

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

BAKALÁRSKE, PREZENČNÉ ŠTÚDIUM

2013–2016

BAKALÁRSKA PRÁCA

Alexandra Hatalovská

Podnikateľský zámer – koktejlový bar v centre Prahy

Praha 2016

Vedúci bakalárskej práce

Ing. Pavel Zdvořák

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR, FULL-TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Alexandra Hatalovská

Business Plan – Cocktail bar in center of Prague

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor

Ing.Pavel Zdvořák

Prehlásenie

Prohlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

Meno autorky

Vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rada pod'akovala svojmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Pavlovi Zdvořákovi za jeho cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto práce

Anotácia

Predmetom tejto bakalárskej práce je vytvorenie reálneho podnikateľského plánu pre koktejlový bar v historickom centre Praha. Teoretická časť je zameraná na stručné vymedzenie základných pojmov z oblasti ekonómie, ekonomiky a barového prostredia. Predmetom praktickej časti bola prezentácia podnikateľského zámeru konkrétneho baru s jeho dôkladným popisom a detailným spracovaním všetkých dostupných informácií za účelom získania investora na realizáciu projektu.

Kľúčové slová

Podnikateľský plán, podnik, živnosť, prevádzka, koktejlový bar, koktejl, mixológia, barman

Annotation

The subject of this bachelor thesis is creating an actual business plan for a cocktail bar in the historical centre of Prague. The theoretical part focuses on brief definition of basic concepts from the field of economy, economics and bar environment. In the practical part, the subject was a presentation of a specific bar's business plan, including its detailed description and all the available information, thoroughly processed, for the purpose of obtaining an investor for the realisation of the project.

Keywords

Business plan, enterprise, trade, service cocktail bar, cocktail, mixology, bartender

OBSAH

ÚVOD.....	11
TEORETICKÁ ČASŤ	
1.VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV.....	12
1.1.Podnik.....	12
1.2.Podnikanie.....	13
1.2.1. Právne formy podnikatia.....	13
1.2.2. Fyzické osoby.....	14
1.2.3. Právnické osoby.....	14
1.3.Živnosti.....	15
1.3.1. Ohlasované živnosti.....	15
1.3.2. Koncesované živnosti.....	16
1.4.Obchodné spoločnosti.....	16
1.4.1. Spoločnosť s ručením obmedzeným.....	16
1.4.2. Akciová spoločnosť.....	16
1.4.3. Komanditná spoločnosť.....	17
1.4.4. Družstvo.....	17
2. PODNIKATEĽSKÝ PLÁN.....	19
2.1.Účel podnikateľského plánu.....	19
2.2.Prínosy podnikateľského plánu.....	20
2.3.Zásady pre spracovanie podnikateľského plánu.....	20
3. BAR.....	22
3.1.Vymedzenie základných pojmov.....	22
3.1.1. Bar.....	22
3.1.2. Koktejl.....	22
3.1.3. Tapas.....	23
3.1.4. Mixológia.....	24
3.1.5. Molekulárna mixológia.....	25
3.2.Bar historicky.....	25
3.2.1. Historický vývoj.....	25
3.2.2. Bar amerického typu.....	26

3.2.3. Koktejlový bar v súčasnosti.....	27
3.3.Bar technicky.....	28
3.3.1. Základné hľadiska delenia baru.....	28
3.3.1.1.Hľadisko gastronomické.....	28
3.3.1.2.Hľadisko dislokačné.....	29
3.3.1.3.Hľadisko spoločenské.....	30
3.3.1.4.Hľadisko kinetické.....	30
3.4.Bar manažersky.....	31
3.4.1. Hlavné okruhy riadenia.....	31
3.4.2. Ľudské zdroje.....	33
3.5.Bar legislatívne.....	33
3.5.1. Základné právne predpisy.....	33
3.5.2. Živnostenský zákon.....	35
3.5.3. Zákon o metrológii.....	35
3.5.4. Zákon o cenách.....	36
3.5.5. Občiansky zákoník.....	36
3.5.6. Zákon práce.....	37
3.5.7. Zákon o ochrane verejného zdravia.....	37

PRAKTICKÁ ČASŤ

4. Podnikateľský zámer koktejlového baru Black Swan.....	39
4.1.Podnikateľský plán a právna forma.....	40
4.2.Charakteristika podniku.....	40
4.2.1. Americký prohibičný bar.....	40
4.2.2. Barové prostredie.....	41
4.2.3. Barový sortiment.....	41
4.2.4. Koncept baru Black Swan.....	42
4.2.5. Personál.....	42
4.3.Ciele podniku.....	43
4.3.1. Krátkodobé ciele.....	43
4.3.2. Dlhodobé ciele.....	44
5. ANALÝZA PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA.....	45

5.1.SWOT analýza.....	45
5.1.1. Silné stránky.....	46
5.1.2. Slabé stránky.....	46
5.1.3. Príležitosti.....	46
5.1.4. Hrozby.....	47
5.1.5. Vyhodnotenie.....	48
5.2.PEST analýza.....	49
5.2.1. Politicko-legislatívne vplyvy.....	49
5.2.2. Ekonomické vplyvy.....	50
5.2.3. Sociálno-kultúrne vplyvy.....	51
5.2.4. Technologické plyvy.....	51
5.3.Porterova analýza piatich síl.....	52
5.3.1. Súčasná konkurencia.....	52
5.3.2. Nová konkurencia.....	53
5.3.3. Vplyv odberateľov.....	53
5.3.4. Vplyv dodávateľov.....	54
5.3.5. Substitučné produkty.....	54
6. MARKETINGOVÝ PLÁN PODNIKU.....	55
6.1.Cieľ marketingovej stratégie.....	55
6.2.Marketingový prieskum.....	55
6.2.1. SWOT analýza.....	55
6.2.2. Analýza zákazníkov.....	55
6.2.3. Dotazník.....	56
6.3.Komunikačné zdroje.....	59
6.4.Rozpočet marketingovej stratégie.....	60
7. FINANČNÁ ANALÝZA.....	61
7.1.Zakladateľský rozpočet.....	61
7.1.1. Vznik podnikateľského subjektu.....	63
7.1.2. Náklady na zariadenie a vybavenie.....	64
7.1.3. Nákup obežného majetku.....	65
7.1.4. Pravidelné mesačné náklady.....	66

7.1.5. Celkový rozpočet.....	66
7.2.Návratnosť.....	67
7.3.Vyhodnotenie.....	68
Záver.....	70
Zoznam použitej literatúry.....	71
Zoznam internetových zdrojov.....	72
Zoznam tabuliek.....	73
Zoznam grafov.....	73
Zoznam príloh.....	73

Úvod

Súčasná spoločnosť je učebnicovým príkladom konzumnej spoločnosti. Každý sa ženie za vidinou majetku a materiálnych statkov. Schopnosť spotrebovať nadobudnutý majetok, sa stala tou najcennejšou hodnotou a pocit šťastia u človeka prichádza v momente, kedy si uvedomí, že vynaložené úsilie sa premietlo do materiálnej podoby a on si môže vychutnať za ťažko zarobené peniaze obľúbený relax.

Už od nepamäti ľudia vyhľadávali rôzne miesta, kde môžu nerušene uniknúť pred realitou, zahodiť starosti za hlavu a užívať si svoju sladkú odmenu. Takýmto útočiskom sa stali pre človeka bary. Akékoľvek. A koľko ľudí toľko chutí. Preto v súčasnosti vznikajú pomaly denno-denne nové a nové podniky, ktoré ponúkajú práve tento druh relaxu rôznym cieľovým skupinám. Kedysi bol v meste či na dedine jediný podnik, bar či hospoda, kam chodievali všetci a nikto sa nest'ážoval. S pokrokom doby a pribúdajúcimi podnikmi však aj náročnosť zákazníkov výrazne narástla.

Cieľom mojej bakalárskej práce v teoretickej časti okrem základných teoretických vymedzení z oblasti ekonómie bolo najmä priblíženie gastronomického prostredia z hľadiska barovej problematiky.

V praktickej časti bolo hlavnou úlohou zhotovenie čo najzaujímavejšieho, ale zároveň aj najpresnejšieho podnikateľského plánu na koktejlový bar s úplne novým konceptom. Jeho hlavným účelom je získanie finančných prostriedkov na samotnú realizáciu projektu a teda hlavný cieľ je zaujať investora.

Výber tejto témy bol ovplyvnený najmä mojím hlbokým vzťahom k danej problematike a túžbou vytvoriť niečo výnimočné. Tento projekt som mala pripravený v svojej hlave už dlhšiu dobu a písanie bakalárskej práce mi dalo jedinečnú príležitosť dať týmto myšlienkam reálnu podobu.

TEORETICKÁ ČASŤ

1. VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

1.1. Podnik

Existuje viacero definícií z rôznych odvetí ekonómie a ekonomiky. Tá najvšeobecnejšia definícia hovorí, že podnik je sociálny útvar, ktorý je naplnený ľudským konaním zameraným na určitý účel

V makro-a mikroekonómii je podnik definovaný ako subjekt, ktorý vyrába statky a služby, ponúka ich na trhu tovarov a na trhu výrobných faktorov vytvára dopyt po výrobných faktoroch potrebných pre ich výrobu. Je opakom súkromných domácností.

Podľa E. Gutenberga je podnik ako zariadenie (*Betrieb*) charakterizovaný faktormi: kombinovanie výrobných faktorov, ekonomický princíp (princíp hospodárnosti), princíp finančnej rovnováhy, forma vlastníctva výrobných prostriedkov (kolektívne/súkromné), podnikové ciele (maximalizácia zisku/splnenie plánu) a určovanie ekonomického plánu (autonómne/cez centrálny plán).¹

V obchodnom zákoníku je podnik vymedzený ako „súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podnikaniu náležia veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia k prevádzkovaniu podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.“²

¹<https://sk.wikipedia.org/wiki/Podnik>

² §5 zákon č.513/1991 Sb., obchodný zákoník

1.2. Podnikanie

V obchodnom zákoníku je podnikanie definované ako „*sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.*“³

Okrem definície zákoníka práce však existuje mnoho iných, ale všetky sa stretávajú v piatich typických znakoch podnikania.

Podnikanie je činnosť sústavná, neznamená to však že je nepretržitá, môže byť napr. sezónna. Znakom sústavnosti je profesionalita podnikateľskej činnosti, ktorá má charakter povolania a viaže sa na konkrétne podnikateľské oprávnenia.

Ďalším znakom je jej samostatné vykonávanie, to znamená, že podnikateľ vykonáva svoju činnosť nezávisle od iných osôb a nie je podriadený svojim obchodným partnerom.

Podnikateľ koná pod svojím vlastným menom a meno musí byť správne zapísané v obchodnom registri.⁴

Podnikateľ koná na vlastnú zodpovednosť, za záväzky ručí obchodným alebo aj neobchodným majetkom

V neposlednom rade je hlavným znakom podnikateľskej činnosti jej vykonávanie za účelom dosiahnutia zisku.⁵

1.2.1. Právne formy podnikania

Právna forma podnikania je spôsob, ktorým legislatíva upravuje formálne postavenie podnikateľa. Výber právnej formy je dôležitý najmä pri pohľade do budúcnosti. Zárodky budúcich starostí môžu vzniknúť práve pri prijímaní tohto rozhodnutia. Môžu sa vyskytnúť situácie, ktorých riešenie

³§2 zákon č.513/1991 Sb., obchodný zákoník

⁴obchodný register je verejný zoznam, do ktorého sa zapisujú zákonom stanovené údaje o podnikateľoch.

⁵<http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/4947/podnik-a-podnikanie>

ovplyvňuje práve právna forma podnikania - nezhody medzi spoločníkmi, neschopnosť splácať svoje záväzky, ručenie za záväzky spoločnosti a pod.

Právne formy podnikania možno rozdeliť na dve skupiny. Podnikateľ môže pôsobiť ako fyzická alebo právnická osoba. Toto je rozhodujúce kritérium pre výber právnej formy. Právna forma môže mať podobu podniku jednotlivca (fyzická osoba) alebo obchodnej spoločnosti (v.o.s., k.s., s.r.o., a.s.). Okrem týchto druhov existujú aj špecifické právne formy akými sú štátny podnik alebo družstvo.⁶

1.2.2. Fyzické osoby

Fyzickou osobou je občan, ktorý si zariadi živnostenský list (prípadne sa prihlási ako poľnohospodár) a splní ďalšie podmienky pre podnikanie vyplývajúce zo živnostenského zákona, daňových zákonov, zákonov o dôchodkovom, sociálnom a zdravotnom poistení apod.⁷

1.2.3. Právnicke osoby

Právnická osoba je organizácia osôb alebo majetku, ktorá sa vytvára na určitý účel a ktorej objektívne právo priznáva vlastnú právnu subjektivitu. Obvykle je to podnik, organizácia, nadácia, ktorá je spôsobilá k právam a povinnostiam, má teda právnu subjektivitu.⁸

Právnické osoby sú definované Zákomom o obchodných korporáciách ako obchodná korporácia. Česká legislativa pozná 5 druhov korporácií: s.r.o., a.s., v.o.s., k.s. a družstvo.⁹

⁶ <https://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/42/category/pravne-formy/article/prave-formy-podnikania.xhtml>

⁷ <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>

⁸ <https://sk.wikipedia.org/wiki/Právnickáosoba>

⁹ §zákon č. 90/2012 Sb., obchodný zákoník

1.3. Živnosti

Živnosť je definovaná ako „*sústavná činnosť vykonávaná samostatne, vlastným menom, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku*“ za podmienok stanovených živnostenským zákonom.¹⁰ Živnosť môže vykonávať jak právnická tak fyzická osoba, musí mať minimálne 18 rokov, spôsobilosť k právnym úkonom, bezúhonnosť a doklad o tom, že fyzická osoba nemá voči územnému finančnému orgánu štátu daňové nedoplatky. Zvláštnou podmienkou k vykonávaniu živnosti je odborná alebo iná spôsobilosť, pokiaľ ju zákon vyžaduje.

Živnostenský zákon rozdeľuje živnosti na ohlasovacie a koncesované.

1.3.1. Ohlasovacie živnosti

Ohlasovacie živnosti sú také, ktoré pri splnení stanovených podmienok môžu byť vykonávané na základe ohlásenia.

Ohlasovacie živnosti sa ešte delia na:

- a) remeselné: odborná spôsobilosť sa dokazuje výučným listom, maturitou v obore, alebo ukončeným vyšším či vysokoškolským štúdiom v danom obore.
 - viazané- vyžaduje sa doklad o odbornej spôsobilosti a požadovaná prax, podľa jednotlivých oborov
 - voľné- nevyžaduje sa doklad o odbornej spôsobilosti

Doklady o spôsobilosti môžu byť nahradené osvedčením o rekvalifikácii vydaným akreditovanou inštitúciou a rovnako sa dajú použiť aj doklady z príbuzného oboru.¹¹

¹⁰ §2 zákon č.513/1991 Sb., obchodný zákoník

¹¹ doc. Ing. Eva Rosochatecká, CSc. a kolektív, *Ekonomika podniku* 2006 (str.12)

1.3.2. Koncesované živnosti

Koncesované živnosti môžu byť vykonávané až po udelení koncesie (štátneho povolenia), pre ktoré platia zvláštne predpisy pre spôsobilosť. Mimo odbornej spôsobilosti je u koncesie vyžadovaná aj spoľahlivosť, posudzovaná so zreteľom na ochranu zdravia, života, majetkových a iných práv osôb a verejných záujmov. Na vydanie koncesie nie je právny nárok.¹²

1.4. Obchodné spoločnosti

1.4.1. Spoločnosť s ručením obmedzeným

Je spoločnosť, ktorej základný kapitál je tvorený vkladmi spoločníkov, a ktorej spoločníci ručia za záväzky spoločnosti, dokiaľ nebolo zapísané splatenie vkladov do obchodného registra. Môže byť založená jednou osobou.¹³ Po novelizácii zákona už nie je stanovená výška minimálneho vkladu spoločníkov, minimálny vklad je teda vecou spoločenskej zmluvy a musí byť splatený najneskôr do 5 rokov odo dňa vzniku spoločnosti alebo od prevzatia vkladovej povinnosti za trvanie spoločnosti.¹⁴

1.4.2. Akciová spoločnosť

Akciová spoločnosť je spoločnosť, ktorej základný kapitál je rozvrhnutý na určitý počet akcií o určitej menovitej hodnote. Spoločnosť zodpovedá za porušenie svojich záväzkov celým svojím majetkom. Akcionár neručí za

¹² doc.Ing.Eva Rosochatecká,CSc. a kolektiv, Ekonomika podniku 2006 (str.12)

¹³ doc.Ing.Eva Rosochatecká,CSc. a kolektiv, Ekonomika podniku 2006 (str.15)

¹⁴https://cs.wikipedia.org/wiki/Společnost_s_ručením_omezenýmPovinnosti_společníků

záväzky spoločnosti. Firma spoločnosti musí obsahovať označenie *akciová spoločnosť*.¹⁵

Spoločnosť môže byť založená jedným zakladateľom, pokiaľ je zakladateľ právnickou osobou, inak dvoma alebo viacerými zakladateľmi. Pokiaľ je zakladateľov viac, musia uzavrieť zakladateľskú zmluvu. Jediný zakladateľ zakladá firmu zakladateľskou listinou. Výška základného kapitálu je stanovená obchodným zákonom vo výške 2 000 000 Kč alebo 20 000 000 Kč. Výška záleží na tom, či je založená s verejným úpisom akcií alebo bez.¹⁶

1.4.3. Komanditná spoločnosť

Spoločnosť vzniká združením aspoň dvoch spoločníkov, ktorý uzavruť spoločenskú zmluvu o vykonávaní podnikateľskej činnosti pod spoločným obchodným názvom s tým, že jeden alebo viac spoločníkov ručí za záväzky spoločnosti do výšky svojho nesplateného vkladu zapísaného v obchodnom registri (komandisti) a jeden alebo viac spoločníkov celým svojím majetkom (komplementári). Spoločenská zmluva obsahuje navyše určenie, ktorý zo spoločníkov sú komplementári a ktorý komandisti a výšku vkladu komandistov. K obchodnému vedeniu spoločnosti sú oprávnení iba komplementári. Firma spoločnosti musí obsahovať označenie *komanditná spoločnosť*.¹⁷

1.4.4. Družstvo

Družstvo je spoločenstvom neuzatvoreného počtu osôb založeným za účelom podnikania alebo zaist'ovania hospodárskych, sociálnych alebo iných potrieb svojich členov. Firma družstva musí obsahovať označenie *družstvo*. Musí mať najmenej 5 členov, alebo aspoň dve právnické osoby.

¹⁵doc.Ing.Eva Rosochatecká,CSc. a kolektiv, Ekonomika podniku 2006 (str.16)

¹⁶ <http://www.akciovaspolecnost.com/zalozeni-akciové-spolecnosti/>

¹⁷doc.Ing.Eva Rosochatecká,CSc. a kolektiv, Ekonomika podniku 2006 (str.14)

Družstvo je právnickou osobou, za porušení svojích závazků ručí celým svým majetkem. Členovia neručia za závazky družstva.¹⁸

¹⁸doc.Ing.Eva Rosochatecká,CSc. a kolektiv, Ekonomika podniku 2006 (str.17)

2. PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Podnikateľský plán je dokument, ktorým podnikateľ oslovuje finančný sektor v prípade, že bude chcieť zaujať investora alebo si požičiať od bank za účelom rozvoja svojej podnikateľskej myšlienky. Je nepodstatné či sa jedná o myšlienku, ktorá je zatiaľ iba v jeho hlave, alebo o firmu, ktorá už funguje pár rokov a potrebuje kapitál na rozvoj svojho rastu. Podnikateľský plán musí presne definovať, v akej fázi sa myšlienka či podnik nachádza a aké peniaze sú na realizáciu potrebné.

Podnikateľský plán má určitú postupnosť, ktorá je daná konenciami, ale zároveň sa jedná o jednoduchý dokument, ktorý je schopný vytvoriť každý, kto má základné komunikačné a numerické zručnosti.¹⁹

2.1. Účel podnikateľského plánu

V prvom rade je podnikateľský plán určený pre samotného budúceho podnikateľa či firmu. Predstavuje ucelený obraz jasne vytýčených cieľov, núti nás uvedomiť si všetky prekážky, ktoré bude nutné prekonať a nastaviť reálny časový horizont. Umožňuje nám porovnať svoje plány s realitou, a pokiaľ sa líšia, tak identifikovať v čom a prečo. Pomáha plánovať výdaje a mať kontrolu nad postupom jeho plnenia. Po rozbehnutí podniku, môžeme pomocou podnikateľského plánu jasne určiť, či sa podniku darí a naopak a v prípade potreby včas a efektívne zakročiť, aby sa predišlo možným hrozbám.²⁰

¹⁹ChcechInvest, Jak napsat podnikatelský plán (2005) (str.35)

²⁰ChcechInvest, Jak napsat podnikatelský plán (2005) (str.35-36)

2.2.Prínosy podnikateľského plánu

Prvým a veľmi dôležitým prínosom podnikateľského plánu je motivácia. Ak už podnikateľ vynaložil svoj čas a úsilie na jeho zostrojenie, dodá mu to potrebnú energiu na jeho skutočnú realizáciu. Je jednoduchšie podnikateľ kroky za naplnením projektu ak nie sú len v hlave človeka, ale má ich čierne na bielom v určitej postupnosti a dokáže si tak ľahšie vytvoriť rozvrh ich plnenia.

Tým druhým dôležitým prínosom je zvýšena šanca na úspech. Ak podnikateľ investorovi iba prednesie svoj nápad bez akýchkoľvek doložení je veľmi pravdepodobné že investor tento nápad rýchle vypusti z hlavy. Avšak ak mu predloží kompletný plán s realnou kalkuláciou zvýši tým pravdepodobnosť, že si investor skutočne nájde čas na jeho preštudovanie a plán ho zaujme natoľko, že sa rozhodne práve do tohto projektu investovať.

2.3. Zásady pre spracovanie podnikateľského plánu

Podnikateľský plán by mal v prvom rade obsahovať jasný a zrotumiteľný zakladateľský rozpočet, dôkladný popis ponúkanej služby či produktu, základné analýzy ako SWOT analýza, PEST analýza a iné, marketingovú stratégiu a jej rozpočet, hotovostné toky a pokiaľ plán sám o sebe neprezrádza výnimočnosť nápadu tak zakončenie s odôvodnením prečo by mal investor investovať svoje peniaze práve do tejto myšlienky.

Súčasťou podnikateľského plánu by mal byť aj skrátený plán, tzv. elevator pitch, ktorý na pár riadkoch stručne vyjadruje najdôležitejšie body celého plánu, a ktorý môže rýchle použiť v nečakanej situácii kedy investor nemá čas preštudovať projekt, ale podnikateľ ho chce svojím nápadom zaujať natoľko, aby si ten čas našiel.

Základnou zásadou pre spracovanie podnikateľského plánu je pracovať s reálnymi informáciami. Táto zásada sa týka hlavne čísel, kedy odhad cien sa

môže výrazne líšiť od reálnych cien na trhu. Tieto informácie je teda nevyhnutné podložiť zdrojmi.

V prípade analýz platí rovnako pravidlo. Je nevyhnutné sústrediť sa na reálne faktory, ktoré môžu náš podnik ovplyvniť, aby sa čo najviac eliminovali možné hrozby a hlavne aby podnikateľ a žiadna takáto hrozba neprekvapila.²¹

²¹ChcechInvest, Jak napsat podnikatelský plán (2005) (str.45-46)

3. BAR

Každý človek má trochu inú predstavu o bare, ktorá sa odvíja od toho aký druh baru navštevuje. V tejto práci je základnou témou Americký koktejlový bar a preto je nevyhnutné vymedziť základné pojmy, ktoré sú základnými charakteristikami baru tohto typu.

3.1. Vymedzenie základných pojmov

3.1.1. Bar

Pre pojem BAR je význačné pulzovanie jeho obsahu a rozsahu. Na jednej strane môžeme pod týmto slovom skutočne chápať iba barový pult, na strane druhej však týmto slovom môžeme zahrnúť odbytové stredisko s vyšším celkom, napr. hotely, lode. Treťou stránkou je odbytové stredisko s jeho početnými perifériami (výrobné priestory, sklady, šatne atd.), schopné existencie ako samostatná jednotka. Základné pojmie baru je však bar ako forma servisu. Podmienkou tejto formy servisu je jednak barový bult a jednak barman, odborník a profesionál, ktorý túto formu servisu realizuje.²²

3.1.2. Koktejl

Pokiaľ eliminujeme požiadavku, že jedna z ingrediencií musí byť nevyhnutne alkohol, musíme dodať kritérium, že minimálne jedna ingrediencia musí byť v skupenstve kvapalnom, pretože zmiešaním borievok s brusinkami nezvznikne koktejl. Pán Mikšovic nám predkladá otázku: „A čo

²²Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.24)

čaj s citrónom?“ Samozrejme teplota drinku v tomto prípade nehraje úlohu, pretože okrem drinkov shakerovaných²³ existujú aj teplé nápoje, ktorými sa mixológia zaoberá takže áno, aj čaj s citrónom sa môže z tohto hľadiska považovať za koktejl a tým pádom je každý z nás barman- amatér. A však základný rozdiel je trochu väčší. Porovnajme si teda Whisky sour – whisky, citrónová šťava a cukor a Tea sour - čaj, citrónová šťava a cukor. Rozhodujúci je teda cieľ tejto kombinácie, a tým je bezpochyby zmena organoleptických vlastností²⁴ základu nápoja. Za koktejl môžeme považovať aj samotnú whisky s ľadom zastrieknutú citrónovou kôrou, pretože samotný zástrek mení samotnú chuť a a vôňu nápoja.

V kinhe Bar, nám pán Mikošovic teda zostavil presnú definíciu slova koktejl a to : „*Miešaný nápoj je kombináciou najmenej dvoch surovín, z ktorých aspoň jedna je tekutého skupenstva, pričom cieľom je obmena organoleptických vlastností každej z nich. Miestom, kde sa táto kombinácia najčastejšie uskutočňuje je bar a tým, kto sa touto činnosťou najčastejšie zaoberá, je barman.*“²⁵

3.1.3. Tapas

Názov tapas pochádza zo Španielska a jedná sa o druh malého občerstvenia, degustačných tanierov či jednohubiek a v Španielsku je tento druh stravovania veľmi obľúbený. Je typickým občerstvením v kruhu priateľov, ktorý sedia za jedným stolom a vychutnávajú si pohár dobrého vína či drinku. Pretože je tapas občerstvením spoločenským, je ideálnym spestrením vinárne, reštaurácie či práve koktejlového baru.

²³ spôsob miešania koktejlu, kedy sa do kovovej zatvaratelnej nádoby dá drink spolu s ľadom a s nádobou sa trasie do vtedy, kým sa nápoj neochladí na požadovanú teplotu

²⁴ **Organoleptické vlastnosti** sú charakteristiky, ktoré sa dajú hodnotiť ľudskými zmyslami. Organoleptika je zmyslové posudzovanie, ktoré využíva hlavné zmyslové vnemy k hodnoteniu vlastností (vzhľad, vôňa, chuť, teplota atd.)

²⁵ Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.23-24)

Typickými potravinami v tapasovom menu je napríklad jamon- sušená bravčová šunka, sýry, rôzne druhy mäsa ako salámy, klobásky, takisto zelenina ako olivi či ančovičky a neodmysliteľnou súčasťou je taktiež pečivo.²⁶

3.1.4. Mixológia

Existuje mylná predstava, že mixológia je trendom dnešnej doby a však opak je pravdou. Korene mixológie siahajú až do ranných začiatkov 19. storočia. Ján Becher vo svojej tréningovej knihe pre barmanov Baracademy uvádza dokonca presný datum a to 13.5.1806. V tento deň sa v *The Balance and Columbian Repository* (Hudson, New York) po prvýkrát objavila definícia koktejlu.²⁷

V odbornej literatúre sa však so samotným pojmom mixológia stretávame až od začiatku tretieho tisícročia. V českých príručkách sa objavuje po prvýkrát v roku 2003. V anglosaských sa o niekoľko rokov skôr objavil prvý termín *mixologist*. Jedná sa o priekopníka nových smerov v príprave miešaných nápojov. Ing. Jiří Liberda pred rokmi definoval mixológiu ako *náuku o zmiešavaní nápojov*.²⁸

V užšom zmysle slova môžeme mixológiu chápať ako obor zaoberajúci sa recepturami, surovinami či technologickými postupmi. V širšom slova zmysle ale zahrňujeme aj výrobcov miešaných nápojov (napr. barmanov), pracovné nástroje, agregáty, organizátorov odborných súťaží či vydavateľov odbornej literatúry. Základom mixológie je teda študium koktejlu ako fenoménu svetovej gastronomickej kultúry.²⁹

²⁶<https://cs.wikipedia.org/wiki/Tapas>

²⁷<https://en.wikipedia.org/wiki/Cocktail>

²⁸Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.23)

²⁹Ján Becher, Baracademy 2014 (str.2)

3.1.5. Molekulárna mixológia

Molekulárna mixológia je moderný štýl výroby koktejlů, využívajúci novínok vedných oborov. Tieto metódy umožňujú vytvorenie väčšej intenzity a rozmanitosti chutí, chuťových kombinácií a rôznych spôsobov podávania nápojov, napríklad pomocou gélov, práškov, pien a iných. Okrem chuti a textury ovplyvňuje aj vzhľad koktejlu. Molekulárna mixológia, je často náročný a nie práve najkratší proces výroby koktejlu. Typickým znakom molekulárnej mixológie je zmena skupenstva, kde z kvapalného drinku vytvoríme drink skupenstva pevného, napríklad vo forme želatiny. Iným, ale veľmi blízkym odvetím, ktoré je pre nás kľúčové je ale mixológia progresívna. Je to je nový smer, ktorý za barom využíva všetky poznatky z oboru. Dalo by sa stanoviť 5 bodov, na ktoré sa progresívna mixológia sústreďa a to: chuť, vôňa, koncept-servis, vzhľad a zážitok.³⁰

3.2. Bar historicky

3.2.1. Historicky vývoj

Popísať úplne začiatky mixológie, je veľmi náročná úloha, pretože existuje len veľmi skromné množstvo autentických písomných prameňov. Najviac ich však máme zo Spojených štátov amerických.

Na začiatku bol „bar“ rozdelený na dve časti. Miestnosť pre hostí a prípravnú miestnosť, ktoré boli oddelené bariérou a tak host' nemal možnosť sledovať barmana pri príprave drinku. Neskôr sa objavil dlhý pult, ku ktorému bolo pripevnené zábradlie, ktorého funkciou bolo udržovať zákazníkov v bezpečnej vzdialenosti od fliaš. Druhé zábradlie bolo umiestnené vo výške 15

³⁰<http://www.mixolog.cz/>

až 25 centimetrov nad podlahou, o ktoré si hostia mohli oprieť nohy. O horné zábradlie sa mohli oprieť rukami, to však bolo guľaté, aby si naň hostia nemohli odkladať svoje drinky. Toto zábradlie, pre ktoré má angličtina výraz *bar* dalo americkým salónom meno. Rozsah tohto pojmu sa postupne rozširoval až do dnešného širšieho zmyslu, kedy už bar chápeme ako podnik – celok.³¹

3.2.2. Americký prohibičný bar

Ing. Jan Lutovský uvádza v Hostimile (1927, číslo 47), Národná knižnica ČR:

„U typického amerického baru, jenž povstal z primitivních hostinců bez židlí, kde k pohodlí hostů byla přidělaná u pultu jen tyč, o niž si mohli nohu opřítí, bývalo vždy hojné hostů. V koutě baru stávala pro ně skříňka s přesnídávkou. Byly to obyčejně obložené chlebičky a slamámy, věci prepřené a paprikované. Do takových barů chodívало se velice často ne pro pití, nýbrž spíše pro pochutnání, a že hostinský účtoval nápoje dvakrát tak draho, uznávalo se mnohde úplně správným. Americké bary byly tak umístěny, aby do nich žádné otevřené okno nevedlo. Měly neprůhledná křídlová vrátka, která se ihned zavírala, aby nikdo z ulice dovnitř nezahlédl. Vstup do baru byl pro ženu výstředností asi takovou, jako kdyby se u nás šla podívat do vykřičeného domu...“³²

Americký bar je nerozlučne spojený s miešanými nápojmi. Známy mníchovský podnikateľ Charles Schumann v mesačníku BAR&MAN hovorí: *„Je to zaprvé bar, který ponúka všechny klasické miešané nápoje, a zadruhé je to bar, kde si ich hostia skutočne obiednávajú.“³³*

³¹Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.27-34)

³² Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.28)

³³Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.27-29)

3.2.3. Koktejlový bar v súčasnosti

V dnešnej dobe sa prohibičné americké bary presunuli na svetlo sveta a zo skrytých sklepných barov sa stali bary, ktoré svojím výkladom naopak zákazníkov lákajú vstúpiť dnu. Staré sklepné bary dostali v súčasnosti názov speak-easy a sú ukryté tak, že ich človek nájde len veľmi ťažko. V súčasnosti sa rozbehol heslový trend. To znamená, že ak má nejaký bar prívlastok speak-easy, okrem náročnej dostupnosti sa vyznačuje napríklad heslom, ktoré musí človek poznať aby bol do baru vôbec pustený. Najznámejší je napríklad *Please don't tell* bar v anglickom Londýne, do ktorého sa dostanete cez telefónnu búdku ukrytú v úplne inom bare kde vyťukáte najprv číslo a až potom sa vám dvere do baru otvoria.

Zatiaľ čo tieto tajné bary, mali len malý, ale za to vzácny počet hostí, dnešné, zákazníkom bežne dostupné koktejlové bary, sa viac zameriávajú na ohúrovanie čo najväčšieho počtu ľudí. Okrem prostredia, ktoré vas okamžite pri vstupe preniesie do inej doby, drinkov v kryštálových vyrezávaných pohároch, ktoré sú bežne schované v domácich vitrínkach, a ktorých sa nesmie nikto dotknúť, či inovatívnych receptúr z domácich surovín, lákajú tieto bary aj na zvučné mená šikovných barmanov.

Dnes sa organizuje mnoho barmanských súťaží ako napríklad celosvetový World class, kde už len účastník tejto súťaže sa stáva kráľom svojho baru, vytvára koktejlové menu a zákazníci sa chodia pozerieť a vychutnávať si jeho netradičné nápady. Navzdory tomu, že sa z klasického barmanstva stala určitá forma vyťahovania sa a predbiehania, sú tieto bary kvalitatívne o mnoho vyššie a práca barmanov sa tým stala istým druhom umenia.

3.3.Bar technicky

Prevádzka baru predstavuje organizačný systém, ktorý zahrňuje jedno alebo viac odbytových stredísk. Bar ako celý podnik, v ktorom musí byť aspoň jedno barové pracovisko, barové pracovisko, ktoré je podmienené barovým pultom a jeho okolím ako stanice pre servírky a iné, barový pult, ktorý slúži výhradne na prácu barmana v prevádzkovej dobe a iné. V tejto kapitole si rozdelíme základné hľadiska delenia baru, ako ich opisuje Alexander Mikšovic vo viacerých svojich knihách.

3.3.1. Základné hľadiska delenia baru

3.3.1.1. Hľadisko gastronomické

Toto hľadisko predstavuje predovšetkým výrobný program barového pracoviska. Dnes je už veľmi ťažké nájsť bar, ktorý by stál samostatne bez toho, aby v jeho okolí nebol iný bar, reštaurácia či vináreň. Bežnému človeku je jedno, o aký bar sa jedná, ale z gastronomického hľadiska je každý špecifický niečim iným, a preto rozdeujeme podniky na:

Americké bary ako sme ich definovali už vyššie okrem samotných miešaných nápojov sa často špecializujú na určitý druh alkoholu ako napríklad whisky či rum. Majú striktné pravidlá čo do interiéru a sú to bary klasické a konzervatívne.

Na druhej strane stoja *koktejlové bary*, ktoré obvykle idú jedným krokom s dobou, reagujú narôzne trendy a neustále inovujú používané technológie. V koktejlových baroch sa narozdiel od amerických barov sa často stretávame s prvkami *working flair*³⁴ - u.

Tematické bary sa vyznačujú hlavne orientáciou na určitý druh alkoholu ako Champagne bar, Vinný bar, Pivný bar či Cigar bar. Tieto bary

³⁴barmanská technika, barman pri miešaní koktejlov požíva malé triky s barovými pomôckami

podriadzujú všetko od sortimentu, cez interiér až po oblečenie obsluhy danej tématike.

Snack bary a Grill bary sa orientujú na gastronómiu ako celok. Názov baru priamo odráža jeho zameranie. A samozrejme ako je už z názvu jasné, okrem miešaných nápojov sa tieto bary zameriavajú aj na kuchyňu.³⁵

3.3.1.2. Hľadisko dislokačné

Toto hľadisko rozdeľuje bary na základe umiestnenia baru v rámci vyššieho celku verejného stravovania.

Lobby bar pojem vznikol len nedávno a jedná sa o bar v htelovom zariadení. Je to barové stredisko v blízkosti vchodu do hotelu, v hotelovej hale. Boli vybudvané preto aby hostia hotelu mali miesto, kde sa môžu stretávať s tými, ktorí ubytovaný nie su. Pripomínajú americké bary, môžu byť aj utajené ako *speak-easy bary*. Okrem širokého sortimentu fliaš, miešaných nápojov ponúkajú aj malé pokrmy, často vo forme tapasu. Studené pokrmy a dezerty môžeme často nájsť v chladených vitrínach.

Restaurant bar je najčastejšie barové pracovisko. Jedná sa hlavne o bar v reštaurácii, slúži ako základňa pre čašníkov a výdaj nápojov. Za barom obvyklé stačí jeden barman. Zvyčajne ľudia na bare nesedia, ale skôr čakajú až sa uvoľní miesto pri stole. Ponuka miešaných koktejlov je častokrát len malá či dokonca žiadna.

Pool bary sú veľmi obľúbené jak u krytých tak vonkajších bazénoch. Má dve základné kritériá a to, že ponuka miešaných nápojov, hlavne alkoholických je obmedzená a z dôvodu nebezpečia sa drinky podávajú z pravidla v plastových pohároch. Barové pracovisko môže byť v rámci možností situované priamo do vodnej plochy a teda zákazník sedí na stoličke vo vode.

³⁵Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.90-97)

Centrálny bar je v prvom rade bar vo väčšom komplexe, ktorý spravuje viac než jeden bar. Je menej zaťažený obsluhou zákazníkov, ale naopak zabezpečuje funkčnosť ostatných barov, v tomto bare sa pripravujú časovo a technologicky náročné drinky, zabezpečuje catering a môže slúžiť aj ako sklad pre ostatné bary.³⁶

3.3.1.3. Hľadisko spoločenské

Discobar má hlavnú funkciu a tou je zábava. Tieto bary sa vyznačujú hlasnou hudbou, tanečným parketom a hlavne veľkou kapacitou pre zákazníkov. Obvykle býva v discobaroch viac než jeden bar a ponúkajú sa hlavne tzv. rýchle drinky, nenáročné na prípravu. Nie je tajomstvom, že v discobaroch asi žiadne gastronomické umenie nenájdeme, ale naopak nás môžu prekvapiť rôzne zábavné barmasnké šou, napríklad hádzanie s horiacimi fľašami.

Piano barom sa takisto hovorí aj nostalgia v obore. Je podobný baru americkému, barman musí byť profesionál s dokonalým vystupovaním. Bar však nemá priamo gastronomický obsah. Zákazníci sú väčšinou staršieho veku a chodia si vychutnať pohodovú atmosféru pri klavírnej hudbe, ktorá je v prípade tohto baru dominantou.³⁷

3.3.1.4. Hľadisko kinetické

Okrem statických barových prostredí sa môžeme stretnúť aj s barmi mobilnými a aj tieto majú svoje rozdelenie.

Príležitostné bary sú bary, ktoré sa dajú rozložiť v prípade potreby a následne zase zložiť a odviezť. Podľa možností sa môžu pripojiť na vodu a elektrinu. Sortiment baru je často určený zákazníkom alebo firmou, ktorá si

³⁶Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.98-100)

³⁷Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.101-102)

tento bar objednala. Práca za takýmto barom je výrazne náročnejšia jak z technického tak psychického hľadiska. Barman musí vedieť napríklad vyvetliť zákazníkovi prečo je ponúkaný len daný sortiment a nie je možné mu pripraviť to, na čo má práve chuť.

Trolley bar je barové pracovisko, ktoré je obmedzené len na špeciálny vozík obsluhovaným čašníkom. Len zriedkakedy za ním najdeme barmana-profesionála. V konečnom dôsledku by bol úplne zbytočný, pretože takýto bar neponúka miešané koktejly a ak predsa tak sú už dopredu pripravené v uzavrených fľašiach. V ponuke týchto barov najdeme skôr rôzne aperitívy, vína či šampanské. Na druhej strane ale v prvotriednych podnikoch môžeme nájsť trolley bary, ktoré sa špecializujú na určitý sortiment alkoholu, či druh drinku a zákazník si tento bar aj s barmanom môže objednať do súkromného salónku napríklad na nerušené pracovné stretnutie.³⁸

3.4. Bar manažersky

3.4.1. Hlavné okruhy riadenia

Riadenie barovej prevádzky vyžaduje získanie, tréning a využitie ľudských zdrojov, zaistenie efektívneho predaja vrátane marketingu a creative tvorby, manipuláciu s tovarom vrátane jej evidencie a dohľad nad technickým zariadením

Jedným z najdôležitejších okruhov riadenia je kontrola nákladov na tovar. Najpresnejším riešením je system inventúr pri ktorých sa používaný Tovar prevádza na centilitre a jeho následné merania. Tento spôsob je najpresnejší avšak časovo a fyzicky veľmi náročný hlavne v prípade väčšieho množstva sortimentu.³⁹

³⁸Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.102-104)

³⁹Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.537)

Druhým, ale nie menej významným okruhom riadenia je marketingová komunikácia a propagácia barového prostredia. Vedenie musí mať vždy premyslenú marketingovú stratégiu na určitú dobu dopredu, musí rýchle a hlavne efektívne reagovať na nepriaznive zmeny z okolia a hlavne sledovať rozpočet, ktorý je na marketing určený. Propagácia baru musí byť nenásilná, ale efektívna a v prípade finančných možností je najjednoduchším riešením prijať *sales managera*, ktorý má na starosti práve styk s verejnosťou. Jeho náplňou práce je organizácia rôznych akcií, komunikácia s firmami, napr. ohľadom firemných večierkov, zaistenia cateringu, či iných výhod. Takisto komunikácia s médiami či inými barmi, pri organizácii väčších akcií, ako sú súťaž, degustácie a iné.

Takisto je nevyhnutné kontrolovať stav technického zariadenia. Je dôležité mať prehľad najmä nad prístrojmi, ktorých poškodenie môže mať vážny dopad na následné fungovanie podniku, ako je napríklad výrobník ľadu.⁴⁰

Dôležitou úlohou vedenia je aj komunikácia s dodávateľmi a zaistenie rôznych výhod, cenotvorba, či zodpovednosť za nečakané vzniknuté problémy a ich následné riešenie.

V neposlednom rade nesmieme zabudnúť na zákazníkov. Vedenie podniku preberá zodpovednosť aj za nich a teda je nevyhnutné aby sa zákazník cítil v podniku čo najlepšie a teda vedenie sa musí postarať aj o prípadné reklamácie či sťažnosti a vyriešiť ich k spokojnosti zákazníka.

3.4.2. Ľudské zdroje

Tým najdôležitejším odvetím riadenia podniku sú však ľudské zdroje. Zamestnanci sú srdcom podniku. Bar žije v prvom rade vďaka nim a oni sú tou ťažnou silou, vytvárajú atmosféru a nesú zodpovednosť za to, či sa zákazníkovi v bare páči alebo nepáči a hlavne, či mu chutí. Preto je pri výbere

⁴⁰Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.545)

zamestnancov nevyhnutná zvýšená pozornosť. Obsluhujúci servis, musí byť profesionálny a mať maximalný prehľad o tom, čo sa v bare deje, kde sa čo nachádza a samozrejme musí perfektne ovládať barový sortiment a receptury. S tým spojené sú nevyhnutné tréningy zamestnancov, neustále školenia a zvyšovanie vzdelania, pravidelné meetingy a pracovný poriadok, s ktorým musí byť každý zamestnanec oboznámený a musí ho dodržiavať.⁴¹ Avšak hlavnú úlohu nehrá len samotné riadenie zamestnancov, ale aj ich motivácia. Preto si dobré vedenie svojich zamestnancov musí hýčkať a uvedomovať si ich dôležitosť. Na mieste sú rôzne finančné či vecné benefity, platené voľno, zamestnanecké výhody a kariérny postup, ale takisto aj spoločné akcie, školiace výlety či teambuildingy, na upevnenie kolektívu. Vedenie musí byť schopné odhadnúť moment, kedy motivácia zamestnancov klesá a vymyslieť nový spôsob, vďaka ktorému zamestnanci nestratia chuť pracovať, ale naopak budú sa chcieť ešte viac a rýchlejšie rozvíjať. V prípade ľudských zdrojov totižto platí jednoduchá rovnica : spokojný zamestnanec = spokojný zákazník = spokojné vedenie.

3.5. Bar legislatívne

3.5.1. Základné právne predpisy

V súvislosti s barovou prevádzkou je nevyhnutné vziať do úvahy všetky právne predpisy, ktoré priamo vplyvajú na samotné fungovanie podniku. Je nevyhnutné vyčleniť zákony, ktoré stanovujú predpoklady pre začatie a následné správne fungovanie podniku, predpoklady pre činnosť pracovníkov, ukladajú povinnosti vo vzťahu pracovník-zákazník či vymedzujú rozsah oprávnení voči prevádzkárovi a pracovníkom v súvislosti s poskytovanými službami.⁴²

Hlavnými právnymi normami pre účely barových prevádzok sú:

⁴¹Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.537)

⁴²Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.559-560)

- a) živnostenský zákon – zákon č.455/1991 Sb.,
o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
v znení neskorších predpisov
- b) trestný zákon- zákon č.140/1961 Sb., trestný zákon,
v znení neskorších predpisov
- c) zákon o metrologii – zákon č.505/1990 Sb., o metrologii,
v znení neskorších predpisov
- d) hygienické predpisy
- e) zákon o ochrane verejného zdravia – zákon č.258/2000
Sb. o ochrane verejného zdravia a o zmene niektorých
súvesiacích zákonov, v znení neskorších predpisov
- f) zákon o cenách – zákon č.526/1990 Sb., o cenách,
v znení neskorších predpisov
- g) občianský zákoník- zákon č.40/1964 Sb., občianský
zákoník, v znení neskorších predpisov
- h) zákoník práce- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
v znení neskorších predpisov
- i) zákon o ochrane spotrebiteľa – zákon č.634/1992 Sb.,
o ochrane spotrebiteľa, v znení neskorších predpisov
- j) zákon o priestupkoch- zákon č.200/1990 Sb.,
o priestupkoch, v znení neskorších predpisov
- k) zákon k ochrane pred škodami spôsobenými tabákovými
výrobkami, alkoholom a inými návykovými látkami –
zákon č.379/2005 Sb., o opatreniach k ochrane pred
škodami spôsobenými tabákovými výrobkami,
alkoholom a inými návykovými látkami, v znení
neskorších predpisov
- l) zákon o Ceskej obchodnej inšpekcii – zákon č.64/1986
Sb., o Ceskej obchodnej inšpekcii, v znení neskorších
predpisov

3.5.2. Živnostenský zákon

Na začatie činnosti barovej prevádzky je nevyhnutné získať adekvátne oprávnenie k praktikovaniu tejto činnosti, jedná sa teda o živnosť hostinskú.

Živnostenský zákoník zahrňuje hostinskú živnosť pod živnosť remeselnú, to znamená, že pre získanie živnostenského povolenia je nevyhnutné splňať zákonom dané podmienky, ktoré sú uvedené vyššie v tejto práci v časti o živnostiach.

Odborná spôsobilosť musí byť dokázaná riadnym ukončením stredného vzdelania s výučným listom v príslušnom obore, riadnym ukončením stredného vzdelania s maturitnou skúškou v danom obore, riadnym ukončením vyššieho vzdelania v danom obore, riadnym ukončením vysokoškolského vzdelania v príslušnej oblasti študijných programov a študijných oborov alebo uznaním odbornej kvalifikácie, vydaným uznávacím orgánom podľa zákona o uznávaní odbornej kvalifikácie⁴³ a overením alebo uznaním dosiahnutej úplnej kvalifikácie pre príslušný obor na základe zákona o uznávaní výsledkov ďalšieho vzdelania⁴⁴.

3.5.3. Zákon o metrológii

Dôležitým právnym predpisom pre činnosť barových prevádzok je zákon o metrológii, ktorý upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osôb-podnikateľov a príslušných štátnych orgánov v rozsahu nevyhnutnom k zaisteniu jednotnosti meradiel a meraní. V barovej prevádzke sa jedná hlavne neoprávnené používanie iných meradiel než schválených príslušným orgánom, ktoré sú riadne označené, tzv. cejchované. používanie schválených meradiel má priamu náväznosť na problematiku ochrany spotrebiteľa. Zmyslom zákona

⁴³ zákon č.18/2004 Sb., o uznávaní odbornej kvalifikácie a inej spôsobilosti štátnych príslušníkov členských štátov Európskej únie a o zmene niektorých zákonov, v znení neskorších predpisov

⁴⁴ zákon č.179/2006 Sb., o overovaní a uznávaní výsledkov ďalšieho vzdelania a o zmene niektorých zákonov, v znení neskorších predpisov

o metroológii v barovom prostredí je zaistiť, že zákazník obdrží vždy správnu mieru nápoja.⁴⁵

3.5.4. Zákon o cenách

Cenou sa rozumie peňažná čiastka

- a) zjednaná pri nákupe a predaji tovaru podľa § 2 až 13 zákona o cenách alebo
- b) zaistená podľa zvláštného predpisu (zákon č.151/197 Sb., o oceňovaní majetku a o zmene niektorých zákonov (zákon o oceňovaní majetku, v znení neskorších predpisov) k iným účelom než k predaji.

Pre barové prevádzky, žiadna regulácia zo strany štátu neexistuje, ceny výrobkov a služieb si určí prevádzkar baru sám. To však neznamená, že si môže cenu určiť podľa okamžitej nálady. Cena sa z pravdila určuje podľa ponuky a dopytu v danom mieste. Zahrňuje zložku nákladovú a ziskovú. Z ceny musí byť zrejmé, za aké množstvo konkrétneho produktu má byť zaplatená. Zákon o cenách preto stanovuje povinnosť sprístupniť informáciu o cene tovaru, a to buď cenníkom, vývesky alebo iným primeraným spôsobom.⁴⁶

3.5.5. Občiansky zákonník

Znamenitou časťou občianskeho zákonníka pre barovú prevádzku sú ustanovenia upravujúce zodpovednosť za škodu. Každý zodpovedá za škodu, ktorú spôsobil

- a) porušením právnej povinnosti
- b) inému prevádzkovej činnosti

⁴⁵Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.561-562)

⁴⁶Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.563-564)

V podniku gastronomickom nesmieme zabudnúť na špeciálnu zodpovednosť za škodu, a to na zodpovednosť za veci prinesené alebo odložené. Zo subjektívneho hľadiska platí, že za škodu zodpovedá ten čo ju spôsobil, avšak pre barovú prevádzku, ktorá môže byť prevádzkovaný právnickou osobou prostredníctvom ich zamestnancov, platí, že škoda je podľa zákona spôsobená pri jej činnosti tými, ktorých k tejto činnosti použila. V praxi to znamená, že ak zamestnanec spôsobí škodu tretej osobe, zodpovednosť nepadá na zamestnanca, ale na právnickú osobu – teda prevádzkára. Práve pre tieto prípady, bývajú právnické osoby zpravidla poistené. To však neznamená, že zamestnanec je nedotknuteľný. Zamestnanec sa za škodu naoplátku zodpovedá zamestnávateľovi.⁴⁷

3.5.6. Zákon práce

So zákoníkom práce by mali byť dostatočne oboznámené obidve strany a teda jak zamestnanec, tak zamestnávateľ. Upravuje totižto prevádzkára a pracovníkov. Zamestnanec zodpovedá za škodu, spôsobenú zamestnávateľovi porušením povinností pri plnení pracovných úloh, pričom pracovné úlohy musia byť jasne stanovené podľa pracovnej zmluvy. Takisto platí, že zamestnávateľ musí zamestnancovi previnenie dokázať.

Zamestnávateľ môže zamestnanca za spôsobenú škodu penalizovať a to napríklad v prípade spôsobenia škody z nedbalosti až do výšky štyriapolnásobku jeho priemerného zárobku pred porušením povinnosti, ktorým spôsobil škodu.

3.5.7. Zákon o ochrane verejného zdravia

Úlohou tohto zákona je zabezpečiť zdravotne nezávadné služby. V činnosti barovej prevádzky pokiaľ ide o nápoje sa zpravidla závady nevyskytujú. Inak to

⁴⁷Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.565-566)

môže byť ale v prípade, že je v ponuke aj podávanie občerstvenia. Orgány ochrany verejného zdravia sú vybavené oprávneniami, ktoré umožňujú v prípade zistenia závažných porušení hygienických predpisov až vydanie zákazu činnosti.⁴⁸

⁴⁸Alexander Mikšovic, BAR 2009 (str.566)

PRAKTICKÁ ČASŤ

4. PODNIKATEĽSKÝ ZÁMER KOKTEJLOVÉHO BARU BLACK SWAN

Pre túto tému som sa rozhodla z viacerých, pre mňa veľmi podstatných dôvodov. V prvom rade pre mňa barové prostredie prestalo byť len prácou a stalo sa mojím životným štýlom, a preto som usúdila, že je najvyšší čas vziať všetky moje doposiaľ nazbierané jak negatívne tak pozitívne skúsenosti a zhmotniť moju predstavu o dokonalom podniku.

Druhým dôvodom, je práve jedinečný koncept, ktorý spája umenie a barovú kultúru do zatiaľ zdanlivo nespojitelného celku. Ja, ako bývalý profesionálny tanečník, súčasný barman a budúci manažér som si vytvorila predstavu o dokonalej fúzii týchto odvetí. Svoju myšlienku sa samozrejme budem snažiť čo najviac rozvinúť v ďalšej časti svojej práce.

Tretím dôvodom sú ľudia-zákazníci. Vo svete pohostinstva sú totižto dva druhy zákazníkov. Na jednej strane stoja tzv. *štamgasti*, ktorý len zriedka kedy vyhľadajú iný než svoj obľúbený podnik. A na strane druhej sú ľudia, ktorý radi objavujú nové, zaujímavé miesta a dokážu oceniť jak prácu personálu či atmosféru podniku, tak i kvalitu finálneho produktu či služby. A práve pre týchto ľudí bude náš podnik zameraný. Samozrejme, výhrou každého podniku sú stály zákazníci, pre nás však budu výhrou stály zákazníci, ktorý budu potrebovať ukázať ďalším svojim známym našu jedinečnosť.

V teoretickej časti svojej bakalárskej práce som sa venovala najmä vymedzeniu základných právnych foriem podnikania, účelu a prínosom podnikateľského plánu.

V praktickej časti som sa zamerala na čo najpodrobnejší popis budúceho baru a na vytvorenie čo najzaujímavejšieho podnikateľského plánu za pomoci dotazníkov, SWOT analýzy či PEST analýzy pre potencionálnych investorov.

4.1. Podnikateľský plán a právna forma

Tento podnikateľský plán bude predstavovať projekt založenia a následného prevádzkovania klasického koktejlového baru amerického typu s názvom Black Swan v historickom centre Prahy.

Pre založenie tohoto podniku sme sa rozhodli zvoliť spoločnosť s ručením obmedzeným pod názvom Black Swan s.r.o. s jediným jednatelom firmy-Alexandrou Hatalovskou. Na založenie firmy budeme potrebovať adekvátny živnostenský list, a keďže sa jedná o gastronomickú prevádzku bude potrebná hostinská živnosť. Vzhľadom k tomu, že v čase realizácie ešte nebudem mať dosiahnuté potrebné vzdelanie, a prax a barmanské kurzy už nestačia, budeme situáciu riešiť buď rekvalifikačným kurzom, alebo zodpovedným vedúcim, ktorý spĺňa všetky podmienky potrebné k získaniu hostinskej živnosti.

4.2. Charakteristika podniku

Ako už bolo v úvode naznačené, Black Swan bar sa vyznačuje hneď niekoľkými zvláštnosťami, ktoré ho podstatne odlišia, ak nie úplne zbavia konkurencie. Preto som si dovoľila rozdeliť charakteristiku tohoto podniku do viacerých bodov.

4.2.1. Americký prohibičný bar

Na českej, alebo lepšie povedané Pražskej barovej scéne už dnes Americký prohibičný bar nie je žiadnou zvláštnosťou. Práve naopak, týchto barov vzniká čím ďalej tým viac, pretože sú ojedinelé svojou atmosférou a vyhľadávané jak českou tak zahraničnou klientelou. To sa môže zdať na prvý pohľad ako nevýhoda, ale pre úplne nový koktejlový bar, bez zvučného mena

oceneného barmana, je to veľká výhoda, pretože nás to posunie priamo do tzv. Pražského koktejlového neba⁴⁹, takže okolité bežné koktejlové bary našou konkurenciou nebudu. A navyše neznáme meno podsunie otázku, kto nabral odvahu kopat' takto vysoko a priláka aj samotnú barmanskú spoločnosť.

4.2.2. Barové prostredie

Základným znakom baru amerického typu je dlhý rovný bar, tlmené svetlá, príjemná swingová hudba, a najmä kvalitné koktejly pripravované podľa starých klasických receptur.

Atmosféru nášho baru budú dotvárať tehlové steny, drevený barový pult, secesný nábytok a v neposlednom rade maximálna profesionalita personálu. Súčasťou baru bude aj malé pódium, pre občasných tzv. loungových dj-ov, malé kapely či občasná divadelná alebo tanečná predstavenia. Tým najdôležitejším faktorom je však lokalita. Priestor pre náš bar si budeme vyberať na základe aktuálnej ponuky na trhu realít v historickom centre Prahy. Vzhľadom k vybranej lokalite musíme počítať s navýšením ceny, za prípadné odstúpné, a však v prípade baru tohoto konceptu bude návratnosť investície relatívne rýchla, čo dokážem ďalej pri finančnej analýze.

4.2.3. Barový sortiment

Keďže sa jedná o koktejlový bar samozrejmosťou sú jak alkoholické tak nealkoholické nápoje. U nás však budeme pracovať výhradne s prémiovými značkami, alebo naopak s výnimočnými, veľmi kvalitnými značkami malých výrobcov. Aj keď sa jedná o bar amerického typu, neznamena to ale, že sa musíme orientovať na americký alkohol. Vďaka dobrým vzťahom sme nadviazali spoluprácu s firmou CognacGallery Praha, ktorá bude naším výhradným dovozcom tých najkvalitnejších cognacov a

⁴⁹ Pražské koktejlové nebo – elitné bary

champanského priamo od výrobcov z regiónov Cognac a Champagne. Rovnako kvalitný sortiment francúzskeho alkoholu má aj koktejlový bar L'Fleur, ale vďaka ďalším početným odlišnostiam sa s týmto barom do priamej konkurencie nedostaneme. Ďalej budeme mať širokú ponuku vín od českej spoločnosti dejsivino.cz a rozsiahle tapasové menu, ktoré si hostia nielenže budú môcť objednať z menu, ale malé ochutnávky dostanú aj ako pozornosť podniku. Okrem klasických koktejlů, ktoré si budú môcť zákazníci vybrať z nápojového lístku sa navyše budú miešať koktejly podľa chuti. To znamená, že každý zákazník dostane drink namiešaný špeciálne pre ňo, podľa jeho vlastných predstáv.

4.2.4. Koncept baru Black Swan

Najdôležitejším prvkom tohoto baru je práve jeho jedinečný koncept. To čo nás najviac odliši od všetkých koktejlových barov bude fúzia medzi divadelným a barmanským umením. Celý bar bude už okrem popísaného prostredia pripomínať divadelnú scénu. Napríklad výstavka fliaš bude schovaná za oponou, ktorú v prípade prohibície stačí zatiahnuť. Nie len dekorácia baru, ale aj samotné koktejly budú mať tematiku známych divadelných predstavení, ako napríklad koktejl Swan lake, podľa najznámejšieho Čajkovského baletu Labutie jazero, čím sa dostávame aj k vysvetleniu samotného názvu baru Black Swan⁵⁰. Ďalšou zvláštnosťou bude využívanie molekulárnej mixológie, ktorá spôsobí dojem, že zákazník neplatí za svoj koktejl ale za unikátne barmanské predstavenie.

4.2.5. Personál

Čerešničkou na torte však bude personál nášho baru. Barmanský tím budú totižto tvoriť výhradne ženy, čo zatiaľ nie je možné vidieť v žiadnom

⁵⁰ Black Swan – čierna labuť

českom bare. A prečo ženy? Jedná sa vlastne tak trochu o feministický dôvod a reakciu na diskrimináciu. V Českej republike totižto v kvalitnom koktejlovom bare stretnete ženu len zriedkakedy. A v najlepšom prípade, keď máte šťastie natrafíte na jednu. Výnimkou je Pražský elitný bar Hemingway, kde sa medzi asi desiatimi barmanmi pohybujú barmanky dokonca dve. Vo veľa baroch ale naopak, ženy za bar vôbec nechcú. Dôvodom je prostý názor, že muži za barom sú rýchlejší, zručnejší, kreatívnejší, jednoducho lepší. Preto sa v našom bare budeme snažiť českej barovej scéne ukázať, že ženy za barom sú rovnako dobré ako chlapi. Naše profesionálne barmanky budú nosiť špeciálne, maximálne elegantné uniformy a na vybrané koktejly si dokonca nasadia škrabošku čiernej labute pre ešte efektívnejší zážitok.

4.3. Ciele podniku

Pri tvorbe podnikateľského plánu je nevyhnutné určiť si ciele, ktoré chce podnik za určité obdobie dosiahnuť. V podniku rozdeľujeme ciele krátkodobé a ciele dlhodobé. Je nevyhnutné aby všetky kroky manažmentu smerovali k dosiahnutiu týchto cieľov.

4.3.1. Krátkodobé ciele

Bar Black Swan sa bude od otvorenia prevádzky snažiť čo najrýchlejšie vyšplhať medzi barovú špičku v Prahe. Dosiahnuť to môžeme len profesionálnym a vzdelaným personálom, kvalitou sortimentu a práce. Neustály prehľad a ovládanie tovaroznaectva sú najdôležitejšími faktormi ovplyvňujúcimi profesionalitu, preto sa budeme snažiť naším barmankám neustále zabezpečovať rôzne kurzy a školenia, aby boli vždy informované o novinkách z barmanského prostredia.

Budeme sa snažiť, čo najrýchlejšie sa dostať do povedomia širokej verejnosti, nadviazať spoluprácu s barmanskými médiami a zúčastňovať sa prestížnych barmanských podujatí ako napr. Prague Bar show⁵¹ a iné.

Najdôležitejším krátkodobým cieľom je ale prilákať čo najviac zákazníkov za účelom dosiahnutia zisku, aby sme sa v čo najkratšej dobe zbavili dlhov vzniknutých na začiatku podnikania a dostať podnik do plusových čísel. Tento cieľ by mal byť naplnený najneskôr do piatich rokov od začiatku podnikania.

4.3.2. Dlhodobé ciele

Hlavným dlhodobým cieľom je otvorenie novej prevádzky. Do desiatich rokov by sme sa chceli uchýtiť tak, aby sme zo ziskov baru Black Swan mohli otvoriť ďalšiu prevádzku. Nebude sa ale jednať o bar Black Swan 2, ale o sesterský bar s úplne iným, ale rovnako ojedinelým konceptom. Okrem novej prevádzky v Prahe by sme sa chceli dostať aj do iných miest a v najlepšom prípade aj na Slovensko.

Druhým dlhodobým cieľom je vytvorenie veľkého školiaceho centra pre barový personál. Centra, kde budú mať absolventi možnosť vyskúšať si okrem miešania koktejlov za profesionálnym barom napr. flair bartending⁵² v špeciálnej miestnosti, molekulárnu mixológiu v chemickom laboratóriu, či sa ponoriť do čítania v barovej knižnici.

⁵¹ barový veľtrh, gastronomická exhibícia a vzdelávací program pre profesionálnych barmanov, ale aj širšiu verejnosť

⁵² exhibičné hádzanie s fľašami

5. ANALÝZA PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA

Analýza trhu je neoddeliteľnou súčasťou podnikateľského plánu. Každý podnikateľ si pred vstupom na trh musí zistiť hlavné rizika, ktoré okolie na jeho podnik denodenne prináša, a to jak z pohľadu politickej či sociálnej stránky tak z pohľadu konkurencie. Správny odhad miery konkurencieschopnosti môže byť hlavným rozhodovacím faktorom pri otvorení nového podniku. Aby som sa hneď zo začiatku uistila, že nášmu podniku nehrozia žiadne zásadné riziká, rozhodla som sa vykonať tri druhy analýzy. Pre zistenie potencionálnych príležitostí a hrozieb som zvolila SWOT analýzu, pre určenie politických, sociálnych a ďalších vplyvov som si zvolila PEST analýzu a pre presnejšiu identifikáciu konkurenčného prostredia som si vybrala Porterov model.

5.1. SWOT analýza

SWOT analýza slúži k identifikácii súčasných a potencionálnych možností a obmedzení, nech už vychádzajú z vnútra podniku, alebo prichádzajú z vonku. Musíme určiť, v akej situácii sa práve nachádzame a kam sa chceme prostredníctvom projektu dostať. Mnoho skúsených projektových manažérov tvrdí, že zatiaľ čo silné a slabé stránky sa menia len pomaly a vonkajšie a príležitosti prichádzajú a odchádzajú, hrozby obvykle pretrvávajú.

5.1.1. Silné stránky

Ako som už spomínala vyššie v mojej práci, fakt, že podnik Black Swan je nováčikom na trhu je z jedného uhlu pohľadu veľké pozitívum. Na jednej strane ohrozí slabšiu konkurenciu a na strane druhej sa hneď od začiatku zaradí na popredné priečky čo do kvality, čo sa od nového baru väčšinou vôbec neočakáva. Za tento rýchly postup v pyramíde bude môcť hlavne tá najlepšia kvalita produktov, od prémiových značiek alkoholu, cez sto percentne čerstvé ovocie a potraviny, až po finálny produkt v podobe koktejlu. A v neposlednom rade samozrejme ten najkvalitnejší servis. Podniku takisto pomôže aj vysoká úroveň marketingovej komunikácie, pripravujeme rône reklamné plagáty, pútače, promo video a mnoho ďalších. Samozrejmosťou je sledovanie najmodernejších trendov v gastronómii a barovej mixológii obzvlášť a tou najsilnejšou stránkou je, ako už bolo spomenuté, náš koncept.

5.1.2. Slabé stránky

To že je podnik nováčikom na trhu môže byť zároveň aj slabou stránkou. Vzhľadom k tomu, že podnik nemá históriu ani barmana so zvučným menom a mnohými oceneniami, môže záujem potencionálnych zamestnancov rapídne klesnúť. Ďalšou slabou stránkou môžu byť vyššie náklady na kvalitné produkty a hlavne závislosť na cudzích zdrojoch. Dočasnou slabou stránkou je ešte nedostatok manažérov. Vzhľadom k tomu, že podnik nemôžem viesť sama, budem potrebovať skúseného manažéra z gastronomického prostredia, a toho zatiaľ bohužiaľ nemám.

5.1.3. Príležitosti

Príležitostí je v tomto odvetí mnoho. K nášmu rozvoju môžu veľmi pomôcť priaznivé podmienky na trhu či potencionálne legislatívne zmeny.

Potencionálnou príležitosťou môžu byť aj chybné kroky konkurencie, avšak v danom barovom prostredí je táto možnosť takmer nereálna. Pre nás je však najväčšou príležitosťou zviditeľnenie. Jak za pomoci vlastnej marketingovej komunikácie, tak aj vďaka potencionálnemu záujmu barmanských médií ako sú napríklad časopis Barlife, portál Storyous, či stránky Nepiju Břečky. Tieto médiá vyhľadávajú nové zaujímavé podniky, rôzne ich hodnotia približujú ich nelen barmanskému svetu, ale aj širokej verejnosti.

5.1.4. Hrozby

Rovnako ako príležitostí, ani hrozieb nie je v gastronómickom svete málo. Hlavnými hrozbami sú nepriaznivé legislatívne zmeny a silný nátlak konkurencie. Vzhľadom k tomu, že sme nováčik, ktorý si dovoľil šplhať tak vysoko, môže byť konkurenčný tlak veľmi vysoký. Táto hrozba je skôr dlhodobá, zo začiatku sa ná báť nikto nebude. Nátlak nastane, až ukážeme, že sme schopný s týmito barmi držať krok. Ďalšou hrozbou je nárast novej konkurencie. Túto hrozbu však musíme brať ako samozrejmosť a snažiť sa byť vždy o krok napred. Najhoršou hrozbou, ktorá nastane už pred samotným otvorením podniku je nezáujem investorov. Keďže sme odkázaný na finančnú podporu investorov ešte aj minimálne v prvom roku po otvorení podniku, je nevyhnutné, aby bol investor oboznámený so všetkými hrozbami a príležitosťami a náš projekt ho zaujal aj navzdory vyššej investícii.

Tabuľka č.1

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
• nováčik na trhu	• nováčik na trhu
• kvalita služieb a produktov	• vyššie náklady na produkty a personál
• vysoká úroveň marketingovej komunikácie	• závislosť na finančnej podpore investorov
• otvorený prístup k inovačnému procesu	• nedostatok manažérov
• ojedinelý koncept	
Príležitosti	Hrozby
• priaznivé podmienky na trhu	• nepriaznivé legislatívne zmeny
• priaznivé politické zmeny	• zvýšenie konkurenčného tlaku
• chybná stratégia konkurencie	• nová konkurencia na trhu
• inovácie v mixológii	• nezáujem investorov
• záujem barmanských médií - zviditelnenie	

Vypracované autorom

5.1.5. Východisko SWOT analýzy

Na základe SWOT analýzy môžeme posúdiť, že najsilnejšou stránkou podniku BlackSwan je jedinečný koncept a najväčšou príležitosťou hlavne dopyt po úplne novom zaujímavom podniku. Ako si môžeme všimnúť tak najslabšou stránkou a zároveň aj najväčšou hrozbou sú financie. Koncept je finančne náročný a preto budeme musieť hľadať investorov hlavne v gastronomických kruhoch, pretože investorom z iných odvetí náš koncept nemusí prísť vôbec zaujímavý, nevidia v ňom tú jedinečnosť, ale len ďalší koktejlový bar a môžu nás ľahko odmietnuť.

Fakt, že je podnik nováčikom na trhu som dala zámerne aj do slabých aj silných stránok podniku. Ako som už vysvetlila v úvode, tento faktor môže byť jedným aj druhým, práve vďaka neznámemu menu a vysokej kvalite ponúkaných produktov.

5.2. PEST analýza

PEST analýza je analýza politicko-právneho, ekonomického, sociálno-kulturného a technologického prostredia. Všeobecne je to strategický audit vplyvu makrookolía. Podstatou PEST analýzy je nájsť odpovede na 3 základné otázky:⁵³

1. Ktoré z faktorov majú vplyv na podnik?
2. Aké sú možné účinky týchto faktorov?
3. Ktoré z nich sú v blízkej budúcnosti pre podnik najdôležitejšie?

5.2.1. Politicko-legislatívne vplyvy

Tiskový hovorca Petr Hřabaň (19.12.2015) hovorí : „*Pri schválenej valorizácii minimálnej mzdy môžeme v roku 2016 predpokladať zvýšenie jej podiellu k priemernej mzde na 36% Od januára 2016 tak minimálna mzda narastie o 700 korun českých (z 9 200 korun českých v roku 2015) na 9 900 korun. Minimálna hodinová mzda sa zvýši z 55Kč (vroku 2015) na 58,70 Kč. Sadzba minimálnej mzdy pre stanovenú týždennú pracovnú dobu 40 hodín narastie u zamestnanca, ktorý poberá invalidný dôchodok z 48,10Kč za hodinu (v roku 2015) na 55,10 Kč za hodinu, teda na 9 300 Kč na mesiac. V naviazanosti na to sa valorizujú aj najnižšie úrovne zaručenej mzdy pre zamestnancov, ktorých mzdy nie su jednané v kolektívnych zmluvách, a tiež pre zamestnancov vo verejných službách a v správe.*”⁵⁴

Zvýšenie minimálnej mzdy bude mať na náš podnik dva základné vplyvy. Na jednej strane to budú zvýšené náklady na zamestnancov, čo nás donúti buď k zníženiu plánovaného počtu zamestnancov, alebo k zmene otváracích hodín. Vzhľadom k tomu, že sme úplne nový podnik, tak môžeme s

⁵³https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_analýza

⁵⁴p12.helpnet.cz/aktualne/co-se-meni-od-ledna-2016-novinky-ministerstva-prace-socialnich-veci

týmto faktorom počítať hneď od začiatku fungovania prevádzky, a teda nedôjde k žiadnemu náhlemu prepúšťaniu.

Na strane druhej zvýšenie minimálnej mzdy nám môže priviesť viac zákazníkov, ktorý by si radi zavítali do koktejlového baru, ale doposiaľ im na tento obľúbený relax prostriedky z minimálnej mzdy nestačili. A tak isto, ľudia, ktorý si aj napriek tomu raz za čas, svoj drink šli vychutnať budú môcť bar navštevovať častejšie, alebo tam utrátiť viac peňazí.

5.2.2. Ekonomické faktory

Najdôležitejším ekonomickým faktorom bude pre náš podnik miera inflácie. Medzi negatívne dopady inflácie patrí zníženie reálnej hodnoty peňazí a ďalších peňažných aktív, neistota ohľadne budúceho vývoja cien, ktorá odradzuje investície a úspory. Vysoká inflácia môže viesť k nedostatku produktov, pokiaľ ich spotrebitelia začnú hromadiť obavy, že ceny v budúcnosti ešte porastú. Podľa niektorých ekonomických škôl môžu byť účinky inflácie aj pozitívne. Napríklad rozšírenie možností centrálnej banky upravovať úrokové sadzby (záujme zmiernenia recesie) a stimulácie investícií do nefinančných projektov.⁵⁵

Z toho vyplýva, že s rastúcou infláciou budú mať peniaze nižšiu hodnotu a my si tak buď nebudeme môcť dovoliť nakupovať produkty vysokej kvality, alebo budeme musieť obmedziť ich počet na minimum a zároveň zákazníci nášho podniku si nebudu môcť dovoliť utrácať toľko peňazí ako pred tým a teda hrozí riziko zvýšenia nákladov a zníženia príjmov.

⁵⁵<https://cs.wikipedia.org/wiki/inflace>

5.2.3. Sociálno-kultúrne factory

Hlavným sociálno-kultúrnym faktorom je miera nezamestnanosti. Mieru nezamestnanosti môžeme chápať v dvoch smeroch. V prípade, že je miera nezamestnanosti vyššia, znamená to pre nás väčší výber z potencionálnych uchádzačov o prácu, ale zároveň aj menšie percento potencionálnych zákazníkov. Pokiaľ by bola miera nezamestnanosti nižšia, mali by sme síce obmedzenejšie možnosti pri výbere zamestnancov, ale viac potencionálnych zákazníkov.

V našom podniku sa však budeme sústrediť viac na charakterové vlastnostiamestnancov a väčší vplyv na ich prijatie bude mať skutočný záujem o rozvoj a vzdelanie v danom obore než už dosiahnutá určitá úroveň profesionality. Vzhľadom k neobvyklému konceptu, hľadáme rčité charakterové vlastnosti a technickú stránku sme schopný zabezpečiť sami. To znamená, že uprednostňujeme chuť do práce pred certifikátmi preto, že chceme loajálnych zamestnancov, ktorým bude záležať na duši podniku, a takýmto zamestnancom radi poskytneme množstvo výhod, vzdelávacích kurzov či ďalších benefitov. Z toho dôvodu pre nás vyššia nezamestnanosť, z hľadiska personálu, nie je vôbec dôležitým faktorom. Naopak nezamestnanosť zákazníkov môže výrazne ovplyvniť zisky podniku a teda aj samotné fungovanie podniku z globálneho hľadiska.

Je však nevyhnutné dodať, že cieľová skupina baru Black Swan sú najmä ľudia strednej a vyššej vrstvy, a teda tému vysokého rizika nezamestnanosti môžeme pokojne odsunúť na teoreticku rovinu.

5.2.4. Technologické plyvy

Keďže najvyššou prioritou nášho podniku je kvalita tak musíme v prvom rade počítať s vyššími nákladami na barové vybavenie. To sa týka najmä chladiacich a mraziacich boxov, či kvalitného výrobníku ľadu, ktorých inovácie napredujú nesmiernou rýchlosťou. Inováciami prechádzajú aj ostatné

parové pomôcky ako shakery, barové ližičky, miešacie sklo, ktoré sa menia jak v materiáloch tak v tvaroch a každá inovácia ovplyvňuje kvalitu výsledného produktu, a teda pre udržanie najvyššej kvality podniku je nevyhnutné držať krk aj s technologickým pokrokom tohto typu. Nesmieme zabudnúť ani na technológiu, čo sa týka pokladní, pokladného systému, počítačov, či klimatizácie. Rýchly pokladný systém a kvalitné počítače výrazne zvýšia rýchlosť obsluhy a kvalitná klimatizácia spríjemní jak prostredie zákazníkovi tak aj zamestnancom v práci. Častokrát sa bohužiaľ stretávame s tým, že majitelia podnikov, sa snažia na týchto zdanlivo nedôležitých veciach ušetriť čo najviac peňazí, ale bohužiaľ si neuvedomujú, že práve takto malé detaily, stoja za investíciu, pretože aj rýchlosť obsluhy a atmosféra predávajú výsledný produkt.

5.3. Porterova analýza piatich síl

Porterov model piatich síl patrí k základným a zároveň najvýznamnejším nástrojom pre analýzu konkurenčného prostredia firmy a jej strategického riadenia. Jeho tvorcom je profesor Michael Eugene Porter z Harvard Business School, Institute for Strategy and Competitiveness. Model sa snaží odvodiť silu konkurencie v analyzovanom odvetví a tým pádom tiež ziskovosť daného sektoru trhu. K dosiahnutiu tohto cieľu rozoberá pet kľúčových vplyvov, ktoré konkurencieschopnosť firmy priamo či nepriamo ovplyvňujú.⁵⁶

5.3.1. Súčasná konkurencia

Prvotriednych koktejlových barov amerického typu je v Prahe hned niekoľko. Všetky majú rovnaké prvky, ale každý z nich je jedinečný niečím

⁵⁶https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Porterova_analýza_pěti_síl

iným. Našou konkurenčnou výhodou v tomto prostredí bude najmä čisto ženská obsluha a spojenie jak interiéru tak koktejlového menu s divadelným umením. Ďalšou zvláštnosťou budú rôzne prezentácie, degustácie a občasné krátke divadelné či tanečné predstavenia, ktoré žiadny iný bar neponúka. Našou ďalšou silnou zbraňou budú promo videa, a každé z nich bude svojím príbehom oznamovať príchod nového koktejlového menu. Prezradia tému, ale nie samotné koktejly.

5.3.2. Nová konkurencia

Nová konkurencia je na tomto trhu úplnou samozrejmosťou. Nefungujúce podniky sa zatvárajú a miesto nich sa otvárajú nové, je to neovplyvniteľný faktor a jedinou možnosťou ako v tomto začarovanom kruhu uspieť je udržať si najvyššiu kvalitu za každých okolností, byť kreatívny a vždy o krok napred. Ako nováčik by sme vstúpili na trh hneď s tromi úplnými novinkami, takže prilákať ľudí nebude, žiadny problém. Naším cieľom je však si ich udržať.

5.3.3. Vplyv odberateľov (zákazníkov)

Cieľovou skupinou baru Black Swan sú všetci ľudia, ktorí si radi pochutnajú na kvalitnom koktejly a dokážu oceniť kvalitu a kreativitu. Podnik bude dokonalým miestom jak na príjemné romantické rande či posedenie s kamarátkou, tak i na diskrétno firemné jednanie či firemné večierky. Naším cieľom je aby sa zákazník cítil dobre, pretože v prvom rade, v podnikaní spokojný zákazník znamená zisk. Takže vplyv našich zákazníkov je samozrejme obrovský. Ak sa zákazník v podniku cíti príjemne, je viac než pravdepodobné, že na ďalšiu návštevu pozve ďalších svojích známych alebo bar doporučí. A to pre podnikateľa znamená opäť jediné. Viac ľudí, väčší zisk.

5.3.4. Vplyv dodávateľov

Dodavatelia majú na podnik rovnako veľký vplyv ako odberatelia. Preto je dôležité zvoliť si toho správneho dodávateľa či dodávateľov. Podnik musí byť vždy pripravený na maximálne vyťaženie, preto nemôže spolupracovať s dodávateľmi, ktorí nedoručujú objednávky včas, nedoručujú ich kompletne, alebo im vždy niečo chýba. Preto sme si pre našu spoluprácu vybrali firmy Cognac Gallery Praha, dejsivino.cz, a UPB (Ultra Premium Brands). Okrem toho, že sú to dodavatelia tých najkvalitnejších produktov, sú to firmy, s ktorými máme aj veľmi dobré vzťahy.

5.3.5. Substitučné produkty

Vhľadom k tomu, že Black Swan bar je čisto koktejlovým barom, nebudem považovať kaviarne, pivárne, reštaurácie či discotékové kluby za možnú konkurenciu. Z globálneho hľadiska je v historickom centre Prahy koktejlových barov viac než dosť. Každý má svoju osobitú ponuku koktejlov, každý sa špecializuje na iný druh alkoholu, cigár, či má niečím špecifický koncept. Black Swan je fúziou tohto všetkého a ešte s "ozdobami" navyše.

6. MARKETINGOVÝ PLÁN PODNIKU

6.1. Cieľ marketingovej stratégie

Prvým cieľom našej marketingovej stratégie je navadiť potencionálnych budúcich zákazníkov ešte pred otvorením podniku, aby už jeho samotné otvorenie bolo dlhoočakávanou udalosťou. Hlavným cieľom je však aby zážitok zo samotnej návštevy predčil už aj tak vysoké očakávania z kreatívnej reklamy.

6.2. Marketingový prieskum

Pri tvorení marketingovej stratégie je nevyhnutné dokonale poznať prostredie, cieľovú skupinu a smer akým sa bude marketing podniku uberať.

Neodmysliteľnou súčasťou je teda spôsob, či skôr spôsoby marketingovej komunikácie. Tie však majú svoju finančnú hodnotu a tak nesmieme zabudnúť ani na rozpočet marketingovej stratégie, ktorý často býva nie malou položkou podnikateľského plánu.

6.2.1. SWOT analýza

Vid'. v 5.1.

6.2.2. Analýza zákazníkov

Presne vymedziť cieľovú skupinu je v našom prípade veľmi náročné. Ako som už písala vyššie, vo všeobecnosti môžeme predpokladať, že našimi zákazníkmi budú prevažne ľudia zo strednej a vyššej príjmovej skupiny

obyvateľstva. Nie však z dôvodu vysokých cien, ale preto, že ľudia z nižších vrstiev často o podobných baroch ani nevedia, alebo čo je horšie, zo strachu z vysokých cien sa boja podobný bar vôbec navštíviť. Vzhľadom k tomu, že budeme používať hlavne prémiové značky alkoholu, ani my si nebudeme môcť dovoliť predávať drinky "za kačku", ale v rámci našich možností budú ceny prispôsobené tak, aby si koktejl mohol dovoliť naozaj každý. S tým spojené budú aj rôzne akcie, kedy budú drinky napríklad za zvýhodnenú cenu alebo tzv. "welcome drinky"⁵⁷ úplne zadarmo.

Čo sa týka vekovej kategórie zákazníkov, jediným obmedzením bude samozrejme hranica dospelosti, avšak aj pre mladších rodinných príslušníkov či známych budeme mať v ponuke nealkoholické nápoje a miešané drinky.

6.2.3. Dotazník

Na prieskum verejnej mienky som zvolila metódu dotazníku. V dotazníku som sa respondentov pýtala na to, ako často navštevujú bary, ako vnímajú obsluhu alebo či by uvítali vo svojom okolí podobný bar aký je predmetom tohto podnikateľského zámeru. Dotazník sa skladá z tridsiatich otázok, zvolila som rozoslanie elektronickou formou a na otázky odpovedali respondenti anonymne. Priemerný vek respondentov bol 26 rokov. Otázky, ktoré budem v nasledujúcich krokoch analyzovať som vybrala preto, že by mohli byť kľúčové pri rozhodovaní investorov.

10. Navštívili ste už niekedy klasický koktejlový bar?

Klasický koktejlový bar sa vyznačuje kvalitnými koktejlmi, eleganciou, príjemnou atmosférou, vyššími cenami, maximálnou profesionalitou atď.

- Áno, navštevujem tieto bary často
- Už som v jednom bol ale nezaujalo ma to
- Nie ešte som nemal príležitosť
- Ani neviem, že také bary existujú

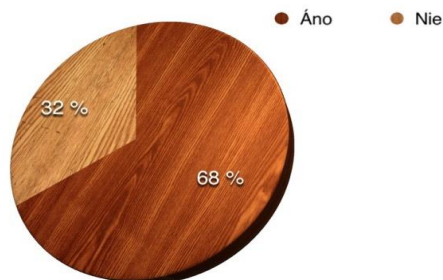


Graf č.1

Na otázku číslo 10 odpovedalo 42% respondentov kladne, a teda že koktejlové bary navštevujú pomerne často. Zaujímavý je však percentuálny výsledok možnosti B - "Už som v jednom bol, ale nezaujalo ma to." Automaticky nám to ponúka otázku, či respondentov, ktorí si vybrali možnosť B konkrétny bar nezaujal preto, že majú jednoducho radšej pivo než miešaný drink, alebo si aj radi vychutnajú miešaný drink, ale bar nebol ničím obzvlášť zaujímavý.

15. Páčilo by sa Vám povedať barmanovi čo do drinku chcete a ako to má chutiť a on by Vám to namiešal?

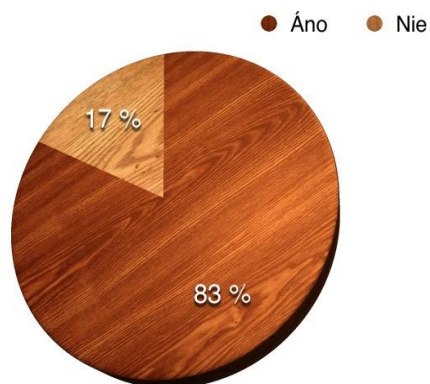
- Áno, to by sa mi veľmi páčilo
- Nie, to je barmanová práca



Graf č.2

23. Páčili by sa Vám občasné tanečné či divadelné predstavenia vo vašom bare

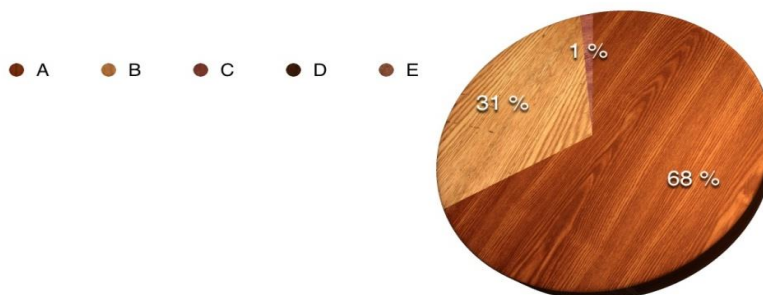
- Áno, bolo by skvelé spojiť posedenie pri drinku s kultúrou
- Nie, na to môžem ísť do divadla



Graf č.3

29. Ak Vás nejaký bar nadchne a zaujme vrátite sa tam znova s priateľmi?

- Áno určite!
- Pravdepodobne áno, keď si spomeniem
- Väčšinou sa nadchnem len na chvíľku a potom sa aj tak vrátim do môjho obľúbeného podniku
- Pravdepodobne nie
- Určite nie, nikdy nechodím dvakrát na to isté miesto

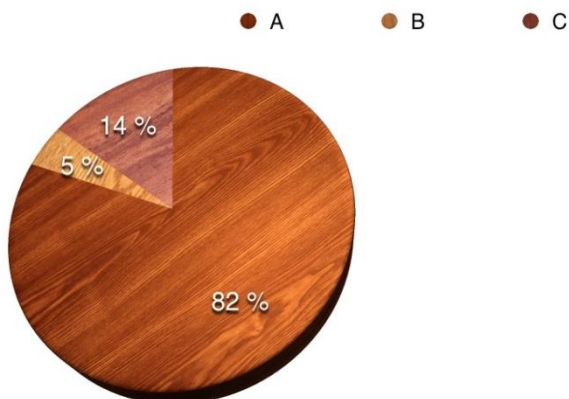


Graf č.4

30. Uvítali by ste podnik s podobným konceptom vo vašom okolí?

(koncept fúzie divadla a barmanského umenia)

- Áno, je to veľmi zaujímavý koncept
- Nie, v mojom okolí je barov dosť
- Je mi to jedno



Graf č.5

Z grafických zobrazení môžeme vyvodit' záver, že ľudia, ktorých koktejlový bar na prvý pohľad nezaujal, v ďalších otázkach sa už priklánali ku konceptu baru Black Swan. Fúzia dvoch umení im prišla zaujímavá rovnako ako možnosť konzultácie s barmanom o svojom nápoji. Z poslednej otázky môžeme jasne vidieť, že len jedno percento opýtaných by sa pravdepodobne nevrátilo.

6.3. Komunikačné zdroje

Komunikačné zdroje sú dnes najrozšírenejším marketingovým nástrojom na zvýšenie povedomia o podniku. Aby sa čo najviac znížili náklady na reklamu, hlavným komunikačným zdrojom pre nás bude internet. Vďaka sociálnym sieťam sa môžeme dostať do povedomia širokej verejnosti veľmi rýchlo. Preto okrem vlastných webových stránok využijeme možnosť reklamy hlavne na Facebooku, Instagrame a Tweetri. Vďaka spoločnostiam Tripadvisor, Forsquere či Zomato, ktoré dnes využíva už takmer každý, nás aj zahraničný

návštevníci môžu nájsť pomerne rýchlo. Tieto stránky nám neponúkajú len možnosť zviditeľniť sa, ale aj spätnú väzbu od zákazníkov, ktorý náš podnik navštívili, na základe čoho môžeme neustále zvyšovať kvalitu nášho servisu a produktov. Navyše môžeme neustále sledovať náš postup a porovnať ho s konkurenciou.

Zatiaľ čo mnoho podnikov si volí cestu reklamy prostredníctvom médií ako rádia či televízia, v prípade koktejlového baru je tento spôsob reklamy zbytočne prehnany a nekorešponduje s dobou kedy prohibičné americké bary vznikli. A keďže by už neuspeli ani "poštové holuby" musela som nájsť kreatívny nízkonákladový, ale účinný spôsob, ktorý osloví aj nezainteresovanú verejnosť.

K ojedinelému konceptu sa teda žiada aj ojedinelý spôsob reklamy. Preto som ako hlavný nástroj vybrala promo videa. V týchto videách bude spojené tanečné a barmanské umenie, každé bude mať osobitý príbeh a bude vyjadrovať jak charakter podniku tak menu, ktoré môžu návštevníci očakávať. "Avšak tieto krátke filmy skončia v tom najlepšom a krásne rozuzlenie príbehu príde až na dne pohára vášho dlhoočakávaného drinku, ktorého ste sa už nemohli dočkať vďaka traileru."

6.4. Rozpočet marketingovej stratégie

Tabuľka č.2

Úkon	Jednorázovo	Opakovane
Registrácia domény <u>www.blackswanbar.cz</u>	Domena uz je registrovana: 151 Kč ⁵⁸	
Vytvorenie web stránok	Od 50 000 Kč	
Webhosting		25 Kč / mesiac ⁵⁹

⁵⁸<https://hosting.wedos.com/cs/domain-check.html?domain=blackswanbar&tld=cz>

⁵⁹<https://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>

Reklama na sociálnych sieťach		FB: cca 15 Kč za kliknutie na reklamu
Reklama vo vyhľadávači google	Podobný system ako u FB, vyplácať sa začína od cca 3000 Kč mesačne	
Tvorba promo videa	Od 20 000 Kč	
Distribúcia promo videa		system ako u FB cca 10 Kč za zhladnutie
Reklamné predmety	Cca 5000 Kč ⁶⁰	
Celkom*	100 000 Kč	

Vypracované autorom *výsledná čiastka je určená odhadom, pretože nie je možné verifikovať všetky údaje s úplnou presnosťou

⁶⁰http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/vyroba-na-zakazku/reklamni-zapalky/124942-reklamni-zapalky-knizeckove-9-ks-reklamni-knizeckove-sirky-zapalk-PD_RZ_9/

7. FINANČNÁ ANALÝZA

7.1. Zakladateľský rozpočet

Zakladateľský rozpočet nám pomáha zistiť, či založenie podniku dosiahne očakávaný efekt. Jedná sa o rozpočet predpokladaných nákladov, výnosov, ziskov a potrebného kapitálu na zahájenie prevádzky a do začiatku jej fungovania. Jeho súčasťou sú aj náklady na rekonštrukciu a majetok a zdroje ich krytia.

Zakladateľský rozpočet baru Black Swan je zostavený na dobu 6 mesiacov. Vzhľadom k tomu, že sa podnik bude nachádzať v historickom centre Prahy, musíme predpokladať, že náklady na rekonštrukciu budú vyššie. Na základe prieskumu cien komerčných realít sme zistili, že cena odstupného za priestor sa v centre Prahy pohybuje v rozmedzí od 1 000 000 Kč až 5 000 000 Kč, a preto musíme do zakladateľského rozpočtu počítať aj s touto položkou. Avšak v odstupnom býva zahrnuté aj už existujúce zariadenie, ktoré môžeme ešte prípadne zúžitkovať.

Marketing je taktiež nevyhnutnou položkou v zakladateľskom rozpočte v zhl'adom k tomu, že do novootvoreného podniku potrebujeme prilákať čo najviac ľudí, a preto by nebolo vhodné marketing podceňovať.

Toto sú ale len jednorázove výdaje, ktoré sa už v budúcnosti nebudú opakovať, alebo náklady na nich budú v porovnaní s prvotnou investíciou viac-menej zanedbateľné ako napr. v prípade marketingu či nákupu tovaru, ktorý sa bude nakupovať priebežne aby sa eliminovalo riziko nárazových vysokých výdajov.

Na druhej strane nám ale stoja nemalé výdaje, ktoré sa budú opakovať pravidelne každý mesiac ako nájomné, energie a mzdy a preto ich musíme započítať do zakladateľského rozpočtu na minimálne 6 mesiacov dopredu.

Tabuľka č.3

Náklad	Cena Kč
Odstupné	2 000 000
1.nájom+provízia realitnej kancelárii	93 333
Rekonštrukcia	1 000 000
Marketing	100 000
SPOLU	3 193 333

Vypracované autorom

7.1.1. Vznik podnikateľského subjektu

Prvým nevyhnutným krokom je vznik podnikateľského subjektu. Pre náš druh podnikania sme zvolili spoločnosť s ručením obmedzeným s jediným jednatelom. Náklady na založenie spoločnosti v rátane získania živnostenského oprávnenia sú znázornené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č.4

Základný vklad	200 000
Ohlásenie živnosti	1000
Právny zápis do OR	5000
Notárske poplatky, rezerva	10 000
Celkom	216 000

Vypracované autorom

7.1.2. Náklady na zariadenie a vybavenie

Tabuľka č.5

Položka	Počet ks	Cena	Spolu
Stôl	10	10000	100000
Stoličky	20	3000	60000
Barové stoličky	12	4000	48000
Gauče	3	15000	45000
Kresla	14	10000	140000
Osvetlenie	1	25000	25000
Ozvučenie	1	50000	50000
Vzduchotechnika	1	150000	150000
Záchody	4	5000	20000
Pisoár	1	5000	5000
Umývadlo	3	5000	15000
Baterie	3	3000	9000
Bar nerez	1	120000	120000
Bar drevo	1	80000	80000
Myčka	1	60000	60000
Mrazák	2	10000	20000
Chladiace truhly	3	30000	90000
Výrobník Padu	1	130000	130000
Výrobník crushu	1	80000	80000
Kávovar	1	20000	20000
Barové náčinie	3	15000	45000
Sklo	285	70	19950
Kasa starožitná	1	50000	50000
Pokladný systém	1	57000	57000
Počítač	1	20000	20000
Dekorace		50000	50000
Humidor	1	70000	70000

Vinotéka	2	10000	20000
Ostatné		100000	100000
Celkom			1 698 950

Vypracované autorom⁶¹

Vzhľadom k tomu, že pri prevzatí priestoru bolo potrebné zaplatiť odstupné 2 000 000 Kč, môžeme predpokladať, že vybavenie zahrnuté v odstupnom môžeme použiť alebo predať. Tým pádom by nám náklady na vybavenie mohli o určitú čiastku klesnúť. Takisto by mohli náklady poklesnúť vďaka darom od dodávateľov, ako chladničky, vinotéky a iné. Nie je však možné odhadnúť čiastku o akú sa náklady môžu týmto spôsobom znížiť a preto musíme počítať s plnou cenou. Avšak zníženie nákladov, nám môže vytvoriť príjemnú rezervu, ktorú môžeme investovať buď do kvalitnejšieho nábytku či do obežného tovaru.

7.1.3. Nákup obežného majetku

V nasledujúcej tabuľke je rozpočet prvého tovaru, ktorý je nevyhnutné nakúpiť pre samotné otvorenie podniku vrátane menšej zásoby.

Tabuľka č.6

Tovar	Cena v Kč
Alkohol	240 000
Nealko nápoje	110 000
Potraviny	30 000
Iné (sirupy, korenia, rezerva)	15 000

⁶¹<http://www.aantik.cz/>
<http://www.onlinekoupelny.cz>
<http://www.hoshizaki-europe.cz/>
<http://www.apssupply.cz/>
<http://cz.cocktailkingdom.com/?UseLoc=CZ>
<https://pro.storyous.com/cz/>

Celkom	395 000
---------------	----------------

Vypracované autorom

7.1.4. Pravidelné mesačné náklady

Tabuľka č.7

Náklad	Cena v Kč
Nájomné	70 000
Energie	10 000
Réžie (telefón, internet)	3000
Poistenie	3000
Pokladný system	2 360
Tovar	50 000
Mzdy*	450 000
Celkom	585 360

Vypracované autorom

*výška mzdy je vypočítana ako súčet superhrubej mzdy 14-tich zamestnancov (rozdielne pozície- rozdielne mzdy)

7.1.5. Celkový rozpočet

Tabuľka č.8

Náklad	Cena v Kč
Prvotné náklady	3 193 333
Vznik podnikateľského subjektu	216 000
Vybavenie a zariadenie	1 698 950
Obežný majetok	395 000
Pravidelné mesačné náklady	585 360
Celkom	5 733 143

Vypracované autorom

Suma, za ktorú je možné podnik otvoriť je teda 5 733 143 avšak aby sme nám podnik neskrachoval hned po prvom mesiaci, musíme s niektorými položkami počítat' minimálne na 6 mesiacov dopredu. V nasledujúcej tabuľke je reálna čiastka, ktorú budeme musieť získať od investorov, aby bol podnik schopný fungovať za účelom dosiahnutia zisku. Na nákup tovaru sme zvolili priemernú sumu 50 000 Kč mesačne, čiastka sa však môže mesiac od mesiaca líšiť, môže výrazne klesnúť, ale aj navýšiť.

Tabuľka č.9

Náklad	Cena v Kč
Prvotné náklady	3 193 333
Vznik podnikateľského subjektu	216 000
Vybavenie a zariadenie	1 698 950
Obežný majetok	645 000
Pravidelné mesačné náklady	3 512 160
Celkom	9 265 443

Vypracované autorom

7.2. Návratnosť

Každý investor chce vedieť do čoho vkladá svoje peniaze, za akú dlhú dobu sa mu vrátia a kedy začne z prosperujúceho podniku ziskovať. Preto je nevyhnutné vypočítat' niekoľko základných údajov ako napr. akú musí mať podnik mesačnú tržbu aby dosahoval zisku.

Tabuľka č.10

	1 rok	1 mesiac	1 den	5 rokov
Vklad investora				9 265 443
Splátka vkladu	1 853 088	154 424	5 147	9 265 443
Mesačné náklady	7 024 320	585 360	19 512	35 121 600
Tržba pri nulovom zisku	8 877 240	739 770	24 659	44 386 200
Tržba pri optimálnom zisku	10 800 000	900 000	30 000	54 000 000
Optimálny zisk	1 922 760	160 230	5 341	9 613 800
10% zo zisku pre investora	192 276	16 230	534,1	961 380

Vypracované autorom

7.3.Vyhodnotenie

Aby sme za obdobie 5 rokov splatili vklad investora a pokryli všetky nevyhnutné náklady, minimálna denná tržba baru Black Swan musí byť 24 659 Kč. V tomto prípade však bude podnik zarábať len na splátku vkladu a na to aby sa sám uživil bez akéhokoľvek zisku. Aby mal podnik nejaký viditeľný zisk, optimálna denná tržba je 30 000 Kč. Pri tejto tržbe bude mať investor za 5 rokov celý svoj vklad naspäť so ziskom 961 380Kč

Reálnosť tržby 30 000 Kč.

Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že priemerný človek je ochotný za kvalitný drink zaplatiť 170Kč. Vzhľadom k tomu, že náš podnik bude orientovaný na bohatšiu klientelu, môžeme počítať s priemernou cenou drinku 200Kč. V tomto prípade je pre potrebnú tržbu predat' 150 drinkov a ak budeme predpokladať, že si každý zákazník dá minimálne drinky dva stačí nám 75 zákazníkov za deň. Podľa počtu stolov a stoličiek, ktoré sme započítali do nákladov na vybavenie je kapacita podniku 52 ľudí. Samozrejme nepočítame do kapacity zákazníkov, ktorý môžu na bare stáť bez miesta na sedenie. V tom

prípade stačí ak sa nám bar za deň zaplní 1,4krát. Je dôležité dodať, že v menu budeme ponúkať aj malé pokrmy, ktoré majú rovnako svoju cenu a do rozpočtu sme ich nezapočítavali, a teda aj tieto pokrmy nám môžu výrazne tržbu navýšiť.

Z toho môžeme vidieť, že denná tržba 30 000 nie je vôbec nereálnym číslom. Práve naopak, výsedné číslo môže byť podstatne vyššie a tým pádom aj zisk podniku a zisk investora sa môžu výrazne navýšiť. Je dôležité ešte dodať, že priemerná denná tržba barov tohto typu sa pohybuje v rozmedzí 50 až 70 tisíc, ale vzhľadom k tomu že sme absolútnym nováčikom môžeme zo začiatku považovať tieto čísla len za cieľ, ktorý by chcel bar dosiahnuť.

Záver

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce bolo vytvoriť reálny podnikateľský plán konkrétneho baru s názvom Black Swan. Bar by mal byť umiestnený v historickom centre Prahy a mal by konkurovať najlepším koktejlovým barom, ktoré sa umiestňujú na popredných priečkach nielen českých ale aj svetových rebríčkov.

Vytvorenie podnikateľského plánu je zložitý proces, ktorého cieľom je pripraviť teoretickú analýzu všetkých faktorov vplyvujúcich na potencionálny podnik, vrátane vypočítania nevyhnutných nákladov na otvorenie prevádzky a vykonávanie podnikateľskej činnosti.

Samotnému vytvoreniu podnikateľského plánu predchádzalo teoretické vymedzenie základných pojmov, v ktorej som najväčšiu pozornosť venovala práve vymedzeniu problematiky baru a barového prostredia za použitia odbornej literatúry a zákonov.

Cieľom praktickej časti bolo vytvoriť už samotný podnikateľský plán. Tu som sa sústredila na čo najpresnejší popis a charakteristiku daného baru pre prípadného investora a vysvetliť mu, prečo a čím je tento koncept zaujímavý a vhodný investície.

V ďalších kapitolách som sa sústredila na analýzu prostredia podniku a na faktory, ktoré môžu podnik výrazne ovplyvňovať. Vďaka týmto analýzám som následne mohla vypracovať marketingovú stratégiu a celkový rozpočet podniku.

Podnikateľský plán som ukončila výpočtom návratnosti počiatočných nákladov za obdobie piatich rokov s optimálnym ziskom. Z toho považujem cieľ mojej bakalárskej práce za splnený, aj keď niektoré z jednotlivých priebežných plánov boli zostrojené na základe odhadov, ktorých reálnosť nebolo možné overiť. Práve pre tieto prípady som v zakladateľskom rozpočte bola nútená počítat s rezervami, a teda reálna čiastka sa môže trochu líšiť. Na základe dostupných informácií som sa však snažila svoj rozpočet vyrátať čo najpresnejšie a odchýlka by teda mala byť minimálna.

Zoznam použitých literárnych zdrojov

- (1) MIKŠOVIC ALEXANDER a kolektív, *Bar – mixologie, historie, management*, CONSOF, s.r.o., 2009
ISBN 978-80-254-3983-8
- (2) CZECHINVEST a kolektív, *Jak napsat podnikatelský plan*, Agentura Czechinvest, 2005
- (3) doc. Ing. EVA ROŠCHATECKÁ, CSc. a kolektív, *Podniková ekonomika*, 2006 ISBN 80-213-1482-6
- (4) JAN BECHER, Pernod Ricard, *Baracademy Absolvent*, M-oceans s.r.o., 2014
- (5) PAVEL PRUDKÝ, MILAN LOŠŤÁK, *Hmotný a nehmotný majetok v praxi*, ANAG, spol. s.r.o. 2004
ISBN 80-7263-215-9
- (6) MIKŠOVIC ALEXANDER, *Bar do kapsy*, Mladá fronta a.s., 2012 ISBN 978-80-204-2679-6
- (7) MIKŠOVIC ALEXANDER, *Umenie koktejlu*, Svojtka&Co., 2011 ISBN 978-80-7237-361-1
- (8) WORLDCLASS team, *Worldclass – search for the world's best bartender*, Odd Firm of Sin Limited, 2013
ISBN 978-0-9576815-2-1
- (9) MARIE MAYEROVÁ, *Stres, motivácia a výkonnosť*, Grada Publishing spol. s.r.o., 1997 ISBN 80-7169-425-8
- (10) KAYE THORNE, ANDY PELLANT, *Rozvíjame a motivujeme zamestnancov*, Computer Press, 2007
ISBN 978-80-251-1689-0
- (11) CONSTANTIN PARVULESCO, *Saveurs du terroir Le Cognac*, Flammarion 2002 ISBN 2-0820-0895-9

Zoznam použitých internetových zdrojov

<https://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/42/category/pravne-formy/article/prave-formy-podnikania.xhtml>

<http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>

<https://sk.wikipedia.org/>

<https://cs.wikipedia.org/>

<http://www.akciovaspolecnost.com/zalozeni-akciove-spolecnosti/>

<http://www.mixolog.cz/>

<http://p12.helpnet.cz/aktualne/co-se-meni-od-ledna-2016-novinky-ministerstva-prace-socialnich-veci>

<http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/4947/podnik-a-podnikanie>

<https://hosting.wedos.com/cs/domaincheck.html?domain=blackswanbar&tld=cz>

<https://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>

http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/vyroba-na-zakazku/reklamni-zapalky/124942-reklamni-zapalky-knizeckove-9-ks-reklamni-knizeckove-sirky-zapalk-PD_RZ_9/

<http://www.aantik.cz/>

<http://www.onlinekoupelny.cz>

<http://www.hoshizaki-europe.cz/>

<http://www.apssupply.cz/>

<http://cz.cocktailkingdom.com/?UseLoc=CZ>

<https://pro.storyous.com/cz/>

Zoznam tabuliek

Tabulka č.1 - SWOT analýza.....	48
Tabulka č.2 – Rozpočet marketingovej stratégie.....	60
Tabulka č.3 –Zakladateľský rozpočet.....	63
Tabulka č.4 –Vznik podnikateľského subjektu.....	63
Tabulka č.5 –Náklady na zariadenie a vybavenie.....	64
Tabulka č.6 –Náklady na obežný majetok.....	65
Tabulka č.7 – Mesačné náklady.....	66
Tabulka č.8 – Celkový rozpočet.....	66
Tabulka č.9 –Celkový rozpočet na 6 mesiacov.....	67
Tabulka č.10 – Návratnosť.....	68

Zoznam grafov

Graf č.1.....	57
Graf č.2.....	57
Graf č.3.....	58
Graf č.4.....	58
Graf č.5.....	59

Zoznam príloh

(1) Príloha A – Dotazník	I
--------------------------------	---

Príloha A – Dotazník

Klasický koktejlový bar

1. Ste?

Žena

Muž

2. Koľko máte rokov?

3. Navštevujete s priateľmi bary?

Áno

Nie

4. Ak áno, ako často?

Ak bola vaša predchádzajúca odpoveď nie, tak nemusíte v dotazníku pokračovať a ja Vám aj tak ďakujem za ochotu ;)

Len príležitostne

Párkrát do mesiaca

Párkrát do týždňa

5. Aký typ podnikov najčastejšie navštevujete?

Reštaurácie

Kaviarne

Discotékové kluby

Koktejlové bary

Hostince

Iné

6. Koľko v priemere utratíte za večer?

Napište číslu a menu (€,Kč)

7. Koľko ste maximálne ochotný zaplatiť za kvalitný koktejl?

Uved'te číslu, alebo rozpätie a menu (€,Kč)

8. Radi objavujete nové zaujímavé podniky alebo ostávate verný tým obľúbeným?

- Rád navštevujem nové podniky
- Nové podniky navštevujem len zriedka, ale keď sa mi tam zapáči tak sa rád vrátim
- Mám rád svoj podnik, nič viac nepotrebujem

9. Zaujíma Vás kvalita Vášho drinku alebo sa riadite prevažne cenou?

- Pozerám hlavne na kvalitu, cena ma nezaujíma
- Som ochotný si priplatiť za kvalitu ale nepreplácam lacné pálenky
- Pozerám hlavne na cenu a v tejto kategórii si vyberám drinky
- Keď sa chcem opiť tak čo najviac a čo najlacnejšie
- Snažím sa porovnať kvalitu s cenou
- Nechodím do podnikov na ktoré nemám
- Som žena, je mi to jedno, nechávam sa pozývať

10. Navštívili ste už niekedy klasický koktejlový bar?

Klasický koktejlový bar sa vyznačuje kvalitnými koktejlmi, eleganciou, príjemnou atmosférou, vyššími cenami, maximálnou profesionalitou atd.

- Áno, navštevujem tieto bary často
- Už som v jednom bol ale nezaujalo ma to
- Nie ešte som nemal príležitosť
- Ani neviem, že také bary existujú

11. Kam si v podniku sadáte najčastejšie?

- Záleží od situácie, ale uprednostňujem sedenie na bare**
- Záleží od situácie, ale uprednostňujem stôl s obsluhou**

12. Hraje pre Vás barman v podniku dôležitú úlohu?

- Áno, aj sa s ním rád porozprávam**
- Nie, ani ho tam poriadne nevnímam**

13. Sledujete niekedy prácu barmana?

- Áno, preto rád sedím na bare**
- Nie, vôbec ma to nezaujíma, hlavne, že mám čo piť**

14. Zaujíma Vás pôvod alebo receptúra Vášho koktejlu?

- Áno, často sa na to pýtam**
- Ani nie**
- Doteraz ma to nenapadlo, ale nabudúce sa rád niečo nové dozviem**

15. Páčilo by sa Vám povedať barmanovi čo do drinku chcete a ako to má chutiť a on by Vám to namiešal?

- Áno, to by sa mi veľmi páčilo**
- Nie, to je barmanová práca**

16. Aký je váš obľúbený druh alkoholu?

- Pivo**
- Víno**
- Vodka**
- Gin**
- Rum**
- Tequila**
- Whisky**

- Iné
- Nemám obľúbený, pijem všetko
- Vóbec nepijem alkohol

17. Zúčastnili by ste sa vedenej degustácie vo vašom obľúbenom podniku?

- Áno, rád
- Nie, nezaujíma ma to
- Záleží koľko by to stálo

18. Dali by ste si v koktejlovom bare čapované pivo?

- Áno, veľmi rád
- Nie, na pivo chodím do krčmy

19. Akú atmosféru si predstavujete v koktejlovom bare?

- Hlasnú hudbu a tanečný parket
- Pohodovú hudbu a sviečky na stoloch
- Cinkanie pollitrov a cigaretový dým

20. Akú hudbu máte va bare radi?

- Hlasnú tanečnú hudbu
- Pohodovú hudbu, pri ktorej sa dá porozprávať
- Slovenské a české hity

21. Aký máte vzťah k umeniu?

- Pozitívny
- Negatívny
- Neutrálny

22. Dokážete si predstaviť fúziu koktejlového baru a divadla?

- Áno, znie to zaujímavo
- Nie, je to hlúposť

23. Páčili by sa Vám občasné tanečné či divadelné predstavenia vo vašom bare

- Áno, bolo by skvelé spojiť posedenie pri drinku s kultúrou
- Nie, na to môžem ísť do divadla

24. Ako na Vás pôsobia ženy- barmanky?

- Rovnako ako chlapi
- Pozerá sa na ňu dobre, ale za barom by mal byť chlap
- Mám rád, keď mi dobrý drink namieša šikovná barmanka
- Nikdy som sa nad tým nezamýšľal, je mi to jedno

25. Páčilo by sa Vám v koktejlovom bare kde by za barom miešali len elegantné barmanky?

- Áno, bolo by to príjemné sprestrenie večera
- Asi nie, za barom by mali stáť chlapi

26. Uvítali by ste vo vašom bare menšie nevšedné jedlá k drinkom namiesto tlačienky a utopencov?

- Áno, rád skúšam nové veci
- Áno, ale mám rád českú a slovenskú klasiku
- Je mi to jedno, hlavne že je čo zjesť
- Je mi to jedno, keď pijem tak nejem

27. Ak áno, potešila by Vás malá ochutnávka na účet podniku?

- Určite áno!
- Prečo nie, keď je to zadarmo
- Nie, bál by som sa, že to aj tak budem musieť zaplatiť

28. Ak by Vám ochutnávka chutila, objednali by ste si väčšiu porciu

- Áno určite
-

Nie, nechcem platiť nič navyše

29. Ak Vás nejaký bar nadchne a zaujme vrátite sa tam znova s priateľmi?

- Áno určite!**
- Pravdepodobne áno, keď si spomeniem**
- Väčšinou sa nadchnem len na chvíľku a potom sa aj tak vrátim do môjho obľúbeného podniku**
- Pravdepodobne nie**
- Určite nie, nikdy nechodím dvakrát na to isté miesto**

30. Uvítali by ste podnik s podobným konceptom vo vašom okolí?

(koncept fúzie divadla a barmanského umenia)

- Áno, je to veľmi zaujímavý koncept**
- Nie, v mojom okolí je barov dosť**
- Je mi to jedno**

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Alexandra Hatalovská

Obor: Manažerské štúdia- riadenie ľudských zdrojov

Forma studia: prezenčná

Název práce: Podnikateľský plan – koktejlový bar v centre Prahy

Rok: 2016

Počet stran textu bez príloh: 73

Celkový počet stran príloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 15

Vedoucí práce: Ing. Pavel Zdvoraák