



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## **PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ BARU**

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF THE BAR

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**JAN VRÁNA**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. JAROSLAV ROMPOTL**

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Vrána Jan**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

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

**Podnikatelský záměr - založení baru**

v anglickém jazyce:

**Business Plan - Establishment of the Bar**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

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

---

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

V Brně, dne 28.2.2015

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření podnikatelského záměru k založení baru v centru města Kyjova. Práce je složena ze tří částí. První obsahuje teoretická východiska, týkající se jednotlivých částí podnikatelského záměru, marketingového průzkumu a ekonomických výpočtů. Ve druhé, analytické části, je zpracován marketingový průzkum. A v poslední návrhové části, je vypracován podnikatelský záměr, který poslouží jako podklad pro úspěšné založení podniku.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on creating a business plan to establish a bar in center of city Kyjov. The work is composed from three parts. The first one includes the theoretical background about each part of business plan, marketing research and economic calculations. In the second part, analytical part, marketing research is developed. And in the last part a business plan is created which will serve as basis for successfull business establishment.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský záměr, podnikání, finanční plán, bar

## **KEYWORDS**

Business plan, business, finance plan, bar

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

VRÁNA, J. *Podnikatelský záměr - založení baru*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jaroslav Rompotl.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

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

V Brně dne 25. května 2015

.....

Jan Vrána

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaroslavu Rompotlovi za jeho užitečné rady a připomínky, které mi poskytl při tvorbě této bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat své rodině, která mi vytvářela přívětivé studijní podmínky po celou dobu mého studia.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍL PRÁCE A METODIKA.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Podnikání.....	13
1.2 Právní formy podnikání.....	14
1.2.1 Obchodní společnosti.....	14
1.3 Živnost.....	15
1.3.1 Všeobecné podmínky provozování živnosti.....	15
1.3.2 Druhy živností.....	15
1.3.3 Živnostenský rejstřík.....	16
1.4 Podnikatelský plán .....	16
1.4.1 Základní charakteristika podnikatelského plánu.....	17
1.4.2 Struktura podnikatelského plánu .....	18
1.4.3 Personální práce .....	20
1.5 Analýza trhu a podniku .....	21
1.5.1 Dotazníkové šetření .....	21
1.5.2 Marketingový mix.....	22
1.5.3 Porterův model konkurenčních sil .....	28
1.5.4 Analýza SLEPT .....	29
1.5.5 Analýza SWOT.....	29
1.6 Finanční výkazy .....	31
1.6.1 Rozvaha .....	31
1.6.2 Výkaz zisků a ztráty.....	32
1.6.3 Cash flow .....	32



2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	34
2.1	Dotazníkové šetření.....	34
2.2	Porterův model konkurenčních sil .....	37
2.2.1	Stávající konkurenti .....	37
2.2.2	Potenciální konkurence.....	38
2.2.3	Dodavatelé .....	39
2.2.4	Kupující .....	40
2.2.5	Substituty .....	40
2.3	SLEPT analýza.....	41
2.3.1	Sociální faktory.....	41
2.3.2	Legislativní faktory.....	41
2.3.3	Ekonomické faktory.....	42
2.3.4	Politické faktory.....	43
2.3.5	Technologické faktory .....	43
2.4	SWOT analýza .....	44
2.4.1	Silné stránky .....	45
2.4.2	Slabé stránky.....	46
2.4.3	Hrozby .....	47
2.4.4	Příležitosti .....	48
3	NÁVRH ŘEŠENÍ.....	50
3.1	Základní informace o podniku .....	50
3.2	Popis podniku, jeho vize a cíle.....	51
3.3	Poloha a rozmístění baru .....	52
3.4	Organizační plán .....	54
3.5	Marketingový plán .....	58
3.6	Finanční plán.....	60

3.6.1	Způsob financování podniku .....	60
3.6.2	Náklady spojené se zařízením podniku .....	61
3.6.3	Náklady spojené s provozem podniku .....	63
3.6.4	Předpokládané tržby .....	65
3.6.5	Bod zvratu.....	68
ZÁVĚR .....		71
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		73
SEZNAM TABULEK .....		75
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		76
SEZNAM GRAFŮ .....		76
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

## ÚVOD

Hned na úvod bych na Vás měl jednu otázku. Co si představíte pod pojmem bar? Je to místo, kam se člověk chodí odreagovat, vypít pár skleniček nějakého destilátu a pak jde spokojeně domů? Ano i to je smyslem návštěvy baru a ani Vám to nebudu vymlouvat, protože z toho mám stejný pocit. Jenomže dle mého názoru, večer strávený v baru by měl vypadat malinko jinak.

Měla by to být tak trochu společenská událost, kde se setkávají lidé, navazují nové kontakty a baví se v průběhu celého večera. Samozřejmě že k tomu patří i kvalitní destiláty, které jsou servírovány profesionály. Na tento fakt se obzvlášť u nás v České Republice zapomíná. Proč se děje to, že bar, který má ve svém sortimentu kvalitní alkohol, je servírován například do nevhodných sklenic, či při nevhodné teplotě, nemluvě o chování obsluhy. Bar by měl být také místem, kde se člověk naučí něco nového, například něco zajímavého o destilátu, který zrovna pije, z čeho se vyrábí, kde se vyrábí nebo třeba to, že je to národní nápoj některé země.

Celkově barová kultura v České Republice zaostává oproti kultuře Západní a tento fakt bych chtěl změnit. Naštěstí v tom nejsem sám a už teď můžeme najít bary, které odpovídají této ideji i u nás.

I přes obrovskou konkurenci, která se na tomto trhu vyskytuje, se nebojím otevřít si takový podnik, protože není bar jako bar. Už jen pouhým servisem a slušným chováním je možné se odlišit od konkurence. Lidé se přeci vždy rádi vrací tam, odkud mají příjemné vzpomínky.

A jelikož jsem vystudoval střední školu hotelovou a absolvoval barmanský kurz, tak mám teoretické poznatky o tom, jak by to v takovém baru mělo vypadat. Navíc mám za sebou spoustu praxe, kterou jsem absolvoval nejen tady v České Republice, ale také v zahraničí, přesněji ve Španělsku.

Toto všechno jsou důvody, proč jsem si vybral jako téma mé bakalářské práce podnikatelský záměr – založení baru a doufám, že zpracování této práce bude mým prvním krokem k založení vlastního baru.

## **CÍL PRÁCE A METODIKA**

Cílem mé bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru, na základě kterého bude možno založit bar v centru města Kyjov. K tomu, abych dosáhl svého hlavního cíle, bylo třeba si stanovit několik dílčích cílů, kterými jsou:

- Vymezení formy podnikání
- Provedení marketingového průzkumu
- Ekonomické vyčíslení

Jednotlivých dílčích cílů jsem dosáhl jak čerpáním z odborné literatury, tak také ze zkušeností vlastníků již existujících barů. Tyto informace mi poskytly základ pro reálnou konstrukci podnikatelského záměru.

Provedení marketingového průzkumu jsem dosáhl pomocí dotazníkového šetření, díky kterému jsem došel ke zjištění, zda mají zákazníci o takový druh služeb zájem. Dále jsem provedl analýzu konkurenčních sil neboli Porterův model spolu s analýzou vnějšího prostředí - SLEPT. A nakonec jsem sestavil SWOT analýzu, ke zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které by mohly ovlivňovat chod tohoto podniku.

Všechna tato zjištění jsou uvedena na následujících stranách mého podnikatelského záměru.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části jsou uvedeny všechny teoretické poznatky týkající se mé bakalářské práce, která je na téma podnikatelský záměr. Jednak jsou zde obsaženy informace o podnikání, formách podnikání, živnosti a jejich druzích. A následně je zde popsán samotný podnikatelský plán, včetně jeho náležitostí, struktury a finančních výkazů.

## 1.1 Podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně, na vlastní jméno a vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [1]

### Podnikatel

Podnikatelem je buď fyzická, nebo právnická osoba, která je definována jako:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“ [1]

Další interpretace podnikatele podle Alberta Shapera říká, že podnikatel se pozná podle jeho jednání a to:

- „chopení se iniciativy;
- organizování a reorganizování sociálně-ekonomických mechanismů a za účelem přeměny zdrojů a situací v praktický výsledek;
- zakalkulování rizika neúspěchu.“ [2]

## 1.2 Právní formy podnikání

Pro podnikání je možné si zvolit tyto právní formy:

- obchodní společnosti;
- samostatný podnikatel (živnostník). [3]

### 1.2.1 Obchodní společnosti

Obchodní společnosti se dále dělí na osobní a kapitálové.

- osobní
  - veřejná obchodní společnost;
  - komanditní společnost.
- kapitálové
  - společnost s ručením omezeným;
  - akciová společnost. [3]

Specifika, kterými se tyto společnosti od sebe liší, jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 1 Specifika jednotlivých druhů společností (Zdroj: [3], vlastní úprava)

	<b>Veřejná obchodní společnost</b>	<b>Komanditní společnost</b>	<b>Společnost s ručením omezeným</b>	<b>akciová společnost</b>
<b>Zakladatelé</b>	min. 2 zakladatelé	min. 1 komplementář a 1 komanditista	1 a více zakladatelů	1 a více PO nebo min. 2 FO
<b>Základní kapitál</b>	není určen	komanditista min. 1 Kč	min. 1 Kč	2 miliony Kč nebo 80 tisíc EUR
<b>Ručení</b>	celým svým majetkem	do výše nesplaceného vkladu (komanditista), celým svým majetkem (komplementář)	společník ručí do výše nesplaceného vkladu	akcionář za závazky neručí
<b>Řízení podniku</b>	všichni společníci (pokud není určeno jinak)	komplementáři	valná hromada	představenstvo
<b>Podíl na zisku</b>	rovným dílem (pokud není určeno jinak)	rovným dílem (pokud není určeno jinak)	poměrem obchodního podílu (pokud není určeno jinak)	dle rozhodnutí představenstva o výši dividendy

## 1.3 Živnost

Živností se rozumí činnost provozována samostatně, na vlastní jméno a na vlastní účet, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovenými zákonem. [4]

### Živnostník

Živnostník je fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění. [5]

#### 1.3.1 Všeobecné podmínky provozování živnosti

Níže jsou uvedeny všeobecné podmínky pro provozování živnosti:

- *„plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti;*
- *bezúhonnost.“ [5]*

#### 1.3.2 Druhy živností

Živnosti jsou rozděleny:

- ohlašovací;
- koncesované. [5]

#### Živnosti ohlašovací

Jsou to činnosti provozované na základě ohlášení, pro které je nutné splnění určitých podmínek. Pokud se jedná o živnost řemeslnou, je nutné dokázat odbornou způsobilost k danému řemeslu buď výučním listem, nebo praxí v oboru. Příkladem živnosti řemeslné může být truhlářství, hodinářství, řeznictví nebo hostinská činnost. [6]

V případě živnosti vázané, je nutné prokázat odbornou způsobilost, která je stanovena pro každou činnost zvlášť v živnostenském rejstříku. V tomto rejstříku jsou k nalezení činnosti, jako je například výroba a zpracování paliv a maziv, oční optika anebo projektová činnost ve výstavbě. [6]

Pokud se jedná o živnosti volné, tak k těmto činnostem není potřeba žádné odborné způsobilosti. Mezi takové činnosti například patří zpracování dřeva, výroba hnojiv či stavba a výroba plavidel. [6]

### **Živnosti koncesované**

Tento typ živnosti se může provádět jen a pouze na základě takzvané koncese neboli povolení, které je na vyžádání uděleno živnostenským úřadem. Pro to, aby živnostník získal tuto koncesi, je nutné, aby dosahoval žádoucího vzdělání nebo absolvoval speciální kurzy spojené s danou činností. Koncese je udělována například na výrobu zbraní, služby soukromého detektiva anebo na taxislužbu. [6]

### **1.3.3 Živnostenský rejstřík**

Živnostenský rejstřík je informační systém spravovaný Živnostenským úřadem ČR a jeho provozovateli jsou obecní živnostenské úřady. Informace uvedené v živnostenském rejstříku jsou veřejně dostupné a každý má právo do něj nahlížet nebo si z něj pořizovat výpisy. [18]

V tomto rejstříku jsou zapsány všechny podnikající jak fyzické tak právnické osoby včetně jejich údajů o podnikání. [18]

## **1.4 Podnikatelský plán**

Pro úspěšné založení podniku je potřebné, aby si podnikatelský subjekt před samotným založením určil cíl, kterého chce dosáhnout. Mělo by být jasně definováno, co je to za cíl a jak tohoto cíle dosáhnout. Výstupem tohoto plánování by měl být dokument zvaný podnikatelský plán. Na základě tohoto plánu může podnikatelský subjekt založit a vést svůj podnik. Ovšem je nutné si uvědomit, že není možné vést podnik dle původního podnikatelského plánu donekonečna. Je to z důvodu neustále se měnícího podnikatelského prostředí, proto je potřeba tento plán stále upravovat či inovovat. Podnikatelský plán tedy není striktně daná směrnice, dle které se podnik musí řídit, ale je to živý neustále se vyvíjející dokument, určující směr podniku. [7]



Podnikatelský plán ovšem neslouží jen pro zakladatele podniku, na jehož základě se odvíjí činnost plánování či samotné určení, zda je podnik životaschopný. Slouží také jako podklad pro investory či bankéře, kteří se rozhodují o poskytnutí kapitálu na vznik či rozvoj podniku. V neposlední řadě je podnikatelský plán také určen pro zákazníky, zaměstnance či konzultanty, který jim může posloužit jako zdroj informací o činnosti podniku. [8]

### **1.4.1 Základní charakteristika podnikatelského plánu**

#### **Stručný a přehledný**

Nepodceňovat formální úpravu tohoto dokumentu. Jeho délka by se měla pohybovat kolem 40 stran. [9]

#### **Jednoduchý**

Neměly by se v něm objevovat technické či technologické detaily. Je to z toho důvodu, že osoby, které budou tento dokument číst, budou většinou bez hlubších technických znalostí. Mohou to být například investoři či bankéři. [9]

#### **Orientace na budoucnost**

Tato část je velice důležitá právě pro již zmíněné investory či bankéře, které zajímá perspektiva projektu. Měly by zde tedy být uvedeny prognózy, které poslouží k ujasnění toho, čeho má být dosaženo. [9]

#### **Věrohodný a realistický**

Zpracování by mělo být provedeno na základě ověřených informací. [9]

#### **Nebýt příliš optimistický ani pesimistický**

Tento bod se opět týká zejména poskytovatelů kapitálu, kterým se v případě příliš optimistického zpracování podnikatelského plánu, může zdát projekt jako nedůvěryhodný a naopak při jeho podcenění, se může stát projekt pro investory neatraktivním. [9]

### **Neskrývat slabá místa či rizika**

Jak už bylo zmíněno, podnikatelský plán by měl být věrohodný, a proto by v dokumentu měly být uvedeny jak silné stránky, tak i slabé stránky či rizika, které mohou ovlivnit průběh života projektu. [9]

## **1.4.2 Struktura podnikatelského plánu**

### **Titulní strana**

Na této stránce by měly být uvedeny základní informace o podnikatelském záměru. Patří sem skutečnosti, jako:

- název a sídlo společnosti;
- jména podnikatelů a kontakt na ně (telefon, e-mail);
- popis společnosti a povaha podnikání;
- částka financování a její struktura. [8]

### **Exekutivní souhrn**

Tato část podnikatelského plánu, může být tou nejdůležitější částí v případě, že podnik nebude schopen zainvestovat vznik či průběh svého projektu a bude tak žádat kapitál od cizích subjektů. Účelem této části je podnítit v investorovi zájem o daný projekt a rozhodnout o tom, že si poskytovatel kapitálu přečte podnikatelský plán až do konce. Tato část se většinou píše až závěrem podnikatelského plánu a je tedy důležité jí věnovat maximální pozornost. [8]

### **Analýza odvětví**

Pro analýzu odvětví se používá zejména analýza konkurenčního prostředí, ve které jsou uvedeni všichni významní konkurenti včetně jejich silných a slabých stránek ale také i možnosti jak by mohli znemožnit vznik nebo úspěch nového podniku na trhu. Další analýza by se měla týkat odvětví z hlediska vývojových trendů a neměli by také chybět informace o predikcích vydávaných odvětvím či vládním orgánem. Také je nutné analyzovat trh z pohledu zákazníků a na základě segmentace, určit svůj cílový trh. [8]

### **Popis podniku**

Zde by měla být podrobně rozepsána charakteristika nově vznikajícího projektu, aby bylo zřejmé, co všechno má být obsaženo ve výstupu z podnikatelského plánu. Jedná se zejména o:

- výrobky nebo služby;
- umístění a velikost podniku;
- přehled personálu;
- kancelářské zázemí. [8]

### **Obchodní plán**

Obchodní plán obsahuje informace týkající se nákupu zboží či služeb, skladovacích prostor, nákladů a již uzavřených smluv. Pokud se bude jednat o výrobní podnik, bude se tato část nazývat výrobní plán. [8]

### **Marketingový plán**

Tato část je neméně důležitou součástí podnikatelského plánu. Je v ní uvedeno, kdo je zákazník, jakým způsobem se dozví o daném produktu a jak bude daný výrobek distribuován. Uvádí se zde také informace o odhadech objemu produkce nebo služeb, ze kterých se pak vypočítává rentabilita podniku. [8]

### **Organizační plán**

Zde je popsána forma vlastnictví podniku, informace o organizační struktuře podniku včetně rozdělení odpovědnosti za vykonanou činnost. [8]

### **Hodnocení rizik**

Každý nový projekt či podnik má svá rizika, proti kterým je nutné zavést opatření, aby nenarušovala průběh jeho života. Nejčastější rizika mohou být v podobě konkurence, manažerského vedení, či neúčinného marketingu. Proto je důležité mít připravené alternativní řešení v případě potencionálního ohrožení. Tímto se podnikatelský subjekt vyhne nepříjemným situacím, které mohou vést až k zániku podniku. [8]

### **Finanční plán**

Další důležitou částí podnikatelského plánu je finanční plán, ve kterém je uveden objem potřebných investic, které podnik vynaloží na svoji seberealizaci. Dále se zde uvádí, zda je ekonomicky možné tento podnikatelský plán realizovat. [8]

### **Přílohy**

Na konci podnikatelského plánu je část, ve které jsou obsaženy informativní materiály. Mohou to být různá dotazníková šetření od zákazníků či dodavatelů, informace z primárního výzkumu anebo vizualizace firemního loga. [8]

### **1.4.3 Personální práce**

Personální práce je velice důležitou součástí podnikání zvláště pak, když chce mít podnik spokojené zaměstnance. Je založena na personální strategii firmy, která stanovuje zásady pro práci s lidskými zdroji. Každý podnik má jinou strategii, avšak činnosti, které zajišťuje personální útvar, jsou většinou podobné. [3]

#### **Plánování zaměstnanců**

Jedná se o plán potřebného počtu zaměstnanců s vyžadovanou kvalifikací, nutný pro práci v jednotlivých útvarech v podniku. [3]

#### **Získávání a výběr zaměstnanců**

Před výběrem zaměstnanců je nutné si stanovit kritéria, které bude zájemce o práci muset splnit, aby byl přijat. Díky tomu, že bude pozice co nejlépe popsána, se zvyšuje možnost získání vhodného zaměstnance. [3]

#### **Rozmíst'ování zaměstnanců, popis pracovních míst**

Tímto se rozumí rozmístění pracovníků, tak aby byl efekt výkonnosti co nejvyšší. Popis každé pracovní pozice musí být jasný a srozumitelný. [3]

#### **Hodnocení pracovníků, systémy vzdělávání**

Hodnocení je důležitou součástí pracovního procesu, při které se pracovníkovi naskytá možnost osobního rozvoje. [3]

### **Motivace a odměňování**

Každý podnik má různé motivační nástroje, které pohánějí své pracovníky k co nejlepšímu pracovnímu výkonu, a proto je důležité tyto nástroje používat. [3]

### **Personální informační systém**

Ten poslouží pro potřeby podniku v rámci personálního řízení a administrativy. [3]

## **1.5 Analýza trhu a podniku**

Zanalyzování trhu a podniku je velice důležitou částí při sestavování podnikatelského záměru. Na základě těchto zjištění, může podnik stavět svou marketingovou strategii, která ho povede k cílenému zisku. [10]

### **1.5.1 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření patří mezi kvantitativní metody výzkumu. Slouží k získávání přesných informací, na základě dotazování veřejnosti na předem připravené otázky, které se zapisují do standardního formuláře. Tím že jsou odpovědi zapsané v tomto formuláři, je následně mnohem jednodušší dojít ke konečnému výsledku výzkumu. [10]

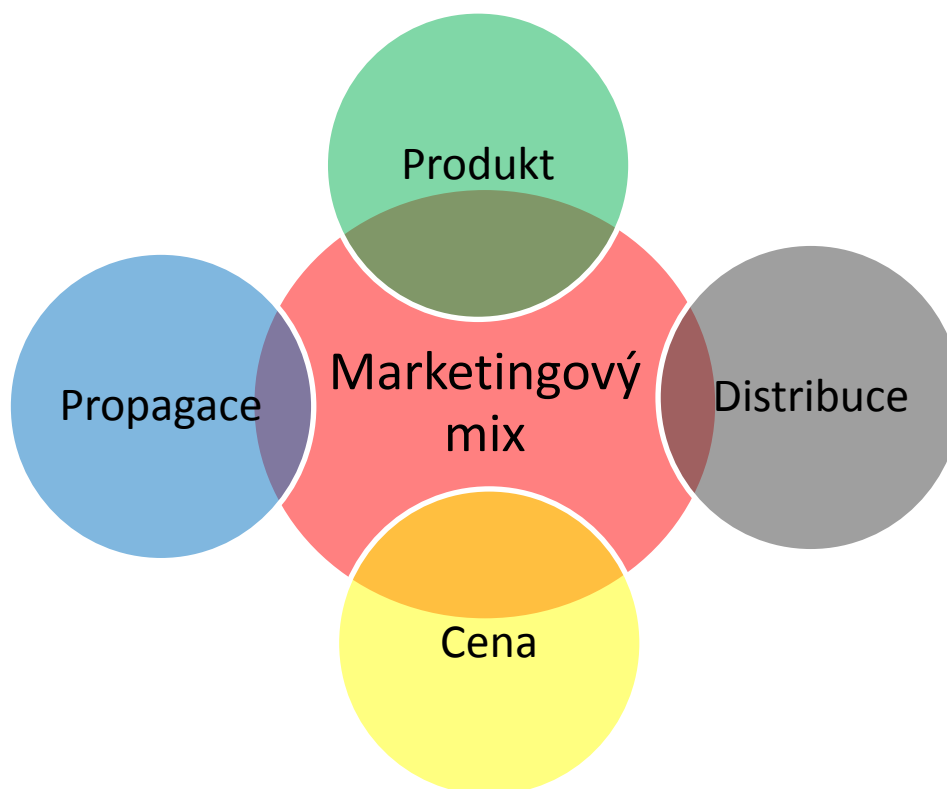
Tabulka 2 Typy dotazníků (Zdroj: [10] vlastní úprava)

Typy dotazníků	Oblast využití	Řízení dotazníku
<b>Strukturovaný</b>	Ve velkých dotazových programech (běžně přes 200 rozhovorů), kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	Telefonické (osobní), samo vyplňování
<b>Polostrukturovaný</b>	Hojně využívaný v B2B marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	Osobní/telefonické
<b>Nestrukturovaný</b>	Je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Využívá se v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview.	Skupinové diskuse/osobní/telefon/interview

### 1.5.2 Marketingový mix

Marketingový mix je kombinace nástrojů, pomocí kterých může podnik ovlivňovat výši svých tržeb. Mezi základní nástroje marketingového mixu patří tzv. 4P:

- výrobek (product);
- cena (price);
- místo (place);
- propagace (promotion). [11]



Obrázek 1 Marketingový mix (Zdroj: [11], vlastní úprava)

Rozšířený marketingový mix navíc obsahuje faktor lidé, procesy a fyzický vzhled. [12]

### **Výrobek (Product)**

Jedná se prakticky o cokoli, co poslouží k uspokojení potřeb zákazníka. Slovem výrobek, je myšleno jak označení hmotných předmětů (věcí) tak také nehmotných (služeb). Nejedná se pouze o tzv. jádro produktu, ale také o jeho kvalitu, obal, značku a služby spojené s daným produktem. Na základě těchto vlastností se zákazník rozhoduje o koupi daného výrobku. [13]

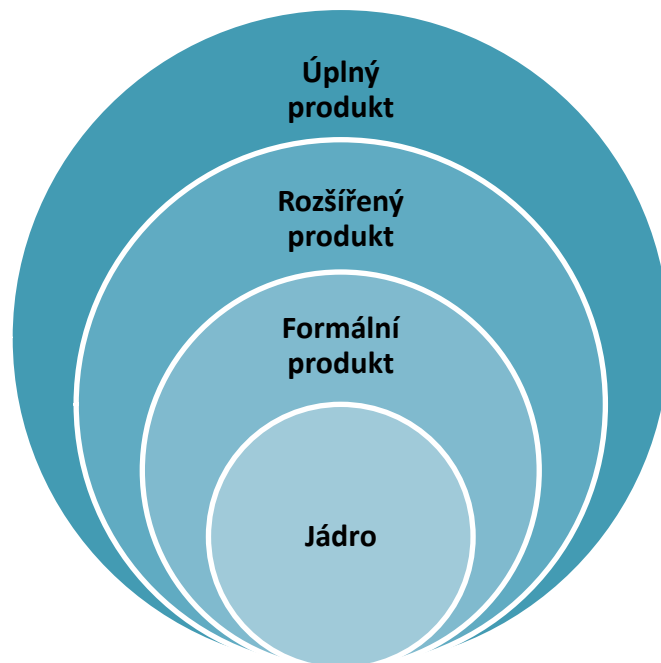
## **Základní složky produktu**

*Jádro* – jádrem je míněna podstata produktu, jaký je jeho hlavní užitek a důvod k jeho koupi. [12]

*Formální produkt* – formální produkt je ta složka produktu, které si zákazníci nejvíce všimají. Jedná se zejména o kvalitu produktu dále design, obal a způsobilost plnit funkci. Tato složka zvyšuje prodejní schopnost produktu. [12]

*Rozšířený produkt* – třetí složkou jsou rozšiřující faktory, které mají v zákazníka vyvolat pocit nějaké výhody. Jedná se o služby spojené s produktem, např. doprava, instalace, poradenství, záruka, údržba a další. [12]

*Úplný produkt* – poslední složku tvoří značka a image výrobce, která završuje produkt jako celek. [12]



Obrázek 2 Základní složky produktu (Zdroj: [12], vlastní úprava)



## **Cena (Price)**

Je to hodnota, kterou zákazník musí vynaložit výměnou za užitek ze zakoupeného produktu. [14]

### **Stanovení ceny**

- na základě nákladů;
- na základě poptávky;
- na základě cen konkurence. [12]

#### *Na základě nákladů*

Je to nejběžnější způsob stanovování cen, který spočívá v užití různých kalkulačních postupů. Mezi základní kalkulační vzorce patří kalkulace úplných nákladů, která počítá s veškerými náklady vynaloženými na výrobu produktu, tyto náklady jsou rozděleny na přímé a nepřímé. Druhá metoda stanovení nákladů je kalkulace neúplných nákladů, která rozděluje náklady podle kritéria závislosti na objemu výroby na náklady fixní a variabilní. [12]

#### *Na základě poptávky*

Stanovení cen tímto způsobem se provádí odhadem objemu prodeje výrobků při různých cenách. Při vysoké poptávce se stanovuje vysoká cena, při nízké poptávce, nízká cena. Velikost poptávky je závislá jednak na atraktivitě nabízeného produktu, tak také na kupní síle a nákupním chování zákazníků. [12]

#### *Na základě cen konkurence*

Tento způsob stanovení cen většinou používají podniky obchodující s komoditami jako je dřevo, ropa, ocel a podobně. Podnik nabízející produkt srovnatelné kvality s konkurencí, stanovuje výši svých cen právě na základě cen konkurence. [12]

## **Místo (Place)**

Místo neboli distribuce produktu představuje proces distribuce začínající v místě vzniku produktu a končící v místě jeho prodeje. [13]

## **Procesy probíhající v rámci distribuce:**

### *Fyzická distribuce*

Přeprava zboží, skladování a řízení zásob v dostatečné výši. [13]

### *Změna vlastnických vztahů*

Prostřednictvím směny zákazníci kupují produkty, které chtějí. [13]

### *Doprovodné a podpůrné činnosti*

Mezi tyto činnosti patří zejména propagace zboží, zařizování pojištění přepravovaných produktů či poradenská činnost. [13]

## **Distribuční cesty**

- výrobce -> zákazník
- výrobce -> maloobchod -> zákazník
- výrobce -> velkoobchod -> maloobchod -> zákazník
- výrobce -> agent -> velkoobchod -> maloobchod -> zákazník [11]

## **Propagace (Promotion)**

Smyslem propagace je zprostředkovat cílovému segmentu zákazníků nějaké sdělení prostřednictvím komunikačních nástrojů.

- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations;
- osobní prodej;
- přímý marketing. [14]

### *Reklama*

Jedná se o placenou neosobní formu zviditelnění a podpory produktu či služby. Reklama je nejefektivnějším nástrojem při budování povědomí jak o podniku tak také jeho produktu. Mezi nejčastější příklady reklam jsou reklamy v televizi, rádiu, tisku, outdoorové reklamy či audiovizuální snímky. [14]

### *Podpora prodeje*

Smyslem podpory prodeje je navýšení objemu prodeje určitého zboží za krátký časový interval prostřednictvím různých motivačních nástrojů. Mezi tyto nástroje patří snížení ceny, vzorky, dárky, soutěže, ochutnávky či slevy. [14]

### *Public relations*

Úkolem public relations je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s veřejností vůči podniku. Public relations může být realizováno například účastí na veletrzích, vydávání firemních časopisů nebo sponzorování či organizování různých akcí. [14]

### *Osobní prodej*

Spolu s reklamou je to poměrně vysoko nákladový komunikační nástroj, který spočívá v osobním kontaktu se zákazníky spojeným s prezentací produktu. [14]

### *Přímý marketing*

Přímý marketing je specializovaná forma komunikace realizovaná prostřednictvím pošty, telefonu či emailu. Spočívá v přímé nabídce produktu danému segmentu zákazníků, za účelem jeho prodeje. Díky tomuto způsobu oslovení a nabídky produktu zákazníkům, lze velice snadno určit efektivnost komunikačního nástroje, stejně tak jako u osobního prodeje. [14]

Oproti marketingovému mixu, který je brán z pohledu prodávajícího a v základním pojetí je znám jako 4P, dále existuje marketingový mix z pohledu zákazníků, který je označován jako 4C

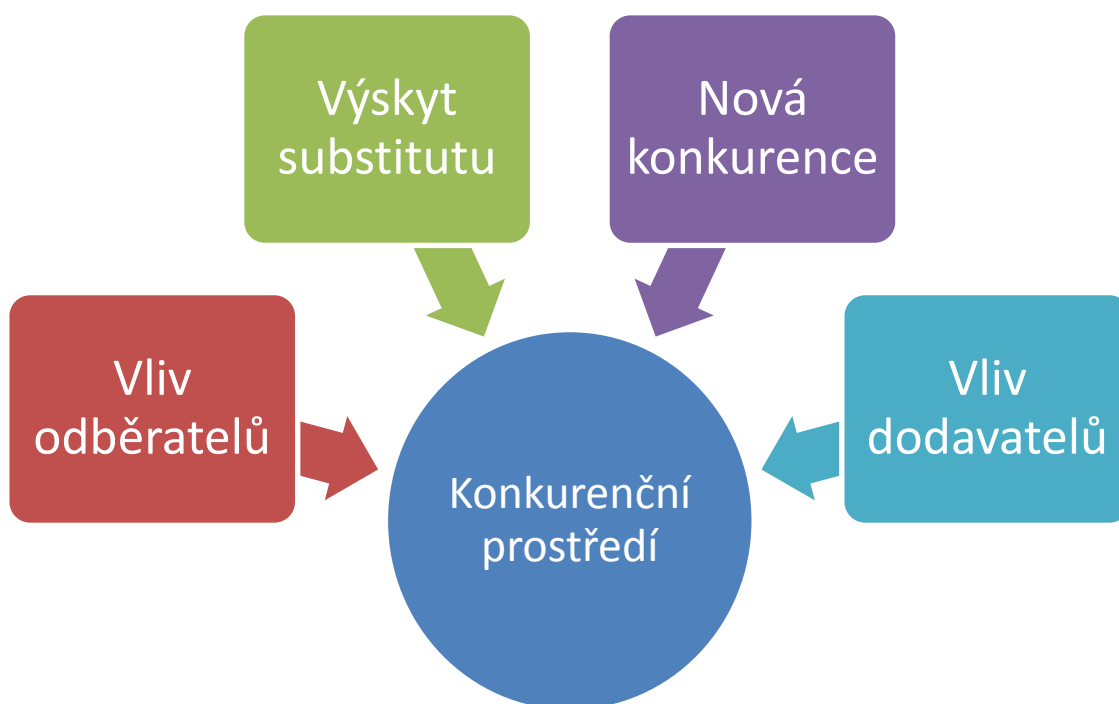
- řešení pro zákazníka (customer solution);
- náklady vzniklé zákazníkovi (customer cost);
- dostupnost, pohodlí (convenience);
- komunikace (communication). [12]

Význam tohoto pohledu na marketingový mix spočívá v tvorbě marketingové strategie nejprve na základě kritérií zákazníka 4C a až pak z pohledu podniku 4P. [12]

### 1.5.3 Porterův model konkurenčních sil

Tato analýza určuje faktory a rizika působící na podnik v daném odvětví. Pracuje na základě předpovědi vývoje konkurence v daném odvětví dle předpokládaného chování faktorů vyskytujících se na daném trhu. Mezi tyto faktory patří:

- síla stávající konkurence;
- vstup nových konkurentů;
- smluvní síla dodavatelů;
- smluvní síla kupujících;
- výskyt substitutů. [15]



Obrázek 3 Porterův model (Zdroj: [15], vlastní úprava)

V případě přesnějších odhadů lze přidat k původnímu Porterovu modelu další dva faktory a to:

- Chování vlády;
- Výskyt komplementů. [15]

### **1.5.4 Analýza SLEPT**

Tato analýza se používá ke zjištění budoucího vývoje vnějších faktorů, které obklopují daný podnik. SLEPT je zkratka složená z počátečních písmen jednotlivých faktorů.

- sociální faktory;
- legislativní faktory;
- ekonomické faktory;
- politické faktory;
- technologické faktory. [15]

### **1.5.5 Analýza SWOT**

Tato analytická technika spočívá v zjištění a zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují nebo do budoucna mohou ovlivnit chod podniku či nějakého záměru. Metoda je nazvána podle počátečních písmen faktorů v anglickém jazyce, se kterými tato analytická technika pracuje.

- strengths (silné stránky)
- weaknesses (slabé stránky)
- opportunities (příležitosti)
- threats (hrozby). [16]

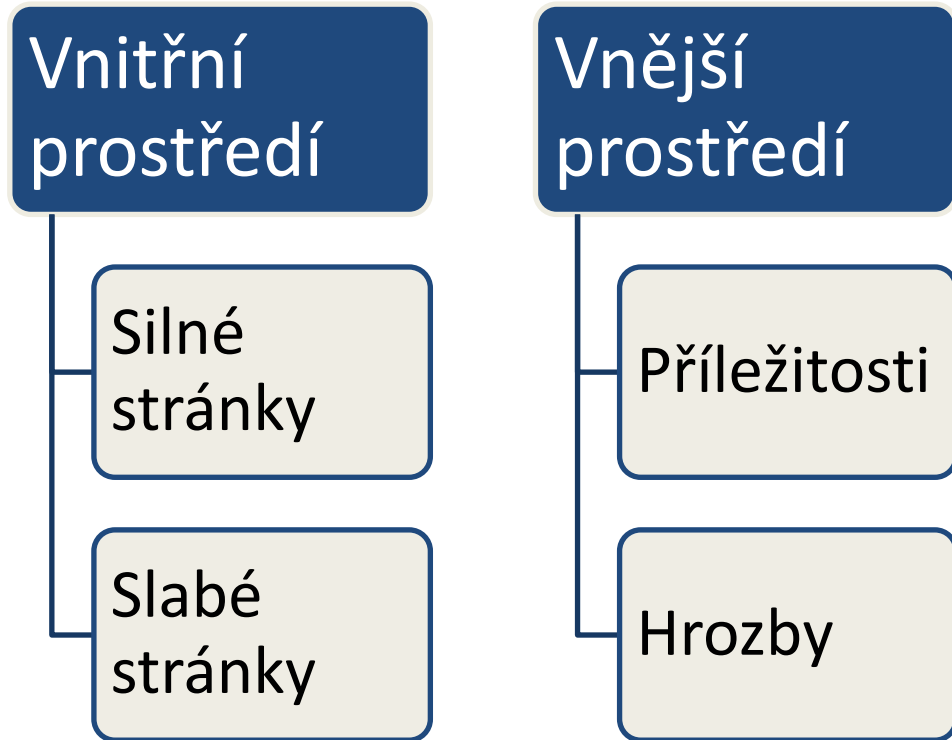
### **Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky podniku. Jsou přímo spjaty s podnikem a proto je možné je poměrně snadno ovlivnit. Spadají sem faktory týkající se například vybavením podniku, jeho financováním, dodavateli, pozici na trhu či personálu. [19]

### **Vnější prostředí**

Toto prostředí určuje případné hrozby či příležitosti, které může podnik buď ohrozit, nebo využít. Na rozdíl od vnitřního prostředí podnik tyto faktory nemůže ovlivnit a tak tedy s nimi při podnikání musí počítat. Patří sem například faktory demografické, kulturní či ekonomické. [19]

Cílem této analýzy pro podnik je uvědomění jednak svých silných stránek, kterých je třeba naplno využít a naopak slabé stránky minimalizovat, tak také korigovat vlivy hrozeb či příležitostí na podnik v přívětivé míře. [19]



Obrázek 4 SWOT analýza (Zdroj: [19], vlastní úprava)

## 1.6 Finanční výkazy

Finanční výkazy, jsou dokumenty, na kterých jsou uvedeny informace týkající se majetku, dluhů, vlastním jmění, nákladech a výnosech, a také výsledku hospodaření. Tyto informace jsou zaznamenány v rozvaze, výkazu zisků a ztráty a v cash flow. [17]

### 1.6.1 Rozvaha

Rozvaha zobrazuje přehled o majetku podniku a zdrojích, kterými je tento majetek financován. Sestavuje se do bilance tvaru T, kde na levé straně je uveden přehled majetku, neboli aktiv a na pravé straně jsou uvedené jejich zdroje - pasiva. Tato bilance by měla být uspořádána tak, aby bylo jasné, které zdroje jsou vlastní nebo cizí a také která aktiva jsou stálá a která oběžná. [17]

Tabulka 3 Vzor rozvahy (Zdroj: [17], vlastní úprava)

Struktura rozvahy			
Aktiva		Pasiva	
Hodnota všech položek, do kterých podnik vložil peníze	<b>Stálá aktiva</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	Všechny zdroje, ze kterých podnik financoval pořízená aktiva
	Dlouhodobá nehmotná aktiva	Základní kapitál	
	Dlouhodobá hmotná aktiva	Fondy	
	Dlouhodobá finanční aktiva	Nerozdělený zisk minulých let	
		Hospodářský výsledek z běžného období	
	<b>Oběžná aktiva</b>	<b>Cizí zdroje</b>	
	Zásoby	Dlouhodobé závazky a úvěry	
	Pohledávky za odběrateli	Krátkodobé závazky a úvěry	
	Krátkodobý finanční majetek		
<b>Aktiva celkem</b>	<b>Pasiva celkem</b>		

### 1.6.2 Výkaz zisků a ztráty

Stejně jako rozvaha taky i výkaz zisků a ztráty je definován zákonem o účetnictví a je součástí účetní uzávěrky. Tento výkaz slouží ke sledování výše nákladů, výnosů a výsledku hospodaření daného podniku. Výsledek z tohoto výkazu informuje o tom, zda podnik dosahuje zisku nebo ztráty za sledované období. [17]

Tabulka 4 Zjednodušený výkaz zisku a ztráty (Zdroj: [17], vlastní úprava)

<b>Zjednodušený výkaz zisku a ztráty</b>	
<b>Tržby za prodej zboží</b>	(+)
Náklady vynaložené na prodej zboží	(-)
<b>Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb</b>	(+)
<b>Změna stavu vnitropodnikových zásob vlast. výroby</b>	(+ -)
Spotřeba materiálu, energie, služeb	(-)
Osobní náklady	(-)
Daně a poplatky	(-)
Účetní odpisy	(-)
<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	
<b>Finanční výnosy</b>	(+)
Finanční náklady	(-)
<b>Finanční výsledek hospodaření</b>	
Základ daně z příjmů	
Splatná daň z příjmů za běžnou činnost	(-)
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	
<b>Mimořádné výnosy</b>	(+)
Mimořádné náklady	(-)
<b>Mimořádný výsledek hospodaření</b>	
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	

### 1.6.3 Cash flow

Třetím výkazem, který tvoří s výše uvedenými kompletní účetní uzávěrku je cash flow neboli přehled o peněžních tocích. Tento výkaz informuje o tom, jaká je výše příjmů a výdajů za sledované období, kde podnik peníze získává, do čeho je vkládá, anebo například proč nemá dostatek financí. Skládá se ze tří částí a to provozní, investiční a finanční cash flow. [17]



Tabulka 5 Zjednodušený výkaz cash flow (Zdroj: [17], vlastní úprava)

<b>Zjednodušený výkaz cash flow</b>
<b>Stav peněžních prostředků na začátku období</b>
Výsledek hospodaření za účetní období
Účetní odpisy DHM a DNM
Změna stavu rezerv
Změna stavu zásob
Změna stavu pohledávek
Změna stavu kr. závazků, bez KÚ a fin. výpomocí
<b>Čistý peněžní tok z běžné a mim. činnosti</b>
Nabytí DHM a DNM
Nabytí dlouhodobého finančního majetku
Výnosy z prodeje DHM a DNM
Výnosy z prodeje dlouhodobého finančního majetku
<b>Čistý peněžní tok z investiční činnosti</b>
Změna stavu dlouhodobých závazků bez úvěrů
Zvýšení střednědobých a dlouhodobých úvěrů
Snížení střednědobých a dlouhodobých úvěrů
<b>Čistý peněžní tok z finanční činnosti</b>
<b>Čistý peněžní tok</b>
<b>Stav peněžních prostředků na konci období</b>

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této části mé bakalářské práce jsem se zaměřil na natolik potřebnou analýzu trhu, konkurence a podniku. Tyto analýzy jsou základními stavebními kameny pro předpoklad dobře fungujícího podniku. Proto je velice důležité se této části věnovat pozorně a důsledně, abych předešel případným nečekaným vlivům, které by mohly negativně ovlivnit moji budoucí podnikatelskou činnost. Na druhou stranu pomocí těchto analytických technik mohu poodhalit skryté příležitosti, které by pomohly rozvinout a vylepšit tento podnikatelský záměr.

### 2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno v Kyjově na třech nejvíce frekventovaných místech. Dotazovány byly pouze osoby starší 18 let a celkem se podařilo oslovit 120 respondentů. Výsledek dotazníkového šetření je popsán v následujícím textu.

Ve městě Kyjov žije 11 455 osob, z toho 49,2% mužů a 50,8% žen. Podobná struktura respondentů se také účastnila dotazníkového šetření. Stěžejními otázkami bylo, jak často navštěvují obdobné podniky, zda mají potenciální zákazníci zájem o takový typ baru a kolik jsou průměrně ochotni zaplatit při návštěvě v baru. [20]

Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že 25% potenciálních zákazníků navštěvuje bary 1-3 krát do týdne, 56% navštěvuje 1-3 krát za měsíc a 19 % osob bary nenavštěvuje vůbec. Dále bylo zjištěno, že zhruba 72% dotázaných by velice rádi navštívili bar s nabídkou destilátů z různých koutů světa. Z poslední stěžejní otázky bylo zjištěno, že průměrná útrata v baru dotázaných respondentů je 150-250 Kč za večer.

Další neméně důležité otázky se týkaly vzhledu baru, oblíbeného nápoje a líbivosti názvu baru. Co se týče samotného vzhledu, tak polovině respondentům by se líbilo navštěvovat moderní elegantní bar. Dalším stylem v jakém by mohl být bar vybudován dle 30% respondentů je styl retro, ostatní styly byly v menšinovém zastoupení.

Následující zjištění se týkalo ohledně typů nápojů, které respondenti nejčastěji konzumují v barech. Mezi nejoblíbenější a zároveň nejčastěji konzumované nápoje patří různé destiláty jako je whisky, rum, tequila dále pivo a míchané nápoje. Zjištění že víno konzumuje v barech pouze 7% respondentů, se určitě projeví také na nápojovém

lístku, kde jeho zastoupení bude v menším rozsahu, za to ve vysoké kvalitě. Nízká konzumace vín v barech je pravděpodobně dána lokací města Kyjov, kde existuje spousta malých vinařů, kteří pěstují víno ať už to pro následný prodej nebo tak pro vlastní spotřebu.

Z poslední otázky, která se týkala názvu baru, bylo zjištěno, že 82% respondentům se název Gentleman Bar líbí. Z toho plyne, že tento název je vhodnou volbou.

Na základě dotazníkového šetření byl zjištěn také počet potenciálních zákazníků, který byl vypočten jak z obyvatel Kyjova, a protože Kyjov je kulturním centrem na Hodonínsku, tak také obyvatel z okolních vesnic - Svatobořic, Vlkoše, Skoronic, Ježova, Kelčan, Vracova, Kostelce, Milotic, Stražovic a Bukovan.

Hlavní složku ovšem tvoří obyvatelé města Kyjov, ve kterém žije 9 450 dospělých občanů. Když odečteme počet nezaměstnaných a počet lidí, kteří do baru nechodí vůbec, vyjde nám 6 600 potenciálních zákazníků žijících v Kyjově, kteří mají zájem o barové služby. Když k tomuto číslu přičteme 25% dospělých občanů z okolních vesnic, kteří chodí do baru, dostaneme se na 8 598 potenciálních zákazníků z Kyjova a okolí. Dále když bychom rovnoměrně rozdělili zákazníky mezi 9 barů, které v Kyjově existují (již započten i můj bar) vyjde nám 955 potenciálních zákazníků na 1 bar v Kyjově. [20]

Co se týče měsíční potenciální návštěvnosti baru, tak je vše shrnuto v následující tabulce. Pro případné vysvětlení, uvedu příklad s reálnou variantou – pokud 25% potenciálních zákazníků navštíví bar 2 krát za týden k tomu přičteme 56% potenciálních zákazníků, kteří navštíví bar 2 krát za měsíc vyjde nám, že za jeden měsíc bude mít bar návštěvnost 2 285 zákazníků bydlících v Kyjově. Pro zákazníky z okolních vesnic byla vypočtena pouze varianta v měsíčních intervalech návštěvnosti, tedy pokud 25% potenciálních zákazníků navštíví bar 2 krát za měsíc vyjde nám, že měsíční návštěvnost z pohledu zákazníků z okolních vesnic bude 222 osob. Dohromady tedy měsíční potenciální návštěvnost činí 3 269 osob při reálné variantě.

Tabulka 6 Celková potenciální návštěvnost/ měsíc (zdroj: vlastní zpracování)

<b>Celkem potenciální návštěvnost/měsíc</b>					
<b>Týdně 25%</b>	<b>Měsíčně 56%</b>	<b>Varianty návštěvnosti</b>	<b>Kyjov</b>	<b>25% z okolí (pouze měsíčně)</b>	<b>Celkem</b>
1x	1x	pesimistická	1412,5	222,1	<b>1634,6</b>
2x	2x	reálná	2825,0	444,2	<b>3269,2</b>
3x	3x	optimistická	4237,5	666,3	<b>4903,7</b>

Následující tabulka vyjadřující potenciální tržby za měsíc, je počítána v několika variantách na základě zjištění z dotazníkového šetření, že průměrná útrata v baru je 150-250 Kč za jednu návštěvu. Pro názornou ukázkou, můžu objasnit výpočet pesimistické varianty návštěvnosti při průměrné útratě 200 Kč. Tato částka je vynásobena počtem osob tedy 1 634 a vyjdou mi potenciální tržby 326 916,51 Kč za měsíc.

Tabulka 7 Potenciální tržby/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Potenciální tržby/měsíc</b>		
<b>útrata</b>	<b>varianty návštěvnosti</b>	<b>celkem</b>
150,00 Kč	pesimistická	245 187,38 Kč
150,00 Kč	reálná	490 374,77 Kč
150,00 Kč	optimistická	735 562,15 Kč
200,00 Kč	pesimistická	326 916,51 Kč
200,00 Kč	reálná	653 833,02 Kč
200,00 Kč	optimistická	980 749,53 Kč
250,00 Kč	pesimistická	408 645,64 Kč
250,00 Kč	reálná	817 291,28 Kč
250,00 Kč	optimistická	1 225 936,92 Kč

Z výše uvedených informací lze konstatovat, že v Kyjově o jeho okolí, je potenciál pro tento druh podnikání a že bude velice záležet na návštěvnosti baru, tudíž spokojenosti zákazníků, kteří tento podnik navštíví.

Podrobný výsledek dotazníkového šetření je uveden v příloze 1.

## 2.2 Porterův model konkurenčních sil

### 2.2.1 Stávající konkurenti

V Kyjově, kde je bar situován, se nachází devět barů, které se dají považovat za přímou konkurenci. Všech devět zmíněným barů, kromě jednoho, se ovšem nenachází v centru města. Bary jsou rozmístněny v okolí centra, které není tolik frekventováno zákazníky, ale většina majitelů těchto barů si zakládají na jejich pověst a dokážou tak dostat zákazníky i do vzdálenějších míst od centra. Všechny bary mají zřízené internetové stránky a facebookové profily, na kterých se může zákazník dočíst jak něco o samotném podniku, tak také o připravovaných akcích. Mezi nejsilnější konkurenci, nacházející se v centru města je Caffè Bar 99, který je zároveň jedinou přímou konkurencí v centru města. Mezi další silné konkurenty, nacházející se ovšem mimo centrum města, je dvojice barů Tropic bar a Hawaii. Oba dva bary jsou již stálíci v Kyjově a mají tak stálou klientelu, která pravidelně tráví převážně páteční a sobotní večery v těchto zařízeních.

**Caffè Bar 99** se nachází přímo v centru na Masarykově náměstí v Kyjově. Co se týče nabízeného sortimentu, bar je zaměřen především na servis kávy, ale také i klasických alkoholických či nealkoholických nápojů. Kromě nápojů jsou zde nabízeny snídaně či bronche. Celkový design baru je moderní a působí tak příjemně na zákazníky baru. V letních obdobích je pro návštěvníky baru připraveno také venkovní posezení.

Prvním podnikem mimo centrum města je **Tropic Bar**. Bar je situován 15 minut od centra a nachází se v prvním patře budovy. Zákazníci tedy po vstupu do budovy musí vyjít po schodech do prvního patra a až zde vstupují do samotného baru. Bar nabízí klasický sortiment jednotlivých alkoholických a nealkoholických nápojů, nenabízí žádné pokrmy, pouze pochutiny jako jsou oříšky, tyčinky či chipsy. Jako hodnotu navíc Tropic Bar nabízí taneční parket s DJ, který provádí zákazníky hudbou celým večerem.

Druhou stálíci kyjovských barů je **Hawaii Bar** je opět situován 15 minut od centra, ale ve více odlehlejší části Kyjova. Vchod do baru je řešen opět netradičně, kdy zákazník musí jít do vjezdu určený pro auta a až poté vchází do samotného baru. V baru

kromě klasického sortimentu, tedy alkoholických a nealkoholických nápojů, jsou nabízeny také míchané nápoje. Kromě míchaných nápojů je Hawaii známá také pro svou pizzu připravovanou v kamenné peci.

Zbývajících 6 barů je pro můj podnik slabou konkurencí, ať už to jejich samotnou polohou, nabízeným sortimentem, který odpovídá klasické úrovni českého baru, či vybaveností barů.

Přímo v centru města se dále nachází pouze dvě restaurace, které mohou být považovány za nepřímou konkurenci. Ovšem pouze jedna ze dvou restaurací, může být brána v potaz za silného konkurenta. Přesněji řečeno je to pizzerie. **Pizzerie u Martina**, která je vyhlášenou restaurací v Kyjově a v jeho okolí. Pizzerie svým zákazníkům nabízí jídla zejména italské kuchyně, jako je pizza, těstoviny, či různé saláty. Nápoje jsou nabízeny jak klasické alkoholické či nealkoholické nápoje včetně různých vín a míchaných nápojů, tak také alkoholické nápoje vyšší kvality. Co se týče designu je pizzerie moderně vybavena a poskytuje tak svým zákazníkům příjemné prostředí.

### **2.2.2 Potenciální konkurence**

I přesto že na tomto trhu existuje velké množství pohostinských zařízení, tak neustále přibývá nová a nová konkurence. Stále přibývající množství různých barů či restaurací je zapříčiněno prakticky žádnými překážkami, které by bránily vstupu na tento trh. Takové podmínky tak způsobují, že většina podnikatelů zakládají tyto podniky bez hlubších odborných znalostí, což se následně odráží na kvalitě jejich poskytovaných služeb.

Z důvodu přesycení trhu je pro potenciálně úspěšný podnik nutné odlišit se od konkurence. Příkladem odlišení může být poskytnutí zákazníkům kvalitní servis, který se v okolí nenabízí. V případě, že by se na trh takový konkurent dostal, mohl by výrazně ovlivnit chod mého podniku.

### 2.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé zboží jsou především velkosklady a velkoobchody s alkoholickými a nealkoholickými nápoji. Cena zboží se odvíjí jak od množství nakupovaného zboží, tak také od vztahů mezi odběratelem a dodavatelem, které se budují na dlouholeté spolupráci. Dále mohou nabízet různé akce, či dovoz zboží až do daného podniku, od toho se také odvíjí cena zboží.

Mezi místní dodavatele zboží patří velkosklad s alkoholickými a nealkoholickými nápoji **Fast Stride** ve Vlkoši, což je sousední vesnice s Kyjovem. Tento velkosklad vychází svým odběratelům vstříc a tak nabízí cenové zvýhodnění na vybrané zboží, které každý měsíc obměňuje.

Dalším dodavatelem zboží je již vzdálenější velkoobchod **Čas**, který sídlí v Hodoníně. Nabídka tohoto velkoobchodu je více méně shodná s nabídkou velkoskladu Fast Stride a také i nabízené zboží se pohybuje na stejné cenové úrovni.

V případě nákupu exotických druhů destilátů, které nejsou dostupné v místních skladech, je nutné objednávat zboží skrz **internetové obchody** s alkoholem. Takových obchodů je v dnešní době široká škála a tak je možné si vybrat, který z nich nabízí ty nejlepší jak už cenové tak dodací podmínky.

Co se týče nákupu ovoce, které je nepostradatelnou součástí mnohých míchaných nápojů, je možné ho zakoupit v místních maloobchodech. V Kyjově se nachází 5 obchodních řetězců, kde je možné zakoupit různé druhy ovoce. V sezónním období je také možné nakoupit ovoce na místních trzích.

Rizika spojená s výše uvedenými dodavateli spočívají zejména v kvalitě dodávaného zboží, která může být ovlivněna způsobem skladování, či poničení při přepravě. Specifická rizika spojená s alkoholem jsou spojená také s případným zvýšeným množstvím metylalkoholu, který vzniká při samotné výrobě a může následně poškodit zdraví člověka. Proto je také dobré znát dodavatele velkoskladů, kteří jim toto zboží nabízejí.

Dodavatelé energií, jakožto elektriky, plynu a vod nabízejí smluvní ceny, které se rok od roka mění a tak je docela obtížné najít dodavatele, který nabízí nejvýhodnější cenu.

#### **2.2.4 Kupující**

Z důvodu značné míry konkurence v Kyjově, si zákazníci mohou vybrat mezi několika podniky, ať už to jsou restaurace, hospodská zařízení či konkrétně bary. Kyjov se svou geografickou polohou stává centrem, do kterého se sjíždí lidé z okolních měst či vesnic, kteří hledají jakoukoliv formu zábavy. Díky tomuto faktu je tak zajištěn dostatečný objem potenciálních zákazníků, kteří mohou navštívit můj bar.

Bar především cílí na zákazníky ve věku 20-60 let střední a vyšší třídy. Je to z jednoduchého důvodu a to proto, že v baru bude podáván alkohol především vyšší kvality, od které se také odvíjí cena nápojů.

V případě zájmu většího počtu zákazníků, může bar vyhradit provoz pouze pro uzavřenou společnost, od toho by se také odvíjela cena poskytnutých služeb. Dále může bar pro své zákazníky určité dny nabízet dané druhy alkoholů či míchaných nápojů za zvýhodněnou cenu.

#### **2.2.5 Substituty**

Na tomto trhu je nabízena široká škála substitutů, kterými se mohou nahradit služby poskytované v baru. Nejvíce se odlišují zejména jejich cenou, která je ve většině případů nižší než v mém podniku. Ovšem tyto substituty se svou kvalitou nemohou srovnávat s produkty nabízenými v mém baru.

Vznik nových substitutů na trhu může být způsoben třeba ročním obdobím, kdy se například o Vánocích pořádají v centru města vánoční trhy. Na těchto trzích jsou nabízeny různé teplé nápoje ve formě grogu, moštu či svařeného vína.



## **2.3 SLEPT analýza**

V této části jsem se věnoval vnějšímu prostředí, ve kterém se podnik vyskytuje. V následujícím textu jsou rozebrány faktory - sociální, legislativní, ekonomické, politické a technické, které mohou ovlivňovat založení, růst a rozvoj podniku.

### **2.3.1 Sociální faktory**

Z podstaty podnikání, ke které je podnik založen, je tento faktor velice významný, a proto bylo důležité mu věnovat hodně pozornosti.

Město Kyjov je obcí s rozšířenou působností, pod kterou spadá 42 obcí s celkovým počtem obyvatel 55 790 k roku 2013. Průměrný věk obyvatel v této oblasti je 42,7 s poměrem mužů a žen v poměru zhruba 1:1 s lehkou nadváhou žen. Co se týče křivky sledující vývoj počtu ekonomických subjektů, tak lze konstatovat, že oproti minulým rokům mírně roste a v roce 2013 se ustálila ve výši 11 645 z toho zhruba 15% podnikatelé. [20]

V samotném městě Kyjov žije 11 455 obyvatel s průměrným věkem 43,7. Počet obyvatel starších 18 let je 9 450. Hranice 18 let je velice důležitá pro tento podnik, protože 99% tržeb bude plynout z prodeje alkoholických nápojů. S ohledem na růst nových podniků v posledních letech a jejich stálosti, lze usuzovat, že kupní síla obyvatel města Kyjov je také rostoucí. Posledním faktem je zjištění z dotazníkového šetření, že lidé mají zájem o nový druh služeb a jsou ochotni si zaplatit za zvýšení jejich životní úrovně. [20]

### **2.3.2 Legislativní faktory**

Na začátku každého podnikání je nutné si uvědomit, že je potřeba se řídit určitými pravidly a zákony, které stát nastavil. K zajištění bezproblémového podnikání tohoto druhu je nutné znát zákony týkající se samotného podnikání, hygienických podmínek týkajících se specificky barového provozu, ochrany zdraví spotřebitele, zákoník práce a také zákony týkajících se daní. Je třeba podotknout, že tyto zákony se čas od času mění a tak je potřeba si tyto informace aktualizovat.

### 2.3.3 Ekonomické faktory

V této části jsou popsány ekonomické faktory, které by se mohly se promítnout do vývoje tohoto podniku. Co se týče inflace pro rok 2015, tak ta se nepatrně snížila oproti předchozímu roku. Naopak predikce na následující rok ukazuje výrazné zvýšení o více než jedno procento, což se projeví v kupní síle koruny. Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji má v posledních letech kolísavou tendenci a pohybuje se kolem 8%. Míra nezaměstnanosti v okrese Hodonín, do kterého patří město Kyjov, je v roce 2015 v průměru na úrovni 9,84% a má tendenci stále klesat. Tento fakt je pro podnik příznivý, protože je čím dál více zaměstnaných lidí, kteří mohou své vydělané peníze utratit v tomto podniku. Průměrná výše platu v tomto okrese je 15 319 Kč. [21] [22]

Tabulka 8 Vývoj inflace a nezaměstnanosti (Zdroj: [21], [22], vlastní úprava)

Rok		2012	2013	2014	2015	2016
					<i>Aktuální predikce</i>	
<b>Průměrná míra inflace</b>	%	<b>3,3</b>	<b>1,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>1,4</b>
<b>Míra nezaměstnanosti (kraj Jihomoravský)</b>	<i>průměr v %</i>	<b>8,15</b>	<b>8,7</b>	<b>9,4</b>	<b>7,4</b>	
<b>Míra nezaměstnanosti (okres Hodonín)</b>	<i>průměr v %</i>	<b>14,9</b>	<b>11,8</b>	<b>10,41</b>	<b>9,84</b>	

Spotřební daň je faktor, který může změnit výši nákladů pro tento podnik, a proto je důležité ho sledovat.

Tabulka 9 Spotřební daň na pivo (Zdroj: [23], vlastní úprava)

<b>Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny</b>						
Sazby daně podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	(...- 10.000>	(10.000 - 50.000 včetně>	(50.000 - 100.000 včetně>	(100.000 - 150.000 včetně>	(150.000 - 200.000 včetně>
<b>2010 - 2015</b>	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8

Tabulka 10 Spotřební sazba na víno (Zdroj: [23], vlastní úprava)

Sazba daně v Kč/hl		
Rok	Produkt	Sazba daně
2010-2015	šumivá vína	2340
	tichá vína	0
	meziprodukty	2340

Tabulka 11 Spotřební sazba na líh (Zdroj: [24], vlastní úprava)

Rok	Kód nomenklatury	Produkt	Sazba daně
2010-2015	2207	líh obsažený ve výrobcích uvedených pod kódem nomenklatury 2207	28 500 Kč/hl etanolu
	2208	líh obsažený ve výrobcích uvedených pod kódem nomenklatury 2208 s výjimkou ovocných destilátů z pěstitelského pálení v množství do 30 l etanolu pro jednoho pěstitele za jedno výrobní období podle zákona o lihu	28 500 Kč/hl etanolu
		líh obsažený v ovocných destilátech z pěstitelského pálení v množství do 30 l etanolu pro jednoho pěstitele za jedno výrobní období podle zákona o lihu	14 300 Kč/hl etanolu
	ostatní		28 500 Kč/hl etanolu

### 2.3.4 Politické faktory

Česká republika je stabilní stát, nehrozí zde nebezpečí terorismu ani převzetí nadvlády. Co se týče politických stran, ty se v průběhu času mění a každá má ve svém programu různé priority.

### 2.3.5 Technologické faktory

V případě vývoje technologií, týkajících se podnikání v hostinské činnosti konkrétně v baru, zde existuje obrovský prostor ve vývoji, ať už to výroby již známých nápojů, tak také ve výrobě nových, dosud nepoznaných. Může se zdát, že výčet všech koktejlů, které kdy byly umíchány je už konečný, ale pokaždé je možné vytvořit něco nového přidáním například neobvyklých surovin, které by zákazník v koktejlu nikdy nečekal. Dalším směrem, kam se mohou nápoje ubírat je forma jejich vzhledu a to

prostřednictvím molekulární kuchyně, kdy se například koktejly mohou připravit ve formě pěny, zmrzliny nebo kaviárových kuliček.

## 2.4 SWOT analýza

Touto analytickou technikou jsem si vytyčil faktory, ať už vnější či vnitřní, které momentálně ovlivňují ale také i ty, které by mohly do budoucna ovlivnit úspěšnost mého podniku.

Tabulka 12 SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Streights (Silné stránky)</b>	<b>Weaknesses (Slabé stránky)</b>
Kvalifikovaný personál	Bez pověsti
Slušné a vstřícné chování	Kontakty mezi dodavateli
Kvalitní služby	Financování podniku
Poloha podniku	Vysoké personální náklady
Příjemné prostředí	Nízké investice do propagace
Pořádání doprovodných programů	Nezkušenost managementu
<b>Threats (Hrozby)</b>	<b>Opportunities (Příležitosti)</b>
Konkurence	Zajištění dlouhodobě věrných zákazníků
Přesycení trhu	Využití problémů konkurence
Omezení provozu ve večerních hodinách	Spolupráce s odborníky v oboru
Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na pracovním trhu	Potenciál zkvalitnění svých služeb
Zvýšení daní, inflace, cen energií	Nové technologie příprav drinků
Živelné pohromy, vandalismus	

### 2.4.1 Silné stránky

Jedním z nejdůležitějších aspektů silných stránek mého podniku je kvalifikovaný personál. Proto je důležité při výběru zaměstnanců dbát na to, aby budoucí pracovník měl opravdu zájem nebo odpovídající zkušenosti k pozici, o kterou se uchází.

Slušné a vstřícné vystupování vůči nejen svým zákazníkům ale také vůči okolí, v kterém je podnik situován. V případě, že se jedná o zákazníky, je nutné jim věnovat pozornost už od jejich samotného příchodu až po jejich odchod, což v hodně obdobných podnicích chybí. Co se týče vystupování vůči okolí, podnik se chová seriózně, vždy vyjde vstříc a ochotně postupuje při řešení jakýchkoliv problémů.

Kvalitní služby poskytované v tomto podniku jsou dalším důležitým aspektem, který souvisí již s uvedeným kvalifikovaným personálem. V podniku je nabízena široká škála nejrůznějších druhů destilátů v té nejvyšší kvalitě. Lze zde najít neobvyklou nabídku druhů destilátů, které obvykle nepatří do sortimentu každého baru v ČR. Nejedná se však pouze o alkohol, ale také o různé likéry, nealkoholické nápoje, či exotické suroviny použité při přípravě míchaných nápojů.

Podnik je situován ve městě Kyjov na jižní Moravě, kam se každý víkend, ale i přes týden sjíždí lidé z okolí, kteří vyhledávají různorodou formu zábavy. Přesněji je podnik umístěn v ulici Moravská ulička, která vede hned k hlavnímu Masarykovu náměstí. Podnik je tedy v centru, které je nedaleko vlakového i autobusového nádraží. Tato poloha je tak tedy výhodná nejen pro obyvatele města Kyjova, ale i pro obyvatele z okolních měst či vesnic.

Samotný bar se vymyká stereotypní koncepci klasických barů, hned u jeho samotného vchodu, kde čeká takzvaný doorman, který uvádí zákazníky do baru. Co se týče prostředí, je podnik laděn do odstínů zlaté barvy s hnědými a černými doplňky. K dosažení příjemného pocitu útulnosti je bar vybaven bodovými světly, která doladí celkovou atmosféru v baru. V celém podniku jsou rozmístěny reproduktory, ze kterých hraje hudba, která neruší zákazníky při jejich konverzaci, ale zároveň zajišťuje energický průběh večera. Bar je dále vybaven barovou deskou ve tvaru elegantního

kníru, která je vedena skoro přes celou šířku podniku. Naproti samotné barové desky jsou na vyvýšeném bodě rozmístěny jednotlivě gauče, křesla a barové stoly se židlemi tak, aby zákazníci mohli sledovat práci barmanů, či jakoukoliv jejich aktivitu z jakékoliv pozice.

Bar pro své zákazníky připravuje také různé barmanské show, ať už se jedná o klasickou disciplínu barmanské show, tedy freestyle, tak fire show, kdy barman se zapálenými lahvemi provádí nejrůznější triky či tak zvanou laser show, což je novodobým trendem, kdy má barman nasvícené lahve UV světlem a ve tmě s nimi opět provádí různé triky. Dále bar pořádá ve vybrané dny degustace různých druhů destilátů, například koňaku, rumu, či whisky. Tyto degustace jsou vedené vždy odborníky, kteří zájemce o takové degustace provádí celým večerem. Na tyto degustace dále navazují barmanské semináře, které jsou připravovány pro případné zájemce. Tyto semináře jsou vedeny zkušenými barmany, kteří poskytují informace ať už to o nejnovějších trendech ze světa barmanství či vysvětlují základní technologii servírování nebo připravování různých nápojů.

#### **2.4.2 Slabé stránky**

Jelikož je podnik nově založen, tak nemá žádnou pověst ani žádné stálé zákazníky. Někteří zákazníci mohou být například skeptičtí vůči novému podniku, z důvodu neznalosti poskytovaných služeb v tomto zařízení.

Pro dodavatele je tento podnik také neznámým podnikem a to v nich může například vyvolávat nejistotu ve splacení závazků. Dodavatelé nenabídnou stejnou cenu novému odběrateli oproti jinému stálému odběrateli, což je výhodou pro konkurenci.

Financování podniku probíhá prostřednictvím úvěru, což znamená, že za každé smluvené období musí podnik splatit část dluhu, což se může promítnout do samotného chodu baru. Také může nastat situace, že podnik bude chtít investovat do rozvoje a z důvodu již jednoho poskytnutého úvěru, nebude chtít banka poskytnout další úvěr.

Vysoké personální náklady, které představují podstatnou část z celkových nákladů. Kvalitní servis si vyžaduje dostatečný počet kvalifikované pracovní síly, která musí být také za svou práci náležitě odměněna.

Nedostatek financí na propagaci podniku z důvodu vysokých nákladů na zařízení baru.

Nezkušenost managementu, který má spíše teoretické než praktické zkušenosti s vedením baru, což může v samotném provozu způsobit mnoho chyb. Ze začátku bude důležité nastavit určitá pravidla a postupem času je upravovat s ohledem na možnou realizaci řešených situací.

### **2.4.3 Hrozby**

Ve městě Kyjov, kde bude bar situován, se nachází 9 barů, 10 restaurací a 8 hospodských zařízení. Toto množství obdobných zařízení je ovlivněno snadným vstupem na trh, který neskýtá v podstatě žádné, a když nějaké, tak lehce řešitelné překážky.

Možnost přesycení trhu, kdy nabídka přeroste poptávku a zákazníci nebudou ochotni nově vzniklé zařízení navštěvovat, ať už to z důvodu dostupnosti, cenové úrovně poskytovaných služeb, či věrnosti již stávajících podniků.

Omezení provozu ve večerních hodinách nařízené městským úřadem. Tato situace může například nastat na popud místních obyvatel, kteří si mohou stěžovat na hluk kolem obdobných zařízení provozujících jejich podnikatelskou činnost v nočních hodinách.

Množství kvalifikovaných a zároveň loajálních pracovníků se na pracovním trhu čím dál více snižuje, a tak je velice obtížné získat takové pracovníky. Je to dáno zejména kvalitou vzdělávacích zařízení, které učí své studenty již zastaralé poznatky či techniky, ale také samotnou výchovou mládeže jako celek.

Zvýšení daní a to ve všech směrech. Toto zvýšení může mít dopad jak na podnikatele, tak i na zákazníka. Z pohledu podnikatele to může znamenat zvýšení cen vstupů, které bude muset přirozeně promítnout do výstupu. Z pohledu zákazníka to může znamenat snížení finančních prostředků připadající k zvýšení jejich životní úrovně. Zvýšení inflace by znamenalo snížení kupní síly koruny, což se opět projeví jak u podnikatele, tak i u zákazníka. Zvýšení cen energií, což může být spojeno s již uvedenou inflací. Ceny energií se rok od roka neustále mění, a tak tato hrozba je opravdu nevyzpytatelná.

Zničení nebo poškození majetku podniku z důvodu živelných pohrom či vandalismu je nepředvídatelný aspekt, se kterým se při podnikání musí počítat.

#### **2.4.4 Příležitosti**

Neznámost baru může být také příležitostí a současně velmi důležitým krokem pro jeho samotný budoucí vývoj. Od samotného začátku jeho provozu, se zákazníci musí v baru cítit pohodlně a příjemně, nemluvě o službách, které jsou jim poskytnuty. Na základě takových pozitivních zkušeností si bar může vytvořit klientelu, která se bude ráda vracet, a navíc bude šířit pozitivní ohlasy mezi další potenciální zákazníky. To samé platí také u dodavatelů, se kterými bude bar do budoucna spolupracovat. V případě dobrých vztahů s dodavateli, si může podnik vyjednat lepší ceny dodávaného zboží či v případě potřeby obdržet dodavatelský úvěr.

Problémy konkurenčních podniků způsobené nesplněním hygienických podmínek či špatnou finanční situací, znamená pro tento podnik příležitost jak navýšit zákaznickou základnu.

Pokud chce podnik být i do budoucna úspěšný, musí své služby neustále zdokonalovat a vylepšovat. Musí sledovat různé trendy v přípravě různých nápojů či samotném způsobu servírování nejrůznějších druhů destilátů, ale také v samotné komunikaci se zákazníky, která je natolik důležitá. Proto je důležité školit své zaměstnance na různých školeních a seminářích, díky kterým může barman rozvíjet své pracovní schopnosti a dovednosti.



Na předchozí bod navazuje také spolupráce s odborníky v oboru, protože jedině od nich se mohou zaměstnanci naučit dělat správné věci správně. Ať už je to formou školení nebo pozvání odborníků do vlastního podniku, kdy se zaměstnanci mohou přiučit novým trendům, které pak aplikují při své práci.

Na to také navazují nové technologie příprav koktejlů. Jako příklad může být uvedena příprava molekulárních koktejlů, které jsou připravovány ve formě pěny, kaviárových kuliček, zmrzliny nebo želé. I tímto směrem může nově vzniklý podnik navýšit svůj standart a odlišit se tak od konkurence.

### 3 NÁVRH ŘEŠENÍ

Ve třetí a také poslední části mé bakalářské práce jsem se zaměřil na vytvoření samotného podnikatelského záměru, který poslouží jako základ pro založení baru. Tato část vychází, jak z teoretických poznatků, uvedených v teoretické části, tak také z informací zjištěných v části analytické.

#### 3.1 Základní informace o podniku



Obrázek 5 Logo podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Obchodní firma:</b>	Gentleman Bar s.r.o.
<b>Sídlo:</b>	Kyjov, Jungmanova 47, 697 01
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>IČO:</b>	XXX XX XXX
<b>Web:</b>	gentlemanbar.com
<b>Den zápisu:</b>	1. 1. 2016
<b>Předmět podnikání:</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Hostinská činnost Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
<b>Jednatel:</b>	Jan Vrána, dat. Nar. 16. Dubna 1993 Skoronice 126, 696 41
<b>Majitel:</b>	Jan Vrána, dat. Nar. 16. Dubna 1993 Skoronice 126, 696 41
<b>Základní kapitál:</b>	600 000,- Kč

### 3.2 Popis podniku, jeho vize a cíle

Gentleman Bar s.r.o. je barem vznikajícím na základě uspokojení potřeb zákazníků, kteří za kvalitní služby rádi zaplatí. Jako právní forma podnikání je zvolena společnost s ručením omezeným s jediným majitelem a jednatelem zároveň. Podnik se celý nese v duchu jeho samotného názvu, a to tedy Gentleman. Od toho se odvíjí jak kvalita poskytovaných služeb, tak také elegantní vybavení celého baru.

Ještě před samotným vstupem do baru mohou potenciální zákazníci sledovat práci barmanů. Je to zapříčiněno umístěním oken, skrz které lze vidět za bar. Mimo to okna slouží také jako skleněné vitríny, na kterých jsou vystaveny různé druhy kvalitních destilátů a zákazník si tak může udělat představu o úrovni podniku. Při vchodu do baru je zákazník přivítán doormanem, se kterým si může popovídat, pokud bude chtít. Dále je zákazník uveden do samotného baru laděného do zlatých barev s hnědými a černými doplňky, jehož dominantou je na zakázku dělaný 8 metrový bar s černou barovou deskou ve tvaru elegantního kníru. Zákazník je obsluhován profesionální obsluhou a to jak barmany na baru tak také servírkami u stolu. Nabídka nápojů je složena převážně z kvalitních destilátů z nejrůznějších koutů světa. Jsou však nabízeny také různé likéry, míchané nápoje a nealkoholické nápoje. Podnik si zakládá na kvalitě, kterou poskytuje svým zákazníkům a tak je kvalita součástí každého procesu, který v podniku nastane.

Vize podniku je prostá. Poskytovat svým zákazníkům služby nejvyšší kvality a poskytnout jim tak příjemné prostředí, ve kterém, ať už to sami nebo s doprovodem jejich přátel, budou rádi trávit svůj volný čas. Nedílnou částí je také osvěta barové kultury v České Republice, kde většina místních barů nejsou bary ale spíše místa, kde nalévají alkohol a to mnohdy pochybných kvalit.

Cíle, kterých podnik bude mít za úkol dosáhnout během jeho života, jsou rozděleny dle časového hlediska, a to na:

#### Krátkodobé cíle:

- propagovat podnik a získat si tak důvěru potenciálních zákazníků;
- vést podnik tak, aby přinejmenším pokryl fixní a variabilní náklady;
- nedovolit konkurenci, aby narušila chod podniku.

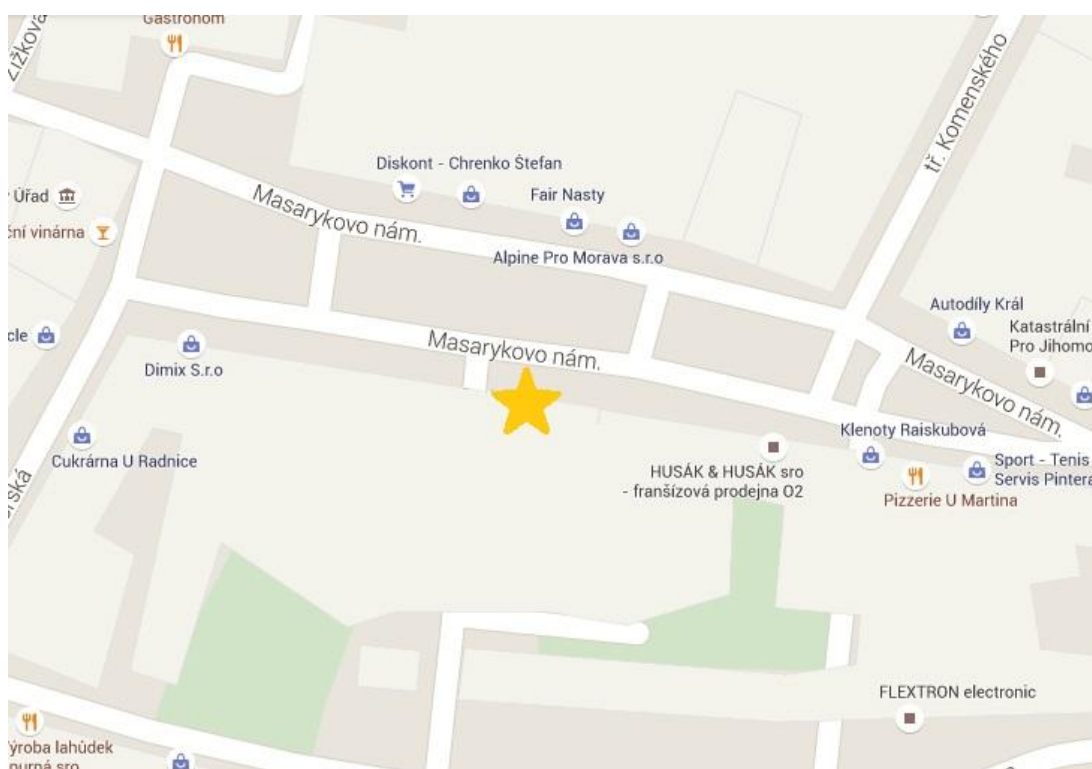
### Dlouhodobé cíle:

- vytvořit si stálou zákaznickou základnu;
- vést podnik tak, aby stabilně dosahoval dostatečné výše zisku;
- zvýšení tržního podílu.

### **3.3 Poloha a rozmístnění baru**

Bar je situován ve městě Kyjov na jižní Moravě. Toto město bylo vybráno, protože je kulturním centrem okresu Hodonín, do kterého se především o víkendu sjíždí mnoho potenciálních zákazníků. Přesněji se jedná o pasáž Moravská ulička, která spojuje ulici Jungmannovu a Masarykovo náměstí. Tato pasáž je nově zrekonstruována a tak nabízí optimální prostředí pro zřízení podniku. Dalším důvodem výběru tohoto místa je právě samotná poloha, kdy se bar nachází přímo v centru města.

Neméně podstatným důvodem umístění baru je fakt, že v centru není vysoká míra přímé konkurence, která by hlavně ze začátku provozu baru mohla ovlivnit jeho životnost.



Obrázek 6 Poloha podniku na mapě (Zdroj: [25], vlastní úprava)

Velikost pronajímaného prostoru je 190 m<sup>2</sup>. Tyto prostory nejsou vybaveny potřebným vybavením a také je nutné počítat s rekonstrukcí ovšem v menším rozsahu. To vše se projeví na výši investovaného počátečního kapitálu. Výše měsíčního nájmu činí 28 855 Kč, tato částka ovšem nezahrnuje výdaje na energie.

Ještě než popíši samotné rozložení baru, vysvětlím důvod rohového vchodu do podniku. Rohový vchod do baru funguje stejně jako trychtýř a tak koncentruje potenciální zákazníky ze dvou směrů na jedno místo. A tak tento fakt zvyšuje počet potenciálních zákazníků, kteří přijdou do baru.

Co se týče samotného rozmístění jednotlivých částí baru, tak při vstupu do podniku zákazník vstoupí do krátké chodby, která je vyzdobena tak, aby zákazníka naladila do atmosféry celého baru. Až projde chodbou, objeví se před ním celý interiér podniku, který je laděný do zlatavých odstínů s doplňky hnědé a černé barvy. Jak už bylo zmíněno, dominantou celého podniku je na zakázku vyráběná 8 metrová barová deska černé barvy, která je ve tvaru elegantního kníru. Naproti baru jsou na vyvýšeném bodě jednotlivě rozmístěny jak už to boxy, pro početnější společnost, tak také stoly a stolky s křesly a židličkami pro skromnější společnost. Celkový počet míst k sezení je pro 44 osob. V zadní části baru jsou po levé straně pánské a dámské toalety a po pravé straně je prostor pro skladování zboží, kancelář a také místnost pro zaměstnance. Z prostoru pro skladování zboží vedou dveře na ulici, pro snadnější způsob zásobování.



Obrázek 7 Rozmístění interiéru (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4 Organizační plán

V celém podniku bude pracovat 5 zaměstnanců, kteří budou rozděleni do dvou směn. V každé směně bude buď hlavní barman, nebo barman, jejichž náplní práce je obsluhovat zákazníky na baru. U stolů bude obsluhovat jedna až dvě servírky. Ve dnech, kdy se bude očekávat větší množství zákazníků, například o víkendu nebo při pořádání různých akcí ať už to v režii baru či ne, budou na baru oba barmani a u stolů budou obsluhovat dvě servírky. K tomu navíc bude u dveří doorman vítat zákazníky. Důvod volby dvou směn je prostý a to proto, že jedině odpočínutý a spokojený personál, může odvádět kvalitní práci.

#### Počet zaměstnanců:

- 1 hlavní barman;
- 1 barman;
- 2 servírky;
- 1 doorman.

#### Otevírací doba:

- neděle – čtvrtek: 14:00 – 22:00 hod
- pátek – sobota: 16:00 – 02:00 hod

#### Povinnosti a odpovědnosti zaměstnanců a manažera:

##### Hlavní barman

Tato osoba odpovídá za chod baru, během její směny. Přichází do baru jako první, jsou jí svěřeny klíče od všech dveří včetně dveří vchodových a dveří pro zásobování. Dále dohlíží na pracovníky jí svěřené, tedy barmana a servírky, po každé směně počítá tržbu, kterou odevzdá manažerovi a také každé určené období vede inventarizaci zásob, při které jí pomáhají servírky či barman. Informace o stavu zásob opět podává manažerovi, co je třeba dokoupit a čeho je dostatek. Následně na to také navazuje její povinnost být přítomna při dodání nového zboží. Z baru odchází, až když je bar v pořádku a vše je uklizeno.

Co se týče samotné práce hlavního barmana za barem, tak ta spočívá v poskytování barových služeb zákazníkům v co nejvyšší kvalitě. Specificky se jedná o servis v atraktivní formě jak už alkoholických či nealkoholických nápojů, tak také příprav nejrozličnějších míchaných nápojů. Hlavní barman maximálně soustředí svou

pozornost zákazníkům během směny a snaží se tak uspokojit jejich přání. Samozřejmě má oprávnění kasírovat zákazníky za poskytnuté služby.

V případě nepřítomnosti hlavního barman, přebírá všechny povinnosti barman.

### **Barman**

Tato osoba pracující společně za barem s hlavním barmanem má v popisu práce, stejně jako hlavní barman, poskytovat veškeré služby které bar nabízí zákazníkům atraktivní formou a v co nejvyšší kvalitě. Samotná práce barmana nespočívá jen v servisu nápojů, ale také v komunikaci se zákazníkem. V případě zájmu zákazníka, může barman poskytnout informace o různých druzích destilátů, jak se vyrábí, odkud pochází nebo zda má nějaký význam pro některou zemi. Po každé směně barman uklízí nepořádek na baru, který vznikl během provozu, umývá sklenice, které následně pulíruje, doplňuje zboží ze skladu a podává informace hlavnímu barmanovi při nedostatku zásob. Stejně jako hlavní barman, tak také barman kasíruje zákazníky, které obsluhuje.

Dále pomáhá jak hlavnímu barmanovi tak také servírkám v případě, že některá z osob má příliš práce, kterou nemůže odvést tak, aby ji provedla v té nejvyšší kvalitě.

### **Servírka**

Povinností této osoby je roznos připravených nápojů na baru, zákazníkům sedících v boxech či u stolů. Tomu logicky předchází uvádění hostů ke stolům a nabídka všech služeb, které bar poskytuje. Servírka věnuje maximální pozornost zákazníkům, které obsluhuje tak, aby všichni byli obslouženi včas a bez zbytečných omylů v objednávkách. Před nástupem na směnu je servírce svěřena peněženka s určitým finančním obnosem, se kterou kasíruje obsloužené zákazníky. Po směně předává peněženku s tržbou hlavnímu barmanovi. Po odchodu zákazníků servírka uvádí stůl do původního stavu, to znamená úklid stolu a popřípadě zasunutí židlí ke stolu. Na konci každé směny se servírka stará o to aby všechny stoly byly sklizeny a nezůstaly na nich žádné sklenice či nepořádek. Kromě úklidu stolů se také stará o úklid toalet.

### **Doorman**

Tato osoba je první s kým se zákazník uvidí při vchodu do baru. Má za povinnost zákazníka uvítat, popřípadě představit bar a nasměrovat zákazníka dále do baru. V případě zájmu zákazníka si může s doormanem popovídat, ať už to o samotném baru, jaký servis nabízí, o termínech různých akcí pořádaných barem, nebo cenově zvýhodněných drinků tak také na jakékoliv jiné téma. Proto je nutné, aby byl doorman komunikativní typ a měl tak široký přehled o různých událostech, aby byl schopen navázat na jakoukoliv konverzaci. Doorman dále informuje servírky o příchodu nových hostů, které se jim tak mohou ihned věnovat.

Hlavním smyslem této pracovní pozice je dát zákazníkovi najevo, že se mu personál bude plně věnovat od jeho samotného vstupu, průběhem jeho návštěvy až po jeho odchod z baru.

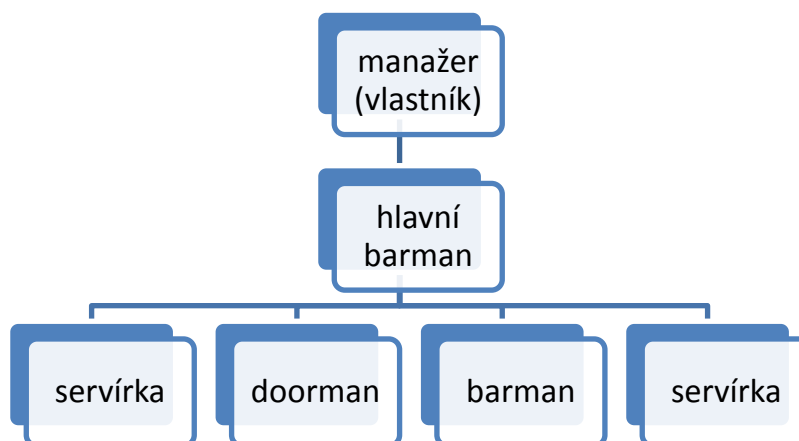
### **Manažer**

Manažer a zároveň vlastník podniku, zastřešuje podnik jako celek. Stará se o své zaměstnance, což je velice důležité, protože zaměstnanci tvoří daný podnik. Sjednává s nimi data jejich dovolené, motivuje je, konzultuje s nimi chod baru, co by se dalo vylepšit, řeší případné spory mezi samotnými zaměstnanci, nebo přijímá zaměstnance nové. Dále poskytuje pro své zaměstnance prostor ke zdokonalování poskytování svých služeb a to formou sjednávání různým seminářů a školení.

Další důležitá kompetence manažera spočívá ve sjednávání dohod mezi dodavateli, vedení účetnictví, anebo odvádění daní, sociálního a zdravotního pojištění. Patří sem také řízení nákladů, které je nutné pro chod baru.

Mimo tyto povinnosti je manažer osoba, která reprezentuje bar na venek. Tedy jak už to při komunikaci s širokou veřejností, tak také s vlastníky jiných podniků ve městě.





Obrázek 8 Organizační struktura v podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

### **Měsíční porada**

Koncem každého kalendářního měsíce svolá manažer poradu se všemi zaměstnanci. Smyslem této porady je vylepšit služby poskytované barem svým zákazníkům. Řeší se zde organizační neshody, problémy vzniklé během provozu, ale také profesní neshody mezi jednotlivými zaměstnanci a manažerem.

Na druhou stranu od problémů se zde mohou navrhovat různé inovativní řešení, různé akce, které mohou být pořádány barem či vymyšlení nových nápojů, které pak mohou být nabídnuty zákazníkům.

### **Školení a semináře**

Manažer poskytuje a zároveň nařizuje svým zaměstnancům účast na různých školeních či seminářích, které pro ně sjednal. Na těchto akcích se zaměstnanci mohou vzdělávat a prohlubovat tak své znalosti a dovednosti jak už to v servisu či přípravě různých nápojů, tak také v komunikaci se zákazníkem a uspokojení jeho potřeb.

Výběr typu školení či semináře je konzultován se zaměstnancem, aby se v případě již nabytých vědomostí a zkušeností zaměstnanec neúčastnil takového školení, které by nijak nepřidalo na kvalitě jeho poskytovaných služeb.

### **3.5 Marketingový plán**

V této části je projednána problematika marketingového mixu, tedy produkt, cena, propagace a distribuce.

#### **Produkt**

V baru budou poskytovány, jak už několikrát bylo zmíněno, kvalitní služby týkající se pohostinské činnosti. Specificky je tím míněno, že se o zákazníky bude starat kvalifikovaný personál, který se pravidelně účastní školicích kurzů, aby mohl i dále do budoucna poskytovat kvalitní služby dle aktuálních trendů.

Personál tak vždy ochotně poradí zákazníkovi při výběru nápoje. Může to být otázka chuti nápoje, jeho původu, způsobu výroby a jeho servisu, či historie toho nápoje.

Nabízeny jsou destiláty a likéry nejvyšší kvality, pocházející z různých zemí světa, aby tak zákazník mohl ochutnat i něco jiného, než již pro něj známé nápoje. Dále jsou nabízeny míchané nápoje, jak už z nabídky nápojového lístku tak také na přání zákazníka dle jeho chutí. Mimo to jsou nabízeny také nealkoholické nápoje.

Všechny nápoje jsou servírovány v čistých a vyleštěných sklenicích. Co je však více důležité, je to, že jsou servírovány ve sklenicích, ve kterých mají být servírovány. A nestane se tedy, že je nápoj připraven ve sklenici, která je určena pro jiný druh nápoje. Toto se převážně týká míchaných nápojů, ve kterých sehrává dobře zvolená sklenice velkou roli v chuti samotného drinku.

#### **Cena**

Cena bude stanovena na základě kalkulace nákladů. Výše ceny nabízených nápojů bude vyšší vůči místní konkurenci a to z důvodu, že nikde v okolí nejsou nabízeny takové služby, jako v tomto podniku.

Tato cenová politika může hlavně ze začátku ohrozit život podniku, protože místní zákazníci nejsou zvyklí na takové ceny. Avšak jakmile si bar získá své první zákazníky a ti pochopí, že cena, kterou zaplatí za nápoje, je odpovídající jeho hodnotě, tedy nejen jeho samotné chuti, ale také poskytnutých služeb, bude tak bar nabývat na klientele a samozřejmě také na zisku.

Kromě klasických cen, za které si bude moci zákazník koupit nápoj, bude bar nabízet různé cenové zvýhodnění. To může být ve formě akčních drinků, dále například při objednávce celé lahve, nebo míchaného nápoje pro více osob.

### **Propagace**

Jak už bylo zmíněno, kvůli vysokým počátečním nákladům, nebude věnováno velké množství finančního kapitálu. To ovšem neznamená, že by podnik nebyl propagován, což by mohl vést až k samotnému ukončení jeho života.

Nejlevnější, ale také hodně účinnou formou propagace, je vytvoření webových, facebookových a twitterových stránek baru, na kterých bar bude informovat návštěvníky těchto stránek o aktualitách v podniku. Bar tak zde může informovat své potenciální zákazníky o věcech, které se dějí v podniku už od samotného zrodu, včetně fotek z rekonstrukcí a jeho postupného vývoje až do finální podoby. Tyto fotky mohou být komentované či popsány tím, co se za daný den podařilo udělat nebo s jakými problémy se bar potýká. Popřípadě se bar může obrátit na své, v této fázi ještě fanoušky, o případnou pomoc a to jak finanční cestou, nebo také fyzickou výpomocí. To vše by bylo ovšem takovýmto fanouškům nějak vykompenzováno či splaceno až bude podnik schopný ziskového provozu. Touto formou komunikace si bar získá zákazníky ještě před jeho samotným otevřením, což velmi usnadní jeho startovní pozici.

Kromě výše zmíněné formy propagace je dále zvolena forma podpory prodeje. Ta spočívá v tom, že budou vybrány dny, kdy servírky spolu s barmany budou mít připraveny na podnosích jak alkoholické, tak nealkoholické míchané nápoje a budou v okolí baru oslovovat potenciální zákazníky. Těm budou nabízet zdarma připravené vzorky nápojů a přitom jim sdělí polohu baru, jeho nabízený sortiment a dá jim pozvánku k návštěvě podniku.

V případě dosahování dostatečné výše zisku, může podnik utužovat vztahy s veřejností ve formě pořádání nebo spolupráce na různých akcích.

Vzor propagačních materiálů v příloze 2.

## Distribuce

Nákup alkoholických a nealkoholických nápojů je zajištěn místními dodavateli z velkoskladů. V případě potřeby jsou nápoje objednávané buď přes internetové obchody či nakupovány v místních maloobchodních prodejnách.

Služby a nápoje jsou poskytovány v místě podnikatelské činnosti, tedy v baru. Nápoje jsou prodávány jak formou a la carte, tedy prostřednictvím nápojových lístků, ze kterých si zákazníci vybírají, anebo v případě míchaných nápojů je možné drinky připravit na základě požadavků a chuti zákazníka.

## 3.6 Finanční plán

V této části, která je důležitá k určení, zda je podnik schopný generovat zisk a být tak udržitelný, je uveden způsob jeho financování, jednotlivě rozepsané náklady spojené se založením a provozem podniku, vypočten odhad tržeb a případná návratnost vlastní investice. Dále jsou zde také uvedeny výkazy jako rozvaha, výkaz zisků a ztrát spolu s cash flow.

### 3.6.1 Způsob financování podniku

Podnik bude financován jak vlastními tak cizími zdroji. Vlastní kapitál představuje částka 600 000 Kč, která je vložena do podnikání jako základní kapitál v peněžní formě. Z této částky se budou financovat převážně náklady spojené se zařízením podniku. Z cizích zdrojů budou financovány náklady spojené se samotným provozem baru. Cizí zdroje jsou ve formě úvěru ve výši 500 000 Kč

Tabulka 13 Zahajovací rozvaha (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Zahajovací rozvaha</b>			
<b>Aktiva celkem</b>	<b>1 100 000,00 Kč</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>1 100 000,00 Kč</b>
Pohledávky za upsaný ZK	- Kč	Vlastní kapitál	600 000,00 Kč
Dlouhodobý majetek	- Kč	Základní kapitál	600 000,00 Kč
Oběžná aktiva	1 100 000,00 Kč	Cizí zdroje	500 000,00 Kč
Krátkodobý fin. majetek	1 100 000,00 Kč	Bankovní úvěr	500 000,00 Kč
Pokladna	80 000,00 Kč		
Bankovní účet	1 020 000,00 Kč		
Časové rozlišení	- Kč	Časové rozlišení	- Kč

### 3.6.2 Náklady spojené se zařízením podniku

#### Náklady na zřízení živnosti

Náklady na zřízení oprávnění živnostenského podnikání jsou ve výši 1 000 Kč.

#### Náklady na rekonstrukci

Tabulka 14 Náklady na rekonstrukci (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Činnost</b>	<b>Cena</b>
stavební úpravy	46 800,00 Kč
malba	15 400,00 Kč
dekorace	8 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>70 200,00 Kč</b>

Náklady na rekonstrukci jsou kalkulovány pouze za materiál, protože práce bude provedena ve vlastní režii.

#### Náklady na barové zařízení

Tabulka 15 Náklady na barové zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Zařízení</b>	<b>Cena</b>
myčka	25 894,00 Kč
výrobník ledu	20 500,00 Kč
pákový kávovar	35 199,00 Kč
barový mixér	5 675,00 Kč
výčepní zařízení	18 832,00 Kč
chladnička	18 890,00 Kč
barevná tiskárna	5 980,00 Kč
reproduktory	38 690,00 Kč
pokladní software + hardware	47 800,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>217 460,00 Kč</b>

## Náklady na vybavení interiéru

Tabulka 16 Náklady na vybavení interiéru (Zdroj: vlastní zpracování)

Vybavení	Ks	Cena/kus	Cena celkem
barové židličky	22	2 777,00 Kč	61 094,00 Kč
sedačky	3	13 305,00 Kč	39 915,00 Kč
křeslo	5	9 665,00 Kč	48 325,00 Kč
sedací kostky	4	2 105,00 Kč	8 420,00 Kč
barové stoly	3	2 190,00 Kč	6 570,00 Kč
stoly	3	3 490,00 Kč	10 470,00 Kč
barová deska	1	35 500,00 Kč	35 500,00 Kč
barový display	1	29 680,00 Kč	29 680,00 Kč
podsvícení	1	16 490,00 Kč	16 490,00 Kč
věšáky	4	650,00 Kč	2 600,00 Kč
regály	4	2 200,00 Kč	8 800,00 Kč
skříňky	6	1 800,00 Kč	10 800,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>278 664,00 Kč</b>

## Náklady na barové vybavení

Tabulka 17 Náklady na barové vybavení (Zdroj: vlastní zpracování)

Barové vybavení	Ks	Cena/ks	Cena celkem
sklenice			
na pivo	65	50,00 Kč	3 250,00 Kč
na víno	65	44,00 Kč	2 860,00 Kč
na cocktaily			
- typ A	30	49,00 Kč	1 470,00 Kč
- typ B	30	41,00 Kč	1 230,00 Kč
- typ C	30	44,00 Kč	1 320,00 Kč
whiskovky	65	19,00 Kč	1 235,00 Kč
panák	65	15,00 Kč	975,00 Kč
na nealko	65	10,00 Kč	650,00 Kč
džbány	8	103,00 Kč	824,00 Kč
shaker	6	220,00 Kč	1 320,00 Kč
muddler	3	160,00 Kč	480,00 Kč
nalévátka	25	8,00 Kč	200,00 Kč
gumové podložky	5	280,00 Kč	1 400,00 Kč
strainer	3	100,00 Kč	300,00 Kč
nože	4	105,00 Kč	420,00 Kč
destička	2	195,00 Kč	390,00 Kč
utěrky	8	100,00 Kč	800,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>19 124,00 Kč</b>

### Náklady spojené se zařízením podniku celkem

Tabulka 18 Celkové náklady na zařízení podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Náklady spojené se zařízením podniku celkem</b>	
zřízení živnost	1 000,00 Kč
rekonstrukce	70 200,00 Kč
barové zařízení	217 460,00 Kč
vybavení interiéru	278 664,00 Kč
barové vybavení	18 324,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>586 448,00 Kč</b>

### 3.6.3 Náklady spojené s provozem podniku

#### Náklady na pořízení zboží

Tabulka 19 Náklady na pořízení zboží/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Alko</b>	<b>Cena</b>	<b>Nealko</b>	<b>Cena</b>
whisky	17 442,00 Kč	džus	9 000,00 Kč
rum	13 311,00 Kč	limonády	5 760,00 Kč
vodka	9 201,00 Kč	vody	3 600,00 Kč
tequila	14 757,00 Kč	<b>Ostatní</b>	
brandy	14 448,00 Kč	ubrousky	430,00 Kč
likéry	5 961,00 Kč	párátka	132,00 Kč
pivo	5 070,00 Kč	ovoce	900,00 Kč
víno	17 691,00 Kč	brčka	255,00 Kč
Sirupy	4 680,00 Kč		
<b>Celkem zásoby</b>		<b>122 638,00 Kč</b>	

Počáteční náklady spojené s pořízením zboží jsou ve výši 75 087,50 Kč. Tato částka bude v průběhu provozu podniku menší a bude závislá na poptávce zboží.

#### Osobní náklady

Tabulka 20 Osobní náklady/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Zaměstnanci</b>	<b>Počet</b>	<b>Smlouva</b>	<b>Mzda</b>	<b>Celkový odvod</b>
hlavní barman	1	HPP	20 000,00 Kč	26 800,00 Kč
barman	1	HPP	18 000,00 Kč	24 120,00 Kč
servírka	2	DPČ	90,00 Kč/hod	21 600,00 Kč
doorman	1	DPČ	70,00 Kč/hod	3 920,00 Kč
manažer(vlastník)	1		10 000,00 Kč	13 400,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>5</b>			<b>89 840,00 Kč</b>

V podniku bude pracovat 1 manažer a 5 zaměstnanců, z toho 2 na HPP a 3 na DPČ. Měsíční mzdové náklady jsou ve výši 89 840Kč, z toho bude nutné platit zdravotní a sociální pojištění ve výši 16 320 Kč.

### Náklady na energie, služby a rezervy

Tabulka 21 Ostatní náklady/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklad	Cena
energie	6 000,00 Kč
nájem	28 855,00 Kč
pojištění	1 841, Kč
telefon	1 500,00 Kč
webové stránky	190,00 Kč
rezervy	8 000,00 Kč
<b>Celkem/měsíc</b>	<b>46 386,00 Kč</b>

### Splácení úvěru

Celková výše úvěru od GE Money Bank je 500 000 Kč při úroku 8,9% p.a. Úvěr bude splácen po dobu 6 let, měsíčními splátkami ve výši 8 988 Kč, které jsou splatné vždy ke konci zdaňovacího období. Splátkový kalendář je uveden v příloze 3.

### Náklady spojené s provozem podniku celkem

Tabulka 22 Celkové náklady na provoz podniku/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady spojené s provozem podniku celkem	
zboží	122 638,00 Kč
mzdy	89 840,00 Kč
energie, služby, rezervy	46 386,00 Kč
splátky úvěru	8 988 Kč
<b>Celkem</b>	<b>267 852 Kč</b>

V této tabulce jsou uvedeny měsíční náklady spojené s provozem baru, které jsou ve výši 267 852 Kč.



### 3.6.4 Předpokládané tržby

Předpokládané tržby budou vypočítané ve třech variantách a to varianta pesimistická, reálná a optimistická. Průměrná marže na zboží je 60%.

#### Pesimistická varianta

Při této variantě počítám s průměrným měsíčním prodejem zboží ve výši 250 000 Kč za první rok podnikání.

Tabulka 23 Pesimistická varianta měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákup	100 000,00 Kč
<b>Tržby</b>	<b>250 000,00 Kč</b>
Hrubý zisk	150 000,00 Kč
Ostatní náklady	145 214,00 Kč
Zisk před zdaněním	4 786,00 Kč
Daň 19%	909,34 Kč
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>3 876,66 Kč</b>

Takový prodej by znamenal z pohledu denní návštěvnosti baru při průměrné útratě 200 Kč, že by bar muselo navštívit zhruba 42 zákazníků. Při této variantě by podnik dosahoval měsíčního zisku po zdanění ve výši 3 876,66 Kč.

#### Reálná varianta

Při této variantě by se počítalo s průměrným měsíčním prodejem ve výši 306 595 Kč v prvním roce podnikání. Opět z pohledu návštěvnosti při stejné útratě by znamenalo, že bar musí denně navštívit zhruba 51 zákazníků. V tomto případě by pak měsíční zisk po zdanění byl ve výši 31 381,83 Kč.

Tabulka 24 Reálná varianta měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákup	122 638,00 Kč
<b>Tržby</b>	<b>306 595,00 Kč</b>
Hrubý zisk	183 957,00 Kč
Ostatní náklady	145 214,00 Kč
Zisk před zdaněním	38 743,00 Kč
Daň 19%	7 361,17 Kč
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>31 381,83 Kč</b>

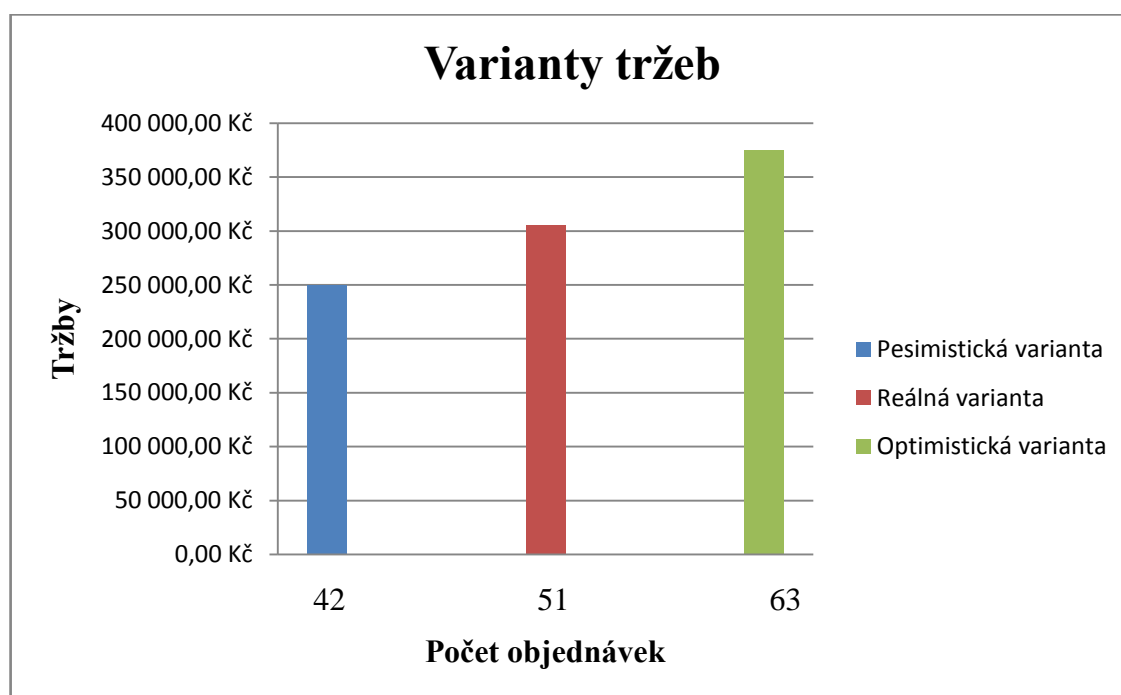
### Optimistická varianta

Tato varianta počítá s průměrným měsíčním prodejem ve výši 375 000 Kč za první rok podnikání. Při takovém prodeji by bar muselo denně navštívit zhruba 63 zákazníků při průměrné tržbě 200 Kč.

Tabulka 25 Optimistická varianta měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákup	150 000,00 Kč
<b>Tržby</b>	<b>375 000,00 Kč</b>
Hrubý zisk	225 000,00 Kč
Ostatní náklady	145 214,00 Kč
Zisk před zdaněním	79 786,00 Kč
Daň 19%	15 159,34 Kč
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>64 626,66 Kč</b>

Při optimistické variantě by podnik dosahoval měsíčního zisku po zdanění ve výši 64 626,66 Kč.



Graf 1 Varianty měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

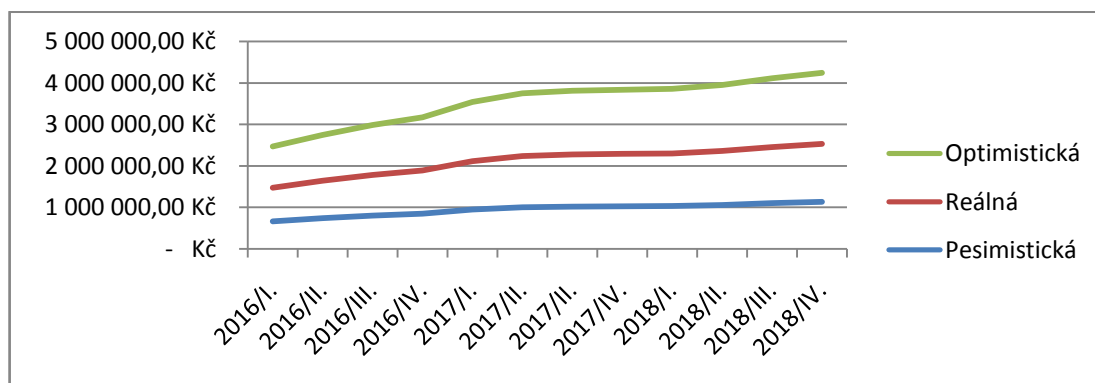
### Předpokládaný vývoj tržeb na 3 roky

V následující tabulce je vypočten předpokládaný vývoj tržeb na 3 roky. Opět se počítá se třemi variantami. Jednotlivé zvyšování obrátu je vypočítáváno jako koeficient návštěvnosti krát odhadovaný počet zákazníků při průměrné útratě 200 Kč. Ve výpočtu je zahrnuta i počáteční menší návštěvnost z důvodu neznámosti podniku. Odhadované

tržby za první rok při reálné variantě jsou ve výši 3 740 520 Kč. Dále se počítá s nárůstem klientely, který se ustálí ve druhém roce podnikání, kdy už zákazníci budou mít povědomí o existenci baru. V tomto bodě, při měsíční návštěvnosti baru zhruba 2 000 zákazníků, se počítá s tržbami ve výši 4 913 265 Kč. Na základě dobrých zkušeností stálých zákazníků a jejich doporučení svým přátelům, se ve třetím roce počítá opět s mírným růstem tržeb.

Tabulka 26 Předpokládaný vývoj tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

1. rok			
kvartál	pesimistická	reálná	optimistická
I.	662 500,00 Kč	812 490,00 Kč	993 750,00 Kč
II.	737 500,00 Kč	904 470,00 Kč	1 106 250,00 Kč
III.	800 000,00 Kč	981 120,00 Kč	1 200 000,00 Kč
IV.	850 000,00 Kč	1 042 440,00 Kč	1 275 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>3 050 000,00 Kč</b>	<b>3 740 520,00 Kč</b>	<b>4 575 000,00 Kč</b>
2. rok			
kvartál	pesimistická	reálná	optimistická
I.	950 000,00 Kč	1 165 080,00 Kč	1 425 000,00 Kč
II.	1 005 000,00 Kč	1 232 532,00 Kč	1 507 500,00 Kč
III.	1 022 500,00 Kč	1 253 994,00 Kč	1 533 750,00 Kč
IV.	1 028 750,00 Kč	1 261 659,00 Kč	1 543 125,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>4 006 250,00 Kč</b>	<b>4 913 265,00 Kč</b>	<b>6 009 375,00 Kč</b>
3. rok			
kvartál	pesimistická	reálná	optimistická
I.	1 033 750,00 Kč	1 267 791,00 Kč	1 550 625,00 Kč
II.	1 060 000,00 Kč	1 299 984,00 Kč	1 590 000,00 Kč
III.	1 102 500,00 Kč	1 352 106,00 Kč	1 653 750,00 Kč
IV.	1 137 500,00 Kč	1 395 030,00 Kč	1 706 250,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>4 333 750,00 Kč</b>	<b>5 314 911,00 Kč</b>	<b>6 500 625,00 Kč</b>



Graf 2 Předpokládaný vývoj tržeb v grafu (Zdroj: vlastní zpracování)

### Výkaz zisku a ztrát

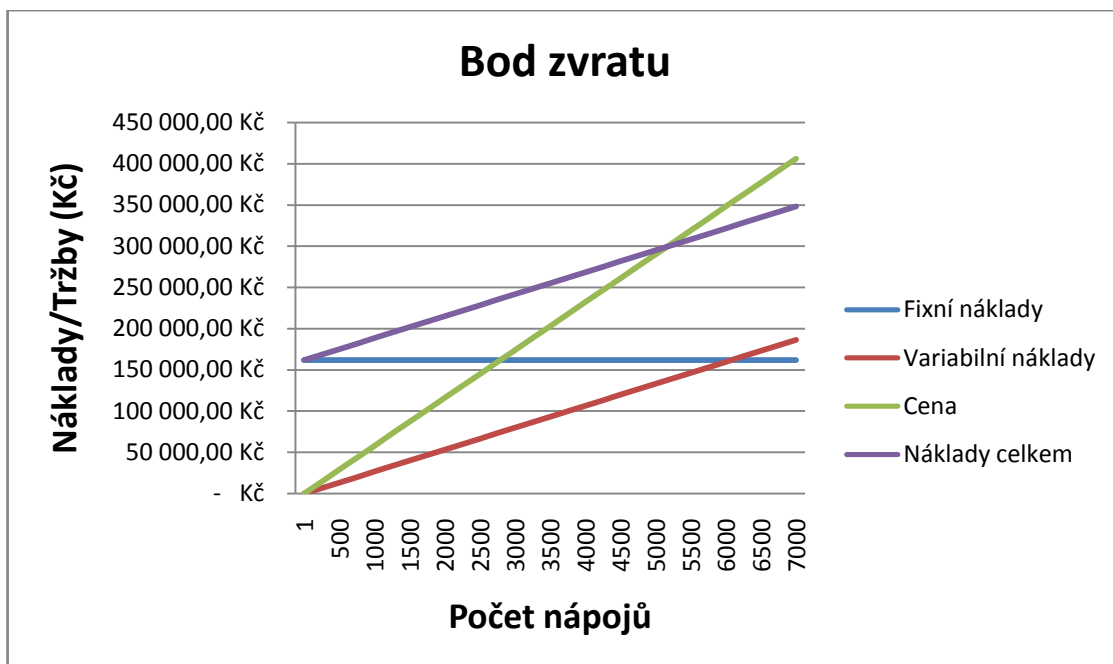
V následujících výpočtech je uvedena už jen pouze varianta reálná. Výkaz zisku a ztrát navazuje na výše uvedené předpokládané tržby. V prvním roce podnikání se počítá s výsledkem hospodaření po zdanění ve výši 406 412,64 Kč. Ve druhém roce při předpokládaných vyšších tržbách se budou mimo jiné zvyšovat i mzdové náklady, z důvodu lepšího ohodnocení pracovníků či případného zvýšení počtu pracovníků. Při takovém vývoji by VH po zdanění byl ve výši 667 881,13 Kč. Třetí rok by měl přinést vyšší výsledku hospodaření po zdanění ve výši 796 875,25 Kč. Všechn tento zisk poslouží k uhrazení počáteční investice ve výši 600 000 Kč, ale také k dalšímu rozvoji baru, ať už to formou nákupu nových druhů destilátů, účastnění se na různých školeních, určených pro personál nebo třeba pro rozšíření či vytvoření nového podniku.

Tabulka 27 Výkaz zisku a ztrát (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>VZZ</b>			
	<b>1.rok</b>	<b>2.rok</b>	<b>3.rok</b>
Tržby za prodej zboží	3 740 520,00 Kč	4 913 265,00 Kč	5 314 911,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	1 496 208,00 Kč	1 965 306,00 Kč	2 125 964,40 Kč
Obchodní marže	2 244 312,00 Kč	2 947 959,00 Kč	3 188 946,60 Kč
Mzdové náklady	1 078 080,00 Kč	1 347 600,00 Kč	1 401 504,00 Kč
Ostatní náklady	664 488,00 Kč	775 814,40 Kč	803 646,00 Kč
<b>Výsledek hospodaření (před zdaněním)</b>	<b>501 744,00 Kč</b>	<b>824 544,60 Kč</b>	<b>983 796,60 Kč</b>
Daň	95 331,36 Kč	156 663,47 Kč	186 921,35 Kč
<b>Výsledek hospodaření (po zdaněním)</b>	<b>406 412,64 Kč</b>	<b>667 881,13 Kč</b>	<b>796 875,25 Kč</b>

### 3.6.5 Bod zvratu

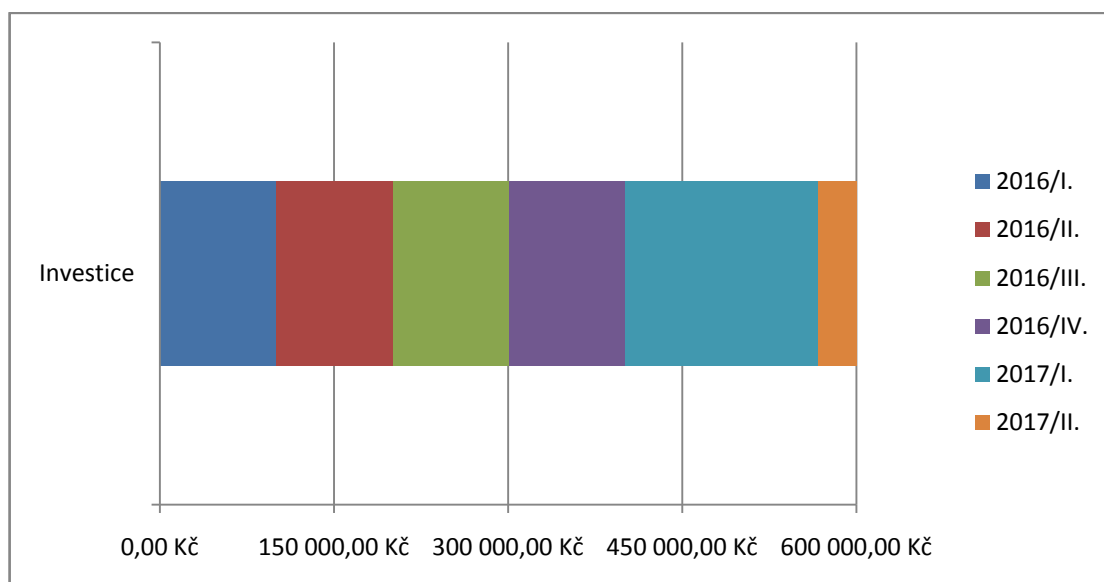
V grafu je zobrazen bod zvratu, který nastává při 5 156 prodaných nápojů za měsíc při průměrné ceně 58 Kč. Variabilní náklady byly stanoveny také průměrem, a to ve výši 26,60 Kč. Měsíční fixní náklady, znázorněné modrou křivkou, jsou ve výši 161 880,67 Kč. Pokud by měl být bod zvratu vyjádřen v počtu zákazníků s průměrnou útratou 200 Kč, tak by bod zvratu nastal při návštěvnosti 1 495 zákazníků za měsíc.



Graf 3 Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)

### Návratnost vlastní investice

Jak již bylo zmíněno, k uhrazení vlastní investice ve výši 600 000 Kč poslouží zisky, které dle VZZ dosáhnou této částky již během dvou let podnikání, v případě omezení rozšiřování podniku. V grafu uvedeném níže, je přesněji vynesena doba návratnosti počáteční investice. Z tohoto grafu se dá tedy odhadovat, že částka 600 000 Kč se vrátí ve druhém kvartálu druhého roku podnikání.



Graf 4 Návratnost investice (Zdroj: vlastní zpracování)

## Cash flow

Tabulka 28 Cash flow (Zdroj: vlastní zpracování)

Cash flow (částky uvedeny v Kč)			
Rok	2016	2017	2018
<b>Stav peněžních prostředků na začátku období</b>	<b>1 100 000</b>	<b>822 322</b>	<b>1 449 940</b>
Výsledek hospodaření za účetní období	406 413	667 881	796 875
Změna stavu rezerv	96 000	68 000	84 596
Změna stavu časového rozlišení a doh. účtů	0	0	
Změna stavu zásob	-127 638	-36 138	-13 388
Změna stavu pohledávek	0	0	
<b>Čistý peněžní tok z běžné a mim.činnosti</b>	<b>374 775</b>	<b>699 744</b>	<b>868 083</b>
Nabytí DHM a DNM	-586 448	0	0
Výnosy z prodeje DHM a DNM	0	0	0
<b>Čistý peněžní tok z investiční činnosti</b>	<b>-586 448</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Zvýšení stř. a dlouh. úvěrů	0	0	0
Snížení stř. a dlouh. úvěrů	-66 005	-72 125	-78 813
<b>Čistý peněžní tok z finanční činnosti</b>	<b>-66 005</b>	<b>-72 125</b>	<b>-78 813</b>
Čistý peněžní tok	-277 678	627 619	789 270
<b>Stav peněž. prostředků na konci období</b>	<b>822 322</b>	<b>1 449 940</b>	<b>2 239 210</b>

V tabulce výše jsou vypočteny předpokládané pohyby peněz za první tři roky podnikání.

Tabulka 29 Konečná rozvaha (Zdroj: vlastní zpracování)

Konečná rozvaha k 30.12.2016			
Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>586 448,00 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 102 412,64 Kč</b>
DHM	- Kč	Základní kapitál	600 000,00 Kč
DDHM	586 448,00 Kč	VH za běžné účetní období	406 412,64 Kč
		Rezervy	96 000,00 Kč
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>949 959,64 Kč</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>433 995,00 Kč</b>
Zásoby	127 638,00 Kč	Bankovní úvěr	433 995,00 Kč
Pokladna	70 000,00 Kč		
Bankovní účet	752 321,64 Kč		
<b>Celkem aktiva</b>	<b>1 536 407,64 Kč</b>	<b>Celkem pasiva</b>	<b>1 536 407,64 Kč</b>

Rozvahy pro roky 2017 a 2018 jsou umístěny v příloze 4.

## ZÁVĚR

Smyslem a také cílem této bakalářské práce, bylo vypracovat podnikatelský záměr, který poslouží jako reálný podklad pro založení a vedení podniku v Kyjově. K sestavení tohoto záměru jsem využil jak teoretických poznatků nabytých během studia, tak také výsledků z analytické části. Zejména právě analytická část sehrála významnou roli v tom, zda je vůbec smysluplné Gentleman bar zakládat právě v Kyjově, zda je podnik konkurence schopný a zda mají místní obyvatelé zájem o služby nabízené podnikem.

Gentleman bar je podnik založený jako společnost s ručením omezeným s jediným vlastníkem a jednatelem, se základním kapitálem 600 000 Kč, který je vložen do podnikání z vlastních úspor. Podnik se svými službami a nabízeným sortimentem řadí mezi bary vyšší třídy a podle toho tak i cílí na své zákazníky. V baru je možné mimo nealkoholické nápoje a jiné, ochutnat destiláty či míchané nápoje z různých částí světa, které jsou připravovány a servírovány zkušenými barmany.

Financování podniku je jednak z vlastních zdrojů ve výši 600 000 Kč. Z této částky jsou financovány náklady spojené se zařízením baru. Na provoz podniku je využito financování z cizích zdrojů v podobě úvěru ve výši 500 000 Kč, který bude splácen měsíčními splátkami ve výši 8 988 Kč po dobu šesti let. Tato částka poslouží nejen k provozu baru, ale také jako rezerva pro případné menší tržby hlavně v začátcích podnikání.

Důležitou částí podnikatelského záměru je zpracování finančního plánu. Tento plán je zpracován ve třech variantách, a to pesimistická, reálná a optimistická, aby bylo možné sledovat vývoj podniku při různých scénářích jeho vývoje. Všechny varianty jsou ziskové, jen se liší ve výši dosaženého zisku. Ovšem při variantě pesimistické by mohl mít podnik hlavně ze začátku problémy při nízkých tržbách s financováním. Také by rozhodně nemohl přemýšlet o případném rozvoji, ať už to z pohledu rozšíření nabízeného sortimentu, rozšíření znalostí zaměstnanců v rámci různých školení či případného založení podniku nového. Naopak u varianty realistické se ziskem v prvním roce ve výši 406 412,64 Kč nebo u varianty optimistické s ještě vyšším ziskem je možné přemýšlet o rozvoji podniku v různých formách.

Tento rozvoj podniku, hlavně z pohledu zkvalitňování nabízených služeb je potřebný pro udržení si určitého standartu a tím také stálých zákazníků. Zejména v této sféře, kde je poměrně široká nabídka substitutů je pro podnik, který se chce stát stálíci v místě podnikání důležité, aby si vytvářel, ale také udržoval dobré vztahy se zákazníky. Formou pořádání či spoluúčasti na různých akcích, ať už to v rámci podnikatelské činnosti nebo ne, si může podnik vytvořit dobré jméno, díky kterému si zajistí výhodnou pozici oproti konkurenci a tím pádem i navýší své zisky.

Pokud bude podnik dodržovat výše uvedená doporučení na základě tohoto podnikatelského záměru a bude si udržovat svůj standart nabízených služeb, tak lze konstatovat, že podnik je do budoucna reálná a udržitelná investice.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Tištěné publikace

- [1] Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích, ze dne 25. 1. 1991
- [2] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vii, 252 s. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- [3] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- [4] VEJDĚLEK, Jiří. *Jak založit nebo převzít podnik*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 229 s. ISBN 80-716-9234-4.
- [5] Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon, ze dne 2. 10. 1991.
- [6] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- [7] MARTINOVIČOVÁ, Dana a Jakub TABAS. *Nauka o podnikání*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 109 s. ISBN 978-80-214-3851-4.
- [8] KORÁB, Vojtěch. *Založení a řízení podniků: studijní text pro obor Podnikové finance a obchod*. Vyd. 2., dopl. /. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008, 155 s. ISBN 978-80-214-3792-0.
- [9] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [10] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [12] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

- [14] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [15] MARTINOVIČOVÁ D., M. KONEČNÝ a J. VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2014, 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4.
- [16] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] SEDLÁČEK, Jaroslav. *Základy finančního účetnictví*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2005, 331 s. ISBN 80-861-1995-5.

### Online zdroje

- [18] MINISTERSTVO OBCHODU A PRŮMYSLU. *Živnostenský rejstřík* [online]. 2008 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.rzp.cz/>
- [19] SWOT analýza. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [20] Demografické údaje měst Jihomoravského kraje. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/demograficke\\_udaje\\_za\\_vybrana\\_mesta\\_jihomoravskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xb/demograficke_udaje_za_vybrana_mesta_jihomoravskeho_kraje)
- [21] Makroekonomická predikce. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>
- [22] Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-k-31-breznu-2015>
- [23] Spotřební sazba na pivo a víno. *Celní správa České Republiky* [online]. 2010 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/ostatni/Stranky/default.aspx>

- [24] Spotřební sazba na líh. *Celní správa České Republiky* [online]. 2010 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/crceskebudejovice/aktuality/Stranky/zmena-sazeb-spotrebnych-dani.aspx>
- [25] Google Maps. *Google* [online]. 2011 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps?source=tldso>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Specifika jednotlivých druhů společností (Zdroj: [3], vlastní úprava) .....	14
Tabulka 2 Typy dotazníků (Zdroj: [10] vlastní úprava) .....	22
Tabulka 3 Vzor rozvahy (Zdroj: [17], vlastní úprava).....	31
Tabulka 4 Zjednodušený výkaz zisku a ztráty (Zdroj: [17], vlastní úprava) .....	32
Tabulka 5 Zjednodušený výkaz cash flow (Zdroj: [17], vlastní úprava).....	33
Tabulka 6 Celková potenciální návštěvnost/ měsíc (zdroj: vlastní zpracování).....	36
Tabulka 7 Potenciální tržby/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování) .....	36
Tabulka 8 Vývoj inflace a nezaměstnanosti (Zdroj: [21], [22], vlastní úprava).....	42
Tabulka 9 Spotřební daň na pivo (Zdroj: [23], vlastní úprava) .....	42
Tabulka 10 Spotřební sazba na víno (Zdroj: [23], vlastní úprava) .....	43
Tabulka 11 Spotřební sazba na líh (Zdroj: [24], vlastní úprava) .....	43
Tabulka 12 SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování) .....	44
Tabulka 13 Zahajovací rozvaha (Zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 14 Náklady na rekonstrukci (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 15 Náklady na barové zařízení (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka 16 Náklady na vybavení interiéru (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Tabulka 17 Náklady na barové vybavení (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Tabulka 18 Celkové náklady na zařízení podniku (Zdroj: vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 19 Náklady na pořízení zboží/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 20 Osobní náklady/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování).....	63
Tabulka 21 Ostatní náklady/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka 22 Celkové náklady na provoz podniku/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 23 Pesimistická varianta měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 24 Reálná varianta měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování) .....	65

Tabulka 25 Optimistická varianta měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Tabulka 26 Předpokládaný vývoj tržeb (Zdroj: vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 27 Výkaz zisku a ztrát (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 28 Cash flow (Zdroj: vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 29 Konečná rozvaha (Zdroj: vlastní zpracování).....	70

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Marketingový mix (Zdroj: [11], vlastní úprava) .....	23
Obrázek 2 Základní složky produktu (Zdroj: [12], vlastní úprava) .....	24
Obrázek 3 Porterův model (Zdroj: [15], vlastní úprava) .....	28
Obrázek 4 SWOT analýza (Zdroj: [19], vlastní úprava) .....	30
Obrázek 5 Logo podniku (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 6 Poloha podniku na mapě (Zdroj: [25], vlastní úprava) .....	52
Obrázek 7 Rozmístnění interiéru (Zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 8 Organizační struktura v podniku (Zdroj: vlastní zpracování) .....	57

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Varianty měsíčních tržeb (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Graf 2 Předpokládaný vývoj tržeb v grafu (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 3 Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování).....	69
Graf 4 Návratnost investice (Zdroj: vlastní zpracování) .....	69

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 Dotazníkové šetření.....	I
Příloha 2 Propagační materiály .....	II
Příloha 3 Splátkový kalendář .....	III
Příloha 4 Rozvaha – 2017, 2018.....	VI

# PŘÍLOHY

## Příloha 1 Dotazníkové šetření

Pohlaví?

muž	52%	žena	48%
-----	-----	------	-----

Jak často navštěvujete bary?

1-3x týdně	25%	nenavštěvuji	19%
1-3x měsíčně	56%		

Které dny nejčastěji chodíte do baru?

pondělí- čtvrtek	14%	pátek- neděle	86%
------------------	-----	---------------	-----

V jakou dobu nejčastěji vyrážíte do baru?

12:00 – 16:00	22%	20:00- 24:00	24%
16:00 – 20:00	52%	24:00 – a později	2%

Jaký design baru by se Vám líbil?

extravagantní	10%	starodávný	4%
retro	30%	elegantní	56%

Uvítali byste v baru hudbu, pokud ano, jakou?

reprodukovanou	26%	kombinace výše uvedené	48%
živou	24%	žádnou	2%

Jaký nápoj s oblibou pijete v baru?

pivo	28%	likéry	7%
víno	5%	destiláty	33%
míchané nápoje	25%	nealko	2%

Ocenili byste nabídku jednotlivých destilátů z různých zemí světa? (např. 20 druhů whisky)

ano	72%	ne	28%
-----	-----	----	-----

Které druhy destilátů preferujete?

rum	24%	tequila	11%
whisky	32%	brandy	6%
vodka	22%	ostatní	5%

Záleží Vám na kvalitě servisu nápojů? (příprava nápoje, komunikace se zákazníkem)

ano	47%	nevím	34%
ne	19%		

Jste ochotni si připlatit za kvalitní destilát/drink s profesionálním servisem?

ano	73%	nevím	1%
ne	26%		

Kolik jste průměrně ochotni utratit při návštěvě baru?

50-150 Kč	21%	350-450Kč	3%
150-250Kč	59%	450 Kč a více	10%
250-350 Kč	7%		

Líbí se Vám název baru Gentleman Bar?

ano	82%	nevím	11%
ne	7%		

## Příloha 2 Propagační materiály



Facebookový profil (Zdroj: vlastní zpracování)



Logo podniku (Zdroj: vlastní zpracování)



Vizitka (Zdroj: vlastní zpracování)

### Příloha 3 Splátkový kalendář

Rok	Měsíc	Počáteční hodnota (Kč)	Úrok (Kč)	Úmor (Kč)	Konečná hodnota (Kč)
1	1	500 000	3 708	5 280	494 720
	2	494 720	3 669	5 319	489 402
	3	489 402	3 630	5 358	484 043
	4	484 043	3 590	5 398	478 645
	5	478 645	3 550	5 438	473 207
	6	473 207	3 510	5 478	467 729
	7	467 729	3 469	5 519	462 210
	8	462 210	3 428	5 560	456 650
	9	456 650	3 387	5 601	451 049
	10	451 049	3 345	5 643	445 406
	11	445 406	3 303	5 685	439 722

	<b>12</b>	439 722	3 261	5 727	<b>433 995</b>
<b>2</b>	<b>1</b>	433 995	3 219	5 769	<b>428 226</b>
	<b>2</b>	428 226	3 176	5 812	<b>422 414</b>
	<b>3</b>	422 414	3 133	5 855	<b>416 559</b>
	<b>4</b>	416 559	3 089	5 898	<b>410 660</b>
	<b>5</b>	410 660	3 046	5 942	<b>404 718</b>
	<b>6</b>	404 718	3 002	5 986	<b>398 732</b>
	<b>7</b>	398 732	2 957	6 031	<b>392 701</b>
	<b>8</b>	392 701	2 913	6 075	<b>386 626</b>
	<b>9</b>	386 626	2 867	6 121	<b>380 505</b>
	<b>10</b>	380 505	2 822	6 166	<b>374 339</b>
	<b>11</b>	374 339	2 776	6 212	<b>368 128</b>
	<b>12</b>	368 128	2 730	6 258	<b>361 870</b>
<b>3</b>	<b>1</b>	361 870	2 684	6 304	<b>355 566</b>
	<b>2</b>	355 566	2 637	6 351	<b>349 215</b>
	<b>3</b>	349 215	2 590	6 398	<b>342 817</b>
	<b>4</b>	342 817	2 543	6 445	<b>336 371</b>
	<b>5</b>	336 371	2 495	6 493	<b>329 878</b>
	<b>6</b>	329 878	2 447	6 541	<b>323 337</b>
	<b>7</b>	323 337	2 398	6 590	<b>316 747</b>
	<b>8</b>	316 747	2 349	6 639	<b>310 108</b>
	<b>9</b>	310 108	2 300	6 688	<b>303 420</b>
	<b>10</b>	303 420	2 250	6 738	<b>296 683</b>
	<b>11</b>	296 683	2 200	6 788	<b>289 895</b>
	<b>12</b>	289 895	2 150	6 838	<b>283 057</b>
<b>4</b>	<b>1</b>	283 057	2 099	6 889	<b>276 169</b>
	<b>2</b>	276 169	2 048	6 940	<b>269 229</b>
	<b>3</b>	269 229	1 997	6 991	<b>262 238</b>
	<b>4</b>	262 238	1 945	7 043	<b>255 195</b>
	<b>5</b>	255 195	1 893	7 095	<b>248 099</b>
	<b>6</b>	248 099	1 840	7 148	<b>240 951</b>
	<b>7</b>	240 951	1 787	7 201	<b>233 750</b>
	<b>8</b>	233 750	1 734	7 254	<b>226 496</b>
	<b>9</b>	226 496	1 680	7 308	<b>219 188</b>
	<b>10</b>	219 188	1 626	7 362	<b>211 826</b>
	<b>11</b>	211 826	1 571	7 417	<b>204 409</b>
	<b>12</b>	204 409	1 516	7 472	<b>196 937</b>
<b>5</b>	<b>1</b>	196 937	1 461	7 527	<b>189 409</b>
	<b>2</b>	189 409	1 405	7 583	<b>181 826</b>



	<b>3</b>	181 826	1 349	7 639	<b>174 187</b>	
	<b>4</b>	174 187	1 292	7 696	<b>166 491</b>	
	<b>5</b>	166 491	1 235	7 753	<b>158 738</b>	
	<b>6</b>	158 738	1 177	7 811	<b>150 927</b>	
	<b>7</b>	150 927	1 119	7 869	<b>143 058</b>	
	<b>8</b>	143 058	1 061	7 927	<b>135 131</b>	
	<b>9</b>	135 131	1 002	7 986	<b>127 146</b>	
	<b>10</b>	127 146	943	8 045	<b>119 101</b>	
	<b>11</b>	119 101	883	8 105	<b>110 996</b>	
	<b>12</b>	110 996	823	8 165	<b>102 831</b>	
	<b>6</b>	<b>1</b>	102 831	763	8 225	<b>94 606</b>
		<b>2</b>	94 606	702	8 286	<b>86 320</b>
<b>3</b>		86 320	640	8 348	<b>77 972</b>	
<b>4</b>		77 972	578	8 410	<b>69 562</b>	
<b>5</b>		69 562	516	8 472	<b>61 090</b>	
<b>6</b>		61 090	453	8 535	<b>52 555</b>	
<b>7</b>		52 555	390	8 598	<b>43 957</b>	
<b>8</b>		43 957	326	8 662	<b>35 295</b>	
<b>9</b>		35 295	262	8 726	<b>26 569</b>	
<b>10</b>		26 569	197	8 791	<b>17 778</b>	
<b>11</b>		17 778	132	8 856	<b>8 922</b>	
<b>12</b>		8 922	66	8 922	<b>0</b>	
<b>Celkem</b>	<b>72</b>		<b>147 134</b>			

## Příloha 4 Rozvaha – 2017, 2018

Konečná rozvaha k 30.12.2017			
Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>586 448,00 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 838 293,77 Kč</b>
DHM	- Kč	Základní kapitál	600 000,00 Kč
DDHM	586 448,00 Kč	VH z minulých let	406 412,64 Kč
		VH za běžné účetní období	667 881,13 Kč
		Rezervy	164 000,00 Kč
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>1 613 715,77 Kč</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>361 870,00 Kč</b>
Zásoby	163 775,50 Kč	Bankovní úvěr	361 870,00 Kč
pokladna	89 645,00 Kč		
Bankovní účet	1 360 295,27 Kč		
<b>Celkem aktiva</b>	<b>2 200 163,77 Kč</b>	<b>Celkem pasiva</b>	<b>2 200 163,77 Kč</b>

Konečná rozvaha k 30.12.2018			
Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>586 448,00 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 674 293,77 Kč</b>
DHM	- Kč	Základní kapitál	600 000,00 Kč
DDHM	586 448,00 Kč	VH z minulých let	1 074 293,77 Kč
		VH za běžné účetní období	796 875,25 Kč
		Rezervy	248 596,00 Kč
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>2 416 374,02 Kč</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>283 057,00 Kč</b>
Zásoby	177 163,70 Kč	Bankovní úvěr	283 057,00 Kč
pokladna	84 745,00 Kč		
Bankovní účet	2 154 465,32 Kč		
<b>Celkem aktiva</b>	<b>3 002 822,02 Kč</b>	<b>Celkem pasiva</b>	<b>3 002 822,02 Kč</b>