

Zhodnocení podnikatelského záměru na specializované restaurační zařízení

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Diana Natkhir

Burtelov Mikhail

Brno 2016

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Dianě Natkhir za ochotu, rady, cenné připomínky a pomoc při psaní této práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za podporu. Zvláště pak Štěpánu Míškovi za pomoc s českým jazykem.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Zhodnocení podnikatelského záměru na specializované restaurační zařízení**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2016

Abstract

Burtelov M. Evaluation of the business plan of a specialized restaurant facility. Bachelor's Thesis, Brno: Mendel University in Brno, 2016

This bachelor's thesis deals with the construction of the business plan for a bar in the city center of Brno. The thesis composes of two parts. The first part is the literature research, which explains all of the important points from the field of entrepreneurship and a business plan. The second part is the practical part, where the business plan shall be elaborated and on the behalf of the plan, the investment of the project shall be evaluated.

Keywords

Business plan, bar, investment, financial plan, business analysis

Abstrakt

Burtelov M. Zhodnocení podnikatelského záměru na specializované restaurační zařízení. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu pro bar v centru Brna. Práce se skládá ze dvou částí. První částí je literární rešerše, kde jsou vysvětleny pojmy z oblasti podnikání a podnikatelského záměru. Druhá část je praktická a zabývá se vytvořením podnikatelského plánu, na jehož základě bude zhodnocena investice do projektu.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, bar, investice, finanční plán, analýza podniku

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Metodika	13
4	Literární rešerše	15
4.1	Podnikání.....	15
4.2	Podnikatel	16
4.3	Podnik.....	16
4.4	Právní formy podnikání.....	18
4.4.1	Podnikání fyzických osob.....	18
4.4.2	Podnikání právnických osob.....	19
4.5	Podnikatelský plán	20
4.5.1	Požadavky na vytvoření podnikatelského plánu	20
4.5.2	Struktura podnikatelského plánu	20
4.5.3	Analýza trhu	21
4.6	Zdroje financování	27
4.6.1	Cizí zdroje.....	28
4.6.2	Vlastní zdroje	29
4.7	Metody hodnocení efektivnosti investic	30
5	Vlastní práce	33
5.1	Titulní strana.....	33
5.2	Exekutivní souhrn.....	33
5.3	Všeobecný popis podniku a jeho cílů.....	34
5.4	Analýza trhu	36
5.4.1	Analýza vnějšího prostředí.....	36
5.4.2	Analýza vnitřního prostředí.....	38
5.4.3	SWOT analýza.....	42
5.5	Marketingový plán.....	44

5.6	Organizační plán	47
5.7	Finanční plán.....	48
5.7.1	Predikce nákladů	48
5.7.2	Predikce tržeb.....	52
5.7.3	Výsledek hospodaření	55
5.7.4	Plán peněžních toků	56
5.8	Hodnocení investice	57
5.9	Hodnocení rizik	58
5.10	Návrhy a doporučení.....	60
6	Závěr	63
7	Literatura	65
A	Menu	69
B	Vstupní investice	71
C	Dotazník	73

1 Úvod

V roce 2016 byl v České republice zaznamenáván nejvyšší nárůst nových firem za posledních sedm let. Přátelské podmínky pro podnikatele jsou podporované příznivým právním prostředím a v neposlední řadě i zvýšením počtů investorů, ochotných investovat své peníze a know-how. Díky tomu se v dnešní době objevuje více a více projektů z různých oblastí od vzdělávání do rekreace. Ačkoli každá firma má svoji přidanou hodnotu pro své klienty a okolí, z hlediska podnikatele je konečným cílem zisk. Aby byl podnik prospěšný je nutná oboustranná spokojenost a proto ještě před zahájením své činnosti musí podnikatel odpovědět na tři základní otázky: co budu dělat, jak to budu dělat a pro koho to budu dělat.

Z toho vyplývá potřeba komplexního pohledu na problém zahájení podnikání. Nejlepším způsobem pro uskutečnění toho pohledu je podnikatelský záměr, v rámci kterého budou dány odpovědi na klíčové otázky a popsány nejdůležitější rysy jak projektu, tak i jeho okolního prostředí. Podnikatelský plán dává přehled o potenciálu trhu, konkurenci v odvětví, o zdrojích financování a možných rizicích, se kterými se podnikatel může setkat v průběhu podnikání a způsobech jejich řešení. Konečně pomocí těchto údajů podnikatelský záměr informuje podnikatele a potenciálních investory o tom zda je projekt ziskový a vyhovuje-li stanoveným požadavkům.

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru na specializované restaurační zařízení v centru Brna a na jeho základě zhodnocení investice do daného projektu s následujícím posouzením realizovatelnosti plánu. Tato práce může sloužit podkladem pro získání investora a zároveň i jako podklad pro otevření baru.

3 Metodika

První část bakalářské práce je zaměřena na vypracování teoretických podkladů. Tato část je vypracována pomocí veřejně dostupné odborné literatury a internetových zdrojů, na jejich základě jsou uvedeny pojmy z oblasti podnikání a postupně popsána podstata podnikatelského plánu, jeho struktura a jednotlivé složky. Následně jsou uváděny zdroje financování podniku a metody hodnocení investice.

Druhá část práce je zaměřená na vypracování podnikatelského záměru pro založení restauračního zařízení, resp. baru v centru Brna. Pomocí poznatků nabytých v literární rešerši bude postupně vypracován podnikatelský záměr a uděláno hodnocení investice do projektu. Nejprve bude udělána titulní strana, exekutivní souhrn a všeobecný popis podniku, který bude zahrnovat popis umístění baru, jeho služeb, volbu právní formy a stanovení cílů podnikání. Následně bude v této části vypracovaná analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Analýza makroprostředí bude probíhat pomocí PESTE analýzy. V rámci analýzy mikroprostředí bude vypracovaná analýza konkurence, dodavatelů a odběratelů. Na závěr bude udělána SWOT analýza a její vyhodnocení. Poté bude vypracována marketingová strategie, kde bude popsána cílová skupina, marketingové cíle a navržen marketingový mix s popisem plánovaných PR aktivit. Dále bude vypracován organizační plán s podrobným popisem personálu a jeho náplní práce. Poslední část podnikatelského záměru bude tvořit nejdůležitější část práce – finanční plán. Tato část bude zahrnovat odhad nákladů, tržeb a následné zhodnocení investice, pomocí metod čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta. Pomocí těchto dynamických metod hodnocení investice bude získána odpověď na otázku, zda tento projekt je realizovatelný a atraktivní pro investora.

4 Literární rešerše

Literární rešerše bakalářské práce je zaměřena na vymezení důležitých pojmů z oblasti podnikání a tvorby podnikatelského plánu. Vymezení pojmů probíhá na základě odborné literatury a na základě internetových zdrojů formou porovnání hledisek různých autorů na konkrétní oblasti podnikání.

Hlavními oblastí, které budou popsány v této části, jsou pojmy podnikání, podnikatel, právní úprava podnikání a struktura podnikatelského plánu.

Cílem zpracování této části je formování dostatečného teoretického podkladu a jeho aplikace ve zpracování podnikatelského plánu pro založení nového podniku.

4.1 Podnikání

Podle Vebera a kol. (2009, s. 32) „za podnikání můžeme obecně označit všechny legální aktivity, které směřují k získání ekonomických efektů (zpravidla zisku)“.

Dle Martinovičové (2006, s. 9) „podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu, podnikatelská rozhodnutí o znovurozdělení disponibilních zdrojů a překonávání tradičních stereotypů. Vyžaduje iniciaci a zavádění nových řešení a dále ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko, které může být spojeno s ekonomickým úspěchem.“

Pojem podnikání byl podle obchodního zákoníku zrušen ke dni 1. 1. 2014, podnikání bylo definováno jako „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku“ (Obchodního zákoníku zákon č. 513/1991 Sb. (§2 odst. 1))

Na základě této definice Srpová a kol. (2010) vysvětlila pět základních faktorů podnikání:

- soustavnost – znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně;
- samostatnost – je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně; právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu;
- vlastní jméno – právní úkony činí podnikatel fyzická osoba svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem (obchodní firmou);
- vlastní odpovědnost – podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti;
- dosažení zisku – činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku (nemusí být však dosažen).

Martinovičová (2006) uvádí charakteristické rysy podnikání, jedná se o snahu dosáhnout zisku, uspokojování potřeb zákazníků, čelení rizikům a počáteční vklad podnikatele do svého podniku, a to kapitál.

Podnikání jako proces má svoje cíle, Srpová a kol. (2010) uvádí tři základní záměry:

- zisk – jako ekonomický cíl podnikání může být chápan, jako rozdíl mezi výnosy a náklady podniku. Dosahování zisku není zárukou pokračování činnosti podnikatele ani zárukou dosahování zisku v budoucnu – chybí mu časová dimenze. Na druhou stranu, zisk je ovlivnitelný účetními postupy, které omezují jeho srovnatelnost. Účetní zisk nezohledňuje míru rizika, s níž je zisk dosahován.
- tržní hodnota podniku – představuje cenu, za kterou by bylo možné podnik prodat. Zahrnuje časovou dimenzi dosahovaných výsledků i riziko podnikání. Z dlouhodobého hlediska se stává cílem podnikání.
- maximalizace hodnoty podniku a uspokojení zájmů stakeholderů – Podnik funguje jako celek a je tak determinován různými činnostmi a subjekty, které ho obklopují.

Veber (2009) považuje za cíle podnikatelských a neziskových organizací tyto dva body:

- Cíle vlastníků:
 - zhodnocení vložených prostředků – dlouhodobé cíle;
 - pozitivní ekonomické výsledky (zisk, cash flow) – krátkodobé cíle;
 - udržení tempa růstu.
- Cíle zakladatelů:
 - plnění zakladatelských záměrů – dlouhodobé cíle;
 - pozitivní ekonomické výsledky (zisk, cash flow) – krátkodobé cíle.

4.2 Podnikatel

„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 činnosti za podnikatele.“ (Občanský zákoník, 2014)

„Podnikatel je rozhodujícím faktorem hospodářského rozvoje. Činnost úspěšného podnikatele je založena na vysoké kvalifikaci, odbornosti, informovanosti a na systematickém cílevědomém úsilí. Je to člověk se specifickými osobnostními rysy, vlastnostmi a k těmto charakteristikám se někdy přidává i schopnost řídit a být vůdčí osobností“ (Martinovičová, 2006, s. 9)

S pojmem podnikání je těsně spojen pojem podnikavost, který Veber (2009) definuje, jako schopnost hledat a aplikovat v praxi příležitosti k podnikání.

Srpová a kol. (2010) definují podnikavost jako jeden ze dvou základních předpokladů podnikatele, druhým předpokladem podle jejich názoru je úspěch, který definován, jako očekávání dosažení předem naplánovaného cíle.

4.3 Podnik

„Podnikem je každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu.“ (Vohozka a kol., 2012, s. 35)

Nový občanský zákoník nedefinuje pojem podnik, ale v §502 uvádí definice pojmu obchodní závod, a v §700 definuje rodinný závod.

„Obchodní závod (dále jen "závod") je 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.“ (Občanský zákoník, 2014)

„Za rodinný se považuje závod, ve kterém společně pracují manželé nebo alespoň s jedním z manželů i jejich příbuzní až do třetího stupně nebo osoby s manžely sešvagřené až do druhého stupně a který je ve vlastnictví některé z těchto osob. Na ty z nich, kteří trvale pracují pro rodinu nebo pro rodinný závod, se hledí jako na členy rodiny zúčastněné na provozu rodinného závodu.“ (Občanský zákoník, 2014)

Vochozka a kol. (2012) tvrdí, že podnik se skládá ze třech složek:

- hmotná složka, kterou tvoří movitý a nemovitý majetek,
- osobní složka – zaměstnanci a zaměstnavatelé,
- nehmotná složka, tvoří ji patenty, licence, know-how atd.

Dle Martinovičové (2006) podnik je obklopen určitými znaky, jejichž znalost přispívá ke správnému a efektivnímu řízení podniku. Jedním z nejdůležitějších znaků podniku je jeho okolí, „jehož vývoj na něj výrazně působí nejen jako určité omezující podmínky, ale také jako příležitosti pro další rozvoj“ (Martinovičová, 2006, s. 12). Synek, Kislíngrová a kol. (2010) tvrdí, že okolí podniku má svoje prvky, mezi které patří: geografické, sociální, politické, právní, ekonomické a další. Přičemž podle Martinovičové (2006) pro okolí podniku platí oboustranný vztah, neboli podnik také působí na své okolí.

Kromě okolí, činnost podniku ovlivňují i jeho zájmové skupiny, které mají svoji potřeby a požadavky. Martinovičová (2006) vymezuje následující zájmové skupiny:

- akcionáře,
- zaměstnance,
- management,
- zákazníci,
- dodavatele,
- stát a obce.

Existuje hodně různých cest, jak klasifikovat podniky, jednou z nejvýznamnějších je klasifikace podniků podle právní formy.

Dle Martinovičové (2006) tato klasifikace je významná zejména při volbě například kapitálového rizika, daňového zatížení, možnosti financování atd. Z toho hlediska lze dělit podniky na:

- podniky jednotlivce – obvykle se jedná o živnosti či podniky jednotlivců podnikajících na základě zvláštních právních předpisů;
- obchodní společnosti – rozlišují se na společnosti osobní (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost) a na kapitálové společnosti (společnost s ručeným mezeným, akciová společnost);
- družstva;

- statní (veřejné) podniky;
- podniky podle velikosti.

Druhou možností třídění podniku, je klasifikace podle velikosti:

- „*Mikropodniky – mají méně než 10 zaměstnanců a roční obrát do 2 mil. Euro.*
- *Malé podniky - mají méně než 50 zaměstnanců a roční obrát do 10 mil. Euro.*
- *Střední podniky – mají méně než 250 zaměstnanců a roční obrát do 50 mil. Euro.*
- *Velké podniky – nad 250 pracovníků nebo s ročním obrátem nad 50 mil. Euro.“*
(Vochozka a kol., 2012, s. 39)

4.4 Právní formy podnikání

V souvislosti s právní úpravou podmínek pro podnikání v České republice, které vychází z Listiny základních práv a svobod „*každý má právo na svobodnou volbu povolání a přípravu k němu, jakož i právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost*“. (Ústavní zákon č. 2/1993 Sb.)

Podle Martinovičové a kol. (2014) lze dělit podniky na:

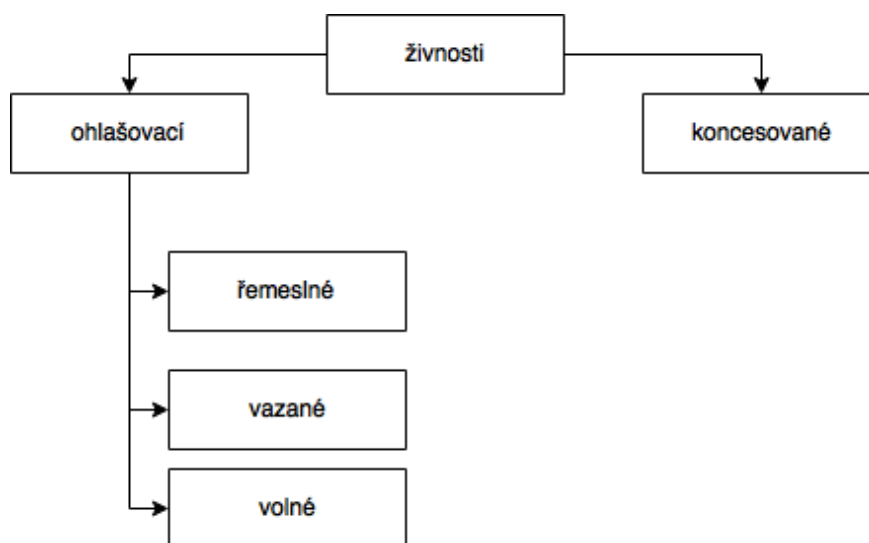
- **podniky jednotlivce** – do této kategorie patří především osoby podnikající na buď na základě živnostenského oprávnění, nebo podle zvláštních právních předpisů.
- **obchodní korporace a družstva**

Synek a kol. (2011) uvádí kritéria, podle kterých by se měl podnikatelský subjekt rozhodovat o právní formě. Mezi kritéria patří: způsob a rozsah ručení, oprávnění k řízení, počet zakladatelů, daňové zatížení a další.

4.4.1 Podnikání fyzických osob

Podniky fyzických osob jsou nazývaný jako podniky jednotlivce, obvykle se jedná o živnosti nebo podniky jednotlivců podnikajících na základě zvláštních právních předpisů. (Martinovičová, 2006, s. 13).

Zákon č. 455/1991 Sb. definuje živnost, jako soustavou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Podle tohoto zákona se živnost dělí na ohlašovací a koncesovanou živnost.



Obr. 1 Přehled živností
Zdroj: Vochozka a kol. (2012)

Ohlašovací živnost

„Ohlašovacími živnostmi jsou živnosti řemeslné, vázané a živnost volná. U ohlašovacích živností řemeslných a vázaných musí být pro provozování živnosti splněna podmínka odborné způsobilosti. Tyto dva druhy živnosti se liší pouze požadavky na odbornou způsobilost a formou stanovení odborné způsobilosti v živnostenském zákoně. U živnosti volné není podmínkou pro provozování živnosti odborná způsobilost.“ (Kameník a kol., 2014, s. 89)

Jak již bylo uvedeno, podmínkou pro provozování živnosti řemeslné a vázané je odborná způsobilost, z §21 zákona č. 455/1991 Sb., kterou potvrzuje související doklad nebo doklady, jimiž jsou výuční list, maturita, diplom nebo šestiletá praxe v oboru.

Koncesované živnosti

„Do koncesovaných živností jsou zařazovány činnosti, které smějí být z důvodu ochrany zvláštního zřetele hodného veřejného zájmu provozovány na základě státního povolení k provozování živnosti – koncese udělované ve správním řízení.“ (Kameník a kol., 2014, s. 111)

Všeobecné podmínky pro udělení živnosti vymezuje §6 zákona č. 455/1991 Sb.:

- dosažení věku plné svéprávnosti a způsobilost k právním úkonům;
- trestná bezúhonnost.

4.4.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob upravuje zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. Ten zákon rozlišuje obchodní korporace a družstva. Přičemž pod obchodními

korporacemi rozumíme veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciovou společnost. (Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích).

4.5 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související s podnikáním firmy.“ (Veber, Srpová, 2008, s. 67)

Podnikatelský plán lze taky definovat jako dokument, který poskytuje informace o současném stavu podniku, o jeho strategii a vizi, plánované budoucnosti, cílů a způsobu jejich dosažení. (Abrams a kol., 2008).

Existuje mnoho různých důvodů pro sestavení podnikatelského plánu, patří mezi ně například nalezení společníka nebo investora, informovat partnery nebo zaměstnance atd. *„Začínající podnikatel, který má zajímavý podnikatelský nápad, pomocí zpracovaného podnikatelského plánu zjistí celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnost jejich zhodnocení. Následně pak může oslovit investora.“* (Srpová a kol., 2011, s. 14).

4.5.1 Požadavky na vytvoření podnikatelského plánu

Podle Vebera, Srpové a kol. (2010) podnikatelský plán by měl být charakterizován určitými rysy:

- srozumitelnost – podstatné myšlenky by měly být popsány stručně a věcně, bez zbytečné komplikace čtenáře;
- logika a přehlednost – jednoduché myšlenky by měly postupně navazovat;
- pravdivost a reálnost uskutečňování – údaje a data musí mít reálnou hodnotu;
- respektování rizik – v průběhu svého životního cyklu podnik bude potkávat určité rizika, se kterými musí podnikatel počítat.

4.5.2 Struktura podnikatelského plánu

„Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Každý investor či banka mají jiné požadavky na jeho strukturu a rozsah.“ (Srpová a kol., 2011, s. 14)

Koráb a kol. (2007) tvrdí, že obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální. Každopádně při analýze navržených struktur podnikatelského záměru od Korába a kol. (2007) a Srpové a kol. (2010) lze zjistit nejdůležitější části a stanovit průměrnou orientační strukturu podnikatelského plánu:

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- popis podniku,
- analýza trhu,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,

- finanční plán,
- přílohy.

Ad 1) Titulní strana

Titulní strana by měla obsahovat název, sídlo společnosti, jména majitelů a povahu podniku. Tato část by měla také obsahovat způsob a strukturu financování. (Koráb a kol., 2007).

Ad 2) Exekutivní souhrn

Podle Srpové a kol. (2011) exekutivní souhrn musí vzbudit v čtenáři zájem přečíst celý podnikatelský plán, aby se zabýval podrobnostmi. Souhrn by měl obsahovat předmět podnikání a cílový trh, silné stránky a konkurenční výhody, cíle podniku a stručný pohled na finanční plán, resp. na predikce zisku a potřebného kapitálu. (Koráb a kol., 2007).

„Přestože se shrnutí umísťuje na začátek podnikatelského plánu, zpracováváme ho jako poslední, tj. v době, kdy máme celý podnikatelský plán hotový.“ (Srpová a kol. 2011, str. 16).

Ad 3) Popis podniku

Všeobecný popis podniku poskytuje informace o velikosti podniku, uvádí jeho právní formu a vize v podobě stručně definovaných cílů. Tato část by měla zahrnovat i informace o umístění podniku a informace. Každý podnik nabízí určité produkty či služby, které je nutné popsat v této kapitole a uvést jejich silné stránky a konkurenční výhody. (Koráb a kol., 2007).

Wupperfeld (2003) uvádí, že by zde měla být napsána velikost vlastního kapitálu, majetkové podíly společníků a střednědobé a dlouhodobé cíle společníků.

4.5.3 Analýza trhu

Srpová a kol. (2011) tvrdí, že jedním z klíčových faktorů pro dosažení úspěchu podniku je trh. Trh tvoří okolí podniku, přičemž podle Srpové a kol. (2011) okolí firmy může být chápáno jako makrookolí. Koráb a kol. (2007) považuje analýzu tohoto okolí za velice významnou i pro začínající podniky a varuje, že podceňování aspoň jednoho z externích faktorů může ohrozit celý chod podnikání.

Pro analýzu makroprostředí lze použít:

- *„ekonomické činitele (ekonomická situace země a její vývoj, tempo růstu ekonomiky, inflace, nezaměstnanost, úrokové sazby atd.);*
- *technologické činitele (technologický rozvoj v zemi, zavádění nových technologií, tempo technologických změn, inovační potenciál země atd.);*
- *přírodní faktory (přírodní zdroje, životní prostředí);*
- *politická situace a její předpokládaný vývoj;*
- *legislativní podmínky.“* (Veber, Srpová a kol, 2008, str. 102)

Další analýzou, kterou můžeme použít pro zkoumání externích faktorů, je PEST analýza, která se zahrnuje analýzu politického, ekonomického, sociálního, technologického. „Analýza PEST vychází z bližší specifikace skutečnosti důležitých pro vývoj vnějšího prostředí organizace a posuzuje se při ní, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Pote se odhaduje, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje, či snižuje jejich důslednost.“ (Váchal a kol., 2013, s. 97)

V analýze trhu se nejprve zanalyzuje makroprostředí až poté mikroprostředí. Analýza může firmě poodhalit a poznat okolní prostředí v určitém odvětví. Příkladem mohou být poznatky o konkurenci nebo dodavatelích, kteří se nacházejí v okolí.

Podle Korába a Mihaliska (2005) hodnocení dodavatele probíhá na základě kritérií jako cena, dodací lhůty atd.

K analýze vnitřního prostředí je vhodné použít Porterův model pěti hybných sil. Koráb a kol. (2007) uvádí, že mikroprostředí má vliv na podnik ze stran:

- přímé konkurence,
- substitutů,
- nové konkurence,
- odběratelů,
- dodavatelů.

Pro celkovou analýzu vnitřního a vnějšího prostředí lze použít SWOT analýzu.

„V rámci SWOT analýzy posoudíme všechny aspekty podnikatelského plánu z hlediska těchto čtyř oblastí:

- *S – strength (silné stránky);*
- *W – weakness (slabé stránky);*
- *O – opportunities (příležitosti);*
- *T – threats (hrozby).*“ (Srpová a kol. 2011, s. 31)

SWOT analýzu lze rozdělit na S-W analýzu vnitřního prostředí a O-T analýzu vnějšího prostředí. S-W analýza se zabývá analýzou mikro prostředí, které z hlediska firmy můžeme ovlivnit, O-T analýza je analýza vnějšího neboli makroprostředí, na které nemůžeme působit. (Zemánek, Lacina, 2011)

Ad 4) Výrobní plán

Fotr a Souček (2005) uvádí, že stanovení potřebných vstupů nám je poskytnuto díky výrobním programům, zvoleným technologickým procesům a velikosti výrobní kapacity. Tyto stanovené vstupy jsou v naturálním i hodnotovém vyjádření. Důraz se musí klást na základní suroviny a materiály, které jsou pro výrobní program klíčové. Důležité faktory jsou například dostupnost, kvalita materiálu, možnosti substituce, míra rizika spojená se zabezpečováním, vzdálenost materiálu od zdroje a samozřejmě cena materiálu. Všechny tyto faktory se musí zvážit. Poté se vybere dodavatel, u něhož budou nejnižší náklady a vysoká spolehlivost dodávek materiálu.

Ad 5) Marketingový plán

„Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Funguje to na dvou úrovních: strategické a taktické. Strategický marketingový plán předstírá celkové trhy a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýzy nejlepších tržních příležitostí. Taktický marketingový plán pak konkretizuje marketingové taktiky včetně vlastností výrobků, podpory, merchandisingu, stanovení cen, prodejních kanálů a služeb.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 69).

Srpová a Řehoř (2010) tvrdí, že úspěšná firma musí mít jasně stanovené marketingové cíle. V marketingovém plánu by měli být odpovědi na další otázky:

- jaké bude postavení podniku na trhu?
- o jaké obraty a pozice na trhu bude podnik usilovat v dalších letech?
- jaké růstové cíle podnik sleduje?

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler a kol. 2007, s. 70).

Nejznámější forma marketingového mixu se skládá ze 4 částí a představuje tzv. 4P: product – produkt, price – cena, place – distribuce, promotion – propagace.

- **Produkt** představuje základ celého mixu. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 70) produkt „... cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“
- **Cena.** „Cenu můžeme definovat také jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit, při současném akceptování ceny výrobcem/prodejcem.“ Srpová a kol. (2010, str. 205). Kotler a kol. (2007) definují cenu jako sumu peněz nebo hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.
- **Distribuce.** „Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům.“ (Kotler a kol. 2007, s. 71).
- **Propagace.** „Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler a kol. 2007, s. 71).

Ad 6) Organizační plán

Podle Korába a kol. (2007) organizační plán by měl uvádět formu vlastnictví nového podniku.

Pokud je založena obchodní společnost musíme detailně rozepsat informace o managementu a obchodních podílech. Samozřejmostí je taky uvedení hlavních pracovníků a podstatných informací o nich. Jedná se o jejich vzdělání nebo absolvovanou praxi. Každý pracovník má svoje místo, tím pádem je určena hierarchie podniku a taky organizační struktura.

Wupperfeld (2003) uvádí, že v organizační struktuře musí být uvedeny velmi podstatné a to počet zaměstnanců, jejich věkové složení, kvalifikace a popsání pra-

covní náplň určitého pracovníka. Na úvod podnikání stačí rozepsat pouze popis manažerských pozic.

Ad 7) Hodnocení rizik

Kapitola hodnocení rizik slouží pro popis potenciálních rizik spojených s chodem podnikatelského projektu. Podle Srpové a kol. (2011) riziko může být chápáno jako negativní odchylka od cíle. *„Každá riziková situace má své příčiny. Proto můžeme pomocí analýzy rizika dospět současně k návrhu preventivních opatření, jež nám pomohou snížit konkrétní významná rizika.“* (Srpová a kol., 2011, str. 32).

Koráb a kol. (2007) navrhuje postup pro minimalizace rizik:

- **Identifikace rizikových faktorů**

Při podnikání je neuvěřitelně velké množství rizik. Nejčastěji se posuzují rizika s externími a tržními faktory. Tyto rizika souvisí s neprosazením se podnikem na trhu, za stabilních podmínek, bez různých přírodních katastrof, krádeží a podobně.

- **Kvantifikace rizik**

Jedná se o číslo, které nám ukazuje pravděpodobnost, že se vyskytne určitý nechtěný faktor a pomůže nám vyvodit možné dopady.

- **Plánování krizových scénářů**

Pokud nastane nějaký nežádoucí vývoj, tak je velmi důležité mít připravené strategie, plány a postupy pro krizové řízení. Plán by měl obsahovat i jednoduché finanční analýzy pro různé druhy dopadů.

- **Monitoring a řízení**

Tímto je myšleno preventivní a průběžné sledování externího prostředí, aby se v případě blížícího se rizika mohlo brzy rozhodnout o krizovém řízení, které bude mít za důsledek eliminaci negativních dopadů.

Ad 8) Finanční plán

„Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského záměru do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska.“ (Srpová, Řehoř, 2010, str. 65).

Koráb a kol. (2007) tvrdí, že dokončením podnikatelského plánu je sestavení finančního plánu. Tento finanční plán kontroluje, jestli je podnikatelský plán a reálná a dá signál investory, jaký bude asi výnosnost projektu.

„Finanční plánování by mělo vytvářet předpoklad pro zajištění finančního zdraví a dlouhodobé finanční stability podniku. Klade si za úkol stanovit finanční cíle podniku a především určit prostředky, jak těchto cílů dosáhnout. Cílem finančního plánování je maximalizace tržní hodnoty podniku.“ (Kislingerová, 2010, s. 117)

Podle Korába a kol. (2007) finanční plán by měl zahrnovat:

- zakladatelský rozpočet;
- přehled o nákladech a výnosech podniku;
- základní účetní výkazy:
 - rozvaha,
 - výkaz zisků a ztrát,

- přehled o peněžních tocích (cash-flow).

Zakladatelský rozpočet

Začínající podnik potřebuje finanční prostředky především na zahájení podnikatelské činnosti, nákup dlouhodobého hmotného majetků a oběžného majetku. (Srpková a kol. 2011).

Fotr a Souček (2005) navrhnou rozdělit náklady do třech skupin:

- náklady na pořízení dlouhodobého majetku: zahrnují náklady na stavební materiál a renovaci, nákup dlouhodobého majetku, strojní vybavení atd.;
- náklady na pořízení dlouhodobého nehmotného majetku: náklady na pořízení patentů, licence, softwaru, know-how atd.;
- zřizovací výdaje: zahrnují náklady spojené se založením společnosti, jedná se například o administrativní náklady a poplatky úřadům a notářům, mzdy pracovníkům atd.

Náklady a výnosy podniku

„Náklady podniku vyjadřují systematicky v peněžních jednotkách účelově zaměřenou spotřebu vstupních faktorů při činnosti daného podniku za určité období, která je zaměřená na určitý výsledek (výstupy, výnosy, výkony) činnosti daného podniku (výrobky či služby) včetně dalších nutných nákladů spojených s činností podniku v tomto období.“ (Martinovičová, 2006, str. 64).

Pro efektivní řízení nákladů je nutné jejich třídění podle:

- *„druhu (materiálové, mzdové, energetické, odpisy atd.);*
- *účelu (útvary, výkonu), tzn. pro potřeby rozpočtování a kalkulace;*
- *činností (provozní, finanční, mimořádné);*
- *závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní).“* (Veber, Srpková a kol, 2008, str. 151)

„Výnosy podniku jsou peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité účetní období (měsíc, rok).“ (Martinovičová, 2006, str. 86).

Ve finančním účetnictví jsou výnosy rozdělené na:

- provozní výnosy;
- finanční výnosy;
- mimořádné výnosy.

Rozvaha podniku

„Rozvaha je písemným přehledem majetků a zdrojů podniku k určitému datu. Názvy jednotlivých položek a jejich hodnoty vycházejí z jednotlivých účtů účetní osnovy a postupů účtování. Jinými slovy rozvaha uchycuje majetkovou a zdrojovou strukturu podniku. Aktiva jsou majetkem, kterým podnik disponuje, a pasiva jsou zdrojem kapitálu, ze kterého byly jednotlivé majetkové položky pořízeny. Základním vztahem v rozvaze je princip bilanční rovnosti.“ (Vochozka a kol., 2011, s. 14)

Výkaz zisků a ztrát

„Smyslem výkazů a ztrát je informovat o úspěšnosti práce podniku, o výsledku, kterého dosáhl podnikatelskou činností. Zachycuje vztahy mezi výnosy podniku dosaženými v určitém období a náklady spojenými s jejich vytvoření.“ (Kislingerová, 2010, s. 51)

Výsledek hospodaření

Na výsledek hospodaření přijdeme jednoduše, když uděláme rozdíl výnosů a ztrát za období, kdy se dělá účet. Při výkazu o ziscích a ztrátách se stupňuje výpočet výsledku hospodaření. Dají se zde zjistit provozní výsledky hospodaření, výsledek hospodaření za účetní období, mimořádný výsledek hospodaření a finanční výsledek hospodaření. Velmi podstatná je zde položka přidané hodnoty, což zahrnuje zejména mzdy, úroky, zisky a odpisy. Pro její výpočet musíme znát obchodní marži, výkony a výkonnou spotřebu.

Výkaz cash flow

„Cash flow je peněžní tok, jež vyjadřuje skutečný pohyb peněžních prostředků podniku.“ (Martinovičová, 2006, str. 150).

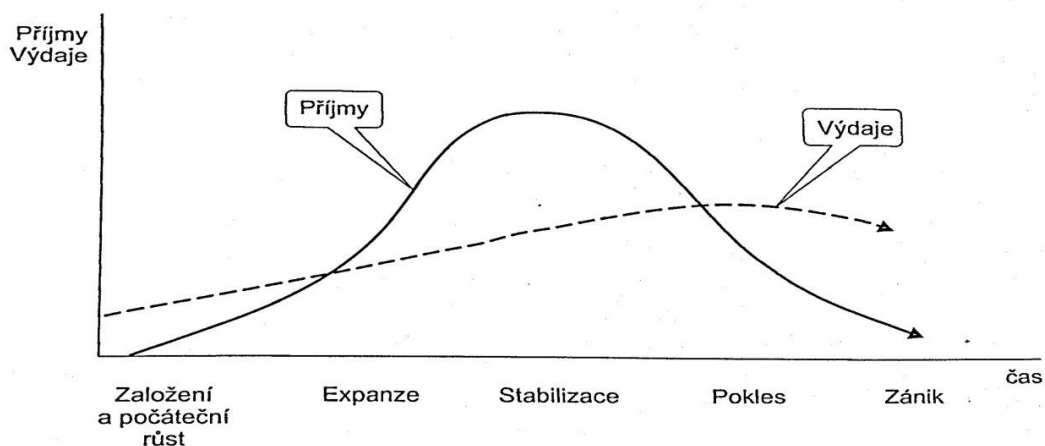
Dle Fotra a Součka (2005) sem patří naprosto všechny příjmy a výdaje, jenž byly zaznamenány během celého projektu, od vzniku a po úplnou likvidaci. To všechno platí za předpokladu, že vše bylo financováno z vlastních zdrojů.

Srpová a kol. (2011) doporučují udělat podrobnější plán peněžních toků aspoň pro prvních šest měsíců, dále by měli stačit roční údaje.

Existuje dva způsoby, jak lze vypočítat peněžní toky:

- přímá metoda, která sleduje příjmy a výdaje za období. Tato metoda se zpracovává peněžní toky mimoúčetně. (Martinovičová, 2006);
- nepřímá metoda je založená na finančním účetnictví. Počítá se pomocí výsledku hospodaření upraveného o náklady nesouvisející s výdaje a výnosy nesouvisející s příjmy. (Veber, Srpová a kol. 2012).

Srpová, Řehoř (2010) zveřejnili graf, kde jsou znázorněny fáze životního cyklu společnosti v souvislosti s dopady na peněžní toky. Tento cyklus je tvořen fázemi, jako jsou založení a úvodní růst, expanze, stabilizace a pak následný pokles se zánikem.



Obr. 2 Životní cyklus společnosti
Zdroj: Srpová, Řehoř (2010)

Ad 9) Přílohy

Jsou zde uvedeny informativní materiály, na něž by se nemělo v textu odkazovat a nelze je taky zařadit do samostatné práce. Jsou to doplňky kapitol, licence, profesní životopisy, mapy, certifikáty, tabulky a podobně. (Koráb a kol., 2007)

4.6 Zdroje financování

Jak uvádí Srpová, Skopal a Svobodová (2011) při založení podniku můžeme použít dva druhy finančních zdrojů a to vlastní (vnitřní, interní) anebo cizí (vnější, externí). Dále lze rozdělit zdroje financování na krátkodobé a dlouhodobé, přičemž je nutné dbát na to, aby dlouhodobý majetek byl financován z dlouhodobých zdrojů a oběžný majetek z krátkodobých. (Veber, Srpová a kol., 2012) Však při rozhodování, který zdroj si vybrat a v jakém poměru, je nutné brát v úvahu výhody a nevýhody obou dvou variant financování a taky právní formu podnikání, která nese za sebou určité omezení a požadavky.

Mezi další kritéria pro rozhodování lze zařadit:

- velikost podniku, přičemž čím větší podnik, tím více kapitálu potřebuje;
- technická vybavenost: čím více techniky má podnik, tím více kapitálu potřebuje;
- doba obratu kapitálu, čím kratší doba obratu, tím menší kapitál potřebuje firma. (Synek, Kislingerová a kol., 2011)

Vzhledem k uvedeným kritériím pro výběr financování lze shrnout, že každý podnikatel si musí sám zvolit nejvhodnější formu financování v daném časovém období.

4.6.1 Cizí zdroje

„Cizí kapitál představuje zdroje, které podnik získal od jiných právnických nebo fyzických osob a jež mu byly zapůjčeny na určitou dobu; obvykle podnik platí za půjčení cenu, která se nazývá úrok.“ (Kislingerová, 2010, s. 44)

Podle Srpová, Skopal a Svobodová (2011) společnost využívající cizí zdroje vytváří dluh vůči externímu subjektu a tento dluh nezavazuje společnost ke změně struktury vlastnictví a rozhodovacích práv. Je vhodné, aby společnost brala v úvahu tzv. zlaté bilanční pravidlo. Doporučuje maximální poměr 1 : 1 vlastních a cizích zdrojů.

Úvěry

Srpová a kol. (2011) dělí úvěry na finanční, které poskytují určité peněžní částky (bankovní) a úvěry z obchodních stavů, které si poskytují účastníci obchodních vztahů. Finanční úvěry se ještě dělí na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Rozdíly nastávají v době splatnosti.

Bankovní úvěry

Za to, že banka poskytne úvěr, získává úrok a další výdaje spojené se získáním tohoto úvěru. Bonita klienta a délka, za kterou splatíme úvěr, mají velký vliv na cenu daného úvěru, tak dlouhodobý úvěr je dražší než krátkodobý, protože v dlouhém období roste riziko. (Veber, Srpová a kol., 2008). Za poskytnutí úvěru požaduje banka, jako záruku, oběžný majetek, popřípadě i osobní majetek majitele. (Koráb, Mihalisko, 2005).

Obchodní úvěr

„Odběratel zaplatí dodavateli za zboží nebo služby až po uplynutí předem přesně písemně dohodnuté lhůty.“ (Martinovičová a kol., 2014, s. 153).

Tiché společenství

Vzniká na základě smlouvy o tichém společenství. V případě podepsání smlouvy o tichu společníku podnikatel získá vklad pro podnikání od konkrétní osoby (tichého společníka), přičemž tato osoba se nezapisuje do obchodního rejstříku. Nevýhodou této varianty financování je, že obvykle tichý společník požaduje poměrně vysoké úroky ze svého vkladu. (Veber, Srpová a kol., 2008).

Leasing

Podle Srpové a kol. (2011) je to alternativní forma pomoci, které lze nakoupit dlouhodobý majetek bez výrazného dlouhodobého zadlužení.

„Leasing (nájem) umožňuje užívání stálých aktiv bez jejich nákupu, tj. bez potřebné hotovosti. Nájemce a pronajímatel uzavřou smlouvu, ve které jsou upřesněna práva nájemce na užívání a jeho povinnosti hrazení plateb v souvislosti s užíváním pronajatého majetku.“ (Kislingerová, 2010, s. 303)

Faktoring a forfaiting

Jak uvádí Srpová a kol. (2011) jedná se o odkupování pohledávek. U faktoringu je krátkodobé financování, kdy společnost odkoupí pohledávky klienta před dobou splatnosti, zhruba mezi 14 až 90 dny. Je velmi pružný způsob financování a není třeba ani bankovní jistění. U forfaitingu jde o střednědobé až dlouhodobé pohledávky. Zde už je třeba nějaké zajištění, třeba formou bankovní záruky nebo směnkou s ručením. Pohledávky jsou zaměřeny na dodávky strojů, zařízení a investičních celků. Odkupují se velmi často s několikaletou splatností. Největší výhodou je, že všechny rizika, nezaplacení dovozcem a podobně, na sebe bere forfaitér. Kvůli tomu je podstatné mít kvalitní pohledávky, aby se odkup neprodražil.

Dluhopisy

„Dluhopis je cenný papír, který vyjadřuje závazek dlužníka vůči věřiteli. V dluhopise se dlužník zavazuje, že ve stanovené době splatí nominální hodnotu a ve stanovené lhůtě bude vyplácet roční nebo pololetní úrok a další odměny svým věřitelům. Dluhopis je pro firmy výhodou v tom, že úrok z nich je položkou snižující zisk pro účely zdanění. Dále, že placený úrok je zpravidla nižší než dividendy z akcií a že akcionáři neztrácejí svou kontrolu nad firmou. Jejich nevýhodou je riziko změn podmínek, za kterých byly emitovány a zvyšování finančního rizika firmy.“ (Srpová a kol., 2011)

4.6.2 Vlastní zdroje

Kislingerová (2010) dělí vlastní zdroje financování na interní (samofinancování), do kterých patří zisk a odpisy a externí, které zahrnují především vklady vlastníků.

Zisk

Zisk je velmi důležitý zdroj financování, resp. samofinancování. Mezi výhody tohoto typu financování lze zařadit neexistence nákladů na cizí zdroje tudíž i eliminace rizika spojeného se splácením závazků. Nedostatek toho financování se vztahuje především na již začínající podniky, protože ty ještě nemají dostatečný zisk, aby investovali do svých projektů. (Veber, Srpová a kol., 2012).

Odpisy

„Odpisy jsou peněžním vyjádřením opotřebení investičního majetku za určité období, vyjadřují snižování hodnoty investičního majetku. Jako součást nákladů pak snižují zisk a tím i odváděnou daň z příjmů, aniž jsou výdajem.“ (Kislingerová, 2010, s. 294)

Odpisy se dělí na daňové a účetní. Daňové odpisy vymezuje zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., podle kterého můžeme zvolit rovnoměrné nebo zrychlené odpisování. Účetní odpisy vyjadřují opotřebení dlouhodobého majetku. (Srpová a kol. 2011).

Ostatní interní zdroje financování

Dle Korába a Mihaliska (2005) jsou získány ze zdrojů prodeje nevyužitého majetku, zásob nebo materiálů.

4.7 Metody hodnocení efektivnosti investic

Metody hodnocení investic lze rozdělit na:

- statické – neberou v úvahu čas,
- dynamické – přihlížejí k působení času, zahrnuje diskontování dat pro všechny výpočty.

Statistické metody jsou obvykle používány u kratších projektů, ve kterých diskontní faktor není tak výrazný, jako u projektů s delší dobou životnosti. (Synek, 2011)

Ad 1) Statické ukazatele

- **Ukazatele rentability** – „vyjadřují poměr konečného hospodářského výsledku dosaženého podnikatelskou činností k určitému vstupu, a to buď k celkovým aktivům, kapitálu nebo tržbám. Všechny ukazatele rentability se dají vykládat obdobně, protože udávají, kolik Kč zisku připadá na 1 Kč jmenovatele.“ (Vochozka, 2011, str. 22)
- **Návratnost vlastního kapitálu (ROE – return of Equity)** – ukazuje míru zhodnocení vlastních zdrojů vložených do projektu. Tento ukazatel můžeme spočítat jako podíl zisku po zdanění a vlastního kapitálu podniku. (Koráb, 2007)
- **Rentabilita aktiv (ROA – return on Assets)** – „je považována za klíčové měřítko rentability. Poměří různé formy zisku s celkovými aktivy vloženými do podnikání bez ohledu na to, jestli byla financována z vlastního kapitálu nebo cizích zdrojů.“ (Vochozka, 2011, s.22)
- **Rentabilita investic (ROI – return on Investment)** – „je výsledkem podílu čistého zisku a aktiv podniku. Ukazatel se používá k hodnocení spíše konkrétních investic.“ (Válach, 2013, s. 222)

Ad 2) Dynamické ukazatele

Vnitřní výnosové procento (Internal Rate of Return - IRR) – Koráb a kol. (2007) označuje vnitřní výnosové procento jako vnitřní míru výnosnosti investice. IRR lze definovat jako takovou úrokovou míru, při které čistá současná hodnota projektu se rovná nule.

„Čím vyšší má investice IRR, tím lepší je její relativní výhodnost, která srovnává budoucí příjmy z investice s počátečními kapitálovými výdaji. Je-li $IRR > WACC$, je možné investici přijmout.“ (Kislingerová, 2010, s. 273)

Vzorec pro výpočet IRR má tvar:

$$-C_0 + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1 + IRR)^i} = 0$$

kde:

CF_i - je peněžní tok v jednotlivém roku v Kč,
 $-C_0$ - jsou kapitálové výdaje na realizaci projektu,
i - pozorované období (rok),
 IRR – vnitřní výnosové procento.
 (Kislingerová, 2010)

Metoda čisté současné hodnoty (Net Present Value – NPV) – představuje rozdíl mezi diskontovanými příjmy z projektu a kapitálovými výdaji na realizaci daného projektu. „Čistá současná hodnota investičního projektu představuje dodatečný výnos, který se získá realizací projektu nad požadovanou mírou výnosnosti.“ (Koráb a kol., 2007, str. 175). S definice vyplývá, že NPV pro vhodné projekty musí platit rovnice $NPV \geq 0$. (Koráb a kol., 2007).

Vzorec pro výpočet IRR má tvar:

$$\check{C}SH = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1 + i)^t} - KV$$

kde:

$\check{C}SH$ – čistá současná hodnota v Kč,
 CF_t - plán peněžních toků z investičních projektů v jednotlivých rocích v Kč,
 KV - kapitálový výdej v Kč,
i – požadovaná výnosnost projektu,
t - pozorované období (rok).
 (Koráb a kol., 2007)

Doba návratnosti investice – „*takové období, za které tok výnosů (cash flow) přinese hodnotu rovnající se počátečním kapitálovým výdajům na investici. Výsledkem užití této metody je rozhodnutí firmy, že přijme právě takový projekt, jehož hotovostní toky uhradí kapitálové výdaje na něj, a to do období, které firma určí, přičemž je za lepší považován ten, který uhradí své výdaje hotovostními toky co nejdříve.*“ (Kislingerová, 2010, str. 284).

5 Vlastní práce

Tato část práce se zabývá podnikatelským záměrem. Kapitola pojednává o založení nového baru, který je lokalizován v centru města Brna. V této práci bude čerpáno z literární rešerše a vybraných internetových zdrojů.

5.1 Titulní strana

Titulní strana poskytuje základní informace o podnikatelském subjektu.

Název společnosti: HookahHouse
Sídlo společnosti: Brno
IČ: dosud nepřiděleno
DIČ: dosud nepřiděleno
E-mailová adresa: info@shishaorigin.eu
Webové stránky: hookahaorigin.eu
Právní forma: živnost
Předmět podnikání: pohostinské služby

5.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelský plán se zabývá otevřením nového podniku v oblasti hostinských služeb. Jedná se o zahájení provozu moderního baru, který bude poskytovat exkluzivní vodní dýmky a míchané drinky. Podnikání bude probíhat na základě živnostenského oprávnění. Jedná se o bar, a proto bude založená živnost ohlašovací – řemeslná.

Prostory pro podnikání se nachází v centru Brna na ulici Radnická 11. Zakladatel se zaměří na vizuální úpravu těchto prostor, které by měly po opravě vyvolávat pocit originálního, moderního a jedinečného místa. Po konzultaci s designérem se zakladatel rozhodl udělat renovaci ve stylu loft¹. Cílovými zákazníky jsou mladí, pracující, tuzemští, ale i cizí lidé ve věku 25-35 let a zároveň také studenti.

Celkové předpokládané náklady na otevření baru jsou 997 272, tato částka zahrnuje finanční rezervu ve výši 166 212 Kč. Tyto náklady zakladatel pokryje z vlastních zdrojů ve formě úspor 442 272 Kč a z kapitálů investorů, s kterým bude sjednaná smlouva o tichém společníku. Souhrn průměrných variabilních a fixních měsíčních nákladů v prvních měsících podnikání byl vyčíslen na 166 718 Kč, když průměrné měsíční příjmy by měli dosahovat výše 184 744 Kč. Hospodářský výsledek v prvním roce činí 77 395 Kč. Investice z pohledu investora a zakladatele se jeví jako zisková a vložené finance by se navrátili v pátém roce.

Zahájení podnikatelské činnosti je plánováno na 1. 9. 2016.

¹Styl loft vzniká přestavbou nebo dostavbou nevyužívaných průmyslových objektů. (www.lofty.cz)

5.3 Všeobecný popis podniku a jeho cílů

Předmětem podnikání bude hostinská činnost. Podnikat bude fyzická osoba na základě živnostenského listu pro ohlašovací řemeslnou živnost a hostinské služby. Zakladatel baru požádal neuvádět jeho jméno, ale tvrdí, že splňuje všechny všeobecné podmínky pro získání této živnosti, ovšem kromě odborné způsobilosti. Nemá vzdělání v oboru ani dostatečnou praxi. Proto bude muset mít odpovědného zástupce, se kterým plánuje společné podnikání.

Zakladatel uvádí, že příprava míchaných drinků, vodních dýmek a čaje patří mezi jeho koníčky, a proto by chtěl udělat právě bar pro mládež, ve kterém by se tyto nabídky smísily s rekonstrukcí prostor v moderním stylu.

Je důležité zmínit, že vzhledem k uvedené koncepci pojem „bar“ zahrnuje v sobě kombinace čajovny, kavárny a klasického baru. Tento pojem pro popis společnosti byl vybrán jako subjektivně nejvíce univerzální a vhodný.

Právní forma

Jako právní forma podnikání byla zvolena živnost, přičemž se jedná o poskytování pohostinských služeb, proto bude založen řemeslný druh živnosti². Tato právní forma byla zvolena z důvodu snadnější administrativy při založení podniku, nižších nákladech na založení, nižšího daňového zatížení a jednoduššího vedení účetnictví, než při založení s.r.o.

Cíl podniku

Globálním cílem podniku bude vytvoření nové koncepce v hostinské činnosti, spojit moderní bar s klasickou čajovnou, které bude nabízet široký výběr vodních dýmek.

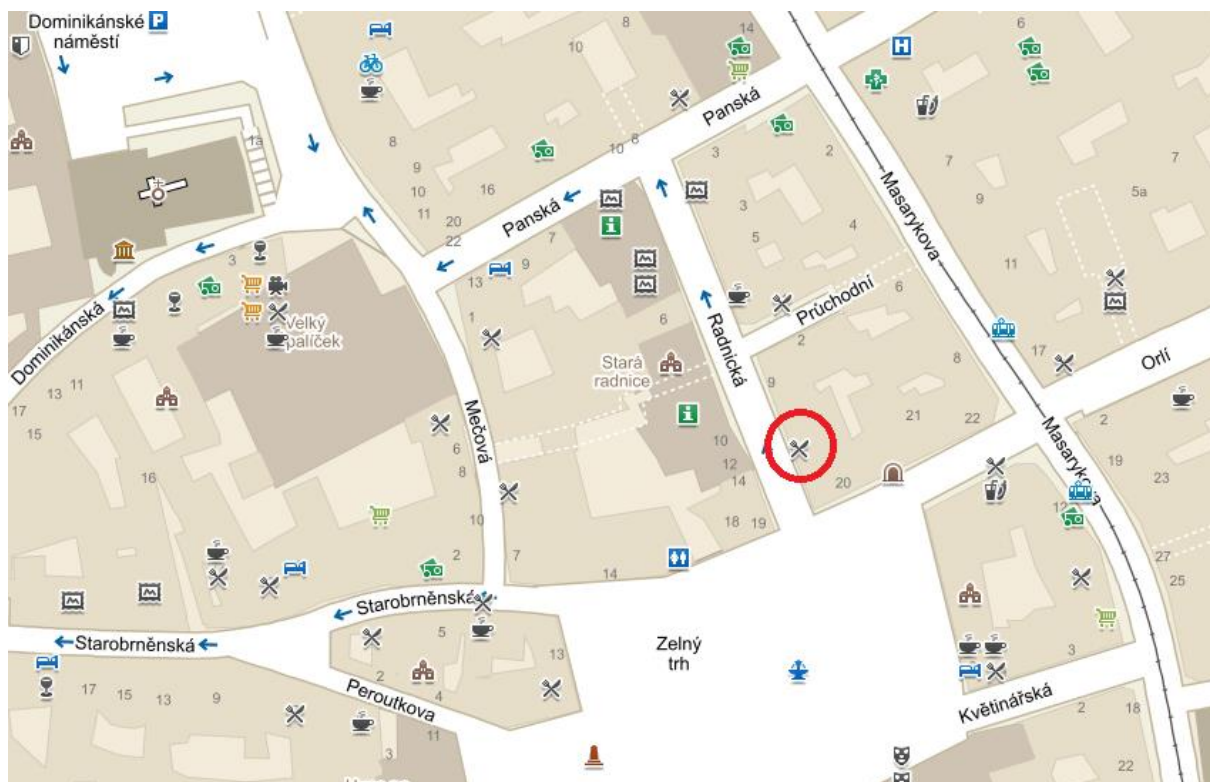
Cíle lze rozdělit na marketingové a organizační. Za organizační cíl je považována úprava pronajatých prostor, jejich vybavení nábytkem a doplňky, tvorba příjemného prostředí, kde by se klienti cítili pohodově a pohodlně.

Mezi marketingové cíle patří oslovení cílové skupiny pomocí marketingových aktivit. Získání dobrého povědomí a image baru, zajištění takového příjmu, který pokryje výdaje a bude přinášet zisk (více v kapitole Marketingový plán).

Umístění podniku

Prostory pro podnikání jsou umístěny v přízemí bytového domu na ulici Radnická 11, přímo v centru Brna, vedle Zelného trhu a pět minut pěší chůze od Náměstí Svobody. Tato lokalita byla zvolena z důvodu dobré dostupnosti. Ačkoliv pronájem prostor v této lokalitě je relativně dražší, dobrá dostupnost značně snižuje výdaje na propagaci a reklamu.

² Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)



Obr. 3 Mapa města se zakreslením místa podnikání

Zdroj: Mapy.cz

Náklady na pronájem prostorů budou činit 58 300 Kč měsíčně, z toho 50 000 Kč bude tvořit pronájem a 8 300 Kč jsou poplatky.

Vybavení podniku

Jistou konkurenční výhodou podniku bude rekonstrukce ve stylu loft, který je úspěšně uskutečňován v jednom z neúspěšnějších barů Brna – „Bar, který neexistuje“. Tento bar je zařazen do seznamu 52 míst ve světě, která byla označena, jako místa stojící za návštěvu v roce 2016, podle názoru časopisu New York Times³. Vzhledem k úspěchu toho baru a na základě přání zakladatele, bylo rozhodnuto vybrat daný styl. Na druhou stranu výhodou tohoto stylu je možnost flexibilní renovace a další modernizace bez přerušení provozu. Ve stylu loft není přímá závislost mezi velikostí investice do renovace a úspěchem designu, který může být atraktivním pro klientelu, i když bude maximálně jednoduchým. Tím pádem výše uvedený styl vyhovuje i z hlediska vstupní investice a umožní udělat ji úspornější. Vybavení podniku ve stylu loft spolu s dobrou dostupností, exklusivními vodními dýmkami a pořád rozšiřující se nabídce míchaných drinků. Tyto důvody by měly z baru udě-

³ http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&_r=1

lat unikátní místo a domněnkou je, že to budou důvody, které tento bar zvýhodní před konkurencí.

Kapacita podniku je plánována na 24 hostů plus 4 hosty na baru. Plánuje se zde 6 stolů a 12 gaučů, jako alternativa, na sezení budou nabídnuty pytlíky na sezení, které umožňují místo pro dalších 6 hostů. U každého stolu bude vždy k dispozici minimálně jeden jídelní i nápojový lísteček a dýmkový lísteček s ukázkou dostupných dýmek.

Provozovna bude splňovat všechny technické, hygienické, bezpečnostní, protipožární a jiné požadavky dle příslušných ISO norem. O započítání činnosti bude informovaná městská hygienická stanice v Brně. Podnikání bude probíhat v souladu se Zákonem na ochranu spotřebitele č. 634/1992 Sb.

Poskytované služby

Bar bude orientován především na přípravu vodních dýmek a míchaných drinků. Nabídka bude obsahovat předkrmy a zákusky, například toasty, panini, hummus⁴, saláty atd. Další nabídkou budou nealkoholické nápoje, jako čaje, kávy, voda, džusy, moštové nápoje a Coca Cola, Kofola atd. Zakladatel klade velký důraz na přípravu vodních dýmek, má v plánu připravovat nejen klasické vodní dýmky, které jsou dostupné v jakékoliv čajovně v Brně, ale i exklusivní dýmky s originálním designem a konstrukcí. Pro přípravu takových dýmek se používá pravé ovoce, v baňce se místo vody používá ovocný koktejl s džusem nebo mlékem. Takové vodní dýmky mají výrazně lepší chuť, která spolu s netradičním designem, dělá z té dýmky nejen běžnou objednávku, ale i zážitek, který dosud v Brně nikdo nenabízí. Příprava exklusivních vodních dýmek patří do konkurenčních výhod baru.

5.4 Analýza trhu

V této části, bude vytvořena kompletní analýza vnějšího a vnitřního prostředí nově zakládajícího baru. Pro analýzu vnějšího prostředí, se provede analýza vnějších faktorů pomocí PESTE analýzy. Vytvoření analýzy vnitřního prostředí bude zaměřeno na analýzu konkurence, ke které poslouží Porterův model pěti hybných sil. Následně bude vytvořena SWOT analýza.

5.4.1 Analýza vnějšího prostředí

Politicko-právní prostředí

Pod toto prostředí spadá nejen splnění již zmíněných podmínek pro získání živnostenského oprávnění. Dalšími podstatnými body jsou: koncese na prodej alkoholu, o kterou lze požádat na živnostenském úřadě a dodržení podmínek daných zákonem č. 307/2013Sb. O povinném značení lihu.

⁴ Hummus - je pomazánka, jejíž základní ingrediencí je cizrna. Pro sportovní trénink je více než vhodná: obsahuje velké množství bílkovin a je bohatá na železo, jehož přísun je při intenzivní fyzické námaze nezbytný. (Zdroj: <http://veganka.cz/>)

Zdanění příjmu bude probíhat podle českého zákona dle §7 Příjmy ze samostatné činnosti (příjem ze živnostenského podnikání). Základem daně jsou příjmy snížené o výdaje vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení. Neuplatní-li poplatník výdaje prokazatelně vynaložené, může uplatnit výdaje procentem z příjmu (60% z příjmu ze živnostenského podnikání, nejvyšší však 1 200 000 Kč). Daň ze základu daně činí 15%. Pojistné na sociální zabezpečení činí 29,2%, na zdravotní pojištění 13,5% z vyměřeného základu (50% z rozdílu příjmů a výdajů).

Zakladatel bude povinen sledovat všechny změny v legislativě, daních, hygienických podmínkách pro hostinské zařízení.

Právě teď je největší hrozbou zákon proti kouření v restauracích, ale v momentě psaní této práci zákon prošel jen prvním čtením a zatím není jasná jeho budoucnost.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí má největší vliv na výsledek hospodaření podnikání. Ekonomické ukazatele ovlivňují ochotu domácnosti utracet peníze.

Podle českého statistického úřadu „*HDP za rok 2015 byl o 4,3 % vyšší než v předchozím roce. Jednalo se o nejvyšší růst za posledních osm let. Rostoucí spotřeba domácností (o 2,9 %) spolu s vyšší investiční aktivitou (9,6 %) pomohly zrychlit růst ekonomiky, který započal v roce 2013.*“ Bohatství domácnosti roste spolu s českou ekonomikou, a proto lze říci, že rostou i výdaje, což znamená, že ekonomické prostředí je příznivým prostředím pro otevření baru.

Sociální prostředí

Toto prostředí představuje velkou příležitost, protože v Brně je 15 vysokých škol, jejichž studenti představují jistou část cílového segmentu. V Brně je velké množství mezinárodních společností, které zaměstnávají mladé pracovníky, kteří tvoří druhou část cílové skupiny. Příkladem takové společnosti může být IBM, KBC bank, Zebra technologies, RedHat, Dixons atd. Existence takových společností je velkou výhodou, protože je plánováno zaměření se nejen na českou klientelu, ale i na cizince, kteří mluví anglicky.

V roce 2016 v Brně byl zaznamenán pokles míry nezaměstnanosti o 1.1%. Podle Ministerstva práce a sociálních věcí byla tato míra v lednu 2015 na úrovni 8,7 %, v lednu 2016 poklesla na 7,6 %. I když ten ukazatel přímo neovlivňuje hospodaření baru, je nutné dávat na něj pozor, jelikož je základním ukazatelem ekonomické situace v zemi a jeho významný pokles by znamenal problémy na ekonomické úrovni a potřebu okamžitě na to reagovat.

Tím pádem lze říci, že sociální prostředí tvoří dobré předpoklady pro existenci a vývoj cílového segmentu a je především zdrojem příležitostí.

Technologické prostředí

V dnešní době všechna nutná zařízení pro bary jsou dostupná na trhu, proto z technologického hlediska a z hlediska vybavení neexistují žádné překážky. Při výběru zařízení se věnuje pozornost kvalitě a výkonnosti práce, záruce a kvalitnímu servisu ze strany dodavatelů a také ceně.

Dnes jsou na trhu dostupné některé věci z nabídky baru, například vodní dýmky. Každý si může koupit klasickou nebo elektronickou vodní dýmku za poměrně nízkou cenu, avšak kvalita těchto dýmek bude o hodně horší, protože příprava vodní dýmky je otázkou zkušeností.

Jinak technologické okolí moc neovlivňuje provoz baru.

Ekologické prostředí

Oblast restauračních zařízení nemá velký vliv na ekologické prostředí, ale taky platí i opačné tvrzení, že činnost baru nepůsobí na uvedené okolí. Avšak je nutné dbát na pečlivé třídění odpadu. Plasty se budou skladovat do žlutých pytlů. Tyto pytle budou odvážet místní technické služby a to jedenkrát za 2 týdny. V blízkosti baru bude umístěn kontejner, kdy se bude vyhazovat komunální odpad, který bude vyvážen také dvakrát do měsíce. Ostatní druhy odpadu budou ukládány ve skladu a provozovatel zajistí jejich odvoz. Jednat se bude zejména o nevratné sklo, papír a další odpady.

5.4.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí se skládá ze subjektů, které přímo ovlivňují provoz společnosti. Patří sem přímá konkurence, substituty, konkurence nová, zákazníci a dodavatele.

Konkurence přímá

Na brněnském trhu není žádný podnik, který má stejnou nabídku služeb a koncepce. Proto do přímé konkurence zařadíme nejúspěšnější podniky, které mají stejnou hlavní nabídku a přibližnou koncepcí pro hosty.

- **Veselá čajovna**

Tato čajovna je považovaná za největšího konkurenta, protože se nachází v pětiminutové dostupnosti od HookahHouse na ulici Veselá 173/2.

Podnik je už dlouhou dobu na trhu, má svůj vybudovaný image a stálou klientelu, navíc se nachází v minutové dostupnosti od Náměstí Svobody. Veselá čajovna má ve své nabídce různé vodní dýmky, čaje, jídlo. Pro hosty jsou k dispozici stolní hry a šachy. Každou sobotu od 11:30 hodin se koná šachový turnaj. V létě je dostupná zahrádka. Další výhodou je SEO⁵ optimalizované webové stránky. K zřejmým nevýhodám čajovny lze uvést znatelně vyšší ceny na čaje než u konkurence.

Otevírací doba je 9:00 až 2:00, v pátek, sobota a ve dnech před státním svátkem 9:00 až 4:00. Při úplňku do 6:00. (Veselá čajovna, 2016)

- **Leyaly**

Koliště 1907/3, Brno – střed

Čajovna Leyaly je po rekonstrukci, proběhla zde nová renovace v arabském stylu, nový nábytek, nádobí a vodní dýmky. Poskytuje širokou nabídku nejen čaje, tabáku pro dýmky, ale i klasického arabského a nejen arabského jídla.

⁵ „SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, vplně přeloženo optimalizace pro vyhledovače.“ (Procházka, 2012, s. 29)

PR aktivity jsou prováděny prostřednictvím vedení stránky na Facebook.com. Mezi nevýhody čajovny lze uvést trochu slabší umístění než u konkurence. Otevírací doba je od 11 do 2:30 hodin.

- **Utopia**

Divadelní 3, Brno

„Unikátní spojení čajovny s herními prostory.“ (www.utopiabrno.cz)

Utopia je největší čajovnou v Brně. Přímo v čajovně jsou umístěny osm stolů pro kulečnick, šipky a šachy. Tím pádem, jak je patrné ze sloganu z oficiálních webových stránek, podnik spojuje v sobě čajovnu a herní prostory, což dělá danou čajovnu unikátním podnikem v Brně. Podnik má stejného majitele jako Dobra čajovna, proto jsou stejné jídelní i nápojové lístky, cenová politika a kvalitní obsluha. Jenže lze zmínit, že vzhledem k velikosti podniku, se občas přihodí dlouhé čekání na objednávky klientů.

- **Nefertiti**

Náměstí Svobody 17, Brno – střed

Čajovna je v arabském stylu. Mezi výhody patří kvalita obsluhy, nižší ceny než u konkurence. I když je umístěna v centru Brna v 1. patře domu Pána z Lípe, není ve snadné dostupnosti pro veřejnost, nemá žádné ukazatele nebo informační tabuli. Taky mezi slabé stránky lze zařadit i neexistenci internetových stránek, PR aktivity jsou prováděny pomocí Facebook.com, ale stránka v této sociální síti není upravená nejlepším způsobem, má malé množství recenzí a málo časté publikace. Lze tedy říct, že propagace patří do slabých stránek. Taky lze zmínit špatný odvod kouře z místnosti, neboli špatné větrání.

Otevřeno mají od 12 do 23 hodin.

- **Dobrá čajovna**

Františkánská 502/6, Brno - střed

Další čajovna v arabském stylu. Má velké prostory, širokou nabídku kvalitních čajů, zajímavou renovaci, dobrou obsluhu, v nabídce mají i jídlo, používají exkluzivní vodní dýmky od brněnské firmy medúza. Slabými stránkami jsou především špatná vzduchotechnika a slabší propagace, která zahrnuje zastaralý web a stránku na Facebook.com.

Otevírací doba je 11 až 23 hodin.

Substituty

Patří sem nejvýznamnější podniky, jejichž klientela by potenciálně spadala mezi klientelou baru HookahHouse. Tyto podniky mají přibližnou nabídku služeb (jenže nemají v nabídce vodní dýmky). Do kategorie substituty lze zařadit nejvýznamnější koktail bary Brna v blízkosti umístění HookahHouse.

- **Sky Ice bar**

Poštovská 66/1, Brno - Střed

Kuřácký bar je umístěn v centru města v minutové dostupnosti od náměstí Svobody. Je tady široká nabídka alkoholických nápojů a různých míchaných koktailů. Přes léto je klientům nabízena možnost venkovního posezení.

PR aktivity a propagace jsou uskutečňovány pomocí kvalitně vypracovaných a SEO optimalizovaných webových stránek.

Mezi slabé stránky Sky Ice baru lze zařadit špatnou vzduchotechniku a jako důsledek stály kouř od cigaret.

Otevírací doba od 8 do 2 hodiny, pondělí a sobota od 8 do 4.

- **Café vyhlídka**

Náměšti Svobody 17, Brno - Střed

Café nabízí velké prostory s moderní přestavbou, širokou nabídku alkoholických a nealkoholických nápojů. Jistou konkurenční výhodou baru je terasa na střeše.

Otevírací hodiny: 10 až 4 hodin, neděle od 13 do 2 hodin.

Celkové hodnocení konkurence

Na první pohled je v centru Brna velkého množství barů a čajoven. To dělá trh velmi nasyceným a je zde velká konkurence. Při detailnější analýze konkurence a vzhledem ke konkurenčním výhodám a jedinečnosti baru HookahHouse, které jsou uvedeny v kapitole Všeobecný popis podniku, lze říct, že kvůli exklusivní nabídce bude vytvořen zcela nový odlišný koncept, který udělá bar HookahHouse atraktivním pro zákazníky. Taky je nutné zmínit, že na základě analýzy a zjištěných slabých míst výše uvedených podniků byla stanovena kritéria, jejichž splnění poskytuje další výhody před konkurencí. Mezi taková kritéria patří marketingové aktivity, zejména vytvoření kvalitních webových stránek a provozování stránek na sociálních sítích (více kapitola Marketingový plán), poskytnutí pohodlných prostorů a kvalitní obsluhy.

Konkurence nová

V centru Brna se často otevírá nová pohostinská zařízení, cílená na různé segmenty. To může být spojeno s celkovým růstem české ekonomiky a důslednému růstu investic, růstu zájmu zákazníků. Každopádně vzhledem k obrovskému zájmu cílového segmentu HookahHouse lze považovat otevření těchto míst jako další indikátor zájmu mladých lidí o bary, restaurace a čajovny, nikoliv za významnou hrozbu.

Odběratele

Na základě hypotézy, která byla potvrzena osobními dialogy s majiteli několika barů a hospod, byl zjištěn způsob působení zákazníka na podnik. Zákazník se především rozhoduje podle poměru kvality a ceny, přičemž pod kvalitu spadá nejen chuťové vlastnosti, ale i to, jak nabídka vypadá. Tak podle malého průzkumu formou osobního dialogu se zákazníky konkurenčních podniků zakladatel zjistil, že za pěknou originální dýmku lidé jsou ochotní utratit více, než za tu která vypadá standardně. Stejná situace i s čajem - jedním z faktorů je vzhled konvičky. Dalším důležitým faktorem při působení na odběratele je kvalitní servis a obsluha. Většina dotázaných souhlasí s tím, že v některých zařízeních, tato na první pohled zřejmá věc chybí.

Dodavatele

Dodavatele lze rozdělit na dvě skupiny, jsou to firmy, se kterými budeme spolupracovat jednorázově a dodavatele, u nichž budeme odebírat stále. K první skupině dodavatelů patří především firmy, od kterých budeme odebírat produkty a služby, které budeme potřebovat pro přestavbu, renovace a vybavení podniků.

- **Ikea**

Obchod Ikea bude použit pro vybavení podniku nábytkem, nádobí, příbory, věšáky, dekorace a částečně pro nákup materiálu pro přestavbu. Výhodou spolupráce s Ikea je poměrně nízká cena, dostatečná kvalita a široký sortiment. Nevýhodou je absence velkoobchodních slev poskytnutých právnickým osobám.

- **nabytek-bazar.eu**

Web poskytuje velký výběr nového i použitého nábytku. Bude tady nakoupen barový pult a další nábytek, který není k dispozici v obchodě Ikea.

- **Alza.cz**

Nákup a instalace elektronických zařízení jako notebook, konvice na ohřívání vody, automatická myčka, lednička, mrazák, mobilní telefon, prodlužovačky, adaptéry atd. V obchodě Alza.cz je plánováno objednat a instalovat i kamerový systém od firmy KGUARD. Výhody spolupráce s Alza.cz spočívá v široké nabídce elektronických spotřebičů, existence slev a možnosti objednání instalace a pomoci v údržbě nakoupených zařízení.

- **Dotykačka s.r.o.**

Internetový obchod nextcomp.cz bude použit pro nákup, instalace a údržbu registrační pokladny.

- **Kavovary.cz**

Obchod je zprostředkovatelem kávovarů značky Fracino, které jsou jedné z nejlepších podle poměru cena-kvalita.

- **TRIA, v.o.s.**

Společnost TRIA, v.o.s. působí na trhu, jako spolehlivá firma, která poskytuje kvalitní tisk za nízké ceny, ve srovnání s konkurencí.

- **Malota Production s.r.o.**

Pro tvorbu internetových stránek, jejich SEO optimalizace a tvorbu internetové propagace byla zvolena společnost Malota Production s.r.o. tato společnost má dobré reference a poskytuje slevy stálým klientům.

- **BP stavinvest s. r. o.**

Zajištění přestavby prostoru, nákup látek a materiálů pro renovaci.

- **Buriánek-klimatizace s.r.o.**

Kvalitní ventilace prostoru je jedním z klíčových bodů pro komfort klientů, proto je na kvalitu vzduchotechniky kladen velký důraz. Podle dobrých recenzí pro instalaci a údržbu vzduchotechniky byla vybrána společnost Buriánek-klimatizace s.r.o.

Druhou skupinou dodavatelů jsou stálí dodavatelé. Od nich budeme odebírat produkty, zboží a materiál pro další zpracování a zařazení do nabídky baru či služby nezbytné pro provoz.

- **O₂**
Poskytovatelem telefonní služby byla vybraná společnost O₂, jejichž služby vychází na 349 Kč/měsíc, tuto cena je jedna z nejlepších na trhu. Na druhou stranu společnost O₂ má image kvalitního dodavatele telefonních služeb. (O₂, 2016)
- **SMART Comp a.s.**
Poskytovatelem internetu je společnost SMART Comp a.s. (Netbox). Společnost poskytuje kvalitní internet, má dobré reference na trhu a navíc má kvalitní servis pro klienta, např. bere na sebe všechny administrativní záležitosti, poskytuje flexibilní platby atd.
- Nealkoholické nápoje budou nakupovány od společnosti **Coca-Cola ČR s.r.o.** a **Kofola a.s.**
- **Makro Cash&Carry ČR**
Nákup potravin, alkoholických nápojů, čisticích a hygienických prostředků bude uskutečňován v obchodě Makro.
- **OXALIS, spol. s r. o.**
Nákup čaje a kávy. Dodavatel poskytuje velký výběr zboží, množstevní slevy a dopravu zdarma.
- **ORIDON s.r.o.**
Společnost je provozovatelem internetového obchodu Shishastyle.cz, ve kterém budou nakoupeny vodní dýmky, tabák a příslušenství.

5.4.3 SWOT analýza

Pro vyhodnocení jednotlivých faktorů z vnějšího a vnitřního prostředí bude vytvořena SWOT analýza, jednotlivé informace jsou uvedené v tabulce:

Tab. 1 SWOT analýza baru HookahHouse

Silné stránky	Slabé stránky
Čajovna, bar a café v jednom Umístění v centru města Nabídka exkluzivních vodních dýmek Nabídka alkoholu Moderní přestavba Důraz na kvalitu servisu a obsluhy Přístup k bezdrátovému internetu	Zakladatel je začínajícím podnikatelem Relativně vysoké vstupní investice Nevybudovaná pozice na trhu Nájem prostoru Omezená nabídka pokrmů

Příležitosti	Hrozby
<p>Velké množství způsobů, jak oslovit a přilákat zákazníky</p> <p>Akční nabídky a věrnostní karty</p> <p>Možnost zavedení další nabídky jídla a pití</p> <p>Rozšíření cílového segmentu</p> <p>Růst zájmu zákazníků z důvodu ekonomického pokroku</p>	<p>Potenciální protikuřácký zákon</p> <p>Velká a silná konkurence</p> <p>Poškození nábytku uhlím od vodních dýmek</p> <p>Špatně zvolená marketingová strategie</p> <p>Nezájem potenciálních zákazníků</p>

Vyhodnocení SWOT analýzy

Strategie SO (maxi-maxi) – důraz na oslovení maximálně možného počtu potenciálních zákazníků z cílové skupiny a jejich motivace k návštěvě baru s jedinečnou atmosférou a kvalitním servisem.

Strategie ST (maxi-mini) – snaha, co nejlépe vyhovět svým zákazníkům, aby se bar nestal neoblíbený ze strany zákazníků a poštvával proti sobě konkurenční podniky.

Strategie WT (mini-mini) – zavedení širší nabídky alkoholických nápojů a pokrmů, pro lepší konkurenceschopnost a eliminaci hrozby nezájmu zákazníků nebo přijetí zákona o zákazu kouření v restauracích.

Strategie WO (mini-maxi) – zavedení nových služeb jako plazmová televize, herní zařízení typu playstation a další, pro rozšíření cílové skupiny. Rozšířena bude taky nabídka jídla. V případě schválení protikuřáckého zákona, lze vyloučit z nabídky vodní dýmky a pokračovat v provozu jako klasický bar.

Mezi silné stránky podniku patří především jeho jedinečnost. Jak již bylo zmíněno, koncepce cocktail baru a čajovny v jednom na brněnském trhu zatím není. Tato mimořádná vlastnost, spolu s moderní renovací prostoru ve stylu loft, činí jedinečnou atmosféru a exkluzivnost podniku. Mezi další silné stránky lze zařadit důraz na kvalitu nabízených produktů a služeb. Tyto vlastnosti posouvají podnik před konkurenci, ale zároveň i zvyšují zřizovací výdaje. Další nevýhodou je malá zkušenost zakladatele v podnikání, díky které mohou vzniknout nějaké drobné omyly nebo i kritické chyby. Tato slabá stránka bude eliminována marketingovou propagací, maximálně přesnými finančními výpočty, konzultacemi se zkušenými podnikateli a dalšími odbornými kurzy, které zvýší kvalifikaci majitele. Dále mezi slabé stránky lze zařadit i pravidelné výdaje na pronájem.

Příležitosti jsou zaměřeny především na oslovení, co největšího počtu zákazníků z cílových segmentů, tvorbu pozitivního povědomí na vnímání baru a budování jisté pozice na trhu.

V dnešní době je největší hrozbou potenciálního podniku velká a silná konkurence. I když podnik bude mít výše uvedené konkurenční výhody podporované

správnou marketingovou strategií, tlak ze strany konkurence bude vždy představovat jednu z největších hrozeb. Další velkou hrozbou v dlouhém období je zákon o zákazu kouření v restauracích, v době sepisování této závěrečné práce zákon ještě nebyl přijat. Prošel teprve prvním čtením a zatím není jasné, jestli bude přijat a pokud ano, v jakém znění. Každopádně v nejhorším případě lze tuto hrozbu vyřešit změnou marketingové strategie na koncepci klasického cocktail baru s rozšířeným sortimentem míchaných alkoholických nápojů a pokrmů.

5.5 Marketingový plán

Hlavním marketingovým cílem je budování určité pozice na trhu, prostřednictvím které by mělo být dosaženo i vnímání baru jako jedinečného místa s kvalitní nabídkou a servisem orientovaným především na zákazníka. Pro dosažení tohoto cíle byly stanoveny marketingové podcíle, mezi které patří:

- oslovení co nejširšího počtu osob z cílového segmentu;
- motivování k jejich návštěvě baru;
- opakovaný kvalitní servis pohostinství a vybudování loajality u klientů.

K vytvoření marketingového plánu je potřeba určit cílovou skupinu, na kterou bude marketingová propagace působit. Za cílový trh považujeme Brno-město.

První cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní Češi a mladí zahraniční pracovníci ve věku 22 až 35 let. Tito lidé mají moderní styl života, mají rádi společnost, hledají něco nového a odlišného, denně používají sociální sítě a internet, mají stabilní příjem, který umožní utracet jeho část na rekreaci a odpočinek bez ohrožení vlastního rozpočtu.

Druhou cílovou skupinou jsou aktivní studenti, kteří hledají a chtějí vyzkoušet něco nového, šířit svůj rozhled a zároveň hledají místo, kde si mohou popovídat s přáteli, oslavit narozeniny nebo jít na rande. Tato cílová skupina velmi citlivá na akční nabídky a slevy.

Třetí cílová skupina je tvořena zejména zahraničními lidmi, kteří pochází ze zemí bývalého Sovětského svazu – Rusko, Kazachstán, Bělorusko, Ukrajina atd., jsou to studenti a mladí pracovníci. V dnešní době je to poměrně velká skupina lidí, kteří rádi chodí do barů, hospod a čajoven. Tato skupina oddělená zvláště, protože má trochu odlišné chování k pohostinským službám, většinou jsou ochotni utracet více za kvalitu nabídky a obsluhy. Navíc existuje velmi dobrý komunikační kanál – sociální síť vk.com, která umožní za relativně nízkou cenu oslovit maximálně množství potenciálních klientů.

Marketingový mix

PRODUKT

Hlavním produktem bude poskytování pohostinských služeb, mezi které patří:

- nabídka exkluzivních vodních dýmek, přičemž si výbavu dýmky může zvolit sám klient, smí si vybrat tabák, zvolit klasickou keramickou korunku nebo na pravém ovoci, vybrat tvar dýmky atd.;
- nabídka míchaných nápojů. Patří sem jak klasické alkoholické a nealkoholické míchané drinky, tak i originální a exkluzivní autorské speciality. Vzhledem k zájmu zakladatele o přípravu cocktailů se tato nabídka bude neustále měnit a rozšiřovat;
- nabídka čaje. Příprava kvalitních sypaných čajů z různých částí světa;
- nabídka jídla, především předkrmy a zákusky;
- další nabídka teplých a studených nápojů, káva, džusy, Coca-Cola, Kofola, láhvové pivo.

CENA

Stanovení konečné ceny vodních dýmek se odvíjí od cen konkurence a množství vynaložených nákladů (menu uvedené v příloze A). Nabídka dýmek je velmi flexibilní, tak cena za jednu dýmku může pohybovat od 180 Kč až do 350 Kč i více, ale z praxe zakladatele víme, že střední cena dýmky obvykle pohybuje kolem 220 Kč, ze kterých 80% je marže.

Ceny na jídlo, láhvové a teplé nápoje budou stanovené stejným způsobem jako ceny vodních dýmek. Stření marže na pokrm by měla pohybovat na úrovni 80%. Ceny jsou uvedené v menu (příloha A).

Cena tvrdého alkoholu navýšena o 65%, tuto marže lze považovat za podprůměrnou, obvykle v barech je stanovena vyšší marže. Tato marže byla zvolena, aby na začátku bar byl více konkurenceschopným. V budoucnu je plánování postupně zvyšovat marže na úroveň konkurence prostřednictvím mírného zvýšení cen. Ceny nápojů jsou uvedené v nápojovém lístku (příloha A).

Vzhledem k omezené kapacitě baru, cena je velmi důležitým nástrojem pro zvýšení tržeb.

MÍSTO

Produkt a služby budou nabízeny v baru, který se bude nacházet v centru města v dobré dopravní dostupnosti na ulici Radnická 11. Zákazník se může dostat autem, městskou hromadnou dopravou anebo pěšky. Výhodou toho umístění je velká frekvence potenciálních návštěvníků, díky tomu lze počítat s tzv. „náhodnou“ návštěvou, když lidi jdou kolem baru a zajímá jejich buď nabídka, nebo design nebo další věci, které konečně vedou k neplánované návštěvě podniku.

PROPAGACE

Protože podnik již začíná svou životnost a nemá stálou klientelu, je nutné oslovit co nejširší skupinu lidí ještě před otevřením. Vzhledem k cílové skupině, nejjednodušším a zároveň i nejefektivnějším způsobem pro splnění tohoto cíle je online marketingové aktivity doplněné o klasické offline. Mezi online aktivity patří: webové stránky, reklama v sociálních sítích, PR články a letáky, offline aktivity budou

zahraňovat tisk letáků. Dále na základě dobré zkušenosti zákazníci budou doporučovat bar i svým kamarádům a známým.

Webové stránky

V dnešní době jsou stránky jednou z důležitější složky soustavy úspěšného marketingu a celkem podnikání. Webové stránky vytvoří společnost Malota Production s.r.o., prostřednictvím zastoupení pro Jihomoravský kraj. Celková cena bude činit 24 900 Kč a měsíční poplatek bude 598 Kč. Zákazníci budou mít možnost seznámit s koncepcí baru, jeho nabídkou a ceníkem, rezervovat stoly. Společnost zprostředkuje i SEO optimalizaci, aby se stránky zobrazovaly na prvních místech vyhledávačů. Cena zahrnuje i vytvoření firemního emailu a tvorby PPC internetové reklamy, placenou jenom za prokliky nikoliv za zobrazení.

Sociální sítě

Druhou důležitou součástí úspěšného online marketingu je vytvoření profilu na sociálních sítích Youtube.com, Facebook.com, Instagram.com, Vk.com pro ruskou mluvící klientelu. Aktivity na těchto sociálních sítích budou spočívat v založení profilu, pravidelní vedení blogu na těchto profilech s vložením foto a videa, a taky tvorba reklamních kampaní pro oslovení širší skupiny potenciálních zákazníků. Cena reklamy by měla pohybovat kolem 24 Kč za každý tisíc zobrazení cílově skupině, je plánováno 10 000 zobrazení denně.

Letáky

Po Brně necháme roznést 10 000 letáků, grafický design a tisk zadáme firmě TRIA, v.o.s. Celkový tisk letáků vyjde cca na 6 800 Kč. Roznos a doručení zajistíme přes brigádníky za týden před otevřením baru. Odměna brigádníkům bude pohybovat kolem 65 Kč/hod.

Časový plán marketingové propagace

V červenci 2016 začíná stavební práce a renovace prostoru, spolu s tím je plánováno začít vest blogy na sociálních sítích a založit webové stránky. Od srpna 2016 se začíná kampaň s letáky a aktivní propagace přes sociální sítě, která spočívá v organizaci PPC aktivit a reklamy na Facebook.com a VK.com. Cílem těchto kampaní je dosažení průměrného počtu klientů již v prvních měsících prací pomoci oslovení nejširšího počtu potenciálních zákazníků a budování dobrého jména. Délka online kampaní je plánovaná na čtyři měsíce, kampaně s letáky na jeden měsíc před otevřením.

V roce 2017 budeme podporovat další růst podniku a cílit online kampaně na oslovení nových zákazníků. Druhým, méně značným nástrojem pro zvýšení tržeb je mírný růst cen. V tomto roce délka marketingové online propagace je zvýšena na pět měsíců, protože počítáme s tím, že v praxi delší a méně intenzivní marketingové kampaně přináší větší konverze potenciálních klientů v již stávajících zákaznících než kratší a intenzivní kampaně.

Pro rok 2016 a další použijeme stejnou délku online propagace, ale počítáme se stabilizační fází⁶ baru a proto primárním cílem akcí bude zvýšení loajality zákazníků. Pro dosažení toho cíle budeme zavádět věrnostní programy, exkluzivní akce a nabídky míchaných drinku pro stálé zákazníky.

5.6 Organizační plán

Personál a náplň práce

Na základě své velikosti, podnik HookahHouse bude mít docela jednoduchou hierarchii. Majitel baru bude plnit funkce ředitele, provozního vedoucího a hlavního obsluhujícího pracovníka. Ostatními pracovníky budou barman, zaměstnaný na základě pracovní smlouvy (hlavní pracovní poměr) a brigádníci, zaměstnaní na základě dohody o provedení práce.

Majitel

Jak již bylo řečeno, majitel bude zajišťovat chod podniku, vykonávat role vedoucího, zabývat se administrativou a splňovat funkce obsluhy. Navíc pod majitele spadá vedení části marketingových a propagačních aktivit, resp. vedení stránek v sociálních sítích.

Barman

Další důležitou osobou pro bar je barman či barmanka, zaměstnaný na plný úvazek přičemž první tři měsíce bude probíhat zkušební doba po její skončení, v případě oboustranné spokojenosti, bude podepsaná smlouva na dobu neurčitou. Barman nebo barmanka musí představovat komunikativní a otevřenou osobnost, mít zkušenost v obsluze a umět připravovat míchané drinky. Hrubá měsíční mzda zaměstnance při 160 hodinové pracovní době je stanovená na 18 tis. Kč. Jedná se o klíčovou osobu pro bar, proto měsíční mzda bude navýšena o finanční bonusy a prémie pro motivaci pracovníka k lepšímu výkonu práce. Obsahem práce barmana bude nejen příprava míchaných drinku, různých čajů a nealkoholických nápojů, ale vzhledem k specifikům podniku také i příprava vodních dýmek pokud bude potřeba. Mzda barmana bude pohybovat kolem 18 tis. Kč.

Brigádníky

Brigádníci budou mít na starosti obsluhu klientů, přípravu vodních dýmek a předkrmu. Kromě toho náplň práce brigádníka obsahuje komunikace s klienty, příjem objednávek, doporučení nápojů a dýmek a taky dodržení čistoty stolů a celkově baru v průběhu pracovní doby. Brigádníci budou pracovat na dohodu o pracovní činnosti, celkem potřebujeme 3 brigádníky, kteří se budou střídat. Odměna brigádníkům bude pohybovat kolem 75 Kč/hod.

⁶ Martinovičova, 2006

Outsourcing

Pod outsourcing spadá vedení daňové evidence. Další činnosti, kterými se budou zabývat externí firmy a zaměstnanci je úklid a údržba, předpokládáme, že na úklid potřebujeme jednoho pracovníka, se kterým podepíšeme dohodu o provedení práce. Počítáme s tím, že potřebujeme tyto služby na jednu hodinu denně před otevřením baru, odměna by měla být kolem 60 Kč/hod.

Pracovní doba zaměstnanců

Rozvrh pracovní doby je udělán tak, aby počet odpracovaných hodin nepřesahoval 40 hodin týdně a zároveň každý pracovník měl aspoň dva dny v týdnu volno. Orientační týdenní rozvrh pracovní doby je uveden v tabulce č. 2, v případě potřeby je možný ten rozvrh upravit podle požadavku brigádníků.

Tab. 2 Orientační týdenní rozvrh pracovní doby

	Barman	Brigádník 1	Brigádník 2	Brigádník 3
Pondělí		16:00 – 00:00		
Úterý	16:00 - 00:00		16:00 – 00:00	
Středa	16:00 – 00:00	18:00 – 22:00		16:00 – 00:00
Čtvrtek	16:00 – 00:00	16:00 – 00:00		
Pátek	16:00 – 00:00		16:00 – 00:00	18:00 – 22:00
Sobota	16:00 – 00:00		18:00 – 22:00	16:00 – 00:00
Neděle		16:00 – 20:00		
Celkem (hod.)	40	24	20	20

5.7 Finanční plán

Zakladatelský rozpočet neboli finanční plán musí být vytvořen pro zahájení podnikání, resp. pro výpočet vstupních a provozních nákladů, odhadů tržeb, výsledků hospodaření a přehledu peněžních toků a celkového hodnocení investice do daného podniku.

5.7.1 Predikce nákladů**Vstupní náklady**

Jsou to nezbytné finanční prostředky, které je třeba vynaložit pro zahájení činnosti a fungování baru. Vstupní náklady lze rozdělit na tři skupiny. První skupinou jsou náklady vynaložené k založení podniku, jsou to nezbytné náklady administrativního charakteru. Druhou skupinou jsou finanční prostředky k pořízení dlouhodobého majetku, patří sem náklady na přestavbu a renovaci, pořízení vzduchotechniky, nákup restauračního zařízení, nádobí, nábytku atd. Třetí skupina je finanční rezerva ve výši 20% od sumy nákladů na pořízení baru. Tato finanční rezerva bude sloužit ke krytí neočekávaných výkyvů finančních nákladů, například při stavební práci a renovaci. Vstupní náklady jsou uvedené v tab. 3. Uvedené ceny jsou s DPH.

Tab. 3 Vstupní náklady v Kč

Finanční prostředky k založení podniku	1 100
Ohlášení živnosti	1 000
Výpis z rejstříku trestů	100
Finanční prostředky k pořízení dlouhodobého majetku	829 960
Stavební práce a renovace	480 000
Nábytek	128 600
Vybavení	153 200
Nádobí a vodní dýmky	68 160
Finanční rezerva	166 212
Celkem	997 272

Z tabulky lze vyčíst, že celkové náklady na zahájení provozu baru HookahHouse jsou 997 272 Kč včetně 20% finanční rezervy. Podrobnější popis položek vstupních nákladů je uveden v příloze B.

Odpisy

Podnik nebude mít ve svých aktivách majetek, dražší než 40 000 Kč, a proto se nemusí nic odepisovat.

Mzdové náklady

Mezi fixní náklady zařadíme náklady na odměňování zaměstnanců plus sociální a zdravotní pojištění. V průběhu provozu neplánujeme měnit počet zaměstnanců a značně měnit jejich odměnu, proto náklady považujeme za konstantní.

Mzdové náklady jsou uvedeny v tab. 4.

Tab. 4 Mzdové náklady v Kč

Pozice	Počet	Měsíční hrubá mzda	Roční mzda
Barman	1	18 000	216 000
Brigádníky	3	18 000	216 000
Účetní	1	1 650	19 800
Úklid a údržba	1	1 680	20 160
SP a ZP	4	12 240	146 880
Mzdové náklady zaměstnavatele	6	51 570	618 840

Náklady na marketing

V roce zahájení provozu 2016 jsou plánované největší výdaje na marketing. Nákup domény, založení webových stránek a jejich optimalizace celkově budou stát 24 900 Kč. Dalšími výdaje půjdou na propagaci, v tomto roce jsou výdaje na rozdávání letáků, které činí 17 655 Kč, tyto náklady se skládají z tisku letáků 6 800 Kč a odměně brigádníkům 10 855 Kč. V roce 2016 je plánovaná online kampaň na čtyři měsíce, kampaň zahrnuje reklamu na Facebook.com a Vk.com, cena měsíční kampaně na facebook.com je 5 760 Kč, vk.com je 1 190 Kč. Suma nákladů na online kampaň je 20 850 Kč.

V dalších letech budou náklady na marketing konstantní. Propagace zahrnuje každý rok online kampaň na facebook.com, její cena je 23 040 Kč.

Tab. 5 Náklady na propagace v Kč

Druh propagace	2016	2017	2018
Webové stránky	32076	7176	7176
Sociální sítě	20850	23040	23040
Letáky	17655	0	0
Celkem	70581	30216	30216

Fixní náklady

Celkové fixní náklady představují sumu mzdových nákladů, nákladů na propagaci⁷, pronájem a poplatky (voda a elektřina je placená měsíčně zálohově), telefon a internet. Tabulka (Tab. 6) představuje celkové fixní náklady pro roky 2016 a 2017, od kterého předpokládáme, že fixní náklady lze počítat jako konstantní. Každopádně kolísání cen na elektřinu, která za poslední pět let vykazuje klesající trend⁸ a potenciálně možné navýšení mezd považujeme za vzájemně vylučující, a proto počítáme s konstantními fixními náklady.

⁷ Je důležité zmínit, že náklady na propagaci jsou konstantní jen od roku 2017 a dále

⁸ Zdroj: www.kurzy.cz/komodity

Tab. 6 Celkové fixní náklady pro rok 2016 a 2017 v Kč

Položka	2016		2017	
	Měsíc	Rok	Měsíc	Rok
Pronájem	50 000	600 000	50 000	600 000
Poplatky	8 300	99 600	8 300	99 600
Telefon, internet	799	9 588	799	9 588
Mzdové náklady	51 570	618 840	51 570	618 840
Propagace	5 882	70 581	2 518	30 216
Celkem	116 551	1 398 609	113 187	1 358 244

Variabilní náklady

„Variabilní náklady jsou náklady závislé na množství vyprodukovaných výrobků nebo poskytnutých služeb“ (managementmania.com). Do těchto nákladů jsme zahrnuli spotřebu surovin a polotvaru pro přípravu jídla, spotřebu alkoholických a nealkoholických nápojů, spotřebu tabáku, příslušenství, čisticích a hygienických prostředků.

Variabilní náklady pro rok 2016

Zahájení provozu je plánováno na 1. 09. 2016 a proto náklady pro tento rok jsou počítané jen pro období od září do prosince 2016. Jednotlivé náklady jsou počítané ve třech variantách (Tab. 7).

Tab. 7 Variabilní náklady pro rok 2016 v Kč

Položka	Pesimistická	Optimistická	Realistická
Suroviny a polotvary	24 478	27 722	26 837
Alkohol a pivo	51 314	58 115	56 260
Nealkoholické nápoje a káva	61 354	69 485	67 267
Čisticí prostředky	14 080	15 040	14 720
Tabák a příslušenství	56 771	56 771	53 814
Celkem čtvrtletně	207 996	227 132	218 898

Výpočet variabilních nákladů je těsně spojen s počtem návštěvníků. Tyto náklady jsou vypočítané jako suma surovin a dalších materiálů nutných pro přípravu objednávek klientů v požadovaném množství. Pro realistickou variantu na začátku podnikání je počítáno s 91 obsazenými stoly za týden, což je 364 hostů (více tab. 10), kteří mají své preference, predikování kterých bude uvedeno v kapitole 5.7.2 Predikce tržeb.

Variabilní náklady v dalších letech

Náklady v dalších letech se liší od nákladů v roce zahájení podnikání. Růst nákladů má přímou závislost s růstem návštěvnosti, s kterým musíme počítat. Tak v roce 2017 očekáváme průměrný růst návštěvnosti o 18 % až 22 % (poměrně k roku 2016) v závislosti na variantě. Ten růst je spojen s pozitivními důsledky propagace a jednotlivých prvků marketingového mixu jako dobré umístění a originální nabídka. Taky zvýšení zájmu klientů může být spojeno i s faktorem „nového místa“, když lidé chtějí vyzkoušet nově otevřený bar. V roce 2018 počítáme s průměrným růstem návštěvnosti o 8%, menší růst je způsoben omezenou kapacitou podniku a pomalou změnou cíle propagace s oslovením potenciálních klientů na zvýšení loajality u již stávajících klientů. V dalších letech počítáme s 4 - 5 % růstem kvůli novým zákazníkům (například noví studenti z jiných měst) a propagací cílenou na udržení stálých klientů a zvýšení jejich loajality. Každopádně existuje řada dalších faktorů ovlivňujících výši variabilních nákladů, například snížení zájmu zákazníků o vodní dýmky a čaje v letních měsících a proto nelze považovat změnu tohoto typu nákladu za lineární. Tab. 8 ukazuje variabilní náklady v dalších rocích.

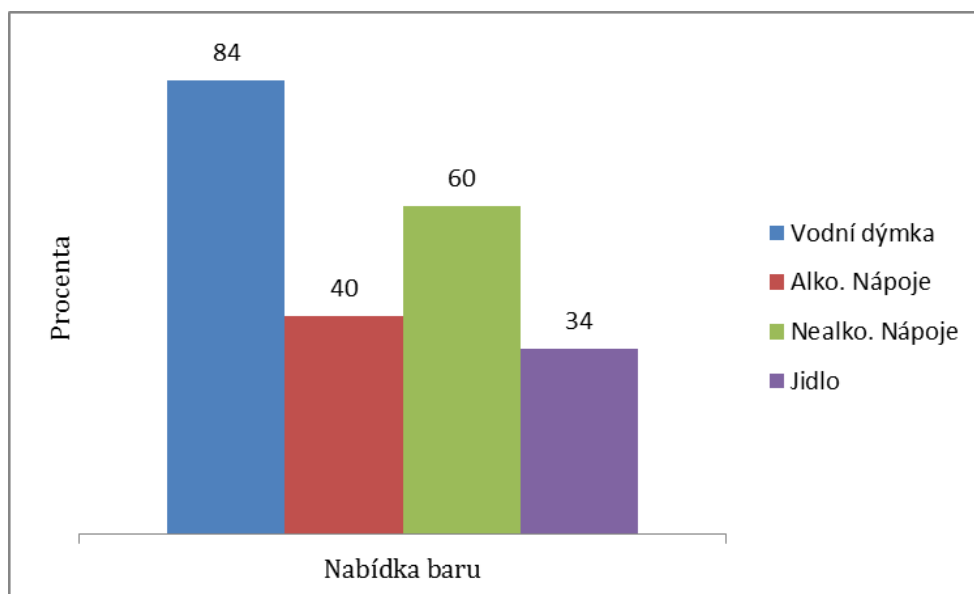
Tab. 8 Variabilní náklady v dalších letech v Kč

Varianta	2017	2018	2019	2020
Optimistická	817 047	878 801	912 148	946 829
Pesimistická	731 186	786 301	816 064	847 017
Realistická	779 200	838 003	869 757	902 781

5.7.2 Predikce tržeb

Odhad tržeb je stanoven na základě průzkumu konkurenčních podniků a podniků, které mají skoro stejné umístění. Testování těchto podniků autorem dalo přehled o její návštěvnosti v různých hodinách otevírací doby. Dalším důležitým krokem při odhadu tržeb byla osobní diskuze s obsluhou čajovny Sultán v Brně, pomoci té diskuze byla získaná důležitá informace pro predikci tržeb a nákladů.

Pro odhad přání návštěvníků a sestavování maximálně realistického odhadu výnosů byl vypracován dotazník preference návštěvníků (příloha C), jehož výsledky jsou uvedeny v grafu č. 1. Na ose X jsou uvedeny jednotlivé nabídky baru, na ose Y je uveden počet návštěvníků, kteří si tuto nabídku objednají (čísla jsou v relativním vyjádření).



Obr. 4 Graf preference potenciálních zákazníků HookahHouse

Bylo dotazováno 100 lidí z cílové skupiny (mladí lidé ve věku 25 až 35 let, studenti a pracovníci), z nichž si při návštěvě dá vodní dýmku pravděpodobně 84 % zákazníků, přičemž bylo počítáno s tím, že jedna vodní dýmka bude objednaná na jeden stůl, jehož kapacita je 4 hostů. V praxi se situace může lišit tím, že na jeden stůl budou objednaný dvě a více dýmek, každopádně bylo počítáno s pesimistickou variantou, tj. je jedna dýmka na jeden stůl.

Dále 60 % dotazovaných by si dali nealkoholický nápoj, převážně čaj, 40 % by si dali alkoholický koktail, víno nebo pivo. Jen 34 % klientů si objedná jídlo. Pomocí těchto údajů dále byl vypočítán odhad tržeb.

Dalším krokem pro odhad tržeb byly vypočítány střední ceny a marže na jednotlivé nabídky pro rok 2016 (Tab. 9).

Tab. 9 Střední ceny a marže na jednotlivé nabídky pro rok 2016 v Kč

Produkt	Střední cena	Střední marže
Vodní dýmka	220	80 %
Alkoholický nápoj, pivo, víno	69	65 %
Nealkoholický nápoj	55	65 %
Jídlo	64	80 %

Důležitým krokem ve stanovení tržeb je odhad návštěvnosti barů, tabulka (Tab. 10) představuje odhad počtů stolů a hostů v jednotlivých dnech v týdnu počítány ve třech variantech.

Tab. 10 Odhad počtů stolů a hostů v jednotlivých dnech v týdnu

Návštěvnost	Optimistická varianta		Realistická varianta		Pesimistická varianta	
	stolů denně	hostů	stolů denně	hostů	stolů denně	počet hostů
Pondělí	11	44	8	32	8	36
Úterý	8	32	7	28	7	24
Středa	21	84	21	84	20	80
Čtvrtek	13	48	13	56	12	40
Pátek	21	84	21	84	20	76
Sobota	15	60	15	60	13	52
Neděle	7	24	6	20	6	24
Celkem týdně	96	384	91	364	86	344

Z těchto údajů, údajů preferencí potenciálních zákazníků a výše průměrných cen lze vypočítat průměrné denní, týdenní a měsíční tržby z jednotlivých položek nabídky, výsledky jsou uvedené v tabulce (Tab. 11) v Kč.

Postup pro vypočet tržeb byl následující (týdenní tržby na příkladu realistické varianty): podle odhadů máme 91 stůl za týden, díky dotazníku víme, že s pravděpodobností 84 % jeden stůl si objedná jednu dýmku (počítáme s jednou dýmku jako s pesimistickým odhadem), střední cena dýmky v roce 2016 stanovena na 220 Kč. Tudíž týdenní tržby s vodních dýmek vypočítáme jako 91 stůl krát 0,84 a krát střední cena dýmky, to se rovná 16 816 Kč. Stejný postup byl použit i pro ostatní položky, ale pro vypočet ostatních nabídek (resp. kromě vodních dýmek) místo počtů stolů počítáme s počtem hostů.

Tab. 11 Počet tržeb v prvním měsíci podnikání v Kč

Položka	Optimistická varianta (týdenní)	Realistická varianta (týdenní)	Pesimistická varianta (týdenní)
Vodní dýmky	$96 \cdot 220 \cdot 0,84 = 17\,740$	$91 \cdot 220 \cdot 0,84 = 16\,816$	$86 \cdot 220 \cdot 0,84 = 15\,892$
Nealkoholické nápoje	$384 \cdot 55 \cdot 0,6 = 12\,672$	$364 \cdot 55 \cdot 0,6 = 12\,012$	$344 \cdot 55 \cdot 0,6 = 11\,352$
Alkoholické nápoje	$384 \cdot 69 \cdot 0,4 = 10\,598$	$364 \cdot 69 \cdot 0,4 = 10\,046$	$344 \cdot 69 \cdot 0,4 = 9\,495$
Jídlo	$384 \cdot 64 \cdot 0,34 = 8\,355$	$364 \cdot 64 \cdot 0,34 = 7\,920$	$344 \cdot 64 \cdot 0,34 = 7\,485$
Tržby (denní)	7 052	6 684	6 317
Tržby (týdenní)	49 365	46 794	44 224
Tržby (měsíční)	211 560	200 545	189 531

Optimistická varianta

Počítá se s prodejem 345 vodních dýmek, 987 nealkoholických nápojů, 658 alkoholických nápojů a 576 kusů jídla za jeden měsíc. Přišlo by v průměru 55 návštěvníků denně. Měsíční tržby jsou 211 560 Kč.

Realistická varianta

V reálné variantě při stejném algoritmu výpočtu odhadu tržeb jako v optimistické variantě se počítá s prodejem 327 kusů vodních dýmek, 936 nealkoholických nápojů, 624 alkoholických nápojů včetně piv i vín a 530 jídel za měsíc. Průměrný denní počet návštěvníků by měl pohybovat kolem 52 návštěvníků. Měsíční tržby jsou 200 545 Kč.

Pesimistická varianta

Pro pesimistickou se počítá s prodejem 309 vodních dýmek, 884 jednotky nealkoholických nápojů, 589 alkoholických nápojů a 501 kus jídla v průběhu jednoho měsíce. Přišlo by v průměru 49 návštěvníků denně. Měsíční tržby jsou 189 531 Kč.

Hodnoty predikce, které nám vyšli, lze považovat jen za orientační hodnoty, každopádně v roce 2016 nepočítáme s velkými změnami návštěvnosti a prodeje, pro-to pro tento rok považujeme dosažené hodnoty za maximálně realistické. V dalších letech pro maximálně realistický odhad výsledku hospodaření je nutné počítat se sezonními výkyvy návštěvností, tudíž i tržeb.

5.7.3 Výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření je vypočítán jako rozdíl ročních tržeb a celkových ročních nákladů. V průběhu podnikání je nutné počítat s růstem prodeje a díky tomu i růstem tržeb a nákladů. Za předpokladu stability vnitřních a vnějších faktorů okolí a při dosahování dobrého jména podniku pomocí marketingu, restaurační business lze považovat za stabilní, bez nepředvídatelných propadů.

Pro rok 2016 bylo počítáno s mírným růstem návštěvností, který nepřesahuje 5%. Tento růst je způsoben marketingovými aktivitami a očekávaným zájmem potenciálních klientů o nový bar. Už na začátku podnikání by měl podnik dosahovat zisk, aby se k tomu dostal, je nutné již v prvních měsících dosahovat průměrného počtu klientů. Dosahování toho cíle je jednou z klíčových úloh marketingové propagace zahájenou měsíc před otevřením baru. V roce 2016 jen bude probíhat stavení klientely podniků a budování povědomí o něj a proto neočekáváme velký nárůst návštěvnosti. Tím pádem pro realistickou variantu počítáme s růstem výsledků hospodaření se zhruba 18 000 Kč v prvním měsíce podnikání na cca 21 000 Kč v posledním měsíce prosinci. Ten výpočet nezahrnuje očekávaný růst zájmu o prázdninách v prosinci (vánoce a silvestr), avšak spočítáme s průměrnými výsledky a směřujeme se spíše k pesimistické variantě vývoje výsledku hospodaření.

Od začátku roku 2017, díky loňské propagaci a dobrému umístění baru, počítáme s rychlejším (ve srovnání s rokem 2016) růstem návštěvností, se kterým jsou spojené růsty tržeb a variabilních nákladů. Dalším předpokladem pro zvyšování tržeb je pomalý růst cen a marže, který by měla na jednu stranu krýt inflace,

na druhou stranu je to nástroj pro generaci zisku. Růst cen by neměl přesahovat 5% hladiny, jinak se vyskytuje hrozba ztráty klientů a zhoršení povědomí a baru, což ohrožuje tržby a zisky v budoucnu. Celkový růst tržeb lze očekávat až do začátku leta, protože v letních měsících předpokládáme pokles zájmů o vodní dýmky, odjezd části cílové skupiny na prázdniny a dovolenu. Tato sezonnost je typickým rysem pro restaurační zařízení se stejnou cílovou skupinou. Od podzimu uvažujeme zvýšení návštěvností průměrně na úroveň května a další růst počtů nových zájemců o bar, kterými budou noví studenti brněnských škol a mladí pracovníci z jiných měst, kteří budou zaměstnaní v Brně. Zároveň bude zahájena online marketingová kampaň, jejíž konverze by měla být na úrovni 10 až 15 % v závislosti na variantě. Klíčovým cílem marketingových aktivit pro rok 2017 je oslovení a získání nových zákazníků.

V dalších letech počítá se s menším růstem návštěvnosti a prodeje, omezujícími faktory tady vystupuje omezená kapacita podniku a očekávaný přechod podniku z růstového stádia životního cyklu na stadium stabilizace a v dalších letech i krize. Marketingovým cílem číslo jedna stanovíme udržení zákazníků a jejich zájmu o bar, realizace tohoto cíle (za předpokladu udržení dobrého povědomí o baru) dosáhneme stabilního počtu klientů na průměrné úrovni 70 až 80 % od maximální měsíční kapacity. Stabilní počet návštěvníků na takové úrovni umožní další růst tržeb a zisku pomocí zvýšení cen a zavadení nových produktů v nabídce. Růst tržeb bude probíhat převážně pomocí regulace cen a marže. Jinak letní sezonnost má přítomnost v každém roce podnikání.

Výsledek hospodaření před zdaněním v jednotlivých letech jsou uvedené v tabulce (Tab. 12).

Tab. 12 Výsledek hospodaření před zdaněním v jednotlivých letech v Kč

Varianta	2016	2017	2018	2019	2020
Optimistická	105 764	451 661	587 160	616 518	647 344
Pesimistická	28 660	93 495	391 263	430 389	451 908
Realistická	77 395	322 942	522 138	548 245	575 658

5.7.4 Plán peněžních toků

Tento plán je vypočítán pro realistickou variantu, protože nejvíce reflektuje realitu. Cash flow je počítán jako výsledek hospodaření po zdanění minus úroky investování. Plánuje se, že investor vloží do podnikání 500 000 Kč, a požaduje 10% roční výnosnost.

Plán peněžních toků je představen v tabulce (Tab. 13)

Tab. 13 Plán peněžních toků baru HookahHouse v Kč

	Jednotka	Vstupní investice	2016	2017	2018	2019	2020
Výsledek hospodaření před zdaněním	Kč		77 395	322 942	522 138	548 245	575 658
Daň z příjmu	%		15%	15%	15%	15%	15%
Výsledek hospodaření po zdanění	Kč		65 786	274 501	443 818	466 009	489 309
Ročné splátky investorovi	Kč		12 500	50 000	50 000	50 000	50 000
Cash flow	Kč	-997 272	53 286	224 501	393 818	416 009	439 309

5.8 Hodnocení investice

Dle hodnocení investice spočítáme a porovnáme hodnoty ukazatelů míry výnosnosti IRR a náklady na kapitál WACC, v případě, že IRR bude větší než WACC investice má smysl. Dále vypočítáme čistou současnou hodnotu NPV, která by měla být kladnou.

Podniková diskontní míra

Představuje náklady na kapitál. Majitel požaduje míru výnosnosti stanovenou na 9 % p. a., tato hodnota představuje náklady na vlastní kapitál. Náklady na cizí kapitál jsou stanoveny na stejnou částku 10% p. a., je to fixní úroková sazba, kterou požaduje investor.

$$WACC = 0,1 \times (1 - 0,15) \times \frac{500\,000}{997\,272} + 0,9 \times \frac{472\,272}{972\,272} = 9,25\%$$

Hodnota nákladů na kapitál je 9,25 %. Tuto hodnotu použijeme pro výpočet IRR, NPV a doby návratnosti investice.

Čistá současná hodnota investice

Pro výpočet IRR použijeme hodnoty peněžních toků v jednotlivých letech a odečteme od nich výše počáteční investice do podniku.

$$NPV = \frac{42\,452}{(1 + 0,0925)} + \frac{204\,501}{(1 + 0,0925)^2} + \frac{373\,818}{(1 + 0,0925)^3} + \frac{396\,009}{(1 + 0,0925)^4} + \frac{419\,309}{(1 + 0,0925)^5} = 115\,978 \text{ Kč}$$

Čista současná hodnota vykazuje kladnou hodnotu. Tím pádem máme první předpoklad pro to, že investice má smysl.

Vnitřní výnosové procento

„VV% (IRR - Internal Rate of Return) lze definovat jako takovou úrokovou míru, při které se současná hodnota peněžních příjmů rovná současné hodnotě kapitálových výdajů investice“. (Miras.cz).

Výpočet míry výnosnosti byl udělán automatické pomoci programy MS Excel, hodnota vyšla na 12,7 %, což je větší než hodnota WACC, která je rovná 9,25 %. Tudíž druhý kritérium pro potvrzení hypotézy významu investice do baru Ho-okahHouse je splněn.

Doba návratnosti investice

Pro výpočet doby návratnosti investice použijeme peněžní toky diskontované o cenu příležitosti, která představuje náklady na kapitál WACC (Tab. 14).

Tab. 14 Diskontovány Csh flow v Kč

Rok	diskontovaný CF	Kumulovaný součet CF
0	-	-997272
2016	39 072	-958 200
2017	109 652	-848 547
2018	344 057	-504 491
2019	396 009	-108 482
2020	385 926	277 444

Podle výpočtu, doba, za kterou se vrátí investice do podnikání, vyšla na 4 roky a 7 měsíců.

5.9 Hodnocení rizik

V průběhu založení a provozu daného restauračního zařízení se vyskytuje mnoho rizik. Všechna rizika rozdělíme na potenciální rizika z vnitřního a potenciální rizika z vnějšího prostředí. Je potřebné věnovat pozornost a být připraveným na rychlé eliminace dopadů rizik v případě jejich výskytu.

Jedním ze závažnějších rizik, je riziko neposkytnutí půjčky investorem. Toto riziko je potenciálně ohrožujícím bodem celého projektu. I když toto riziko vypadá nejvíce hrozivým, v dnešní době existuje množství cest, pomoci jejich kombinace

lze z velké pravděpodobnosti odstranit dané riziko. Např., zpracování kvalitního podnikatelského záměru důrazně zvýší šance na úspěch, dále tento podnikatelský záměr lze poskytnout firmám, které se zabývají hledáním investorů.

Druhým rizikem spojeným s investory je riziko jiných požadavků investora na spolupráci. Podnikatelský plán byl udělán na základě předpokladu, že financování cizími zdroji bude probíhat na základě smlouvy o tichém společenství. V praxi se může nastat situace, že investování bude probíhat formou půjčky nebo dluhopisu. V případě financování formou půjčky by se plán peněžních toků změnil, tabulka (Tab. 15) zobrazuje Cash flow po úpravě, když položka roční splátky zahrnuje jak úrok z investice, tak i úmor dluhu.

Tab. 15 Cash flow v případě financování půjčkou v Kč

	Jednotka	Vstupní investice	2016	2017	2018	2019	2020
Výsledek hospodaření před zdaněním	Kč		77 395	322 942	522 138	548 245	575 658
Daň z příjmu	%		15%	15%	15%	15%	15%
Výsledek hospodaření po zdanění	Kč		65 786	274 501	443 818	466 009	489 309
Ročné splátky investorům	Kč		31 872	127 488	127 488	127 488	127 488
Cash flow	Kč	-997 272	33 914	147 013	316 330	338 521	361 821

Po změně finanční ukazatele hodnocení investice vypadají tak, že IRR se rovná 5,1 %, NPV vychází na -130 298 Kč. Tím pádem lze konstatovat, že při investování formou pětileté půjčky projekt není atraktivní pro investora.

Dalším finančním rizikem se může stát špatný odhad nákladů na investice. V osobním dialogu majitel jednoho úspěšného baru⁹ v centru Brna trval na tom, že odhad finančních nákladů na investice nelze považovat za stoprocentně přesný, v jakémkoliv případě bude potřeba dalších investic na odstranění rizika spojeného s přestavbou a renovací. Do této skupiny rizik patří špatný odhad potřebného množství materiálu pro přetavbu a další problémy spojené s renovací prostoru. V tomto případě pro odstranění dopadů toho rizika bude vytvořena finanční rezerva ve výši 20 % z odhadů nákladů na investici. Mimo jiného tuto rezervu lze použít na krytí dopadu rizika nezájmu potenciálních klientů kvůli špatně zvolené marketingové strategii.

⁹ Majitel baru požádal nezveřejnovat jeho osobní údaje.

Dále by měl majitel věnovat pozornost na zaměstnání vhodných lidí, protože kvalita servisu a obsluhy je jedním z klíčových faktorů pro úspěch a pro budování dobrého jména, povědomí a konkurenční schopnosti baru.

V letních měsících může nastat situace, kdy počet zájemců poklesne a vznikne riziko ztráty. Ačkoliv tato situace je namodelovaná při výpočtu výsledku hospodaření, pro zmírnění poklesu tržeb bude nutné zavádět různé akce, slevy a šířit sortiment o ledové čaje, kávu, různé limonády a další studené nápoje.

Další riziko je snížení zájmu o bar u stále klientely. Aby nedošlo ke ztrátě stálých zákazníků, lze udělat věrnostní programy a kartičky stálých zákazníků, které poskytují slevy a další benefity jako dárek zdarma atd.

Závažným rizikem celkově na trhu je konkurence, proto bude nutné neustále monitorovat trh a včasné reagovat na změny.

Poškození majetku je rizikem, které je těžké vyloučit, s tím rizikem majitel musí počítat.

Mezi nejméně ohrožujícími riziky lze zařadit neuzavření smlouvy o dílo se stavební firmou nebo jinými dodavateli, jinak na brněnském trhu je hodně firem s dobrým jménem, se kterými by se dalo spolupracovat.

5.10 Návrhy a doporučení

Práce se zabývala vypracováním podnikatelského plánu na založení baru. Pomocí vypracování dílčích částí záměru byla získána data, ze kterých se vytvořil finanční plán. Na základě těchto dat byla zhodnocena investice do projektu. Podnik dle simulace vykazuje takový zisk, který by měl uspokojovat požadavky jak ze strany investorů, tak i ze strany majitele. Ale v praxi se vyskytují určité překážky a komplikace, kvůli kterým se můžou dosažené výsledky odchýlit od plánovaných, proto se vypracují určitá doporučení, pomocí kterých bude možné vyloučit tyto odchylky nebo alespoň maximálně zmírnit jejich vliv.

Podle provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí lze tvrdit, že okolí projektu vykazuje přátelské podmínky pro podnikání. Do tohoto okolí patří stabilní ekonomické, právní i politické prostředí a poznatky o konkurenci, jejich silných a slabých stránkách. Ale toto tvrzení platí jen pro krátké období, vzhledem k tomu, že v dlouhém období se okolí podniku mění. Lze doporučit majiteli, aby pořád monitoroval konkurenční podniky a jejich rozvoj, protože vliv konkurence se považuje za největší vliv prostředí. Důležité je také sledování dodavatelů, firemní slevy nebo jiné benefity poskytnuté dodavatelem, které můžou pozitivně ovlivnit jak výsledek hospodaření baru, tak i kvalitu obsluhování klientů. V neposlední řadě si musí majitel všimnout i toho, že největší riziko z vnějšího prostředí je riziko přijetí zákonu o zákazu kouření v restauračních zařízeních. Pro zabezpečení životaschopnosti projektu v takovém případě, by se mělo dbát na rozšíření sortimentu alkoholických i nealkoholických nápojů a rozšířit také nabídky jídla a zákusků.

Ze získaných informací ohledně počtu klientů a jejich preferencí byl navržen a použit matematický model pro výpočet výsledku hospodaření. Model zahrnuje sezónnost návštěvy, plánování navýšení počtu hostů a růst cen. Podle výsledku

výpočtu lze posoudit, že celková úspěšnost baru je velice citlivá na návštěvnost, tudíž ohrožujícím faktorem pro podnikání je neplánovaný pokles návštěvnosti. Například ztráta osmi klientů měsíčně může snížit roční zisk i o cca 64 000 Kč.

Aby nedošlo k takovému vývoji, tak by měl majitel dodržovat navrženou marketingovou strategii, s jejíž pomocí může dosahovat stanovených marketingových cílů v jednotlivých letech.

Důležitým doporučením je dodržení navržené formy financování cizími zdroji. Pravidelné roční splátky dluhového kapitálu značně ovlivňují ziskovost baru, a proto je nejvhodnější formou financování projektu tiché společenství. V jiných případech je velmi vysoký risk krachu projektu ještě před jeho započítím, protože hodnoty finančních ukazatelů pro zhodnocení investice nebudou atraktivní pro potenciálního investora, jehož cílem je samozřejmě zisk.

6 Závěr

Podnikatelský plán byl vypracován na základě získaných znalostí z odborné literatury, internetových zdrojů, analýzy konkurence, dotazníkového šetření a názorů zkušených lidí z praxe.

V prvních kapitolách vlastní práce byl popsán předmět podnikání, krátce byl představen zakladatel baru, byla popsána právní forma podnikání a důvody pro její zvolení. Dále byly popsány cíle podnikání a představeno na mapě a popsáno místo pro podnikání, odůvodněno, proč jsme zvolili právě toto místo. Byla uvedena kapacita baru, jeho vybavení a styl renovace. Byla představena nabídka a poskytované služby, uvedené konkurenční výhody baru, mezi které patří především příjemné umístění, vybavení a nabídka exkluzivních vodních dýmek a míchaných drinků.

Dalším krokem byla vypracovaná analýza vnějšího a vnitřního. Analýza vnějšího prostředí byla vytvořena pomocí PESTE analýzy, celkově lze hodnotit toto prostředí jako přátelské, jinak majitel bude muset zvláště věnovat pozornost změnám v legislativě, resp. monitorovat stav potenciálního zákona o zákaze kouření v restauračních zařízeních. Tento zákon představuje největší hrozbu pro fungování a rozvoj baru, v nejhorším případě majitel bude muset odmítnout nabídku vodních dýmek a pokračovat v provozu jako klasický bar. V analýze vnitřního prostředí autor se věnoval analyzování konkurence a přišel k závěru, že konkurence lze považovat za silnou, ale nikoliv za významně ohrožující. Největším konkurentem na trhu je Veselá čajovna, díky jejímu umístění v pětiminutové dostupnosti od HookahHouse. Tato čajovna má silnou pozici na trhu, široký sortiment nabídky, velmi dobrou obsluhu, zkušeného majitele a díky tomu velmi dobré povědomí o sobě. Dalším silným konkurentem na trhu je čajovna Utopia, avšak ta má stejného majitele, proto má shodné výhody jako Veselá čajovna. Každopádně vzhledem ke konkurenčním výhodám autor přišel k závěru, že HookahHouse se liší od konkurence, nabízí originální koncept baru a čajovny v jednom, proto bude konkurence-schopný, za předpokladu dobrého servisu a správného nastavení marketingových a propagačních aktivit.

V marketingovém plánu byla popsána cílová skupina a nezbytné marketingové aktivity, jejichž pomocí ji budeme oslovovat a dosahovat plánovaných tržeb. Mezi takové aktivity patří převážně online marketing, který zahrnuje založení a nastavení kvalitního webu a reklamu na sociálních sítích. Tyto aktivity by měli působit na cílovou skupinu, protože je mladá, moderní a progresivní, aktivně se používá internet a sociální sítě nejen doma na počítači, ale kdekoli v různých zařízeních. Z finančního hlediska vedení webových stránek a celkově online propagace je poměrně levné.

Na základě analýzy konkurence a dialogu s obsluhou konkurenčních podniků byl stanoven průměrný odhad návštěvnosti v jednotlivých dnech, aby však byl podnik ziskový, týdenní návštěvnost baru by se měla pohybovat v rozmezí 340 až 390 lidí. Pomocí těchto údajů proběhl odhad tržeb baru, který byl vypočítán ve třech variantách, optimistická, realistická a pesimistická. I když každá varianta vykazuje kladný výsledek hospodaření (zisk), za nejpravděpodobnější variantu byla

považovaná realistická. Doporučením pro dosažení této varianty je dodržení nabízené marketingové strategie.

Ze získaných dat a informace byl vytvořen pětiletý finanční plán, na jehož základě proběhlo hodnocení investice. Tyto údaje jsou velmi důležité pro rozhodování potenciálního investora, který očekává výnosnost ze své investice ve výši 10 %. Přičemž se předpokládá, že investor bude spolupracovat na základě smlouvy o tichém společenství. Předpokládá se, že cca 50 % vloženého kapitálu bude tvořit kapitál investorů, ostatní investice jsou vlastními zdroji zakladatele. Jelikož hodnota nákladu na kapitál nám vyšla 9,25 %, míra výnosnosti je 12,7 %, investice se jeví jako atraktivní. Další údaje potvrzují životaschopnost projektu: čistá současná hodnota investice je 115 978 Kč, doba návratnosti investice je 4 roky a 7 měsíců. Doporučení pro majitele jsou spojené s rizikem jiné formy financování, pokud bude zvolena půjčka, její doba splatnosti by měla být co nejdelší, aby výdaje na úhradu této půjčky co nejméně ovlivňovaly očekávané peněžní toky. V případě zvolení investování formou dluhopisu, by měl majitel vytvořit rezervní fond, aby byl schopen vyplatit původní částku v sjednanou dobu. Však pro tuto formu financování platí stejné doporučení - aby doba splatnosti byla co nejdelší.

Na základě udělané práce a dosažených výsledků **hodnotím projekt jako realizovatelný.**

7 Literatura

Seznam literárních zdrojů

ABRAMS, R., CLAPPERTON, G., VALLONE, J. *Buisness plan in a day: get it done right, get it done fastget, get it done fast*. Chichester, UK: Capstone, 2008. ISBN 978-1-84112-804-7

FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

Kameník, P., Hrabánková, M, Orlová, M. *Živnostenský zákon: Zákon o živnostenských úřadech* Praha: Walters Kluwer, 2014, 350 s. ISBN 978-80-747-8471-2

KISLINHEROVÁ, E., A KOL. *Manažerské finance* 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 864 s. ISBN 978-80-7400-194-9

KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

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

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*, Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545

MARTINOVIČOVÁ, D. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 184 s. ISBN 80-86851-50-8

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

PROCHÁZKA, D. *Cesta k propagaci vlastního webu* Praha: Grada, 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., A KOL. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

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

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ E. A KOL. *Podniková ekonomika*. 5. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3

VEBER, J. A KOL. *Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009, 736 s. ISBN 978-80-726-1200-0

VÁLACH, J., VOCHOZKA, M. A KOL. *Podnikové řízení* Praha: Grada, 2013, 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5

VEBER, J., SRPOVÁ, J. A KOL. *Podnikání malé a střední firmy* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 320 s. ISBN 978-80-247-4520-6

VOCHOZKA, M. *Metody komplexního hodnocení podniku* Praha: Grada, 2011, 248 s. ISBN 978-80-247-3647-1

VOCHOZKA, M., MULAČ, P. *Podniková ekonomika* Praha: Grada, 2012, 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1

WUPPERFELD, U., MIHALISKO, M. *Podnikatelský plán pro úspěšný start* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 159 s. Praxe podnikatele. ISBN 80-726-1075-9

ZEMÁNEK, J., LACINA, J. *Příručka pro začínající podnikatele*. 1. Vyd. Prostějov: Computer Media, 2011, 96 s. ISBN 978-80-7402-109-1

Seznam internetových zdrojů

52 places to go in 2016. *Nytimes* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&r=1>

Adresa prostor *mapy.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=16.6090383&y=49.1927275&z=17&source=addr&id=8896778>

Definice hummus *veganka* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://veganka.cz/humus/>

Definice IRR. *Miras* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/podnikove-finance-vnitri-vynosove-procento.php>

Definice obchodní a rodinný závod *podnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4581006/>

Definice stylu loft *lofty.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.lofty.cz/definice-a-popis-loftu/>

Definice variabilních nákladů. *Managementmania* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/variabilni-naklady>

Graf vývoje ceny elektřiny *kurzy.cz* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/>

HDP pro rok 2015, Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11350/20544543/chdp030416.docx/ed6f742c-6e2a-4b35-91b8-23c6335d455d?version=1.0>

Motto Utopia utopiabrno [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.utopiabrno.cz/>

Seznam legislativních pramenů

Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 307/2013Sb., o povinném značení lihů

Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitelů

Přílohy

A Menu

DÝMKOVÝ LÍSTEK

Nabídka tabáků

Nakhla	15g	209 Kč
AL Fakher	15g	209 Kč
Romman	15g	209 Kč
Shiazoo	15g	209 Kč

Doplnění

Korunka z ovoce	30 Kč
Baňka s koktailem	30 Kč
Exklusivní vodní dýmka	319 Kč

NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Alkoholické nápoje

Víno červené	0,2 l	39 Kč
Víno bílé	0,2 l	36 Kč
Pivo lahvové	0,33 l	31 Kč
Pivo lahvové	0,5 l	41 Kč
Punč	0,2 l	46 Kč

Koktailový lístek

Mojito	94 Kč
Daiquiri	82 Kč
Cuba Libre	84 Kč
Margarita	79 Kč
Tequila Sunrise	99 Kč
Tequila Sunset	99 Kč
Pina Colada	97 Kč
Sangria	94 Kč
B52	89 Kč
Sex OnThe Beach	83 Kč
Bloody Marry	89 Kč

Nealkoholické nápoje

Kofola 0,3 l	19 Kč
Kofola 0,5 l	29 Kč
Bonaqua 0,25 l	26 Kč
(jemná, sycená, nesycená)	
Džus 0,2 l	36 Kč

*Čaje (cena za jednu konvičku)**Zelené čaje*

Bancha	68 Kč
Sencha	74 Kč
Matcha	168 Kč
Kvetoucí čaj	68 Kč
Le Toureg	68 Kč

Černé čaje

Golden Monkey	74 Kč
Assam	58 Kč
Qi Hong	68 Kč
Lapsang	68 Kč
Irish Cream	68 Kč
Mandlový čaj	68 Kč

Kávy

Espresso	36 Kč
Espresso Lungo	38 Kč
Cappucino	42 Kč
Caffe Lattee	49 Kč

JÍDELNÍ LISTEK

Panini s kuřecím masem	88 Kč
Panini s tuňákem	92 Kč
Tortilla s kuřecím masem	109 Kč
Omeleta	89 Kč
Zeleninový salát	95 Kč
Toasty s šunkou	36 Kč
Pita	38 Kč
Hummus s pitou	76 Kč

B Vstupní investice

Tab. 16 Vstupní investice do projektu HookahHouse

Finanční prostředky k založení podniku	1 100
<i>Ohlášení živnosti</i>	1 000
<i>Výpis z rejstříku trestů</i>	100
Finanční prostředky k pořízení dlouhodobého majetku	829 960
Stavení práce a renovace	480 000
<i>Vzduchotechnika</i>	280 000
<i>Renovace včetně materiálu</i>	200 000
Nábytek	128 600
<i>Stůl - 6 ks</i>	7 200
<i>Gauč - 12 ks</i>	72 000
<i>Pytlík na sezení - 6 ks</i>	5 400
<i>Barová židle - 4 ks</i>	4 000
<i>Barový pult - 1 ks</i>	40 000
Vybavení	153 200
<i>Mrazák</i>	4 500
<i>Lednice</i>	10 000
<i>Lednice na víno</i>	1 500
<i>Kávovar</i>	65 000
<i>Konvice na čaj</i>	1 500
<i>Audio systém</i>	12 000
<i>Myčka nádobí</i>	10 000
<i>Telefon a internet</i>	1 200
<i>Televize</i>	9 000
<i>Notebook</i>	10 000
<i>Telefon, internet</i>	2 000
<i>Pokladny a terminál</i>	17 500
<i>Kamerový systém</i>	9 000
Nádobí a vodní dýmky	68 160
<i>Konvičky a šálky na čaj (keramické soupravy) - 20 ks</i>	12 000
<i>Šálky na kávu - 12 ks</i>	2 160
<i>Ostatní nádobí (nuže, talíře, příbory, poháry, kuchyňské váhy atd.)</i>	12 000

<i>Vodní dýmky - 10 ks</i>	35 000
<i>Příslušenství (naustník, kleště, štětky, hliníková fólie atd.)</i>	7 000
Finanční rezerva	166 212
Celkem	997 272

C Dotazník

1. Když chodíte do čajovny, objednávejte si vodní dýmku?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. V čajovně/baru si objednávejte něco na pití?
 - a. Ano
 - b. Ne

3. Pokud si něco objednávejte, je to alkoholické nebo není?
 - a. Alkohol (pivo, vino, koktaily, tvrdý alkohol atd.)
 - b. Nealko (čaj, káva, džusy, kofola atd.)

4. Objednávejte si jídlo?
 - a. Ano
 - b. Ne

