VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ HOTELU
BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF A HOTEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR
Radka Marvanová

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR
Ing. Jana Hornungová, Ph.D.

BRNO 2017

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	**Radka Marvanová**
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	**Ing. Jana Hornungová, Ph.D.**
Akademický rok:	2016/17

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

Podnikatelský plán pro založení hotelu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení hotelu a zhodnocení podmínek realizace.

Základní literární prameny:

IRCINGOVÁ, J., M. KRECHOVSKÁ, J. TLUČHOŘ a kol. Zahájení podnikání z různých úhlů pohledu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 114 s. ISBN 978-80-261-0381-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 S. ISBN 978-80-247-4103-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D. ředitel	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na sestavení reálného podnikatelského plánu na založení hotelu a jeho pozdějšího provozu. Vymezuje základní pojmy týkající se podnikatelského plánu. Obsahuje provedené analýzy, díky kterým jsme schopni vyvodit závěry, sestavit konkrétní podnikatelský plán a provést ekonomické zhodnocení daných návrhů.

Abstract

The bachelor thesis aims to compile a real business plan for the establishment of a hotel and it´s subsequent operation. The thesis delimits basic concepts of a business plan. It contains a performed analysis due to which conclusions are drawn, specific business plan is compiled and economic evaluation of stated proposals is performed.

Klíčová slova

podnikatelský plán, finanční analýza, SWOT analýza

Key words

business plan, financial analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace

MARVANOVÁ, R. *Podnikatelský plán založení hotelu.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 95 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jana Hornungová, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 2. června 2017

_____

podpis studenta

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala paní Ing. Janě Hornungové, Ph.D. za vedení mojí bakalářské práce, za její cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat mojí rodině a blízkým, kteří mě při psaní práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD 12

1 CÍL A METODIKA TVORBY PRÁCE 13

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE 14

2.1 Základní pojmy týkající se podnikání 14

2.1.1 První kroky v podnikání 14

2.2 Právní forma podnikání 15

2.2.1 Podnikání fyzických osob 16

2.2.2 Podnikání právnických osob 17

2.2.3 Zhodnocení jednotlivých forem podnikání 22

2.3 Podnikatelský plán 23

2.3.1 Sestavení podnikatelského plánu 23

2.4 Struktura podnikatelského plánu 23

2.4.1 Titulní strana 24

2.4.2 Exekutivní souhrn 25

2.4.3 Analýza odvětví 26

2.4.4 Popis podniku 30

2.4.5 Výrobní plán 30

2.4.6 Marketingový plán 31

2.4.7 Organizační plán 33

2.4.8 Hodnocení rizik 33

2.4.9 Finanční plán 33

2.4.10 Přílohy 35

2.5 Zhodnocení teoretické části ... 35
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ... 37
3.1 Marketingový průzkum ... 38
3.2 SLEPT analýza ... 40
3.2.1 Sociální faktory ... 40
3.2.2 Legislativní faktory ... 42
3.2.3 Ekonomické faktory ... 43
3.2.4 Politické faktory ... 47
3.2.5 Technologické faktory ... 48
3.3 Porterova analýza ... 48
3.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů ... 49
3.3.2 Rivalita mezi stávajícími firmami ... 49
3.3.3 Smluvní síla kupujících ... 51
3.3.4 Smluvní síla dodavatelů ... 51
3.3.5 Hrozba substitučních produktů ... 52
3.4 SWOT analýza ... 52
3.4.1 Příležitosti podniku ... 54
3.4.2 Hrozby podniku ... 54
3.4.3 Silné stránky podniku ... 54
3.4.4 Slabé stránky podniku ... 55
3.5 Zhodnocení analytické části ... 55
4 Vlastní návrhy řešení ... 56
4.1 Titulní strana ... 56

4.1.1 Obchodní název ... 57
4.1.2 Volba právní formy podnikání ... 57
4.1.3 První kroky a předmět podnikání ... 57
4.2 Exekutivní souhrn ... 58
4.3 Analýza odvětví ... 58
4.4 Popis podniku ... 58
4.4.1 Umístění společnosti ... 59
4.5 Obchodní plán ... 59
4.6 Marketingový plán ... 60
4.6.1 Marketingový mix ... 60
4.7 Organizační plán ... 65
4.7.1 Personál společnosti ... 65
4.7.2 Organizační struktura ... 67
4.8 Finanční plán ... 68
4.8.1 Předpokládané investiční náklady ... 68
4.8.2 Ostatní náklady ... 70
4.8.3 Plánované tržby ... 71
4.8.4 Plánované náklady ... 72
4.8.5 Plánovaný výsledek hospodaření ... 79
4.8.6 Předpokládaný Cash flow ... 81
4.8.7 Zahajovací rozvaha ... 82
4.8.8 Výkaz zisků a ztrát ... 82
4.9 Hodnocení rizik ... 83

ZÁVĚR 85

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 87

SEZNAM GRAFŮ 91

SEZNAM OBRÁZKŮ 92

SEZNAM TABULEK 93

SEZNAM PŘÍLOH 95

ÚVOD

Francie, Německo, Belgie - státy, které ročně přivítají několik milionů turistů z celého světa, se potýkají s úbytkem návštěvníků, který způsobují teroristické útoky nejen na občany těchto států, ale právě i na zmiňované turisty. Současná bezpečnostní situace ve světě nahrává i České republice. Turisté z celého světa se zde cítí bezpečně, a to vede ke stále zvyšujícímu se zájmu o turismus u nás. Velký nárůst turistů nezaznamenává pouze Praha, ale jedná se též i o druhé největší město České republiky - Brno, město lákající své návštěvníky na nespočet památek, či nejrůznější společenské a sportovní akce.

V souvislosti s rostoucí návštěvností u nás jsem se rozhodla vypracovat podnikatelský plán založení hotelu v Brně, konkrétně v Bystrci nedaleko Brněnské přehrady, který se stal tématem mojí bakalářské práce. Mým hlavním záměrem je vybudovat kvalitní a moderní hotel, v němž bude pobyt nabízen za přijatelnou cenu a budou si ho moci dovolit i obyčejní lidé. Stěžejním plánem je vybudování si stálé klientely, která bude hotel pravidelně navštěvovat, ale také dostat hotel do povědomí co nejvíce lidí. Avšak dnešní doba je velmi složitá, uspokojení potřeb svých zákazníků je čím dál více náročnější, a proto vynaložím co největší úsilí, aby naši zákazníci byli u nás spokojeni a naše podnikání prosperovalo.

Úspěch celého podnikání spočívá v plánování, které představuje sestavení podnikatelského plánu. Právě zmiňovaný business plan mi má pomoci odhalit veškerá rizika a nedostatky spojené se založením hotelu. V případě, že bych opomenula tyto skutečnosti, mohlo by to ovlivnit budoucnost celého podnikání. Preciznost, trpělivost, ale především pracovitost a píle jsou základními znaky pro dobře fungující společnost, která po určitém čase přinese vytoužené ovoce v podobě vysokých zisků.

1 CÍL A METODIKA TVORBY PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení konkrétního podnikatelského plánu založení hotelového zařízení. Rozhodla jsem se pro zřízení společnosti s ručením omezeným, která bude sídlit v Brně, konkrétně v Bystrci.

První část pod názvem Teoretická východiska práce vypracuji pomocí nejnovější literatury, která bude zaměřena na zpracování podnikatelského plánu, ale také na podnikání obecně. Vymezím si nejdůležitější pojmy týkající se tématu podnikatelský plán, např. co je to podnikání, jaké máme formy podnikání, co je to podnikatelský plán a jaké jednotlivé části by měl obsahovat.

Po sepsání teoretické části zpracuji jednotlivé analýzy, konkrétně SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterův model. Pomocí SWOT analýzy se pokusím stanovit silné a slabé stránky společnosti, a s tím spojené hrozby, se kterými se může společnost potenciálně potýkat. Porterovým modelem zkusím zanalyzovat konkurenční prostředí na trhu, které v daném odvětví, v mém případě v oboru hotelnictví, figuruje. Pomocí PEST analýzy se pokusím nalézt odpovědi na tři základní otázky týkající se faktorů, které ovlivňují danou společnost.

V poslední části se zaměřím na konkrétní návrhy podnikatelského plánu, které souvisejí s jeho zpracováním. Jako první vypracuji titulní stranu, kde popíši základní identifikační údaje o společnosti. Dále propracuji exekutivní souhrn, detailní popis, obchodní plán a analýzu odvětví, o které se pouze zmíním, protože je již vypracována v druhé části. Stěžejní části přestavují marketingový plán, organizační plán, ale hlavně finanční plán. V prvně zmíněném plánu si vymezím jasnou marketingovou strategii, kterou se společnost bude dále ubírat. V organizačním plánu si vytvořím organizační strukturu zaměstnanců a jejich jednotlivé úkoly. Finanční stránku společnosti, jeho jednotlivé náklady a tržby za prodej vypočtu v předposlední části pod názvem Finanční plán. Poslední podkapitola představuje zhodnocení veškerých rizik, kterým by hotel mohl v budoucnu čelit.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretických východiscích práce jsem popsala odborné termíny týkající se dané problematiky. Definovala jsem zejména základní pojmy vztahující se k podnikání a vše okolo podnikatelského plánu.

2.1 Základní pojmy týkající se podnikání

Definicí podnikání je možno v odborné literatuře najít nespočet. Pod tímto pojmem si můžeme představit samostatnou, kontinuálně vedenou, sofistikovanou, výdělečnou činnost konanou na vlastní zodpovědnost za účelem zhodnocování vlastníky investovaného kapitálu s cílem dosažení zisku, a maximalizaci tržní hodnoty společnosti prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků, či zaměstnanců a dalších (Martinovičová, 2014, s. 10).

Dříve jsme se v literatuře mohli setkat s různými definicemi, které nám vymezují pojem podnik. Avšak od 1. 1. 2014 vešel v platnost Nový občanský zákoník, ve kterém je podnik nahrazen obchodním závodem. Obchodní závod můžeme chápat jako: *„organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho* provozu.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., §503)

V Novém občanském zákoníku je podnikatel definován jako ten, *„kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnost za podnikatele.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., §420, odst. 1)

Za podnikatele můžeme považovat takovou osobu, která svou činnost vykonává na základě živnostenského nebo jiného oprávnění. Podnikatelem se osoba stává zapsáním do obchodního rejstříku (Zákon č. 89/2012 Sb., § 421, 422).

2.1.1 První kroky v podnikání

Podnikatel, který chce prorazit a udržet se na trhu ve vysoké konkurenci delší dobu, by měl splňovat požadované charakteristické rysy, kterými jsou především odvaha,

spolehlivost, zodpovědnost, sebedůvěra, rozhodnost, schopnost podstoupit určité riziko a schopnost jasného myšlení ve stresové situaci (Sokolová, 2015, s. 13).

Každý začínající podnikatel před vznikem své podnikatelské činnosti musí vzít v potaz následující kroky a doporučení:

- schopnost disponovat dostatečnou motivací a připraveností podnikat,
- posoudit již zmiňované charakteristické rysy dobrého podnikatele,
- přijít s perspektivní podnikatelskou vizí a nápadem,
- propracovat zakladatelský rozpočet,
- vypracovat kvalitní podnikatelský plán,
- vyhodnotit a rozhodnout se pro vhodný výběr právní formy (Ircingová, 2014, s. 35).

2.2 Právní forma podnikání

Od 1. ledna 2014 vešel v platnost nový zákon - zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích, který nahradil obchodní zákoník. Zabývá se zejména obchodními společnosti a družstvy, zatímco obchodní závazkové právo je již uvedeno v Novém občanském zákoníku.

Právní forma podnikání specifikuje, o jaký typ podnikatelského subjektu se bude jednat. Výběr vhodné právní normy závisí na řadě kritérií, proto je velmi obtížné jednoznačně zvolit, o jakou právní formu se bude jednat. Důležité hledisko zde hraje rozsah podnikání. Jedná-li se o podnikání většinou místního významu, je správnou volbou podnikání jako fyzická osoba. Je-li tomu naopak a mluvíme o podnikání ve velkém rozsahu, zde je nejlepší volbou podnikat jako právnická osoba formou obchodní společnosti (Taušl Procházková, 2015, s. 41).

Základní dělení právních forem podnikání

Z právního hlediska rozdělujeme formy podnikání do dvou základních skupin:

- podnikání fyzických osob,
- podnikání právnických osob.

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzických osob se řadí mezi nejjednodušší formu podnikání. Především se jedná o podnikání na základě živnostenského oprávnění nebo dle zvláštních právních předpisů.

Mezi základní znaky podnikání fyzických osob patří:

- jedná se o podnikání v menším rozsahu,
- nezbytné mít znalosti v daném oboru podnikání,
- časová náročnost podnikatele (Taušl Procházková, 2015, s. 41).

Živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání upravuje *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů*, který stanovuje podnikatelským subjektům, za jakých podmínek mohou vykonávat svou činnost na bázi živnostenského oprávnění. Zákon o živnostenském podnikání vymezuje zejména podnikání cizinců na území České republiky, bariéry pro provoz živnosti a definuje pojem živnost, který nám stanovuje, za jakých podmínek jsme schopni dosáhnout na živnostenské oprávnění.

Pojmem živnost se rozumí:*„soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* (Zákon č. 455/1991 Sb., §2)

Podnikání na základě živnostenského oprávnění se řídí následujícími všeobecnými podmínkami:

- plná svéprávnost fyzické osoby k provozování podnikatelské činnosti,
- bezúhonnost, která se prokáže výpisem z trestního rejstříku (Zákon č. 455/1991 Sb., §6, odst. 1).

Druhy živností

V České republice rozlišujeme dva druhy živností:

I. živnosti ohlašovací, které mohou být uvedeny do provozu na základě ohlášení, ale pouze jen při splnění přesně daných podmínek. Dále je dělíme na:

- živnost řemeslnou,
- živnost vázanou,
- živnost volnou.

II. živnosti koncesované, které jsou provozovány díky koncesi (Zákon č. 455/1991 Sb., §9).

Živnost řemeslná

Živností řemeslnou se rozumí například podnikání v oboru řeznictví, pekařství, cukrářství, truhlářství, zednictví atd., zkrátka veškerá řemesla, která jsou vyjmenována v příloze č. 1 (Zákon č. 455/1991 Sb., §20, 21).

Živnost vázaná

Jedná se o takovou živnost, kdy předmětem podnikání jsou např. geologické práce, oční optika, vodní záchranářská služba a další, které jsou stanoveny v příloze č. 2 (Zákon č. 455/1991 Sb., §23).

Živnost volná

Pod volnou živnost spadají činnosti, které se týkají např. výroby hnojiv, strojů a zařízení, ubytovacích služeb, fotografických služeb a dalších, které jsou všechny uvedeny v příloze č. 4 (Zákon č. 455/1991 Sb., §25).

2.2.2 Podnikání právnických osob

Za právnickou osobu se považuje osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku. Podnikání právnických osob vzniká ve dvou fázích. V první fázi se zakládá společnost a

ve druhé se jedná o vznik právnické osoby zapsáním do již zmiňovaného obchodního rejstříku. Před samotným vznikem musí společnost prokázat, že je založena za účelem podnikání, a tím společnost získá potřebné podnikatelské oprávnění - živnostenské, či podnikatelské (Taušl Procházková, 2015, s. 43).

Právnické osoby mohou podnikat v daleko více formách než osoby fyzické. Formy podnikání právnických osob jsou následující:

I. obchodní společnosti, které se dále dělí na:
    - veřejné obchodní společnosti (v.o.s.),
    - komanditní společnosti (k.s.).

II. kapitálové společnosti, které se rozdělují na:
    - společnosti s ručením omezeným (s.r.o.),
    - akciové společnosti (a.s.),
    - evropské společnosti (ES),
    - evropské hospodářské zájmové sdružení.

III. družstva (Zákon č. 90/2012 Sb., §1, odst. 2).

I. Osobní společnosti

Pro osobní společnosti je charakteristickým znakem to, že jsou zakládány za podnikatelským účelem, či za účelem správy vlastního majetku (Zákon č. 90/2012 Sb., §2, odst. 1).

Veřejná obchodní společnost

V.o.s. je společnost, kdy dvě a více osob (je jedno, zda se jedná o osoby fyzické, či právnické) podnikají pod společnou firmou. Podnikání nejméně dvou společníků probíhá na základě společenské smlouvy. Vkladová povinnost zde není stanovena, avšak může být určena společenskou smlouvou. Statutární orgán je zde jen jeden a jsou

jím všichni společníci. Způsob ručení společnosti za závazky je zde neomezený. Zisk a ztráta jsou pro všechny společníky stejné, tudíž se dělí rovným dílem, pokud však společenská smlouva nestanovuje jinak. Pro všechny společníky platí stejná pravidla, a to zákaz podnikat v předmětu podnikání bez souhlasu všech společníků (Zákon č. 90/2012 Sb., §95, 97, 106, 100, 109, 111).

Komanditní společnost

Stejně jako u veřejné obchodní společnosti je společnost zakládána 2 a více společníky na základě společenské smlouvy, která obsahuje informace o výši vkladu každého z komanditistů a také přesné určení, kdo ze společníků působí jako komplementář, a kdo jako komanditista. Jak jsem již zmiňovala, figurují zde komanditisté, kteří ručí za dluhy společnosti omezeně, a to do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v OR, a komplementáři, kteří ručí za závazky společnosti neomezeně celým svým majetkem. Všichni komplementáři zde působí jako statutární orgán a rozhodují ve věcech, které přísluší statutárnímu orgánu. Co se týče zisků a ztrát, ty se dělí na přesnou polovinu, kdy první polovina přísluší společnosti, a druhá připadá komplementářům. Komplementáři si pak svoji část rozdělí rovným dílem a komanditisté si rozdělí mezi sebe část zisku po zdanění, která připadla společnosti v poměru jejich podílů. Komanditistů se ztráta netýká (Zákon č. 90/2012 Sb., §8, 118, 122, 124, 125, 126).

II. Kapitálové společnosti

Kapitálové společnosti mohou být zakládány pouze jediným zakladatelem, tudíž ve výsledku mohou mít pouze jednoho společníka z důvodu držení všech podílů ve společnosti (Zákon č. 90/2012 Sb., §11).

Společnost s ručením omezeným

Jedná se o společnost, která je zakládána na základě společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny minimálně jednou osobou. Základní kapitál společnosti představuje vklady všech společníků a je stanoven na minimální částku ve výši 1 Kč. Co se týče ručení, tak společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, zatímco společníci společně a nerozdílně do výše jejich nesplněné vkladové povinnosti, které jsou zapsané v obchodním rejstříku.

Každý společník společnosti se stává členem valné hromady, má právo podílet se na řízení společnosti a v případě účasti na valné hromadě má jeden hlas na 1 Kč jeho vkladu. Valná hromada přijímá rozhodnutí většinovým poměrem všech hlasů. Statutární orgán společnosti představuje jednatel či jednatelé, které do funkce jmenuje a zároveň odvolává valná hromada. Dozorčí rada je zakládána dobrovolně, to znamená, že může i nemusí být zřízena, určí-li tak společenská smlouva. Podíl na zisku společníka určuje valná hromada tím, že vymezí část zisku, který si pak společníci rozdělí mezi sebe podle poměru svých podílů ve společnosti. Zákaz konkurence platí především pro jednatele a členy dozorčí rady (Zákon č. 90/2012 Sb., §8, 132, 142, 161, 167, 168, 169, 201).

Akciová společnost

Kapitálová společnost, která vzniká na základě společenské smlouvy. Základní kapitál společnosti je stanoven na minimální hranici 2 mil. Kč nebo 80 000 EUR. Rozdělení zisku u akcionářů probíhá ve formě dividend, které jsou valnou hromadou stanovovány k rozdělení dle hospodářského výsledku.

Podnikání mezi zakladateli probíhá dle zakladatelské listiny, či zakladatelské smlouvy. Pokud jde o ručení, žádný z akcionářů neručí za závazky společnosti, zatímco společnost ručí celým svým majetkem. Stejně jako u společnosti s ručením omezeným je nejvyšším orgánem valná hromada, která se svolává většinou jednou za rok, a statutárním orgánem je představenstvo, které má na starosti veškerou činnost společnosti. Dále zde figuruje dozorčí rada, která v akciové společnosti zastává funkci kontrolního orgánu. Má na starosti dohled nad výkonem a podnikatelskou činností společnosti. Zákaz konkurence se v případě akciové společnosti vztahuje jak na všechny členy představenstva, tak i na všechny členy dozorčí rady (Zákon č. 90/2012 Sb., §8, 34, 246, 396, 402, 435, 441, 446, 451).

III. Družstvo

Družstvo můžeme definovat jako společenství o velkém neomezeném počtu osob, které vzniklo za účelem podnikání a pro podporu svých členů, případně třetích osob. Družstvo musí obsahovat nejméně tři členy, přičemž každý člen má při hlasování

k dispozici 1 hlas. Základní kapitál družstva tvoří základní členské přípěvky. Mezi orgány družstva se řadí členské schůze, představenstvo, kontrolní komise a jiné orgány zřízené stanovami (Zákon č. 90/2012 Sb., §552, 563, 629).

2.2.3 Zhodnocení jednotlivých forem podnikání

Tab. 1: Výhody a nevýhody právních forem (Vlastní zpracování dle Ircingová, 2014, s. 17 - 24)

PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	VÝHODY	NEVÝHODY
ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	• Rychlé získání živn. oprávnění s nízkým počátečním vkladem • Výše základního kapitálu není stanovena • Jednodušší evidence podnikatelské činnosti	• Podnikatel za závazky ručí neomezeně • Složitější přístup ke kapitálu • Bezvýznamná moc při vyjednávání s obchodními partnery
VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST	• Je zde nulová povinnost počátečních vkladů společníků • Nevytváří rezervní fond • Získávání finanční zdrojů - půjčky, dotace	• Společnost zakládají min. 2 osoby • Neomezené ručení za závazky společnosti
KOMANDITNÍ SPOLEČNOST	• Správná volba pro osobu, která nechce podnikat sama a nevlastní dostatečný počáteční kapitál • Nevytváří se rezervní fond • Výše vkladu je stanovena společenskou smlouvou • Předmět činnosti - i za jiným účelem než podnikání	• Společnost zakládají min. 2 osoby • Nezbytné, aby jedna osoba byla komplementář a druhá komanditista • Komanditista ručí za závazky omezeně, na rozdíl od komplementářů
AKCIOVÁ SPOLEČNOST	• Není povinnost vytvářet rezervní fond • Založení jednou osobou • Předmět činnosti - i za jiným účelem než podnikání • Prestižní postavení na trhu, dobrá image	• Vysoká finanční náročnost při založení • Mnoho členů - představenstvo, dozorčí rada

2.3 Podnikatelský plán

V literatuře se setkáváme s více definicemi pro podnikatelský plán, avšak obecně je popisován jako základní písemný dokument vypracovaný podnikatelem, který detailně popisuje všechny důležité vnější a vnitřní faktory, které jakýmkoliv způsobem souvisejí s podnikatelskou činností - založením a provozem společnosti. Budoucímu podnikateli by měl ulehčit odpovědi na základní otázky typu: kde jsme teď, kam to chceme dotáhnout, či jakým způsobem se tam dostaneme (Srpová, 2010, s. 63).

2.3.1 Sestavení podnikatelského plánu

Před zahájením každé podnikatelské činnosti je velmi důležité sestavit si samotný podnikatelský plán. Všechny podnikatelské návrhy a nápady by měl být schopen budoucí podnikatel uchovávat v hlavě, či písemné formě. V případě realizace těchto návrhů vzniká potřeba sestavení podnikatelského plánu, kde si každý ověří jeho reálnost a životaschopnost. Existuje daleko více důvodů, proč sestavit podnikatelský plán, kam můžeme zařadit například zajištění potřebných finančních zdrojů, nalezení obchodního společníka a jiné (Srpová, 2011, s. 14).

Při zpracování podnikatelského plánu je důležité dbát na pět základních pravidel:

- inovativnost,
- stručnost a srozumitelnost,
- logičnost a přehlednost,
- pravdivost a reálnost,
- zohlednění rizik (Ircingová, 2014, s. 38).

2.4 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu si sestavuje každý podnikatel sám, neexistuje žádný předpis nebo jiná legislativa, která by ho stanovovala. Požadavky na strukturu a obsah se u bank a investorů značně liší. Investoři většinou vyžadují zpracovaný podnikatelský

plán ve formě prezentace z důvodu nedostatku času, zatímco u bank musí budoucí podnikatel počítat s daleko většími požadavky na dokumentaci a informace.

Každý podnikatelský plán by měl obsahovat tyto základní body:

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza odvětví,
- popis podniku,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy (Koráb, 2007, s. 36 - 38).

2.4.1 Titulní strana

Titulní strana představuje pro investory jednu ze stěžejních částí podnikatelského plánu, která se bude v budoucnu dále rozvíjet. Předkládá nám stručný výklad, co daný podnikatelský plán bude obsahovat. Velkou roli zde hraje fakt, že titulní strana má potencionálního investora na první pohled zaujmout, tudíž je zde kladen velký důraz na grafické zpracování a vzhled přebalu.

Titulní strana by měla obsahovat:

- název a sídlo společnosti,
- jméno budoucího podnikatele/podnikatelů a jejich telefonní čísla,

- krátký popis společnosti a předmět podnikání,
- volbu právní formy,
- způsob financování a jeho strukturu (Ircingová, 2014, s. 39).

Volba právní formy

Volba právní formy a předmětu podnikání spadá mezi nejdůležitější rozhodnutí, které čekají na začínajícího podnikatele. V první řadě se doporučuje, aby si budoucí podnikatel nejdříve vypracoval kvalitní podnikatelský plán, sjednotil si cíle podnikání, a na jejich základě vyhodnotil správnou právní formu. V určitých případech je možné měnit právní formu již v průběhu podnikání.

Před zahájením podnikání je důležité zvážit několik faktorů, které jsou při volbě právní formy stěžejní:

- počet osob, které se budou podílet na zahájení podnikání,
- plánované podnikatelské činnosti,
- podnikatelské cíle a finanční výši, kterou jsou zakladatelé schopni vložit do podnikání,
- zvážení možností na ručení za závazky společnosti,
- rozdělení výsledku hospodaření mezi společníky,
- administrativní požadavky, řídící a rozhodovací moc mezi vlastníky (Ircingová, 2014, s. 13).

2.4.2 Exekutivní souhrn

Část, která se vytváří až po vypracování celého podnikatelského plánu. Slouží především k oslovení a vzbuzení zájmu budoucích možných investorů společnosti. Jedná se o krátké shrnutí v rozsahu několika stránek, kde se vytyčí základní a nejdůležitější body podnikatelského plánu - tím je myšlen hlavní cíl podnikatelského plánu, jaké má společnost silné stránky, jaká jsou očekávání v budoucnu a vypracované tabulky finančního plánu (Koráb, 2007, s. 36).

2.4.3 Analýza odvětví

V této oblasti podnikatelského plánu dochází ke komplexnímu rozboru konkurenčního prostředí, v němž jsou vytyčeni největší konkurenti na trhu a dochází k jejich hodnocení z pohledu silných a slabých stránek společnosti, ale i jeho příležitostí a hrozeb. Dále sem spadá i analýza zákazníků, na jejímž základě bude vyhodnocen cílový trh pro nově vznikající společnost. V neposlední řadě sem spadá i analýza odvětví z hlediska vývojových trendů, historických výsledků a předpověď budoucího vývoje odvětví (Ircingová, 2014, s. 40).

Strategická situační analýza

Jsme začátečníky v podnikání na daném trhu, chceme prorazit s novým produktem, v tomto případě nestačí jen vědět, čeho chceme dosáhnout a jakým směrem se vydáme. Důležité je, aby každý podnikatel byl schopen zanalyzovat okolí, které ho nějakým způsobem ovlivňuje. Musí být schopen uvědomit si své slabé a silné stránky, aby mohl dosáhnout vytyčených cílů. Vhodným prostředkem je strategická situační analýza, která dokáže nalézt a zhodnotit faktory vnějšího a vnitřního prostředí. Dělíme ji na externí a interní analýzu (Srpová, 2011, s. 163).

Externí analýza

Externí analýza zkoumá a hodnotí okolí společnosti. Dokáže včas rozpoznat hrozby a možnosti, jak docílit růstu firmy (Srpová, 2011, s. 163).

Analýza makrookolí

Analýza makrookolí slouží k odhalení faktorů, které jsou pro společnost důležité, a jakýmkoliv způsobem mohu ovlivnit chod naší firmy (Jakubíková, 2013, s. 101).

Jejím cílem jsou zejména:

- makroekonomické prostředí – analýzu provádíme pomocí makroekonomických indikátorů, kterými jsou zejména míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace a další ukazatele,

- technologické prostředí – ve většině odvětví dochází k častým změnám v technologii, ale i v technickém vývoji => tyto změny mohou znamenat jak hrozbu pro firmu, tak i příležitost, jak být lepší než konkurence,

- sociální prostředí – zde dochází ke sledování změn ve spotřebitelském chování zákazníků, můžeme sem zařadit např.: změny v životním stylu, zaměření na pevné zdraví, či aktivní formy odpočinku,

- demografické prostředí – je ovlivňováno řadou faktorů, kterými jsou především struktura obyvatel, silné a slabé ročníky v počtu narození dětí, stáří populace, či úroveň dosaženého vzdělání,

- politické a legislativní prostředí – podnikání je z velké míry ovlivňováno politickými i legislativními rozhodnutími, můžeme sem zařadit také i politickou stabilitu dané země (předčasné volby, hlasování o důvěře vlády, atd.),

- světové okolí – značný vliv na firmu má zejména postupující rozvoj globalizace, velkou hrozbou pro společnost jsou také teroristické útoky, možnost vzniku válek, či různé epidemie, které musí vzít některé firmy v potaz a podniknout proti nim určitá preventivní opatření (Srpová, 2011, s. 164-165).

SLEPT analýza

V literatuře se můžeme setkat i s označením PEST analýza, která je nástrojem zaměřujícím se na makrookolí společnosti, díky kterému jsme schopni zacílit a rozpoznat působící externí faktory. Slovo SLEPT je složeno z počátečních písmen slov daných oblastí, kterými jsou:

- S - sociální - zaměření především na demografické faktory, životní úroveň a styl, úroveň vzdělání a další,

- L - legislativní (právní) - zanalyzování a definování zákonů, které mají vliv na danou oblast,

- E- ekonomická - podnikání ovlivňuje z velké míry i stav a budoucí vývoj ekonomiky - aktuální fáze hospodářského cyklu, politika v dané zemi a její vliv na ekonomiku, monetární a fiskální politika,

- P- politická - jsou ovlivňovány politickou situací v dané zemi - kdo bude další vítěz voleb, nenastane na daném trhu válka, přírodní katastrofy, embarga, jak se změní vzdělávací systém atd.,

- T - technologická - jedná se zejména o nové a moderní technologie, informační a komunikační technologie (Hanzelková, 2013, s. 50 - 61).

Analýza mikrookolí

Analýza mikrookolí se zabývá zkoumáním daného odvětví, ve kterém se snaží naše firma prorazit.

Jejím cílem jsou:

- *„struktura odvětví,*

- *trendy v odvětví,*

- *míra ziskovosti dosahování v odvětví,*

- *klíčové faktory způsobující změny v odvětví.“* (Srpová, 2011, s. 165)

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Porterův model je nástrojem, který se zaměřuje na zkoumání mikrookolí společnosti, jehož účelem je identifikování a zkoumání chování konkurentů na trhu – potenciálních i reálně existujících. Michael Porter popsal pět sil, které působí na firmu a jsou pro ni možnou hrozbou nebo příležitostí. Působení sil je různorodé, síly mohou působit všechny zároveň, ale také jen některé z nich. Velký vliv na výnosnost v podnikání má i intenzita a směr působení.

Pět sil působení dle Michaela Portera:

- *„riziko vstupu potenciálních konkurentů,*
- *rivalita mezi stávajícími firmami,*
- *smluvní síla kupujících,*
- *smluvní síla dodavatelů,*
- hrozby substi*tučních produktů.“* (Srpová, 2011, s. 166-167)

Interní analýza

Interní analýza slouží k rozpoznání silných a slabých stránek společnosti. Cílem interní analýzy je nalezení konkurenční výhody nad ostatními v odvětví (Srpová, 2011, s. 167).

Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

SWOT analýza, která je vyústěním analýz silných a slabých stránek, ale i příležitostí a hrozeb, je jednou z nejdůležitějších a nejpoužívanějších analýz. Jedná se o daný postup, který se skládá ze dvou částí, kdy první analýza SW má za cíl zjistit a porovnat významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek (interní faktory) zkoumané společnosti a druhou analýzu OT z pohledu příležitostí a hrozeb (externí vlivy), kterým bude jednou daný objekt čelit (Jakubíková, 2013, s. 129).

Silné stránky (strenghts) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	**Slabé stránky** (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	**Hrozby** (threats) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obr. 1:SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 129)

2.4.4 Popis podniku

Jedná se o detailní popis nově vznikající společnosti, která má budoucímu investorovi zajistit představu o jeho rozsahu. Měl by obsahovat:

- detailní popis výrobku, či služby,
- umístění a velikost společnosti,
- přehled o personálu společnosti, organizační a funkční strukturu,
- vybavení společnosti,
- zkušenosti podnikatele - praxe, znalosti, reference (Ircingová, 2014, s. 42).

2.4.5 Výrobní plán

V této části podnikatelského plánu se přesně definují výrobní postupy, ale zároveň se zde podtrhne konkurenční výhoda dané firmy. Je důležité zde vytyčit již zmiňované výrobní postupy, výrobní kapacity, stroje a zařízení, umístění výroby v prostoru, ale také zásoby materiálu a surovin. Nezbytnou součástí je popis výroby, čím je prospěšná naší firmě - např. zda je schopna firma vyrábět komponenty, které se na trhu neobjevují. Neméně podstatnou částí je zde objasnění vztahů se svými dodavateli - zda dodržují

smluvní termíny dodání, počet dodavatelů, či zda jsou dostupné potřebné materiály a suroviny (Srpová, 2010, s. 65).

2.4.6 Marketingový plán

Marketingový plán je jeden z nejpodstatnějších bodů celého podnikatelského plánu, jelikož spolu s následným prodejem má obrovský podíl na úspěšnosti budoucí společnosti.

Tato část podnikatelského plánu je zaměřena především na marketingovou strategii, která si klade za cíl oslovit co nejvíce zákazníků, a tím je stimulovat ke koupi daného produktu nebo služby.

Marketingový plán také specifikuje marketingové metody, mezi něž patří marketingový mix. Jedná se o soubor nástrojů, které se mezi sebou navzájem kombinují. Nejznámějším marketingovým mixem je 4P mix - produkt, cena, distribuce, propagace (Srpová, 2011, s. 23).

„Jde o náhled na produktové charakteristiky, cenové politiky, na promotion jako způsoby a metody upozornění a podnik a jeho produkty vedoucí k reálnému uplatnění těchto produktů na trhu a samozřejmě na distribuci, jak dostat produkt či službu k zákazníkovi.“ (Koráb, 2007, s. 82)

Produkt (product)

Produktem se rozumí vše, co je poskytováno na trhu ke koupi, tzn. výrobky, služby a myšlenky. Do marketingového plánu nespadá pouze samotný produkt, ale i související náležitosti, jako jsou balení produktu, záruční a pozáruční servis, vidina dalšího zdokonalování a rozšiřování produktu. Prosperující společnost s vysokými objemy prodejů nezávisí pouze na propagaci a reklamách, ale především na užitné hodnotě produktu (Šiman, 2010, s. 130).

Cena (price)

Stanovení ceny produktu patří mezi jeden z nejtěžších a nejčastěji skloňovaných úkolů, který stojí před nově vznikající společností. Stěžejním krokem, který čeká na každého

podnikatele, je rozhodnout, jakým způsobem se stanoví cena produktu, či služby a na jakou cenovou úroveň bude firma působit. Kvalitní výrobky a služby jsou známkou prestiže, proto se občas stává, že je nutné nasadit vyšší ceny (Taušl Procházková, 2015, s. 189 - 190).

Velkou roli zde může hrát i stát, který se značně snaží ovlivňovat tvorbu cen prostřednictvím nižšího či vyššího zdanění, prostřednictvím cenové regulace, atd. (Šiman, 2010, s. 130).

Distribuce - prodejní místo (place)

Distribucí chápeme způsob, jakým bude produkt předán cílovým zákazníkům na určité místo. Existují dva druhy prodejů produktů zákazníkům. Hovoříme o přímé distribuční cestě, kde prodej probíhá v kamenných prodejnách nebo na internetových stránkách. Druhým typem je nepřímá distribuční cesta, kde se využívá prostředníků, tzv. mezičlánků (Ircingová, 2014, s. 90).

Distribuce produktů má obrovský vliv na spokojenost zákazníků a s tím související objemy prodejů, následný zisk společnosti a peněžní toky (Šiman, 2010, s. 132).

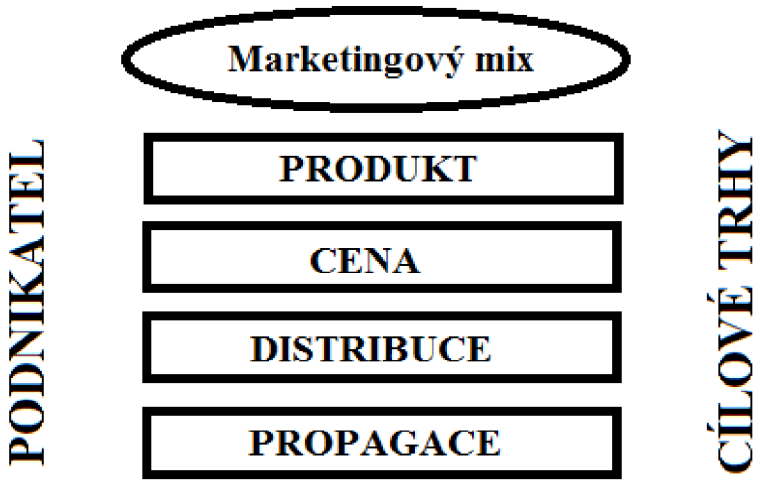
Propagace (promotion)

Marketingová propagace je jednou z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Pomocí propagace se společnost snaží informovat spotřebitele o svých produktech, jejich vlastnostech, kvalitě, způsobu užití a pokouší se tím zvýšit poptávku po svých produktech.

Mezi jednotlivé složky marketingové propagace se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations neboli vztahy s veřejností,
- osobní prodej,

- přímý marketing (Taušl Procházková, 2015, s. 192).



Obr. 2: Marketingové aktivity podnikatele (Vlastní zpracování dle Koráb, 2007, s. 83)

2.4.7 Organizační plán

V organizačním plánu podnikatelského plánu je definována především forma vlastnictví nově vznikající společnosti (obchodní společnost, osobní vlastnictví, či partnership). Jestliže se bude jednat o obchodní společnost, je důležité uvést informace o managementu společnosti, údaje o obchodních podílech, jména a informace o vedení společnosti (Ircingová, 2014, s. 43).

2.4.8 Hodnocení rizik

Stát se úspěšným s sebou nese i možná rizika, která by žádný budoucí podnikatel neměl opomenout. Zásadní je, aby každý podnikatel byl schopen tato rizika rozpoznat, zanalyzovat je a následně podniknout všechny kroky potřebné k jejich minimalizaci. Mezi rizikové faktory můžeme zařadit např.: změnu chování zákazníků, možný technologický pokrok nebo chyby v podání manažerského týmu (Srpová, 2010, s. 66).

2.4.9 Finanční plán

Finanční plán představuje neméně důležitou část podnikatelského plánu. Stanovuje objemy investic, které jsou zapotřebí do společnosti vložit, a ukazuje nám reálnost podnikatelského plánu z ekonomického hlediska.

Finanční plán se zaobírá třemi základními body:

- předpokladem příjmů a výnosů,
- plánováním nákladů a výdajů,
- finančními výkazy - cash-flow, plánovaná rozvaha, plánovaný výkaz zisků a ztrát (Srpová, 2011, s. 28-31).

Zakladatelský rozpočet

Založení nové společnosti si vyžaduje nejen zpracování podnikatelského plánu, ale i zpracování zakladatelského rozpočtu, který je nezbytnou a nejdůležitější součástí při zahajování podnikání.

Zakladatelský rozpočet se vypracovává za účelem zjištění potřebného množství finančních prostředků pro založení společnosti a zahájení podnikání.

Při sestavování zakladatelského rozpočtu je důležité dodržovat určité zásady:

- definovat a vyčíslit všechny výdaje spojené se založením a zahájením podnikatelské činnosti,
- komparace volných peněžních prostředků, které jsou k dispozici se součtem budoucích výdajů,
- vypracování rozvahy při zahájení, plánované rozvahy, dále výkazu zisku a ztrát a plánovaného výkazu peněžních toků nejdříve po prvním roce, poté i po více letech (Taušl Procházková, 2015, s. 110).

Úvěry a půjčky

Úvěry a půjčky můžeme definovat jako produkty, které jsou nabízeny jak bankovními, tak nebankovními institucemi. Jsou využívány jednak při nedostatku vlastních zdrojů, ale i za účelem vyššího zhodnocení peněžních prostředků. Existuje mnoho druhů poskytovaných úvěrů, mezi které patří spotřebitelské, kontokorentní úvěry, provozní úvěry firem a další.

Splácení úvěru neboli umořování bývá uskutečňováno pomocí umořovacího plánu neboli splátkového kalendáře, obsahující přesně stanovený harmonogram, který je schválen oběma stranami. Splácení úvěru může probíhat dvěma způsoby:

- splacení úvěru stejnými splátkami neboli anuitami – jedná se o tzv. anuitní splácení úvěru, pro výpočet anuity jsem použila následující vzorec:

  $a = D * r/(1-v^n)$, kde

  a...anuita, jinými slovy stálá platba,

  D...výše úvěru na počátku,

  r...úroková sazba,

  v...diskontní faktor,

  n...počet období nebo počet splátek úvěru,

- splacení úvěru nestejnými splátkami – hovoříme o tzv. kapitálové splátce (Šoba, 2013, s. 121 - 125).

2.4.10 Přílohy

Přílohy obsahují veškeré informace, které nejsou sděleny ve výše popsaných částech podnikatelského plánu, mohou obsahovat i více jak padesát stránek. Většinou se hovoří o podkladech z finančních oblastí, o technických výkresech, nezbytných smlouvách, životopisech důležitých osobností, analýze trhu a dalších (Srpová, 2011, s. 33).

2.5 Zhodnocení teoretické části

V teoretické části jsem vytyčila základní pojmy vztahující se k mému tématu Podnikatelský plán. V první části jsem se zabývala obecnými definicemi termínů, jako jsou podnikání, obchodní závod, podnikatel, ale také jednotlivými právními formami podnikání a volbou vhodné právní formy, která je pro podnikání stěžejní. Další nezbytnou částí bylo vymezení pojmu podnikatelský plán a jeho jednotlivých součástí, které jsem dopodrobna rozebrala. Dále jsem se zabývala analýzou externího a interního

prostředí, kde jsem objasnila nejdůležitější analýzy, kterými jsou SLEPT analýza, Porterův model a SWOT analýza. Teoretická část mi poslouží ke zpracování a sestavení finálního podnikatelského plánu, který je předmětem mé bakalářské práce.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce jsem se zaměřila zejména na analýzu daného problému. Provedla jsem jednotlivé analýzy týkající se tématu podnikatelský plán. Jedná se především o SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil.

Pro realizaci svého podnikatelského plánu jsem si zvolila oblast Brno – Bystrc nedaleko velmi oblíbené a často vyhledávané Brněnské přehrady. Městskou část Bystrc nalezneme na severozápadním okraji Brna směrem na Veverskou Bítýšku. Svoji rozlohou patří mezi největší městské části v Brně. Bystrc je velmi atraktivní lokalitou pro obyvatele města, neboť nabízí mnoho volnočasových aktivit nejen pro děti. Brněnský „Prígl" je často vyhledávaným místem návštěvníků, protože si zde najde vyžití úplně každý, a to od rekreace a vodních sportů až po turistiku a cykloturistiku. V okolí se nachází i často navštěvovaný hrad Veveří, který v létě láká na různé slavnosti a akce, které se zde pořádají. Avšak jednou z největších atrakcí, která se zde koná a přiláká tisíce návštěvníků, je festival Ignis Brunensis, neboli světová soutěž v přehlídce ohňostrojů. Akce se pořádá většinou na přelomu května a června a je velmi oblíbená mezi mladými lidmi.

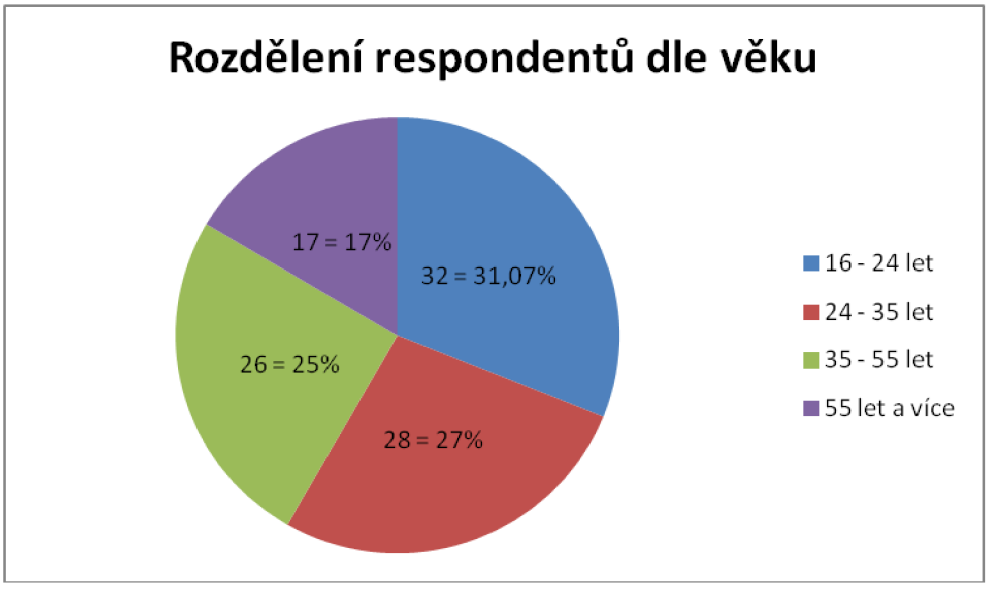
Obr. 3: Městské části Brna (Zdroj: Český statistický úřad, 2016)

3.1 Marketingový průzkum

Na základě dotazníkového šetření jsem provedla marketingový průzkum veřejnosti v Jihomoravském kraji, konkrétně v Brně. Dotazník se skládal z šesti srozumitelných a výstižných otázek, na které odpovídali náhodně vybraní respondenti, celkem se průzkumu zúčastnilo 103 respondentů.

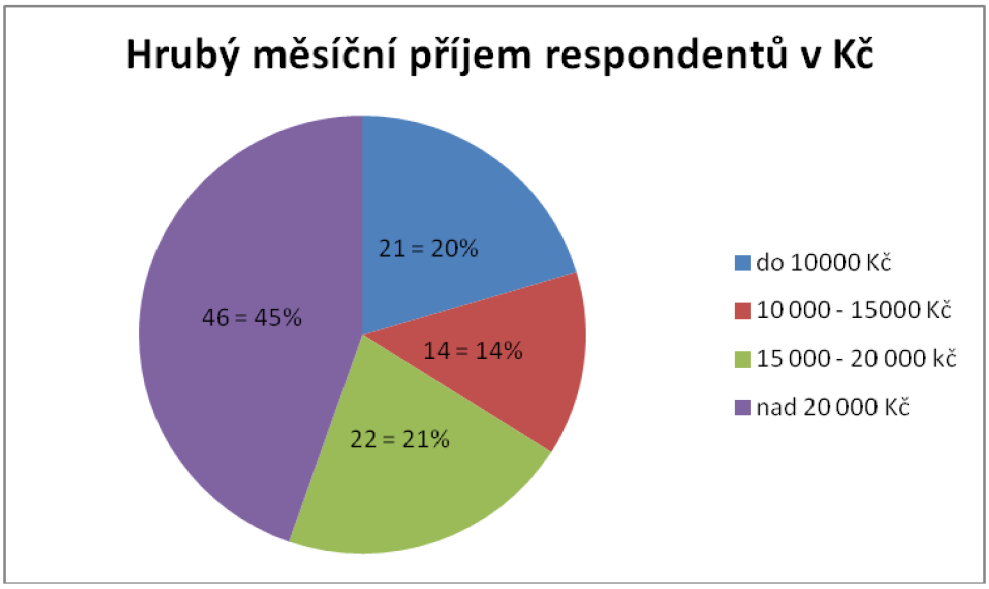
První otázka se týkala toho, kolik se dotazníku zúčastnilo žen a kolik mužů. Z celkového počtu 103 dotázaných bylo 61 žen a 42 mužů.

Druhá otázka měla za cíl zjistit věk tázaných respondentů. V rozmezí 16 - 24 let odpovídalo 32 respondentů, 24 - 35 let 28 respondentů, 35 - 55 let 26 dotázaných, 55 let a více 17 respondentů.



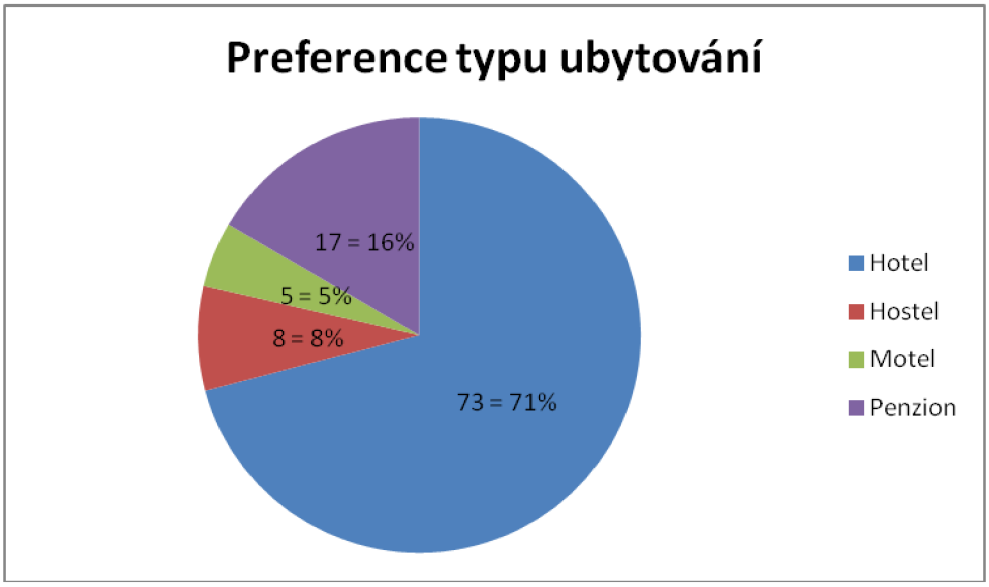
Graf 1: Rozdělení dotázaných dle věku (Vlastní zpracování, 2017)

Třetí otázka měla zodpovědět, v jaké výši se pohybuje měsíční hrubý příjem oslovených respondentů, který jsem graficky znázornila níže. Hranice byla stanovena v rozmezí do 10 000,- Kč, 10 000 – 15 000,- Kč, 15 000 – 20 000,- Kč a nad 20 000,- Kč. Z dotazníku vyplynulo, že 45% dotázaných pobírá plat vyšší jak 20 000,-, ve zbylých třech možnostech se podařilo rovnoměrně zaznamenat všechny platové kategorie. První tři otázky sloužili k zjištění, zda se dotazníku zúčastnily všechny věkové skupiny, muži, či ženy a v jakém rozmezí se pohybuje jejich měsíční hrubá mzda.



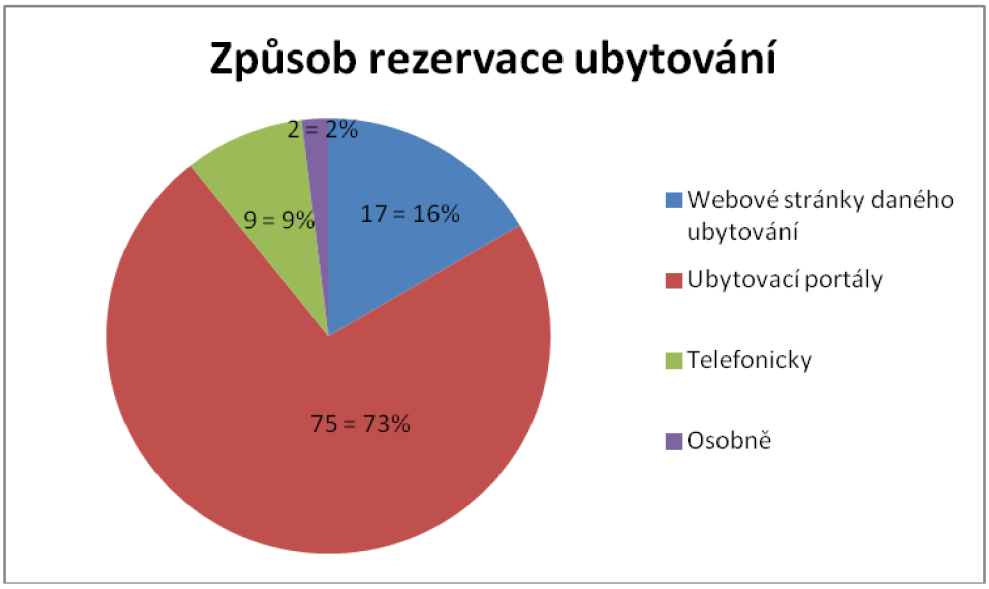
Graf 2: Hrubý měsíční příjem dotázaných respondentů (Vlastní zpracování, 2017)

Čtvrtá otázka se týkala zjištění, jaký typ ubytování účastníci dotazníkového průzkumu preferují. Na výběr měli ze čtyř možností: hotel, hostel, motel a penzion. Průzkum prokázal, že 71% dotazovaných dává přednost ubytování v hotelu.



Graf 3: Preference typu ubytovacího zařízení (Vlastní zpracování, 2017)

Pátá otázka měla za úkol zjistit, jakým způsobem si respondenti objednávají a rezervují svá ubytování. Průzkumem bylo zjištěno, že lidé v dnešní době nejvíce využívají internetových ubytovacích portálů, kde jim je poskytována široká nabídka hotelů a penzionů.



Graf 4: Způsob rezervace ubytování dotázaných (Vlastní zpracování, 2017)

V šesté otázce jsem se respondentů tázala, podle jakých kritérií si hotel vybírají. Ukázalo se, že pro většinu dotázaných je nejdůležitější, aby dané ubytování splňovalo vysokou úroveň a kvalitu ubytovacích služeb, a až poté se ohlížejí na cenu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé v dnešní době radši volí kvalitnější ubytování za dobrou cenu, ostatní okolnosti už pro ně nehrají zas tak velkou roli. Dochází také ke vzrůstající oblibě webových ubytovacích portálů, jako je Booking, Previo, apod., které začíná využívat stále více lidí. Výsledky jsou pro nás orientační, na dotazník odpovídalo celkem 103 respondentů, tudíž se jedná o nízký statistický vzorek.

3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýzu definujeme jako analýzu externího prostředí, která se zaměřuje především na sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory (Hanzelková, 2013, s. 49).

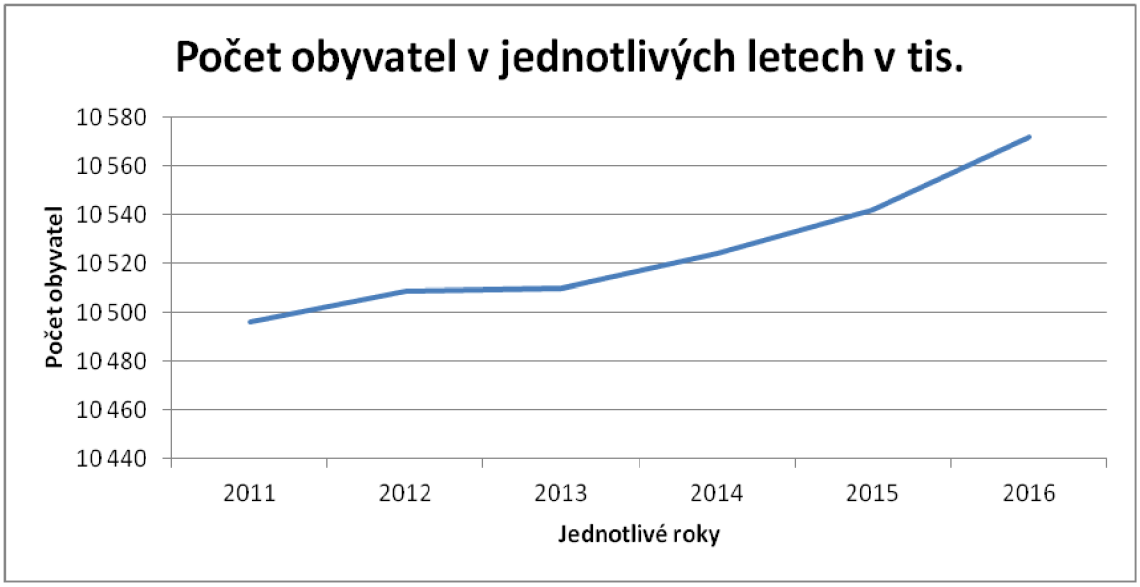
3.2.1 Sociální faktory

Pro podnikání je velmi důležité znát veškeré sociální faktory, které mohou jakkoliv ovlivňovat naši budoucí společnost. Zaměřují se především na obyvatelstvo - velikost populace, věkovou strukturu, úroveň životního stylu a vzdělání obyvatelstva. Všechny tyto faktory působí na nabídku i poptávku po výrobcích a službách.

Ke 30. září 2016 dle Českého statistického úřadu v České republice žije 10 572 427 obyvatel. V dnešní době je jedním z hlavních sociálních faktorů, působících na námi sledovanou problematiku, demografické stárnutí populace (společnosti). Lidé v důchodovém věku začínají více cestovat, ale také ve větší míře vyhledávají místa odpočinku, jako jsou lázně apod. Stejně tak je to i u mladých pracujících lidí. Ti preferují spíše aktivní dovolené, poznávání nových destinací, cestování a zábavu (Český statistický úřad, 2016).

Tab. 2: Počet obyvatel České republiky v tis. (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016)

ROKY	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POČET OBYVATEL V TIS.	10 496	10 509	10 510	10 524	10 542	10 572



Graf 5: Vývoj počtu obyvatel v tis. (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016)

Podle dostupných údajů z roku 2015 ubytovacích služeb v Jihomoravském kraji využilo přesně 1 536 000 návštěvníků, z nichž 493 000 bylo návštěvníků ze zahraničí. V porovnání s ostatními kraji patří Jihomoravskému druhá příčka, avšak Praze zatím nemůže konkurovat. Co se týká délky přenocování v ubytovacích zařízeních, došlo ke zvýšení ve všech krajích, v Jihomoravském se jednalo o nárůst o 3,6%, nicméně oproti ostatním regionům je tento přírůstek nejnižší. Průměrná délka pobytu na jednoho hosta se na Jižní Moravě pohybuje okolo 2 dnů (Český statistický úřad, 2015).

Životní úroveň populace je dle Českého statistického úřadu měřena jako podíl průměrné hrubé měsíční mzdy a ceny vybraného výrobku. Výsledek nám poté udává, kolik kusů, či litrů nebo kilogramů si můžeme dovolit koupit. V České republice se průměrná hrubá mzda vyšplhala už na 27 220 Kč, avšak stále nemůžeme konkurovat vyspělejším zemím. Nicméně musíme brát v potaz skutečnost, že právě v těchto zemích jsou sice vyšší mzdy, ale také vyšší náklady za zboží a služby (Český statistický úřad, 2014). Dle agentury Numbeo patří České republice 82. příčka z více než 120 zkoumaných zemí, co se týká srovnání životních nákladů. Z toho plyne, že se řadíme mezi levnější státy ve světě (Numbeo, 2017).

Dle dostupných údajů z roku 2014 si každý občan pobírající průměrnou hrubou mzdu, která činila 25 500 Kč, pořídil více kusů, litrů, či kilogramů oproti roku 1989. To znamená, že kupní síla a životní úroveň populace roste. Stejně tak tomu bylo i u občanů pobírajících střední mzdu (Kupní síla, 2014).

Od posledního sčítání lidu v roce 2011 uplynulo již 6 let a dle zjištěných údajů dochází ke vzrůstu úrovně vzdělání obyvatelstva. Z toho můžeme usoudit, že lidé nacházejí potřebu poznávat a objevovat nová místa, a tím se zvyšují jejich nároky na kvalitu nabízených služeb a zboží (Český statistický úřad, 2011).

3.2.2 Legislativní faktory

Zahájení a provoz podnikatelské činnosti je dán především legislativní úpravou, kterou představuje zejména zákon č. 455/1991, zákon o živnostenském podnikání, který upravuje i podnikání vztahující se k cestovnímu ruchu.

Velmi podstatným zákonem, který upravuje pracovní vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem je zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Zaručuje zaměstnancům např. bezpečnost při výkonu práce, spravedlivé odměňování za vykonanou práci a další (Zákon č. 262/2006, §1, 2)

Zdravotní pojištění řeší zákon č. 592/1992 Sb., zákon o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, který stanovuje výši pojistného na veřejné zdravotní pojištění (Zákon č. 592/1992 Sb., §1). Sociální zabezpečení upravuje zákon 589/1992 sb., zákon

o pojistném na sociální zabezpečení, který se vztahuje na důchodové pojištění a pojistné na nemocenské pojištění (Zákon č. 589/1992 Sb., §1).

Otázku týkající se daní řeší zákon č. 596/1992 Sb., o daních z příjmu, a dále pak zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a nesmíme zapomenout na zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví, který nám říká, jakým způsobem vést účetnictví. Od prosince 2016 dle zákonu o dani z přidané hodnoty podléhají ubytovací a restaurační služby první snížené sazbě, a to 15%. Základní sazba vztahující se na většinu zboží a služeb stále činí běžných 21% (Jak podnikat, 2017).

V prosinci 2016 vešel v platnost zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, který se zatím týkal hoteliérů a restauratérů. Od 1. března 2017 se tento zákon začal vztahovat také na maloobchody a velkoobchody.

Neméně důležitým zákonem je zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky, kdy majitel, či zodpovědná osoba ubytovacího zařízení jsou povinni předat informace policii ČR o využití služeb dané osoby nejpozději do tří dnů po jeho ubytování. Informace mohou poskytnout pomocí technických nosičů dat, či telekomunikačním přenosem. Dochází k manipulaci s osobními údaji, tudíž by se neměly dostat do cizích rukou.

Jedná-li se o hotel, který nabízí zákazníkům více jak 10 pokojů, je nutné dle vyhlášky č. 398/2008 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, aby nabízel svým klientům s pohybovým omezením bezbariérový přístup do budovy.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů se týká veškerých operací s osobními údaji fyzických i právnických osob. Veškerá manipulace s osobními údaji může probíhat jen se souhlasem daného subjektu (Ryglová, 2011, s. 74-81).

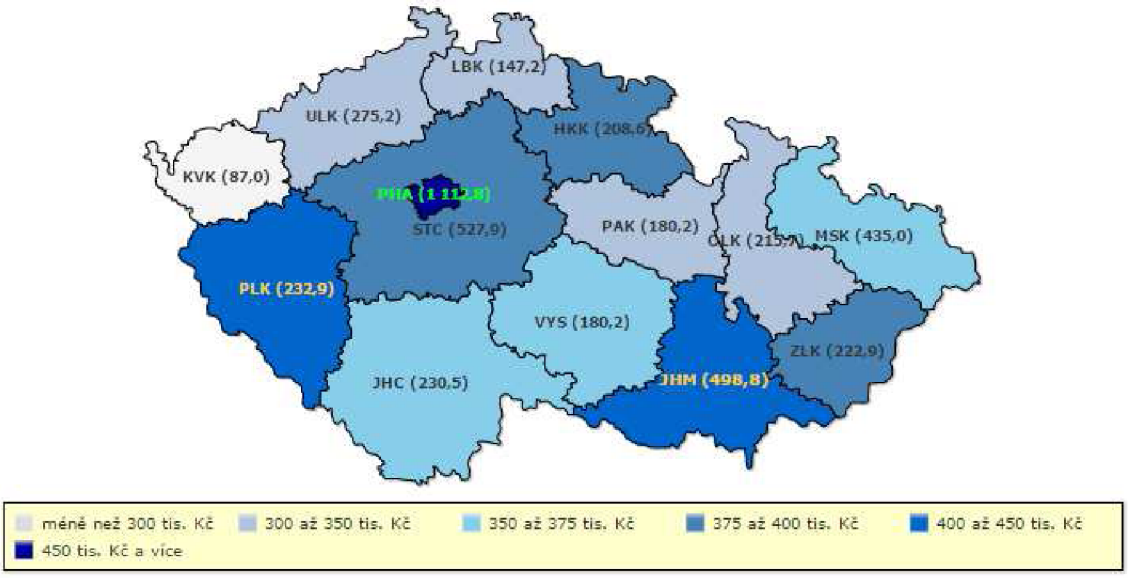
3.2.3 Ekonomické faktory

Jedná se o takové faktory, které dokážou ovlivňovat současný a budoucí stav a vývoj ekonomiky dané země. Především se hovoří o základních ukazatelích, mezi které

můžeme zařadit hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, dále pak inflaci a průměrnou mzdu.

HDP můžeme definovat jako *„součet celkového objemu soukromé spotřeby, vládních výdajů, investic soukromých podniků a čistého vývozu."* (Kohout, 2013, s. 95)

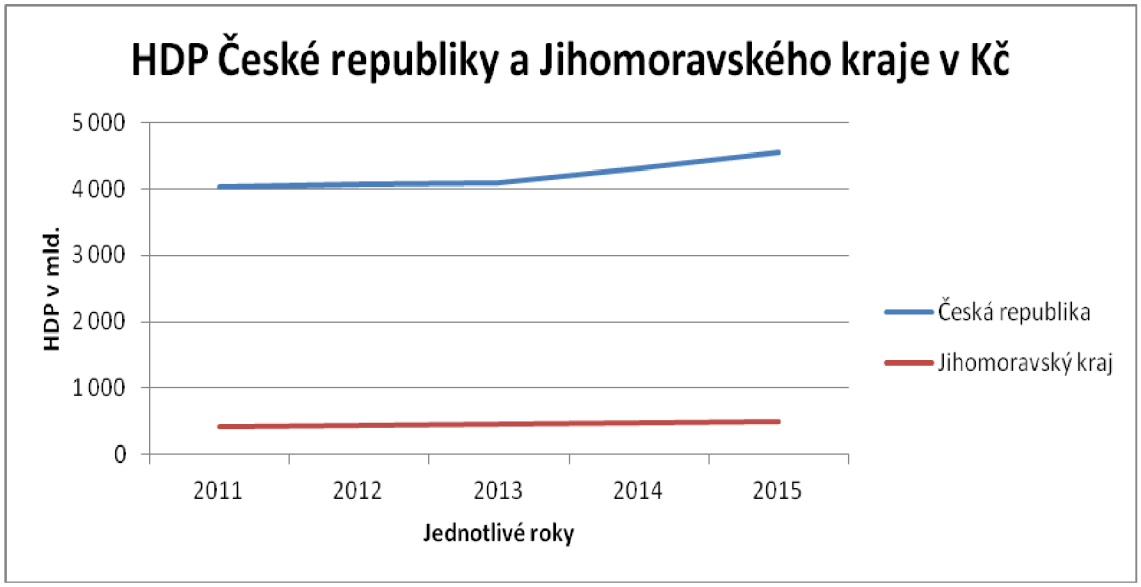
Když se zaměříme na regionální hrubý domácí produkt jednotlivých krajů, tak HDP na hlavu v Jihomoravském kraji se v roce 2015 pohybovalo okolo 425 000,- Kč na jednoho obyvatele, což celkově představuje hodnotu 498,8 mld. Kč. Došlo tedy k meziročnímu růstu o 4% a jedná se tak již o šestý rok, kdy Jihomoravský kraj dosáhl zvýšení. Tento ukazatel můžeme zhodnotit jako srovnatelný s ostatními kraji kromě Prahy, kde se ukazatel pohybuje na mnohem vyšší úrovni a žádný z krajů zatím Praze nemůže konkurovat (Český statistický úřad, 2015).



Obr. 4: Regionální HDP na 1 obyvatele v krajích ČR v roce 2015 (Zdroj: Český statistický úřad, 2015)

Tab. 3: HDP České republiky a Jihomoravského kraje v Kč (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)

ROK	2011	2012	2013	2014	2015
ČESKÁ REPUBLIKA V MLD.	4 034	4 060	4 098	4 314	4 555
JIHOMORAVSKÝ KRAJ V MLD.	422	434	453	474	498



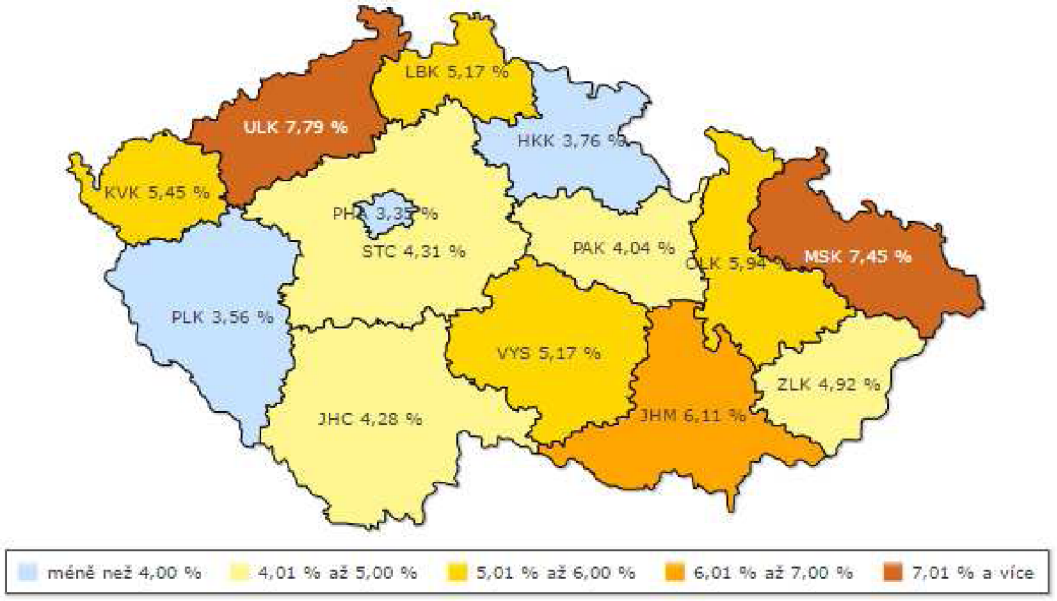
Graf 6: HDP v ČR a v Jihomoravském kraji (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)

Průměrná měsíční hrubá mzda rok od roku stoupá, v roce 2016 se již dostala na částku 27 220 Kč. Dá se předpokládat, že hrubá mzda bude i v příštích letech nadále stoupat (Český statistický úřad, 2016).

Tab. 4: Průměrná měsíční hrubá mzda v Kč (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016)

ROKY	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
PRŮMĚRNÁ MĚSÍČNÍ HRUBÁ MZDA V KČ	25 067	25 078	25 686	26 072	27 220

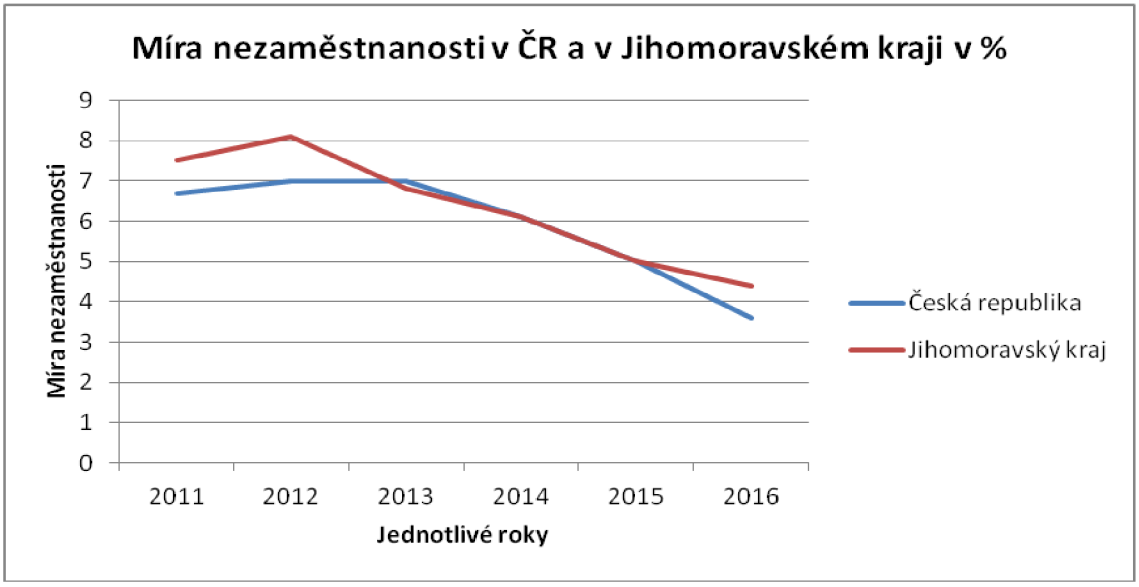
Jelikož se chystáme podnikat v Jihomoravském kraji, zhodnotím situaci v daném regionu. Z celkového počtu 10 572 427 obyvatel zde žije 1 177 904 (Český statistický úřad, 2017). Statutárním městem kraje je Brno, které je druhým největším městem České republiky. Co se týká nezaměstnanosti, Jihomoravský kraj figuruje na třetím místě s 6,11% nezaměstnaných osob s mírně rostoucí tendencí, větší nezaměstnanost už je jen v kraji Ústeckém a Moravskoslezském (Český statistický úřad, 2016).



Obr. 5: Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 let (Zdroj: Český statistický úřad, 2016)

Tab. 5: Míra nezaměstnanosti v ČR a v Jihomoravském kraji v % (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016)

ROK	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ČESKÁ REPUBLIKA	6,7	7	7	6,1	5	3,6
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	7,5	8,1	6,8	6,1	5	4,4



Graf 7: Míra nezaměstnanosti v ČR a v Jihomoravském kraji v % (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016)

Inflací se rozumí opakující se růst cen v dané ekonomice. V praxi ji zjistíme pomocí míry inflace, kterou změříme jako přírůstek, tzv. index spotřebitelských cen. V následujícím grafu a tabulce jsou zobrazeny měsíční údaje o míře inflace od roku 2011 do roku 2016 (Česká národní banka, 2003-2017).

Tab. 6: Míra inflace v jednotlivých letech v % (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016)

	MĚSÍC											
ROK	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
2011	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9
2012	2,1	2,2	2,4	2,6	2,7	2,8	2,9	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3
2013	3,2	3	2,8	2,7	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,6	1,5	1,4
2014	1,3	1,1	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
2015	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
2016	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,7

V lednu 2017 došlo k mírnému nárůstu průměrné roční míry inflace oproti konci roku 2016. Dle uvedeného grafu a tabulky níže lze celkově říci, že u roků 2013, 2014, 2015 má celkový trend indexu klesající charakter, avšak v roce 2016 došlo k mírnému růstu. Dá se říci, že tato skutečnost není velmi přínosná pro začínající podnikatele, a tudíž i pro můj podnikatelský plán.

3.2.4 Politické faktory

Politická stabilita státu je jedním z nejdůležitějších politických faktorů, které ovlivňují podnikání v oboru hotelnictví. Současnou situaci v zemi můžeme zhodnotit jako stabilní, což naší podnikatelské činnosti prospívá.

Česká republika se stala v roce 2004 členem Evropské unie, zatímco v organizaci NATO figuruje již od roku 1999. Dále figuruje jako člen v dalších mezinárodních organizacích, mezi které patří Organizace pro světový obchod WTO, a dále je pak členem světové organizace cestovního ruchu - UNWTO (Ryglová, 2011, s. 83).

Dá se říci, že téměř veškerou podnikatelskou sféru ovlivnilo přijetí zákona č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb, který vešel v platnost 1. 12. 2016. Všichni podnikatelé museli začít přiznávat veškeré své příjmy, a proto mnoho subjektů bylo nuceno ukončit své podnikání.

V únoru 2017 došlo k podepsání protikuřáckého zákona prezidentem republiky, který by měl vejít v platnost na konci května téhož roku. Plošný zákaz kouření ve vnitřních prostorách restaurací, kin a divadel může ovlivnit návštěvnost těchto zařízení.

Na podzim roku 2017 se budou konat parlamentní volby, kde si zvolíme novou vládu. Dle předvolebních průzkumů by zatím obsadilo první místo hnutí ANO, nicméně se vše rozhodne až na podzim a je pouze na lidech, komu dají svou důvěru.

3.2.5 Technologické faktory

Technologických faktorů, které ovlivňují obor hotelnictví, existuje mnoho. Výraznou roli v dnešním světě však hraje internet, který dnes používá skoro každý. Potenciální zákazníci mohou využívat různých internetových portálů nabízejících ubytování od penzionů po hotely všech kategorií. Můžeme sem zařadit nejpoužívanější portál Booking.com, dále sem patří Trivago.cz, Hotels.com, či Hrs.com a jiné. Každý hotel, který se objevuje na těchto stránkách, je povinen platit provize podle počtu dní, které zákazník v daném hotelu trávil.

Velkou internetovou konkurenci představuje portál Airbnb (neboli Air Bed and Breakfast). Zde může kdokoliv komukoliv z celého světa, kdo projeví zájem, nabídnout svoji nemovitost k pronájmu na určitou dobu. Tato skutečnost se však velmi nelíbí právě hoteliérům, neboť oni jsou povinni odvádět za každého zákazníka lázeňské a rekreační poplatky.

V dnešní době již každé hotelové zařízení používá vlastní software pro správu rezervací a ubytovávání hostů. Mezi neznámější patří programy HORES a REHOS. Právě díky těmto programům je zajištěn bezproblémový chod recepce a ubytovacího procesu. Do programu se zaznamenávají veškeré rezervace, přehledy tržeb za daný den, osobní údaje o hostech, vedení hotelových účtů hostů, apod.

3.3 Porterova analýza

Porterova analýza slouží k prozkoumání mikrookolí společnosti a díky tomu jsme poté schopni identifikovat vlivy, které mají ve velké míře dopad na přitažlivost prostředí (Synek, 2015, s. 187).

3.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Hrozba vstupu potenciálních rivalů nastává u všech druhů podnikatelských činností, nejen v oboru hotelnictví. Tento obor můžeme považovat za poměrně otevřený všem možnostem, neboť existuje plno perspektivních oblastí, kde můžeme odstartovat naše podnikání.

Jihomoravský kraj, konkrétně Brno, je velmi atraktivní místo nejen pro založení hotelu, ale i pro širokou veřejnost, která sem míří např. za zábavou. V Brně se každoročně konají nejrůznější veletrhy na Brněnském výstavišti, které sem přilákají velký počet návštěvníků. Avšak největším lákadlem Jihomoravského kraje je Grand Prix České republiky konané každoročně v srpnu. Hoteliéři na toto období nastaví poměrně vysoké ceny, nicméně to zákazníky neodradí a hotelová zařízení jsou plně obsazena. Celkově má Brno svým návštěvníkům co nabídnout. Nekonají se zde pouze veletrhy, hosté zde mohou navštívit muzea, památky, konají se zde různá školení a semináře, ale také sportovní akce.

Protože náš nový hotel bude cílit na střední vrstvu obyvatelstva a nebude nabízet žádné vedlejší služby jako wellness, masáže, kadeřnictví apod., je velmi pravděpodobné, že se v budoucnu objeví konkurence, která tyto služby bude nabízet také. My jsme zvolili zlatou střední cestu, kterou hosté často vyhledají, a tím je dobrý poměr ceny a kvality služeb.

Otázkou však zůstává, kolik potenciálních začínajících podnikatelů může disponovat tak vysokým počátečním kapitálem, aby mohli založit nový luxusní hotel a konkurovat tím ostatním.

3.3.2 Rivalita mezi stávajícími firmami

Na brněnském trhu funguje velké množství ubytovacích zařízení, tudíž zde stejně jako v ostatních regionech dochází k vysoké rivalitě mezi jednotlivými hotely. Konkrétně v naší vybrané oblasti nalezneme hotely a penziony všech kategorií, nabídka je zde opravdu široká.

V současné době mezi jeden z nejoblíbenějších hotelů patří Hotel Maximus Resort, dále zde můžeme narazit na Orea Hotel Santon, hotel Kozí Horka a Hotel Rakovec.

Tab. 7: Klady a zápory konkurenčních hotelů (Vlastní zpracování, 2017)

	VÝHODY	NEVÝHODY
HOTEL MAXIMUS RESORT	Wellness, bowling, tenis, restaurace s výbornou kuchyní, pronájem školících místností, luxusní vybavení, možnost dárkových balíčků, taxi zdarma od přístaviště k hotelu, pěkné webové stránky.	Špatná dostupnost MHD, poměrně vysoké ceny v restauraci, wellness i hotelových pokojů., velká vzdálenost od centra Brna.
OREA HOTEL SANTON	Wellness, masáže, moderní vybavení, parkování zdarma, konferenční místnosti, dárkové poukazy, recepce 24 hodin, pěkné webové stránky.	Vyšší ceny, hotel vzdálen od MHD cca 10 min, velká vzdálenost od centra Brna.
HOTEL KOZÍ HORKA	Hotel s tradicí, standartní vybavení pokojů.	Horší vzhled webových stránek, momentálně zavřen kvůli změně majitele, velká vzdálenost od centra Brna.
HOTEL RAKOVEC	Wellness, bowling, pěkné vybavení, možnost pořádání svateb, firemních večírků.	Hotel momentálně prochází velkou rekonstrukcí, tudíž je zavřen, recepce není 24 hodin, velká vzdálenost od MHD a od centra Brna

Analýzou konkurence jsem dospěla k názoru, že v této oblasti převažují luxusnější hotely, které nabízejí nejrůznější služby svým hostům, avšak je zde málo takových hotelů, které nabízejí klientům ubytování za „slušnou“ cenu.

3.3.3 Smluvní síla kupujících

Mnoho majitelů různých společností razí teorii „ náš zákazník náš pán“ a to platí i v našem oboru. V první řadě je důležitá jejich spokojenost, avšak té se dosahuje čím dál obtížněji. Zákazníci se stávají náročnějšími a je velmi těžké uspokojit všechny jejich požadavky. Jelikož konkurence v Jihomoravském je opravdu veliká, musí hoteliéři dbát na neustálé zlepšování úrovně svých služeb, a tím si zákazníky udržet i pro příští návštěvu.

V dnešní době existuje na trhu mnoho internetových portálů, které nabízejí hotely různých kvalit. I zde mohou zaměstnanci hotelu prostřednictvím např. internetových stránek Booking.com působit na své zákazníky. Často jsou zde zavedeny lákavější ceny, než za jaké si host zarezervuje prostřednictví přímé komunikace po telefonu, či e-mailu. Touto cestou se hoteliéři snaží oslovit také co nejvíce klientů ze zahraničí, a proto je velmi důležité, aby i náš budoucí hotel uzavřel smlouvy s předními ubytovacími portály. Pro svůj podnikatelský plán jsem si vybrala francouzský portál Availpro, který bude náš hotel nabízet na více než deseti ubytovacích stránkách po celém světě.

3.3.4 Smluvní síla dodavatelů

V oboru hotelnictví je spolupráce a styk s dodavateli velmi důležitý. Avšak ne vždy se dají domluvit podmínky vyhovující oběma stranám. Jsou dodavatelé, kteří dovolují nákup na fakturu s určitou splatností, nicméně můžeme se setkat i s takovými, kteří budou požadovat pouze hotovost.

Každé hotelové zařízení či penzion jsou závislé na odběru plynu, elektřiny a vody od dodavatelů. Smluvní vztahy s nimi jsou však velmi striktní, a tudíž zde nemůžeme počítat s žádnými výhodnými nabídkami oproti ostatním spoluobčanům.

Dodavatelů, se kterými budeme spolupracovat, je poměrně dost. Jako první bych zmínila společnost Hraspo spol. s.r.o., která působí na trhu již od roku 1992 a zajišťuje

prvotřídní vybavení restaurací. Na tuto společnost jsem slyšela jen kladné recenze a je známa svým výborným přístupem k zákazníkům.

O vybavení celého hotelu včetně recepce i pokojů se postará internetová společnost Vybavení-hotelu.cz, na kterou jsou velmi kladné internetové recenze.

Dalším ověřeným dodavatelem je společnost Maneo, která dodává do restaurací veškeré potraviny a nápoje. Po delší spolupráci je zde možnost, aby se veškeré nákupy mohly uhradit po vystavení faktury.

Dalším nezbytným vybavením hotelu je jeho hotelová recepce, která musí vlastnit dobře fungující program pro hotely. Jedná se o program Rehos, který zajišťuje firma Široko spol. s.r.o., konkrétně se o něj stará pan Ing. Šimek.

Co se týká dodávek plynu a elektřiny, vybrala jsem si společnost ČEZ, která má na trhu nejvíce zákazníků, velice dobré ohodnocení obchodních podmínek a zákaznického servisu.

Pro výběr správných dodavatelů je důležité, abychom si o nich zjistili, jak plní své zakázky, ale hlavně jaký je u nich pozáruční servis.

3.3.5 Hrozba substitučních produktů

V tomto případě za substitut považujeme formu poskytovaného ubytování. Avšak vyvstává otázka, zda může být naše ubytování nahrazeno jiným. Jak již jsem zmiňovala, na tomto trhu je konkurence velmi silná. Neexistují zde pouze hotelová zařízení, ale menší a větší penziony, chalupy a chatky, apartmány a jiné, tudíž je v tomto oboru hrozba substitučních produktů opravdu veliká, a každý hoteliér by si měl vážit svých stávajících zákazníků.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek - analýza SW, která se vztahuje k vnitřnímu prostředí firmy, a dále pak analýza OT - identifikace příležitostí a hrozeb, které vycházejí z vnějšího prostředí firmy. Vždy je doporučováno, aby se

začínalo analýzou OT, a poté až analýzou SW (Jakubíková, 2013, s. 129). Jednoduše řečeno, SWOT analýza je shrnutí všech předchozích analýz.

Tab. 8: SWOT analýza (Vlastní zpracování, 2017)

SILNÉ STRÁNKY - S	**SLABÉ STRÁNKY - W**
• Umístění v centru Jihomoravského kraje • Nově vniklá společnost - moderní vybavení • Ověření dodavatelé • Zavedení kvalitního hotelového programu • Cena ubytování	• Vznik nového podniku, zatím není vytvořena stálá klientela • Horší dostupnost k MHD • Malá nabídka doplňkových služeb • Nedostatečný vstupní kapitál
PŘÍLEŽITOSTI - O	**HROZBY - T**
• Vysoká poptávka v době, kdy probíhají veletrhy, Grand Prix • Využívání internetových portálů - Booking, Trivago, Hotel.cz, ale hlavně Availpro • Nutná propagace hotelu • Zvyšující se cestovní ruch, každoroční nárůst návštěvníků regionu • Vytvoření nových pracovních míst	• Vysoké konkurenční prostředí - hotely s vyšší nabídkou služeb • Nízká až nulová návštěvnost, • Změna legislativy - zavedení EET, protikuřácký zákon • Možné daňové změny • Ekonomická situace, mírně zvyšující se inflace • Portál Airbnb, konkurence všech hotelů

3.4.1 Příležitosti podniku

Velkou příležitostí našeho hotelu je období konání důležitých akcí, na které se sjíždí lidé z celé České republiky, ale i světa. Jedná se především o každoroční konání Grand Prix v srpnu, ale také pořádání veletrhů, mezi nejznámější patří strojírenský veletrh probíhající na podzim. Tohoto období využívají hoteliéři, kdy zvednou ceny za pokoj většinou na dvojnásobek běžné ceny. Dále je důležité využívání internetových portálů, reklamních materiálů a jiných způsobů propagace, aby se hotel dostal do povědomí široké veřejnosti. Jelikož v regionu panuje poměrně vysoká nezaměstnanost, vzniká pro nás dobrá příležitost najít si kvalifikovaný personál na pozici recepční, pokojské, atd., které je nutno obsadit.

3.4.2 Hrozby podniku

V České republice existuje mnoho ubytovacích zařízení, které si navzájem konkurují. Toto je případ i naší společnosti, kdy na brněnském trhu existuje velká konkurence, která nabízí vyšší nabídku služeb, než budeme mít my. Hrozbu může představovat také nižší návštěvnost, než jsme očekávali, a s tím spojené nízké tržby. V současné době začínají ve větší míře cestovat i senioři, což značí, že se jejich ekonomická situace vylepšuje. Tato situace se může kdykoliv změnit a je nutné ji brát jako možnou hrozbu. Daňové změny v oblasti DPH mohou v případě zvýšení způsobit růst cen za ubytování, což by mohlo znamenat také pokles poptávky po ubytování. Největší konkurencí dnešní doby je však portál Airbnb, kde kdokoliv kdykoliv může pronajmout svůj byt, apartmán či chatu komukoliv z celého světa. Pro pronajímatele je to velmi výhodné, neboť nemusí platit žádné povinné poplatky, jako hradí hoteliéři. Tato situace je již v šetření, nicméně zatím bez výsledků.

3.4.3 Silné stránky podniku

Silnou stránkou společnosti je její umístění v centru Jihomoravského kraje, v Brně, kde je skvělá dopravní dostupnost po celém městě, ale hlavně také spousta možností, jak využít volný čas. Velkou výhodou bude i moderní vybavení hotelu a nejnovější využití technologií, které by mělo přilákat velké množství zákazníků. Lákadlem na klientelu bude také dobře stanovená cenová politika, kdy ceny ubytování a služeb budou nastaveny tak, aby si je mohla dovolit široká masa potenciálních zákazníků.

3.4.4 Slabé stránky podniku

Mezi slabé stránky společnosti bych zařadila nedostatek vlastního kapitálu. Nejsme schopni pokrýt veškeré náklady, které budou značně vysoké. Slabší stránkou hotelu bude i jeho přesné umístění, neboť se zde v blízkosti nenachází žádná zástavka MHD. Hosté budou muset využít své automobily, taxi nebo se projít k nejbližší zastávce. Dalším problémem, se kterým se můžeme potýkat, je to, že hotel při svém otevření a provozování zatím nemá vytvořenou stálou klientelu, která bude hotel navštěvovat. Je důležité, aby ve svých začátcích oslovil a zaujal zákazníky svou kvalitou, aby se sem rádi vraceli.

3.5 Zhodnocení analytické části

Na základě zpracované SLEPT analýzy a Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí jsem vypracovala SWOT analýzu, která je vyústěním předchozích dvou. Došla jsem k závěru, že na brněnském trhu se nachází velké množství hotelů různých kvalit, konkrétně v Brně - Bystrci nalezneme pouze ubytovací zařízení vyšších kvalit a služeb a kvalitní hotely za příznivou cenu zde chybí.

4 Vlastní návrhy řešení

V návrhové části se zaměřím na zpracování samotného podnikatelského plánu, který je nezbytný pro zahájení každé podnikatelské činnosti. Postupně vypracuji jednotlivé body, které má obsahovat každý Business plan. Důležitou součástí je popis podnikatelské činnosti, zpracování finančního plánu a marketingové strategie společnosti.

4.1 Titulní strana

První kapitola podnikatelského plánu má za úkol popsat nově vznikající společnost. Musí obsahovat název, předmět podnikání, ale také volbu právní formy.

Tab. 9: Základní údaje o společnosti (Vlastní zpracování, 2017)

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	
NÁZEV SPOLEČNOSTI	Hotel Prígl s.r.o.
ODPOVĚDNÁ OSOBA	Radka Marvanová
ADRESA	Rakovecká, Brno - Bystrc, 635 00
LOGO	Hotel PRÍGL Welcome
KONTAKTNÍ ÚDAJE	Tel.: +420 771 393 939 e-mail: hotelprigl@gmail.com Webové stránky: www.hotel-prigl.cz
PRÁVNÍ FORMA	Společnost s ručením omezeným
PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	Hostinská a ubytovací činnost

4.1.1 Obchodní název

Správný výběr obchodního jména je stěžejním krokem každé začínající společnosti. Název samotný by měl budoucího zákazníka nejen oslovit a zanechat v něm dobrý dojem, ale také představit, čím se společnost zabývá. Pojmenování by nemělo obsahovat žádné dlouhé věty, mělo by být stručné a hlavně vystižné. Pro svoji nově vznikající společnost jsem vybrala název Hotel PRÍGL, neboť se bude nacházet nedaleko Brněnské přehrady. Obchodní jméno hotelu odpovídá všem zmíněným předpokladům dobrého názvu.

4.1.2 Volba právní formy podnikání

Volba právní formy představuje velmi důležitou část při zakládání nové společnosti. V našem případě jsem si zvolila jako právní formu podnikání společnost s ručením omezeným, kde budou působit celkem tři společníci. Vybrala jsem si ji nejen z důvodu vysoké kapitálové náročnosti podnikání, ale také rizika, která s sebou nese. Společnost budeme tedy nazývat celým jménem, a to Hotel Prígl s.r.o. Velkou devízou této společnosti je, že může být založena jednou, ať už fyzickou, tak i právnickou osobou. Jak jsem již zmiňovala, v podnikání budou celkem tři společníci, kdy dva z nich budou zastávat dvě funkce zároveň, budou jednak valnou hromadou, ale zároveň i konateli společnosti.

Zákon č. 90/2012, o obchodních korporacích stanovuje minimální vklad společníka do společnosti s ručením omezením na 1,- Kč. Společnost se zakládá sepsáním společenské smlouvy a k jejímu vzniku dojde až v den zápisu do obchodního rejstříku (Zákon č. 90/2012). Hotel Prígl s.r.o. je založen třemi společníky, kdy každý z nich složil jednorázový finanční vklad do společnosti ve výši 13 500 000,- Kč, tzn., že každý z nich bude vlastnit třetinový podíl společnosti.

4.1.3 První kroky a předmět podnikání

Při založení společnosti, je důležité vybrat vhodný název a sídlo společnosti, které musí být zapsáno v OR, ale také již zmiňovaný předmět podnikání. Předmětem podnikání bude hostinská činnost a ubytovací služby, které nalezneme v živnostenském zákoně v příloze č. 1. Dalšími důležitými kroky je příprava veškeré potřebné dokumentace,

zpracování společenské smlouvy spolu s notářem a v neposlední řadě ohlášení živnosti na živnostenském úřadě. Jelikož hostinská činnost vyžaduje odbornou způsobilost, je důležité doložit živnostenský list. Jelikož jeden z mých společníků se v tomto oboru pohybuje již delší dobu, splňuje tedy tento požadavek a je jeho vlastníkem. Nezbytnou částí je registrace na finančním úřadě a obdržení identifikačního čísla, které získáme z výpisu z živnostenského rejstříku.

4.2 Exekutivní souhrn

Jak jsem psala již výše, společnost bude nabízet kvalitní ubytování za dobrou cenu. Bude se snažit oslovit a cílit na střední vrstvu obyvatelstva. V okolí se sice nachází více ubytovacích zařízení, ale hlavně ve vyšších cenových kategoriích, které jsou atraktivní spíše pro zahraniční klientelu.

Co se týče hotelových služeb, zákazníci si zde budou moci vybrat ze dvou druhů pokojů, Standard room a Economy room. Pokoj Economy bude nabízen o něco levněji než pokoj Standard. Další variantou, kterou si hosté budou moci zvolit, je apartmán, který bude zřejmě využíván náročnějšími zákazníky.

K dispozici hostům bude i nová restaurace, která bude součástí hotelu. Spíše se bude jednat o bar, ve kterém si přijdou na své milovníci kvalitních druhů alkoholu.

4.3 Analýza odvětví

Analýza odvětví cílového trhu i zákazníka byla již podrobně zpracována v analytické části. Byl vypracován marketingový průzkum veřejnosti, SLEPT analýza, Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil a SWOT analýza. Vše zmíněné je uvedeno ve druhé kapitole.

4.4 Popis podniku

Hlavním produktem, kterým se bude naše hotelové zařízení zabývat, je samozřejmě ubytování, které bude nabízeno ve dvou kategoriích. První levnější variantu bude představovat Economy room, kde dva pokoje budou sdílet jedno sociální zařízení a vybavenou kuchyňku. Druhou možností bude Standard room, který má již vlastní sociální zařízení a samozřejmě zařízenou kuchyňku, která patří pouze k danému pokoji.

Oba druhy pokojů budou vybaveny dvěma postelemi (manželskou postelí, či oddělenými – dle potřeb hosta), dále pak nočními stolky, lampičkami, televizí a velkou šatní skříní. V nabídce pokojů se objeví také apartmán, který bude k dispozici pouze v omezeném množství a bude sloužit především k uspokojení potřeb náročnějších zákazníků. Součástí apartmánu bude vybavený obývací pokoj, větší kuchyňka a ložnice s manželskou postelí, nočními stolky, televizí, atd.

Hotel bude otevřen celoročně, a to i o víkendech a ve svátky. Hosté se budou moci ubytovat vždy od 14:00 (check - in) a vyklidit pokoj musí vždy do 10:00 (check - out). V případě, že pokoj vyklidí po 10. hodině, bude jim účtován poplatek 50% z ceny, kterou zaplatili za noc. Pokud vše půjde podle plánů, uvedení do provozu je plánováno na leden 2019.

Součástí ubytovacího zařízení bude i restaurace pro zhruba 30 lidí. Bude se jednat spíše o bar, ve kterém se nebude vařit. Na výběr budou nealkoholické nápoje, domácí limonády a káva od značky Manuel, točit se bude tradiční brněnské pivo Starobrno, Kofola, ale i mnoho druhů kvalitních alkoholických nápojů.

4.4.1 Umístění společnosti

Zvolit vhodnou lokaci nově vznikající společnosti je velmi důležité, neboť tento aspekt v hotelnictví velmi ovlivňuje poptávku po nabízených službách. Z tohoto důvodu jsem vybrala oblast Brno – Bystrc, konkrétně ulici Rakovecká, která se nachází blízko brněnské přehrady. Velkou výhodou této brněnské části je její umístění nedaleko přírody, kde se dá provozovat nespočet volnočasových aktivit.

4.5 Obchodní plán

V našem případě se nejedná o výrobní společnost, tudíž nebudeme zpracovávat výrobní plán, ale zaměříme se na obchodní plán společnosti. Především si popíšeme smluvní vztahy s dodavateli, termíny dodání a s kolika dodavateli bude probíhat naše spolupráce. V začátcích podnikání budeme úzce spolupracovat především s firmou Hraspo, která nám zajistí vybavení restaurace a kuchyní, ale také s internetovou společností Vybavení - hotelu.cz, která se nám postará o zařízení pokojů a recepce. Termíny dodání v tomto případě jsou na domluvě obou stran. Na obě společnosti se

můžeme spolehnout a počítat s plynulostí dodávek. V průběhu provozu budeme také v kontaktu s firmou Široko s.r.o., která nám v začátcích na recepci nainstaluje hotelový program REHOS, a poté se bude starat o bezproblémový chod programu. V případě výpadku je firma Široko povinna jakoukoliv závadu co nejrychleji odstranit. Co se týče restaurace/baru, vybrali jsme si jako dodavatele ověřenou společnost Maneo, která dodává mnoha společnostem po celém Brně a okolí. Termíny dodání jsou vždy na domluvě obou stran, většinou se jedná o tři dny od obdržení objednávky. Poslední dodavatelem, se kterým budeme úzce spolupracovat, je společnost ČEZ, která nám bude zajišťovat dodávky elektřiny a plynu v průběhu provozu hotelu.

4.6 Marketingový plán

V případě provozování hotelu a restaurace je kvalitní marketing nezbytnou součástí, neboť lidé a produkt jsou vzájemně provázáni a společně utváří vizi společnosti. Je potřeba, aby byly dodržovány základní pravidla, při kterých nedojde k žádným chybám. Jediný omyl by mohl na společnost snést vlnu kritiky a špatných recenzí, ze kterých by se hotel zvedal jen velmi těžko.

4.6.1 Marketingový mix

V následující části si popíšeme jednotlivé nástroje marketingového mixu, kterými se budeme snažit zaujmout potenciální zákazníky a uspokojovat jejich potřeby.

Produkt

Produkt představuje vše, co budeme našim hostům poskytovat. Nový hotelový komplex bude zákazníkům nabízet dva druhy služeb. Primární činností bude ubytovávání hostů a další službou bude využívání hotelové restaurace, spíše baru.

Hotel bude mít celkem dvě patra, kdy přízemí bude tvořeno recepcí se vstupní halou, kterou se bude dát dostat do restauračního zařízení. V 1. patře budou umístěny jednotlivé pokoje. Celková ubytovací kapacita hotelu bude celkem 15 pokojů pro 34 lidí, z toho 7 krát Standart room, 6 krát Economy room a 2 apartmány vyšší třídy. Jak jsem již zmiňovala výše, pokoje budou vybaveny postelí, nočními stolky, LCD televizí, šatní skříní, kuchyňkou s lednicí, sporákem a troubou, dřezem a nádobím, koupelnou se

sprchovým koutem a umyvadlem se zrcadlem. Apartmány budou mít navíc menší obývací pokoj s gaučem a větší LCD televizí. V celém hotelovém zařízení bude platit velmi přísný zákaz kouření pod vysokou pokutou.

Tab. 10: Náklady na vybavení pokoje (Vlastní zpracování, 2017)

VYBAVENÍ POKOJŮ	CENA V KČ ZA KUS/POKOJ	CENA V KČ CELKEM
POSTEL JEDNOLŮŽKO TARVA S MATRACÍ	6990	167760
MANŽELSKÁ POSTEL MALM S MATRACÍ	9790	48950
NOČNÍ STOLKY	990	33660
ŠATNÍ SKŘÍN	5350	80250
LCD TV MENŠÍ SAMSUNG	6999	90987
LCD TV VĚTŠÍ SAMSUNG	10590	21180
POHOVKA	9990	19980
KŘESLO	899	3596
OSTATNÍ VYBAVENÍ (KOŠ, RAMÍNKA, TV STOJAN, KOBEREC)	4965	74475
CELKEM	**56563**	**540838**

Tab. 11: Náklady na vybavení kuchyňky a koupelny (Vlastní zpracování, 2017)

VYBAVENÍ KUCHYŇKY + KOUPELNY	CENA V KČ ZA KUS/POKOJ	CENA V KČ CELKEM
KUCHYNĚ (MODULOVÁ) - SKŘÍŇKY	16438	246570
LEDNICE ZANUSSI	5390	80850
VARNÁ DESKA LAGA	3490	52350
TROUBA LAGA	3290	49350
NÁDOBÍ	3900	58500
KOUPELNA (UMYV. SKŘÍŇKA + SKŘÍŇKA + KOHOUTKY) YDDIG	12290	184350
TOALETA	3750	56250
SPRCHOVÝ KOUT RAVAK	10290	154350
FÉN	589	8835
ZRCADLO S POLICÍ FULL	699	10485
DÁVKOVAČ MÝDLA	485	7275
CELKEM	**60611**	**909165**

Vstupní hala bude tvořena hotelovou recepcí a lobby, kde si budou moci hosté posedět a odpočinout. Celkové vybavení recepce, lobby a kanceláří naleznete v tabulce níže.

Tab. 12: Vybavení vstupní haly (Vlastní zpracování, 2017)

VYBAVENÍ RECEPCE + KANCELÁŘÍ	CENA V KČ
NÁBYTEK NA RECEPCI + VYBAVENÍ LOBBY	1500000
POČÍTAČE	55000
TISKÁRNA + KOPÍRKA	44500
TELEFON	1500
KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY	2500
OSTATNÍ DOPLŇKY	15000
CELKEM	**1618500**

V restauraci/baru bude vytvořeno celkem 30 míst pro zákazníky. Nabídka bude velmi široká, hosté si zde budou moci vybrat z nealkoholických nápojů, domácích limonád, káv, točeného piva a kofoly, ale také z alkoholických drinků.

Tab. 13: Vybavení restaurace (Vlastní zpracování, 2017)

VYBAVENÍ RESTAURACE	CENA V KČ
BAR + BAROVÝ NÁBYTEK + POLIČKY	1500000
STOLY A ŽIDLE	152500
PROFESIONÁLNÍ KÁVOVAR OD HRASPA	65900
VÝČEPNÍ A CHLADÍCÍ ZAŘÍZENÍ	15000
LEDNICE + MRAŽÁK	33000
NÁDOBÍ	12000
TOALETY	55000
OSTATNÍ VYBAVENÍ (SVĚTLA, KLIMATIZACE, ATD.)	58000
CELKEM	**1891400**

Tab. 14: Otevírací doba (Vlastní zpracování, 2017)

	OTEVÍRACÍ DOBA
HOTEL	0:00 - 12:00
RESTAURACE	13:00 - 23:00

Cena

Stanovení ceny je jednou z neobtížnějších částí marketingového mixu, neboť je velmi důležité, aby ji budoucí zákazníci vnímali pozitivně. Ceny jednotlivých pokojů jsou stanoveny dle porovnání s jednotlivými hotely podobné úrovně. Platba bude probíhat vždy při příjezdu hostů, a to buď hotově, nebo kartou. V následující tabulce je uveden ceník ubytování.

Tab. 15: Ceník ubytování (Vlastní zpracování, 2017)

	1 OSOBA	2 OSOBY
STANDARD ROOM	1050,-	1390,-
ECONOMY ROOM	850,-	1150,-
APARTMÁN	1290,-	1690,-
PŘISTÝLKA	300,-	
PES	150,-	
ODJEZD PO 10 HOD.	50% z ceny za noc	
CENY JSOU UVEDENY ZA NOC VČ. DPH A VEŠKERÝCH POPLATKŮ		

Co se týče stanovení cen v restauraci, postupovali jsme stejným způsobem jako při určení ceníku ubytování. Zákazníci zde budou moci platit hotově nebo kartou, hoteloví hosti mohou využít možnosti převodu jejich útraty na pokoj. V následující tabulce je zveřejněn předběžný nápojový lístek.

Tab. 16: Předběžný nápojový lístek (Vlastní zpracování, 2017)

TOČENÉ PIVO		**TEPLÉ NÁPOJE**		**LIHOVINY**	
0,3 STAROBRNO	24,-	**Espresso**	32,-	**0,04 dcl Rum Božkov**	30,-
0,5 STAROBRNO	31,-	**Espresso s mlékem**	35,-	**0,04 dcl Captain Morgan**	40,-
		Capuccino	39,-	**0,04 dcl Vodka Božkov**	30,-
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE		**Cafe Latte**	42,-	**0,04 dcl Vodka Finlandia**	50,-
0,3 JUICE - POMERANČ	25,-	**Turecká káva**	30,-	**0,04 dcl Fernet**	35,-
0,3 JUICE - MULTIVITAMÍN	25,-	**Čaj**	28,-	**0,04 dcl Fernet Citrus**	35,-
0,33 COCA COLA	26,-			**0,04 dcl Jagermeister**	50,-
0,33 FANTA	26,-	**Vína**		**0,04 dcl Johnie Walker**	55,-
0,33 SPRITE	26,-	**0,2 l Veltlínské**	36,-	**0,04 dcl Tullamore**	55,-
0,25 BONAQUA	23,-	**0,2 l Modrý portugal**	36,-	**0,04 dcl Ballantines**	55,-
0,33 TONIC	26,-	**0,7 Chardonnay**	130,-	**0,04 dcl Jelzin jablko**	35,-
0,3 KOFOLA	22,-	**0,7 Sauvignon**	130,-	**0,04 dcl Jelzin zlatý**	35,-
0,5 KOFOLA	27,-				
0,5 DOMÁCÍ LIMONÁDA	32,-				
ŠIROKÁ NABÍDKA KVALITNÍCH RUMŮ A WHISKY - INFORMACE U OBSLUHY					

Propagace

Propagace hraje velmi výraznou roli v komunikaci s naším cílovým zákazníkem prostřednictvím konkrétního sdělení sloužícího k předání určité informace. V našem případě se bude jednat především o reklamu umístěnou na internetu. Ve velké míře budeme používat ubytovací portály, kde se o nás mohou dozvědět lidé z celého světa. Rozhodli jsme se proto uzavřít smlouvu s francouzskou společností AvailPro, která sdružuje až 30 různých ubytovacích portálů, na kterých můžeme působit. Za pořízení účtu musíme zaplatit vstupní poplatek a poté již budeme platit jednorázově každý měsíc stejnou částku.

Tab. 17: Náklady na založení a provozování AvailPro (Vlastní zpracování, 2017)

POŘIZOVACÍ CENA	CENA V EUR	CENA V KČ
AVAIL PRO	187	5049
MĚSÍČNÍ POPLATEK	77,5	2093
CELKEM	264,5	7142

Webové a facebookové stránky jsou nedílnou součástí každé dobře fungující společnosti, a proto jsme se rozhodli i my, že je budeme používat. Budou zde uvedeny základní informace o hotelu, jako je otevírací doba, adresa, potřebné kontakty, ale také online rezervační systém, kde si každý zákazník bude moci zarezervovat pokoj. Webové stránky nám vytvoří Antstudio a facebookové stránky si zprovozníme a obstaráme sami.

Jako další formu propagace jsme si vybrali tištěnou reklamu, která bude uskutečňována prostřednictví letáků. Letáky se budeme snažit rozmístit na místa, kde se mohou pohybovat potenciální zákazníci, tzn. na recepce různých wellness center, obchodních domů, apod.

Každému z vedoucích pracovníků budou vytvořeny vizitky, které poslouží též jako propagace hotelu, kdy každý z nich může dát na sebe kontakt jiné osobě zajímající se o náš hotel. Poslední námi zvolenou reklamou budou takzvané Business snídaně, kde se neformálně setkávají majitelé různých společností a u snídaně projednají jejich obchod, předají si kontakty, ale hlavně si mohou domluvit vzájemnou spolupráci. V našem případě to znamená, že nás kdokoliv může doporučit a dohodit nám zákazníky

na oplátku za to, že my budeme propagovat jejich podnikání. Konají se většinou jednou týdně, a platí se jednorázový vstup 300,- Kč za osobu.

Tab. 18: Náklady na prvotní propagaci (Vlastní zpracování, 2017)

PROPAGAČNÍ NÁKLADY	CENA V KČ
AVAILPRO	5049
ZŘÍZENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	15 500
TISK LETÁKŮ (1000 KS)	1 943
ZŘÍZENÍ VIZITEK (300 KS)	645
BUSINESS SNÍDANĚ	300
CELKEM	**23437**

Místo

Rezervace ubytování bude probíhat pomocí online rezervačního systému umístěného na webových stránkách, pomocí e-mailu, telefonu uvedeného na internetu, ale také osobně na recepci = > přímé distribuční cesty.

Ubytování bude také nabízeno nepřímo prostřednictvím prostředníka, v našem případě se bude jednat o hotelový ubytovací portál AvailPro, který náš hotel bude nabízet po celém světě = > nepřímé distribuční cesty.

4.7 Organizační plán

Výběr vhodného personálu je pro novou a začínající společnost nesmírně důležitý. Je potřeba dbát na kvalifikaci a profesionalitu vybraných zaměstnanců.

4.7.1 Personál společnosti

V souvislosti se založením společnosti vznikne celkem 15 nových volných pracovních pozic, na které bude vypsáno výběrové řízení.

Manažer/ka hotelu

Manažer/ka hotelu bude zaujímat ve společnosti nejvyšší pozici. Jeho hlavním úkolem bude reprezentovat hotel navenek, při různých jednáních s ostatními subjekty, ale především s dodavateli. Bude mít na starost veškeré podřízené a bezproblémový chod společnosti.

Účetní

Účetní bude v hotelu pracovat pouze jedna, její pracovní doba bude vždy od pondělí do pátku od 8:00 do 16:15. Náplň její práce bude vypracovávání účetních dokladů a výkazů, daňová evidence, výpočet mezd pracovníků, odvod pojištění a daní, ale také bude mít na starost personalistiku a výběrová řízení.

Vedoucí hotelové recepce a restaurace

Vedoucí hotelové recepce má na starosti nejen ostatní recepční, ale i pokojské, údržbáře, číšníky a servírky. Jeho/její práce spočívá v přijímání rezervací a hostů, obsluhy baru a řešení vzniklých problémů při práci. Požadavky pro přijetí na danou pozici jsou znalost alespoň jednoho světového jazyku, komunikativnost, příjemné vystupování, schopnost pracovat s lidmi a bezúhonnost. V hotelu budou pracovat dva vedoucí, kteří se budou střídat podle krátkého/dlouhého týdne. Mají velkou zodpovědnost, neboť vždy na konci směny musí spočítat tržbu, zadat ji do počítačových programů a dohlédnout na to, aby vše sedělo.

Recepční

V hotelu se budou střídat celkem 3 recepční, kdy všechny budou pracovat na hlavní pracovní poměr. Budou se střídat po osmihodinových směnách vždy od 6:00 do 14:15 a od 13:45 do 22:00. Úkolem recepčních bude vyřizovat e-mailovou poštu, rezervace, telefonické hovory, ubytovávání hostů, práce s počítačem, hotelovými programy a ubytovacími portály, manipulace s penězi. Požadavky pro přijetí jsou následující: příjemné vystupování, komunikativnost, znalost alespoň jednoho světového jazyka, práce s počítačem, čistý trestní rejstřík.

Noční recepční

Jelikož recepce bude otevřena nonstop, rozhodli jsme se, že v noci se budou střídat 2 noční recepční – muži, kteří se budou střídat na dlouhý/krátký týden. Budou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr. Jejich náplní práce bude hlídat pracovní objekt a ubytovávat hosty, kteří přijedou v noci. Na pozici noční recepční bude kladen důraz především na zodpovědnost a příjemné vystupování uchazeče.

4.8 Finanční plán

Poslední podkapitola Finanční plán se zaměřuje především na převedení výkonů konaných v hotelu na finanční výsledky. Jako první zde budou uvedeny investiční náklady realizovaného projektu na jeho výstavbu, ale také jeho samotné financování. Neodmyslitelnou součástí finančního plánu je rozpočet nákladů, výnosů, vyčíslení hospodářského výsledku za první rok fungování, ale také sestavení všech potřebných rozvah a výkazů na začátku účetního období.

4.8.1 Předpokládané investiční náklady

Pro stavbu hotelového zařízení jsme si vybrali pozemek, který se nachází na ulici Rakovecká nedaleko Brněnské přehrady, který nabízí realitní společnost e-Finance a.s., realitní divize. S koupí pozemku je spojená i provize realitní kanceláři, která je v případě námi zvoleného pozemku stanovena ve výši 6%. Jelikož půjde o výstavbu zcela nového hotelu, je zde potřeba zahrnout veškeré náklady týkající se stavby. Ve spolupráci se stavební firmou ASTEX spol. s.r.o. jsme sestavili odhad jednotlivých položek, přičemž plán projektu musíme brát jako předběžný a orientační. Přehled všech investičních nákladů je zobrazen v následující tabulce.

Tab. 19: Celkové investiční náklady na projekt (Vlastní zpracování, 2017)

POLOŽKA	CENA V KČ
KOUPĚ POZEMKU	
POZEMEK	4 555 000
PROVIZE RK	273 300
JEDNOTLIVÉ PRÁCE	
TERÉNNÍ ÚPRAVY	115 000
VODOVY A KANALIZACE	2 000 000
KOMUNIKACE A PARKOVIŠTĚ	900 000
STAVBA	
HRUBÁ STAVBA (KONSTRUKCE, STROPY, SCHODIŠTĚ, DLAŽBY, ATD.)	18 000 000
KONEČNÉ PRÁCE (TESAŘSKÉ, ZÁMEČNICKÉ, OBKLADY, NÁTĚRY, MALBY, ATD.)	18 500 000
MONTÁŽE (VZDUCHOTECHNIKA, ATD.)	6 100 000
INTERIÉR POKOJŮ	1 450 003
VYBAVENÍ RESTAURACE	1 891 400
VYBAVENÍ VSTUPNÍ HALY, ATD.	1 648 500
OSTATNÍ VYBAVENÍ	1 500 000
OSTATNÍ NÁKLADY (STAVEBNÍ DOZOR, POTŘEBNÉ DOKUMENTACE, ATD.)	2 900 000
CELKEM ZA STAVBU	**59 833 203**

Zdroje financování

Celkovou hodnotu investice, která se nám vyšplhala na 59 833 203,-, budeme financovat jak z vlastních, tak i z cizích zdrojů. Z důvodu, že se jedná o velice nákladnou investici, kterou nejsme schopni ufinancovat z vlastních zdrojů, jsme se rozhodli čerpat úvěr ve výši 20 000 000,- Kč.

Co se týče podnikatelských úvěrů, banky ke každému klientovi přistupují velmi odlišně. Posuzují je dle jejich délky a historie podnikání, či finanční schopnosti společnosti. Všechny tyto aspekty se poté odrážejí ve výši stanoveného úroku. Dle dostupných údajů jsem zjistila, že se v případě podnikatelského úvěru úrok pohybuje v rozmezí od 2,5 % do 8% pa, vše záleží na požadované výši. Online jsme oslovili Sberbank, Raiffeisen bank a Monetu Money bank, které právě tyto úvěry nabízí. U prvních dvou zmíněných jsme se setkali s odmítnutím, jelikož se jedná o zcela nově začínající společnost

bez historie, který si žádá příliš vysoký úvěr. Jediná Moneta Money bank na naši žádost přistoupila a nabídla nám úvěr s úrokem ve výši 6,5% pa, avšak je zde nutné jištění nemovitostí, která je ve vlastnictví jednoho ze společníků.

Úvěr ve výši 20 000 000,- Kč budeme splácet měsíčně po dobu 12 let, kdy měsíční splátka bude činit 200 384,- Kč. Zajištění úvěru již bude v režii mých společníků, kteří jsou úspěšní podnikatelé a po České republice vlastní několik nemovitostí. Z tohoto důvodu se domníváme, že by schválení půjčky mělo proběhnout bez problémů.

Tab. 20: Splátkový kalendář (Vlastní zpracování, 2017)

OBDOBÍ	ANUITA	ÚROK	ÚMOR	ZŮSTATEK DLUHU
0				20 000 000
1	200384	108333	92051	19 907 949
2	200384	107835	92549	19 815 400
3	200384	107333	93051	19 722 349
4	200384	106829	93555	19 628 795
5	200384	106323	94061	19 534 734
6	200384	105813	94571	19 440 163
…				
…				
139	200384	6391	193993	985888
140	200384	5340	195044	790845
141	200384	4284	196100	594744
142	200384	3222	197162	397582
143	200384	2154	198230	199351
144	200384	1080	199304	0
∑		**8855343**	**20000000**	

Z výše sestaveného splátkového kalendáře jsme zjistili, že po 12 letech splácení přeplatíme úvěr o 8 855 343,- Kč. Jedná se tedy o poměrně vysokou částku, téměř o polovinu půjčených financí. Úplný splátkový kalendář je uveden v příloze č. 1.

4.8.2 Ostatní náklady

Do ostatních nákladů je nutno započíst také nutné výlohy, které souvisejí se založením a provozem společnosti. Následující tabulka zahrnuje veškeré ostatní náklady, mezi

které můžeme zařadit především náklady na propagaci, ale také pojištění provozovny, majetku, pojištění podnikatelských rizik, ale také úrazová pojištění zaměstnanců.

Tab. 21: Přehled ostatních nákladů (Vlastní zpracování, 2017)

OSTATNÍ NÁKLADY	CENA V KČ
NÁKLADY NA ZALOŽENÍ S.R.O.	10620
AVAILPRO	5049
ZŘÍZENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	15 500
TISK LETÁKŮ (1000 KS)	1 943
ZŘÍZENÍ VIZITEK (300 KS)	645
BUSINESS SNÍDANĚ	300
POJIŠTĚNÍ	122700
PŘÍSPĚVEK NA PRACOVNÍ ODĚV	15 000
CELKEM	**171757**

4.8.3 Plánované tržby

Plánované výnosy, jinými slovy tržby z prodeje vlastních výrobků, budou v našem případě tvořeny z největší části z odhadů tržeb za ubytování a restauraci. V rámci předpokládaných výnosů plynoucích z ubytovací činnosti budeme vycházet z celkové kapacity hotelu, kterou vynásobíme průměrnou cenou za ubytování pro jednu osobu (zprůměrujeme ceny pokojů Standard, Economy a Apartmánu) a následně vynásobíme ještě délkou provozu hotelu. V prvním roce fungování budeme počítat s padesátiprocentní obsazeností hotelu, tudíž výslednou částku ještě vydělíme dvěma. V následující tabulce je zobrazen výpočet celkového odhadu tržeb.

Tab. 22: Plánované tržby za ubytování v prvním roce fungování (Vlastní zpracování, 2017)

CELKOVÁ KAPACITA HOTELU	**34 LŮŽEK**
PRŮMĚRNÁ CENA NA JEDNO LŮŽKO	1 060 Kč
PRŮMĚRNÁ OBSAZENOST HOTELU	50%
DÉLKA PROVOZU BĚHEM ROKU	365 dní
CELKOVÝ ODHAD PLÁNOVANÝCH TRŽEB ZA UBYTOVÁNÍ V PRVNÍM ROCE	**6 577 300 Kč**
CELKOVÝ ODHAD PLÁNOVANÝCH TRŽEB V DALŠÍCH LETECH	**13 154 600 Kč**

Co se týče predikce tržeb plynoucích z návštěvnosti restaurace, budeme vycházet z odhadů prodeje jednotlivých položek, které se zde budou prodávat. Po konzultaci

v podobné společnosti byly stanoveny měsíční odhady prodejů v kusech a průměrná návštěvnost restaurace na 60 zákazníků denně. V prvním roce fungování musíme však počítat, že kapacita nebude plně obsazena, a tudíž tržby budou nižší. Tržby z každého produktu jsou uvedeny v následující tabulce a v prvním roce provozu činí celkově 1 406 220,- Kč.

Tab. 23: Odhad prodeje a následné tržby (Vlastní zpracování, 2017)

ODHAD PRODEJE V KS				ODHAD TRŽEB V KČ	
SORTIMENT	**Cena za kus**	**Měsíc**	**Rok**	**Měsíc**	**Rok**
0,5 L STAROBRNO	31 Kč	1350	16200	41 850 Kč	502 200 Kč
0,3 L STAROBRNO	24 Kč	700	8400	16 800 Kč	201 600 Kč
JUICE	25 Kč	220	2640	5 500 Kč	66 000 Kč
FANTA, COLA, SPRITE, TONIC	26 Kč	630	7560	16 380 Kč	196 560 Kč
BONAQUA	23 Kč	190	2280	4 370 Kč	52 440 Kč
0,5 L KOFOLA	27 Kč	560	6720	15 120 Kč	181 440 Kč
0,3 L KOFOLA	22 Kč	430	5160	9 460 Kč	113 520 Kč
DOMÁCÍ LIMONÁDA	32 Kč	310	3720	9 920 Kč	119 040 Kč
ESPRESSO	32 Kč	180	2160	5 760 Kč	69 120 Kč
ESPRESSO S MLÉKEM	35 Kč	150	1800	5 250 Kč	63 000 Kč
CAPUCCINO	39 Kč	160	1920	6 240 Kč	74 880 Kč
CAFE LATTE	42 Kč	175	2100	7 350 Kč	88 200 Kč
TURECKÁ KÁVA	30 Kč	110	1320	3 300 Kč	39 600 Kč
ČAJ	28 Kč	95	1140	2 660 Kč	31 920 Kč
0,2 L VÍNO	36 Kč	160	1920	5 760 Kč	69 120 Kč
0,7 VÍNO	130 Kč	80	960	10 400 Kč	124 800 Kč
PRŮMĚRNÁ CENA LIHOVIN	42 Kč	1000	12000	42 000 Kč	504 000 Kč
PRŮMĚRNÁ CENA "DRAŽŠÍCH" LIHOVIN	75 Kč	350	4200	26 250 Kč	315 000 Kč
PLÁNOVANÉ TRŽBY PŘI PLNÉ OBSAZENOSTI				**234 370 Kč**	**2 812 440 Kč**
PLÁNOVANÉ TRŽBY PŘI 50% OBSAZENOSTI				**117 185 Kč**	**1 406 220 Kč**

4.8.4 Plánované náklady

Celkové plánované náklady na podnikání jsou tvořeny nejen fixními, ale i variabilními náklady. Fixními se v tomto případě rozumí takové náklady, které každý podnikatel musí měsíčně vynaložit bez ohledu na objem prodeje. Variabilní náklady se od fixních odlišují tím, že jsou závislé na výšce produkce a navíc se u každého výrobku liší. V následující tabulce jsou zachyceny variabilní náklady na jednotlivé kusy zboží.

Tab. 24: Odhadované náklady restaurace (Vlastní zpracování, 2017)

ODHAD PRODEJE V KS				ODHAD NÁKLADŮ V KČ	
SORTIMENT	**Cena za kus**	**Měsíc**	**Rok**	**Měsíc**	**Rok**
0,5 L STAROBRNO	13,32 Kč	1350	16200	17 982 Kč	215 784 Kč
0,3 L STAROBRNO	7,99 Kč	700	8400	5 593 Kč	67 116 Kč
JUICE	14,35 Kč	220	2640	3 157 Kč	37 884 Kč
FANTA, COLA, SPRITE, TONIC	13,91 Kč	630	7560	8 763 Kč	105 160 Kč
BONAQUA	23,00 Kč	190	2280	4 370 Kč	52 440 Kč
0,5 L KOFOLA	8,13 Kč	560	6720	4 553 Kč	54 634 Kč
0,3 L KOFOLA	4,88 Kč	430	5160	2 098 Kč	25 181 Kč
DOMÁCÍ LIMONÁDA	10,30 Kč	310	3720	3 193 Kč	38 316 Kč
ESPRESSO	6,00 Kč	180	2160	1 080 Kč	12 960 Kč
ESPRESSO S MLÉKEM	7,50 Kč	150	1800	1 125 Kč	13 500 Kč
CAPUCCINO	8,30 Kč	160	1920	1 328 Kč	15 936 Kč
CAFE LATTE	8,30 Kč	175	2100	1 453 Kč	17 430 Kč
TURECKÁ KÁVA	5,20 Kč	110	1320	572 Kč	6 864 Kč
ČAJ	5,00 Kč	95	1140	475 Kč	5 700 Kč
0,2 L VÍNO	36,00 Kč	160	1920	5 760 Kč	69 120 Kč
0,7 VÍNO	17,30 Kč	80	960	1 384 Kč	16 608 Kč
PRŮMĚRNÁ CENA LIHOVIN	16,50 Kč	1000	12000	16 500 Kč	198 000 Kč
PŮMĚRNÁ CENA "DRAŽŠÍCH" LIHOVIN	42,30 Kč	350	4200	14 805 Kč	177 660 Kč
PLÁNOVANÉ NÁKLADY PŘI PLNÉ OBSAZENOSTI				**94 191 Kč**	**1 130 292 Kč**
PLÁNOVANÉ NÁKLADY PŘI 50% OBSAZENOSTI				**47 096 Kč**	**565 146 Kč**

Plánované náklady, které jsou vynaloženy na ubytování, jsou uvedeny v následující tabulce. V prvním roce provozu se počítá s 50% obsazeností hotelu, tudíž náklady jsou poloviční oproti dalším rokům.

Tab. 25: Odhadované náklady na ubytování (Vlastní zpracování, 2017)

CELKOVÁ KAPACITA HOTELU	**34 LŮŽEK**
NÁKLADY NA JEDNO LŮŽKO (PRÁDELNA + ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY)	149 Kč
PRŮMĚRNÁ OBSAZENOST HOTELU	50%
DÉLKA PROVOZU BĚHEM ROKU	365 dní
CELKOVÝ ODHAD PLÁNOVANÝCH NÁKLADŮ ZA UBYTOVÁNÍ V PRVNÍM ROCE	**924 545 Kč**
CELKOVÝ ODHAD PLÁNOVANÝCH NÁKLADŮ ZA UBYTOVÁNÍ	**1 849 090 Kč**

Jak již bylo zmíněno, fixní náklady nás budou provázet po celou dobu našeho podnikání, tzn., že je budeme muset platit každý měsíc. Hovoříme především o mzdách pro zaměstnance, ale také nesmíme zapomenout na odpisování majetku.

Následující tabulka nám zobrazuje mzdové náklady na každého zaměstnance, sestavila jsem ji dle tabulek dostupných na internetu a po konzultaci s lidmi podnikajícími ve stejném oboru. V případě prvního roku fungování budeme počítat s daným platovým ohodnocením zaměstnanců, pokud však společnost bude prosperovat a vydělávat, je pravděpodobné, že se platové výměry mohou změnit.

Většina personálu bude pracovat na hlavní pracovní poměr, až na jednu servírku/čišníka, kteří zde bude působit brigádně, tudíž s ní uzavřeme dohodu o provedení práce. Stanovili jsme ji hodinovou mzdu a počítáme s vytížením 60 hodin měsíčně.

Tab. 26: Platové ohodnocení a mzdové náklady (Vlastní zpracování, 2017)

POZICE	POČET ZAM.	PRAC. POMĚR	MĚSÍČNÍ HOD. MZDA V KČ	MZDOVÉ N V KČ	CELKEM MZDOVÉ N V KČ
VEDOUCÍ	2	HPP	**18 000 Kč**	24 120 Kč	48 240 Kč
RECEPČNÍ	3	HPP	15 500 Kč	20 770 Kč	62 310 Kč
NOČNÍ RECEPČNÍ	2	HPP	12 000 Kč	16 080 Kč	32 160 Kč
POKOJSKÁ	3	HPP	13 000 Kč	17 420 Kč	52 260 Kč
SERVÍRKA/ČIŠNÍK	2	HPP	13 000 Kč	17 420 Kč	34 840 Kč
SERVÍRKA DOHODA	1	DPP	90 Kč	5 400 Kč	5 400 Kč
ÚČETNÍ	1	HPP	19 800 Kč	26 532 Kč	26 532 Kč
CELKEM N ZA MĚSÍC			**91 390 Kč**		**261 742 Kč**
CELKEM N ZA ROK			**1 096 680 Kč**		**3 140 904 Kč**

Odpisování majetku přesně definuje zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, který člení dlouhodobý hmotný majetek do odpisových skupin 1 - 6, podle kterých se zjistí, jak dlouho bude majetek odpisován (Zákon č. 586/1992 Sb., Příloha č. 1).

V naší situaci jsme zvolili možnost rovnoměrného odpisu. Všechen pořízený majetek, tzn. stoly a židle v restauraci, postele a skříně se řadí do 2. odpisové skupiny, jejíž doba odpisu je 5 let. Výpočet ročního odpisu jsme provedli dle daného vzorce, který je (pořizovací cena* sazba)/100.

Tab. 27: Rovnoměrný odpis majetku (Vlastní zpracování, 2017)

POLOŽKA	POŘIZOVACÍ CENA	ODPISOVÁ SKUPINA	DOBA ODPISU	ROK 2017	ROK 2018	ROK 2019	ROK 2020	ROK 2021
STOLY A ŽIDLE	152 500 Kč	2.	5 let	16 755 Kč	33 931 Kč	33 931 Kč	33 931 Kč	33 931 Kč
POSTELE	216 700 Kč	2.	5 let	23 837 Kč	48 215 Kč	48 215 Kč	48 215 Kč	48 215 Kč
ŠATNÍ SKŘÍNĚ	80 250 Kč	2.	5 let	8 828 Kč	17 855 Kč	17 855 Kč	17 855 Kč	17 855 Kč
TELEVIZE	112 167 Kč	2.	5 let	12 339 Kč	24 957 Kč	24 957 Kč	24 957 Kč	24 957 Kč
TROUBA	49 350 Kč	2.	5 let	5 429 Kč	10 980 Kč	10 980 Kč	10 980 Kč	10 980 Kč
VARNÁ DESKA	52 350 Kč	2.	5 let	5 759 Kč	11 647 Kč	11 647 Kč	11 647 Kč	11 647 Kč

Celkové měsíční a roční náklady/tržby

Celkové roční náklady nám zobrazují veškeré finanční prostředky, které musíme vynaložit na naši podnikatelskou činnost. Obsahují náklady v prvních dvou letech fungování, tudíž nejen variabilní, ale i fixní náklady. Nesmíme zapomenout i na ostatní náklady související se založením hotelu, mezi které můžeme zařadit náklady na propagaci, na zřízení webových stránek, ubytovací portál AvailPro, ale také příspěvek na pracovní oděv. Dále nesmíme opomenout spotřebu energií, pojištění provozovny a majetku, ale také úroky z úvěru a poplatky za vedení účtu. Tabulka níže nám uvádí nejdříve měsíční náklady a tržby, a poté přehled všech těchto nákladů, které činí v roce 2019 při 50% obsazenosti 7 916 174,- Kč a při plné obsazenosti 9 795 415,- Kč.

Tab. 28: Plánované měsíční náklady a tržby (Vlastní zpracování, 2017)

PLÁNOVANÉ MĚSÍČNÍ NÁKLADY V KČ	50% OBSAZENOST	100%	PLÁNOVANÉ MĚSÍČNÍ TRŽBY V KČ	50% OBSAZENOST	100%
SPOTŘEBA MATERIÁLU (UBYT. + REST.)	124141	248282	TRŽBY ZA UBYTOVÁNÍ	548108	1096216
SPOTŘEBA ENERGIE, VODY, PLYNU	25000	50000			
OSTATNÍ NÁKLADY	-	-			
ODPISY	6079	6079			
POJIŠTĚNÍ SPOLEČNOSTI	-	-			
POPLATKY ZA VEDENÍ ÚČTŮ	290	290			
MZDOVÉ NÁKLADY	261742	261742			
POPLATEK ZA AVAILPRO	2079	2079			
PROVOZOVÁNÍ PROGRAMU REHOS	2000	2000	TRŽBY ZA RESTAURACI	117185	234370
ODVOZ ODPADU (FIRMA KAISER)	5000	5000			
ÚROKY Z ÚVĚRU	108333	108333			
SPLÁTKA	92051	92051			
TELEVIZNÍ POPLATEK	-	-			
INTERNET	990	990			
TELEFON (PAUŠÁL)	1000	1000			
KABELOVÁ TELEVIZE	2792	2792			
KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY	1000	1000			
CELKEM	**632497**	**781638**	**Celkem**	**665293**	**1330586**

V tabulce č. 28 jsou zaznamenány veškeré měsíční náklady a tržby, které bude muset společnost vynaložit, a které získá při 50% a 100% obsazenosti. Jelikož společnost čerpá bankovní úvěr, tudíž jednu z největších nákladových položek zde představuje úrok z úvěru a měsíční splátka, kterou společnost musí odvést. Kromě spotřeby materiálu, kterou je např. občerstvení z restaurace, či ložní prádlo, sem patří poplatky na provoz hotelového programu REHOS, které musíme platit firmě Široko, dále se sem řadí náklady na odvoz odpadu od firmy KAISER, které činí měsíčně 5000,- Kč, dále náklady spojené s kabelovou televizí, paušály, či spotřebou kancelářských potřeb.

Tab. 29: Plánované náklady v prvních dvou letech fungování (Vlastní zpracování, 2017)

	CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY 2019		CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY 2020	
POLOŽKY	**50% obsazenost**	**100% obsazenosti**	**50% obsazenost**	**100% obsazenost**
SPOTŘEBA MATERIÁLU (UBYT. + REST.)	1489691	2979382	1489691	2979382
SPOTŘEBA ENERGIE, VODY, PLYNU	300 000	600 000	300 000	600000
OSTATNÍ NÁKLADY (BEZ POJIŠTĚNÍ)	49057	49057	-	-
ODPISY	72947	72947	147585	147585
POJIŠTĚNÍ SPOLEČNOSTI	122 700	122700	122700	122700
POPLATKY ZA AVAILPRO	24 948	24498	24498	24498
POPLATKY ZA VEDENÍ ÚČTŮ	3480	3480	3480	3480
POŘÍZENÍ PROGRAMU REHOS + POPLATKY	66500	66500	24000	24000
TELEVIZNÍ POPLATKY	2700	2700	2700	2700
TELEFON	12000	12000	12000	12000
KABELOVÁ TELEVIZE PRO PODNIKATELE OD UPC	33504	33504	33504	33504
INTERNET PRO PODNIKATELE OD UPC	11880	11880	11880	11880
MZDOVÉ NÁKLADY	3140904	3140904	3140904	3140904
ODPADY	60000	60000	60000	60000
MÍSTNÍ POPLATKY (REKREAČNÍ, Z UBYT. KAPACITY)	93075	186150	93075	186150
DAŇ Z NEMOVITOSTI	16180	16180	16180	16180
ÚROKY Z ÚVĚRU	1266490	1266490	1190269	1190269
SPLÁTKY	1138118	1138118	1214339	1214339
KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY	12000	12000	12000	12000
CELKEM	**7916174**	**9795415**	**7898805**	**9778496**

V tabulce č. 29 jsou zachyceny všechny náklady, které musí společnost za celý rok svého fungování vydat. Jelikož jsme vlastníci nemovitosti, musíme každý rok zaplatit daň z nemovitosti. S provozem hotelového zařízení jsou spjaty také rekreační poplatky, které se v současné době pohybují ve výši 15,- za noc/osoba. S využíváním televize souvisí placení televizních poplatků, které musí každý podnikatel platit. Dalšími nezbytnými náklady jsou splácení úvěru, poplatky za telefon zaměstnanců, za ubytovací portál AvailPro, internet, kancelářské potřeby, v prvním roce fungování pořízení programu REHOS a s ním spojené poplatky za používání, spotřeba materiálu a další.

Následující tabulka nám zobrazuje přehled celkových ročních tržeb a nákladů v prvních dvou letech fungování, tzn. v roce 2019 a 2020 při obsazenosti 50 % a 100%.

Tab. 30: Celkové roční náklady a tržby (Vlastní zpracování, 2017)

CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY/TRŽBY				
	Tržby		**Náklady**	
	50%	**100%**	**50%**	**100%**
2019	7983520	15967040	7916174	9795415
2020	7983520	15967040	7898805	9778496

4.8.5 Plánovaný výsledek hospodaření

V našem případě jsou hlavním zdrojem příjmů tržby z prodeje jednotlivých pokojů, tudíž z obsazenosti, a vedlejším jsou výnosy z prodeje výrobků v restauraci. Vývoj tržeb z ubytovacího zařízení a baru je potřeba definovat z tří možných úhlů pohledu, a to z pesimistické, reálné a optimistické varianty.

Optimistická varianta pro nás představuje fakt, že se o novém hotelu dozvědělo mnoho zákazníků, jeho nástup na trh byl extrémní, čehož jsme dosáhli skvělou propagací hotelu. Obsazenost hotelu je tedy vysoká, zákazníka oslovila kvalita ubytování, které nabízíme. V případě pesimistické varianty se jedná o pravý opak. Obsazenost hotelu je velmi nízká, tudíž i tržby jsou velmi slabé. Expanze na trh se nepodařila tak, jak by si vedení představovalo, což může pramenit z nesprávně zvolené marketingové reklamy. Poslední variantou, která může nastat, je realistická. Ta nám zobrazuje stav, kdy jsme obsadily takové kapacity, které pokryjí veškeré náklady související s provozem hotelu, tudíž nedochází k žádným ztrátám.

Realistickou variantu budeme odvozovat od 50% obsazenosti hotelu, kterou jsme si stanovili dle konzultace s majitelem podobné společnosti. Druhý rok k ní přičteme 5% a ve třetím budeme počítat s nárůstem o 10%. Pesimistická a optimistická varianta vychází z realistické, kdy v případě pesimistické je snížena o 10% a optimistické zvýšena o tuto hodnotu.

Tab. 31: Plánované výnosy při různých variantách (Vlastní zpracování, 2017)

PLÁNOVANÉ VÝNOSY JEDNOTLIVÝCH VARIANT V KČ			
VARIANTA	**2019**	**2020**	**2021**
OPTIMISTICKÁ	8781872	9220966	10143062
REALISTICKÁ	7983520	8382696	9220966
PESIMISTICKÁ	7185168	7544426	7903685

S plánovanými výnosy souvisí i plánové náklady, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 32: Plánované náklady při různých variantách (Vlastní zpracování, 2017)

PLÁNOVANÉ NÁKLADY JEDNOTLIVÝCH VARIANT V KČ			
VARIANTA	**2019**	**2020**	**2021**
OPTIMISTICKÁ	8291662	8462712	8650681
REALISTICKÁ	7916174	8086774	8274743
PESIMISTICKÁ	7539786	7710836	7898805

Vycházíme z celkových ročních nákladů v roce 2019, které činí 7 916 174 Kč. V dalších letech už nepočítáme s náklady na propagaci, dále se nám snižují úroky z úvěru, ale narůstají nám náklady za energii a náklady vynaložené na materiál související s vyšší návštěvností.

Hospodářský výsledek vypočítáme jako rozdíl mezi výnosy a náklady. V případě, že nám vyjde číslo kladné, jedná se o zisk, v opačném případě mluvíme o ztrátě. Bude - li se jednat o zisk, musíme provést ještě zdanění 15%.

Tab. 33: Plánovaný VH v příštích třech letech (Vlastní zpracování, 2017)

PLÁNOVANÝ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ V KČ						
VARIANTA	**VH za rok 2019**	**VH za rok 2019 po zdanění**	**VH za rok 2020**	**VH za rok 2020 po zdanění**	**VH za rok 2021**	**VH za rok 2021 po zdanění**
OPTIMISTICKÁ	490210	416679	758254	644516	1492381	1268524
REALISTICKÁ	67346	57244	295922	251534	946223	804289
PESIMISTICKÁ	-354618		-166410		4878	4148

4.8.6 Předpokládaný Cash flow

Přehled o peněžních tocích, příjmech a výdajích v jednotlivých obdobích nám poskytuje výkaz Cash flow, který je zobrazen v tabulce č. 26.

Tab. 34: Výkaz Cash Flow (Vlastní zpracování, 2017)

VÝKAZ CF V KČ			
	2018	**2019**	**2020**
POČÁTEČNÍ STAV PĚNĚŽNÍCH PROSTŘEDKŮ	40500000	666 797	734 143
PŘÍJMY Z PROVOZNÍ ČINNOSTI	0	7983520	8382696
VÝDAJE Z PROVOZNÍ ČINNOSTI	0	5511566	5682166
PROVOZNÍ CASH FLOW	0	2471954	2700530
PŘÍJMY Z INVESTIČNÍ ČINNOSTI	0	0	0
VÝDAJE Z INVESTIČNÍ ČINNOSTI	59833203	0	0
INVESTIČNÍ CASH FLOW	-59833203	0	0
PŘÍJMY Z FINANČNÍ ČINNOSTI	20 000 000	0	0
VÝDAJE Z FINANČNÍ ČINNOSTI	0	2404608	2404608
FINANČNÍ CASH FLOW	20 000 000	-2404608	-2404608
CELKEM	-39 833 203	67346	295922
KONEČNÝ STAV PENĚŽNÍCH TOKŮ	**666 797**	**734 143**	**1030065**

Přehled o peněžních tocích nám zobrazuje jednotlivé pohyby z provozní, investiční a finanční činnosti, ale obsahuje také počáteční a konečné stavy peněžních prostředků. Do provozní činnosti jsme zahrnuli veškeré příjmy a výdaje související s fungováním a provozem hotelu. Investiční činnost nám představuje výdaje na výstavbu a zařízení společnosti. Ve finanční oblasti je uveden pouze bankovní úvěr a jeho splátky, které se liší v jednotlivých letech. Co se týče provozního Cash flow, ve všech třech letech nám vyšla kladná hodnota, což je pro společnost velmi dobrý výsledek. U investičního nám

bohužel v prvním roce vyšla záporná hodnotu z důvodu velmi nákladné stavby a vybavení společnosti. Hodnota finančního Cash flow bude v nejbližších letech zatím záporná, jelikož dochází k odchodu finančních prostředků věřitelům.

4.8.7 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha je důležitou součástí každého finančního plánu, která nesmí v žádném případě chybět při vzniku nové společnosti.

Tab. 35: Zahajovací rozvaha (Vlastní zpracování, 2017)

ZAHAJOVACÍ ROZVAHA V TIS. KČ			
AKTIVA		**PASIVA**	
DLOUHODOBÝ MAJETEK	**59833,3**	**VLASTNÍ KAPITÁL**	**40 500**
STAVBY	55005	ZÁKLADNÍ KAPITÁL	40 500
POZEMKY	4828,3	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	0
OBĚŽNÁ AKTIVA	666,7	**CIZÍ ZDROJE**	**20000**
POKLADNA	100	BANKOVNÍ ÚVĚRY	20000
BANKOVNÍ ÚČET	566,7		
AKTIVA CELKEM	**60500**	**PASIVA CELKEM**	**60500**

4.8.8 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisku a ztrát, někdy se používá i název výsledovka, slouží společnosti k zjištění, jakého hospodářského výsledku dosáhl, tzn., zda se pohybujeme v zisku, či ve ztrátě. V našem případě jsme v prvním roce docílili zisku 57 244,- Kč.

Tab. 36: Výkaz zisku a ztrát (Vlastní zpracování, 2017)

NÁKLADY		VÝNOSY	
SPOTŘEBA MATERIÁLU (UBYT. + REST.)	1489691	**VÝNOSY Z PRODEJE VÝROBKŮ**	0
SPOTŘEBA ENERGIE, VODY, PLYNU	300 000		
OSTATNÍ NÁKLADY (BEZ POJIŠTĚNÍ)	49057		
ODPISY	72947		
POJIŠTĚNÍ SPOLEČNOSTI	122 700	**VÝNOSY Z PRODEJE SLUŽEB**	7983520
POPLATKY ZA AVAILPRO	24 948	**RESTAURACE**	1406220
POPLATKY ZA VEDENÍ ÚČTŮ	3480		
POŘÍZENÍ PROGRAMU REHOS + POPLATKY	66500		
TELEVIZNÍ POPLATKY	2700		
TELEFON	12000		
KABELOVÁ TELEVIZE PRO PODNIKATELE OD UPC	33504		
INTERNET PRO PODNIKATELE OD UPC	11880	**HOTEL**	6577300
MZDOVÉ NÁKLADY	3140904		
ODPADY	60000		
MÍSTNÍ POPLATKY	93075		
DAŇ Z NEMOVITOSTI	16180		
ÚROKY Z ÚVĚRU	1266490		
SPLÁTKY	1138118		
KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY	12000		
MD	**7916174**	**D**	**7983520**
ZISK	**67346**		
DAŇ ZE ZISKU	**10102**		
ZISK PO ZDANĚNÍ	**57244**		

4.9 Hodnocení rizik

Při analýze hodnocení rizik je nutno brát v potaz veškeré faktory, které na společnost jakýmkoliv způsobem působí, ovlivňují ho a mohou ohrozit fungování a chod hotelu a restaurace. Všechny hrozby, se kterými se společnost může potýkat, vychází ze SWOT analýzy, která je zpracována ve druhé kapitole. Následující tabulka zobrazuje potenciální rizika, nejen ze SWOT analýzy, se kterými se společnost může setkat.

Tab. 37: Zhodnocení rizik (Vlastní zpracování, 2017)

PŘEHLED HROZEB	ZHODNOCENÍ RIZIKA
KONKURENCE HOTELŮ V OKOLÍ	Podstatný
NÍZKÁ NÁVŠTĚVNOST	Velmi podstatný
PORTÁL AIRBNB	Velmi podstatný
NEVHODNÁ LOKALITA PRO PODNIKÁNÍ	Podstatný

V podnikání existují rizika, která jsme schopni odstranit, či eliminovat, ale jsou i taková, se kterými nejsme schopni jakkoliv bojovat. Jako první jsem zmínila konkurenci ostatních hotelů. Je to situace, kterou nejsme schopni trvale zlikvidovat, ale pouze a jen ji zmírnit tím, že budeme schopni nabízet zákazníkům alespoň takové, či lepší podmínky, než nabízí konkurence.

Dalším rizikem, které souvisí se začátkem podnikání, je nízká až nulová návštěvnost. Stěžejním předpokladem pro slušnou obsazenost je, aby si hotel již od svého počátku působení na trhu začal budovat dobré jméno, které bude lákat co nejvíce zákazníků. Důležitým předpokladem je též vytvoření si stálé klientely, která se sem bude ráda vracet. Pro všechny tyto aspekty je nezbytné, aby se hotel držel svého nastaveného standardu a v žádném případě nepolevil.

Portál Airbnb v dnešní době představuje hrozbu, se kterou bohužel zatím není schopen nikdo bojovat. Nezbývá nic jiného než tuto skutečnost přijmout, a co nejvíce bojovat o přízeň zákazníků.

Jako poslední riziko jsem zmínila výběr nevhodné lokality pro podnikání. Jelikož se v okolí nacházejí hotely, které jsou hodně obsazovány, riziko nevhodného umístění můžeme eliminovat na minimum.

ZÁVĚR

Podnikání obecně představuje pro většinu lidí vidinu bohatství, získání neuvěřitelného obnosu peněz, a s tím spojené nicnedělání a užívání si. Velmi podstatnou roli zde hraje fakt, že každý budoucí podnikatel by si měl uvědomit všechna možná rizika vyplývající z podnikání. Právě z těchto důvodu by si měl každý začínající podnikatel sestavit svůj podnikatelský plán.

Tématem mé bakalářské práce bylo zpracování a sestavení reálného podnikatelského plánu založení nové společnosti, konkrétně založení hotelu v Brně na základě provedených analýzy.

V první kapitole jsem si stanovila cíle a metodiku bakalářské práce, které jsem postupně vypracovala, a tím jsem je i splnila. V druhé části jsem se zabývala teoretickými pojmy vztahujícími se k dané problematice, které sloužily jako základ pro zpracování následujících částí.

Další nezbytnou součástí byla analytická část, kde jsem provedla vybrané analýzy (SWOT analýzu, Porterův model, PEST analýzu, atd.) k získání důležitých výsledků. Díky právě zmíněným analýzám jsem zjistila, v jakém konkurenčním prostředí se bude hotel nacházet a jakým konkurentům bude muset čelit. Nachází se zde poměrně dost hotelů různých kvalit, a proto je důležité se od nich odlišit, v našem případě cenou a kvalitou. Stejně tak jsem zanalyzovala silné a slabé stránky společnosti, ale také jeho případné hrozby a příležitosti.

V poslední kapitole jsem uvedla samotné návrhy řešení, které začínají od detailního popisu hotelu, přes marketingový, obchodní a organizační plán až po nejdůležitější část celého podnikatelského plánu, kterou je finanční plán. Hotel je založen třemi společníky jako společnost s ručením omezeným, kdy každý ze společníků vlastní stejný podíl. Všichni již mají s podnikáním určité zkušenosti, tudíž se dá očekávat, že hotel bude v budoucnu prosperovat.

Jelikož se jedná o vysoce nákladný projekt, byli jsme nuceni zažádat o úvěr, který budeme splácet následujících několik let. Po vyčíslení jednotlivých nákladů nezbytných

pro podnikání a vypočítání budoucích očekávaných tržeb, nám vyšlo, že společnost by neměla dosahovat záporných čísel, tudíž bychom se měli pohybovat v zisku.

Výsledkem bakalářské práce je sestavení kompletního podnikatelského plánu, který by měl sloužit jako základní kámen k založení hotelu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Zákon o obchodních korporacích: podle stavu k 1. 1. 2017. Ostrava: Sagit, 2017, ÚZ: Úplné znění, č. 1171. ISBN 978-80-7488-203-6.

Nový občanský zákoník: podle stavu k 1. 1. 2017. Ostrava: Sagit, 2017, ÚZ: Úplné znění, č. 1169. ISBN 978-80-7488-201-2.

Živnostenské podnikání: podle stavu k 22. 8. 2016. Ostrava: Sagit, 2016, ÚZ: Úplné znění, č. 1148. ISBN 978-80-7488-179-4.

Daně z příjmu: podle stavu k 1. 1. 2017. Ostrava: Sagit, 2017, ÚZ: Úplné znění, č. 1164. ISBN 978-80-7488-196-1.

Zákoník práce: podle stavu k 1. 1. 2017. Ostrava: Sagit, 2017, ÚZ: Úplné znění, č. 1170. ISBN 978-80-7488-202-9.

SOKOLOVÁ, M. Základy managementu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 1. vyd. 265 s. ISBN 978-80-7435-553-0.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P. Podniková ekonomika 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. 2. vyd. 217 s. ISBN 978-80-261-0532-9.

IRCINGOVÁ J., M. KRECHOVSKÁ, J. TLUČHOŘ a kol. *Zahájení podnikání z různých úhlů pohledu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 1. vyd. 114 s. ISBN 978-80-261-0381-3.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 1. vyd. 194 s. ISBN 978-80- 247-4103- 1.

ŠIMAN, J. Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 192 s. ISBN 978-80- 7400-117- 8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. 2. vyd. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KORÁB, V., J., PETERKA a M., REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80- 251-1605- 0.

MARTINOVIČOVÁ, D., M., KONEČNÝ A J., VAVŘINA. *Úvod do podnikové* ekonomiky. Praha: Grada, 2014. 1. vyd. 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4.

SRPOVÁ, J., V., ŘEHOŘ. *Základy podnikání*: poznatky, *příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. 1. vyd. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

HANZELKOVÁ, A. Business strategie: krok za krokem. Praha: C. H. Beck, 2013. 1. vyd. 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

RYGLOVÁ, K., M., BURIAN a I., VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 1. vyd. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYNEK, M., E., KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika.* Praha: C. H. Beck, 2015, 6. vyd. 526 s. ISBN: 978-80-7400-274-8.

KOHOUT, P. *Investiční strategie pro třetí tisíletí.* Praha: Grada, 2013. 7. vyd. 272 s. ISBN 978-80-247-5064-4.

ŠOBA, O., M. ŠIRŮČEK a R., PTÁČEK. *Finanční matematika v praxi.* Praha: Grada, 2013. 1. vyd. 300 s. ISBN 978-80-247-4636/4.

Český statistický úřad. Jihomoravský kraj - makroekonomické ukazatele. Czso [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/jihomoravsky-kraj-makroekonomicke-ukazatele.

Český statistický úřad. Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/mzada-jhc-graf.

Český statistický úřad. Obyvatelstvo lidé. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.

Český statistický úřad. Cestovní ruch v Jihomoravském kraji. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2015.

Český statistický úřad. Úroveň vzdělání obyvatelstva. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/uroven-vzdelani-obyvatelstva-podle-vysledku-scitani-lidu-2011-xllg5xjb8q.

Český statistický úřad. Nejnovější údaje o kraji. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb.

Český statistický úřad. Administrativní mapy správních obvodů ORP. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/administrativni_mapy_spravnich_obvodu_orp.

Veřejná databáze Českého statistického úřadu. Pohyb obyvatelstva. Vdb.czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystupobjekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94.

Jak podnikat. DPH sazby. Jakpodnikat.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php.

Český statistický úřad. Zaměstnanost, nezaměstnanost. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace.

Český statistický úřad. Inflace - druhy, definice, tabulky. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.

Veřejná databáze Českého statistického úřadu. Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva. Vdb.czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-B&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01B&str=v467&u=v413__VUZEMI__97__19.

Veřejná databáze Českého statistického úřadu. Hrubý domácí produkt v regionech soudržnosti a krajích. Vdb.czso.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=706&katalog=30832&pvo=NUC05S1az4&pvo=NUC05-S1az4&str=v116&c=v3~8__RP2015.

Česká národní banka. Inflace. Cnb.cz [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/inflace/.

Kupní síla. Kupní síla české populace v letech 1989-2014. Kupnisila.cz. [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: http://kupnisila.cz/kupni-sila-1989-2014/.

Numbeo. Cost of living Index for Country 2017. Numbeo.com [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozdělení dotázaných dle věku 38

Graf 2: Hrubý měsíční příjem dotázaných respondentů 39

Graf 3: Preference typu ubytovacího zařízení 39

Graf 4: Způsob rezervace ubytování dotázaných 40

Graf 5: Vývoj počtu obyvatel v tis 41

Graf 7: HDP v ČR a v Jihomoravském kraji 45

Graf 9: Míra nezaměstnanosti v ČR a v Jihomoravském kraji v % 46

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1:SWOT analýza 30

Obr. 2: Marketingové aktivity podnikatele 33

Obr. 3: Městské části Brna 37

Obr. 4: Regionální HDP na 1 obyvatele v krajích ČR v roce 2015 44

Obr. 5: Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 let 46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výhody a nevýhody právních forem 22

Tab. 2: Počet obyvatel České republiky v tis 41

Tab. 3: HDP České republiky a Jihomoravského kraje v Kč 44

Tab. 4: Průměrná měsíční hrubá mzda v Kč 45

Tab. 5: Míra nezaměstnanosti v ČR a v Jihomoravském kraji v % 46

Tab. 6: Míra inflace v jednotlivých letech v % 47

Tab. 7: Klady a zápory konkurenčních hotelů 50

Tab. 8: SWOT analýza 53

Tab. 9: Základní údaje o společnosti 56

Tab. 10: Náklady na vybavení pokoje 61

Tab. 11: Náklady na vybavení kuchyňky a koupelny 61

Tab. 12: Vybavení vstupní haly 62

Tab. 13: Vybavení restaurace 62

Tab. 14: Otevírací doba 62

Tab. 15: Ceník ubytování 63

Tab. 16: Předběžný nápojový lístek 63

Tab. 17: Náklady na založení a provozování AvailPro 64

Tab. 18: Náklady na prvotní propagaci 65

Tab. 19: Celkové investiční náklady na projekt 69

Tab. 20: Splátkový kalendář 70

Tab. 21: Přehled ostatních nákladů 71

Tab. 22: Plánované tržby za ubytování v prvním roce fungování 71

Tab. 23: Odhad prodeje a následné tržby 72

Tab. 24: Odhadované náklady restaurace 73

Tab. 25: Odhadované náklady na ubytování 74

Tab. 26: Platové ohodnocení a mzdové náklady 75

Tab. 27: Rovnoměrný odpis majetku 76

Tab. 28: Plánované měsíční náklady a tržby 77

Tab. 29: Plánované náklady v prvních dvou letech fungování 78

Tab. 30: Celkové roční náklady a tržby 79

Tab. 31: Plánované výnosy při různých variantách 80

Tab. 32: Plánované náklady při různých variantách 80

Tab. 33: Plánovaný VH v příštích třech letech 81

Tab. 34: Výkaz Cash Flow 81

Tab. 35: Zahajovací rozvaha 82

Tab. 36: Výkaz zisku a ztrát 83

Tab. 37: Zhodnocení rizik 84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Splátkový kalendář i

Příloha 1: Splátkový kalendář (Vlastní zpracování, 2017)

Období	Anuita	Úrok	Úmor	Zůstatek dluhu
0				20000000
1	200384	108333	92051	19907949
2	200384	107835	92549	19815400
3	200384	107333	93051	19722349
4	200384	106829	93555	19628795
5	200384	106323	94061	19534734
6	200384	105813	94571	19440163
7	200384	105301	95083	19345080
8	200384	104786	95598	19249481
9	200384	104268	96116	19153365
10	200384	103747	96637	19056729
11	200384	103224	97160	18959569
12	200384	102698	97686	18861882
13	200384	102169	98215	18763667
14	200384	101637	98747	18664919
15	200384	101102	99282	18565637
16	200384	100564	99820	18465817
17	200384	100023	100361	18365456
18	200384	99480	100904	18264552
19	200384	98933	101451	18163101
20	200384	98383	102001	18061100
21	200384	97831	102553	17958547
22	200384	97275	103109	17855439
23	200384	96717	103667	17751772
24	200384	96155	104229	17647543
25	200384	95591	104793	17542750
26	200384	95023	105361	17437389
27	200384	94453	105931	17331458
28	200384	93879	106505	17224952
29	200384	93302	107082	17117870
30	200384	92722	107662	17010208
31	200384	92139	108245	16901963
32	200384	91552	108832	16793131
33	200384	90963	109421	16683710
34	200384	90370	110014	16573696
35	200384	89774	110610	16463086
36	200384	89175	111209	16351877
37	200384	88573	111811	16240066
38	200384	87967	112417	16127649
39	200384	87358	113026	16014623

40	200384	86746	113638	15900985
41	200384	86130	114254	15786731
42	200384	85511	114873	15671858
43	200384	84889	115495	15556364
44	200384	84264	116120	15440243
45	200384	83635	116749	15323494
46	200384	83002	117382	15206112
47	200384	82366	118018	15088095
48	200384	81727	118657	14969438
49	200384	81084	119300	14850138
50	200384	80438	119946	14730193
51	200384	79789	120595	14609597
52	200384	79135	121249	14488348
53	200384	78479	121905	14366443
54	200384	77818	122566	14243877
55	200384	77154	123230	14120648
56	200384	76487	123897	13996750
57	200384	75816	124568	13872182
58	200384	75141	125243	13746939
59	200384	74463	125921	13621018
60	200384	73781	126603	13494414
61	200384	73095	127289	13367125
62	200384	72405	127979	13239146
63	200384	71712	128672	13110474
64	200384	71015	129369	12981105
65	200384	70314	130070	12851036
66	200384	69610	130774	12720261
67	200384	68901	131483	12588779
68	200384	68189	132195	12456584
69	200384	67473	132911	12323673
70	200384	66753	133631	12190042
71	200384	66029	134355	12055688
72	200384	65302	135082	11920605
73	200384	64570	135814	11784791
74	200384	63834	136550	11648242
75	200384	63095	137289	11510952
76	200384	62351	138033	11372919
77	200384	61603	138781	11234139
78	200384	60852	139532	11094606
79	200384	60096	140288	10954318
80	200384	59336	141048	10813270
81	200384	58572	141812	10671458
82	200384	57804	142580	10528877

83	200384	57031	143353	10385525
84	200384	56255	144129	10241396
85	200384	55474	144910	10096486
86	200384	54689	145695	9950791
87	200384	53900	146484	9804307
88	200384	53107	147277	9657030
89	200384	52309	148075	9508955
90	200384	51507	148877	9360078
91	200384	50700	149684	9210394
92	200384	49890	150494	9059900
93	200384	49074	151310	8908590
94	200384	48255	152129	8756461
95	200384	47431	152953	8603508
96	200384	46602	153782	8449726
97	200384	45769	154615	8295112
98	200384	44932	155452	8139660
99	200384	44090	156294	7983365
100	200384	43243	157141	7826225
101	200384	42392	157992	7668233
102	200384	41536	158848	7509385
103	200384	40676	159708	7349677
104	200384	39811	160573	7189104
105	200384	38941	161443	7027661
106	200384	38066	162318	6865343
107	200384	37187	163197	6702146
108	200384	36303	164081	6538066
109	200384	35415	164969	6373096
110	200384	34521	165863	6207233
111	200384	33623	166761	6040472
112	200384	32719	167665	5872807
113	200384	31811	168573	5704234
114	200384	30898	169486	5534748
115	200384	29980	170404	5364344
116	200384	29057	171327	5193017
117	200384	28129	172255	5020761
118	200384	27196	173188	4847573
119	200384	26258	174126	4673447
120	200384	25315	175069	4498377
121	200384	24366	176018	4322360
122	200384	23413	176971	4145388
123	200384	22454	177930	3967459
124	200384	21490	178894	3788565
125	200384	20521	179863	3608702

126	200384	19547	180837	3427865
127	200384	18568	181816	3246049
128	200384	17583	182801	3063248
129	200384	16593	183791	2879456
130	200384	15597	184787	2694670
131	200384	14596	185788	2508882
132	200384	13590	186794	2322087
133	200384	12578	187806	2134281
134	200384	11561	188823	1945458
135	200384	10538	189846	1755612
136	200384	9510	190874	1564738
137	200384	8476	191908	1372829
138	200384	7436	192948	1179881
139	200384	6391	193993	985888
140	200384	5340	195044	790845
141	200384	4284	196100	594744
142	200384	3222	197162	397582
143	200384	2154	198230	199351
144	200384	1080	199304	0
Celkem		**8855343**	**20000000**	