce daně.“⁴⁴

„Neoprávněný příjemce tabákových výrobků (§ 109) – Oprávněný příjemce pro opakované přijímání vybraných výrobků a oprávněný příjemce pro jednorázové přijetí vybraných výrobků mohou přijímat pouze tabákové výrobky označené tabákovou nálepkou s výjimkou tabákových výrobků osvobozených od daně podle § 105.“⁴⁵

Tolik k legislativě týkající se tabákových výrobků, které prodejci zakazují mimo jiné prodej mixu tabáků na jednu vodní dýmku, postihy za nelegální dovoz zahraničních tabáků

⁴² KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle*. Brno: CPress, 2018, str.160

⁴³ Tamtéž, str.161

⁴⁴ Tamtéž, str.161

⁴⁵ Tamtéž, str.161

i zakazují prodej v podnicích bez příslušného kolku (podle § 114).

2. Analýzy

Jelikož veškeré analýzy jsou dělány na fiktivním podniku, budu vycházet hlavně z mojí vize o podniku. Analýza obecně slouží k lepšímu pochopení fungování zvoleného typu podniku a pochopení cílové skupiny. Marketing takového místa určitě lépe sestavíme na základě reálných dat o našich spotřebitelích a umožní nám lépe zacílit potenciální zákazníky. Pokud vstupujeme na trh bez dostatečného analyzování trhu, představuje to pro nás velké riziko např. ze strany konkurentů, nevědomosti potenciálních zákazníků o našem místě podnikání a samozřejmě tím ztrácíme počáteční zisk, než zákazník naše místo objeví a potažmo i oblíbí konzumaci v něm.

Před zahájením podnikání v jakémkoli typu podnikatelské činnosti se předpokládá hlubinné zkoumání a správně zacílená propagace místa – než podnik otevřeme, zákazník by o něm již měl mít alespoň částečné povědomí, čímž si zajistíme návštěvnost a z ní plynoucí zisk na úplném počátku naší podnikatelské činnosti.

„Získávání informací je důležité. Průzkum trhu je podstatnou aktivitou a v různých formách by ho měla realizovat každá firma. Průzkum trhu si můžeme rozdělit na dva typy. První je průzkum primární (tzv. v terénu – field research), druhý je sekundární průzkum (tzv. od stolu – desk research). Rozhodně byste měli začít se sekundárním, protože v rámci něj se zpracovávají již existující data, například z různých databází nebo informace o zákaznících z firemního systému informace. Když vyčerpáte sekundární zdroje dat, začněte řešit data primárního charakteru, například pomocí dotazníků, rozhovorů nebo vlastním pozorováním.“⁴⁶

2.1 Analýza konkurence

Analýzu konkurence jsem zhotovil pomocí mapy a vyhledáním nejbližších podniků s podobnou tematikou v mém okolí. V lokalitě Prahy 4 – Hajích: v okolí metra C Háje a zastávky Hořčičkova není žádný takový podnik. Pouze zde nalezneme několik kaváren,

⁴⁶ Ecommercebridge, [online] [2021] dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.cz/jak-provest-pruzkum-trhu-a-analyzu-konkurence/>>

cukráren a restaurací. Mezi nejnavštěvovanější⁴⁷ kavárny v této oblasti patří Pink Emily Cafe, ve kterém se podávají i teplá jídla a je to spíše kavárna spojená s restaurací. Další kavárna umístěná v této lokalitě je Café Terezie. To je kavárna, umístěná v dolních prostorech Komunitního centra Matky Terezy a i když je vybavena vlastní knihovnou, se zaměřením podniku OcculTea to nemá moc společného. Tento podnik je také hojně navštěvovaný dětmi a jejich matkami, jelikož uvnitř Komunitního centra Matky Terezy se pořádají zájmové dětské kroužky. Třetím podnikem, který bych zde rád zmínil, je Cafe Max Relax. Tento podnik je také uveden jako kavárna, avšak jedná se spíše o restaurační zařízení, kde se prodává točené pivo a limonády se zmrzlinou. Nejčastějším zákazníkem této kavárny jsou senioři, jelikož podnik se nachází v bezprostřední blízkosti domova důchodců.

V okruhu pěti kilometrů mé budoucí čajovny se nachází dva podniky, které nabízí vodní dýmky. Jedná se o podnik Hookah Time (ve vzdálenosti 4 km), což je moderní podnik, ve kterém se prodávají alkoholické nápoje společně s vodními dýmkami. Prostory tohoto podniku jsou spíše ve stylu baru, je zde umístěn svítící pult, světelné nápisy na stěnách a plazmová televize. Další podnik se nazývá SmokyPlace (ve vzdálenosti 2,3 km), což je podnik Jakuba Kopáčka, který se v komunitě nadšenců do vodních dýmek těší velké oblibě, jelikož o vodních dýmkách píše blog, vydal vlastní knihu a nově se věnuje i tvorbě podcastů a videí na téma vodních dýmek. Ohledně dýmek se jedná o opravdu kvalitní nabídku, má zde i nabídku studených nápojů stejně jako teplých čajů. Jedná se o podzemní prostory se zajímavým designem na stěnách, ovšem bez rezervace dopředu není možné v tomto podniku nalézt místo k sezení. Sám na to zákazníky dopředu upozorňuje na svých sociálních sítích. Sezení je zde na gaučích a nechybí ani koutek pro nadšence do herních konzolí.

Ostatní čajovny s nabídkou čajů i vodních dýmek se nacházejí v centru Prahy. Mezi konkurenci v celkovém kontextu podniku OcculTea bych zde rád zmínil dvě. Zlatá čajovna (Dejvická) a Buddha (Lazarská). Ve Zlaté čajovně jsou dvě části. První část je v uzavřených kójiích vybavených dvěma gauči a nastavitelných světlem. Druhá část je kobercem pokrytá podlaha s osvětlením pomocí světýlek na stěně. Před uzavřením, z důvodu kvůli pandemii covid-19, se zde nepravidelně konala autorská čtení od různých tvůrců poezie (např. i Terezy Chladové, která je studentkou VŠKK). Druhá čajovna se jmenuje Buddha a jak již název napovídá, tato čajovna má podobné zaměření. Ovšem

⁴⁷ Podle počtu recenzí v aplikaci Google maps

tematická knihovna v ní není a přednášky tento podnik neorganizuje.⁴⁸

Žádný podnik, který jsem zde zmínil, nemá stejný koncept jako podnik OcculTea, takže by se dalo hovořit o podniku, který nemá přímého konkurenta. Konkurencí čajovny však může být i oblíbená cukrárna či McDonald's, které mají své pobočky přímo na Praze 4 Hájích. V tomto případě by záleželo na síle marketingu a na stále zvyšující se poptávce po podnicích, které mají v nabídce vodní dýmky.

2.2 PESTLE analýza

PESTLE, jinak také analýza dopadů, nás připravuje na možné situace, jaké by v naší podnikatelské činnosti mohly nastat. Tento typ analýzy by měl vzniknout vždy předtím, než vznikne samotná podnikatelská činnost v určité části trhu. Zde rozeberu 6 různých vlivů analýzy pro můj podnik.

Politické – Zde je třeba zaměřit se na politické působení v dané zemi, ve které chceme podnikat. Navrhovaná budoucí čajovna se zatím zabývá pouze působením v České republice, konkrétně v Praze 4, kde je politika městské části nakloněna nově vznikajícím podnikům.

Ekonomické – Při založení jednoho podniku, který zatím nemá předpokládaný rychle rostoucí nárůst nových zákazníků se nepředpokládá, že by založení takového podniku ovlivnilo národní ekonomiku. Dopad bude minimální s ohledem na to, že podnik vzniká samostatně a s rozšířením jeho působení se v úplných počátcích nepočítá. Kdyby byl o tento typ podniku a akcí v něm zájem i v jiných městech, mohlo by se o určitém rozšíření působení přemýšlet. V prvotní vizi jde však hlavně o to, aby samostatný podnik měl zisk. Místní ekonomiku by to snad mohlo ovlivnit hlavně v rámci konkurence ostatním podnikům (zabývajících se podnikáním v oblasti občerstvení a relaxace) a samozřejmě odvodem daní z příjmu.

Sociální – čajovna slouží jako podnik, který spojuje lidi. Při svých častých návštěvách jsem si v podnicích všiml, že v takových místech lidé často dojdou k hlubším tématům, lidé zde přirozeně navazují rozhovory na témata snů, budoucnosti, snaží se druhého lépe poznat. Jelikož je v čajovnách často nepřímé, tlumené světlo, lidé instinktivně odkládají elektroniku a věnují se člověku, se kterým toto místo navštívili. Je to tedy další místo, které

⁴⁸ Pár tematických přednášek se uvnitř čajovny konalo, ovšem podnik se na organizaci ani tématu nijak nepodílel.

lidi spojuje, kde se lidé mohou blíže poznat. Vhodné místo pro založení takového podniku je spíše pro mladší generaci lidí. Vzhledem ke komorní atmosféře jde o místo, které je vhodné pro setkání jak k obchodním schůzkám tak i neformálním rozhovorům.

Co se týče sociálně kulturních vlivů, jedná se zde především o propojení kultur. Vodní dýmky jsou typické pro státy blízkého východu, které však stále více začínají prostupovat a těšit se velkému rozmachu i zde v Evropě, kde na základě toho vznikají noví výrobci tabáku (hl. Německo). Čaje jsou pak zase typickou záležitostí např. Velké Británie, v čajovnách se však často nabízí i čaje z Číny a Japonska s typickými názvy a složitou přípravou, na kterou se v takových podnicích přísně dohlíží. Návštěva čajovny tak může představovat jak místo setkávání lidí, ale i kulturní zážitek.

Technologické – V dnešních dnech je technologie a technika obecně na vzestupu a rozhodně není dobré tento vliv zanedbat. Na trh se dostávají stále novější a inovativnější produkty, které mohou práci celkově zefektivnit. Konkrétně v čajovnách se jedná jak o samotnou přípravu vodních dýmek, přičemž se na trhu objevují stále nové a propracovanější možnosti, jak dýmku připravit, ale i samotné vodní dýmky a jejich možné varianty. Je třeba se rozhodnout, který typ dýmky je nejlepší a které tedy do podniku pořídit. Mezi technologie se dá zahrnout jistě i tradiční postup přípravy všech čajů v nabídce.

Legislativní - Jelikož zákony ohledně tabáku a gastronomie obecně se velmi často mění (v poslední době hlavně vzhledem k pandemii Covid-19), je třeba tyto změny sledovat a být schopný se těmto vlivům přizpůsobit. Když do restaurací vstoupil v platnost protikuřácký zákon, zákon v nich neuvěděl vodní dýmky. Je však možné, že i to bude do budoucna znemožněno. A jak je obecně známé – neznalost zákona neomlouvá. Také je třeba na jídelní lístky, ještě než se podnik otevře, označit případné alergeny. Zkrátka zjistit si všechny zákony, které se pojí v dané zemi s danou podnikatelskou činností. Též je nutné seznámit se se zákonem o odpadech a ten v praxi uplatňovat.

Ekologické – Tento vliv je v současné době velmi důležitý a jelikož se v různých disciplínách začíná na jistém zlepšení v tomto ohledu pracovat, je třeba i zde sledovat nejnovější trendy – nejen v našem druhu podnikání. Velmi dobrý příklad je v našem případě evoluce uhlíků, které se používají pro ohřívání tabáku. Zpočátku se tabák ve vodní dýmce ohříval překrytý vrstvou alobalu a s použitím rychlozápalného tabáku. Nyní se už pro zakrytí tabáku nepoužívá alobal, ale mosazný kalouch, který je určen k opakovanému používání (na rozdíl od vrstvy alobalu, která se vždy po použití odstranila) a místo rychlozápalných uhlíků, jejichž výroba i celkový obsah byl pro životní prostředí zatěžující,

se uhlíky začaly vyrábět z kokosových skořápek. Při výrobě i pálení takových uhlíků nevzniká žádný zbytečný odpad a uhlíky nezatěžují životní prostředí. Do budoucna se např. uvádí varianta kovových kostek, které se rozpálí a po vychladnutí budou znovu schopné použití.

Při nákupu surovin (čaje, drobného občerstvení), je také dobré hlídat přepravu potravin a je možné se zaměřit i na obaly, ve kterých suroviny do našeho podniku naskladníme (např. zaměřit se na jejich další použitelnost).

2.3 Analýza cílové skupiny – primární výzkum

Určení, kolik lidí se nachází v cílové skupině je složitý. Vycházím z různých stránek a zájmových skupin na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok, Discord,..), kde se počet členů a tím i potenciálních zákazníků v rámci České republiky, potažmo i Slovenské republiky, pohybuje okolo 150 tisíc. Na zájmové akce a přednášky dochází v průměru okolo jednoho tisíce účastníků.

Jelikož se má čajovna ale nebude zabývat jen přednášením a pořádáním zájmových akcí, jistě zaujme i cílovou skupinu běžných čajoven. Díky kvalitním dýmčkám, zajímavým čajovým variacím nápojů a drobného občerstvení. Běžnou cílovou skupinou jsou lidé 18-25 let, nejčastěji studenti vysokých škol.⁴⁹

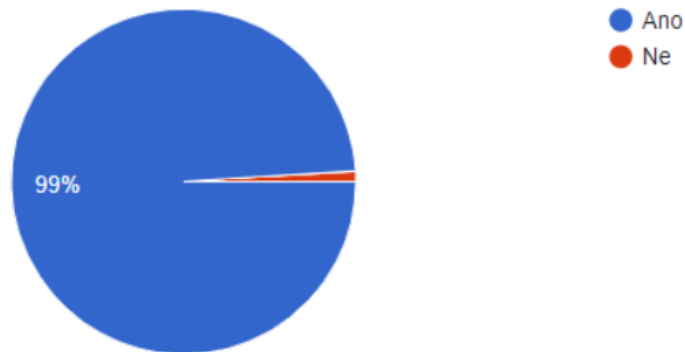
Čajovna tedy nebude známá jen kvůli výbornému občerstvení, precizně připraveným dýmčkám a přípravou čajů jejich tradičním způsobem, ale zaměřením čajovny. Okultní vzhled čajovny, tematická knihovna a víkendové přednášky budou lákat jak stálé zákazníky, kteří budou chtít poslouchat o nových tématech, tak i nové zákazníky, kteří budou něco podobného hledat.

⁴⁹ K této informaci jsem došel na základě rozhovoru s majitelem čajovny Buddha

Na základě dotazníku jsem přišel na data:

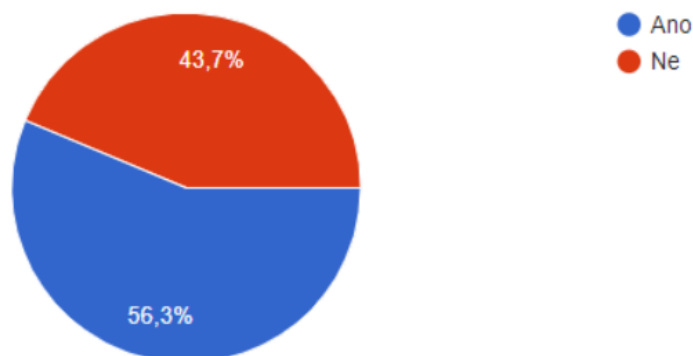
Zajímáš se o okultismus, esoteriku, magii či náboženství?

103 odpovědí



Byl/a bys schopný za přednášku či workshop s touto tematikou zaplatit?

103 odpovědí



(zdroj – vlastní dotazník, google [online])

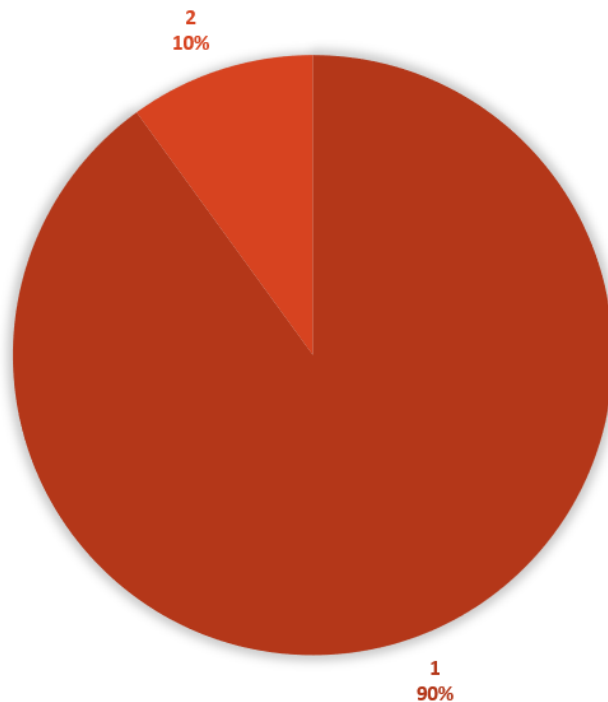
Tento výzkum byl děláný právě kvůli zjištění, zda je snadné rozhodnout se podnikat v oblasti esoteriky, magie a okultismu. Na Instagramu působí několik drobných podnikatelů⁵⁰ vytvářejících rituální pomůcky jako jsou svíčky, vykuřovadla apod. Žádný z nich⁵¹ však nemá tak velké zisky, aby k tomu alespoň na poloviční pracovní úvazek nepracoval. Celý tento výzkum se však netýkal produktů zaměřených na toto téma, tento výzkum byl zaměřen na placené přednášky či workshopy. Po zhlédnutí nasbíraných dat jsem se s pár lidmi vyplňující dotazník bavil a bylo mi řečeno, že když si zakoupí vstup na

⁵⁰ Např. Shaman's Craft, Unholy Crafts nebo Burned and Bottled

⁵¹ Z české scény

takovou přednášku a nic nového se nedozví, nikdo jim již peníze nevrátí. Rozhodl jsem se tedy udělat výzkum, jaké by to bylo, kdyby vstup nebyl zpoplatněn penězi, ale zakoupením občerstvení v minimální hodnotě.

Když jsem udělal tentýž průzkum na srazích zaměřených na toto téma, poskytlo mi odpověď na trochu odlišnou otázku 50 respondentů a zde je její znění a výsledky: Byl/a bys schopný za workshop či přednášku s touto tematikou zaplatit útratu v minimální hodnotě 100 Kč v tematickém podniku (čajovně)?



(Zdroj – osobní dotazník)

Odpověď 1 Ano = 90% (45 respondentů)

Odpověď 2 Ne = 10% (5 respondentů)

Z toho vyplývá, že vstup na přednášky by nebyl zpoplatněn, ale většina účastníků by si k přednášce či workshopu občerstvení zakoupila. A vzhledem k tomu, že průměrná útrata v těchto podnicích bývá 400 Kč na osobu, podnik by v tyto dny dosahoval velké denní tržby.

2.4 SWOT

SWOT analýza je důležitá pro všechny podniky bez ohledu na to, co je jejich cílem. Pomůže nám ve vydefinování podniku a uvědomíme si, jaký dopad by mohlo mít

podnikání dalších lidí, kteří by na trh přišli se stejnou nabídkou produktů a jaké by případně mohli nabízet silné stránky, které našemu podniku chybí. Tato analýza se skládá ze 4 prvků, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti podniku. Při sestavení této analýzy vycházím ze svých osobních zkušeností s tímto typem podniků a jelikož se jedná o fiktivní podnik, pracuji s tím na základě mé prvotní vize o něm.

Silné stránky podniku: Jasně zaměření a vymezení cílové skupiny. Podnik je zaměřen na lidi, zajímající se o tradiční čaje a vodní dýmky. Podnik má i svou přidanou hodnotu v zaměření na okultismus, který je zahrnut jak v knihovně čajovny, tak v pravidelných víkendových přednáškách, kde se zákazník vždy dozví nové informace anebo se utvrdí v těch, které již za svůj život nabral.

Příjemná atmosféra. Tohle bývá častá silná stránka čajoven, jelikož jsou definovány jako útulné podniky s komorní atmosférou. U Zlaté čajovny jsem narazil na zajímavý design, kdy přední část podniku je navržena jako studijní/businessová, kde jsou umístěny kožené sedačky se stolkem, je uzavřená závěsy a zákazník si zde může regulovat intenzitu osvětlení dle vlastních preferencí. Druhá část je velmi tmavá, osvětlení je zde voleno pomocí malých světelných bodů umístěných na stěně a pomocí solných lamp, které jsou umístěny na stolku, u kterého sedí. Na zemi je měkký koberec a polštáře, proto se do této místnosti chodí bez bot. V té také probíhala akce autorského čtení různých autorů. Takovým konceptem bych se rád inspiroval a přizpůsobil se zákazníkům, kteří sem přišli studovat, ale i zákazníkům, které nalákala klasická, útulná atmosféra tohoto podniku. Proto bych jako silnou stránku uvedl i určitou rozmanitost uspokojení potřeb potenciálních zákazníků, kteří by tento podnik navštívili za svými účely.

Místo pochopení. Nezáleželo by na tom, jaký je náš zákazník. Občas se stává, že mají podniky a jejich zaměstnanci určitý názor na netradiční vzhled svých zákazníků. Ať už jde o barevné vlasy, tetování, piercingy, styl oblékání – u nás by takový zákazník našel nejen pochopení pro takový styl vyjádření sebe sama, tak i možná určitou podobnost svého stylu v některém z místních zaměstnanců.

Ocenění věrnosti. Jelikož mám sám rád takové nabídky, byla by i v tomto podniku možnost zařízení věrnostní karty a čerpat z něj určité benefity. Jelikož jsme si již výše uvedly zákony, které zakazují nabízet tabákové výrobky zdarma či se slevou, jednalo by se spíše o slevu na čaj či jiné občerstvení. Z vlastní zkušenosti (v čajovém baru) mohu potvrdit, že věrnostní programy jsou pro zákazníky atraktivní a do takových podniků se vracejí.

Volba hudby a interiéru. Jelikož má čajovna své vlastní zaměření, jistě by ji neměl

chybět i tematický výběr hudby a interiéru. A to i ohledně takových „drobností“, jako je jídelní/čajový lístek.

Prvotřídní kvalita a ekologický přístup k surovinám. Jelikož věřím, že kvalita se prodává sama, dbal bych především na řádné proškolení všech zaměstnanců v přípravě jak čajů, tak dýmek. A protože mi ani ekologie není zcela cizí, snažil bych se suroviny odebírat od dodavatelů, kteří by tento přístup též sdílí.

Slabé stránky podniku: Nabídka nealkoholických nápojů. Jak již z názvu vypovídá, jedná se o čajovnu, nikoli o bar a já bych toto místo chtěl zanechat v původním, tradičním pojetí těchto podniků. Uvažoval jsem pouze o podávání tradičního japonského alkoholického nápoje saké. Spousta podniků s vodními dýmkami se snaží spojovat vodní dýmku s konzumací alkoholických nápojů a hlasitou hudbou. Tohle není směr, který by mi byl blízký a který bych ve svém podniku chtěl zavádět.

Poměrně úzké zaměření publika. Tohle vnímám jako mínus spíše v případě víkendových přednášek. Čajovny jsou navštěvovány právě hlavně o víkendech a pokud by zákazník neměl o probíraná témata zájem, pravděpodobně by ho návštěva takového podniku se zaměřenou přednáškou odradil. Ovšem přednášky by probíhaly v čase 17:00-18:00 hodin, takže pokud by se přednášce chtěl vyhnout a přesto navštívit toto místo, jistě by se prostor pro nerušenou návštěvu našel. V tomto čase by molo být vyčleněno nějaké místo či místnost pro lidi, které to nezajímá tak, aby nebyli těmito přednáškami rušeni.

Zákaz konzumace vlastního občerstvení. V čajovně jménem Duhovka jsem narazil na možnost konzumace vlastního doneseného občerstvení s tím, že si zákazníci objednali vodní dýmku a u ní pili vlastní donesený alkohol. To by nejen kazilo výdělek čajovny, ale i narušení atmosféry, o kterou bych se snažil. Pokud si zákazník přinese vodu v lahvi a bude čaj prokládat vlastní vodou, to je v pořádku, ale rád bych se vyhnul problémům, které by se s vlastními potravinami a nápoji mohl pojit.

Hrozby: Nová konkurence. Jelikož jsem si pro své místo podnikání vybral oblast Háje, Praha 11, kde je konkurence v tomto typu podnikání velmi malá, vznik nové konkurence by mohl znamenat problém, Zvláště pokud by místo nabralo většího povědomí a nižších cen, než by nabízel můj podnik,

Ubývající zájem o produkty tohoto typu. Poptávka trhu je velmi nevyzpytatelná, s čímž se už mnozí podnikatelé setkali. Je možné, že by se jakýmkoli vlivem zvenčí poptávka po takovém typu produktů (vodní dýmky, čaje), stala pro zákazníky neatraktivní. To by pro takový typ podniku bylo fatální.

Pandemie. V roce 2020 a 2021 (do současnosti) se čajovny a podobné typy podniků

potýkají s obrovskými ztrátami a u některých se toto nařízené pozastavení činnosti stalo likvidační. Některé čajovny vyřešily pozastavený cashflow, který je pro takový typ podniku velmi důležitý, zakoupením voucherů v jakékoli hodnotě s dlouhotrvající platností. Některé z nich to vyřešili stálým prodejem čajů a tabáků, které je možné v čajovně přímo zakoupit po dobu pandemie a některé čajovny to vyřešily rozvozem vodních dýmek a občerstvení. Tato doba zkrátka podnikání nepřeje, s takovým typem ohrožení se do budoucna dá ovšem těžko počítat i vzhledem k tomu, že se jedná o zcela mimořádnou situaci.

Finanční náklady. Jedná se hlavně o nutno změnu dodavatele, zdražení produktů, které by i můj typ podniku nutilo zdražit nabízené produkty a zvýšený nájem či dodávku elektřiny, vody apod. Toto vše by se odrazilo i na cenách produktů a to je něco, co jak noví, jak stálí zákazníci nikdy nepřijmou s nadšením.

Příležitosti: Svátky. Jelikož by se můj podnik aktivně věnoval čarodějnickým/pohanským svátkům, byla by v takovém období spousta tematických přednášek, výzdoby a nabídky limitovaných nápojů či příchutí tabáků do vodní dýmky. Např. v období Vánoc (které jsou podobné okultnímu svátku Yule) by se návštěvníci mohli těšit na nápoje typu „Horké jablko“, vůni skořice a tradičním pohanským zavěšeným stromkem „vzhůru nohama“, v období Velikonoc (ekvivalent svátků s tradičního kola roku je Ostara) zase na barvená vejce a výzdobu, která by oslavovala příchod jara. Takové události by jistě prováděly i tematické přednášky, kde by se zákazník více dověděl o svátcích jako takových i o historii těchto událostí.

Nové produkty. Doplnění sortimentu dle požadavků zákazníků nebo vzniku a vývoji nových produktů na trhu.

Nové místo. Pokud by se můj podnik těšil velké oblibě a dojížděli by (např. na víkendové akce) i zákazníci z jiných částí republiky, byla by skvělá příležitost založit zajetý podnik i v jiné části České republiky.

Vznik nového podniku se stejným zaměřením. Pokud by vznikl nový podnik, zabývající se okultní tematikou a nabízel by jiný typ produktů, mohl bych s ním navázat spolupráci, ve které by se jednalo např. o 10% slevu při zakoupení produktu ve spřáteleného podniku, v podniku mém a naopak.

Stále se rozšiřující nabídka tabáků na českém trhu. Jelikož někteří zákazníci rádi zkouší nové věci a nabídka tabáků roste, je pro mě tato část trhu velmi důležitá. Jelikož dovoz tabáků např. z Ameriky je problematický, těší mě, že se Česká republika aktivně snaží o to, aby se i tyto tabáky objevily ve stálé nabídce specializovaných prodejen. Nově jsou to

hlavně tabáky z Německa, přestože jsou stále ještě v poněkud vyšší cenové relaci, je to skvělá příležitost pro podnik, jak neustále udržovat nabídku tabáků ve velké rozmanitosti.

3. Rozdělení plánů

V této části se budu zabývat jednotlivými podnikatelskými plány, které později vytvoří ucelený podnikatelský plán pro budoucí čajovnu. Při sestavování podnikatelského plánu musí být jasný jeho záměr a musí obsahovat body, které budou popisovat strategii, které se podnik bude ve svých dalších fázích existence řídit. Rozhodl jsem se ho rozčlenit do čtyř základních částí, bez kterých by podnik nemohl existovat.

3.1 Personální podnikatelský plán

Vize čajovny a fungování tohoto podniku je o precizní přípravě čajů, vodních dýmek a o víkendových tematických přednáškách. Proto každý budoucí zaměstnanec tohoto podniku musí být flexibilní, připraven učit se novým věcem, skutečně se o svou práci zajímat a připravit se na to, že se ho zákazníci mohou zeptat na různé detaily týkající se víkendových akcí a na specifikaci jednotlivých témat.

Je důležité, aby pracovníci chápali vizi podniku a to, že se podnik nesnaží pouze občerstvit zákazníci, ale i jim něco předat. Snaží se o určité vzdělání a vytvoření místa, kde se doopravdy do hloubky budou zákazníci moci ponořit do svých zájmů. Pracovníci by měli mít pochopení pro takový styl života a jak jsem již uvedl výše, tetování, barevné vlasy ani styl by rozhodně nebyl překážkou při pracovních pohovorech.

K inzerci pracovních nabídek bych rozhodně využil nějaký internetový portál a facebookové skupiny se zaměřením na téma čajů a vodních dýmek. Vhodné kandidáty bych posuzoval podle zaslaných životopisů, ale i průvodních dopisů. Nezáleželo by na letité praxi v oboru, kde mohou být ke škodě zaběhnuté návyky, ne vždy zcela v souladu s mojí vizí, ale spíše na opravdové chuti se vše naučit. Po výběru několika kandidátů pomocí zaslaných životopisů by následoval pracovní pohovor, kde by se uchazeči více dozvěděli o tom, co pozice přesně obnáší, jaké by za ní bylo platové ohodnocení a pokud by s těmito podmínkami souhlasili, rozhodl bych se ještě na pohovoru vyzkoušet jejich prezentační schopnosti. Určitě by bylo potřeba, aby něco alespoň o nějakém tématu z knihovny čajovny věděli a uměli o tom z patra něco říct, či odpovědět na nějakou

obecnou otázku, jakou by mohl zákazník vznést.

Po přijetí vhodných kandidátů, by následovalo nejméně sedmidenní placené školení, při kterém by si budoucí zaměstnanci vyzkoušeli přípravu čaje, různých typů vodních dýmek a příslušenství k nim a připravili si první přednášku, která by byla završením jejich školení, kdy by zákazníci zatím nebyli publikum. Pokud by veškeré školení proběhlo dobře a budoucího pracovníka to od práce v čajovně neodradilo, byl by přijat.

Předpokládám, že by v čajovně pracovali 3 pracovníci na hlavní pracovní poměr a při vytiženějších dnech (hlavně víkendy či svátky a akce) by docházeli 2-3 zaměstnaní brigádníci. Vše by samozřejmě záleželo na vytiženosti personálu a na množství občerstvení, které by museli každý den připravit, což se pak samozřejmě pojí se závěrečným úklidem, který je na místech, kde se manipuluje s jídlem a pitím velmi důležité (setkal jsem se s čajovny, kde obsluhoval pouze jeden člověk, ale také s místem, kde bylo kolem pěti zaměstnanců a každý z nich měl na starosti něco jiného. Jeden z nich připravoval dýmky, druhý bral od zákazníků peníze apod.).

Školení bych jako majitel čajovny prováděl osobně s každým zaměstnancem. Zamezil bych tím různým dezinformacím a osobně bych si zároveň ověřil správnost mého rozhodnutí o přijmutí onoho zaměstnance.

Pracovní doba ve všední dny by byla od 14:00 do 00:00 hodin. V pátek a v sobotu by se pracovní doba prodloužila od 14:00 do 02:00 hodin. Směna by byla ranní, odpolední a večerní. Personál by vždy musel přijít do práce o hodinu dříve, aby vše stihl nachystat a připravit na běžný denní provoz. Ranní směna by probíhala od 13:00 do 19:00 hodin odpolední směna by probíhala od 15:30 do 21:30 hodin a večerní by probíhala od 19:00 do 01:00 hodin. O víkendu by se večerní směna prodloužila do 02:00 hodin. Tato pracovní doba by se rozdělila mezi zaměstnance na hlavní pracovní poměr s možností volných víkendů, kdy by vždy sloužil alespoň 1 pracovník na hlavní pracovní poměr a zbytek by se rozdělil mezi brigádníky. Brigádníci by také byli srozuměni s možností flexibilních směn v týdnu v případě, že by nastal nečekaný příchod velkého množství zákazníků, např. v době, kdy je na směně pouze jeden člověk.

3.2 Marketingový podnikatelský plán

Marketing čajoven rozhodně nestojí na natáčení reklam do televize nebo na velkoplošné venkovní reklamě. Čajovny se propagují hlavně online, protože právě takto je lidé

vyhledávají, než čajovnu navštíví. Marketing takového místa si představuji ideálně v několika bodech:

-Weby, influenceři, sociální sítě.

-Možnost propojení i s ostatními podniky s podobnou tematikou – prodejny s tematickým okultním zbožím, akce, festivaly.

-Webová stránka by byla nastavena na klíčová slova, přes kterou by ji na google mohl každý zájemce pohodlně najít.

-Jednotlivé workshopy by mohly zakládat své vlastní facebookové události, kde by lidé mohli tyto akce vyhledávat.

-Reklama by probíhala i na Instagramu pro lidi, jenž sdílí příspěvky s určitými hashtagy # .

Na webu a sociálních sítích by se každý týden objevil připravený program na následující přednášku, workshop, bazar, apod. + již uplynulé akce v minulých 5 týdnech. Bylo by tam i uvedeno jméno přednášejícího (případně influencera, pokud by byl iniciátorem přednášky) a samozřejmě min. jedna fotografie z pořádané akce, kterou by měl na starosti jiný zaměstnanec čajovny.

Při spolupráci s jiným podnikem si spolupráci představuji umístěním reklamy na podnik (v mém podniku by byly letáky či bannery upozorňující na existenci takového podniku, kde je možno zakoupit určité produkty, v jejich podniku by byl leták či banner s upozorněním na existenci mého podniku). Bylo by možné do podniků se spoluprací zařadit i slevy na jejich zboží v útratě minimálně 400 Kč (což je optimální útrata jednoho zákazníka v čajovně) a do jejich podniku to samé na občerstvení v podniku OcculTea. Další možnou spoluprací by byl přímý prodej jejich produktů s optimální marží v mém podniku.

Na každou akci, přednášku, bazar, workshop, atd. by na sociálních sítích (Facebook) byla vytvořena samostatná událost, kde by se dal odhadnout i přibližný počet účastníků a podle toho optimalizovat i vytíženost personálu tj. kolik brigádníků + HPP pracovníků by na danou akci bylo potřeba.

Reklama na sociálních sítích by probíhala za účasti zákazníků podniku a to tak, že by v podniku vyfotili fotografii, kterou by později s příslušným hashtagem # dávali formou příspěvků na své sociální sítě. Např. #OcculTea či #NázevKonanéUdálosti. Pro prvních sto zákazníků by mohl být takový příspěvek odměněn slevou či malým dárkem.

Další podpora ze strany zákazníků by probíhala i na platformě Google, kde by zákazníci hodnotili podnik pomocí udělení hvězdiček a malou písemnou recenzí či příložením

fotografie přímo z podniku. I zde by pro prvních padesát mohla být v podniku připravena odměna ve formě slevy či drobné pozornosti. Zákazníci by zde mohli i zmínit svého oblíbeného zaměstnance podle jmenovky, kterou by měl každý zaměstnanec na sobě a od toho by se pak mohly odvíjet jejich měsíční odměny (např. 100 Kč za pozitivní zmínku).

3.3 Finanční podnikatelský plán

Finanční plán je pro podnikatelský plán důležitou položkou, protože dokáže naše odhady lehce vyhodnotit a udává, zda je možné s podnikatelským plánem pokračovat i v budoucnu.

Požizovací náklady základního vybavení, mezi které patří knihovna i s knižními tituly, vodní dýmky, příslušenství k vodním dýmčákům, čajové sady, koberce, dekorace, malování činí dle předběžných propočtů 550 tisíc Kč. Vybavení kuchyně vychází na 650 tisíc Kč. Základní potraviny, ze kterých se budou připravovat pokrmy, čaje, tabáky a kokosové uhlíky odhaduji na 150 tisíc Kč.

Jednorázové vstupní náklady		
Položka	Výdaje (Kč)	Způsob financování
Web, sociální síť	10.000,-	Vlastní náklady
Vybavení knihovny vč. titulů	100.000,-	Vlastní náklady
Vodní dýmky + příslušenství	150.000,-	Podnikatelský úvěr
Čajové sady	60.000,-	Vlastní náklady
Koberce, dekorace, malování	90.000,-	Vlastní náklady
Nábytek	150.000,-	Podnikatelský úvěr
Kuchyně včetně vybavení	650.000,-	Podnikatelský úvěr
Vstupní suroviny	150.000,-	Vlastní náklady
Drobné stavební úpravy	50.000,-	Vlastní náklady
Vstupní náklady celkem	1.410.000,- z toho 950.000,- podnikatelský úvěr	

Zdroj: vlastní výpočet

Provozní výdaje, kde je zahrnut nájem, energie, čisticí a hygienické prostředky a provoz wi-fi vychází na 35 tisíc Kč/měsíčně. Do provozních nákladů by se také dala zahrnout splátka úvěru, která by v případě pořízení čajovny mohla být ve výši cca 20 tisíc Kč. Což celkově činí 55 tisíc Kč měsíčně.

Provozní náklady	Měsíční náklady (Kč)	Roční náklady (Kč)
Nájem	20.000,-	240.000,-
Energie	11.000,-	132.000,-
Čisticí a hygienické prostředky	3.500,-	42.000,-
Wi-fi	500,-	6.000,-
Splátky úvěru	20.000,-	240.000,-
Celkem	55.000,-	660.000,-

Zdroj: vlastní výpočet

Nájem je celkem nízký, ale v těchto prostorech, které jsem si vyhlídl bývá nájem v takové výši. Náklady na energie je zase trochu vyšší, to odůvodňuji tím, že v podniku, kde se využívá hodně vody a hodně spotřebičů najednou (např. sporák na ohřev kokosových uhlíků), je spotřeba přirozeně vysoká. Do čisticích a hygienických prostředků jsou započteny jak prostředky na udržování místa v čistotě, ale i náklady za toaletní papír, mýdlo apod. Cena wi-fi je, vzhledem ke stále klesajícím cenám internetu, optimální. Splátky úvěru jsou nastaveny poměrně nízké, ale jelikož se jedná o podnikatelský úvěr, podle zisků by se daly splátky časem zvýšit.

Zaměstnanci	Měsíční výdaje na mzdy (Kč)	Roční výdaje na mzdy (Kč)
Zaměstnanci na HPP vč poplatků	150.000,-	1.800.000,-
Brigádníci	18.000,- (podle potřeby vyšší či nižší)	216.000,-
Celkem	168.000,-	2.160.000,-

Zdroj: vlastní výpočet

Tři stálí zaměstnanci by měli základní fixní hrubou mzdu 30 tisíc, ke které by se připočítávala variabilní složka mzdy dle finančních výsledků hospodaření. Z této mzdy by bylo odváděno také zákonné zdravotní a sociální pojištění. To vychází na 150 tisíc Kč/měsíc. Brigádníci by pobírali 90 Kč/h, po plném zaučení až 120 Kč/h a případné odměny. Pracovní doba brigádníků by byla cca 5 hodin o víkendech, což by činilo zhruba za předpokladu tří brigádníků 18 tisíc Kč měsíčně, včetně povinných odvodů.

Měsíční výdaje položka	Měsíční výdaje (Kč)	Roční výdaje (Kč)
Obnova surovin	30.000,-	360.000,-
Marketingová agentura	15.000,-	180.000,-
Podpora od Influencerů	4.200,-	50.400,-
Celkem	49.200,-	590.400,-

Zdroj: vlastní výpočet

Měsíční náklady na obnovu surovin odhaduji na 30 tisíc Kč měsíčně.

Co se týče výdajů za marketingovou podporu, tu odhaduji na 15 tisíc Kč měsíčně a pár jednorázových výdajů za marketingovou podporu influencerů, což odhaduji na cca 50 tisíc ročně. Měsíčně tedy na cca 4.200,-. Marketingovou agenturu pro podporu reklamy na webu a sociálních sítí jsem vybral GURUmarketing. Zním průměrnou hladinu zákaznických měsíčních splátek, jelikož je to firma, ve které jsem v rámci svojí praxe pracoval a vím, že má dobré výsledky. Pracují tam odborníci přes PPC reklamy a každý měsíc je tam krátká konzultace ohledně jejich práce s account managerem.⁵²

Měsíční výdaje celkem (Kč)	Roční výdaje celkem (Kč)
272.200,-	3.266.400,-

Zdroj: vlastní výpočet

⁵² Více o agentuře na <www.gurum.cz>

Ohledně denních příjmů pracuji se dvěma prognózami. Jedna pesimistická, jedna optimistická. Pesimistická prognóza pracuje s dvaceti zákazníky na den a odhadem denní tržby na 8 tisíc Kč denně. Což by měsíčně bylo 240 tisíc Kč. Optimistická prognóza pracuje se 40 zákazníky na den a odhaduje zisky na 20 tisíc Kč denně. Průměrná útrata jednoho zákazníka činí 400 Kč.

Pesimistická prognóza

Měsíční příjmy (Kč)	Měsíční výdaje (Kč)	Ztráta měsíčně (Kč)	Ztráta ročně (Kč)
240.000,-	272.200,-	32.200,-	386.400,-

Zdroj: vlastní výpočet

Optimistická prognóza

Měsíční příjmy (Kč)	Měsíční výdaje (Kč)	Zisk měsíčně (Kč)	Zisk ročně (Kč)
600.000,-	272.200,-	327.800,-	3.933.600,-

Zdroj: vlastní výpočet

Samozřejmě se nejedná o čistý zisk, tento zisk je zatížený zákonnými odvody, které se určují na základě jeho výše.

3.4 Strategický podnikatelský plán

Personální, marketingový i finanční plán je nedílnou součástí strategie podniku. Nejdříve je potřeba splnit veškeré náležitosti, potřebné k založení podniku v rámci legislativy. Dále vybrat místo, zhotovit analýzu okolí i budoucího podniku samotného. Zde nalézt vhodné místo, zařídit vše pro hladký průběh prodeje v podniku, současně s tím spustit marketingovou kampaň (především online) a soustředit se na prodej kvalitního a hlavně žádaného občerstvení. Dále se podnik bude vyznačovat svou přidanou hodnotou a bude uvnitř podniku pořádat tematické přednášky.

Marketing je celkem propracovaný, proto si myslím, že má cílová skupina by se o podniku dozvěděla celkem rychle. Také v místě, kde by OcculTea působil není žádná konkurenční čajovna a je tu celkem vysoká koncentrace mladých lidí, kteří by o tento druh

podniku měli zájem.

Strategie by byla postavena na ústní komunikaci, která je v této komunitě klíčová. Zvolená strategie s hashtagy #, by také zvýšila jméno podniku. Velkým plusem by také byly pořádané akce, které by měly vlastní facebook události. To by přilákalo zákazníky, kteří by jinak o čajovnu jako takovou zájem neměli a propagované akce by je přiměly takové místo navštívit. Ústředním tématem by byly akce pořádané na téma pohanských svátků a počítám s tím, že by zde do budoucna zavítaly i spolky, které takové události pořádají. Hlavně o podzimních a zimních svátcích se nedají akce komfortně pořádat ve venkovních prostorách.

Návštěvnost by také stoupla po zveřejněných fotkách z akcí, jelikož by zahrnovala i tematickou výzdobu prostor + celkovou úpravu personálu (dresscode, make-up). Byl by to i zajímavý kontent pro web a sociální sítě, kterými by se podnik prezentoval. Také by bylo možné odkazovat se při budoucích akcích na stejné téma na již proběhlé akce a tím by si podnik zvedl jak popularitu, tak celkové povědomí o něm v dané komunitě.

4. Zhodnocení plánů

V této práci jsem uvedl čtyři plány (personální, marketingový, finanční a strategický), kde jsou uvedena přesná data, ve kterých jsem se již snažil myslet i kriticky.

Personální plán – Za silné stránky tohoto plánu považuji hlavně to, že bych zaměstnával zaměstnance, kteří mají o téma čajovny (okultismus) zájem a jisté znalosti, které se nebojí předat dál. Zároveň by však mohly být minimální znalosti o přípravě občerstvení, což by se však naučili při velmi propracovaném a obsáhlém školení. Na pobočce by byl i přesný manuál, jak které pokrmy připravit a podávat, takže by se od nich ani zpočátku nepředpokládalo, že by si vše zapamatovali do nejmenších detailů. Zpočátku by po mě nebyl problém nalézt zaměstnance, kteří se o tuto tematiku zajímají, jelikož mám v těchto vrstvách mnoho známých, které by práce zde jistě zajímala.

Za slabé stránky považuji to, že ne všichni, kteří se o toto téma zajímají, mají takové znalosti, že by dokázali o tématech přednášet, nebo by je brzdil strach z veřejného projevu. Za takových okolností, a to hlavně v začátcích podnikání, by mi nedělalo problém si nějaké přednášky vzít na starost a nebo by se přednášky mohly rozjíždět pouze čtením slavných publikací např. knihy od HP Lovecrafta, který se v těchto kruzích těší velké oblibě.

Marketingový plán – Za silné stránky považuji to, že mám jisté znalosti v tomto druhu

nastavování reklamy (online) a věděl bych, na jaké marketingové agentury se obrátit v rámci správného nastavení reklamy na sociálních sítích a na PPC reklamu. Také v tomto směru znám influencers, kteří by mi pomohli udělat na tento podnik reklamu a případně je i požádat o jednorázovou přednášku.

Za slabé stránky tohoto marketingového plánu považuji přemrštěné ceny za propagaci ze strany influencerů. Někteří si za propagaci účtují i 10 tisíc za příspěvek. Poslední věcí, která je při propagaci v tematicky zaměřených podnicích důležitá je již v prvopočátku pečlivě vybírat. Mezi takovými podniky vládne konkurenční boj a je pravděpodobné, že pokud bych spolupráci zvolil s jedním podnikem, který je konkurencí druhého, při jednání u tohoto druhého podniku bych nebyl úspěšný.

Finanční plán – Za silné stránky tohoto plánu považuji, že jsem propracoval dvě varianty svých očekávání a vyplynulo z nich, že i při nízkých tržbách, které by se odrazily hlavně v začátcích podnikání, by se podnik nepohyboval ve velkých ztrátách, které by se jistě posílením marketingu vyrovnaly.

Za slabé stránky tohoto podniku považuji to, že jsem ještě nepřemýšlel nad cenami nákupu dekorací na jednotlivé akce (jarní, letní, podzimní a zimní svátky) a také jsem je nezahrnul do měsíčního zásobování. To ale také hlavně proto, že tato dekorace by se při nedostatku financí dala vyrovnat dekoracemi a předměty, které jsou běžně dostupné v přírodě.

Strategický plán – Tento plán vychází z předpokladů podniku a je těžké určit, zda by se při reálném fungování podniku nepřeformuloval (podnik je čistě fiktivní). Ovšem zvolená strategie prodeje kvalitních produktů s přihlédnutím k ekologické stránce mi připadá přínosná pro celkovou osvětu společnosti v oblasti ekologie.

4.1 Co vedlo k naplnění cílů

Jelikož je mi téma čajoven a okultismu blízké, věřím, že i tato skutečnost by mi pomohla k úspěšnému podnikání. Navštívil jsem spoustu čajoven a vím, v jaké relaci se pohybují ceny v těchto podnicích, nebyl by problém s přiměřeným naceněním prodávaných produktů. Mám v těchto kruzích mnoho známých, kteří by mé podnikání alespoň zpočátku podpořili a pomohli by mi v začátcích tento projekt rozjet. Znam se i s dalšími majiteli čajoven a i ti mi sdělili své know-how, jelikož nepředpokládali, že bych jejich data použil při vlastním podnikání.

Okultismus se těší stále větší oblibě a vodní dýmky jsou také stále žádanější zboží.

Proto sázím na to, že až budou moci být podniky tohoto typu zase otevřené (kvůli nynější situaci covid-19), těšil by se i tento podnik četnému zastoupení zákazníků.

4.2 Co k naplnění cílů případně chybělo

Velký otazník ohledně realizace takového podniku je stále to, že trendy a poptávka zákazníků je velmi nestálá a legislativa v České republice, i celkově ve světě, se k propagaci tabákových výrobků příliš nepřiklání. Velké reformy se dočkaly i tabáky prodávané v Německu, kdy byly zakázané určité příchutě obsahující mátu a mentol. Německo se však s takovým zákonem vypořádalo pozměněním složení tabáků a proto je stále v jejich nabídce najdeme. Pokud by se však zákony dále upravovaly a znemožňovaly by takovým podnikům hladký prodej, musely by se podniky těmto zákonům stále přizpůsobovat, což by vedlo buď k vyšším cenám vodních dýmek, nebo k úplnému ukončení prodeje tabákových variant vodních dýmek.

Závěr

Práce se zabývala zpracováním podnikatelského plánu a obecným náležitostem k fungování tohoto typu podniku. Byly definovány jednotlivé náležitosti funkčnosti a provozu podniku. Podrobně jsem se zamyslel nad strukturou jednotlivých částí podnikatelského plánu a vše v něm je podpořeno reálnou představou o tom, jak tyto podniky fungují.

V práci byl kladen důraz na jednotlivá témata, která jsou v obou částech – jak teoretické tak praktické a je zde i vymezen prostor pro analýzu problematiky funkčnosti takových podniků.

V práci jsem vycházel jak z literatury odborníků, kteří mají zkušenosti z řízení vlastních podniků, tak i z knih, které jsou obecně zaměřeny na zahájení podnikání. Poté také ze znalostí, které jsem nabral studiem na vysoké škole a vlastních poznámek z hodin, které se touto tematikou zabíraly. Využity byly také znalosti a tipy podnikatelů, kteří podnikají v této sféře. V neposlední řadě jsem vycházel také z vlastních poznatků, které jsem si z těchto podniků odnesl a také z konverzací se stálými zákazníky těchto podniků.

Seznam literatury

BRUCE, Andy a LANGDON, Ken. *Strategické myšlení*. Banská Bystrica: Slovart, 2002
ISBN: 80-7209-403-3

FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr*. Brno: Lingea, 2020. ISBN: 978-80-7508-623-5

FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3317-3

GERŠLOVÁ, Jana. *Dějiny moderního podnikání*. Praha: Professional Publishing, 2012.
ISBN: 978-80-7431-080-5

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009
ISBN: 978-80-7400-120-8

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, *Základy Marketingu*. 2. přepracované a rozšířené
vydání, Grada, 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5

KLEIN, Štěpán, *Umění realizace*. PANFICO s.r.o., 2020. ISBN: 978-80-270-7853-0

KOPÁČEK, Jakub, *Dýmkařská bichle*. 1. vydání, CPress, 2018. ISBN: 978-80-264-2303-4

KUBÁTOVÁ, Sláva; BLOUDEK, Jan; BUJNA, Tomáš; HENYCH, Michal; MÜLLER, David. *Vedení lidí a strategie v nejistých dobách*. Praha: Management Press, 2012. ISBN: 978-80-7261-257-4

ORLÍK, Tomáš; SKOPAL, Pavel; SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-4103-1

SMOLÍKOVÁ, Marta. *Management umění*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN: 978-80-86863-24-5

SYNEK M. a kolektiv, *Manažerská ekonomika*. 5. a doplněné vydání. Praha: Grada, 2011.
ISBN: 978-80-247-3494-1

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5

Seznam internetových zdrojů

Aplikace - Google maps

Business Info, [online] [cit. 8. 4. 2021] dostupné z: www.businessinfo.cz/navody/typy-organizacnich-struktur-cleneni/6/

Dějiny současnosti, [online] [cit. 25. 3. 2021] dostupné z: www.dejinyasoucasnost.cz/archiv/2006/7/jak-uniknout-klidnemu-toku-ceskeho-zivota/

Dvojka Rozhlas, [online] [cit. 31. 3. 2021] dostupné z: www.dvojka.rozhlas.cz/v-cesku-je-dnes-nejvetsi-koncentrace-cajoven-na-svete-pritom-jsme-zemi-bez-7483808

Ecommercebridge, [online] [cit. 10. 4. 2021] dostupné z: www.ecommercebridge.cz/jak-provest-pruzkum-trhu-a-analyzu-konkurence/

GURUmarketing, dostupné z: www.gurum.cz

Instagram.com [online] dostupné z: www.instagram.com/burnedandbottled_/
www.instagram.com/cesta_magie/
www.instagram.com/shamanscraft/
www.instagram.com/unholy_crafts/
www.instagram.com/zelena_carodejka/

Kuchyňa, Jiří, 2020, [online přednáška, II]

Management Mania, [online] [cit. 6. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/diferencni-analyza>
[cit. 7. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/funkcionalni-organizacni-struktura>
[cit. 7. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/liniova-organizacni-struktura>
[cit. 7. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/maticova-organizacni-struktura>
[cit. 7. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>
[cit. 7. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
[cit. 7. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/stabne-liniova-organizacni-struktura>
[cit. 6. 4. 2021] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

TRÁGE, Jan. *Analýza konkurence*. [cit. 18. 3. 2021] [online, bakalářská práce Masarykova univerzita] dostupné z: <https://is.muni.cz/th/upz31/>

Zeměpisec, [online] [cit. 30. 3. 2021] dostupné z: <https://zemepisec.cz/pocet-cajoven-v-cr-a-krajich/>