



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN – ESTABLISHMENT OF A NEW COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Hana Svobodová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav financí
Studentka:	Hana Svobodová
Vedoucí práce:	Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika a management

Garant studijního oboru Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení nového podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru, na jehož základě by byla možná realizace zamýšleného projektu – založení podniku působícího v oblasti služeb.

Základní literární prameny:

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka. Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Mgr. Karel Brychta, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou podnikatelského záměru na založení nového podniku s nabídkou vodních dýmek. Práce se skládá z teoretické, analytické a návrhové části. První část je zaměřena na vymezení pojmů, které s daným tématem souvisí. Druhá část analyzuje současný stav trhu pomocí zvolených metod. Třetí část obsahuje zpracování podnikatelského a finančního plánu, které je podloženo v předchozích částech.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the creations of a business plan for the establishment of a new company offering hookahs. The work consists of theoretical, analytical and design parts. The first part focuses on the definition of terms related to the topic. The second part analyzes the current state of the market using selected methods. The third part contains the elaboration of the business and financial plan, which is substantiated in the previous sections.

Klíčová slova

podnikatelský plán, podnikání, podnik, marketingový výzkum, SLEPT analýza, Porterův model, SWOT analýza, finanční plán

Key words

business plan, business, company, marketing research, SLEPT analysis, Porter's model, SWOT analysis, financial plan

Bibliografická citace

SVOBODOVÁ, Hana. *Podnikatelský záměr - založení nového podniku*. Brno, 2022. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/139884>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 9. května 2022

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Podnikání.....	13
2.2 Podnikatel.....	14
2.3 Podnik	15
2.4 Právní formy podnikání.....	16
2.4.1 Podnikání fyzických osob.....	16
2.4.2 Podnikání právnických osob	16
2.5 Podnikatelský plán	17
2.5.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	17
2.5.2 Struktura podnikatelského plánu	18
2.6 SLEPT analýza.....	22
2.7 Porterův model konkurenčních sil	23
2.8 SWOT analýza	24
2.9 Marketingový výzkum	25
2.10 Marketingový mix	27
2.11 Finanční plán.....	28
2.12 Financování podniku.....	31
2.13 Metody hodnocení investic	32
2.13.1 Statické metody.....	32
2.13.2 Dynamické metody	33
2.14 Analýza rizik	33
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	35
3.1 Vlastní marketingový výzkum	35
3.2 SLEPT analýza.....	43

3.2.1	Sociální faktory.....	43
3.2.2	Legislativní faktory.....	44
3.2.3	Ekonomické faktory.....	45
3.2.4	Politické faktory.....	45
3.2.5	Technologické faktory	46
3.2.6	Shrnutí analýzy	46
3.3	Porterův model pěti konkurenčních sil	47
3.3.1	Potenciální konkurence.....	47
3.3.2	Existující konkurence	47
3.3.3	Vliv dodavatelů.....	48
3.3.4	Vliv odběratelů	48
3.3.5	Vliv substitutů.....	48
3.3.6	Shrnutí analýzy	49
3.4	SWOT analýza	49
3.4.1	Silné stránky	49
3.4.2	Slabé stránky	50
3.4.3	Příležitosti	50
3.4.4	Hrozby	50
3.4.5	Shrnutí analýzy	51
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	52
4.1	Základní údaje o společnosti	52
4.2	Hlavní myšlenka podniku	53
4.3	Popis podniku.....	53
4.4	Organizační plán	55
4.5	Provozní plán	55
4.6	Marketingový plán	56
4.6.1	Produkt.....	57
4.6.2	Cena	57

4.6.3	Distribuce.....	57
4.6.4	Propagace.....	58
4.7	Finanční plán.....	59
4.7.1	Náklady před zahájením provozu	59
4.7.2	Mzdové náklady.....	65
4.7.3	Provozní náklady	65
4.7.4	Předpokládané výnosy a náklady.....	66
4.7.5	Předpoklad výnosů.....	68
4.7.6	Předpoklad nákladů.....	69
4.7.7	Výsledek hospodaření	69
4.7.8	Cash flow	71
4.8	Bod zvratu	72
4.9	Doba návratnosti investice	73
4.10	Realizační plán	74
4.11	Analýza rizik	75
4.11.1	Identifikace a hodnocení rizik.....	75
4.11.2	Návrhy na opatření vedoucí ke snížení rizik	76
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	81
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	84
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	87
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Každoročně přibývá na trhu několik desítek tisíc podnikatelů, a to z mnoha různých důvodů. Někdo chce být svým pánem, protože není spokojený s vedením ve svém zaměstnání nebo si chce přivydělat či dokonce splnit sen a z koníčku udělat zdroj obživy. Někdo jiný si chce třeba něco dokázat nebo se mu jednoduše naskytla příležitost. Motivací může být zkrátka cokoli, samozřejmě vedle primární motivace dosažení zisku.

Předpokladem pro úspěšné podnikání je myšlenka nového produktu či služby nebo inovace již stávajícího produktu/služby. Podnikatelský plán má významnou roli pro uskutečnění podnikatelského záměru. Zkoumá možnosti realizování projektu, konkurence schopnost, zda by mohl projekt vést k dosahování zisku a jaká možná rizika s sebou ponese. Výstupem podnikatelského plánu je nejen reálnost projektu, ale slouží také jako podklad pro případné získání peněžních prostředků, které jsou v začínajícím podnikání potřebné a není lehké je získat.

Vypracování podnikatelského plánu také pomáhá předejít a zamezit případnému bankrotu. Důvodů pro zánik firmy je více. Mezi nejčastější patří nezáměr trhu, dále nedostatek peněžních prostředků, nedostatek zaměstnanců, silná konkurence a také špatný marketing a špatný produkt. Při sestavování podnikatelského plánu zjistíme potřebu kapitálu a ujasníme si důležité okolnosti vstupu na daný trh.

Výstupem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu a zhodnocení projektu založení podniku Shisha Cafe & Bar OÁZA, s. r. o. Podnik by nabízel především vodní dýmky, koktejly a kvalitní kávu. Potenciál u tohoto možného podniku vidím v konkurenční výhodě, čímž je komplexnost nabízených produktů. Tento podnik by tak mohl zaplnit díru na daném trhu a vzhledem k širší škále nabídky si najít stálé zákazníky.

1 CÍLE PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem je vytvoření podnikatelského záměru, na základě kterého, by byla možná realizace zamýšleného projektu – založení fungujícího a stabilního podniku Shisha Cafe & Bar OÁZA, s. r. o.

Tato práce se skládá ze tří částí – teoretické, analytické a návrhové.

Teoretická část vychází z odborné literatury a je klíčová pro následující části. Je zaměřena na vymezení základních pojmů a charakteristiky zvolených metod a postupů.

Na základě teoretické části je zpracována druhá analytická část. Cílem této části je zanalyzování problémů současné situace. K dosažení tohoto cíle jsou využity různé analýzy. Konkrétně marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, SLEPT analýza zabývající se vnějším prostředím podniku, Porterův model konkurenčních sil a na závěr SWOT analýza, která je orientována na silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby.

Návrhová část je praktickým zpracováním podnikatelského plánu mého nápadu, přičemž podkladem pro zpracování jsou předchozí dvě části. Zpracuji charakteristiku podniku a sestavím organizační plán, provozní plán, marketingový plán a finanční plán.

Konečným cílem je posouzení a rozhodnutí, zda by mohlo být podnikání úspěšné.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V závislosti na cíli práce jsou v rámci teoretické části definovány pojmy a metody, které jsou zpracovány na základě použité literatury. Tyto pojmy a metody jsou důležité pro následné vyhotovení analytické i návrhové části.

2.1 Podnikání

Podnikání je v obchodním zákoníku (§2) definováno jako „...*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (1)

V živnostenském zákoně (§2) nalezneme tuto definici: „*Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (2)

Soustavnost vyjadřuje činnost, která je bezpodmínečně vykonávána opakovaně a pravidelně, nikoliv pouze příležitostně. (3)

Samostatnost znamená, že fyzická osoba jedná sama za sebe. Právnícká osoba jedná pomocí svého statutárního orgánu. (3)

Vlastním jménem činí právní úkony přímo fyzická osoba. Právnícká osoba činí právní úkony pod názvem obchodní firmy. (3)

Na vlastní odpovědnost znamená, že podnikatel za výsledky své činnosti nese veškeré riziko. (3)

Za účelem dosažení zisku vyjadřuje úmysl docílit zisku, prostřednictvím vykonávané činnosti. Není však již podmínkou zisku reálně dosáhnout. (3)

Rozhodnutí o začátku podnikání, respektive o založení firmy může mít různé důvody – počínaje snahou o seberealizaci přes uspokojení určité potřeby až po uplatnění vědeckého pokroku. Pokud se tyto snahy mají uskutečnit, musí se promítnout do cílů podnikatelské činnosti. (3)

2.2 Podnikatel

Význam slova podnikatel může být vnímán různými způsoby, a to v závislosti na tom, jakou skupinou je na pojem pohlíženo – ekonomy, psychology, byznysmeny, politiky atd. Tento pojem můžeme vyjadřovat například právním jazykem, nebo jazykem ekonomů a teorie podnikání. (3)

Dle obchodního zákoníku (§2 odstavce 2) je podnikatelem:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.“ (2)

Podnikatelem tedy může být **fyzická i právnická osoba**.

Pokud chce být podnikatel úspěšný, měl by disponovat určitými kvalifikacemi, potřebnými informacemi a cílevědomostí. Také by mu určitě neměla chybět rozhodnost, odpovědnost a vůdčí rysy. (4)

Ve skupině podnikatelů však najdeme velice rozmanité osobnostní rysy. Jeden podnikatel je skromný, jiný naopak arogantní, další introvertní nebo extrovertní, umí chodit v zákonech či skvěle analyzovat tržní situaci. Někteří mají sen o malé rodinné firmě a jde jim především o to se uživit, jiní sní o velkém korporátu, který bude vydělávat miliony. (5)

Investoři vnímají osobnost podnikatele jako důležitý faktor, který ovlivňuje předpoklad úspěchu podnikatelského nápadu. (5)

Důležitými předpoklady k úspěchu je pro podnikatele **podnikavost** a **úspěch**. Podnikavost znázorňuje předpoklady k podnikání. Někomu je tato dispozice dána, jiný se jí musí naučit. Podnikavost má široké využití a zahrnuje především dispozice neboli kompetence či know-how a osobní vlastnosti podnikatele. Úspěch vyjadřuje dosažení předem stanovených cílů. Je důležitým faktorem pro posunutí podnikatele k dalšímu

podnikání a dosahování cílů. Je nutné odlišovat žádoucnost a proveditelnost podnikání. Důležitou součástí úspěchu jsou motivy, které jsou vyvolávány potřebami. (3)

Není však pravidlem, že vlastník vždy plní funkci podnikatele. Může podnik vlastnit např. za účelem finančního výtěžku, v takovémto případě se jedná se o tzv. rentiéra. (3)

2.3 Podnik

Existuje široké spektrum interpretace pro význam slova podnik. Zjednodušeně jej lze chápat jako subjekt, v němž se vstupy mění na výstupy. (3)

Poněkud obsáhleji lze podnik chápat jako ekonomicky a právně samostatný útvar, jehož účelem je podnikání. Ekonomickou samostatnost lze vysvětlit jako vlastníkovu odpovědnost za výsledky přímo vzniklé podnikáním. Právní samostatnost je možnost obchodování s ostatními tržními subjekty. Z uzavřených smluv vyplývají pro obě strany jednak práva, ale i povinnosti. (3)

Právní definice pro podnik je soubor hmotných a nehmotných součástí podnikání. Věci, které náleží podniku, jako např. práva nebo majetkové hodnoty, slouží k provozování tohoto podniku a patří podnikateli. (3)

Znaky podniku se člení do 2 skupin, a to na všeobecné a specifické.

Všeobecné znaky podniku:

- kombinace výrobních faktorů – konkrétně faktorů jako je práce, stroje, zásoby apod., a to s ohledem na požadované výstupy,
- princip hospodárnosti – úsilí o maximalizaci výstupu, minimalizaci vstupů a optimalizaci vztahu mezi nimi,
- princip finanční rovnováhy – schopnost dostát svým platebním závazkům. (3)

Specifické znaky podniku:

- princip soukromého vlastnictví – majitel má výsadu se zúčastňovat na řízení podniku přímo či nepřímo,
- princip autonomie – podnikání je svobodné a nezávislé, avšak řízené tržními vztahy,

- princip ziskovosti – výsledkem podnikání je bezvýhradně zisk a současně směřování k maximalizaci zisku vzhledem k vloženému kapitálu. (3)

2.4 Právní formy podnikání

Před zahájením podnikatelských aktivit, je důležité se rozhodnout pro druh právní formy. Právní formu lze sice později změnit, nicméně je to zbytečně spojené s komplikacemi a také s náklady. (3)

2.4.1 Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba může podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), a to na základě živnostenského nebo jiného oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. (3)

Živnosti se dělí dle požadavků na odbornou způsobilost:

- Ohlašovací živnosti
 - řemeslné živnosti,
 - vázané živnosti,
 - volné živnosti. (3)
- Koncesované živnosti. (3)

Podmínky pro získání živnostenského oprávnění:

- Všeobecné podmínky
 - minimální věk 18 let,
 - způsobilost k právním úkonům,
 - bezúhonnost. (3)
- Zvláštní podmínky
 - odborná a jiná způsobilost. (3)

2.4.2 Podnikání právnických osob

Všechny právnické osoby musí být zapsané v obchodním rejstříku. Zahájení podnikatelské činnosti je administrativně náročnější než založení živnosti. (3)

Právníckými osobami jsou:

- Osobní společnosti
 - veřejná obchodní společnost (veř. obch. spol. nebo v. o. s.),
 - komanditní společnost (kom. spol. nebo k. s.). (3)
- Kapitálové společnosti
 - společnost s ručením omezeným (spol. s r. o. nebo s. r. o.),
 - akciová společnost (akc. spol. nebo a. s.). (3)
- Družstva (1)

2.5 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán slouží v první řadě pro vlastní účely osoby, která podnikatelský nápad vymyslela a chce jej uskutečnit. Díky podnikatelskému plánu si můžeme ověřit, zda je náš nápad realizovatelný a má potenciál. Důvodů k sestavení podnikatelského plánu je více. Mezi další hlavní důvody, proč podnikatelský plán sestavit, patří zjištění potřeby finančních prostředků. Pokud nemáme potřebné finanční prostředky ze svých zdrojů, potřebujeme získat externí prostředky, k čemuž nám taktéž pomůže podnikatelský plán. Banky a investoři vyžadují předložení zpracovaného podnikatelského plánu, na jehož základě se rozhodují, zda má podnik potenciál a podpoří jej. Pořádně a náležitě zpracovaný plán nám tedy může podstatně pomoci. Zpracování podnikatelského plánu je přínosné i z hlediska zjištění a ujasnění jaký produkt přesně budeme nabízet, na jakém trhu, jaká je naše konkurence, jak proti konkurenci bojovat, jakou zvolit marketingovou strategii a další. (6)

2.5.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Není pravidlem, že obsah podnikatelského plánu by byl přesně určen. Každá banka či investor má jiné požadavky na strukturu i rozsah. Banky zpravidla většinou požadují obsáhlejší zpracování plánu, než je tomu u požadavků mnohých investorů, kteří kvůli nedostatku času dávají přednost méně obsáhlému zpracování. (6)

Při sestavování podnikatelského plánu je doporučeno dodržovat obecně platné zásady, mezi které se řadí následující body. (5)

- Srozumitelnost
 - jednoduché vyjadřování,
 - jedna věta rovná se jedna myšlenka,
 - přídavná jména volíme obezřetně,
 - zpracování tabulky bude-li k užítku,
 - doložit údaje potřebnými čísly. (5)
- Logika
 - plynulost a návaznost myšlenek a skutečností,
 - informace podložené fakty a zdroji,
 - tvrzení si nesmí odporovat,
 - časové průběhy znázornit příslušnými grafy. (5)
- Uvážená stručnost
 - informace a závěry by měly být stručné, ale ne na úkor vynechání důležitých fakt,
 - vrátit se ke zpracování s odstupem několika dní či jej nechat projít od někoho jiného. (5)
- Pravdivost a reálnost
 - pravdivost údajů a reálnost vývoje by měly být samozřejmostí,
 - pracujeme s daty dostupnými a podloženými. (5)
- Respektování rizika
 - respektování a identifikace rizik a rovněž případné opatření proti nim zvyšuje důvěryhodnost plánu. (5)

2.5.2 Struktura podnikatelského plánu

Neexistuje žádná přesná struktura podnikatelského plánu, která by mohla být doporučena či dokonce nařízena při jeho sestavování. Existují však některé části, které by neměly chybět v žádném podnikatelském plánu, bez ohledu na to, o jakou firmu se jedná. Následující struktura je tedy spíše obecná a orientační. (5)

Titulní list

Měl by obsahovat název podnikatelského plánu, obchodní název a logo firmy, jméno autora, datum založení apod. Také je vhodné uvést prohlášení o autorských právech. (6)

Obsah

Často se na něj zapomíná, slouží však pro snadnější vyhledávání a usnadňuje tedy přehlednost celého dokumentu. V obsahu se uvádí pouze nadpisy první až třetí úrovně. (6)

Úvod, účel a pozice dokument

Úvod se zpravidla řadí na začátek, aby bylo zamezeno nedorozumění mezi autorem a čtenářem podnikatelského plánu, a to zejména ohledně jeho účelu, rozsahu, podrobností a podobně. Abychom předešli situaci, kdy si bude čtenář dohledávat informace, které v dokumentu chybí, je dobré ihned v úvodu uvést, zda se jedná např. o zkrácenou či neúplnou verzi. (6)

Shrnutí

Nesmí být stylizováno jako úvod. Jedná se o zkrácený popis, co najdeme na následujících stránkách podrobněji rozpracováno. Shrnutí by mělo u čtenáře vzbudit zájem zjistit podrobnosti. Ačkoliv jej uvádíme na začátku, zpracovává se až jako poslední. (6)

Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole rozvedeme náš nápad a podnikatelskou příležitost. Čtenář musí být přesvědčen, že právě nyní je ten nejlepší čas pro realizaci našeho nápadu, který by zaplnil díru na trhu a že právě my máme pro realizaci tohoto záměru nejlepší předpoklady. Musíme znát a uvést cílové zákazníky a způsob, jak náš nápad převést do podoby tržeb a zisku. Zaměříme se především na popis produktu, konkurenční výhodu produktu a užitek produktu pro zákazníka. (6)

Cíle firmy a vlastníků

Zde se snažíme čtenáře přesvědčit, že právě my, a právě teď jsme schopni zdárně uskutečnit předložený návrh. Ve snaze získat potřebné finanční zdroje, můžeme uspět pouze tehdy, pokud budeme mít schopné lidi, kteří by náš záměr mohli úspěšně dovést

ke stanovenému závěru. Především je třeba se zaměřit na cíle firmy, cíle vlastníků a manažerů firmy, další pracovníky firmy a na poradce. (6)

Potenciální trhy

Abychom mohli uspět, potřebujeme trh s velkým růstovým potenciálem a odpovídající velikostí, který bude mít o naše produkty zájem. Proto bychom měli důkladně analyzovat potenciální trhy a možnosti uplatnit se na nich. Také musíme prokázat existenci těchto trhů. Uvedeme tedy informace o celkovém a cílovém trhu. Cílový trh vymezíme co nejpřesněji a uvedeme zejména skupiny zákazníků, které mají z produktu značný užitek, mají k němu snadný přístup a jsou ochotné za produkt zaplatit. (6)

Analýza konkurence

V této kapitole bychom se měli vyhnout častému podceňování konkurence a tuto analýzu provést důkladně. Nejdříve si určíme skutečné konkurenty, kteří působí na totožných cílových trzích a nabízejí stejné či podobné produkty. Dále se zaměříme i na potenciální konkurenty, kteří mohou představovat konkurenci v budoucnu. (6)

Marketingová a obchodní strategie

Marketing má značný dopad na budoucí úspěch firmy. Autor tedy usiluje o přesvědčení čtenáře, že má kvalitní marketingovou a obchodní strategii. Marketingová strategie řeší problémy výběru cílového trhu, určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu. (6)

Čím lépe vybereme cílový trh, tím lépe lze následně produkty přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků, což nám může zajistit větší úspěch. (5)

Jakou tržní pozici zaujmeme, vyjadřuje postavení našeho produktu mezi produkty našich konkurentů. Cílem je odlišit se od konkurence. (5)

Následně nás čeká rozhodnutí o marketingovém mixu. Nejznámější marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů a nazývá se tzv. 4P a je tvořen produktem (product), cenou (price), distribucí (place) a propagací (promotion). Můžeme se setkat i s variantou tzv. 7P, kdy je původní varianta rozšířena. (6)

Realizační projektový plán

Důležitou součástí podnikatelského plánu je časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Z počátku si určíme důležité kroky, aktivity a milníky, které musíme uskutečnit a chceme jich dosáhnout, a také jejich termíny. (6)

Finanční plán

Přeměňuje do číselné podoby předchozí části podnikatelského plánu, čímž z ekonomického hlediska potvrzuje reálnost podnikatelského záměru. Hlavními výstupy finančního plánu je především plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování aj. (6)

Struktura finančního plánu závisí na skutečnosti, zda je plán sestavován pro novou nebo existující firmu. (5)

V případě začínající firmy je potřeba myslet na počáteční náklady související se založením podniku a zahájením podnikání, pořízením dlouhodobého i oběžného majetku. Z počátku je také třeba myslet na fakt, že budeme muset financovat veškeré výdaje ze svého kapitálu, a to až do chvíle, kdy se podnik stane ziskovým. Musíme např. uhradit nájem, mzdy pracovníkům, energie, zboží atd. (6)

Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Jedná se o poslední kapitolu podnikatelského plánu, v níž bychom měli prokázat znalost silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb svého záměru. Pro tyto účely bývá využita SWOT analýza. (6)

Přílohy

V přílohách najdeme materiály, které nejsou uvedeny přímo v podnikatelském plánu. Rozsah závisí na určitém případě. Mohou mezi nimi být např. výpis z obchodního rejstříku, důležité smlouvy, analýza trhu a jiné. (6)

2.6 SLEPT analýza

Úspěšnost podniku závisí na strategii, která by měla být v souladu s okolím. Pro lepší výsledky je tedy důležité dobře znát okolí a prostředí podniku a zkoumat, které faktory podnik ovlivňují. Toho můžeme dosáhnout důsledným sledováním a analyzováním podniku. Následně může podnik snáze určit činnosti, které mají smysl a zajistí mu konkurenční výhodu. (7)

SLEPT analýza je nástrojem k identifikaci a zkoumání faktorů z vnějšího prostředí podniku. Zkratka je odvozena od anglických termínů, avšak v tomto případě sedí i na české termíny. (8)

- **S** – Sociální faktor (Social),
- **L** – Legislativní faktor (Legal),
- **E** – Ekonomický faktor (Economic),
- **P** – Politický faktor (Political),
- **T** – Technologický faktor (Technological). (8)

Sociální faktory jsou zaměřené především na demografické ukazatele. Je třeba brát v úvahu změny v populaci, posuny ve věku populace a rozložení příjmů populace. Dále jsou zaměřené na strukturu společnosti, vzdělanost obyvatelstva, náboženství, trh práce aj. (7)

Legislativní faktory závisí na právním prostředí, v němž podnik působí. Zabývají se zákony a vyhláškami, které jsou platné nebo chystané. Dále státní regulace, regulace importu a exportu, ochrana životního prostředí aj. (7)

Ekonomické faktory jsou makroekonomické hospodářské ukazatele, například úrokové sazby, míra inflace, hospodářský růst a další. Mezi ekonomické faktory patří i přímé a nepřímé daně aj. (8)

Politické faktory souvisí s vládní politikou a s tím, jak vláda podporuje podnikání. Vládní politika má dopad na mnoho oblastí. Mezi tyto faktory můžeme tedy zařadit např. aktuální politickou situaci, monetární a fiskální politiku aj. (7)

Technologické faktory se neustále mění a posouvají vpřed. Proto je nutné tyto faktory neustále analyzovat a modernizovat. Pokud bude podnik držet krok s pokrokem, může

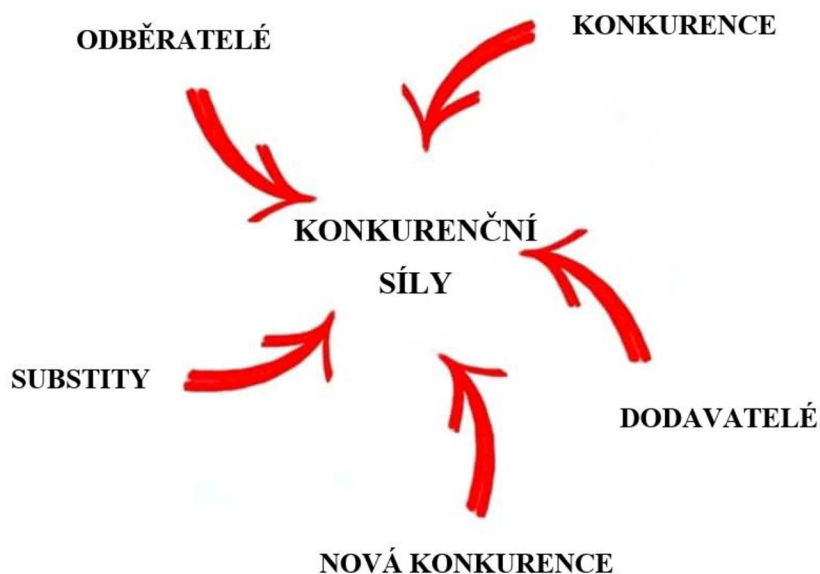
mu to zajistit konkurenční výhodu. Zejména se jedná o investice podniku do vědy a výzkumu, nové pracovní postupy, metody a techniky aj. (7)

2.7 Porterův model konkurenčních sil

Prostřednictvím tohoto modelu je možné zkoumat potenciální i reálné konkurenty podniku. Pro účely podnikatelského plánu je dostačující vymezení na úrovni pěti zobecněných oblastí. V těchto oblastech budeme posuzovat hrozby ze strany existující konkurence a možný vznik nové konkurence. (8)

Jedná se o následující oblasti:

- **vnitřní konkurence** – takový podnik, který podniká ve stejném typu či oblasti jako náš podnik, ačkoliv jejich specializace se může lišit,
- **nová konkurence** – subjekty, které vstupují nebo mohou vstoupit v budoucnu na trh, na němž se pohybuje náš podnik, v případě této konkurence lze riziko pouze odhadovat na základě atraktivity, dostupnosti a vývoje trhu,
- **zpětná integrace** – v dodavatelském řetězci se jedná o riziko, kdy se náš současný nebo potenciální odběratel rozhodne zajišťovat si sám námi poskytované produkty,
- **dopředná integrace** – v odběratelském řetězci se jedná o riziko, kdy náš dodavatel rozšíří svou podnikatelskou činnost a stane se tak naší konkurencí,
- **riziko konkurence substitutů** – spočívá v ohrožení našich produktů, které mohou být nahrazeny jinými či podobnými produkty. (8)



Obrázek č. 1: Porterův model konkurenčních sil

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.8 SWOT analýza

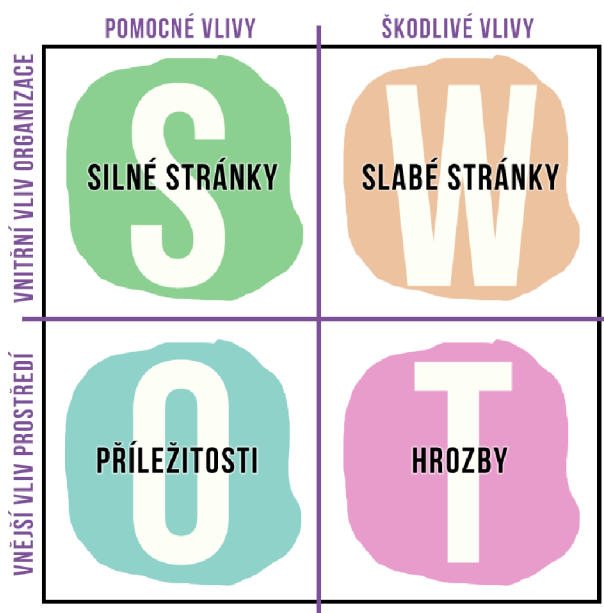
SWOT analýza je nejčastěji používanou analýzou, díky níž identifikujeme a posuzujeme faktory z pohledu silných a slabých stránek daného objektu a z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je nebo může být objekt vystaven. (8)

Slabé a silné stránky vycházejí z interní analýzy, zatímco příležitosti a hrozby z externí. Zkratka je odvozena od počátečních písmen anglických termínů:

- **S** – silné stránky (strenghts),
- **W** – slabé stránky (weaknesses),
- **O** – příležitosti (opportunities),
- **T** – hrozby (threats). (9)

Interní analýza – jejím cílem je najít zdroje a schopnosti podniku. Specifické přednosti jsou pro podnik silnými stránkami. Může se jednat například o technologie, licence nebo dovednosti a znalosti managementu. (9)

Externí analýza – vyhodnocuje hrozby a příležitosti v okolí podniku, přičemž okolí můžeme rozdělit na mikrookolí a makrookolí. (9)



Obrázek č. 2: SWOT analýza

(Zdroj: 25)

2.9 Marketingový výzkum

Základním pilířem marketingového výzkumu je naslouchat spotřebitelům. Poměrně často dochází k záměně pojmů výzkum a průzkum, ale i marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum je oproti výzkumu prováděn povrchově, jednorázově a v kratším časovém úseku. Výzkum trhu je zaměřený na strukturu a účastníky daného trhu, zatímco marketingový výzkum vyhledává nejlepší možnosti, jak na trh vstoupit a nanejvýš uspokojit jeho potřeby. (10)

Hlavní charakteristiky marketingového výzkumu jsou:

- **jedinečnost** – informacemi disponuje pouze daný subjekt, který výzkum provádí,
- **vysoká vypovídací schopnost** – výzkum je zaměřený na danou cílovou skupinu,
- **aktuálnost** – informace jsou získány v danou chvíli, kdy je potřebujeme. (10)

Při provedení tohoto výzkumu pracujeme s různými typy dat, které mohou mít různé zdroje. Data, která budeme používat, mohou již existovat anebo si je musíme sami zajistit. Na konkrétní data se můžeme dívat z různých úhlů pohledu. (11)

Data lze rozčlenit do následujících skupin:

- **tvrdá data** – vznikají z firemních transakcí při pohybu zboží (nákup či prodej), jsou přesná a spolehlivá, do této skupiny můžeme začlenit i data např. z Českého statistického úřadu,
- **měkká data** – získáme je dotazováním a pozorováním cílové skupiny, můžeme je získat i z verbálního vyjádření respondentů, jedná se o subjektivní názory závislé na situaci,
- **interní data** – vznikla vlastním úsilím podniku a jsou obsažena v jeho interní databázi, data jsou často vytvořena účetními a obchodními systémy,
- **externí data** – získáme je zkoumáním jednotek a jevů v okolí podniku,
- **sekundární data** – pro zorientování v dané problematice jsou rychlejší a levnější variantou, můžeme je pořídit z mnoha různých zdrojů,
- **primární data** – neexistovala již dříve, obstaráme si je nyní sami pro náš konkrétní výzkum. (11)

Dle typu dat, s nimiž pracujeme, lze marketingový výzkum dělit na kvalitativní a kvantitativní. (11)

Kvalitativní výzkum hledá odpověď na otázku „Proč?“. Nejčastěji je orientován na hledání motivů a příčin. Záměrem je zjistit motivy, které vedou jednotlivce nebo menší skupiny k nákupu předmětu šetření, a naopak i motivy, které je odrazují. Nejčastěji užívanou technikou jsou skupinové diskuse a individuální rozhovory. (11)

Kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku „Kolik?“. Pracujeme s větším množstvím respondentů. Účelem je zjistit kolik jednotek má určitý názor a chování. Pro získání dat této povahy se nejčastěji užívá dotazování respondentů. Využít můžeme i existující data. Výstupem této metody jsou zpravidla tabulky a grafy. (11)

2.10 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které působí na trhu. Lze říct, že je součástí marketingového strategického řízení a můžeme na něj pohlížet jako na nástroj taktického řízení jednotlivých prvků. Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky a hovoříme o tzv. mixu 4P:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion). (10)

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby včetně jejich doprovodných služeb. (9)

Cena je určována na základě nákladů na produkt, konkurenčních cen a cen přijatelných pro zákazníky. (10)

Distribuce je orientována na místo a čas, konkrétně jakou cestou, jak často a kdy distribuovat produkty k zákazníkovi. (9)

Propagace je uskutečňována prostřednictvím marketingové komunikace. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý prodej, osobní prodej apod. (9)



Obrázek č. 3: Marketingový mix

(Zdroj: 26)

V některých případech je mix 4P rozšířený na 5P, kdy je přidán prvek lidské zdroje (personnel). Existuje i modifikace 7P, která je dále rozšířena o prostředí (physical evidence) a procesy (process). (10)

Firmy orientované na marketing používají koncept tzv. mixu 4C. Tento koncept začíná u potřeb zákazníků a až poté se zabývá prvky 4P mixu:

- řešení potřeb zákazníků (customer solution) – návaznost na výrobek,
- náklady vzniklé zákazníkovi (customer cost) – návaznost na cenu,
- dostupnost řešení (convenience) – návaznost na distribuci,
- komunikace (communication) – návaznost na propagaci. (10)

2.11 Finanční plán

Prostřednictvím finančního plánu je možné prokázat, že je podnikatelský záměr reálný.

Výstupy finančního plánu jsou:

- výkaz zisku a ztráty
- rozvaha,
- cash flow. (9)

Pro zpracování všech plánovaných výkazů je nutné vycházet z reálných podkladů. Nejdříve si tedy připravíme dílčí plány, které jsou navzájem provázané. Plánované výkazy bychom si měli připravit minimálně na období, dokud nebudeme vykazovat zisk nebo-li dokud nebude saldo peněžních toků kladné. (9)

Výkaz zisku a ztráty

Prostřednictvím výkazů zisků a ztrát sledujeme výnosy a náklady a vyhodnocujeme hospodářský výsledek za dané období. Tyto výkazy jsou stěžejním podkladem pro vyhodnocení ziskovosti podniku. Jejich struktura má standardizovanou formu. (12)

Výkazy zisků a ztrát nám pro podporu finančního řízení poskytují následující informace:

- provozní výkonnost podniku, struktura a vývoj výnosů a nákladů, marže, přidaná hodnota,

- výkonnost podniku z pohledu finančního VH, nákladové úroky vztahující se k financování. (5)

Rozvaha

Obsahuje aktiva a pasiva, která se musejí vždy rovnat. Aktiva jsou majetek a pasiva zdroje, které použijeme na jeho pořízení. Celková aktiva či pasiva jsou tzv. bilanční suma. Rozvaha má jednotnou strukturu s mírnými odchylkami podle účetních standardů různých zemí nebo i dle typu organizace. Rozvahu sestavujeme:

- na začátku podnikání,
- na začátku nebo konci účetního období,
- při mimořádných událostech. (12)

Cash flow

Nesrovnalosti mezi náklady a výdaji, které vznikají na jedné straně a výnosy a příjmy na druhé straně, jsou řešeny právě ve výkazu cash flow. K těmto nesrovnalostem dochází z důvodu, že výnosy a náklady vznikají v případech, kdy dojde k uskutečnění účetní operace, zatímco příjmy a výdaje se vztahují k peněžním pohybům. Cash flow vykazuje toky peněz bez ohledu na to, kdy jsou účetní případy uskutečněné. Často je cash flow rozděleno na tři skupiny:

- provozní cash flow,
- investiční cash flow,
- cash flow z financování. (12)

Cash flow vychází z počátečního stavu peněz, k němu připočteme příjmy, odečteme výdaje a výsledkem je konečný stav peněz. Pokud nám vyjde záporný výsledek, měli bychom si pohlídat, abychom měli z čeho hradit závazky. (12)



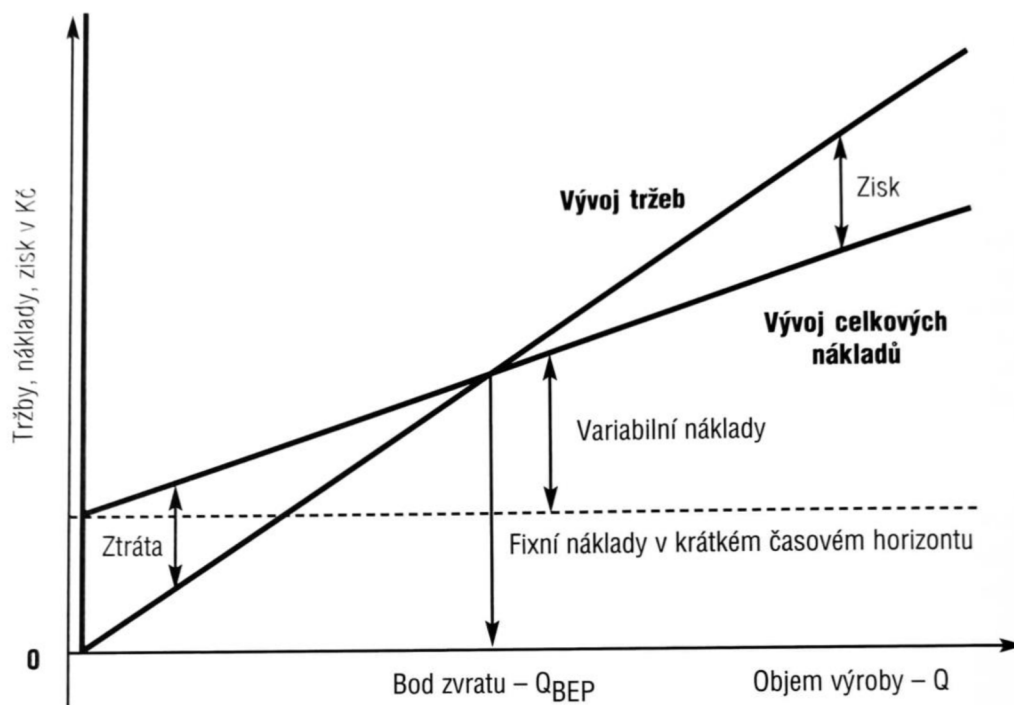
Obrázek č. 4: Spojitost mezi finančními výkazy

(Zdroj: 12)

Pro přesvědčení externích subjektů o přívětivém vývoji finanční situace podniku je důležité uvést **poměrové finanční ukazatele** – ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Dále je vhodné provést výpočet **bodu zvratu**. Při realizaci investičního projektu se doporučuje provést **hodnocení efektivnosti investic** – doba návratnosti, čistá současná hodnota a vnitřní výnosové procento. Část finančního plánu by měla být věnována návrhu na financování projektu. (9)

Bod zvratu

Bod zvratu nám říká, při jakém množství produkce nebudeme ve ztrátě. Konkrétně se jedná o takové množství, kdy se náklady rovnají s tržbami. Výpočet lze aplikovat k odhadu stupně využití výrobní kapacity. Čím je bod zvratu vyšší, tím je odolnost podniku vůči poklesu poptávky a následně i produkce menší, což zapříčiní propad do ztráty. Je doporučeno připravit si více variant – realistickou, optimistickou a pesimistickou. (5)



Obrázek č 5: Grafické znázornění bodu zvratu

(Zdroj: 5)

2.12 Financování podniku

Před vznikem podniku je důležité mít životaschopný podnikatelský záměr. K jeho realizaci potřebujeme finanční zdroje, a to v první řadě zdroje vlastní. Vzhledem k obtížnosti přesvědčit okolí o úspěšnosti nápadu, je získání cizích zdrojů značně náročné. (13)

Zdroje financování podniku

Investováním vlastních zdrojů ukazujeme své přesvědčení o životaschopnosti nápadu a odhodlání jej realizovat. Z počátku můžeme počítat pouze s pomocí osob, které nás znají a mají v nás důvěru. Investoři totiž požadují záruku vrácení a zhodnocení vloženého kapitálu. Dostatečnou zárukou jsou dobré výsledky získané v minulosti, hodnota majetku, kterým disponujeme nebo vyhlídka rozvoje podnikání. (13)

Vlastní zdroje

- **interní** – zisk běžného období, nerozdělený zisk minulých let, fondy tvořené ze zisku, odpisy a rezervy,
- **externí** – vklad podnikatele, vklad investora, emise akcií, dary a dotace,
- **smíšené** – vklad tichého společníka, emise prioritních akcií. (13)

Cizí zdroje

- **externí** – bankovní a obchodní úvěry, dluhopisy, faktoring a forfaiting, leasing,
- **interní** – rezervy. (13)

2.13 Metody hodnocení investic

Motivace pro zhodnocení investic mohou být různé. Hodnocení provádíme buď pro určení výnosnosti již zrealizovaných investic nebo potenciálních investic. Ve většině případů se analýzy provádí za účelem zjištění očekávané výnosnosti. Metody můžeme rozčlenit na 2 základní skupiny:

- statické,
- dynamické. (14)

2.13.1 Statické metody

Tyto metody neberou v potaz hledisko působení faktoru času. Proto jsou vhodné spíše pro hodnocení krátkodobých investic, u nichž působení času nehraje významnou roli. Další možností využití je pro předběžné propočty výnosnosti ke zhodnocení možných investičních variant. (14)

Doba návratnosti

Tato metoda se řadí mezi nejčastěji používané. Udává dobu návratnosti investované částky v průběhu podnikání. Doba návratnosti vypočítáme jako podíl investovaných prostředků a průměrného ročního cash flow. (15)

2.13.2 Dynamické metody

Na rozdíl od statických metod zahrnují i faktor času. Jejich vypovídací schopnost je významně větší. Používají se pro hodnocení dlouhodobějších investic nebo v případě konečného rozhodnutí při výběru vhodného instrumentu či vyhodnocení investice. (14)

Čistá současná hodnota

Vypočítáme ji jako rozdíl součtu diskontovaných cash flow a investované částky. Aby bylo možné určit investici za vhodnou variantu, musí nám vyjít kladný výsledek. Čím vyšší hodnota vychází, tím je investice výhodnější. (15)

Vnitřní míra výnosu

Často je tato metoda označována také jako vnitřní výnosové procento. Při použití této metody hledáme současnou hodnotu investice, která se rovná vynaloženým nákladům. (14)

2.14 Analýza rizik

Podnikání má spojitost s určitou mírou rizika, které je považováno za negativní odchylku od cíle a má záporné dopady na podnik. Analýza rizik nám dává dvě varianty, jak pohlížet na náš podnikatelský plán. Pomůže nám odhalit pravděpodobnost rizika a připravit možná opatření pro případ, kdy daná rizika reálně nastanou. Pro snížení významných rizikových situací, nám poslouží právě analýza rizika, díky níž budeme mít připravena preventivní opatření. Pokud analýzu rizik provedeme a zařadíme do podnikatelského plánu, dáme tím najevo, že si možná rizika uvědomujeme a jsme připraveni na ně reagovat. (9)

Analýzu rizika lze provádět prostřednictvím expertního hodnocení nebo analýzou citlivosti. (3)

Expertní hodnocení

Víceméně se jedná o odborný odhad významnosti faktorů rizika vzhledem k plánovaným cílům podniku. Významnost faktorů zhodnotíme dle dvou aspektů – pravděpodobnost

výskytu rizik a intenzita negativního vlivu. Čím vyšší je intenzita i pravděpodobnost těchto dvou aspektů, tím významnější je rizikový faktor. (5)

Analýza citlivosti

Zjišťuje citlivost hospodářského výsledku na faktory, které jej ovlivňují. Obvykle jsou monitorovány následující faktory – výše poptávky, realizovatelná tržní cena našich výrobků s ohledem na konkurenci a změny vlastních fixních nebo variabilních nákladů. Výsledky jsou individuální a mohou nabývat poměrně rozdílných hodnot. (3)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na zpracování analýzy současného stavu prostředí, ve kterém bude podnik působit. Pomocí této analýzy zjistíme stav cílového trhu, potenciální růst a také odhalíme možné hrozby.

Analýza vychází z metod a poznatků zjištěných v teoretické části práce. Ke zhodnocení bude proveden vlastní výzkum, SLEPT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a na závěr bude vše zhodnoceno ve SWOT analýze.

3.1 Vlastní marketingový výzkum

Pro výzkum jsem využila možnost dotazníkového šetření přes Google formuláře. Celkem mi odpovědělo 93 respondentů. Respondenti jsou převážně přímo z Vyškova nebo blízkého okolí. Záměrem bylo zjistit zájem potenciálních zákazníků jednak o samotný podnik, ale i o konkrétní produkty.

Cílový trh

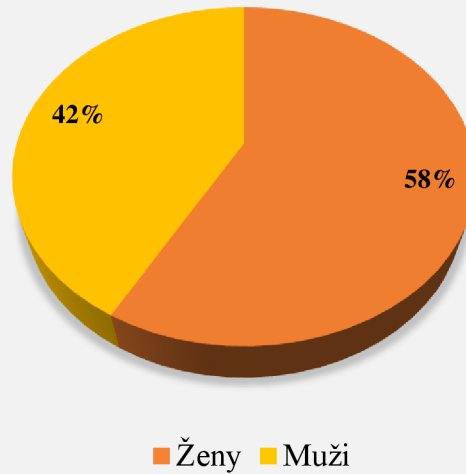
Za cílový trh pokládám celý okres Vyškov, což je 92 735 lidí. Údaje pochází z Českého statistického úřadu (stav k 1.1. 2021). Předpokládám ovšem, že potenciálními zákazníky budou spíše obyvatelé Vyškova a blízkého okolí v dojezdové vzdálenosti maximálně do 30 minut. Hlavní cílovou skupinou jsou přímo obyvatelé Vyškova a nejbližšího okolí ve věkové kategorii 18-40 let. Pomocí dotazníkového šetření byly zjištěny informace, které mohou k segmentaci trhu pomoci.

Cílem dotazníku bylo zjistit základní informace o potenciálních zákaznících, jejich potřebách a požadavcích. K dosažení tohoto cíle jsem respondentům položila 10 otázek.

1. Pohlaví respondentů

První otázka se vztahovala ke zjištění pohlaví daného respondenta. Jak můžeme vidět níže ve znázorněném grafu, respondenti byli zhruba ve stejném poměru. Převahu měly ženy.

Pohlaví respondentů



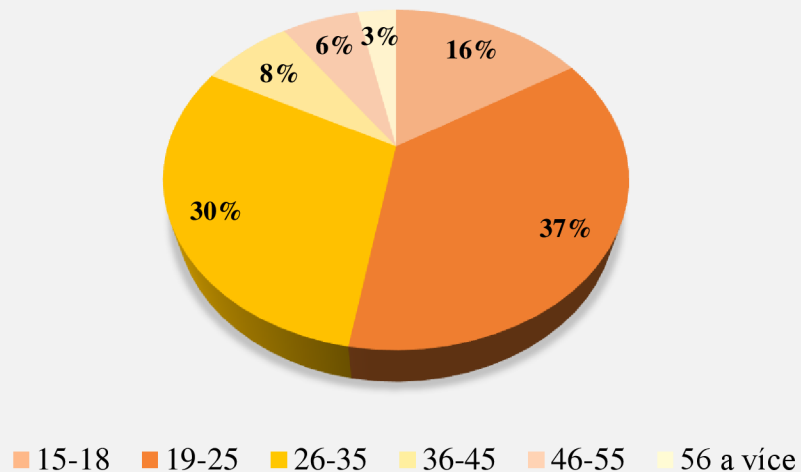
Graf č. 1: Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Věk respondentů

Další otázka měla za úkol zjistit věkového složení respondentů. Nejvíce dotazovaných se pohybovalo ve věkové kategorii 19-25 a 26-35 let. Kompletní výsledky této otázky můžeme vidět v grafickém znázornění.

Věk respondentů

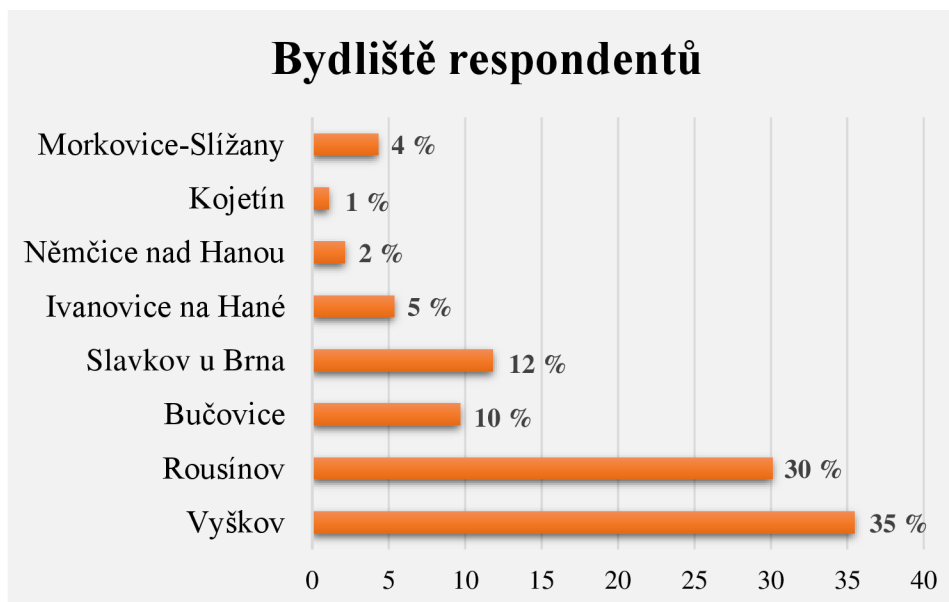


Graf č. 2: Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Bydliště respondentů

Třetí otázka zjišťovala bydliště respondentů. Nejvíce dotazovaných žije přímo ve Vyškově a v Rousínově, nebo v blízkosti těchto měst. V níže uvedeném grafu jsou vidět procentuální výsledky i dalších měst.



Graf č. 3: Bydliště respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Zájem o otevření našeho podniku

Účelem této otázky bylo zjistit zájem o náš podnik a jeho služby. Tato otázka byla důležitá a rozhodující pro založení podniku. Ačkoliv se ve Vyškově již podnik s nabídkou vodních dýmek nachází, jeho vedlejší nabídka je slabá. Naopak jiným podnikům chybí právě nabídka vodních dýmek. Většina respondentů zájem projevila, jak je možné vidět v grafu.



Graf č. 4: Zájem respondentů o otevření podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Ochota dojíždět

Tato otázka měla za úkol zjistit ochotu dotazovaných do našeho podniku dojíždět. Ačkoliv se podnik bude nacházet ve Vyškově, z vlastních zkušeností a zkušeností mého okolí vím, že za dobrým podnikem zákazníci rádi přijedou. Pokud to má zákazník dál od svého bydliště, není sice návštěvnost vzdáleného podniku tak častá, ale občas i tak do podniku rád zavítá. Dle zjištěných informací tomu tak je ve většině případů i u dotazovaných.



Graf č. 5: Ochota respondentů dojíždět

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6. Preference pro možnosti sezení

Otázka byla směřována na požadavky respondentů na posezení. V čajovnách bývá zvykem sedávat na tzv. pódiích na polštářích. Ráda bych část prostoru věnovala pro tento typ posezení, důležitý je však názor zákazníků. Jak lze vyčíst z grafického znázornění níže, zákazníci by uvítali obě možnosti, aby měli na výběr.



Graf č. 6: Zájem respondentů o možnosti sezení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7. Zájem o vodní dýmku

Sedmá otázka byla věnována dotazu, zda respondenti kouří vodní dýmku. Tato otázka byla nápomocná k počátečnímu odhadu, kolik bude potřeba do začátku nakoupit vodních dýmek.



Graf č. 7: Kouření vodní dýmky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Návštěvnost podobných podniků

Zde bylo účelem zjistit, jak často dotazovaní respondenti navštěvují podobné podniky. Díky tomu jsem si mohla představit průměrnou návštěvnost podniku. Jak lze vidět na grafu níže, nejčastější odpovědí bylo 1-3 x za měsíc a poté 1-3 x za týden.

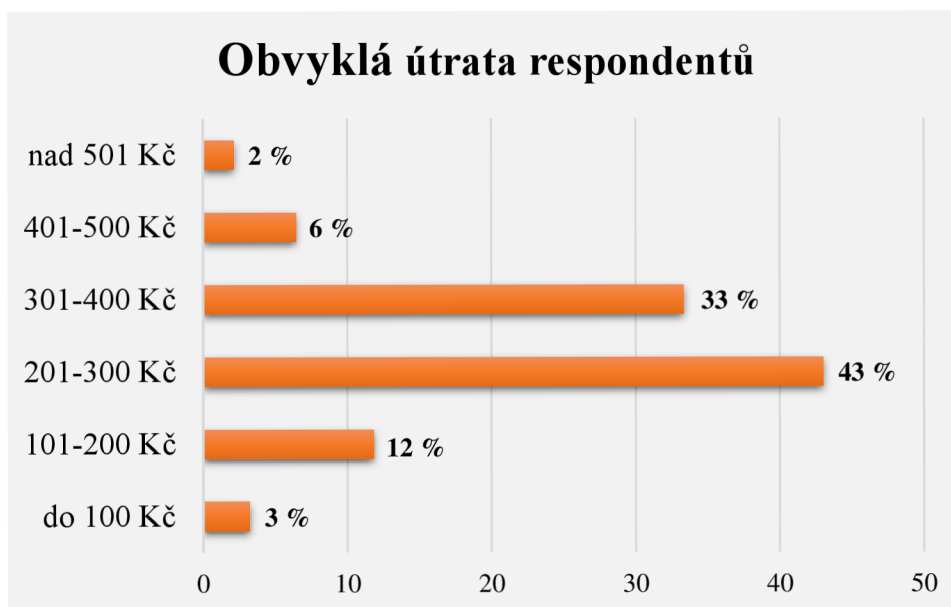


Graf č. 8: Návštěvnost podobných podniků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Útrata v podniku

Úkolem této otázky bylo zjistit jakou částku respondenti většinou utratí v podobných podnicích. Toto šetření mi následně pomohlo při výpočtu průměrných tržeb. Jak můžete vidět v grafu níže, nejvíce respondentů souhlasilo s částkou mezi 201-300 Kč a o trochu méně respondentů s částkou 301-400 Kč.

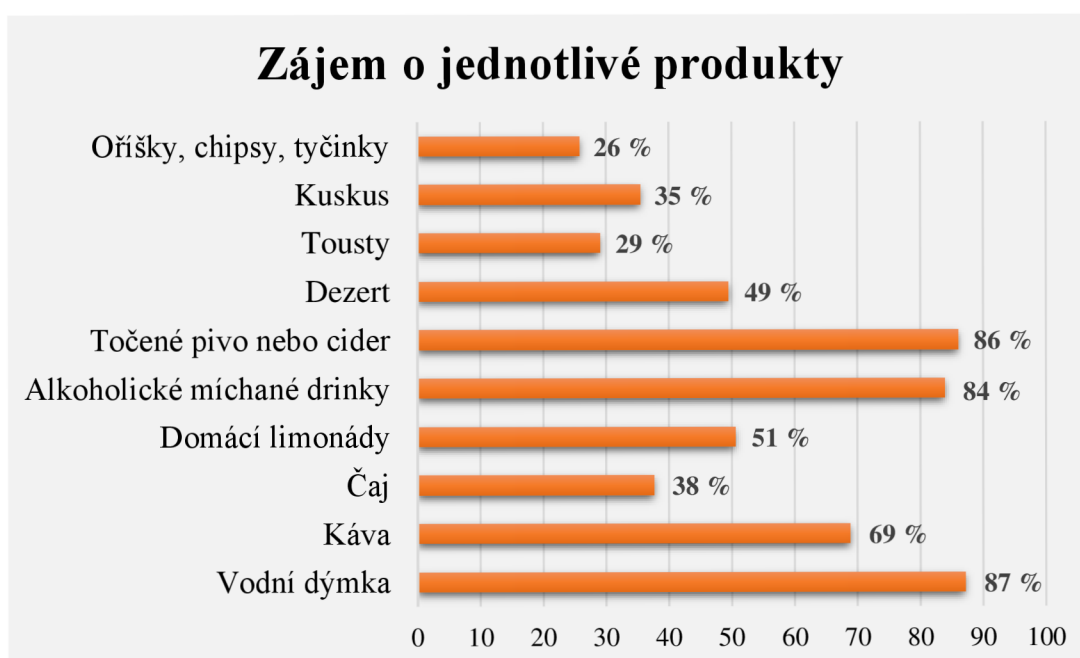


Graf č. 9: Obvyklá útrata respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Zájem o produkty

Poslední otázka byla zaměřena na zájem dotazovaných o nabízené produkty. Její výsledky budou nápomocné pro stanovení nabídky a z počátku také pro plánování zásob. Graficky znázorněný zájem můžeme vidět níže.



Graf č. 10: Zájem respondentů o jednotlivé produkty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2 SLEPT analýza

Prostřednictvím této analýzy můžeme zkoumat změny v okolí podniku a posoudit tak možné důsledky.

3.2.1 Sociální faktory

Důležitým sociální faktorem je demografický ukazatel. Potenciálními zákazníky jsou obyvatelé Vyškova a blízkého okolí v dojezdové vzdálenosti max. do 30 minut. Hlavní cílovou skupinou jsou přímo obyvatelé Vyškova a nejbližšího okolí ve věkové kategorii 18-40 let. Níže v tabulce můžeme vidět celkové počty obyvatel v samotném Vyškově i okolních městech v okrese Vyškov, ale i počty obyvatel dle věkových kategorií. Veškeré údaje uvedené v tabulce jsou platné k 31. 12. 2021.

Tabulka č. 1: Počet obyvatel dle věkových skupin ve Vyškově a okolních městech

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 16, 17, 18)

Město	Celkem	0-14 let	15-39 let	40-59 let	60 let a více	Průměrný věk
Vyškov	20 187	3 035	5 456	5 985	5 711	44,0
Rousínov	5 648	1 069	1 563	1 599	1 417	41,4
Bučovice	6 510	998	1 926	1 930	1 656	42,7
Slavkov u Brna	6 992	1 352	1 993	1 971	1 676	41,0
Ivanovice na Hané	2 893	444	795	834	820	43,5
Němčice nad Hanou	1 898	265	552	539	542	43,8
Kojetín	5 837	907	1 606	1 739	1 585	43,3
Morkovice-Slížany	2 922	478	852	843	749	42,0
Celkem	52 887	8 548	14 743	15 440	14 156	42,7

3.2.2 Legislativní faktory

Podnikání ovlivňuje mnoho zákonů, vyhlášek a předpisů, které musí podnikatelé dodržovat, pokud nechtějí svůj podnik ohrozit. Aby nedocházelo k jejich porušení, je nutné průběžně sledovat novelizace a vždy se řídit platnými zněními. Především je zapotřebí sledovat následující zákony:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 586/1992 Sb., zákon o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví,
- zákon č. 112/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb,
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- zákon č. 110/1997 Sb., zákon o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 65/2017 Sb., zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek,
- zákon č. 435/2004 Sb., zákon o zaměstnanosti,
- zákon č. 309/2006 Sb., zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- vyhláška č. 137/2004 Sb., vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Před zahájením podnikání je nutné si zajistit příslušné živnostenské oprávnění, které lze získat na živnostenském úřadě. V tomto případě se jedná o živnost řemeslnou, konkrétně živnostenský list na provozování hostinské činnosti, k jehož získání je třeba splnit následující podmínky:

- minimální věk 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům,
- vzdělání nebo praxe v oboru.

Protože v nabídce mého podniku budou i míchané koktejly, je nutné získat koncesi na prodej alkoholu.

3.2.3 Ekonomické faktory

Aktuální situace ohledně války na Ukrajině a koronavirové pandemie negativně ovlivňuje naši ekonomiku. Kvůli opatřením, souvisejícím s koronavirovou pandemií, zavedeným v roce 2020 a 2021 bylo mnoho podnikatelů v jejich důsledku nuceno ukončit svou činnost. Nejvíce byli zasaženi podnikatelé v pohostinském odvětví.

Hrubý domácí produkt je ukazatelem výkonnosti ekonomiky a vyjadřuje celkové hodnoty statků a služeb vytvořených za dané období na určitém území. Za celý rok 2021 HDP vzrostl o 3,3 %. Ve 4. čtvrtletí 2021 vzrostl mezičtvrtletně o 0,9 % a meziročně o 3,6 %. (19)

Inflace je důležitá z hlediska kupní síly a vyjadřuje procentuální změnu cenové hladiny. Průměrná roční míra inflace v roce 2021 byla 3,8 %, což znamená nejvyšší míru inflace od roku 2008. Průměrná míra inflace za rok 2021 vzrostla o 0,6 % oproti roku 2020. (20)

Spotřebitelské ceny v prosinci 2021 vzrostly oproti listopadu 2021 o 0,4 %. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny o 6,6 %. Hodnota inflace se neustále zvyšuje. (21)

Výše úrokových sazeb je důležitým faktorem pro začínajícího podnikatele, který nemá dostatek finančních prostředků. Aktuální výše sazeb k 1. 4. 2022 je následující. 2T repo sazba 5 %, Diskontní sazba 4 % a Lombardní sazba 6 %. (22)

3.2.4 Politické faktory

Politickou situaci a platná vládní nařízení je zapotřebí ustavičně sledovat. Politické faktory úzce souvisí s těmi legislativními. Současná vláda je tvořena koalicí Spolu (ODS, KDU-ČSL a TOP 09), hnutím ANO, koalicí Piráti a Starostové a politickou stranou SPD. Předsedou vlády je Petr Fiala z koalice Spolu, ze strany ODS. (23)

Mezi novinkami roku 2021 je zrušení superhrubé mzdy. Daň z příjmů fyzických osob ve výši 15 % se nyní počítá z hrubé mzdy. Základ pro výpočet daně je tedy nižší, díky tomu došlo ke snížení odvodů a zvýšení čisté mzdy. Systém výpočtu čisté mzdy je tímto celkově zjednodušen. Pro rok 2022 bylo také schváleno zvýšení základní slevy na poplatníka. Tato skutečnost platí od 1. 1. 2022.

Odklad povinnosti dodržovat elektronickou evidenci tržeb EET byl prodloužen do 31. 12. 2022. Odklad se týká všech čtyř vln. Elektronická evidence je tedy v tuto chvíli pouze dobrovolná. Účinnost je tak stanovena k 1. 1. 2023. Tato elektronická evidence byla zavedena jako nástroj pro předcházení daňových úniků. (24)

Sazby daně z přidané hodnoty jsou dlouhodobě neměnné a stanovené ve třech stupních. Základní sazba DPH ve výši 21 % a následně první snížená 15 % a druhá snížená 10 %.

3.2.5 Technologické faktory

V dnešní době je mnoho nejrůznějších moderních technologií. Jejich výhoda spočívá především v usnadnění práce a také mohou být užitečné v boji s konkurencí. Plánuji tedy z počátku do kvalitních a moderních technologií zainvestovat a časem také vybavení inovovat.

Mezi nejdůležitější technologické vybavení pro náš podnik řadím:

- kávovar,
- vodní dýmky,
- výrobník ledu,
- výrobník sodové vody,
- výčepní zařízení,
- pulboy na mytí skla,
- dotyková pokladní sestava,
- Wi-Fi router,
- reproduktory.

Mezi technologické faktory lze zařadit i založení a správa webové stránky a profilů na sociálních sítích, které jsou důležité pro propagaci a sdělování důležitých informací.

3.2.6 Shrnutí analýzy

V následující tabulce, ve které jsou uvedené hrozby a příležitosti plynoucí z důsledku jednotlivých faktorů, můžeme vidět zjednodušený výsledek SLEPT analýzy.

Tabulka č. 2: Vyhodnocení SLEPT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Charakteristika hrozeb	Charakteristika příležitostí
Sociální	nízký zájem o služby našeho podniku	rostoucí počet obyvatel
Legislativní	legislativní změny	legislativní změny
Ekonomické	ekonomická krize, růst inflace, růst úrokových sazeb, růst HDP	růst mezd, zlepšení ekonomické situace
Politické	volby, legislativní změny	volby, snížení daňové povinnosti
Technologické	zastaralé technologie	inovace vybavení

3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

3.3.1 Potenciální konkurence

Hlavní potenciální konkurencí by mohl být nově otevřený podnik se stejným nápadem. Vedlejší konkurencí i podnik orientující se alespoň z části na stejnou nabídku. Největší konkurence by jistě byl podnik se stejným konceptem, obzvláště pokud by se dokázal dostat na vyšší úroveň, například širší nabídkou vodních dýmek, tabáků a kamínků nebo drinků či občerstvení.

3.3.2 Existující konkurence

Mezi současnou konkurencí ve Vyškově lze považovat podniky, jejichž nabídka disponuje především vodními dýmkami, kávou a míchanými drinky. Přímou konkurencí se stejným nápadem a nabídkou v blízkém okolí nenajdeme.

Z hlediska nabídky vodních dýmek zde najdeme Čajovnu Načíhadle. V nabídce této čajovny najdeme pouze vodní dýmky, čaje a drobné občerstvení. Co se týká interiéru

a obsluhy, zde podnik také poměrně zaostává. Často jsem při návštěvě tohoto podniku čekala příliš dlouho na příchod obsluhy i následné vyřízení objednávky. S tímto problémem jsem se nesešla pouze já. Interiér je nejednotný a nemoderní. Dále jsou možnými konkurenty kavárny jako je Style Cafe, Cukrárna Jánský, Delicana Eiscafe a SyGr Cafe. V oblasti nabídky drinků je konkurencí Sklep bar, Buddies Bar, Cocktailbar Karibská perla, Granada bar a Radniční vinárna.

3.3.3 Vliv dodavatelů

Dodavatelů se na trhu vyskytuje velké množství. Nejdříve oslovím možné dodavatele v blízkém okolí. Pokud bych však mezi nimi nenašla vhodné dodavatele, je možné se poohlédnout např. v Brně či Prostějově. Pro můj podnik bude důležité dbát na kvalitu odebíraných produktů a spolehlivost dodavatelů. Přitom je i důležité najít dodavatele, který nabídne nebo bude ochotný vyjednat výhodné ceny.

3.3.4 Vliv odběratelů

V případě poskytování služeb našeho rozměru můžeme za odběratele považovat zákazníky. Potenciální zákazníky může nalákat spojení vodní dýmky s kavárnou a barem. Výhodou jsou především vylepšené a sjednocené služby již stávajících konkurentů, což by mohlo v zákazníkovi vzbudit zájem. Přesto je nutné dbát na kvalitu a cenovou dostupnost, abychom si zákazníky udrželi, nepřicházeli o ně a ideálně i stále získávali nové. V případě ztráty zákazníků by se zvyšovala jejich vyjednávací síla.

3.3.5 Vliv substitutů

Hrozbou může být substitut jakéhokoliv našeho produktu. Vodní dýmka může být nahrazena například elektronickou cigaretou nebo si ji zákazník může koupit a připravovat sám doma, což vyjde cenově lépe. Kávu je možné zakoupit levněji například z automatu nebo si ji opět připravit doma. Substitutem pro míchané drinky jsou různé míchané nápoje, které lze již hotové zakoupit v supermarketech nebo je i možné si drink namíchat svépomocí doma. Občerstvení, které bude v naší nabídce si lze většinou opět také připravit doma nebo zakoupit v supermarketu.

3.3.6 Shrnutí analýzy

V následující tabulce můžeme vidět zjednodušený výsledek Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Tabulka č. 3: Vyhodnocení Porterova modelu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Hrozby	Příležitosti
Potenciální konkurence	nová konkurence	rozšíření sortimentu, vylepšení služeb
Existující konkurence	rozšíření sortimentu	širší a komplexnější nabídka než u konkurence
Vliv dodavatelů	podmínky dodavatelů, nespolehlivost	velký výběr dodavatelů
Vliv odběratelů	vyjednávací síla, přechod ke konkurenci	odlišnost od konkurence
Vliv substitutů	nahrazení produktů	lepší nabídka produktů

3.4 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy budeme identifikovat a zkoumat silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby.

3.4.1 Silné stránky

Nejsilnější stránkou podniku je především nabídka, která se odlišuje od konkurenčních podniků. Nabídka našeho podniku je obsáhlejší než nabídka stávající čajovny. Oproti jiným podnikům naopak vyčnívá nabídkou právě vodních dýmek. Jedná se o spojení čajovny, kavárny a baru, což může potenciální zákazníky zaujmout a nalákat. Další silná stránka je bez pochyb i poloha podniku, která se nachází ve středu Vyškova přímo u náměstí. Jedná se tedy o silně frekventovanou oblast s četnými parkovacími místy. Dále bych mezi silné stránky zařadila i interiér podniku, který bude jednoduchý s moderním nádechem a značnou mírou útulnosti, kde by jednotliví zákazníci měli

dostatek soukromí. V teplé dny bude možnost posezení i venku. V neposlední řadě je silnou stránkou internetové připojení zdarma ve všech prostorách podniku.

3.4.2 Slabé stránky

Mezi slabými stránkami bych určitě uvedla fakt, že se jedná o nový začínající podnik. Bude proto nutné před samotným zahájením i v počátcích podnikání více investovat do propagace. Začínající podnikání s sebou také nese vysoké počáteční náklady. Především náklady na pronájem prostor a jejich vybavení včetně moderních technologií. S pronájmem přichází další slabá stránka podniku, kdy bude nutné se v určitých ohledech přizpůsobit pronajímateli. Další slabou stránku představuje moje nezkušenost v podnikání.

3.4.3 Příležitosti

Příležitostí pro náš podnik je vysoký počet potenciálních zákazníků, který podporuje i stále rostoucí populace. Samotný Vyškov i okolní vesnice a města mají stále více obyvatel. Velkou příležitostí je také případné rozšíření nabízeného sortimentu, které v případě zájmu určitě nevyklučuji. Spokojenost zákazníků je klíčová pro jejich udržení. V budoucnu se jistě naskytne i příležitost inovace stávajícího vybavení. Ačkoliv bylo již posezení venku zmíněno v silných stránkách, určitě jej lze zařadit i mezi příležitosti. Tuto možnost zákazníci jistě přivítají a díky ní možná i v některých případech dají přednost právě našemu podniku. V neposlední řadě je také příležitostí i odlišnost od konkurence, která spočívá hlavně v nabídce.

3.4.4 Hrozby

Největší hrozbou je nová konkurence se stejným nebo hodně podobným konceptem, jako je náš. Také rozšíření nabídky stávající konkurence. Další nemalou hrozbou je nízký zájem o služby a nabídku ze strany zákazníků. Jak již bylo zmíněno u slabých stránek, prostory budou v pronájmu. Může tedy hrozit neprodloužení nájemní smlouvy či navýšení nájemného. Ze strany dodavatelů nám hrozí navýšení cen nebo nespolehlivost. Proto je dobré dodavatele vybírat pečlivě a zaměřit se mimo jiné i na spolehlivost a kvalitu. Dále je důležité mít domluvené dlouhodobě podmínky, které pro nás budou výhodné. Aktuálně je velkou hrozbou ekonomická krize a z ní plynoucí

snížení poptávky. Další aktuální hrozbou je opětovné zavedení vládních nařízení, které by omezovali provozování našeho podniku.

3.4.5 Shrnutí analýzy

Stejně jako u předchozích analýz, následující tabulka vyobrazuje zjednodušený výsledek SWOT analýzy.

Tabulka č. 4: Vyhodnocení SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • obsáhlá nabídka • poloha podniku • interiér podniku • venkovní posezení • internetové připojení 	<ul style="list-style-type: none"> • začínající podnik • vysoké počáteční náklady • podnikání v pronajatých prostorech • nezkušenost v podnikání
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • vysoký počet potenciálních zákazníků • zvýšení počtu obyvatel • rozšíření sortimentu • inovace vybavení • posezení venku • odlišnost od konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • nová konkurence • rozšíření nabídky stávající konkurence • nízký zájem zákazníků • podnikání v pronajatých prostorech • zvýšení cen a nespolehlivost dodavatelů • ekonomická krize • vládní nařízení

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole se budu věnovat samotnému konceptu mnou zamýšleného podnikatelského záměru a jeho zpracování. Zejména se jedná o hlavní myšlenku, organizační plán, provozní plán, marketingový plán, finanční plán a analýzu rizik.

4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní název: Shisha Cafe & Bar OÁZA, s. r. o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Zakladatelé: Hana Svobodová

Patrik Kapounek

Jednatel: Hana Svobodová

Odpovědná osoba: Patrik Kapounek

Sídlo podniku: Husova 8/12, Vyškov 682 01

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Základní kapitál: 1 500 000 Kč

Logo:



Obrázek č. 6: Logo

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2 Hlavní myšlenka podniku

Hlavní myšlenkou je vytvořit místo příjemné pro zákazníky, kam by se rádi vraceli. Takové místo by v první řadě mělo být především klidné a také příjemné co se týká interiéru. Jak se člověk cítí a jak na něj celý podnik působí je bez pochyb určeno právě designem interiéru. Mým úmyslem je vytvořit jednoduchý interiér s moderním nádechem, který však bude působit útulně a jednotliví zákazníci v něm budou mít dostatek soukromí. Ráda bych také využila více místností, kterými zvolený prostor disponuje. Část prostoru by byla vybavena stoly s židlemi případně sedačkami a část pro sezení na pódiu na polštářích, aby si každý mohl sednout tak, jak to pro něj bude nejpříjemnější.

Jak již název napovídá, chci vytvořit prostor, kam si zákazník může přijít odpočinout po náročném dni. Popovídat si s přáteli, dát si vodní dýmku a něco dobrého na pití i na chuť. Některé čajovny, podniky s vodními dýmkami mají omezenou nabídku výhradně na čaje a kavárny nebo bary naopak většinou nedisponují nabídkou vodních dýmek, což je dle mého názoru škoda. Právě proto se v mém podniku bude vše spojovat. Rozhodně nebude v nabídce jen vodní dýmka a čaje, ale mnohem širší sortiment. Konkrétně i káva, domácí limonády, různé míchané drinky, točené pivo a samozřejmě také vždy něco dobrého k zakousnutí. Právě takový podnik ve Vyškově i jeho blízkém okolí chybí.

4.3 Popis podniku

Podnik s názvem Shisha Cafe & Bar OÁZA se bude nacházet na ulici Husova ve Vyškově, což je v centru města, téměř na náměstí. Dříve se zde nacházel podnik Style Cafe. Tyto prostory obyvatelé Vyškova a lidé z blízkého okolí dobře znají a jsou adekvátně velké pro zamýšlený plán. Také je zde možnost posezení venku, kterou bych velice ráda využila. Nájemné činí 16 000 Kč měsíčně plus energie.

Formu podnikání jsem zvolila dle následujících výhod vybrané formy společnosti s ručením omezeným. Za závazky společník ručí pouze do výše nesplaceného vkladu. Také je případně snadnější získat úvěr. Tato forma má však i své nevýhody, kterých jsem si také vědoma. Po administrativní stránce je chod společnosti náročnější než při

podnikání dle živnostenského oprávnění. Právnická osoba zapsána v obchodním rejstříku má povinnost vést účetnictví.

Podnik se zakládá sepsáním zakladatelské listiny formou notářského zápisu. K založení je třeba získat živnostenský list na provozování hostinské činnosti a také doložit výpis z trestního rejstříku. Živnostenské listy vydává živnostenský úřad. V našem případě se jedná o živnost řemeslnou, která se řadí mezi živnosti ohlašovací. K získání je proto třeba splnit všeobecné podmínky a také požadavky na odbornou způsobilost. Všeobecné podmínky zahrnují minimální věk 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Podmínka odborné způsobilosti zahrnuje buď vzdělání, praxi nebo případně obojí.

Protože podnik bude zároveň i bar s různými míchanými drinky, bude nutné získat koncesi na prodej alkoholu.

Majitelé zajistí základní kapitál z vlastních zdrojů.



Obrázek č. 7: Umístění provozovny

(Zdroj: 27)

4.4 Organizační plán

Majiteli podniku budu já a můj přítel Patrik Kapounek. Já budu zastávat pozici jednatelky, manažerky, účetní a také barmanky. Patrik bude mít na starosti provoz a chod podniku, také i včetně obsluhy zákazníků. Má totiž požadované a potřebné vzdělání i praxi.

Stálým interním zaměstnancem bude z počátku jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr. Také zaměstnáme dva brigádníky na dohodu o provedení práce. Zaměstnanec na HPP bude zákazníky obsluhovat včetně přípravy objednávek. Bude mít na starost především přípravu vodních dýmek, alkoholických míchaných nápojů a obsluhu zákazníků. Brigádníci budou pomáhat s obsluhou zákazníků a s přípravou domácích limonád, kávy, čaje a dalšího občerstvení.

Zaměstnance vyhledáme prostřednictvím inzerce nebo případného doporučení. Poté budou probíhat pohovory s přihlášenými či doporučenými uchazeči. Součástí pohovoru bude i praktická zkouška. Při výběru zaměstnanců na HPP bude hlavní důraz kladen na znalost míchaných alkoholických nápojů a jejich přípravu. Dalším důležitým aspektem bude znalost přípravy a obsluhy vodní dýmky. V neposlední řadě je samozřejmě také důležité obsluhování a jednání se zákazníky. Výběr brigádníků bude ovlivněn především aspektem znalosti obsluhování a jednání se zákazníky. Důležitou roli budou také hrát časové možnosti brigádníků.

4.5 Provozní plán

Provozní doba je plánovaná každý den, od pondělí do neděle. Konkrétní časy můžete vidět níže. Bude-li třeba, otevírací doba bude po čase upravena dle reálného zájmu zákazníků.

Tabulka č. 5: Přehled otevírací doby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dny	Otevírací doba	Počet hodin
Pondělí	14:00-22:00	8
Úterý	14:00-22:00	8
Středa	14:00-22:00	8
Čtvrtek	14:00-22:00	8
Pátek	14:00-02:00	12
Sobota	14:00-02:00	12
Neděle	14:00-22:00	8
Celkový počet hodin		64

Náš zaměstnanec na HPP a můj přítel Patrik budou mít pracovní dobu rozvrženou tak, aby odpracovali 40 hodin týdně a aby byli v době nejvyšší návštěvnosti přítomni oba. Já budu přítomna na pomoc s obsluhou zákazníků dle potřeby. Na časové období s nejvyšší návštěvností bude také vždy přítomen jeden z brigádníků zaměstnaných na DPP.

Před začátkem otevírací doby, bude vždy probíhat důkladný úklid prostor. Každodenně především otření stolů a baru. Umývání podlah a toalet bude dle potřeby, předběžně počítáme 3x týdně, záleží však i na počasí.

4.6 Marketingový plán

Důležitou součástí podnikatelského plánu je zkoumání mikroprostředí pomocí marketingového mixu z hlediska 4P. Marketingový plán má velký vliv na počátek i následný průběh rozvoje podniku. Nástroje pro analýzu 4P jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

4.6.1 Produkt

Nabídka Shisha Cafe & Bar OÁZA bude zaměřena především na vodní dýmky, koktejly a kvalitní kávu. Dále bude nabídka obsahovat i vybrané čaje, domácí limonády, točené pivo a také něco menšího k jídlu. Chipsy, tyčinky, také tousty, kuskus, palačinky a medovník.

4.6.2 Cena

Při sestavování cen je důležitým aspektem, aby byly pokryty vynaložené výdaje a zároveň, aby bylo dosaženo i zisku. Na tvorbu ceny mají tedy vliv ceny dodavatelů. Je však důležité mimo jiné i přihlédnout k cenám konkurentů, abychom vysokou cenou neodradili potenciální zákazníky. Zároveň je třeba myslet i na to, aby produkty nepůsobily nekvalitně, což by mohlo být zapříčiněno naopak nízkou cenou.

4.6.3 Distribuce

Veškerá distribuce bude probíhat přímo v provozovně podniku. Pro distribuci je nutno najít a zajistit dodavatele zboží a surovin. Dodavatelé byly vybráni jednak na základě kvality zboží a ceny, ale i spolehlivosti.

Dodavatel vodních dýmek, tabáků, kamínků, uhlíků a dalšího příslušenství pro vodní dýmky byl vybrán na základě sortimentu a cenového porovnání. Vybraná společnost SHISHA STYLE nabízí nejrůznější vodní dýmky a tabáky i kamínky různých značek i příchutí.

Dodavatel čajů bude společnost ManuTea. Nabízí čaje z nejrůznějších koutů světa, které jsou připraveny bez použití strojů. Čaje jsou kvalitní, nabídka je široká a ceny jsou příznivé, proto je společnost jako dodavatel vhodná.

Dodavatel kávy bude velkoobchod s kávou Kávovník.cz, který byl rovněž vybrán na základě sortimentu a cenového porovnání.

Dodavatelem surovin a zboží bude velkoobchod Makro Cash & Carry ČR. Tato společnost bude využita pro nákup surovin na přípravu pokrmů a nápojů. Dále pro nákup zboží jako alkoholické a nealkoholické nápoje. Velkoobchod Makro bude využit i pro nákup čistících i hygienických prostředků a dalšího příslušenství nutného pro provoz.

4.6.4 Propagace

Tento nástroj je pomocnou složkou k dosažení vytyčených cílů. Hlavním cílem je získat nové zákazníky, kteří budou ideálně dlouhodobými zákazníky. Potenciální zákazníky je tedy třeba informovat o nově vzniklém podniku a jeho nabídce.

Již před otevřením podniku budou založeny webové stránky a účty na sociálních sítích, zejména na Instagramu a Facebooku.

Webové stránky

Webové stránky jsou dobrým nástrojem pro upoutání prvotní pozornosti zákazníka. Budou disponovat důležitými informacemi o podniku, jako je kompletní nabídka, otevírací doba, kde se podnik nachází, kontakty a fotografie s interiérem podniku. Možnost rezervací by prozatím byla formou sociálních sítí či telefonicky.

Sociální sítě

V dnešní době je tato forma propagace velice důležitá a mnohdy i účelnější než některé jiné nástroje, které jsou placené. Proto tento druh propagace považují za hlavní. Jak bylo již zmíněno výše, bude založen profil především na Instagramu a Facebooku. Ani na sociálních sítích nesmí chybět základní informace o podniku, stejně jako u webových stránek. Oba profily budou také sloužit i pro rezervace. Prostřednictvím zprávy bude možné si konkrétně zarezervovat místo u stolu či na pódiu, a to na určitý čas a pro určitý počet lidí. Sociální sítě jsou také velice dobrým komunikačním prostředkem se zákazníky. Proto zde budou vystavovány informace o novinkách a případných změnách.

Instagram je sociální síť zaměřená na fotografie. Je možné fotografie přidávat přímo na profil nebo do tzv. stories, kde jsou fotografie dostupné po dobu 24 hodin. Téměř každý den budou fotografie přidávané do stories a některé z nich vybrané přímo i na profil, kde budou neustále dostupné. Facebookový profil bude rovněž spravován každý den obdobně jako profil na Instagramu. I zde je možnost přidávat fotografie do příběhu, kde jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin.

4.7 Finanční plán

Další neméně významnou součástí podnikatelského záměru je finanční plán. Je zapotřebí v něm promítnout veškeré počáteční náklady, náklady na běžný provoz a předpokládané výnosy.

4.7.1 Náklady před zahájením provozu

Se zahájením podnikatelské činnosti se pojí náklady na založení a zřízení podniku. Jedná se o náklady na pronájem, případně na drobné úpravy a vybavení prostor. Dále na prvotní nákup zboží a surovin a v neposlední řadě i na propagaci.

Náklady na založení společnosti

Tyto náklady jsou jednorázové a jejich výše činí **11 650 Kč**. Do této částky jsou započítány poplatky za sepsání zakladatelské listiny notářem, zřízení živnostenského oprávnění, zřízení koncese na prodej alkoholu, zápis do obchodního rejstříku a další viz tabulka níže.

Tabulka č. 6: Náklady na založení společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Sepsání zakladatelské listiny notářem	4 000 Kč
Zřízení živnostenského oprávnění	1 000 Kč
Poplatek za přijetí podání	50 Kč
Zřízení koncese na prodej alkoholu	500 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	6 000 Kč
Celkem	11 650 Kč

Náklady na propagaci

Podnik budeme propagovat na webových stránkách, které si necháme vytvořit profesionály. Cena za vytvoření stránek bude odhadem **15 000 Kč**. Následná správa

webových stránek bude obstarávána samostatně. Dále bude podnik propagován prostřednictvím sociálních sítí, více informací viz bod 4.6.4 Propagace.

Náklady na vybavení prostor

Prostory bude nutno vybavit a investovat tedy větší částku do vybavení. Jednotlivé ceny daných položek jsou odhadovány a zprůměrovány na základě ceníků více společností. V tabulce níže je uvedený přehled vybavení, které budeme potřebovat. Celková částka činí **444 300 Kč**.

Tabulka č. 7: Náklady na vybavení prostor

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Kávovar	30 000 Kč
Vodní dýmky vč. příslušenství (15 ks)	105 000 Kč
Výrobník ledu	3 900 Kč
Výrobník sodové vody	5 500 Kč
Výčepní zařízení	30 000 Kč
Spulboy na mytí skla	3 000 Kč
Sada nádobí	23 000 Kč
Dotyková pokladní sestava	10 900 Kč
Wi-Fi router	3 500 Kč
Reproduktory (8 ks)	12 000 Kč
Barový pult	37 000 Kč
Lednice	17 000 Kč
Stoly a stolky (15 ks)	65 000 Kč
Židle (20 ks)	30 000 Kč
Barové židle (5 ks)	5 500 Kč
Sedačky (4 ks)	16 000 Kč
Pódium pro sezení na zemi	19 000 Kč
Osvětlení	15 000 Kč
Dekorace a doplňky	13 000 Kč
Celkem	444 300 Kč

Náklady na nákup surovin a zboží

Jedná se o variabilní náklady. Ve třech tabulkách níže je provedena kalkulace nákladů na připravované nealkoholické i alkoholické nápoje a jídla. Následně v další tabulce zobrazen ceník nakupovaného zboží, které bude prodáváno konečnému zákazníkovi. Tyto hodnoty nám následně pomohou určit předpoklad výnosů a nákladů.

Tabulka č. 8: Kalkulace připravovaných nealkoholických nápojů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Produkt	Suroviny	Náklad na suroviny	Náklad celkem	Cena za produkt	Marže
Espresso	8 g zrnková káva 2 ks cukr	3,0 Kč 0,5 Kč	3,5 Kč	35 Kč	31,5 Kč
Double espresso	16 g zrnková káva 2 ks cukr	6,0 Kč 0,5 Kč	6,5 Kč	59 Kč	52,5 Kč
Vídeňská káva	8 g zrnková káva 2 ks cukr 20 ml šlehačka	3,0 Kč 0,5 Kč 6,0 Kč	9,5 Kč	45 Kč	35,5 Kč
Ledová káva	8 g zrnková káva 2 ks cukr 20 ml šlehačka	3,0 Kč 0,5 Kč 6,0 Kč	9,5 Kč	59 Kč	49,5 Kč
Capuccino	8 g zrnková káva 2 ks cukr 20 ml mléka	3,0 Kč 0,5 Kč 4,0 Kč	7,5 Kč	40 Kč	32,5 Kč
Latte macchiato	8 g zrnková káva 2 ks cukr 20 ml mléka	3,0 Kč 0,5 Kč 4,0 Kč	7,5 Kč	45 Kč	37,5 Kč
Domácí limonády	30 ml sirupu ovoce dle příchutě lístky čerstvé máty	10,0 Kč 5,0 Kč 2,0 Kč	17,0 Kč	59 Kč	42,0 Kč

Tabulka č. 9: Kalkulace připravovaných alkoholických nápojů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Produkt	Suroviny	Náklad na suroviny	Náklad celkem	Cena za produkt	Marže
Mojito	40 ml havana club lístky čerstvé máty 2 lžice třtinového cukru 1 ks limeta	17,2 Kč 5,0 Kč 2,0 Kč 5,0 Kč	36,0 Kč	105 Kč	69,0 Kč
Aperol Spritz	60 ml prosecco 40 ml aperol 1 plátek pomeranče	20,0 Kč 14,5 Kč 1,0 Kč	35,5 Kč	99 Kč	63,5 Kč
Cuba Libre	100 ml cola 40 ml havana club 1 ks limeta	4,9 Kč 19,4 Kč 5,0 Kč	29,3 Kč	99 Kč	69,7 Kč
Sex on the Beach	40 ml vodka finlandia 20 ml vodka broskev 60 ml brusinkový džus 60 ml pomerančový džus	15,0 Kč 9,0 Kč 1,0 Kč 1,0 Kč	26,0 Kč	105 Kč	79,0 Kč
Tequila Sunrise	50 ml Tequila 15 ml grenadiny 100 ml pomerančový džus	20,0 Kč 3,0 Kč 2,0 Kč	25,0 Kč	105 Kč	80,0 Kč
Piña Colada	40 ml havana club 10 ml kokosový sirup 80 ml ananasový džus 20 ml smetana	17,2 Kč 2,5 Kč 2,0 Kč 2,0 Kč	23,7 Kč	105 Kč	81,3 Kč
Gin Tonic	50 ml gin 100 ml tonic 1 ks limeta	20,9 Kč 6,4 Kč 5,0 Kč	32,3 Kč	99 Kč	66,7 Kč

Tabulka č. 10: Kalkulace připravovaných jídel

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Produkt	Suroviny	Náklad na suroviny	Náklad celkem	Cena za produkt	Marže
Toust se šunkou a sýrem	2 ks toustový chléb 30 g šunka 20 g sýr červená cibule	2,0 Kč 5,5 Kč 4,0 Kč 1,5 Kč	13 Kč	49 Kč	36 Kč
Kuskus	100 g kuskus 50 g balkánský sýr 50 g ledový salát 50 g okurky 50 g kukuřice	5,0 Kč 6,0 Kč 4,0 Kč 3,0 Kč 3,0 Kč	21 Kč	79 Kč	58 Kč
Palačinky s nutelou a banánem	0,5 ks vejce 125 ml mléka 75 g mouky 50 g nutely 1 ks banánu	2,0 Kč 2,0 Kč 1,5 Kč 12,5 Kč 5,0 Kč	23 Kč	79 Kč	56 Kč
Palačinky s marmeládou	0,5 ks vejce 125 ml mléka 75 g mouky 50 g marmelády	2,0 Kč 2,0 Kč 1,5 Kč 3,5 Kč	9 Kč	59 Kč	50 Kč

Tabulka č. 11: Ceník nakupovaného zboží

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Množství	Nákupní cena
Tabák Medite	250 g	1 360,00 Kč
Tabák Maridan	200 g	1 209,00 Kč
Tabák Darkside Core	200 g	1 469,00 Kč
Kamínky IceRockz	120 g	119,00 Kč
Kokosové uhlíky	1 440 ks	2 490,00 Kč
Hygienický náustek	100 ks	169,00 Kč
PI LO CHUN – zelený čaj	1 000 g	841,00 Kč
YIN XIANG – zelený čaj	1 000 g	967,00 Kč
DRAČÍ ČAJ – bílý čaj	1 000 g	1 015,00 Kč
DEVĚT POKLADŮ ČÍNY – bílý čaj	1 000 g	1 023,00 Kč
HUANG DA CHA – žlutý čaj	1 000 g	940,00 Kč
BLÁZNIVÁ JAHODA – rooibos	1 000 g	1 237,00 Kč
RYBÍZOVÝ KOKTEJL – rooibos	1 000 g	1 126,00 Kč
GUARANA ENERGY – Yerba Mate	1 000 g	837,00 Kč
ČAJ PRO ZDRAVÍ A KRÁSU – Yerba Mate	1 000 g	1 103,00 Kč
Coca cola 0,33 l	24 ks	383,64 Kč
Sprite 0,33 l	24 ks	383,64 Kč
Fanta 0,33 l	24 ks	383,64 Kč
Frisco 0,33 l	12 ks	201,83 Kč
Kinley tonic 0,25 l	24 ks	383,64 Kč
Voda Mattoni 0,33 l	24 ks	140,76 Kč
Bečka piva	50 l	1 800,00 Kč
Medovník	850 g	159,85 Kč
Chipsy 65 g	15 ks	250,13 Kč
Tyčinky 90 g	27 ks	263,93 Kč

4.7.2 Mzdové náklady

Jak již bylo zmíněno výše v kapitole 4.4 Organizační plán, v podniku budu pracovat já, můj přítel a zaměstnávat budeme jednoho zaměstnance na HPP a dva brigádníky na DPP. Následující tabulka obsahuje přehled mzdových nákladů. Měsíční hrubé mzdy pro zaměstnance byly stanoveny na základě průměrných mezd na konkrétních pozicích. Ze zákona je zaměstnavatel povinen hradit za své zaměstnance sociální a zdravotní pojištění. Procentuální výše sociální pojištění je stanovena na 24,8 % a zdravotního pojištění na 9 %. V případě brigádníků je předpokládáno, že by za týden jeden brigádník odpracoval cca 16 hodin. Vzhledem k tomu, že jejich mzda nepřesáhne 10 000 Kč, nevznikne nám povinnost za ně hradit pojištění.

Tabulka č. 12: Mzdové náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zaměstnanec	Hrubá mzda	SZP 33,8 %	Celkové měsíční náklady
Jednatel	30 000 Kč	10 140 Kč	40 140 Kč
Odpovědná osoba	30 000 Kč	10 140 Kč	40 140 Kč
Zaměstnanec na HPP	25 000 Kč	8 450 Kč	33 450 Kč
Brigádník na DPP	8 000 Kč	0 Kč	8 000 Kč
Brigádník na DPP	8 000 Kč	0 Kč	8 000 Kč
Celkem	101 000 Kč	28 730 Kč	129 730 Kč

4.7.3 Provozní náklady

Provozní náklady jsou nezbytné pro chod podniku. Jedná se o fixní náklady, které jsou hrazeny pravidelně každý měsíc bez ohledu na možné změny. V následující tabulce jsou promítnuty jednotlivé položky provozních nákladů za jeden měsíc a také za rok. Měsíční nájem prostor je stanoven na 16 000 Kč za měsíc. Dodavatel energií je stanoven již z minulosti a zálohy na energie jsou stanoveny na 7 500 Kč. Dále je mezi provozní náklady zařazeno internetové připojení, paušál, pojištění, svoz odpadu a spotřební a úklidový materiál. V neposlední řadě se k provozním nákladům zařazují i mzdy. Mzdové náklady byly již propočítány výše.

Tabulka č. 13: Provozní náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka Kč/měsíc	Částka Kč/rok
Nájemné	16 000 Kč	192 000 Kč
Energie	7 500 Kč	90 000 Kč
Internet	599 Kč	7 188 Kč
Paušál	399 Kč	4 788 Kč
Pojištění	1 399 Kč	16 788 Kč
Mzdy	129 730 Kč	1 556 760 Kč
Svoz odpadu	58 Kč	696 Kč
Spotřební a úklidový materiál	350 Kč	4 200 Kč
Celkem	156 035 Kč	1 872 420 Kč

4.7.4 Předpokládané výnosy a náklady

Tato kapitola je zaměřená na určení předpokládaných výnosů a nákladů v období následujících tří let. Postupně jsou výpočty provedeny ve třech variantách – pesimistická, realistická a optimistická.

Pro vyčíslení je třeba odhadnout prodeje a tržby na základě návštěvnosti podniku. Kapacita podniku je 45 míst. Průměrná doba strávená v podniku je očekávána 2 hodiny. Otevírací doba vychází v průměru na 9 hodin denně. Z uvedených informací vyplývá, že při 100 % obsazenosti je denní návštěvnost 180 zákazníků, což není reálné. Pro výpočty variant byly stanoveny následující východiska.

Tabulka č. 14: Údaje pro varianty výpočtů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Varianta	Počet zákazníků za den	Denní návštěvnost v %
Pesimistická	36	20
Realistická	54	30
Optimistická	72	40

Dále je nutné si stanovit předpoklad objednávek. Většinou je jedna vodní dýmka pro 2-3 osoby. Každý host si pravděpodobně objedná průměrně 2 nápoje za jednu návštěvu. Občerstvení si dá každý třetí zákazník. Jelikož není možné odhadnout, co přesně si zákazník objedná, byly stanoveny průměrné ceny a náklady za dané položky viz tabulka níže.

Tabulka č. 15: Průměrné ceny a náklady na sortiment

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena Kč/ks	Náklad Kč/ks	Marže Kč/ks
Vodní dýmka	249	86	163
Nápoje	68	14	54
Občerstvení	56	16	40

V neposlední řadě je třeba nastavit parametry pro tvorbu ekonomického modelu měsíčních a ročních výnosů a nákladů pro již zmiňované tři varianty. Je počítáno s 30 dny v měsíci a v následující tabulce jsou shrnuté a dopočítané potřebné údaje.

Tabulka č. 16: Parametry pro ekonomický model

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Varianta		
	pesimistická	realistická	optimistická
Návštěvnost v %	20	30	40
Prodej vodní dýmky ks/den	15	22	29
Prodej nápojů ks/den	72	108	144
Prodej občerstvení ks/den	12	18	24

Ekonomický model bude vytvořený na základě veškerých výše uvedených hodnot. Předpokládá se, že si podnik časem vybuduje stálou klientelu, proto se prodeje budou postupně zvyšovat.

4.7.5 Předpoklad výnosů

Nejvíce rizikový je první rok podnikání. Rizika jsou spjatá s okolnostmi, že je podnik nový, nemá vybudovanou pověst ani stálou klientelu. Tyto faktory mohou být pro podnik zničující, nepodaří-li se podnik dostat do povědomí zákazníků. Přehled výnosů bude proveden pro první tři roky podnikání.

V druhém roce se předpokládá nárůst výnosů o 10 % oproti prvnímu roku. Mělo by tomu tak být na základě toho, že se podnik již dostane do podvědomí cílové skupiny a bude mít částečně vybudovanou pověst. Nárůst výnosů vede k nárůstu i nákladů.

Ve třetím je předpokládán menší nárůst, než k jakému by mělo dojít v roce druhém. Nárůst je předpokládán o 5 % oproti druhému roku. Podnik by měl již být zaběhlý a mít vytvořenou stálou klientelu a pověst.

Celkové výnosy za první tři roky podnikání, a to ve všech třech variantách najdeme níže.

Pesimistická varianta

Tabulka č. 17: Předpokládané výnosy při pesimistické variantě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výnosy	1. rok	2. rok	3.rok
Denní	9 303 Kč	10 233 Kč	10 745 Kč
Měsíční	279 090 Kč	306 999 Kč	322 349 Kč
Roční	3 349 080 Kč	3 683 988 Kč	3 868 187 Kč

Realistická varianta

Tabulka č. 18: Předpokládané výnosy při realistické variantě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výnosy	1. rok	2. rok	3.rok
Denní	13 830 Kč	15 213 Kč	15 974 Kč
Měsíční	414 900 Kč	456 390 Kč	479 210 Kč
Roční	4 978 800 Kč	5 476 680 Kč	5 750 514 Kč

Optimistická varianta

Tabulka č. 19: Předpokládané výnosy při optimistické variantě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výnosy	1. rok	2. rok	3.rok
Denní	18 357 Kč	20 193 Kč	21 202 Kč
Měsíční	550 710 Kč	605 781 Kč	636 070 Kč
Roční	6 608 520 Kč	7 269 372 Kč	7 632 841 Kč

4.7.6 Předpoklad nákladů

Při předpokladu nákladů budeme rovněž počítat s variantou pesimistickou, realistickou a optimistickou. Náklady jsou silně ovlivňovány předpokládanými prodeji. Přehled nákladů bude proveden pro první tři roky podnikání.

Svou povahou mohou být **fixní nebo variabilní**. Mezi fixní náklady řadíme takové náklady, které se každý měsíc opakují a jsou neměnné za jakýchkoliv okolností. Variabilní náklady souvisejí s objemem produkce a jejich výše se může každý měsíc lišit.

V prvním roce jsou v nákladech promítnuté mimo provozní náklady a náklady na zboží a suroviny i náklady na založení společnosti, na propagaci a na vybavení.

Tabulka č. 20: Předpokládané náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
1.	3 239 770 Kč	3 672 490 Kč	4 105 210 Kč
2.	2 858 460 Kč	3 334 452 Kč	3 810 444 Kč
3.	2 907 762 Kč	3 407 554 Kč	3 907 345 Kč

4.7.7 Výsledek hospodaření

Z výše uvedených výpočtů týkajících se výnosů a nákladů získáme předpokládaný výsledek hospodaření. Opět pracujeme s variantou pesimistickou, realistickou

a optimistickou. Výsledek hospodaření získáme tak, že odečteme roční náklady od ročních výnosů. Pokud nám vyjde výsledek hospodaření záporný, znamená to ztrátu. Naopak pokud kladný, budeme v zisku. Přehled výsledků hospodaření bude proveden pro první tři roky podnikání.

Výsledek hospodaření za 1. rok

Tabulka č. 21: Předpokládaný výsledek hospodaření za 1. rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. rok	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	3 349 080 Kč	4 978 800 Kč	6 608 520 Kč
Náklady	3 239 770 Kč	3 672 490 Kč	4 105 210 Kč
VH před zdaněním	109 310 Kč	1 306 310 Kč	2 503 310 Kč
Daň 19 %	0 Kč	248 199 Kč	475 629 Kč
VH po zdanění	109 310 Kč	1 058 111 Kč	2 027 681 Kč

Výsledek hospodaření za 2. rok

Tabulka č. 22: Předpokládaný výsledek hospodaření za 2. rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. rok	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	3 683 988 Kč	5 476 680 Kč	5 750 514 Kč
Náklady	2 858 460 Kč	3 334 452 Kč	3 810 444 Kč
VH před zdaněním	825 528 Kč	2 142 228 Kč	1 940 070 Kč
Daň 19 %	0 Kč	407 023 Kč	368 613 Kč
VH po zdanění	825 528 Kč	1 735 205 Kč	1 571 457 Kč

Výsledek hospodaření za 3. rok

Tabulka č. 23: Předpokládaný výsledek hospodaření za 3. rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. rok	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	3 868 187 Kč	5 750 514 Kč	7 632 841 Kč
Náklady	2 907 762 Kč	3 407 544 Kč	3 907 345 Kč
VH před zdaněním	960 425 Kč	2 342 970 Kč	3 725 496 Kč
Daň 19 %	182 481 Kč	445 164 Kč	707 844 Kč
VH po zdanění	777 944 Kč	1 897 806 Kč	3 017 652 Kč

4.7.8 Cash flow

Výkaz cash flow zachycuje stav peněžních prostředků na začátku a konci daného období. Předpokládané výpočty jsou uvedené níže opět ve třech variantách pro první tři roky podnikání. Peněžní prostředky na konci období zjistíme tak, že k počátečním peněžním prostředkům připočteme VH po zdanění. Výsledná hodnota představuje čistý peněžní tok.

Pesimistická varianta

Tabulka č. 24: Cash flow při pesimistické variantě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	1. rok	2. rok	3. rok
PP na začátku období	1 500 000 Kč	1 609 310 Kč	2 434 838 Kč
VH po zdanění	109 310 Kč	825 528 Kč	777 944 Kč
PP na konci období	1 609 310 Kč	2 434 838 Kč	3 212 782 Kč

Realistická varianta

Tabulka č. 25: Cash flow při realistické variantě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	1. rok	2. rok	3. rok
PP na začátku období	1 500 000 Kč	2 558 111 Kč	4 293 316 Kč
VH po zdanění	1 058 111 Kč	1 735 205 Kč	1 897 806 Kč
PP na konci období	2 558 111 Kč	4 293 316 Kč	6 191 122 Kč

Optimistická varianta

Tabulka č. 26: Cash flow při optimistické variantě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	1. rok	2. rok	3. rok
PP na začátku období	1 500 000 Kč	3 527 681 Kč	5 099 138 Kč
VH po zdanění	2 027 681 Kč	1 571 457 Kč	3 017 652 Kč
PP na konci období	3 527 681 Kč	5 099 138 Kč	8 116 790 Kč

4.8 Bod zvratu

Prostřednictvím této analýzy bude určeno, v jaké chvíli se celkové výnosy budou rovnat s celkovými náklady. Jedná se o bod, kdy podnik již nedosahuje ztráty, ale zatím ani zisku. Výchozí hodnoty pro tuto analýzu jsou měsíční fixní náklady a průměrné variabilní náklady na daný produkt a průměrné prodejní ceny za daný produkt. Výpočet je proveden pro realistickou variantu. Vzorec pro výpočet je následující:

$$Q_{\text{BEP}} = \frac{\text{FN}}{P - \text{VN}}$$

FN = fixní náklady

VN = variabilní náklady

P = prodejní cena

Výsledky analýzy bodu zvratu můžete vidět v následující tabulce. Při prodeji uvedených kusů daného produktu bude zisk nulový.

Tabulka č. 27: Bod zvratu pro jednotlivé produkty

Položka	Dýmky	Nápoje	Občerstvení
Fixní náklady	156 035 Kč	156 035 Kč	156 035 Kč
Prodejní cena	249 Kč	60 Kč	63 Kč
Variabilní náklady	86 Kč	14 Kč	17 Kč
Bod zvratu	958 ks	3 393 ks	3 393 ks

4.9 Doba návratnosti investice

Pro zjištění, za jakou dobu se nám vrátí naše počáteční investice, je možné využít výpočet doby návratnosti. Zjistíme ji tak, že podělíme hodnotu počáteční investice hodnotou cash flow.

Při pesimistické variantě vychází doba návratnosti na 340 dní, 11 měsíců a 10 dní. Při realistické variantě 216 dní, tedy téměř 7 měsíců a 6 dní. Při optimistické variantě 157 dní, tedy 5 měsíců a 7 dní.

Tabulka č. 28: Doba návratnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Investice	1 500 000 Kč	1 500 000 Kč	1 500 000 Kč
Cash flow	1 609 310 Kč	2 558 111 Kč	3 527 681 Kč
Doba návratnosti	0,93	0,59	0,43

4.10 Realizační plán

Před zahájením podnikání je vhodné si připravit časový harmonogram pro realizaci činností. V harmonogramu si rozvrhneme jednotlivé kroky tak, abychom následně dodrželi plánované otevření podniku. Pro přehlednost je možné plán sestavit pomocí Ganttova diagramu.

Tabulka č. 29: Realizační plán

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivita	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc
Jednání s majitelem prostoru	■					
Založení a vznik společnosti		■	■			
Založení webu a sociálních sítí			■			
Hledání zaměstnanců			■	■		
Vybavení podniku			■	■		
Sjednání pojištění				■		
Zaškolení zaměstnanců				■	■	
Nákup surovin a zboží					■	
Otevření podniku						■

4.11 Analýza rizik

Podnikání bez rizika, to je sen snad každého podnikatele, bohužel však nereálný sen. Můžeme však rizika alespoň předvídat a pokusit se jim předejít nebo se alespoň připravit, že dané riziko může nastat.

4.11.1 Identifikace a hodnocení rizik

Analýza rizik blíže identifikuje a hodnotí rizika. Na základě SWOT analýzy byly zjištěné následující rizika:

- R1** Vznik konkurenčního podniku ve Vyškově nebo blízkém okolí
- R2** Rozšíření nabídky stávající konkurence
- R3** Nízký zájem zákazníků
- R4** Zvýšení cen dodavatelů
- R5** Navýšení nájemného nebo výpověď z nájmu
- R6** Nedostatek spolehlivých zaměstnanců
- R7** Ekonomická krize
- R8** Vládní nařízení
- R9** Legislativní změny

Pro ohodnocení těchto rizik si nejdříve nastavím stupnici a význam hodnot od 1 do 5. Jak můžeme vidět v tabulce níže, hodnota 1 udává nejnižší míru výskytu i dopadu. Hodnota 5 naopak nejvyšší míru výskytu i dopadu.

Tabulka č. 30: Údaje pro hodnocení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobná míra výskytu	Hodnota	Pravděpodobná míra dopadu
1	velmi nízká	1	nevýznamná
2	nízká	2	málo významná
3	střední	3	významná
4	vysoká	4	velmi významná
5	velmi vysoká	5	kritická

Přehled vyhodnocení rizik, míry jejich výskytu a dopadu, je uvedený v následující tabulce.

Tabulka č. 31: Vyhodnocení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Výskyt	Dopad
R1 – vznik konkurenčního podniku	3	3
R2 – rozšíření nabídky stávající konkurence	4	3
R3 – nízký zájem zákazníků	3	5
R4 – zvýšení cen dodavatelů	4	3
R5 – zvýšení nájemného/výpověď z nájmu	3	4
R6 – nedostatek spolehlivých zaměstnanců	2	2
R7 – ekonomická krize	4	4
R8 – vládní nařízení	3	5
R9 – legislativní změny	3	4

4.11.2 Návrhy na opatření vedoucí ke snížení rizik

R1 Vznik konkurenčního podniku ve Vyškově nebo blízkém okolí

Vzniku nové konkurence přímo zamezit nelze, můžeme se ale na tuto situaci připravit. Pokud se náš podnik dostane do povědomí zákazníků, bude mít dobrou pověst

a vybudovanou stálou klientelu, dochází ke snížení tohoto rizika. Nově vzniklý podnik bude mít navíc nevýhodu právě toho, že je začínající.

R2 Rozšíření nabídky stávající konkurence

Pokud již stávající podnik rozšíří svoji nabídku, rovněž nám pomůže dopad tohoto rizika snížit, pokud budeme mít vybudovanou dobrou pověst a stálou klientelu. V tomto případě je však riziko o trochu větší, protože daný podnik má již také vybudovanou svoji pověst i klientelu.

R3 Nízký zájem zákazníků

Nedostatek zákazníků může být pro podnik zničující, míra dopadu je proto kritická. Riziko nám hrozí především v začátcích podnikání. Získat zákazníky můžeme naší nabídkou, profesionálním přístupem, kvalitními produkty a příjemným prostředím. Abychom náš podnik dostali do povědomí, je nutné se věnovat marketingovým aktivitám. Zákazníky můžeme upoutat i zajímavými slevovými akcemi.

R4 Zvýšení cen dodavatelů

Tomuto riziku je možné zamezit rámcovými smlouvami se zafixovanými cenami na dané období. Pokud by bylo zvýšení cen našich dodavatelů příliš vysoké, je možné přejít k jiným dodavatelům, pokud by jejich ceny byly příznivější.

R5 Navýšení nájemného nebo výpověď z nájmu

Pokud by došlo k velkému navýšení nájemného, mohlo by to podniku způsobit značné navýšení provozních nákladů a úbytek zisku. Také hrozí vypovězení nájemní smlouvy, což by mohlo zapříčinit úplné zrušení podniku. Pokud by se podařilo najít jiné vhodné prostory, mohl by podnik ve své činnosti pokračovat i nadále. Nicméně i tak by podnik mohl utrpět, pokud by nová lokalita byla méně výhodná. V případě změny lokality bychom si musely opět budovat novou klientelu. Abychom tomuto riziku předešli, je potřeba včas hradit nájemné a nedělat bez souhlasu majitele žádné zásahy do budovy.

R6 Nedostatek spolehlivých zaměstnanců

Najít vhodné zaměstnance může mít značný vliv na vybudování pověsti i klientely. Neprofesionální přístup, nevhodné jednání se zákazníky a nespolehlivost zaměstnanců,

to vše vede ke ztrátě klientely a poškození pověsti podniku. Zmíněné problémy poté vedou ke snížení kvality a omezení poskytovaných služeb, což může vést ke snížení tržeb. Výše zmíněným problémům lze předejít vhodným výběrem zaměstnanců a následně jejich důkladným zaškolením, motivováním a nastavením pravidel pro jednání se zákazníky a pro chování na pracovišti.

R7 Ekonomická krize

Vzhledem k aktuální situaci již nyní ekonomická krize započala. Neustále dochází ke zvyšování cen, které je v nepoměru se zvyšováním mezd. Tento fakt může zapříčít nedostatek zákazníků, což vede k nízkým tržbám. Zvyšování cen také znamená zvyšování nákladů. Pokud by byly tržby dlouhodobě nízké a náklady rostly, docházelo by k finanční zátěži podniku, což by nebylo dlouhodobě únosné. Tomuto riziku bohužel nejde předejít.

R8 Vládní nařízení

Pokud by opět došlo ke zpřísnění protikoronavirových opatření, mohlo by to pro podnik znamenat snížení tržeb. Pokud by došlo k úplnému uzavírání provozoven, podnik by nejspíš zkrachoval. Proti těmto opatřením se bohužel nejde příliš bránit. Na toto riziko se můžeme připravit tak, že dopředu promyslíme možné varianty a plány, jak alespoň částečně v podnikání pokračovat i v tomto případě. Například je možné otevřít výdejní okénko, přes které by byl možný prodej nápojů i občerstvení. Dále je možnost zavést propůjčování vodních dýmek včetně potřebného příslušenství zákazníkům domů.

R9 Legislativní změny

Často dochází ke změnám nebo vzniku zákonů, vyhlášek a norem. Je potřeba si tuto skutečnost hlídat a změny i novinky sledovat. Tomuto riziku nejde bohužel nijak předejít, ani ho ovlivnit. Pokud k legislativním změnám dojde, je potřeba rychle reagovat a také je nutné se změnám přizpůsobit.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského záměru pro založení podniku s nabídkou vodních dýmek ve Vyškově. Téma jsem si zvolila hlavně proto, že bych si takový podnik chtěla opravdu otevřít. Abych dosáhla stanoveného cíle, bylo důležité kvalitně zpracovat jednotlivé části práce.

První část práce byla zaměřena na porozumění dané problematice. Nejdříve jsem definovala základní pojmy, jako je podnikání, podnikatel, podnik a právní formy podnikání. Následně byl definován podnikatelský plán včetně jeho zásad a struktury. Poté jsem vymezila a definovala metody analýzy pro zpracování druhé části práce, která je analytická. Vybranými metodami jsou SLEPT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a marketingový výzkum. Dále byly popsány východiska pro třetí návrhovou část. Jedná se o marketingový mix, finanční plán, financování podniku, metody hodnocení investic a analýzu rizik.

Analytická část prostřednictvím vybraných metod zkoumá současnou situaci. Marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky byly následně vyhodnoceny a graficky znázorněny. Následně byla prakticky provedena a vyhodnocena SLEPT analýza, která se zabývá faktory sociálními, legislativními, ekonomickými, politickými a technologickými. Dále následuje Porterův model pěti konkurenčních sil, který zkoumá potenciální i existující konkurenci, vliv dodavatelů a odběratelů a také riziko substitutů. Na závěr je vše shrnuto ve SWOT analýze, která vyjadřuje silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby podniku.

Návrhová část se věnuje sestavení vlastního podnikatelského plánu. Na začátku kapitoly jsou uvedené základní údaje o společnosti, hlavní myšlenka a popis podniku. Dále je zpracován organizační, provozní a marketingový plán. Marketingový plán obsahuje jednotlivé prvky marketingového mixu 4P. Zda je projekt reálný nám ukazuje finanční plán. Nejdříve jsou stanoveny náklady před zahájením provozu a následně mzdové a provozní náklady. Poté je stanoven předpoklad výnosů a nákladů, na jejichž základě jsou stanoveny výsledky hospodaření a také i cash flow. Výsledek hospodaření pro první tři roky je kladný. První rok vychází po zdanění ve výši 1 058 111 Kč. Druhý rok 1 735 205 Kč a třetí rok 1 897 806 Kč. Po vypracování finančního plánu je stanoven bod

zvratu a doba návratnosti investice. Investice by se měla navrátit po 7 měsících a 6 dnech. Dále je připraven realizační plán. Na úplný závěr je provedena analýza rizik, kde jsou nejdříve identifikována a hodnocena rizika a následně jsou vypracovány návrhy na opatření vedoucí ke snížení rizik.

Na základě provedených analýz a z finančního plánu vyplývá, že tento podnikatelský záměr je realizovatelný. Díky dobré lokalitě předpokládám, že by se podnik s daným nápadem na trhu udržel a získal si stálou klientelu. Tento fakt podporuje i dotazníkové šetření a jeho výsledky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) Zákon č. 513/1991 Sb.: Obchodní zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>.
- (2) Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.
- (3) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (4) MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2034-5.
- (5) SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.
- (6) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- (7) Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE). *ALTAXO* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>.
- (8) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (9) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- (10) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- (11) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- (12) ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

- (13) REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-1835-4.
- (14) REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.
- (15) SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- (16) Věkové složení obyvatelstva. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatelstva.
- (17) Obyvatelstvo. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-xm-obce>.
- (18) Obyvatelstvo. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/obyvatelstvo-xz-obce>.
- (19) Tvorba a užití HDP - 4. čtvrtletí 2021: HDP v roce 2021 vzrostl o 3,3 %. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2021>.
- (20) Inflace – druhy, definice, tabulky. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.
- (21) Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2021: Průměrná míra inflace v roce 2021 byla 3,8 %. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2021>.
- (22) Nástroje měnové politiky. *ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/mp-nastroje/>.
- (23) Členové vlády. *VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/vlada/>.
- (24) Rok 2021 - přehled nejdůležitějších změn, které připravilo Ministerstvo financí pro rok 2021. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/572251-rok-2021-prehled-nejdulezitejsich-zmen-ktere-pripravilo-ministerstvo-financi-pro-rok-2021/>.
- (25) SWOT analýza rychlého nasazení. *ZEPTEJ SE FILIPA* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://zsf.cz/show/swot-analyza-rychleho-nasazeni>.

- (26) Marketignová strategie. *Můj svět marketingu* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/jak-vytvorit-novou-marketingovou-strategii/>.
- (27) Vyškov. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=16.9996798&y=49.2776035&z=18&q=Vy%C5%A1kov%20&source=muni&id=5924&ds=2>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

s. r. o.	společnost s ručením omezeným
atd.	a tak dále
např.	například
tzv.	takzvaně
apod.	a podobně
aj.	a jiné
č.	číslo
Kč	koruna česká
max.	maximálně
Sb.	Sbírkky
HDP	hrubý domácí produkt
2T	dvoutýdenní
EET	elektronická evidence tržeb
DPH	daň z přidané hodnoty
HPP	hlavní pracovní poměr
DPP	dohoda o provedení práce
ČR	Česká republika
vč.	včetně
g	gram
ks	kus
ml	mililitr
l	litr

SZP	sociální a zdravotní pojištění
VH	výsledek hospodaření
PP	peněžní prostředky

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Porterův model konkurenčních sil	24
Obrázek č. 2: SWOT analýza.....	25
Obrázek č. 3: Marketingový mix	27
Obrázek č. 4: Spojitost mezi finančními výkazy	30
Obrázek č. 5: Grafické znázornění bodu zvratu.....	31
Obrázek č. 6: Logo.....	52
Obrázek č. 7: Umístění provozovny	54

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Počet obyvatel dle věkových skupin ve Vyškově a okolních městech	43
Tabulka č. 2: Vyhodnocení SLEPT analýzy	47
Tabulka č. 3: Vyhodnocení Porterova modelu.....	49
Tabulka č. 4: Vyhodnocení SWOT analýzy	51
Tabulka č. 5: Přehled otevírací doby	56
Tabulka č. 6: Náklady na založení společnosti	59
Tabulka č. 7: Náklady na vybavení prostor	60
Tabulka č. 8: Kalkulace připravovaných nealkoholických nápojů	61
Tabulka č. 9: Kalkulace připravovaných alkoholických nápojů	62
Tabulka č. 10: Kalkulace připravovaných jídel	63
Tabulka č. 11: Ceník nakupovaného zboží	64
Tabulka č. 12: Mzdové náklady	65
Tabulka č. 13: Provozní náklady.....	66
Tabulka č. 14: Údaje pro varianty výpočtů.....	66
Tabulka č. 15: Průměrné ceny a náklady na sortiment	67
Tabulka č. 16: Parametry pro ekonomický model	67
Tabulka č. 17: Předpokládané výnosy při pesimistické variantě	68
Tabulka č. 18: Předpokládané výnosy při realistické variantě.....	68
Tabulka č. 19: Předpokládané výnosy při optimistické variantě	69
Tabulka č. 20: Předpokládané náklady	69
Tabulka č. 21: Předpokládaný výsledek hospodaření za 1. rok	70
Tabulka č. 22: Předpokládaný výsledek hospodaření za 2. rok	70
Tabulka č. 23: Předpokládaný výsledek hospodaření za 3. rok	71
Tabulka č. 24: Cash flow při pesimistické variantě	71

Tabulka č. 25: Cash flow při realistické variantě.....	72
Tabulka č. 26: Cash flow při optimistické variantě	72
Tabulka č. 27: Bod zvratu pro jednotlivé produkty	73
Tabulka č. 28: Doba návratnosti	73
Tabulka č. 29: Realizační plán.....	74
Tabulka č. 30: Údaje pro hodnocení rizik.....	76
Tabulka č. 31: Vyhodnocení rizik.....	76

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví respondentů.....	36
Graf č. 2: Věk respondentů	36
Graf č. 3: Bydliště respondentů.....	37
Graf č. 4: Zájem respondentů o otevření podniku	38
Graf č. 5: Ochota respondentů dojíždět	39
Graf č. 6: Zájem respondentů o možnosti sezení	40
Graf č. 7: Kouření vodní dýmky	40
Graf č. 8: Návštěvnost podobných podniků.....	41
Graf č. 9: Obvyklá útrata respondentů	42
Graf č. 10: Zájem respondentů o jednotlivé produkty	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník.....	91
-----------------------------	----

Příloha č. 1: Dotazník

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Založení nového podniku: Shisha Cafe & Bar OÁZA

Dobrý den, ahoj,

píšu bakalářskou práci na téma "Založení nového podniku: Shisha Cafe & Bar OÁZA" a to ve Vyškově. Pokud byste měli pár minutek, prosím o vyplnění dotazníku.

Dotazník je především určen pro ty, kteří navštěvují čajovny, kavárny a bary. Jak již název napovídá, v mém podniku rozhodně nebude v nabídce jen vodní dýmka a čaje, ale mnohem širší sortiment. Konkrétně i káva, domácí limonády, různé míchané drinky, točené pivo a cider a samozřejmě také vždy něco sladkého i slaného k zakousnutí.

Předem Vám děkuji a přeji hezký zbytek dne.

***Povinné pole**

1. Jakého jste pohlaví? *

Muž

Žena

2. Kolik Vám je let? *

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a více

3. V jakém městě nebo jeho blízkosti žijete? *

- Vyškov
- Rousínov
- Bučovice
- Slavkov u Brna
- Ivanovice na Hané
- Němčice nad Hanou
- Kojetín
- Morkovice-Slížany
- Jiné: _____

4. Uvítali byste otevření zmiňovaného podniku Shisha Cafe & Bar? *

- Ano
- Ne

5. Byli byste ochotni do Vyškova dojíždět? *

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

6. Preferovali byste sezení na židlích nebo na "pódium" na polštářích? *

- Židle
- Pódium
- Obojí

7. Kouříte vodní dýmku? *

- Ano
- Ano, ale nevyhledávám
- Ne
- Ne, ale rád/a vyzkouším

8. Jak často navštěvujete podobné podniky? *

- 1-3x za týden
- 4 a vícekrát za týden
- 1-3x za měsíc
- 1-2x za půl rok
- 1x za rok
- Nenavštěvuji

9. Jaká je Vaše průměrná útrata v podobných podnicích? *

- méně než 100 Kč
- 101-200 Kč
- 201-300 Kč
- 301-400 Kč
- 401-500 Kč
- 501 Kč a více

10. O které produkty byste měli největší zájem? *

- Vodní dýmka
- Káva
- Čaj
- Domácí limonády
- Alkoholické míchané drinky
- Točené pivo nebo cider
- Dezert
- Tousty
- Kuskus
- Oříšky, chipsy, tyčinky