

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský záměr založení koktejl baru / Bussiness plan of a cocktail bar

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Milina Koudelková / KEMBC05

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc. Ing. Zdeněk Říha, Ph.D

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.04.2024 Ostrava

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto především poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Jeho zpětná vazba mi pomohla získat jasnější pohled na složité koncepty a zároveň mě motivovaly k neustálému zlepšování. Chtěla bych poděkovat své babičce Heleně K. za její trpělivost a nekonečnou lásku a podporu. Děkuji také mému kamarádovi Honzovi F. za jeho cenné rady a za to, že mi vždy byl dobrým rádcem, kdykoliv jsem potřebovala pomoc či vedení. Jeho přátelství a ochota pomoci mi velmi pomohly. Renatě H. a Radkovi H. bych chtěla poděkovat za jejich neochvějnou podporu během mé dlouhé cesty za studiem. Jejich povzbuzení a víra v mé schopnosti mi dodávaly sílu pokračovat, i když bylo náročné skloubit studium s ostatními povinnostmi. Poděkování patří také Honzovi W., Viki. K a Davidovi V. za jejich vlídná slova a starostlivost, která mi pomáhala zůstat pozitivní. Dále bych chtěla poděkovat svému příteli Jendovi P. za jeho velkou podporu během celého mého studia. Jeho povzbuzování a víra ve mne byly neocenitelné.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je vytvořit reálný podnikatelský plán na založení koktejl baru včetně ekonomického zhodnocení.

### 2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část byla zpracována na základě literární rešerše. Jednou z klíčových metod pro praktickou část práce bylo dotazníkové šetření, které bylo distribuováno mezi potenciální zákazníky prostřednictvím online platformy. Tento dotazník poskytl cenné informace o demografii, spotřebitelských návycích a preferencích, což pomohlo definovat cílový trh a marketingové strategie.

Kromě dotazníkového šetření byly použity analytické nástroje, jako je PESTLE analýza k posouzení makroprostředí a SWOT analýza k identifikaci silných a slabých stránek podniku. Porterova analýza pěti sil byla využita k pochopení konkurenčního prostředí. Tyto metody poskytly základ pro marketingový a finanční plán a umožnily detailní analýzu trhu a konkurenčního prostředí.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že více než polovina respondentů navštěvuje bary nebo hospody vícekrát týdně, což naznačuje, že potenciální zákazníci mají vysokou frekvenci návštěv a bar má potenciál pro opakované zákazníky. PESTLE analýza zdůraznila důležitost sledování politických a ekonomických změn, zatímco SWOT analýza ukázala, že podnik má silné stránky, jako je dobře definovaný cílový trh, ale také slabé stránky, například konkurenční tlak. Porterova analýza pěti sil ukázala, že konkurence v oblasti koktejlových barů je významná, ale existuje prostor pro diferenciaci, což může poskytnout konkurenční výhodu. Finanční plán naznačuje, že podnik může být ziskový i v pesimistickém scénáři, což poskytuje jistou úroveň finanční stability. Výkaz zisku a ztrát ukázal, že i v pesimistickém scénáři by podnik mohl generovat pozitivní zisk. Celkově výsledky výzkumu ukazují, že podnikatelský plán pro koktejlový bar v Novém Jičíně je životaschopný a nabízí potenciál pro úspěch a růst.

### 4. Závěry a doporučení:

I když je podnik ziskový i při pesimistickém scénáři, podnik by měl pravidelně monitorovat tržní trendy a konkurenční prostředí, aby podnik zůstal relevantní a konkurenceschopný. Dále je žádoucí, aby podnik nabízel kvalitní zákaznický servis a jedinečné zážitky, to by mohlo přispět k loajalitě zákazníků a opakovaným návštěvám. Dále by podnik měl důkladně sledovat finanční ukazatele a měl by pravidelně aktualizovat finanční plán, aby zajistil, že podnik zůstane na cestě k ziskovosti.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikání, podnikatelský plán, finanční plán, marketingový plán, analýza vnějšího a vnitřního prostředí koktejlový bar

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this bachelor's thesis is to create a realistic business plan for establishing a cocktail bar, including an economic assessment.

### 2. Research methods:

The theoretical and methodological section was developed based on a literature review. One of the key methods for the practical part of the thesis was a questionnaire survey, which was distributed among potential customers through an online platform. This questionnaire provided valuable information on demographics, consumer habits, and preferences, helping to define the target market and marketing strategies.

In addition to the questionnaire survey, analytical tools such as the PESTLE analysis were used to assess the macro environment, and the SWOT analysis to identify the company's strengths and weaknesses. Porter's Five Forces analysis was utilized to understand the competitive environment. These methods provided the foundation for the marketing and financial plans and allowed for a detailed analysis of the market and competitive landscape.

### 3. Result of research:

The results of the questionnaire survey revealed that more than half of the respondents visit bars or pubs multiple times a week, indicating that potential customers have a high frequency of visits, suggesting a cocktail bar's potential for repeat customers. The PESTLE analysis emphasized the importance of monitoring political and economic changes, while the SWOT analysis highlighted that the business has strengths, such as a well-defined target market, but also weaknesses like competitive pressure. Porter's Five Forces analysis showed that competition in the cocktail bar sector is significant, but there is room for differentiation, which could provide a competitive advantage. The financial plan suggests that the business could be profitable even in a pessimistic scenario, providing a certain level of financial stability. The income statement indicated that even in a pessimistic scenario, the business could generate a positive profit. Overall, the research results suggest that the business plan for a cocktail bar in Nový Jičín is viable and offers potential for success and growth.

### 4. Conclusions and recommendation:

Even though the business is profitable even in a pessimistic scenario, business should regularly monitor market trends and the competitive environment to ensure the business remains relevant and competitive. Additionally, it is desirable for the business to offer quality customer service and unique experiences, which could contribute to customer loyalty and repeat visits. Furthermore, the business should closely monitor financial indicators and regularly update the financial plan to ensure the business stays on track to profitability.

## KEYWORDS

Business, business plan, financial plan, marketing plan, analysis of the external and internal environment, cocktail bar.

## JEL CLASSIFICATION

M1- Business Administration, M2- Business Economics, M3- Marketing and Advertising, M13-News firms, Start-ups

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Milina Koudelková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC05
Téma BP:	Podnikatelský záměr založení koktejl baru
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Podnikatelský plán, jeho funkce a účel, struktura podnikatelského plánu, rozbor podnikatelského prostředí, metodika práce</li><li>3 Praktická část Charakteristika organizace, návrh podnikatelského záměru, analýza vnějšího a vnitřního prostředí, marketingový plán, finanční plán, zhodnocení podnikatelského záměru</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• DLUHOŠOVÁ, D. a kol. <i>Finanční řízení a rozhodování podniku. Analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita, interakce</i>. 4. vyd. Praha: Ekopress, 2021. 262 s. ISBN 978-80-87865-71-2.</li><li>• FINCH, B. <i>How to Write a Business Plan: Win Backing a Support for Your Ideas a Ventures</i>. London: Kogan Page, 2022. ISBN 9781398605657.</li><li>• SRPOVÁ, J. et al. <i>Začínáme podnikat s případovými studiemi začínajících podnikatelů</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-1528-0.</li><li>• ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. <i>Základy úspěšného podnikání</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2019. 240 s. ISBN 978-80-271-1160-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10.2.2024</li><li>• Zpracování teoretické části do 10.3.2024</li><li>• Zpracování výsledků do 10.4.2024</li><li>• Finální verze do 1.5.2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Doc. Ing. Zdeněk Říha, Ph.D

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 30.1.2024

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535  
Datum: 2024.01.30 11:16:49 +01'00'

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1 Základní pojmy .....	2
2.1.1 Podnikání.....	2
2.1.2 Osobnostní předpoklady k podnikání .....	3
2.1.3 Formy podnikání .....	3
2.2 Podnikatelský plán .....	7
2.2.1 Funkce a účel podnikatelského plánu.....	7
2.2.2 Cíle podnikání .....	8
2.3 Struktura podnikatelského plánu.....	8
2.3.1 Podnikatelské prostředí .....	10
2.3.2 Marketingový plán.....	14
2.3.3 Finanční plán .....	17
2.3.4 Vyhodnocení podnikatelského plánu.....	19
2.4 Metodika práce.....	20
3 Praktická část práce .....	23
3.1 Popis podnikatelského plánu.....	23
3.1.1 Titulní strana s představením společnosti.....	23
3.1.2 Shrnutí .....	24
3.1.3 Profesní a osobní údaje o vlastnictví firmy .....	24
3.1.4 Zvolená právní forma podnikání .....	24
3.1.5 Popis podniku .....	25
3.1.6 Cíle podniku .....	25
3.1.7 Personální a organizační struktura.....	26
3.2 Dotazníkové šetření.....	27
3.3 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí .....	28
3.3.1 PESTLE analýza.....	28
3.3.2 Porterova analýza .....	31
3.3.3 SWOT analýza .....	34
3.4 Marketingový plán .....	35
3.4.1 Výběr cílového trhu.....	35
3.4.2 Určení tržní pozice trhu .....	35
3.4.3 Marketingový mix .....	36
3.5 Finanční plán.....	39

3.5.1 Zahajovací rozvaha.....	39
3.5.2 Fixní a variabilní náklady.....	40
3.5.3 Tržby .....	41
3.5.4 Výkaz zisku a ztrát.....	42
3.5.5 Cash Flow.....	43
3.5.6 Bod zvratu .....	43
3.6 Vyhodnocení podnikatelského plánu .....	44
4 Závěr.....	46
Literatura .....	47
Přílohy .....	I

### Seznam zkratk

ČSOB	– Československá obchodní banka a.s.
ČSÚ	– Český statistický úřad
DPH	– daň z přidané hodnoty
OSVČ	– osoba samostatně výdělečně činná

### Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza .....	34
Tabulka 2 Zahajovací rozvaha .....	39
Tabulka 3 Mzdy .....	40
Tabulka 4 Fixní náklady.....	41
Tabulka 5 Variabilní náklady .....	41
Tabulka 6 Tržby .....	42
Tabulka 7 Výkaz zisku a ztrát .....	42
Tabulka 8 Rentabilita tržeb .....	44
Tabulka 9 Rentabilita vlastního kapitálu.....	44
Tabulka 10 Rentabilita nákladů.....	45

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Vazba mezi jednotlivými vrstvami.....	11
Obrázek 2 SWOT analýza.....	13
Obrázek 3 Výsledek hospodaření.....	19
Obrázek 4 Logo .....	23
Obrázek 5 Budova Jelen.....	38

# 1 Úvod

Podnikání hraje klíčovou roli v moderní ekonomice, protože slouží jako katalyzátor inovací, k tvorbě pracovních míst a celkového hospodářského růstu. V gastronomii podnikatelé čelí výzvám, ale také mají možnost přinášet nové a jedinečné zážitky zákazníkům. Gastronomie zahrnuje široké spektrum podniků, od tradičních restaurací a barů až po různé formy pohostinství a cateringových služeb. Podnikatelé v oblasti gastronomie se musí neustále přizpůsobovat novým trendům a měnícím se preferencím zákazníků. Úspěch v této oblasti závisí na schopnosti inovovat, nabídnout něco jedinečného a současně zajistit vynikající kvalitu a servis. Tímto způsobem mohou podniky v gastronomii nejen přežít, ale také vzkvétat v konkurenčním prostředí, přinášejíc na trh svěží a zajímavé koncepty. Podnikání v oblasti gastronomie také otevírá dveře pro kreativitu, protože majitelé a provozovatelé mohou vytvářet prostředí, které osloví různé zákaznické segmenty. To znamená, že kromě nabídky kvalitních potravin a nápojů je důležité věnovat pozornost i zážitku samotnému, atmosféře, a osobnímu přístupu k zákazníkům. Tento důraz na vytváření příjemného prostředí podporuje dlouhodobé vztahy s klientelou a vede k úspěchu v tomto dynamickém sektoru.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit reálný podnikatelský plán na založení koktejl baru včetně ekonomického zhodnocení.

První část bakalářské práce představuje teoreticko-metodologickou část, která bude definovat základní pojmy související s podnikáním. Tato část bude vysvětlovat, co je podnikatelský plán, jeho základní funkce a účel, a jaká je jeho typická struktura. Poskytne rámec pro pochopení podnikatelského procesu a zahrnuje klíčové koncepty, které budou použity v dalších částech práce.

Druhá část bakalářské práce je část praktická, která se o teoreticko-metodologickou část opírá. Zde bude detailně popsán podnikatelský záměr pro koktejlový bar. V této části bude provedena charakteristika podnikatelského plánu, dále bude provedena analýza vnějšího i vnitřního prostředí, což bude zahrnovat různé analytické nástroje, jako je PESTLE analýza, Porterova analýza pěti sil, a SWOT analýza. Dále v této části bude v rámci marketingového plánu vytvořen marketingový mix. Dále v této části bude sestaven finanční plán, který bude klíčový pro tento podnikatelský plán. Bude v něm obsažena zahajovací rozvaha, budou určené fixní a variabilní náklady, odhady tržeb a bude také vypočítán bod zvratu.

V závěru praktické části bude provedeno zhodnocení podnikatelského záměru s využitím výpočtu rentability. Tento výpočet umožní posoudit, zda bude projekt finančně životaschopný, a poskytne základní informace pro rozhodování o dalším postupu v realizaci podnikatelského plánu. Celkově praktická část poskytne konkrétní informace o podnikatelském záměru a jeho ekonomické udržitelnosti.



## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část práce poskytuje komplexní přehled o klíčových aspektech podnikání včetně základních pojmů. Čtenáři v této části práce najdou důležité informace o tom, jaké osobnostní předpoklady a dovednosti jsou potřebné pro úspěšné podnikání, jaké různé formy podnikání existují, a jak správně připravit a strukturovat podnikatelský plán. Práce se také zaměřuje se na marketingové strategie a finanční plánování. Tato část práce poskytne čtenářům praktické rady a metodologický základ pro vytvoření a řízení úspěšného podnikání. Dále tato část práce popisuje, jaké kroky jsou nezbytné pro sestavení efektivního podnikatelského plánu.

### 2.1 Základní pojmy

V této části práce je popsáno podnikání, osobnostní předpoklady potřebné pro úspěch v podnikání, a různé formy podnikání. Čtenáři se dozví, jaké vlastnosti a dovednosti by měl podnikatel mít, jaké možnosti podnikání jsou k dispozici, a jak si vybrat správnou formu podnikání podle svých potřeb a cílů.

#### 2.1.1 Podnikání

Podle zákona č. 513/1991 Sb. Podnikání je „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ Podle definice tohoto zákona samotné podnikání představuje pravidelnou činnost realizovanou jednotlivcem nebo skupinou, obvykle za účelem dosažení zisku, a to prostřednictvím prodeje produktů, poskytování služeb nebo jiných obchodních aktivit. Podnikatelé jsou zpravidla nezávislí a nesou plnou odpovědnost za své podnikání.

Podle Srpové et al. (2020, s. 17) růst podnikání, který přináší nové podniky a samostatné živnosti, představuje pro společnost klíčové výhody. Podnikání aktivně podporuje ekonomický rozvoj a vytváření pracovních míst. Nové a rostoucí firmy jsou zvláště důležité pro ekonomický růst a zaměstnanost. Kromě toho podnikání napomáhá udržovat pracovní etiku a dovednosti mezi lidmi, což je důležité pro udržení prosperity a inovace v ekonomice. Dále zdroj uvádí, že podnikání hraje také klíčovou roli v konkurenceschopnosti ekonomiky. Nové podnikatelské iniciativy stimulují inovace a technologický pokrok, což vede ke zvýšení produktivity a konkurenčního tlaku. Tím se podporuje účinnost a inovace v obchodním prostředí, což nakonec vede k větší konkurenceschopnosti a lepším možnostem pro spotřebitele. Dále, podle autorů, podnikání podněcuje osobní a profesní rozvoj. Aktivita podnikatelů, jejich schopnost přijímat rizika a řešit problémy a neustálé učení se novým dovednostem, přispívá k rozvoji lidského kapitálu. To vede k vytváření dovedností a znalostí, které jsou nezbytné pro budoucí růst a prosperitu. Podle zdroje podnikání uspokojuje potřeby společnosti tím, že propojuje nabídku a poptávku na trhu. Tímto způsobem podnikání umožňuje, aby se potřeby zákazníků uspokojily prostřednictvím inovativních produktů a služeb.

Podle zákona č. 89/2012 Sb. je podnikatel ten „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“

Tento výrok charakterizuje podnikatele jako osobu, která samostatně provádí výdělečnou činnost na vlastní účet a odpovědnost, s důrazem na nezávislost, osobní odpovědnost a snahu dosáhnout zisku. Pokud jedinec pravidelně a záměrně provádí tuto činnost za účelem zisku, je považován za podnikatele v této oblasti. Tato definice má význam zejména v daňovém a obchodním právu, kde určuje povinnosti a práva spojená s podnikáním.

Podle Ježkové et al. (2015, s. 32) se za podnikatele považuje osoba, která vlastní či provozuje podnik nebo závod. Martinovičová et al. (2019, s. 14) uvádí, že podnik je instituce určená k provozování podnikatelských aktivit. V souladu s definicí stanovenou Evropskou komisí v nařízení č. 651/20142, podnikem je každý subjekt, který se zabývá hospodářskou činností, bez ohledu na jeho právní formu. Tato definice zahrnuje například živnostníky, rodinné podniky zaměřené na řemeslné nebo jiné aktivity, stejně jako obchodní společnosti či sdružení, která pravidelně provozují podnikatelské aktivity. Podle zákona č. 513/1991 Sb. „*se podnikem pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 17) zahájení podnikání vyžaduje několik klíčových kroků. Prvním je definování podnikatelského záměru, což zahrnuje sebehodnocení, stanovení cílů a výběr vhodného podnikatelského nápadu. Dále následuje shromažďování informací pro plánování, které zahrnuje marketing, výrobu, finance, legislativu a organizační strukturu. Poté je nutné provést registrační proces, otevřít bankovní účet, zajistit kapitál a uzavřít smlouvy s dodavateli. Konečným krokem je podle autorů zahájení provozu, při kterém se podnik soustředí na výrobu, poskytování služeb, získávání zákazníků a zaznamenání prvních prodejů.

### **2.1.2 Osobnostní předpoklady k podnikání**

Šafrová Dráčilová (2019, s. 16) uvádí že, úspěch v podnikání není jednoduchým výsledkem, ale spíše komplexním souhrnem mnoha faktorů. Tyto faktory zahrnují jednak osobní vlastnosti podnikatelů, jako je jejich odhodlanost, schopnost přizpůsobit se změnám, vytrvalost a schopnost rychle a efektivně reagovat na nové situace. Dále patří mezi klíčové faktory dostupné zdroje, jak finanční, tak lidské, štěstí a náhoda, které mohou mít vliv na úspěch či neúspěch podnikání. Samotné budování úspěšného podniku vyžaduje nejen čas, ale také trpělivost a schopnost překonávat překážky. Mezi charakterové vlastnosti úspěšných podnikatelů patří právě trpělivost, odhodlanost a cílevědomost. Tyto vlastnosti jsou nezbytné při dlouhodobém budování podnikatelského impéria a překonávání obtíží, které se v průběhu podnikání vyskytnou. Podle autorky rychlé a efektivní rozhodování je další klíčovou dovedností úspěšných podnikatelů. Často se musí rozhodnout v podmínkách nejistoty, stresu a s omezenými informacemi. Jejich rozhodnutí mají přímý dopad na vývoj jejich podnikání a jsou plně zodpovědní za jejich následky. Tato schopnost rozhodování se často liší od stylu rozhodování vrcholových manažerů, kteří mohou mít k dispozici více informací a zdrojů.

Je důležité si uvědomit, že podnikání přináší nejen úspěchy, ale také chyby a neúspěchy. Je přirozené, že ne všechna rozhodnutí budou správná, a je třeba se z nich poučit. Tyto zkušenosti a učení se z chyb jsou nezbytné pro růst a rozvoj podnikání.

### **2.1.3 Formy podnikání**

Svobodová a Andrea (2017, s. 80) formulují podnikání jako činnost, která může nabývat různých forem, jako je jednotlivé živnostenské podnikání, partnerská či korporáční struktura, přičemž každá z nich přináší své vlastní výhody a omezení. Podnikání může fungovat v široké škále odvětví a může se lišit ve svém rozsahu a komplexitě v závislosti na konkrétních okolnostech a cílech podnikatele. Pokud má podnikatel jasno v tom, v jakém odvětví bude podnikat, musí si vybrat konkrétní formu podnikání.

Martinovičová et al. (2019, s. 21) dodává, že při rozhodování o vhodné formě podnikání je klíčové zvážit výhody a nevýhody různých možností s ohledem na efektivní provoz podniku v proměnlivém prostředí. Volba právní formy obvykle představuje kompromis.

Nováková (2019) doplňuje, že při výběru právní formy podnikání bere podnikatel v úvahu několik hlavních faktorů. Jedním z nich je míra ručení, která určuje podnikatelské riziko. Dále by se měl zaměřit na to, kdo má právo řídit a vést podnik, a také na počet zakladatelů, protože některé formy podnikání vyžadují více osob. Další významné hledisko je výše počátečního kapitálu a administrativní náročnost, která zahrnuje výdaje spojené se založením firmy. Podnikatelé také posuzují, jakým způsobem se podílejí na zisku nebo ztrátě, jaké mají finanční možnosti a přístup k dalším zdrojům financování, a jaké daňové zatížení je čeká. Zveřejňovací povinnost je také důležitá, protože některé právní formy vyžadují vyšší úroveň transparentnosti. Všechna tato kritéria hrají klíčovou roli při rozhodování o nejlepší právní formě pro dané podnikání.

Podle Martinovičové et al. (2019, s. 21) lze podniky rozdělit do několika kategorií podle zvolené právní formy. První kategorií jsou podniky jednotlivců, které zahrnují živnostenské podnikání nebo podnikání podle zvláštních právních předpisů. Další kategorií jsou obchodní korporace, jako jsou obchodní společnosti. Ty se dělí na osobní společnosti (veřejná obchodní společnost a komanditní společnost) a kapitálové společnosti (společnost s ručením omezeným a akciová společnost). Dalšími formami jsou družstva a státní podniky.

### **Podnikání fyzických osob**

Podle zákona č. 455/1991 Sb. je fyzická osoba (FO) jednotlivec, který má právní postavení od narození až do smrti. Její svéprávnost se postupně rozvíjí v souladu s její psychickou vyspělostí, přičemž plná svéprávnost obvykle nastává ve věku 18 let. Existují však situace, kdy může být plná svéprávnost přiznána i dříve, například uzavřením manželství nebo rozhodnutím soudu.

*Živnost je podle zákona č. 455/1991 Sb. „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“*

Šafrová Dráčilová (2019, s. 191) udávají, že fyzické osoby obvykle podnikají na základě živnostenského oprávnění, které se dělí podle povahy činnosti na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti vyžadují splnění stanovených podmínek podle druhu činnosti, jako jsou řemeslné, vázané a volné. Koncesované živnosti vyžadují povolení od státu, zejména v rizikových oborech, jako je výroba lihu, provozování silniční dopravy nebo pohřebnictví. Fyzické osoby mohou také podnikat bez živnostenského oprávnění, například v zemědělské výrobě, jako autoři, nezávislá povolání (spisovatelé, herci), nebo podle speciálních předpisů (daňoví poradci, advokáti). Podnikání jedné fyzické osoby má výhodu rychlého a levného založení, volnosti v nakládání se ziskem, utajení obchodního tajemství a jednodušší administrativy a zdanění. Ovšem za tuto svobodu fyzická osoba ručí neomezeně svým majetkem, což může být rizikem. Navíc, podnikání je spojeno s osobou podnikatele, což může komplikovat prodej podniku nebo získání finančních prostředků od investorů nebo bank.

Zákon č. 455/1991 Sb. obsahuje ustanovení týkající se živnostenského podnikání, včetně požadavků na registraci a provozování živností, podmínek a omezení pro jednotlivé druhy činností a dalších příslušných administrativních postupů.

Podle zákona č. 455/1991 Sb. jsou podmínky a omezení pro živnostenské podnikání stanoveny v souladu s příslušnými ustanoveními tohoto zákona a dalšími příslušnými právními předpisy. Tyto podmínky a omezení se týkají registrace živnosti, výkonu konkrétních druhů činností, požadavků na kvalifikaci, podmínek pro udělení licencí nebo povolení, finančních a daňových povinností, a dalších aspektů provozování živnostenského podnikání.

Podmínky pro podnikání podle zákona č. 455/1991 Sb. zahrnují registraci živnosti, dodržování specifických pravidel pro daný druh činnosti, získání potřebných licencí nebo povolení, plnění finančních a daňových povinností, respektování pracovněprávních a obchodních nařízení,

dodržování hygienických a bezpečnostních standardů, ochranu spotřebitelů a splnění reklamačních a obchodních pravidel, a předložení veškerých požadovaných dokumentů pro provozování živnosti.

Podle zákona č. 455/1991 Sb. se živnosti dělí na:

- ohlašovací živnosti, které vyžadují pouze ohlášení podnikání příslušnému úřadu a splnění stanovených požadavků;
- koncesované živnosti, pro které je potřeba získat koncesi od státu nebo jiného příslušného orgánu. Tyto živnosti mohou zahrnovat činnosti s vysokým rizikem nebo citlivé oblasti, jako je výroba alkoholu, zbraní, doprava apod.

### **Podnikání právnických osob**

Zákon č. 513/1991 Sb., známý jako obchodní zákoník, upravuje podnikání právnických osob v České republice. Obsahuje právní předpisy týkající se vzniku, fungování, a zániku obchodních společností, a také jejich vztahy s obchodními partnery, zaměstnanci, a státem. Mezi hlavní oblasti, které zákon reguluje, patří právo obchodních společností, obchodní závazky, obchodní rejstřík, a likvidace podniků.

Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.) stanoví právní předpisy související s vznikem právnických osob. Tyto předpisy se zabývají následujícími oblastmi:

- **zakládáním obchodních společností** - zákon stanovuje podmínky pro založení různých typů obchodních subjektů, jako jsou akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným a další;
- **právy a povinnostmi zakladatelů** - zákon definuje role a povinnosti zakladatelů, včetně jejich účasti na zakládání a řízení společnosti;
- **podmínkami pro zápis do obchodního rejstříku** - určuje požadavky, které musí společnost splnit pro zápis do obchodního rejstříku, což je veřejný seznam právnických osob vedený soudem;
- **vypracováním základních dokumentů** - ukládá povinnost vytvoření základních dokumentů, jako jsou společenské smlouvy a stanovy, které stanovují pravidla pro fungování společnosti;
- **další postupy týkající se vzniku právnických osob** - obsahuje další pravidla související s procesem zakládání právnických osob, včetně schvalování, registrace a zveřejňování informací o nově vzniklých společnostech.

Jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 194) obchodní firma je prakticky jakýsi identifikační štítek, pod kterým je společnost registrována v obchodním rejstříku. Tento název je klíčovým prvkem pro veškerou komunikaci a oficiální dokumentaci společnosti. Každý typ obchodní společnosti má svůj specifický název, který je stanoven zákonem, a ten musí být obsažen v obchodní firmě. Je to jakýsi první dojem, jak uvádí autorka, který společnost dělá veřejnosti a jejím obchodním partnerům.

### **Veřejná obchodní společnost**

Jak uvádí Moravec et al. (2021, s. 44) veřejná obchodní společnost je podnikatelská forma, kde minimálně dvě osoby společně řídí podnik a nesou společnou odpovědnost za jeho závazky. Jejich společná odpovědnost je nedílná a zahrnuje ručení za závazky společnosti. Název společnosti musí obsahovat termín "veřejná obchodní společnost", který lze zkrátit na "veř. obch. spol." nebo "v. o. s.". Jestliže je ve firmě uvedeno jméno alespoň jednoho společníka, stačí označení "a spol.". Podmínkou pro to být společníkem je, aby osoba nebyla v posledních

třech letech vyhlášena v úpadku nebo jejíž konkurs byl zrušen kvůli nedostatečnému majetku. Pokud je tato podmínka porušena, daná osoba nemůže být společníkem, i když společnost již existuje. Pokud je společníkem právnická osoba, musí být zastupována fyzickou osobou, která je k tomu pověřena. Společníky veřejné obchodní společnosti mohou být jak podnikatelé, tak osoby, které nejsou podnikateli.

Šafrová Dráčilová (2019, s. 194) doplňuje, že pro vytvoření veřejné obchodní společnosti není nutné vložit základní kapitál, ale je nezbytné vytvořit společenskou smlouvu, která určuje podíly a vzájemné právní vztahy mezi společníky. Všichni společníci nesou plnou odpovědnost za závazky společnosti, bez ohledu na velikost jejich podílů. Zisk se mezi společníky rozděluje buď podle dohody, nebo rovnoměrně, a podléhá pouze dani z příjmů. Veřejná obchodní společnost usnadňuje splnění podmínek pro různé druhy živností, jako jsou vázané a řemeslné živnosti, protože více společníků může splnit více kvalifikačních požadavků. Hlavní nevýhodou je společné ručení, což představuje vysoké riziko pro fyzické osoby, zejména pokud majetkové poměry společníků jsou nejasné nebo se výrazně liší. Klíčovým faktorem pro úspěch společného podnikání je otevřená komunikace a důvěra mezi společníky, což může být obtížné dosáhnout, zejména v porovnání s jinými formami podnikání.

### **Komanditní společnost**

Komanditní společnost je podle Šafrové Dráčilové (2019, s. 194) specifickým typem podnikání, kde minimálně dva zakladatelé vytvářejí nevyvážené postavení – Komplementáři odpovídají za závazky společnosti celým svým majetkem, zatímco komanditisté ručí pouze do výše svých investic. Zisk se může dělit podle dohody mezi partnery nebo podle podílu na podnikání. Komplementáři platí daň pouze jednou, zatímco zisk společnosti podléhá dvojímu zdanění, nejprve jako daň z příjmu právnických osob a poté jako daň u komanditistů. Moravec et al. (2021, s. 51) dodává, že v případě, že komanditní společnost zaznamená ztrátu, mají komplementáři povinnost hradit tento ztrátový deficit. Komanditisté obvykle nezodpovídají za tyto ztráty, s výjimkou těch, kteří sjednali komanditní sumu. Ztrátové prostředky se mezi komplementáře obvykle rozdělují rovnoměrně, pokud společenská smlouva neurčuje jinak. Komanditista s komanditní sumou je zavázán hradit ztráty v souladu s jeho podílem, avšak pouze do výše sjednané komanditní sumy. Moravec et al. (2021, s. 51) doplňuje, že právní vztahy mezi společníky jsou stanoveny ve společenské smlouvě, kde je možné specifikovat různé podmínky. Pokud není ve smlouvě určeno jinak, mají komplementáři stejné podíly. Podíly komanditistů odpovídají jejich investicím. Každý komplementář může vlastnit pouze jeden podíl, zatímco počet podílů u komanditisty není limitován.

### **Společnost s ručením omezeným**

Šafrová Dráčilová uvádí (2019, s.196), že společnost s ručením omezeným je často preferovanou formou podnikání. I když ji může založit jedna osoba, není omezen počet společníků. Zákon stanoví minimální výši základního kapitálu na 1 Kč, ale reálně se obvykle zakládá s vyšším kapitálem, aby pokryl základní náklady. Společnost ručí celým majetkem, avšak společníci jsou zodpovědní jen do výše svých neuhrazených vkladů. Valná hromada, složená ze všech společníků, je nejvyšším rozhodovacím orgánem, který hlasuje o klíčových otázkách, jako je změna kapitálu či volba jednatele. Běžný provoz řídí jednatel nebo větší společnosti mohou mít i dozorčí radu. Pro usnadnění založení některé společnosti jsou k dispozici tzv. ready-made společnosti, které jsou již registrované a mají uhrazený kapitál, připravené k prodeji.

Společníkův podíl podle Moravec et al. (2021, s. 59) ve společnosti s ručením omezeným závisí na poměru jeho vkladu k celkovému základnímu kapitálu. Možnost odchýlení od tohoto pravidla závisí na obsahu společenské smlouvy. Ta určuje nejen velikost podílu, ale i práva a povinnosti spojené s ním. Existují různé druhy podílů, které jsou definovány ve společenské

smlouvě, a každý druh má svá specifika. Vlastnictví více podílů jedním společníkem je možné podle obsahu smlouvy. Převod a dědictví podílu jsou podmíněny souhlasem valné hromady a možností, kterou stanoví společenská smlouva. Kmenový list může být vydán pouze pro podíly s neomezenou převoditelností a není veřejně obchodovatelný.

### **Akciová společnost**

Podle Lipovské (2017, s. 230) akciová společnost představuje nejkompexnější formu právního uspořádání firmy. V rámci této struktury je kapitál rozdělen na akcie, které drží jednotliví akcionáři. Oproti jiným formám podnikání, jako je společnost s ručením omezeným, mají akcionáři omezenou odpovědnost za dluhy společnosti, zatímco společnost sama ručí za své závazky svým celým majetkem. Zisky jsou poté rozdělovány mezi akcionáře v podobě dividend, což je rozhodnutí, které přijímá valná hromada. Autorka dále uvádí, že existují i specifické odvětví, kde je založení jako akciová společnost vyžadováno ze zákona, jako je například bankovníctví, kde minimální základní kapitál musí dosahovat minimálně 500 milionů Kč.

## **2.2 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je podle Svobodové a Andrey (2017, s. 69) textový materiál, který podrobně popisuje klíčové externí i interní faktory spojené s podnikatelskou aktivitou.

Klíčovým krokem při zakládání nového podnikání nebo při rozšiřování stávajícího, jak uvádí Barrow et al. (2018, s. 19), je vytvoření podrobného podnikatelského plánu. Tento plán, podle autorů, by měl jasně definovat, čeho podnikatel ve svém podnikání chce dosáhnout, a to jak v krátkodobém, tak v dlouhodobém horizontu. Podle stejného zdroje by také měl obsahovat podrobné informace o produktech nebo službách, které budou nabízeny, a zároveň analyzovat tržní příležitosti. Dále uvádí, že je důležité také zahrnout v plánu seznam zdrojů, které podnikateli pomohou dosáhnout cílů, a způsoby, jak se vypořádat s konkurencí. Srpová et al. (2020, s. 209) doplňuje, že podnikatelé si běžně nevytvářejí podnikatelský plán pro své vlastní potřeby. Obvykle s jeho přípravou podnikatele začnou, až když potřebují externí financování a banky nebo investoři ho po nich požadují, jak autoři dodávají. Podle stejného zdroje, pečlivě zpracovaný podnikatelský plán může být velkou pomocí při získávání potřebného kapitálu.

Barrow et al. (2018, s. 19) uvádí že, podnikatelský plán zpravidla zahrnuje finanční analýzu, která pomáhá určit, kolik kapitálu bude zapotřebí pro zahájení podnikání a jak dlouho může trvat, než začne podnikatel vydělávat. Dále podle autorů je užitečné provést analýzu rizik, která identifikuje možné překážky a navrhuje způsoby, jak je překonat. Neopomenutelnou součástí plánu, podle stejného zdroje, je také marketingová strategie, která popisuje, jak přilákat zákazníky a získat tržní podíl, jak dodávají. Podle autorů, podniky, které nemají jasně definovaný podnikatelský plán, mají větší pravděpodobnost neúspěchu. Uvádí, že podnikatel si podnikatelským plánem dává možnost udělat chyby na papíře, místo aby ho překvapily v reálném podnikatelském prostředí.

### **2.2.1 Funkce a účel podnikatelského plánu**

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 56) by podnikatelský plán měl jednoznačně a bezprostředně ukázat, co podnikatel hodlá dělat a jakým způsobem. Neměl by obsahovat žádné nejasnosti nebo vzbuzovat závažné otázky ohledně fungování podniku. Měl by být stručný, jasný a vyhnout se neurčitým nebo vágním výrazům a výplni bez obsahu. Kvalitní podnikatelský plán by měl zodpovědět následující klíčové body:

- podnikatelské cíle;

- cílová skupina a jak ji oslovit;
- vhodná kvalifikace pro podnik;
- konkurence v daném odvětví;
- zdroje a personál;
- předpokládané náklady na realizaci;
- finanční návratnost;
- možnosti budoucího růstu a rozvoje;
- hrozby dosažení cílů.

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 60-61) se podnikatelské plány liší podle účelu a cílové skupiny, kterou oslovují:

**Pro osobní potřebu** – plán pro vlastní potřebu se podle Šafrové Drášilové (2019, s. 60) zaměřuje hlavně na stanovení cílů, identifikaci rizik a určení způsobů, jak úspěšně uvést produkt na trh. Hlavní důraz je kladen na tok peněz (cash flow), aby se zajistila finanční stabilita.

**Pro investory a banky** – při psaní pro investory je podle auroky klíčové poskytnout detailní popis produktu, podniku a situace na trhu, aby se ukázala návratnost investice. Dále autorka uvádí, že banky očekávají také důkladné odhady poptávky, rozbor nákladů a výnosů a finanční stabilitu.

**Pro inkubátory, soutěže a granty** – plány pro tyto účely zdůrazňují inovaci, jedinečnost produktu a společenský kontext. Očekává se, podle autorky, že se zaměří na udržitelnost a ekologii, přičemž finální finanční plán může být vytvořen v průběhu inkubačního procesu.

**Pro klíčové zaměstnance** – dále autorka uvádí, že když je podnik závislý na specializovaných dovednostech, podnikatelský plán by měl zdůraznit výhody práce pro začínající společnost, jako je možnost přispět k novému projektu a rozvoji společnosti.

### 2.2.2 Cíle podnikání

Dobrý cíl, podle Šafrové Drášilové (2020, s. 44-45) slouží jako jasný směr a kompas, který nás vede k jeho dosažení, zatímco špatně stanovený cíl může být matoucí a demotivující. Metoda SMART se často používá pro správné stanovení cílů a zahrnuje několik klíčových aspektů: specifický, měřitelný, akceptovaný, realistický a termínovaný. Klíčové je, aby byl cíl jasný a konkrétní, umožňoval měření, byl přijat všemi zúčastněnými stranami, byl dosažitelný a měl stanovený časový rámec.

### 2.3 Struktura podnikatelského plánu

Podle Svobodové a Andrey (2017, s. 70-71) podnikatelské plány mohou mít různé struktury, které se liší podle účelu, pro který byly vytvořeny. Dále autoři uvádějí, že podnikatelé si tak mohou vytvořit strukturu, která nejlépe vyhovuje jejich potřebám. Podnikatelské plány, které jsou součástí žádosti o úvěr, často zahrnují detaily týkající se splátkového kalendáře a zajištění úvěru, a naopak plány určené investorům bývají stručnější a obvykle jsou upravovány podle požadavků, které vzejdou z osobních jednání s investory, jak stejný zdroj uvádí. Výsledkem je, že podnikatelský plán může mít několik verzí, přizpůsobených různým účelům, jak autoři dodávají. Šafrová Drášilová (2019, s. 57) dodává, že při tvorbě podnikatelského plánu pro konkrétní instituci nebo účel je nutné ověřit, zda je stanovena povinná struktura. Pokud taková struktura existuje, je třeba ji dodržet. Pokud není předepsána, podle autorky stačí, aby podnikatelský plán zahrnoval všechny nezbytné informace.

Podle Svobodové a Andrey (2017, s. 71-72) podnikatelský plán musí dodržovat několik klíčových zásad, které zajišťují jeho efektivní použití a pochopení. První zásadou je srozumitelnost, aby čtenář snadno porozuměl hlavní myšlence a cíli plánu. Dále autoři uvádí, že je třeba dbát na pravdivost a reálnost údajů, což znamená používat přesná data a nezkrášlovat skutečnosti. Plán by měl také zohledňovat rizika a zahrnovat různé scénáře vývoje. Dále podle autorů je nezbytné uvádět zdroje dat, což umožňuje jejich ověření a dodává důvěryhodnost. V neposlední řadě, autoři dodávají, je důležitá přehlednost, která zahrnuje využití tabulek, grafů a odrážek pro lepší orientaci čtenáře.

Podle Šafrové Drášilové (2019, s 58) je struktura podnikatelského plánu nejčastěji zpracovávána takto:

**Titulní strana s představením společnosti** – titulní strana by měla podle Šafrové Drášilové (2019, s. 58) obsahovat název projektu nebo podniku, jméno autora, označení, že jde o podnikatelský plán, a případně místo a datum sepsání. Doporučuje použít jednotný typ písma s nejméně dvěma velikostmi. Logo výrobku nebo podniku na titulní stránce, podle autorky, přispívá k lepšímu zapamatování. Celkově autorka uvádí, že by titulní strana měla být profesionální, čistá a přehledná.

**Shrnutí** – známé také jako Executive Summary, Šafrová Drášilová (2019, s. 58) uvádí, že by mělo zaujmout čtenáře a stručně prezentovat klíčové body podnikatelského plánu, ideálně na jedné stránce. Ačkoli je umístěno na začátku, podle autorky se často píše až na závěr, po dokončení celého plánu. Důležité je vyhnout se prázdným marketingovým frázím a rozvlácnosti, místo toho se zaměřit na objektivitu a klíčová čísla, podle autorky.

**Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy** – Šafrová Drášilová (2019, s. 58) uvádí, že investoři, potenciální zaměstnanci nebo analytici chtějí vědět, kdo stojí za projektem nebo firmou, a vlastníci by se proto měli představit především po profesní stránce. Podle autorky je třeba zdůraznit vzdělání, pracovní zkušenosti, zaujetí a osobní motivace, zatímco nesouvisející koníčky a životopisné detaily lze vynechat.

**Popis podniku a produktu, služby** – podnikový popis by podle Šafrové Drášilové (2019, s. 58-59) měl vysvětlit, jaký problém produkt nebo služba řeší, a popsat jejich základní vlastnosti. Zároveň by měl obsahovat informace o potřebných materiálech, prostorách a hlavních provozních procesech. Svobodová a Andrea (2017, s. 71) doplňují, že by v tomto bodě měla být popsána právní forma podnikání a legislativní požadavky.

Srpová et al. (2020, s. 212) dodává, že popis produktu by měl zahrnovat jeho fyzický vzhled a funkce v případě výrobku a charakteristiku v případě služby. Je třeba popsat, zda je výrobek nový nebo již existuje na trhu, a připojit informace o doplňkových službách, jako jsou servis, údržba, školení, instalace nebo poradenství. Důležitým aspektem je také, zda budou tyto služby poskytovány přímo nebo ve spolupráci s jinými firmami a jaká bude konečná cena pro zákazníka. Technické popisy by měly být srozumitelné i pro laické čtenáře a podrobnější technické detaily lze umístit do příloh. Pokud se jedná o službu, je nutné vysvětlit její podstatu a potřebné vybavení. Investoři ocení společnosti, které již mají na trhu zavedené produkty a připravují nové inovace. Výrobek nebo služba musí mít konkurenční výhodu, musí být lepší než konkurenční nabídky. Zejména když na trhu vládne tvrdá konkurence, je třeba prokázat, že se jedná o lepší nabídku pro zákazníka, zajímavější koncept, profesionálnější servis a že daný produkt nebo služba řeší problémy zákazníka.

**Postavení firmy na trhu, konkurence** – celá kapitola podle Šafrové Drášilové (2019, s. 59) by měla zahrnovat důkladnou analýzu trhu a konkurence. Svobodová a Andrea (2017, s. 71) doplňují, že analýza trhu by měla zahrnovat stručný popis odvětví, velikost trhu, podmínky poptávky, ziskovost v oboru a aktuální trendy. Rovněž by měla zahrnovat definici zákazníka,



kvalitativní rysy cílové skupiny, její kvantitativní charakteristiky a tempo růstu. Dále autoři dodávají, že analýza konkurence zahrnuje určení kritérií pro definování přímých konkurentů a vytvoření seznamu těch, kteří těmto kritériím vyhovují. Rovněž se zde zkoumá nepřímá konkurence a možné hrozby od nových hráčů, přičemž je důležité vyhodnotit, jak inspirativní nebo ohrožující mohou být pro podnikání.

**Marketingový plán** – marketingový plán, který staví na předchozích analýzách, je podle Šafrové Drášilové (2019, s. 59) klíčový pro úspěšné umístění podniku na trhu. Podle autorky marketingový plán identifikuje cílový segment zákazníků, jejich zvyky, životní styl a preference, což umožňuje přesně nastavit ceny, způsoby distribuce a propagační strategie, aby vše odpovídalo očekáváním a potřebám této skupiny. Svobodová a Andrea (2017, s. 71) doplňují, že marketingový plán je postaven na čtyřech klíčových pilířích: cenové politice, propagaci, distribuci a komunikační strategii, zahrnuje také postupy pro získávání informací o zákaznících, metody průzkumu trhu a stanovení marketingového rozpočtu.

**Personální zdroje a organizační plán** – kapitola věnovaná personálním zdrojům podle Šafrové Drášilové (2019, s. 59) může být umístěna na různých místech v podnikatelském plánu, důležité je pouze to, aby jasně uváděla, kolik a jaké pracovní síly bude potřeba k realizaci plánu a je třeba mít jasně definovaný plán činností a úkolů, aby bylo možné určit, kdo je za co zodpovědný, kdo o čem rozhoduje a jaké požadavky na vzdělání a dovednosti musí splňovat každý člen týmu.

**Finanční plán** – podle Šafrové Drášilové (2019, s. 59) finanční plán přetváří předchozí části podnikatelského plánu do finančních čísel, včetně nákladů, příjmů, tabulek, grafů a výkazů. Obsahuje výpočty bodu zvratu, finanční výkazy (jako je rozvaha, výsledovka a cash flow) a klíčové finanční ukazatele, které pomáhají určit návratnost investice. Pro věrohodnost musí být údaje v plánu přesné a v souladu s ostatními částmi dokumentu, s doporučením nadhodnotit náklady a podhodnotit výnosy pro větší opatrnost.

**Rizika projektu** – rizika jsou nedílnou součástí každého projektu a samotná jejich existence není problém. Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 59) problém nastává, když rizika neidentifikujeme, nezohledníme je v plánu, nebo je dokonce záměrně zamlčíme, což naznačuje nedostatečné promyšlení projektu.

**Přílohy** – v přílohách by měly být umístěny všechny delší tabulky, nákresy, technické plány, mapy, seznamy, formuláře, smlouvy, doklady a jiné doplňující dokumenty.

Podle Svobodové a Andrey (2017, s. 71) by v struktuře plánu neměla chybět:

**Analýza dodavatelů** – analýza dodavatelů podle Svobodové a Andrey (2017, s. 71) zahrnuje popis klíčových vstupů, zajištění dodavatelského řetězce a přehled nákladů na tyto vstupy. Díky tomu můžeme efektivně plánovat a řídit tok materiálů či služeb.

**Vyhodnocení projektu** – Při vyhodnocování projektu podle Svobodové a Andrey (2017, s. 72) je třeba stanovit dobu, za kterou se investice vrátí, a zhodnotit její efektivnost. Důležitým faktorem je také posouzení potenciálu pro další růst a rozvoj projektu.

Vybrané části ze struktury podnikatelského plánu budou níže podrobněji rozebrány

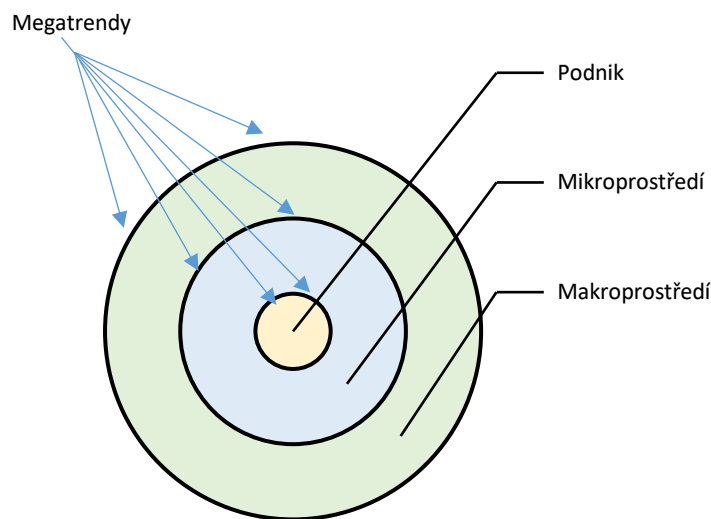
### 2.3.1 Podnikatelské prostředí

Společnost funguje v prostředí, vnější a vnitřní, které má na ni vliv a formuje její jednání (Srpková et al. 2020, s. 216).

## Vnější prostředí

Jednou z prvních a nejzásadnějších aktivit při zahájení podnikání je podle Šafrové Drášilové (2019, s. 66-65) důkladná analýza okolního prostředí. Tato analýza je klíčová nejen při sestavování podnikatelského plánu, ale i tehdy, když nemáme v úmyslu zpracovat podrobný dokument. Bez tohoto kroku existuje značné riziko, že podnik nebude připraven čelit neočekávaným výzvám a změnám na trhu. Srpová et al. (2020, s. 216) doplňuje, že vnější prostředí podniku by mělo být dobře známé, protože zde se mohou vyskytovat nejen potenciální příležitosti, ale také hrozby. Obecné prostředí je obvykle mimo naši přímou kontrolu, ale je nezbytné jej analyzovat, sledovat jeho vývoj a usilovat o efektivní využití jeho charakteristik.

Obrázek 1 Vazba mezi jednotlivými vrstvami



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 66) se vnější okolí většinou dělí na:

### Megatrendy

Megatrendy dle Šafrové Drášilové (2019, s. 67) jsou globální faktory, které mají vliv na řadu odvětví a činností, a jejich dopad se liší v závislosti na oboru či regionu. Jsou obecně středně až dlouhodobé a nelze je snadno ovlivnit, takže je možné je pouze identifikovat a následně se na ně připravit nebo je využít. I velké podniky a vlády ekonomicky silných zemí mají problém s jejich ovlivňováním, protože jakýkoliv pokus o zásah do megatrendů může vést k nečekaným a někdy dramatickým důsledkům. Mezi typické megatrendy patří digitalizace a automatizace výroby, globální změny klimatu, stárnutí populace, přechod k informační společnosti nebo tlak na snížení používání plastů kvůli kontaminaci oceánů.

### Makroprostředí

V rámci podnikatelského plánu by podle Srpové et al. (2020, s. 2016) měla být provedena analýza makroprostředí, která zohlední klíčové faktory ovlivňující podnikání. Tato analýza pomáhá identifikovat trendy a příležitosti, které mohou být využity pro dosažení konkurenční výhody, a také varovat před potenciálními riziky, která by mohla ohrozit úspěch podniku. K analýze makroprostředí můžeme použít PESTLE analýzu.

## PESTLE analýza

Název PESTLE je složen z počátečních písmen vnějších faktorů, jak uvádí Srpová et. al (2020, s. 216). Na PESTLE analýzu, podle autorů, mají vliv politické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technologické faktory, legislativní faktory a ekologické faktory. Šafrová Drášilová (2019, s. 69) doplňuje, že politicko-legislativní faktory zahrnují právní rámec, který podnik musí zohlednit, jeho stabilitu, propojení odvětví podnikání s politickými zájmy, daňové a jiné regulace, vliv legislativy EU v českém prostředí, místní vyhlášky a předpisy, úroveň korupce a lobbistických aktivit, podmínky pro veřejné zakázky, dotační politiku a omezení či podporu zahraničního obchodu. Dále autorka doplňuje, že ekonomické faktory zahrnují ukazatele, které vyjadřují celkový stav ekonomiky, jako je hrubý domácí produkt (HDP), inflace, nezaměstnanost, průměrná a minimální mzda, úrokové sazby a celkové náklady na práci. Patří sem také dostupnost investičních pobídek, specifické dotační programy a další finanční nástroje, které mohou ovlivnit podnikání. Podle Srpové et al. (2020, s. 216) Sociální faktory zahrnují různé aspekty, které ovlivňují společnost a mohou mít významný dopad na podnikání. Mezi ně patří demografický vývoj, který zohledňuje věkové složení obyvatelstva, porodnost, úmrtnost a další demografické ukazatele. Jako další aspekt uvádí mobilitu obyvatelstva, jak lidé migrují, stěhují se za prací nebo vzděláním, což ovlivňuje trhy a poptávku po různých službách a produktech. Dále příjem na obyvatele a životní styl, jak lidé tráví svůj čas, co je pro ně důležité a jaké jsou jejich spotřebitelské preference. To může zahrnovat oblíbené aktivity, stravovací zvyklosti, zájem o zdraví a fitness, cestování, kulturu a další aspekty. Dále autorka uvádí, že technologické faktory ovlivňují podniky prostřednictvím dopadu současných a nově vznikajících technologií, včetně výdajů na výzkum a vývoj a tempa technologických změn. Tyto faktory mohou určovat konkurenceschopnost a inovativnost podniku. Ekologické faktory, ty zahrnují aspekty životního prostředí na různých úrovních, od místní až po globální, včetně podnebí a využití přírodních zdrojů. Společnosti musí brát tyto faktory v úvahu při snaze o udržitelnost a minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí.

## Mikroprostředí

Podle Srpové et al. (2020, s. 216) by se pro analýzu mikroprostředí měl použít Porterův model pěti sil.

## Porterova analýza

Michael Porter, jak uvádí Srpová et al. (2020, s. 216) určil pět klíčových sil, které mohou ovlivňovat firmu a mohou představovat hrozby nebo příležitosti. Tyto síly mohou působit současně, nebo se může projevit jen jedna z nich. Šafrová Drášilová (2019, s. 77) dodává, že Porterova analýza se zaměřuje na hodnocení intenzity vlivu různých skupin na tržní prostředí a úrovně hrozby, kterou mohou představovat pro podnik:

- **současná konkurence:** stávající konkurenti jsou již na trhu, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 77) a řeší podobné problémy obdobným způsobem. Vztahy mezi nimi mohou být různé, od spolupráce až po ostrou rivalitu, což ovlivňuje celkový charakter trhu. Čím agresivnější je konkurenční prostředí, tím větší může být riziko při vstupu na trh. Podle autorky zjištění, kdo jsou konkurenti, jak jsou na trhu rozmístěni a jaké mají plány, je klíčové pro úspěšný vstup do odvětví;
- **potenciální konkurence:** Šafrová Drášilová (2019, s. 78) uvádí, že potenciální konkurenti ještě na trhu nejsou, ale buď plánují vstoupit, nebo je k tomu může v budoucnu nalákat úspěch jiných podniků. Při analýze potenciální konkurence lze využít veřejná prohlášení, účasti v soutěžích nebo kontakty z oboru;
- **poskytovatelé substitutů:** Dále podle Šafrové Drášilové (2019, s. 79) jsou substituty produkty, které řeší stejný problém jako naše nabídka, ale jiným způsobem. Podnikatelé

často předpokládají, že jejich produkt je jedinečný a nemá konkurenci, ale zákazníci zajímá hlavně řešení jejich problému, a to může mít různé podoby. Autorka dodává, že při analýze substitutů je klíčové začít u zákazníka a pochopit, jaké další produkty nebo služby mohou poskytovat alternativní řešení jeho potřeb;

- **dodavatelé:** Šafrová Drášilová (2019, s. 80), dodává že každý podnik závisí na dodavatelích, a to i při nejjednodušších podnikatelských záměrech, které vyžadují základní vybavení, spotřební materiál a služby. Čím složitější je podnikatelský záměr, tím více dodavatelů může být zapotřebí. Riziko se zvyšuje, pokud je počet dodavatelů omezený, pokud spolupráce s jedním dodavatelem vyžaduje značné investice, nebo pokud cena vstupů od dodavatele zásadně ovlivňuje cenu finálního produktu;
- **zákazníci:** Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 81) zde analýza hodnotí, jak moc zákazníci mohou ovlivňovat podmínky na trhu. Pokud je zákazníků velké množství a každý z nich představuje malý podíl na celkových tržbách, je riziko konkurence nízké, protože odchod jednotlivých zákazníků nemá významný dopad. Problémy však nastávají, když zákazníků není mnoho nebo mají velký vliv na podmínky trhu.

### Vnitřní prostředí

Analýza vnitřního prostředí, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 84-85) slouží k odhalení silných a slabých stránek podniku, což je nezbytné pro definování strategie. Pro rozlišení mezi silnou a slabou stránkou je zásadní porovnání s konkurencí a situací na trhu. Silné stránky často vycházejí z jedinečných výhod, jako je zázemí, zdroje či předchozí zkušenosti, a také z osobních kvalit, jako je nadšení či inovatorství. Slabé stránky obvykle souvisejí s nedostatkem zkušeností, financí nebo nedostatečným povědomím o značce. Po analýze těchto faktorů je možné vypracovat strategii a určit pozici podniku na trhu.

### SWOT analýza

Pro SWOT analýzu budou zkoumány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, tak jak je zobrazeno na Obrázku 2 (Švesová a Veber, 2021).

Obrázek 2 SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

S= silné stránky

W=slabé stránky

O=příležitosti

T=hrozby

Podle Švecové a Vebera (2021) SWOT analýza konkrétního produktu nebo celého portfolia slouží jako úvodní nástroj pro tvorbu produktové strategie nebo pro analýzu portfolia. Porovnáním s konkurencí lze vyhodnotit aktuální postavení na trhu a následně identifikovat tržní mezery a směry, kterým by se měla produktová nabídka ubírat. SWOT analýza umožňuje rychle odhalit silné a slabé stránky produktů, stejně jako hrozby a příležitosti na trhu, což usnadňuje stanovení krátkodobých i dlouhodobých cílů pro produktový management. Výsledky této analýzy, autoři dodávají, lze použít jako vstupní data pro další analýzy, což umožňuje dosáhnout větší přesnosti celkových výstupů. Hlavní výhodou této metody je její flexibilita a názornost, zatímco nevýhodou může být jistá staticita a subjektivita. Výsledná kvalita a užitečnost této analýzy jsou tedy úzce spjaty s množstvím a zpracováním zdrojových dat.

### 2.3.2 Marketingový plán

Podle Světlíka (2005) in Šafrová Drášilová (2019, s. 89) marketing je řídicí proces, jehož úkolem je identifikovat, předvídat a ovlivňovat potřeby a přání zákazníků. Cílem je jejich uspokojení takovým způsobem, který je efektivní a přináší výhody, což zároveň podporuje dosažení cílů organizace. Jakubíková a Janeček (2023) doplňují, že marketing je nedílnou součástí každodenního života, lidské potřeby a přání jsou uspokojovány různými způsoby. Někteří tyto možnosti využívají, zatímco jiní z nich čerpají příležitosti k podnikání a zisku. Aby to bylo možné, musí být využité znalosti a dovednosti, které poskytuje marketing. Kvalitní marketing se neomezuje pouze na úzké marketingové problémy, ale je začleněn do širších podnikatelských a řídicích struktur, včetně strategického, taktického a operativního řízení ve firmách, organizacích, institucích, obcích, regionech a dalších subjektech.

Podle Cherneva (2020) marketingový plán stanovuje cíle firmy, určuje kroky vedoucí k jejich dosažení a poskytuje rámec pro hodnocení pokroku. Úspěšnost marketingového plánu závisí na tom, jak dobře dokáže využít marketingové teorie a koncepty k řešení konkrétních výzev, kterým firma čelí. Srpová et al. (2020, s. 216) doplňuje, že marketing a prodej významně ovlivňují budoucí úspěch firmy, takže podnikatelský plán musí jasně ukázat, že marketingová strategie je dobře zvolená. Srpová et al. (2011) in Srpová et al. (2020, s. 216) dodává, že marketingová strategie se soustřeďuje na tři klíčové oblasti, konkrétně na výběr cílového trhu, určení tržní pozice produktu a volbu marketingového mixu.

#### Výběr cílového trhu

Podle Srpové et. Al. (2020, s. 216) úspěch firmy závisí na schopnosti přesně definovat cílový trh, což umožňuje přizpůsobit produkty a služby potřebám zákazníků. Pokud je cílový trh špatně určen nebo přeceněn, může to vést k neúspěchu. Klíčem k úspěchu je uspokojit konkrétní potřeby zákazníků, ale ne individuálně přizpůsobovat produkt každému zákazníkovi. Segmentace trhu je způsob, jak rozdělit potenciální zákazníky do skupin na základě různých kritérií, jako je cena, kvalita, obor nebo region. Tyto skupiny by měly mít podobné potřeby a nákupní chování, ale zároveň by velikost cílového trhu měla být dostatečná pro ziskové podnikání. Důležité je vybrat tržní segmenty, které jsou nejvhodnější pro dosažení podnikatelských cílů.

## Určení tržní pozice trhu

Tržní pozice, jak dále uvádějí Srpová et al. (2020, s. 17), produktu je způsob, jakým je produkt vnímán ve srovnání s konkurenčními výrobky na trhu. Klíčovým cílem je vytvořit v myslích zákazníků jedinečný obraz produktu, který jej odlišuje od ostatních nabídek. Tento proces zahrnuje tři klíčové kroky. Prvním krokem je identifikace možných konkurenčních výhod, na nichž lze stavět. Druhý krok, podle autorů, spočívá ve výběru optimální konkurenční výhody, která je pro spotřebitele důležitá, odpovídá hodnotám firmy a poskytuje značný náskok před konkurencí. Třetí krok zahrnuje určení efektivního způsobu komunikace a propagace této výhody. Při určování tržní pozice produktu je důležité přemýšlet o tom, jaké konkrétní atributy produktu jej činí atraktivním pro cílový trh. Tato konkurenční výhoda musí být nejen viditelná pro zákazníky, ale také udržitelná z dlouhodobého hlediska. Navíc je nezbytné neustále sledovat konkurenční prostředí a přizpůsobovat strategii tak, aby si produkt udržel svou unikátní pozici, i když se tržní podmínky změní.

## Marketingový mix

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 123) mezi nejrozšířenější a zároveň nejjednodušší modely marketingu patří koncept 4P. Tento přístup zahrnuje čtyři nástroje:

### Produkt (product)

Allan (2020) uvádí, že kvalitní produkt, je klíčovým faktorem pro udržení zákazníků. Pokud se potenciálním zákazníkům nabídne hodnotný produkt, pravděpodobně se vrátí k dalšímu nákupu, doporučí ho svému okolí a přispějí k posilování značky.

### Cena (price)

Stanovení ceny je podle Svobodové a Andrey (2017, s. 94) zásadní krok, který nelze podceňovat, protože má přímý vliv na odhad tržeb a celkovou ziskovost podniku. Cenu můžeme určit různými způsoby nebo jejich kombinací.

Nejdříve je třeba vysvětlit co je pojem marže. Marže, jak vysvětluje Svobodová a Andrea (2017, s. 95), je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou:

$$m = \frac{p-n}{p} \cdot 100 \% \quad (1)$$

kde:

m je marže,

p je prodejní cena,

n je nákupní cena.

Podle Drbohlavové (2022) mezi hlavní přístupy k určování ceny patří:

- **Nákladová metoda**

Svobodová a Andrea (2017 s. 94) uvádí, že nákladový způsob stanovení ceny, i když je pracný, je považován za nejrealističtější. Drbohlavová (2022) dodává, že nákladově orientovaný přístup ke stanovení ceny se používá tak, že se k výrobní nebo nákupní ceně přidá marže. Tento postup vyžaduje, aby byly spočítány veškeré náklady spojené s produktem nebo službou, a poté byla stanovena přírážka, která vytváří zisk. Nevýhodou této metody, jak autorka uvádí, je že nebere v úvahu faktory, jako je poptávka na trhu nebo konkurenční tlak, což může vést k nadhodnocení

nebo podhodnocení ceny. Nicméně tato strategie slouží jako základ pro stanovení minimální ceny, pod kterou by nebylo ekonomicky životaschopné produkt nebo službu prodávat. I přes své nedostatky je tento přístup užitečný pro zjištění spodní hranice cenové strategie.

- **Hodnotově orientovaná**

Dle Drbohlavové (2022) u této metody se cena určuje na základě toho, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit. Proces tvorby ceny zahrnuje zjišťování hodnoty, kterou zákazník přikládá produktu nebo službě, a na základě této zpětné vazby se určuje cílová částka. Tato metoda má za cíl zajistit, aby zákazníci obdrželi produkty nebo služby ve správné kvalitě za cenu, kterou považují za přijatelnou. Do této metody spadá také strategie tzv. nízkých cen. V rámci ní se zboží uvádí na trh s vyšší cenou, ale pravidelně se na něj nabízejí slevy nebo akční ceny. Opačným přístupem může být vysoká cena, která může ovlivnit vnímání kvality produktu zákazníky. Mnoho zákazníků považuje dražší produkty za kvalitnější, což může vést k vyšším prodejům. Tímto způsobem může být zvýšena atraktivita produktu a zároveň zajištěn větší obrat.

- **Poptávkově orientovaná cena**

Svobodová a Andrea (2017 s. 94) uvádí, že poptávkový, nebo také zákaznický, způsob stanovení ceny se uplatňuje u produktů, které dosud na trhu nejsou nebo nabízejí odlišnou přidanou hodnotu oproti stávajícím produktům. Drbohlavová (2022) uvádí, že tato metoda určování ceny vychází ze znalosti poptávky po produktu. Společnost zjistí očekávané množství produktu, které může prodat, a na základě toho stanoví cenu tak, aby dosáhla co nejvyššího zisku nad náklady, čímž se zajistí optimální obchodní výsledek. Nevýhodou tohoto přístupu je riziko nesprávného odhadu poptávky, což může vést k neoptimální cenové strategii. Odhad poptávky se provádí prostřednictvím dotazů u potenciálních zákazníků, analýzou tržních dat nebo testováním trhu. Tento proces určování ceny je komplexní a vyžaduje pečlivou analýzu.

- **Cena podle konkurence**

Podle Svobodové a Andrey (2017, s. 94) se tento způsob používá nejčastěji Drbohlavová (2022) ale uvádí, že nejčastěji se používá nákladová metoda. Nicméně, v případě prodeje výrobku nebo služby, kterou trh již nabízí, podle Drbohlavové (2022) se může cena stanovit podle konkurenčních hodnot. Společnost tak při určování ceny věnuje menší pozornost nákladům nebo poptávce a řídí se převážně cenami konkurence. Tento přístup umožňuje zachovat, mírně zvýšit nebo snížit cenu v porovnání s konkurenčními nabídkami. Hlavní nevýhodou tohoto přístupu je, že neexistuje záruka, že konkurence má správně stanovené náklady, což může ovlivnit finanční úspěšnost. Výhodou je, že zákazníci již na tuto cenovou hladinu reagují a jsou s ní obeznámeni.

## **Místo (place)**

Šafrová Drážilová (2019, s. 144 – 146) uvádí, že distribuční kanály určují způsob, jakým se produkt dostane ke koncovému zákazníkovi. Existuje několik základních typů distribuce. Přímá distribuce znamená, že produkt je doručen zákazníkovi přímo od výrobce, což umožňuje přímou komunikaci a interakci mezi nimi. Naproti tomu nepřímá distribuce zahrnuje jeden nebo více mezičlánků, jako jsou velkoobchodníci nebo maloobchodníci, kteří zprostředkovávají prodej mezi výrobcem a zákazníkem. Tato klasifikace distribuce ovlivňuje rychlost doručení, komunikaci a také celkové náklady.

## **Propagace (promotion)**

Dle Svobodové a Andrey (2017, s. 92-93) by plánované formy propagace měly být popsány s ohledem na členění do online a off-line marketingu. Je důležité zahrnout také podporu prodeje, protože může mít zásadní vliv na celkovou účinnost marketingových aktivit. Každá forma propagace by měla být doplněna informací o četnosti, což zahrnuje, jak často a jak dlouho bude tato forma propagace využívána. Je také nutné zahrnout rozpočet pro každou formu propagace, který by měl zahrnovat veškeré výdaje s ní spojené. V závěru by měl být poskytnut odhad účinnosti nebo úspěšnosti každé formy propagace, aby bylo možné vyhodnotit její efektivitu v rámci celkové marketingové strategie.

### **2.3.3 Finanční plán**

Finanční situace podniku je celkovým ukazatelem výkonnosti a úspěšnosti všech podnikových aktivit, které definují, jak si podnik vede na trhu (Dluhošová et al., 2021, s. 81). Finanční plán slouží k převodu podnikatelského nápadu do číselných hodnot, což umožňuje posoudit ekonomickou životaschopnost projektu (Svobodová a Andrea 2017, s. 95). Investoři a banky, obvykle vyžadují důkladně zpracovaný finanční plán jako podmínku pro poskytnutí financování (ČSOB, 2022).

Podle Svobodové a Andrey (2017, s. 95) do finančního plánu je zapotřebí zahrnout příjmy, výdaje a zdroje krytí. Výdaje, podle ČSOB (2022), lze rozdělit na fixní a variabilní. Fixní náklady zůstávají konstantní bez ohledu na objem prodeje, jako je nájem nebo mzdy. Variabilní náklady se mění podle prodeje nebo služeb, například náklady na obalový materiál nebo dopravu. Dle Svobodové a Andrey (2017, s. 95) velikost cílové skupiny, která představuje očekávanou poptávku, a stanovená cena produktu nebo služby umožňují výpočet předpokládaných příjmů. Dále je třeba, podle stejného zdroje, uvést přehled finančních prostředků, například půjčky. Podle ČSOB (2022) by ve finančním plánu také neměl chybět zisk. Aby podnikání bylo ziskové, dále stejný zdroj uvádí, musí příjmy převyšovat výdaje, jinak dochází ke ztrátě. I když finanční plán ukazuje zisk, je důležité si uvědomit, že jde o zisk před zdaněním. Podle ČSOB (2022) pro vytvoření finančního plánu se obvykle pracuje se třemi scénáři: pesimistickým, realistickým a optimistickým. Realistický scénář by měl být založen na skutečných údajích z předchozích období nebo z průzkumů trhu, pokud jde o nově vznikající podnik. Optimistický scénář předpokládá lepší výsledky, než byly plánovány, a pesimistický scénář naopak počítá s možností nepříznivých podmínek, jako je ekonomická krize.

Finanční plány se podle ČSOB (2022) dělí na dva hlavní typy, na dlouhodobý a krátkodobý, každý s odlišným zaměřením.

Dlouhodobý finanční plán se orientuje na dlouhodobý růst podniku a obsahuje odhady příjmů a výdajů na několik let dopředu. Tento plán by měl být vypracován před založením firmy a následně pravidelně revidován, obvykle jednou měsíčně, aby bylo možné porovnávat odhady s realitou. Krátkodobý finanční plán, podle stejného zdroje, pokrývá příjmy a výdaje v kratším časovém horizontu, zpravidla méně než jeden rok, a měl by brát v úvahu sezónní výkyvy a další krátkodobé faktory ovlivňující podnikání.

Srpová et al. (2020, s. 219) uvádí, že pro sestavení finančního plánu pro nově vznikající firmu se nejprve připravuje zakladatelský rozpočet. Poté následuje zahajovací rozvaha, výkaz peněžních toků, výkaz zisku a ztráty a také výpočet bodu zvratu.

### **Zakladatelský rozpočet**

Zakladatelský rozpočet je plán, který určuje, jaké finanční prostředky jsou potřeba k zahájení podnikání (Srpová et al., 2019 s. 219). Svobodová a Andrea (2017 s. 97) doplňují, že zřizovací



výdaje pokrývají náklady na získání oprávnění k podnikání, jako jsou notářské a registrační poplatky. Investiční výdaje zahrnují náklady na pořízení vozidel, nemovitostí nebo zařízení a s nimi spojené fixní výdaje. Počáteční provozní výdaje jsou náklady potřebné k pokrytí běžných výdajů v počátečním období podnikání, dokud podnik nezačne generovat stabilní příjmy. Doba potřebná pro krytí těchto výdajů závisí na odhadu poptávky, oboru a přístupu k riziku

### **Zahajovací rozvaha**

Podle Svobodové a Andrey (2017, s. 96) se rozvaha obvykle sestavuje po vytvoření výsledovky, protože obsahuje hospodářský výsledek. Při tvorbě zakladatelského rozpočtu může být rozvaha použita jako přehled výdajů na majetek (aktiv) a zdrojů jeho financování (pasiv).

### **Výkaz cash flow**

Cash flow neboli tok peněz podle ČSOB (2022) představuje rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků za určité období a je klíčový pro sledování finančního zdraví podniku. Existují dvě hlavní metody sestavování výkazu cash flow: přímá a nepřímá metoda, přičemž v praxi se častěji používá nepřímá metoda, která pracuje s účetními změnami v aktivech a pasivech. Výkaz cash flow je tvořen provozní, investiční a finanční činností. Provozní činnost zahrnuje toky z hlavní činnosti podniku, investiční činnost se týká majetku a dlouhodobých půjček. Finanční činnost zahrnuje navýšení kapitálu a finanční pronájem.

**Kategorie cash flow** (Martinovičová et al. (2019, s. 167):

- **cash flow z provozní činnosti:** zahrnuje peněžní toky spojené se základními výdělečnými aktivitami podniku, včetně odpisů, změn pracovního kapitálu, přijatých a placených úroků a daní z příjmu;
- **cash flow z investiční činnosti** souvisí s pořízením nebo prodejem dlouhodobého majetku a také s poskytováním půjček, pokud nesouvisí s provozní činností;
- **cash flow z finanční činnosti** se týká změn ve složení vlastního kapitálu, například výplaty dividend, změn v dlouhodobých dlužích nebo v některých krátkodobých závazcích.

se týká změn ve složení vlastního kapitálu, například výplaty dividend, změn v dlouhodobých dlužích nebo v některých krátkodobých závazcích (Martinovičová et al. (2019, s. 167).

### **Výkaz zisku a ztráty**

Dle Svobodové a Andrey (2017, s. 98) výkaz zisku a ztráty, podobně jako rozvahu, musí sestavovat právnické osoby, které jsou povinny vést účetnictví. Tento výkaz lze sestavit pouze na konci účetního období a obvykle nevyžaduje tak detailní zpracování jako výkaz peněžních toků. Strukturu a jednotlivé složky výsledku hospodaření ukazuje obrázek 3.

Obrázek 3 Výsledek hospodaření

+ tržby za prodej zboží - náklady na prodané zboží	obchodní marže	provozní výsledek hospodaření	výsledek hospodaření za běžnou činnost	výsledek hospodaření za účetní období
+ tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb - náklady související s provozní činností				
+ výnosy z finanční činnosti - náklady na finanční činnost	finanční výsledek hospodaření			
- daň z příjmů za běžnou činnost				
+ mimořádné výnosy - mimořádné náklady		mimořádný výsledek hospodaření		
- daň z příjmů z mimořádné činnosti				

Zdroj: Šafrová Drášilová (2019, s. 227)

Podle Knápkové et al. (2017, s. 41), výsledek hospodaření představuje rozdíl mezi celkovými výnosy a celkovými náklady. Tento rozdíl určuje výsledek hospodaření, který je popsán vzorcem č. 2:

$$\text{Výsledek hospodaření} = \text{náklady} - \text{výnosy} \quad (2)$$

### Bod zvratu

Podle Finche (2020) analýza bodu zvratu poskytuje odhad toho, jak citlivé jsou finanční zdroje na změny v tržbách, a zjišťuje, jaké snížení tržeb by přivedlo podnik do stavu nulového zisku. Nezohledňuje však pravděpodobnost, že se něco nezdaří, ani další potenciální rizika. Analýza bodu zvratu, podle Šafrové Drášilové (2019, s. 217), vyžaduje znalost variabilních nákladů na jednotku produkce, celkového objemu fixních nákladů v analyzovaném období a ceny, za kterou bude produkt prodáván. Bodem zvratu se rozumí množství produkce, při kterém jsou pokryty jak variabilní, tak fixní náklady, což znamená, že podnik začne generovat zisk. Finch (2020) doplňuje, že i rizikové podniky však mohou být životaschopné, pokud mohou upravit své náklady ve střednědobém horizontu nebo zajistit financování, například bankovním úvěrem.

Pro výpočet bodu zvratu autoři Srpová et al. (2020, s. 220) uvádějí tento vzorec č. 3:

$$q = \frac{F}{p-b} \quad (3)$$

kde: q je bod zvratu v ks,

F jsou fixní náklady v Kč,

p je cena výrobků v Kč,

b jsou variabilní náklady na jeden výrobek v Kč.

### 2.3.4 Vyhodnocení podnikatelského plánu

V této klíčové části podnikatelského plánu se podle Svobodové a Andrey (2017, s. 103) hodnotí efektivita a rentabilita našeho podnikatelského záměru a také doba návratnosti investovaných

finančních prostředků. Podle zvolených vhodných ukazatelů, podle povahy projektu, nám umožní určit jeho úspěšnost a potenciální ziskovost.

Rentabilita tržeb známá také jako return on sales (ROS), jak uvádí Růčková (2019), vyjadřuje poměr, který v čitateli obsahuje výsledek hospodaření v různých podobách, zatímco ve jmenovateli zahrnuje tržby, které jsou přizpůsobeny podle specifických cílů analýzy. Dále autorka uvádí, že „*Tento ukazatel měří schopnost podniku generovat zisk na základě určité úrovně tržeb, což vyjadřuje, kolik zisku podnik získá z jedné koruny tržeb.*“ Tento ukazatel pomáhá stanovit ziskové rozpětí. Je nezbytné, aby se při výpočtu ziskové marže používal čistý zisk po zdanění. Ziskovou marži lze srovnávat s průměrnými hodnotami v oboru. Nižší hodnoty podle autorky naznačují, že ceny výrobků mohou být relativně nízké a náklady naopak vysoké. Autorka představuje vzorec č. 4 pro rentabilitu tržeb takto:

$$\text{Rentabilita tržeb} = \text{zisk/tržby} \quad (4)$$

Dle Růčkové (2019) rentabilita vlastního kapitálu (ROE) měří návratnost investic akcionářů nebo vlastníků podniku. Tento ukazatel pomáhá investorům zjistit, „*zda jejich kapitál přináší dostatečné výnosy odpovídající riziku investice*“. Růst hodnoty ROE může znamenat zlepšení výsledků hospodaření, snížení podílu vlastního kapitálu nebo pokles úroků z cizího kapitálu. Při analýze ukazatelů ziskovosti je důležité vybrat vhodnou míru zisku. Zedníček (2023) uvádí, že zisk po zdanění a úrocích (EAT) je částka, která skutečně zůstává vlastníkům společnosti, což z něj činí nejlepší volbu pro výpočet rentability vlastního kapitálu. Na druhou stranu zisk před zdaněním a úroky (EBIT) může být užitečný při jiných výpočtech, jako je hodnocení z pohledu akcionářů, ale není vhodný pro analýzu rentability vlastního kapitálu. Růčková (2019) představuje vzorec č. 5 rentability vlastního kapitálu takto:

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu} = \text{zisk/vlastní kapitál} \quad (5)$$

Ukazatel nákladovosti (return on costs - ROC), jak uvádí Růčková (2019) se často doplňuje s rentabilitou tržeb. Rentabilita nákladů se vypočítává jako poměr zisku k celkovým nákladům. Zahrnutí jednotlivých složek do výpočtu závisí na konkrétním účelu analýzy. Například pro provozní analýzu se použije zisk z provozní činnosti a náklady za provozní činnost. Obecně platí, že „*nižší hodnota tohoto ukazatele naznačuje, že podnik dosahuje lepších výsledků, protože dokáže generovat 1 Kč zisku s menšími náklady.*“ Autorka uvádí, že je důležité si uvědomit, že absolutní zisk se dá zvýšit nejen snížením nákladů, ale také zvýšením prodejního objemu. Růčková (2019) představuje vzorec č. 6 rentability nákladů takto:

$$\text{Rentabilita nákladů} = \text{zisk/náklady} \quad (6)$$

## 2.4 Metodika práce

Teoreticko-metodologická část práce byla založena na pečlivé literární rešerši, která byla provedena s ohledem na klíčová témata spojená s tvorbou podnikatelských plánů. Na základě poznatků z odborné literatury, která se zabývá touto problematikou, byla zpracována rozsáhlá rešerše. Použité zdroje zahrnovaly publikace a internetové zdroje, jak v českém, tak anglickém jazyce, které poskytly cenné informace o různých aspektech tvorby podnikatelských plánů a souvisejících tématech.

### **Praktická část zahrnuje následující body a metody:**

#### **Představení společnosti**

Pro zpracování představení společnosti byla použita metoda sběru dat, jak je popsáno v teoretické části práce. V rámci popisu podniku byly cíle stanoveny podle metody SMART (konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní, časově ohraničené). Tato metoda umožnila

přesné stanovení cílů a jejich následné měření. Personální a organizační struktura zahrnuje popis personální a organizační struktury podniku, včetně rolí a odpovědností. Metoda organizační analýzy se zaměřuje na rozdělení úkolů a řízení lidských zdrojů.

### **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v období od 26. března 2024 do 8. dubna 2024. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím online platformy Google Forms a byl sdílen prostřednictvím sociálních sítí. Celkem odpovědělo 148 respondentů, což poskytlo cenná data pro další analýzy. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla provedena analýza zákazníků. Tato analýza zahrnovala demografické údaje, spotřebitelské návyky a preference respondentů. Díky těmto informacím bylo možné lépe pochopit cílové skupiny pro koktejlový bar v Novém Jičíně. Výsledky dotazníkového šetření také pomohly při tvorbě marketingové části podnikatelského plánu. Bylo možné stanovit cenotvorbu a určit hlavních cílovou skupinu. Šetření mělo také důležitou roli při tvorbě finančního plánu, konkrétně při odhadování průměrné útraty jednoho zákazníka. Tato data byla klíčová pro odhad tržeb a následnou tvorbu finančních projekcí. Díky tomu bylo možné vytvořit podnikatelský plán založený na reálných datech a očekáváních potenciálních zákazníků.

### **Analýza vnějšího a vnitřního prostředí**

Metodika práce pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí v rámci podnikatelského plánu pro koktejlový bar zahrnovala použití několika analytických nástrojů. Tyto metody byly zvoleny, aby poskytly komplexní pohled na faktory, které mohou ovlivnit podnik a jeho konkurenční prostředí. Následuje popis metodiky práce pro tuto část analýzy:

- **PESTLE Analýza:** Tato analýza byla použita k hodnocení makroprostředí a zahrnovala politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a environmentální faktory. Cílem bylo zjistit, jaké externí vlivy by mohly ovlivnit podnikání;
- **SWOT analýza:** SWOT analýza byla použita k identifikaci vnitřních a vnějších faktorů, které by mohly ovlivnit úspěch podniku. Pomohla definovat silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí;
- **Porterova Analýza Pěti Sil:** Tento nástroj byl použit k analýze konkurenčního prostředí a zahrnoval hodnocení rivality mezi stávajícími konkurenty, hrozby nových vstupů na trh, síly zákazníků, síly dodavatelů a hrozby substitutů.

### **Marketingový plán**

Marketingový plán pro koktejlový bar v Novém Jičíně byl sestaven na základě výsledků dotazníkového šetření, což poskytlo cenné informace o zákaznících a jejich preferencích. Klíčovými prvky plánu byly výběr cílového trhu, určení tržní pozice a marketingový mix:

- **výběr cílového trhu:** Na základě analýzy dotazníkových dat byl vybrán hlavní cílový trh. Byly zohledněny demografické charakteristiky a spotřebitelské návyky respondentů;
- **určení tržní pozice:** Koktejlový bar se pozicionoval tak, aby se odlišil od konkurence, zdůrazňoval jedinečné prodejní body a zákazníkům nabízel unikátní zážitky;
- **marketingový mix:** Marketingový mix, známý také jako 4P (produkt, cena, místo, propagace), byl sestaven takto:
  - **produkt:** Byla definována nabídka koktejlů a dalších služeb;
  - **cena:** Cenová strategie byla založena na nákladové metodě. To znamená, že cena byla stanovena na základě nákladů na výrobu a provoz s přidaným ziskem, což zajistilo ziskovost podniku;

- **místo:** Byla analyzována lokalita baru a zajištěna dostupnost pro cílový trh;
- **propagace:** Byla vytvořena propagační strategie, která zahrnovala sociální média, reklamu a další marketingové kanály.

## Finanční plán

Finanční plán je klíčovou součástí této práce, která poskytuje detailní přehled o nákladech, výdajích a očekávaných výnosech. Pro vytvoření finančního plánu pro koktejlový bar byly použity různé metody a zdroje dat. Zde je struktura finančního plánu s popisem jednotlivých kroků:

- náklady na marketing byly stanoveny na základě průměrných cen na trhu. Zahrnovaly výdaje na reklamu, propagaci na sociálních médiích a další marketingové aktivity;
- výdaje na vybavení baru byly určeny na základě průměrných cen za nábytek, barové vybavení, kuchyňské spotřebiče a další nezbytné položky. Tento krok zahrnoval i odhad nákladů na rekonstrukci a úpravy prostoru;
- počáteční výdaje byly stanoveny na základě výdajů na vybavení baru a dalších poplatků spojených se zahájením podnikání. Zahrnovaly také administrativní náklady, jako jsou licence a povolení;
- měsíční náklady byly stanoveny na základě průměrných cen na trhu. Zahrnovaly nájem, mzdy zaměstnanců, účty za energie, zásoby a další provozní náklady. Tato část finančního plánu poskytla přehled o měsíčních výdajích spojených s provozem koktejlového baru;
- odhad vývoje zisku a ztrát zahrnuje odhady vývoje zisků a ztrát pro tři scénářů (optimistický, realistický, pesimistický). Zahrnuje také analýzu nákladů a výnosů, aby bylo možné předvídat finanční výkonnost baru;
- cash flow zahrnuje analýzu příjmů a výdajů, aby bylo možné posoudit finanční stabilitu podniku;
- rozvaha zahrnuje analýzu aktiv, pasiv a vlastního kapitálu, aby bylo možné posoudit finanční pozici koktejlového baru;
- na závěr byla provedena analýza a zhodnocení jednotlivých variant (optimistické, realistické, pesimistické). Tato část finančního plánu pomohla identifikovat rizika a příležitosti pro koktejlový bar a poskytla doporučení pro další kroky.

### 3 Praktická část práce

Tato kapitola se bude zaměřovat na celkovou strukturu podnikatelského plánu pro koktejlový bar v Novém Jičíně. Bude zde představen popis podnikatelského plánu, včetně jeho hlavních cílů a organizační struktury. Dotazníkové šetření, které poskytlo klíčové informace o zákaznících a jejich preferencích, bude také podrobně popsán spolu s analýzou vnějšího a vnitřního prostředí, u které budou použity metody jako PESTLE, SWOT a Porterova analýza pěti sil. V této části právě bude také popsán marketingový plán, který bude zahrnovat výběr cílového trhu, určení tržní pozice a marketingový mix. Bude zde představen finanční plán, který představí odhady nákladů, tržeb a zisků pro různé scénáře, spolu s cash flow a rozvahou. Kapitola bude také obsahovat vyhodnocení podniku a doporučení pro úspěšnou implementaci podnikatelského plánu.

#### 3.1 Popis podnikatelského plánu

Tato část práce se zaměřuje na podnikatelský plán pro založení koktejlového baru ve městě Nový Jičín v Moravskoslezském kraji. Město postrádá podniky s nabídkou specializovaných nápojů, což podle autorky podnikatelského plánu představuje výhodnou příležitost k podnikání. Detailní analýza konkurence ukazuje, že jedinými místy, kde se v Novém Jičíně konzumují alkoholické nápoje, jsou tradiční hospody s omezeným sortimentem a taneční klub. Tento nedostatek podniků s rozmanitou nabídkou inspiroval k vytvoření podnikatelského plánu pro nový koktejlový bar.

##### 3.1.1 Titulní strana s představením společnosti

Logo: Logo podniku představuje Obrázek č. 4

Obrázek 4 Logo



Zdroj: Larman (2024)

Název podniku: The Stag cocktail bar and restaurant

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Provozovna: Masarykovo nám. 17/12, 74101 Nový Jičín

Autoři podnikatelského plánu: Milina Koudelková

E-mail: milina.koudelkova@studentvsem.cz

Telefon: 607 271 842

Místo a datum sepsání: V Ostravě dne 10.4.2024

### 3.1.2 Shrnutí

Koktejlový bar The Stag bude nový podnik plánovaný v centru města Nový Jičín v Moravskoslezském kraji. Podnik se bude zaměřovat na širokou nabídku koktejlů připravovaných z kvalitních a čerstvých surovin, s doplňkovým sortimentem tapas a mini burgerů z grilu. Vedle koktejlů budou v nabídce také nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, káva, čaj, a čepované pivo, víno.

Jedinečnost baru bude spočívat ve stylovém interiéru, prosklené kuchyni a pravidelných tematických večerech, které budou atraktivní pro různé věkové skupiny. Marketingový plán bude zahrnovat využití sociálních médií, jako jsou Facebook a Instagram, doplněné reklamními akcemi a soutěžemi. Speciální tematické večery a hudební programy by se měly stát klíčovými pro získání stálé zákaznické základny.

Podnikatelský plán počítá s financováním z vlastních zdrojů, přičemž počáteční kapitál majitele činí 4 000 000 Kč.

### 3.1.3 Profesní a osobní údaje o vlastnictví firmy

Vlastníkem koktejlového baru The Stag bude pan Christopher Larman, který má dlouholeté zkušenosti v oboru z Velké Británie. S autorkou jsou dlouholetými přáteli a autorka bude také zastávat roli provozní manažerky baru. Pan Larman byl motivován k tomuto projektu tím, že podobný typ baru, který by měl šarm a atmosféru míst, kde se cítí jako doma, se nachází v Brně nebo Praze, ale v Novém Jičíně chybí. Dalším impulzem pro něj je touha oživit město Nový Jičín, přilákat do něj turisty díky unikátnímu konceptu baru a zároveň podpořit místní ekonomiku. Věřící, že jeho bar může zaplnit mezeru na trhu a stát se oblíbeným místem jak pro místní obyvatele, tak pro návštěvníky.

### 3.1.4 Zvolená právní forma podnikání

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) přináší několik výhod pro podnikání v gastronomii, zejména pokud jde o otevření koktejlového baru:

**Omezené ručení:** Majitelé s.r.o. ručí za závazky společnosti pouze do výše svého základního kapitálu. Tato omezená odpovědnost je zásadní výhodou v případě finančních problémů nebo právních sporů.

**Důvěryhodnost:** s. r.o. často působí důvěryhodněji než podnikání na živnostenský list. Tato právní forma může usnadnit získávání partnerů, investorů nebo půjček.

**Pružnost struktury:** S.r.o. poskytuje flexibilitu v rozdělování podílů mezi společníky a v řízení společnosti. To usnadňuje správu podniku a jeho růst.

**Právní ochrana:** Právní forma s.r.o. poskytuje lepší ochranu duševního vlastnictví, značky a dalších aktiv podniku, což je důležité v konkurenčním prostředí gastronomického průmyslu.

Ze svého zisku podnik odvádí daň z příjmu právnických osob od 1.1.2024 21 % (ČSOB, 2024)

### 3.1.5 Popis podniku

The Stag je koktejlový bar, který se nachází v historické budově na Masarykově náměstí v Novém Jičíně. Budova má bohatou historii, která sahá až do 17. století. Město Nový Jičín je známé svými hostinci, které v průběhu let vznikají a zanikají. Mezi nejznámější patřil hostinec U zlatého jelena, který byl v minulosti také znám jako Hirsch. Dům má renesanční základy a v 18. století byl využíván jako zájezdní hostinec. Přestože jeho vlastníci se měnili, zachoval si svůj jedinečný charakter. Budova, ve které se koktejlový bar The Stag nachází, má na svém průčelí sochu jelena, což připomíná její původní název U zlatého jelena. Tato socha je charakteristickým prvkem budovy a symbolizuje její dlouhou historii. Přestože se budova v průběhu času měnila, socha jelena zůstala jako výrazný symbol. Název baru byl převeden do angličtiny jako The Stag, protože majitel je Angličan. Tento moderní název odráží současný styl podniku, který spojuje tradici s novými prvky

Kombinace rustikálního a elegantního stylu bude vytvářet v koktejlovém baru The Stag jedinečnou atmosféru. Podnik se bude specializovat na koktejly, které jsou připravovány s kreativitou a pečlivostí z kvalitních surovin. Koktejly jsou originální a odrážejí jedinečný charakter baru. Pro zajištění zábavy a odpočinku bude podnik hostit jednou za čas koncerty a o víkendech tematické večírky.

The Stag bude mít také prosklenou kuchyň s grilem, kde kuchaři budou připravovat tapas a mini burgery, což bude znamenat, že hosté si mohou k drinkům dopřát i kvalitní občerstvení. Díky této rozmanité nabídce nápojů, jedinečné atmosféře a zábavě bude koktejlový bar The Stag místem, kde se budou setkávat lidé, aby si užili skvělé koktejly, výborné jídlo a příjemné chvíle s přáteli.

### 3.1.6 Cíle podniku

Koktejlový bar si klade za cíl stát se oblíbeným místem setkávání pro místní obyvatele i návštěvníky. Prioritou je nabídka koktejlů z těch nejčerstvějších a nejzajímavějších surovin, které budou získávány i od místních dodavatelů. Tím by se podpořil lokální podnikání a zajistilo by se, že každý koktejl bude chutnat autenticky a jedinečně.

Jedním z hlavních cílů je vytvořit přívětivou a uvolněnou atmosféru, kde se budou hosté koktejlového baru cítit jako doma. Nabídka tapas a mini burgerů připravovaných na grilu má za úkol přilákat všechny, kdo hledají skvělé jídlo v kombinaci s originálními nápoji. Koktejly budou tvořeny s péčí a kreativitou, aby každý zážitek v baru byl nezapomenutelný.

Bude vynaložena velká snaha se odlišit od ostatních podniků v Novém Jičíně nejen širokou nabídkou koktejlů, ale také inovativním přístupem k marketingu. Aktivní komunikace na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram, pomůže zůstat v kontaktu se zákazníky a umožní sdílet zajímavé události a soutěže. Cílem je, aby se z koktejlového baru stalo místo, kde se setkávají lidé za zábavou, dobrým jídlem a kvalitními nápoji.

Pro otevření koktejlového baru by cíle podle metody SMART, jak již bylo vysvětleno teoreticko-metodologické části, mohly být následující:

#### **Specifický cíl**

Zajistit, aby koktejlový bar nabízel širokou škálu koktejlů, nealkoholických nápojů, vín a piv, spolu s malým občerstvením, jako jsou tapas a mini burgery.

#### **Měřitelný cíl**

Zvýšit tržby baru o 20 % během prvního roku provozu, s cílem sledovat měsíční výkazy a porovnávat výsledky s předem stanoveným rozpočtem.



### **Akceptovaný cíl**

Dosáhnout hodnocení 4,5 z 5 na platformách pro hodnocení podniků, jako jsou Google Maps, Yelp, Tripadvisor do 12 měsíců od zahájení provozu.

### **Realistický cíl**

Zajistit minimálně 100 pravidelných zákazníků během prvního roku provozu prostřednictvím věrnostních programů a marketingových akcí.

### **Termínovaný cíl**

Dosáhnout ziskovosti do konce druhého roku provozu s plánem na pravidelné čtvrtletní přehodnocení finančního plánu a strategických cílů.

## **3.1.7 Personální a organizační struktura**

### **Struktura vedení:**

Provozní baru má pravomoc přijímat a propouštět zaměstnance, zatímco majitel si ponechává kontrolu nad celkovou strategií a vedením podniku. V případě nepřítomnosti provozního nebo majitele přebírají zodpovědnost za provoz barmani, ale bez pravomoci rozhodovat o zaměstnaneckých záležitostech, jako je najímání nebo propouštění.

### **Personál:**

Základní tým tvoří provozní manažer, 2 barmani, 2 barbackové, 2 číšníci, 2 kuchaři, 2 pomocné síly do kuchyně a 2 uklízečky. Tento tým je rozdělen do směn podle tradičního systému dlouhého a krátkého týdne.

### **Hierarchie:**

Majitel je na vrcholu hierarchie, následuje provozní manažer. Barmani, číšníci a barbackové mají zodpovědnost za denní provoz, ale ne za strategické nebo personální rozhodování.

### **Nábor zaměstnanců:**

Zaměstnanci budou najímání prostřednictvím personálních agentur, inzerce nebo interních doporučení. Požadavky zahrnují vyučení v oboru, kvalifikace ze školení nebo barmanských kurzů a minimálně základní zkušenosti s obsluhou.

### **Školení a rozvoj:**

Personál bude procházet různými školeními, jako jsou barmanské a baristické kurzy, kurz správného čepování piva a školení BOZP (bezpečnosti a ochrany zdraví při práci). Školení bude průběžně aktualizováno a přizpůsobeno potřebám podniku.

### **Pracovní podmínky:**

Bar bude otevřen od pondělí do pátku od 15:00 do 23:00, o víkendu od 16:00 do 03:00. Směny budou plánovány podle systému dlouhého a krátkého týdne, s měsíčním předstihem. Brigádníci si mohou plánovat směny o víkendech podle vlastních možností.

### **Plány pro řešení absence:**

V případě absence zaměstnanců je provozní manažer připraven zaskočit a zajistit hladký chod baru. Tento systém zajistí plynulý provoz i v případě nečekaných událostí nebo nedostatku personálu.

Celkově tato struktura personálu a vedení poskytuje flexibilitu a efektivní řízení baru, což bude klíčové pro úspěšný provoz a zákaznickou spokojenost.

## 3.2 Dotazníkové šetření

Tento dotazník byl vytvořen jako součást podnikatelského plánu pro nový koktejlový bar v Novém Jičíně. Cílem šetření bylo získat přehled o preferencích a zvycích potenciálních zákazníků, což by mělo pomoci lépe porozumět jejich potřebám a přizpůsobit podnikatelský plán tak, aby co nejvíce vyhovoval místní komunitě. Celkem odpovědělo 148 respondentů a byl zcela anonymní. Anonymita poskytuje respondentům možnost vyjádřit se upřímně a bez obav z identifikace, což zvyšuje pravděpodobnost, že získané odpovědi jsou pravdivé a odrážejí skutečné názory a zvyklosti potenciálních zákazníků.

Výsledky dotazníkového šetření mohou být využity v marketingovém plánu, finančním plánu, organizačním plánu a pro analýzu trhu a konkurence.

### Otázka 1: „Jaké je vaše pohlaví?“

Ze 148 respondentů převažovali ženy s účastí 50,7 % (75), zatímco muži tvořili 41,9 % (62). Zbýlých 7,4 % (11) zahrnovalo osoby s jinou identitou nebo ty, kteří nechtěli uvést své pohlaví. Tento výsledek naznačuje, že v dotazníku byly zastoupeny více ženy než muži.

### Otázka 2: „Jaká je vaše věková kategorie?“

Ze 148 respondentů patřilo 53,4 % (78) do věkové kategorie 26-35 let. Další významnou skupinou byli lidé ve věku 18-25 let, kteří tvořili 42,6 % (63). Pouze 4,1 % (7) respondentů patřilo do věkové kategorie 36-45 let. Tento výsledek ukazuje, že většina respondentů byla mladších než 36 let, což naznačuje, že koktejlový bar by měl zaměřit svou nabídku a marketing na tuto věkovou skupinu.

### Otázka 3: „Jak často navštěvujete bary/hospody obecně?“

V této otázce většina respondentů, konkrétně 56,1 % (83), uvedla, že navštěvuje bary nebo hospody vícekrát týdně. Dalších 39,9 % (59) navštěvuje tyto podniky jednou týdně, zatímco 4,1 % (6) uvedlo, že je navštěvují jednou za měsíc. Tento výsledek ukazuje, že většina respondentů má zájem o časté návštěvy barů, což je pozitivní pro podnikání v oblasti koktejlových barů.

### Otázka 4: „Jak často byste navštěvovali koktejlový bar v Novém Jičíně?“

Ze 148 respondentů by 51,4 % (76) navštěvovalo koktejlový bar vícekrát týdně, 28,4 % (42) jednou týdně, 15,5 % (23) jednou za měsíc a 4,7 % (7) méně než jednou za měsíc. Tato data naznačují potenciální poptávku po koktejlovém baru v Novém Jičíně, s více než polovinou respondentů, kteří by podnik navštěvovali často.

### Otázka 5: „Kolik jste ochotni utratit během jedné návštěvy koktejlového baru?“

Podle odpovědí 52,3 % (79) respondentů by byli ochotni utratit mezi 501-700 Kč během jedné návštěvy. Dalších 30,5 % (46) by utratilo mezi 301-500 Kč, 9,5 % (14) více než 700 Kč a 6 % (9) méně než 300 Kč. Tento výsledek může být užitečný při stanovování cenové strategie a rozpočtu pro koktejlový bar.

### Otázka 6: „Kolik koktejlů si obvykle objednáte během jedné návštěvy?“

Většina respondentů, konkrétně 63,1 % (93), si během jedné návštěvy objedná 3-4 koktejly. Dalších 36,1 % (53) si objedná 1-2 koktejly, a pouze 1,4 % (2) si objedná 5-6 koktejlů. Tento výsledek může být užitečný při plánování zásob a skladování nápojů v koktejlovém baru.

### Otázka 7: „Co byste rádi viděli v nabídce koktejlového baru kromě koktejlů?“

Ze 148 respondentů by 51,4 % (76) rádo vidělo v nabídce tapas a mini burgery. Dalších 27,7 % (41) by preferovalo nealkoholické nápoje, 18,9 % (28) dezerty a sladkosti a pouze 2 % (3) kávu

a čaj. Tento výsledek naznačuje, že doplňkové občerstvení a nealkoholické nápoje by mohly být atraktivními položkami v nabídce koktejlového baru.

#### **Otázka 8: „Zaujal by vás koktejlový bar s nabídkou tapas a mini burgerů?“**

V této otázce většina respondentů, konkrétně 78,4 % (116), uvedla, že by je koktejlový bar s nabídkou tapas a mini burgerů určitě zaujal. Dalších 18,2 % (27) uvedlo, že by je to spíše zaujalo, a pouze 2 % (3) uvedlo, že by je to spíše nebo vůbec nezaujalo. Tato data potvrzují, že koktejlový bar s nabídkou tapas a mini burgerů by mohl být atraktivní pro potenciální zákazníky.

#### **Otázka 9: „Jak často byste chtěli, aby koktejlový bar pořádal speciální akce nebo tématické večery?“**

Ze 148 respondentů by 44 % (65) preferovalo, aby koktejlový bar pořádal speciální akce jednou za měsíc, 25 % (38) jednou za dva týdny, 22 % (33) jednou týdně a 8 % (12) méně často. Tento výsledek naznačuje, že tématické večery a speciální akce by mohly být zajímavým způsobem, jak přilákat zákazníky do koktejlového baru.

#### **Otázka 10: „Zvolte prosím tři faktory, které jsou pro vás rozhodující při výběru podniku k návštěvě:“**

Podle výsledků si 41 % (61) respondentů při výběru podniku cení příjemné atmosféry a designu. Dalších 28 % (42) klade důraz na širokou nabídku koktejlů, 11 % (16) na další zábavu, a 18,2 % (29) na profesionální obsluhu a kvalitu služeb. Tento výsledek ukazuje, že design a atmosféra jsou klíčové faktory, které ovlivňují výběr podniku k návštěvě.

#### **Otázka 11: „Jaké téma by vás přilákalo na tématický večer v koktejlovém baru?“**

V této otázce 56,1 % (83) respondentů uvedlo, že je zajímaví tématické večery, jako jsou ty s tématem Gatsby nebo Harry Potter. Dalších 33,1 % (49) by se zajímalo o hudební akce, a pouze 8,8 % (13) o taneční témata, a pouhá 2,0 % (3) by preferovala kulturní akce. Tato data naznačují, že tématické večery mohou být atraktivním prvkem pro koktejlový bar.

Kompletní znění dotazníku je k nahlédnutí v Příloze 1.

### **3.3 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí**

Pro analýzu okolí budou provedeny tři klíčové analýzy, a to PESTLE analýza, Porterova analýza a SWOT analýza. Tyto analytické nástroje byly detailně vysvětleny v teoreticko-metodologické části práce, kde byla zdůrazněna jejich významnost a způsob aplikace. Analýzy pomohou získat lepší přehled o vnějších vlivech, konkurenčním prostředí a interních faktorech podniku, což umožní efektivnější plánování a strategické rozhodování.

#### **3.3.1 PESTLE analýza**

Jak je již uvedeno v teoreticko-metodologické části, na PESTLE analýzu (nebo také PEST analýzu) mají vliv politické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technologické faktory, legislativní faktory a ekologické faktory (Srpková et. al 2020, s. 216).

##### **Politicko-legislativní požadavky**

Politické faktory, které ovlivňují otevření baru v Novém Jičíně v roce 2024, mohou zahrnovat různé vládní a legislativní aspekty, které přímo nebo nepřímo působí na podnikání v tomto sektoru. Pokud plánujete otevřít bar jako společnost s ručením omezeným (s.r.o.) v České republice, budete se muset řídit řadou zákonů a předpisů, které upravují podnikání,

živnostenskou činnost, daňové povinnosti, zaměstnanecké vztahy, bezpečnost, hygienu a další aspekty. Zde je přehled klíčových zákonů, které jsou relevantní pro otevření baru jako s.r.o.:

### **Obchodní zákoník a Zákon o obchodních korporacích**

Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích upravuje vznik, fungování a zánik společností s ručením omezeným (s.r.o.), včetně požadavků na stanovy, valné hromady, podíly, vedení společnosti a ručení společníků.

### **Živnostenský zákon**

Zákon č. 455/1991 Sb. upravuje podmínky pro získání živnostenského oprávnění, typy živností (volné, řemeslné, vázané, koncesované), požadavky na kvalifikaci a další náležitosti týkající se podnikání v pohostinství.

### **Daňové zákony**

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů upravuje daně pro právnické osoby (sazba daně, výpočty, výjimky, daňové odpočty).

Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty (DPH) definuje pravidla pro registraci k DPH, sazby daně, odpočty a další související záležitosti.

### **Zákoník práce**

Zákon č. 262/2006 Sb. stanovuje pravidla pro zaměstnávání pracovníků, pracovní smlouvy, pracovní dobu, mzdy, dovolené, bezpečnost práce a další pracovní podmínky.

### **Zákony o bezpečnosti a požární ochraně**

Zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně a související předpisy definují požadavky na požární bezpečnost.

Zákon č. 309/2006 Sb. o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci (BOZP) upravuje bezpečnostní opatření pro zaměstnance.

### **Hygienické zákony**

Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a související předpisy definují hygienické požadavky pro provoz pohostinství.

### **Zákon o evidenci tržeb**

Zákon č. 112/2016 Sb. upravuje povinnosti ohledně evidence elektronických tržeb (EET), včetně pokladen a elektronické komunikace s finančními úřady.

### **Ostatní legislativní aspekty**

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele obsahuje pravidla týkající se ochrany zákazníků.

Tento přehled pokrývá hlavní zákony, které se vztahují na otevření baru jako s.r.o. je však vždy lepší konzultovat s právníkem specializovaným na obchodní a podnikatelské právo.

Podle Profispolečnosticz (2017) pro založení společnosti s ručením omezeným je potřeba provést několik kroků. Prvním z nich je vytvoření zakladatelské listiny nebo společenské smlouvy ve formě notářského zápisu. Tímto dokumentem je společnost formálně založena. Dalším krokem je zajištění sídla společnosti a vyřízení související dokumentace. Poté je nutné získat oprávnění k provozování řemeslné živnosti formou ohlášení. Pro zahájení činnosti je také třeba složit základní kapitál společnosti. Následně se podává návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Po zapsání do obchodního rejstříku je společnost oficiálně zřízena. Po

zápisu je nutné zaregistrovat společnost na finančním úřadě a dalších orgánech, jako je státní správa sociálního zabezpečení. Posledním krokem je převod speciálního bankovního účtu, který byl vytvořen pro složení základního kapitálu, na běžný účet společnosti.

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory jsou spojeny s několika klíčovými ukazateli a trendy v české ekonomice. Dle Deloitte (2024) se očekává mírný růst HDP o 1,1 %, což naznačuje stabilizaci po předchozím období vysoké inflace a energetické krize. Snížení inflace by mělo podpořit spotřebu domácností, což je pozitivní pro podniky v gastronomii. Pokles úrokových sazeb by měl pokračovat, což by mohlo vést k úrovni 3,50 % na konci roku 2024, jak uvádí stejný zdroj. Tato změna by mohla ovlivnit náklady na půjčky a investice, což je důležité při plánování finančního rozpočtu pro nový bar. Deloitte (2024) dále uvádí růst reálných mezd o 1,9 %, ten by mohl také přispět k vyšší spotřebě a přilákat více zákazníků do koktejlového baru. Je nutné zohlednit i potenciální rizika, která spočívají v geopolitické situaci a vývoji inflace. Vláda zavedla úsporná opatření, ale další budou pravděpodobně následovat po volbách v roce 2025. Tato opatření by mohla ovlivnit spotřebu a podnikatelské prostředí.

Výhled české ekonomiky, podle stejného zdroje, ukazuje také na stagnaci růstu nezaměstnanosti, což naznačuje stabilní trh práce. Toto by mohlo pozitivně ovlivnit pracovní sílu a zaměstnanost v baru. Vláda plánuje schodek státního rozpočtu ve výši 252 miliard Kč, což naznačuje pokračující potřebu úspor a potenciální fiskální opatření.

### **Sociální faktory**

Sociální faktory pro Nový Jičín, které mohou mít vliv na podnikatelský plán koktejlového baru, zahrnují několik aspektů. Zde jsou některé klíčové informace, které by mohly být relevantní:

#### **Demografické údaje:**

Podle ČSÚ (2022) Nový Jičín má populaci 22 813 obyvatel. Průměrný věk žen je 44,1 a mužů 41.

#### **Míra nezaměstnanosti a příjmy:**

Podle statistik ČSÚ (2023) vyšší míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji, která na konci roku 2023 dosáhla 5,23 %, může ovlivnit podnikatelské prostředí pro koktejlový bar v Novém Jičíně různými způsoby. Jedním z pozitivních dopadů může být snadnější získávání pracovní síly. S 42,9 tisíci uchazeči o zaměstnání může být jednodušší najít kvalifikované zaměstnance pro bar. Méně konkurence na trhu práce může znamenat nižší mzdové požadavky a snížení nákladů na zaměstnance. Naopak, vyšší nezaměstnanost může také naznačovat nižší kupní sílu obyvatelstva, což by mohlo ovlivnit úroveň výdajů zákazníků v koktejlovém baru. S nižší kupní silou by se bar mohl potýkat s menší poptávkou a nižšími tržbami, což by mohlo vyžadovat strategii zaměřenou na zvýšení návštěvnosti a loajality zákazníků. Skutečnost, že podíl dlouhodobě nezaměstnaných dosáhl téměř jedné čtvrtiny, může také naznačovat přetrvávající ekonomické problémy v regionu. To může ovlivnit schopnost baru přilákat zákazníky a vyžadovat inovativní marketingové přístupy a tvorbu příjemného prostředí, aby se zákazníci vraceli. Vzhledem k těmto faktorům by koktejlový bar měl zaměřit své marketingové úsilí na silné stránky podniku, jako jsou kvalitní suroviny, unikátní koktejly a výjimečná atmosféra, aby přilákal a udržel zákazníky navzdory ekonomickým výzvám. Zároveň je důležité být flexibilní a připravit se na možné změny v ekonomickém prostředí, které by mohly ovlivnit podnikání v gastronomii v roce 2024. Průměrné příjmy obyvatelstva a míra nezaměstnanosti v regionu ovlivňují kupní sílu a tím i potenciál pro podnikání v oblasti

pohostinství. Vyšší míra zaměstnanosti a vyšší průměrné příjmy mohou znamenat, že obyvatelé mají více disponibilních prostředků pro výdaje v koktejlových barech.

### **Technologické faktory**

Technologie hrají zásadní roli v moderním provozu koktejlového baru. Pokladní systém, který bude využit v koktejlovém baru, musí být přizpůsobivý, spolehlivý a snadno použitelný. V tomto plánu se využije systém od společnosti ABX software, který nabízí komplexní síťové řešení pro restaurace se sklady a recepturami. Hlavní výhodou tohoto systému, jak ABX software (2023) uvádí je jeho snadné ovládání a rychlost. Umožňuje ovládání pomocí klávesnice, dotykové obrazovky nebo kombinací obou. Díky možnosti rozdělení podniku do až 8 místností lze efektivně spravovat zákazníky v různých sekcích baru. Důležité je také neomezený počet současně otevřených účtů, což usnadňuje obsluhu a rozdělování účtů. Dále zdroj uvádí, že systém podporuje různé funkce, které jsou nezbytné pro provoz koktejlového baru, jako je grafická mapa stolů, možnost dělení a slučování účtů, procentuální slevy, podpora pro rozvoz nebo propojení s e-shopem. Užitečné jsou také další moduly, jako je elektronická bonovačka pro kuchyni, zákaznický LCD displej s možností promítání reklam nebo systém Qerko pro rychlé placení mobilem. Tento systém, dle stejného zdroje, také nabízí možnost propojení s dalšími technologiemi, jako je váha pro inventuru baru, docházkový systém nebo synchronizátor zákaznických kont. Zákaznická podpora a nové verze jsou zajištěny na 6 měsíců zdarma, což usnadňuje implementaci a údržbu systému. Použití takového technologicky vyspělého systému přispívá k efektivitě provozu, zvyšuje zákaznickou spokojenost a poskytuje barům nástroje potřebné pro úspěšné fungování a růst.

### **Ekologické faktory**

Ekologické faktory budou zohledněny tak, že Technické služby města Nový Jičín zajistí pro koktejlový bar kontejnery na smíšený odpad a na sklo. Kromě toho bude pro starý fritovací olej zajištěn svoz společností Trafin Oil, která se specializuje na sběr a zpracování použitých olejů. Trafin Oil (2024) sbírá použité oleje, které zpracovávají, a poté je využívají jako přísadu pro biopaliva druhé generace nebo pro plně recyklované letecké palivo. Tímto způsobem bude zajištěno, že odpadní oleje z koktejlového baru nebudou zatěžovat životní prostředí, ale místo toho budou ekologicky recyklovány a využity.

### **3.3.2 Porterova analýza**

Jak již bylo uvedeno v teoreticko-metodologické části v této analýze bude rozebráno pět klíčových sil, které mohou ovlivňovat firmu a mohou představovat hrozby nebo příležitosti.

#### **Současná konkurence**

Lounge 26 se nachází na sokolovské ulici a je jediný podnik v Novém Jičíně s podobnou nabídkou jako koktejlový bar The Stag, přičemž jejich nabídka zahrnuje koktejly a vodní dýmky. Zásadní rozdíl mezi Lounge 26 a The Stag spočívá v tom, že Lounge 26 nemá kuchyňské zázemí a nenabízí teplá jídla, zatímco The Stag nabízí grilované tapas a mini burgery, čímž rozšiřuje svou nabídku o gastronomický prvek. Tato rozdílnost je pro The Stag výhodou, protože nabízí komplexní zážitek se širokou škálou nápojů a občerstvení, což přitahuje širší okruh zákazníků. Další výhodou pro The Stag je, že Lounge 26 nemá efektivní marketingové aktivity, nemá vlastní webové stránky a není uveden na významných platformách jako Tripadvisor nebo Yelp. To může ovlivnit jejich viditelnost a přítok zákazníků. Díky lepší online přítomnosti a marketingu má The Stag potenciál oslovit více zákazníků a získat silnější pozici na trhu. Pro zákazníky to také znamená, že The Stag je snadno nalezitelný online a nabízí pestrý zážitek díky kombinaci koktejlů, tapas, mini burgerů a kvalitní atmosféry.

Pivnice Radegastovna Tiskárna se nachází na ulici Lidická v Novém Jičíně a může být dalším konkurentem pro koktejlový bar The Stag v Novém Jičíně, i když nemá podobnou nabídku. Je jediným podnikem ve městě, který čepuje tankové pivo a nabízí široký výběr piv. Tato pivnice je oblíbeným místem pro místní, kteří sem rádi chodí na pivo a tradiční českou pohostinnost. I když může být Radegastovna Tiskárna konkurencí, pravděpodobně nebude představovat zásadní hrozbu pro The Stag. The Stag bude totiž také nabízet čepované pivo, avšak s různými druhy a styly. Personál bude vyškolen odborníky ze společnosti Radegast, aby zajistil správně načepované pivo. Navíc, The Stag plánuje mít v nabídce 5 druhů piv, včetně speciálních a klasických, což přispěje k atraktivitě podniku a rozšíří jeho sortiment. Další výhodou The Stag je, že kromě piv nabídne i širokou škálu koktejlů, zatímco Radegastovna Tiskárna má v nabídce pouze dva základní míchané nápoje. To znamená, že The Stag bude schopný přilákat zákazníky hledající rozmanitost a jedinečný zážitek z koktejlového baru. Tento širší sortiment nápojů, spojený s kvalitně načepovaným pivem, poskytne The Stag konkurenční výhodu nad Radegastovnou Tiskárna.

Ve městě Nový Jičín existuje jeden klub STAGE bar na ulici K nemocnici, který je otevřený pouze v pátek a sobotu od 22 hodin. Nabízí převážně běžný alkohol a není příliš populární, pokud nemá na programu nějakého významného DJ. Jeho zaměření na pozdní noční hodiny a omezený sortiment nápojů jej činí méně konkurenceschopným pro koktejlový bar The Stag.

Ostatní podniky ve městě tvoří převážně restaurace a menší bary, které se nepodobají koktejlovému baru ani nabídkou, ani stylem, ani jídlem. To znamená, že nepředstavují pro The Stag významnou hrozbu, protože nejsou přímou konkurencí v segmentu koktejlů.

The Stag má díky svému jedinečnému konceptu, širokému sortimentu koktejlů a originální kuchyni výraznou výhodu nad těmito podniky. Absence přímé konkurence v oblasti koktejlů v Novém Jičíně naznačuje, že The Stag bude schopen přilákat širší zákaznickou základnu a vytvořit si silnou pozici na trhu.

### **Potenciální konkurence**

Město Nový Jičín nevyhlásilo žádné výběrové řízení na prostory pro koktejlový bar ani na jiné podniky s podobným zaměřením. Na oficiálních webových stránkách města, na různých internetových portálech, ani na sociálních sítích nejsou žádné informace o tom, že by kdokoli plánoval otevřít podnik podobného typu. To znamená, že neexistují žádné oficiální zprávy o konkurenčních projektech nebo plánovaných podnikatelských aktivitách, které by mohly představovat hrozbu pro zamýšlený koktejlový bar The Stag. Tento fakt poskytuje podniku jedinečnou příležitost využít trhu v Novém Jičíně a etablovat se jako přední koktejlový bar v regionu.

### **Poskytovatelé substitutu**

Mezi hlavní potenciální poskytovatele substitučních produktů patří jiné bary, kavárny a hospody, kde si zákazníci mohou objednat různé druhy alkoholických a nealkoholických nápojů. Také restaurace a pivnice mohou nabízet některé podobné produkty, jako je například točené pivo nebo běžné alkoholické nápoje. Dále by mohly být substituční produkty nalezeny v maloobchodních prodejnách a supermarketech, kde jsou k dispozici předpřipravené koktejly v plechovkách nebo lahvích, stejně jako další druhy alkoholu. Zákazníci, kteří hledají cenově dostupnější možnosti nebo preferují konzumaci doma, by mohli zvolit tyto alternativy. Koktejlový bar se zaměřuje na jedinečné koktejly, kvalitní nápoje a specifickou atmosféru, která je odlišuje od těchto substitučních poskytovatelů. Podnik nabízí širokou škálu koktejlů připravovaných z čerstvých surovin, originální atmosféru a další služby, které přidávají hodnotu zážitku z návštěvy baru. Toto jedinečné zaměření a vysoká kvalita služeb pomáhají podniku

konkurovat substitučním produktům a přitahovat zákazníky, kteří hledají něco víc než jen běžný nápoj.

### **Dodavatele**

Podnik plánuje spolupracovat s několika klíčovými dodavateli, aby zajistil široký sortiment a kvalitní suroviny. Makro Cash & Carry bude hlavním dodavatelem barových produktů, včetně sirupů, ovoce, brček a velkých balení džusů. Makro také dodá kuchyňské potřeby, s pravidelným rozvozem zajištěným službou Cash & Carry, což usnadní zásobování. Ultra Premium Brands poskytne prémiový alkohol s možností využití slev a akcí. PepsiCo se postará o dodávku nealkoholických nápojů. Bidfood zajistí maso pro tapas a mini burgery. Radegast bude hlavním dodavatelem piva, zatímco Kofola přispěje svým nealkoholickým sortimentem. Dodávka kávy bude zajištěna společností Pavin Kafe, která není běžně dostupná v Novém Jičíně, což dodá baru na jedinečnosti.

Pro podporu místní ekonomiky bude The Stag spolupracovat s několika lokálními dodavateli. LARI CZ s.r.o. bude zodpovědná za dodávky ubrousků, toaletních potřeb a čisticích prostředků. Velkosklad Lašen bude dodavatelem pro běžný alkohol pro koktejly. Linde Gas a. s. dodá CO2 a biogon pro provoz pípy na baru. Pro čerstvé ovoce a zeleninu během letní sezóny bude bar využívat produkty z místní tržnice, což podpoří místní farmáře. Tímto způsobem The Stag bude přispívat k rozvoji místní ekonomiky a udrží silné vazby s lokálními dodavateli, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch podniku.

Vliv dodavatelů by neměl představovat riziko, protože koktejlový bar The Stag bude mít navázané pevné a spolehlivé vztahy s několika klíčovými dodavateli, kteří poskytují širokou škálu produktů a služeb. Tyto dodavatelské vztahy zahrnují smluvní dohody o pravidelných dodávkách a rozvozech, což minimalizuje riziko výpadků zásob nebo nedostatečné nabídky. Bar také spolupracuje s více dodavateli pro každý druh zboží, čímž se snižuje závislost na jednotlivých zdrojích. Toto rozložení dodavatelského rizika zajišťuje stabilní provoz a schopnost plně uspokojit potřeby zákazníků.

### **Zákazníci**

Výsledky z dotazníkového šetření poskytují několik klíčových poznatků. Dotazník naznačuje širokou zákaznickou základnu, přičemž většina respondentů je ve věku 26–35 let (47,6 %) a převážně ženy (50,7 %) což poskytuje demografický základ pro marketingové a obchodní strategie baru. Pokud jde o ochotu zákazníků utratit peníze v koktejlovém baru, 49,1 % respondentů je ochotných utratit mezi 301-500 Kč za jednu návštěvu, což naznačuje průměrnou výši útraty a také možnost upsellingu. Zákazníci také projeví zájem o tematické večery, s 38,3 % respondentů preferujících akce jednou za měsíc, což může ovlivnit marketingové plány baru a způsoby, jak udržet stálou klientelu. Respondenti také vyjádřili své preference, pokud jde o doplňkové služby a produkty, 51,4 % z nich by uvítali tapas a mini burgery v nabídce. To může ovlivnit strategii baru při tvorbě jídelníčku a doplňkových nabídek. Celkově tato analýza naznačuje, že koktejlový bar The Stag by měl nabízet kvalitní služby zaměřené na ženy ve věku 26-35 let, s rozšířenou nabídkou tapas a tematických večerů, aby přilákal a udržel zákazníky. Výše útraty a preference pro tematické akce naznačují, že bar by měl mít flexibilní cenovou politiku a kreativní přístup k organizaci událostí.



### 3.3.3 SWOT analýza

V této části byly zkoumány silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, které jsou uvedené v Tabulce 1.

Tabulka 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Jedinečná nabídka koktejlů z kvalitních surovin	Omezený rozpočet na začátku
Tapas a mini burgery v nabídce	Závislost na dodavatelích
Příjemná atmosféra	Lokalizace
Zkušený personál	
Silná komunita na sociálních sítích	
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí zájem o koktejlové bary	Konkurence
Tematické akce a večírky	Ekonomické faktory
Spolupráce s místními podniky ekonomiku.	Změny v legislativě
Rozšíření nabídky služeb sortimentu jídla, může zvýšit atraktivitu baru	Geopolitická rizika

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

#### Silné stránky (Strengths):

The Stag se zaměřuje na širokou škálu koktejlů připravovaných z kvalitních a čerstvých surovin, což je v Novém Jičíně jedinečné. Kromě koktejlů nabízí také tapas a mini burgery, což rozšiřuje sortiment a přitahuje širší klientelu. Umístění v historické budově na Masarykově náměstí a kombinace tradičního a elegantního stylu poskytuje baru jedinečný charakter. Spolupráce s kvalifikovaným personálem a odborníky na míchání koktejlů zajišťuje vysokou kvalitu služeb. Aktivní přítomnost na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram, podporuje marketing a zákaznickou základnu.

#### Slabé stránky (Weaknesses):

Financování baru je z vlastních zdrojů, což může omezit možnosti pro rozšíření nebo investice do reklamy. Dodávky klíčových surovin a alkoholických nápojů mohou být zranitelné vůči změnám na trhu nebo výkyvům v distribuci. Nový Jičín je menší město, což může omezit velikost zákaznické základny ve srovnání s většími městy.

#### Příležitosti (Opportunities):

Trend rostoucí popularity koktejlových barů nabízí příležitost pro růst a rozšíření zákaznické základny. Uspořádání pravidelných tematických večírků a speciálních akcí může přitáhnout nové zákazníky a zvýšit loajalitu. Partnerství s místními podniky a dodavateli může posílit vazby s komunitou a podpořit lokální ekonomiku. Začlenění nových služeb, jako je hudební zábava nebo rozšíření sortimentu jídla, může zvýšit atraktivitu baru.

#### Hrozby (Threats):

Přítomnost konkurenčních podniků, jako je Lounge 26 a Radegastovna Tiskárna, může ohrozit podíl na trhu a přilákat zákazníky. Vliv inflace, úrokových sazeb a nezaměstnanosti může

ovlivnit úroveň spotřeby a podnikatelské prostředí. Možné změny v legislativě, licenčních požadavcích a hygienických normách mohou mít negativní dopad na provoz baru. Geopolitické události, jako je vývoj na Ukrajině, mohou ovlivnit celkovou ekonomickou situaci a nepřímo ohrozit podnikání baru

Výsledek SWOT analýzy pro koktejlový bar The Stag naznačuje, že podnik má potenciál k úspěchu díky svým silným stránkám, jako je jedinečná nabídka koktejlů a tapas, zkušený personál a lokalita v historické budově. Tyto silné stránky mohou přilákat zákazníky, zejména když jsou doplněny vhodným marketingem a spoluprací s místními dodavateli. Příležitosti zahrnují rozšiřování akčních nabídek, pořádání tematických večerů a posilování povědomí o značce prostřednictvím sociálních sítí. Využití těchto příležitostí může podpořit růst podniku a přinést nové zákazníky. Slabé stránky, jako je omezený rozpočet a nízké povědomí o značce, lze řešit efektivním marketingem a řízením nákladů. Rizika, jako je konkurence a ekonomická nejistota, mohou být minimalizována aktivním sledováním trhu a přizpůsobováním podnikatelských strategií. Řešení pro úspěch The Stag zahrnují důkladné plánování a adaptaci na měnící se podmínky, stejně jako soustředění na kvalitní zákaznický servis a inovativní nabídky, které přilákají a udrží zákazníky.

### **3.4 Marketingový plán**

Marketingový plán koktejlového baru The Stag, jak je uvedeno v teoreticko-metodologické části práce, bude zahrnovat několik klíčových kroků. Nejprve dojde k výběru cílového trhu, kde se stanoví hlavní segmenty zákazníků, na které bude bar zaměřen. Následně bude určena pozice baru na trhu, což zahrnuje identifikaci konkurenčních výhod a způsob, jakým se bude The Stag odlišovat od konkurence. Nakonec bude definován marketingový mix, který bude zahrnovat strategii týkající se produktu, ceny, místa a propagace, což jsou klíčové prvky marketingového plánu. Tento komplexní přístup zajistí efektivní marketingovou strategii a úspěšné uvedení baru na trh.

#### **3.4.1 Výběr cílového trhu**

Z hlediska věkové skupiny se bar bude zaměřovat na osoby ve věku 21–40 let. Podle dotazníkového šetření tvoří největší podíl respondentů kategorie 26–35 let (52,7 %), následována skupinou 18–25 let (42,7 %). Tento věkový rozsah zahrnuje aktivní dospělé, kteří často navštěvují bary a vyhledávají společenské zážitky.

Geograficky je cílový trh zaměřen na Nový Jičín a jeho okolí. Jedná se o centrálně umístěný koktejlový bar, což je klíčové pro přilákání zákazníků z místních obyvatel i turistů. Podnik bude hlavně profitovat z nedostatku konkurenčních podniků tohoto typu v této oblasti.

Z psychografického hlediska bude cílový trh zahrnovat zákazníky, kteří oceňují kvalitní koktejly, příjemnou atmosféru a tematické akce. Podle dotazníkového šetření 96,6 % respondentů uvedlo, že by je zaujal koktejlový bar s nabídkou tapas a mini burgerů, což naznačuje, že tento podnik může poskytnout jedinečné zážitky, které přitáhnou zákazníky.

Z ekonomického hlediska se podnik bude zaměřovat na zákazníky s ochotou utratit za kvalitní nápoje a služby. Dotazníkové šetření ukázalo, že většina respondentů (53,4 %) je ochotna utratit mezi 301–500 Kč během jedné návštěvy, což naznačuje potenciál pro vyšší tržby a zisk.

#### **3.4.2 Určení tržní pozice trhu**

Podnik bude zaměřen na cílovou skupinu zákazníků ve věku 18–35 let, což představuje 95,3 % respondentů. Tato věková skupina je v Novém Jičíně značně aktivní, pokud jde o návštěvy barů

a restaurací. Ze získaných dat také vyplývá, že 56 % respondentů navštěvuje bary a hospody alespoň jednou týdně, což naznačuje vysokou úroveň zájmu o tento typ podniků. Pokud jde o další podniky, které působí v oblasti koktejlových barů, konkurence je omezená. Lounge 26 je jediný další podnik v Novém Jičíně, který nabízí koktejly, ale s omezenou nabídkou a bez kuchyně. The Stag bude mít výhodu díky své kuchyni a jedinečné nabídce tapas a mini burgerů, což je klíčový rozdíl.

Cílový trh má vysoký potenciál pro tržby, 52,3 % respondentů uvedlo, že by byli ochotni utratit mezi 501 a 700 Kč během jedné návštěvy koktejlového baru.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů (51,4 %) uvedla, že by koktejlový bar navštěvovala alespoň jednou týdně, lze usoudit, že The Stag má možnost vytvořit loajální zákaznickou základnu.

Výsledky také ukazují, že hlavními faktory, které ovlivňují výběr podniku, jsou příjemná atmosféra a design (41 %), široká nabídka koktejlů (28 %), a profesionální obsluha a kvalita služeb (10,8 %). To naznačuje, že tržní pozice podniku by měla být zaměřena na poskytování kvalitních koktejlů, skvělé atmosféry a vynikající obsluhy.

Celkově vzato, tržní bude založena na kvalitní nabídce koktejlů, jedinečné kuchyni, a silné zaměření na cílový trh ve věku 18–35 let, který má zájem o pravidelné návštěvy barů a společenské aktivity. Tato pozice bude dále podpořena marketingovými aktivitami a jedinečnými zážitky, které bar bude nabízet.

### **3.4.3 Marketingový mix**

Mezi nejrozšířenější a zároveň nejjednodušší modely marketingu patří koncept 4P, jak již bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části.

#### **Produkt**

Klíčovou součástí nabídky budou kvalitní koktejly, připravované z čerstvých surovin. Bar bude nabízet prémiový alkohol, čepované pivo a další alkoholické i nealkoholické nápoje. Koktejly budou představovat unikátní produkt. Budou definovány svou rozmanitostí, inovativním přístupem k tvorbě receptur a výrazným vizuálním prvkem. Základem pro vytváření těchto nápojů budou kvalitní suroviny, jako jsou prémiové alkoholy, čerstvé džusy a jedinečné sirupy, které budou kombinovány v přesných poměrech, aby poskytly zákazníkům nezapomenutelný zážitek. Presentace koktejlů bude hrát klíčovou roli v jejich atraktivitě. Sklenice budou vybrány tak, aby zvýrazňovaly estetiku koktejlu, zatímco ozdoby (garnishes) budou přispívat k celkovému vzhledu a přitažlivosti. Kreativita v oblasti názvů a stylů bude důležitá pro vytvoření silné identity a rozpoznatelnosti produktu na trhu.

Zákazníci budou mít k dispozici širokou škálu koktejlů, od klasických po inovativní, což bude přitahovat různé segmenty publika. Koktejly budou navrženy tak, aby splňovaly různé chutě a preference, a budou mít schopnost uspokojit jak příležitostné konzumenty, tak znalce. To povede k vyšší spokojenosti zákazníků a podpoří opakované návštěvy.

Celkově bude produktový aspekt koktejlů navržen tak, aby poskytoval hodnotu jak zákazníkům, tak podnikům. Přidaná hodnota bude spočívat v kreativitě, kvalitě a schopnosti vyprávět příběhy prostřednictvím jedinečných receptur a prezentací. Tím se koktejly stanou nejen oblíbeným produktem, ale také klíčovým prvkem, který posílí image a pověst podniku.

Kromě nápojů bude součástí nabídky také malé občerstvení, jako jsou tapas a mini burgery. Tento doplňkový sortiment bude zvyšovat hodnotu nabízeného produktu a může být atraktivní pro zákazníky hledající něco k zakousnutí s koktejlem. The Stag bude stylovým místem s unikátním designem, který kombinuje rustikální a elegantní prvky. Atmosféra bude tedy

příjemná a pohodlná, s důrazem na detail a komfort. Důležitým aspektem bude také rychlost a kvalita přípravy nápojů a občerstvení. Aby se bar odlišil od konkurence, bude nabízet speciální akce a tématické večery, které by měli přilákat zákazníky.

Menu pro koktejlový bar bude vytvořeno společností JES - reklama, spol. s r.o., která se specializuje na design a reklamní materiály. Tato společnost se postará o to, aby menu mělo luxusní a elegantní vzhled a zároveň bylo přehledné a snadno čitelné pro zákazníky. Design menu bude odrážet styl baru a podtrhne jeho jedinečnou atmosféru, což přispěje k celkovému dojmu a zážitku zákazníků. Společnost bude vytvářet nápojový i jídelní lístek.

Podrobný seznam nápojové nabídky, který bude sloužit k vytvoření menu je k nahlédnutí v přílohách této práce v Příloze 2. Seznam, který bude sloužit k vytvoření jídelního lístku je k nahlédnutí v Příloze 3.

## Cena

Plán pro nastavení cen se bere v úvahu náklady, hodnotu pro zákazníka, konkurenci a strategii podniku.

Pro účely této práce je sestavená tabulka, k nahlédnutí v přílohách této práce Příloha č. 4, která podrobně popisuje veškeré náklady spojené s přípravou koktejlů v baru. Tato tabulka zahrnuje ceny jednotlivých složek, jako jsou alkoholické i nealkoholické nápoje, sirupy, ovoce a další přísady, které se používají k výrobě koktejlů a jiných nápojů. Pro každý míchaný drink byl použit následující Vzorec č. 7 (vlastní zpracování, 2024) pro určení nákladů jednotlivých použitých nápojů:

$$N_j = \frac{N_c}{O} \cdot M_j \quad (7)$$

kde:

$N_j$  = jednotkové náklady (v Kč/40ml);

$N_c$  = pořizovací cena v (Kč/1000 ml);

$O$  = celkový objem (v ml/láhev);

$M_j$  = měrná jednotka (Kč/40ml).

### Pro lepší pochopení je v uveden příklad:

Pořizovací cena = 200 Kč za 1000 ml (např. rumu)

Celkový objem = 500ml na láhev

Měrná jednotka = 40 ml

1. Náklad na 1ml:  $200 \text{ Kč} / 1000 \text{ ml} = 0,2 \text{ Kč/ml}$
2. Náklad na 40ml (obsah 1 panáku):  $0,2 \text{ Kč/ml} \times 40 \text{ ml} = 8 \text{ Kč}$
3. Výsledek: jednotkové náklady na 40 ml jsou 8 Kč.

Tento způsob výpočtu nákladů poskytuje detailní přehled o skutečných nákladech na přípravu jednotlivých koktejlů. Tato metoda byla použita pro všechny drinky, což umožňuje přesně určit náklady za suroviny a optimalizovat cenovou strategii baru The Stag.

Marže bude stanovena na 75 %. Při výpočtu marže ve výši 75 % výsledná cena pokrývá přímé náklady spojené s produkcí a provozem, a navíc zahrnuje částku pro pokrytí nepřímých nákladů a vytváření zisku.

Při tomto typu kalkulace budou také zohledněny všechny relevantní náklady, včetně nákladů na suroviny, práci, provozní výdaje, marketing, nájemné a další provozní náklady. Podrobné nastavení cen je k nahlédnutí v Příloze 2.

Pro nabízené jídlo bude cenová strategie nastavená stejně, podrobné nastavení cen, které bude obsaženo v jídelním lístku je k nahlédnutí v přílohách této práce v Příloze 3.

## Místo

Koktejlův bar The Stag se bude nacházet v historické části Nového Jičína na Masarykově náměstí 17/12, jak zobrazuje Obrázek 5, což je centrální a dobře dostupné místo. Toto umístění by mělo přitáhnout jak místní obyvatele, tak turisty, což zvyšuje pravděpodobnost vysoké návštěvnosti. Budova, ve které se bar bude nacházet, má výraznou sochu jelena, což zvyšuje viditelnost a přitažlivost pro kolemjdoucí. Přístup k baru je snadný díky centrálnímu umístění a dobré dopravní dostupnosti. Důležitým aspektem je také provozní doba baru. Pro optimální uspokojení potřeb zákazníků bude koktejlův bar mít rozumné a atraktivní otevírací hodiny, které zahrnují večery a víkendy, kdy je největší poptávka po koktejlech a zábavě. Místo také zahrnuje prostředí a design interiéru baru. Podnik bude kombinovat stylové a elegantní prvky s hudbou a tématickými dekoracemi, což bude přispívat k atraktivnímu zážitku pro zákazníky.

Obrázek 5 Budova Jelen



Zdroj: Okolonás (2024)

Celkově lze říci, že "Place" v marketingovém mixu pro koktejlův bar zahrnuje kombinaci umístění, viditelnosti, provozních hodin a celkové atmosféry, což dohromady tvoří klíčový prvek úspěchu na trhu.

## Propagace

Propagace je klíčovým prvkem marketingového mixu a v případě koktejlového baru budou použity různé marketingové strategie, které zajistí efektivní oslovení cílového trhu a zvýšení povědomí o podniku. Jednou z klíčových metod bude aktivní přítomnost na sociálních médiích, jako jsou Facebook a Instagram, kde budou sdíleny fotografie koktejlů, tapas, a také informace o speciálních akcích a tématických večerech. Kromě toho budou vytvořeny profesionální webové stránky s informacemi o nabízených službách, otevíracích hodinách a kontaktních údajích. Propagace bude také probíhat prostřednictvím tiskových materiálů, jako jsou letáky a plakáty, které budou distribuovány v okolí baru a dalších místních podnicích.

Další formou propagace bude online reklama, na platformě Instagram, s cílením na konkrétní demografické skupiny a regiony, což může pomoci přilákat nové zákazníky. Tímto

komplexním přístupem se bar bude snažit dosáhnout co největšího úspěchu na trhu a stát se oblíbeným místem pro společenské setkávání v Novém Jičíně.

### 3.5 Finanční plán

V rámci finančního plánu bude nejprve sestavena zahajovací rozvaha, která poskytne přehled o počátečních aktivech a pasivech podniku. Vzhledem k tomu, že koktejlův bar The Stag je začínající podnik, finanční plán bude sestaven bez zahrnutí DPH, protože podnik se stane plátcem DPH až po dosažení určité úrovně obrátu.

#### 3.5.1 Zahajovací rozvaha

Při zahájení podnikání bude nutné počítat s celkovými počátečními náklady ve výši 4 000 000 Kč, jak znázorňuje Tabulka č. 2. Tyto náklady zahrnují všechny klíčové komponenty potřebné pro koktejlův bar, jako je značná rekonstrukce, vybavení baru, kuchyně, kanceláře, marketingu, skladů a úklidové vybavení. Tato suma pokrývá všechny základní investice potřebné pro zahájení provozu, včetně nákupu inventáře, výbavy pro přípravu koktejlů, kuchyňského zařízení, kancelářských potřeb a dalších prvků, které jsou nezbytné pro správné fungování baru. Tyto počáteční náklady tvoří základní investici pro úspěšné spuštění a provoz koktejlového baru v Novém Jičíně.

Tabulka 2 Zahajovací rozvaha

<b>AKTIVA</b>	<b>Hodnota (Kč)</b>	<b>PASIVA</b>	<b>Hodnota (Kč)</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>	2 950 200	<b>Vlastní zdroje</b>	
		Základní kapitál	4 000 000
<b>Drobný hmotný majetek</b>	92 800		
<b>Zásoby</b>	250 000		
<b>Banky a hotovost</b>	707 000		
Bankovní účet	657 000		
Hotovost	50 000		
<b>Celkem</b>	<b>4 000 000</b>		<b>4 000 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Zahajovací rozvaha pro koktejlův bar představuje celkový přehled o aktivech a pasivech podniku při zahájení podnikání. Rozvaha ukazuje, že aktiva zahrnují dlouhodobý hmotný majetek v hodnotě 2 950 200 Kč, což zahrnuje vybavení pro bar a kuchyň, rekonstrukce a skladové vybavení. Drobný hmotný majetek, jako je kancelářské vybavení, marketingové materiály a úklidové prostředky, má celkovou hodnotu 92 800 Kč. Součástí aktiv jsou také zásoby, které činí 250 000 Kč a zahrnují nápoje, alkohol a další materiály potřebné pro provoz baru. Kromě toho banka a hotovost v hodnotě 707 000 Kč, z čehož 657 000 Kč je na bankovním účtu a 50 000 Kč v hotovosti, poskytují potřebnou finanční rezervu pro začátek podnikání.

Na straně pasiv představuje kapitál ve výši 4 000 000 Kč hlavní zdroj financování podnikání, což zajišťuje vyrovnaní celkových aktiv a pasiv v zahajovací rozvaze. Tento kapitál pokrývá všechny investice potřebné pro zahájení provozu. Celkově tato rozvaha poskytuje jasný a stručný pohled na finanční situaci podniku "The Stag" při jeho zahájení. Kompletní přehled

nákladů je uveden v seznamu pořizovacích nákladů, který je k dispozici v přílohách této práce v Příloze 5.

### 3.5.2 Fixní a variabilní náklady

Fixní náklady, jak již bylo uvedeno v teoreticko-metodologické části jsou náklady, které zůstávají konstantní bez ohledu na úroveň výroby nebo prodeje v daném období. Níže budou uvedeny fixní náklady koktejl baru:

Mezi fixní náklady pro koktejl bar bude patřit zejména nájem, který činí 20 000 Kč měsíčně, podle smlouvy o pronájmu. Dále bude podnik odvádět zálohy za energie, plyn a vodu kdy pro začátek budou stanoveny zálohy na 10 000 Kč.

Dalším významným fixním nákladem jsou mzdy zaměstnanců. Náklady na mzdy jsou detailně vyčísleny v Tabulce č. 3, která zahrnuje hrubou mzdu, odvody a celkové náklady na jeden měsíc. Tato tabulka poskytuje přehled o nákladech na personál, včetně barmanů, číšníků, barbacků, uklízeček, kuchařů a provozní baru:

Tabulka 3 Mzdy

Pozice	Hrubá mzda (Kč)	Odvody (33,8 %) (Kč)	Celkem (Kč)
Barmani	91 800	31 049	122 849
Číšníci	13 200	4 464	17 664
Barbackové	12 320	4 167	16 487
Uklízečky	16 800	5 674	22 474
Kuchaři	48 600	16 444	65 044
Provozní baru	35 000	11 830	46 830
<b>Celkem</b>	<b>217 720</b>	<b>73 628</b>	<b>291 348</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Barmani budou mít 170 Kč/h a budou pracovat 135 hodin za měsíc. Celková hrubá mzda pro čtyři barmany bude 91 800 Kč. Číšníci budou pracovat o víkendech 11 hodin denně, budou mít 150 Kč/h a budou pracovat 8 dní za měsíc. Pro dva číšníky bude celková hrubá mzda 13 200 Kč. Barbackové také budou pracovat o víkendech 11 hodin denně, budou mít 140 Kč/h a budou pracovat 8 dní za měsíc. Pro dva barbacky bude celková hrubá mzda 12 320 Kč. Uklízečky budou 15 dní po 4 hodinách, s hodinovou sazbou 140 Kč. Celková hrubá mzda pro dvě uklízečky bude 16 800 Kč. Kuchaři budou pracovat 135 hodin za měsíc, s hodinovou sazbou 180 Kč. Pro dva kuchaře bude celková hrubá mzda 48 600 Kč. Provozní baru bude mít fixní mzdu, která bude činit 35 000 Kč za měsíc. Celková hrubá mzda bude 217 720 Kč, odvody budou činit 73 628 Kč, a celkové náklady za mzdy včetně odvodů jsou vyčísleny na 291 348 Kč. Hrubá mzda za rok tedy bude činit 2 612 640 Kč, odvody budou 883 536 Kč, což dává celkový roční náklad na mzdy ve výši 3 496 176 Kč.

Dalším z fixních nákladů budou odpisy. Celková hodnota dlouhodobého hmotného majetku činí 2 950 200 Kč. Pokud předpokládáme, že doba životnosti tohoto dlouhodobého majetku je 10 let, roční odpisy lze vypočítat následovně:

Roční odpisy:  $(2\,950\,200 \text{ Kč}) / 10 = 295\,020 \text{ Kč}$

Roční odpisy pro dlouhodobý majetek koktejlového baru "The Stag" by tedy činily 295 020 Kč. Tento výpočet představuje průměrné roční odpisy.

Celkové náklady na marketing a reklamu budou činit 5 000 Kč za rok tedy budou činit 60 000. Tento náklad bude zahrnovat reklama na menicka.cz (platforma pro denní menu) a reklamu na sociálních sítích, včetně Instagramu a Facebooku. Mezi Administrativní náklady na kancelářské potřeby, tisk, a další základní administrativní výdaje se bude počítat s částkou s odhadovanou částkou 12 000 Kč za rok.

Přehled ročních fixních nákladu je zobrazen v Tabulce 4.

Tabulka 4 Fixní náklady

Kategorie	Roční náklad (Kč)
Mzdy (Hrubá mzda)	2 612 640
Odvody (33,8 %)	883 536
Nájem	240 000
Záloha na energie	120 000
Marketing a reklama	60 000
Administrativní náklady	12 000
Odpisy	295 020
<b>Celkem</b>	<b>4 223 196</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

### Variabilní náklady

Variabilní se budou měnit v závislosti na úrovni výroby nebo prodeje. Odhadované náklady, viz Tabulka 2, na zásoby budou vypočítané na základě ziskové marže 75 %. Vzhledem k tomu, že 25 % tržeb tvoří náklady na zásoby a realistická týdenní tržba činí 164 605,5 Kč jak je uvedeno v Tabulce 5 (bude vysvětleno níže u výpočtu týdenních tržeb) odhad nákladů na zásoby bude tedy 41 151 Kč týdně.

Tabulka 5 Variabilní náklady

Období	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Týdenní náklady	32 921 Kč	41 151 Kč	49 381 Kč
Měsíční náklady	142 335 Kč	177 924 Kč	213 514 Kč
Roční náklady	1 711 892 Kč	2 139 852 Kč	2 566 172 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 5 ukazuje tři varianty nákladů pro každý z uvedených časových úseků (týdenní, měsíční a roční).

### 3.5.3 Tržby

Průměrná týdenní návštěvnost je stanovena na 411 osob. Návštěvnost byla zjišťována u vybraných podniků a na základě dotazování byl stanoven průměr 411 osob. Průměrná útrata 400,5 Kč, což je průměr z dotazníkového šetření kdy 301-500 Kč činí přibližně 164 605,5 Kč.



Tabulka 6 poskytuje přehled kde je pesimistická varianta o 20 % nižší než realistická. Realistická varianta je založená na odhadech a průměrné týdenní tržbě 164 605,5 Kč.

Tabulka 6 Tržby

Období	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Týdenní tržby	131 684 Kč	164 606 Kč	197 526 Kč
Měsíční tržby	570 000 Kč	713 756 Kč	855 000 Kč
Roční tržby	6 845 528 Kč	8 557 486 Kč	10 267 352 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

### 3.5.4 Výkaz zisku a ztát

Výkaz zisku a ztrát v Tabulce 7 poskytuje přehled o finanční situaci koktejlového baru v rámci tří scénářů: pesimistická, realistická a optimistická varianta. Tento výkaz ukazuje rozdíl mezi výnosy z prodeje a celkovými náklady, díky čemuž bude určeno, zda bude podnik ziskový nebo zda bude zaznamenávat ztrátu.

Tabulka 7 Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy z prodeje	6 845 528 Kč	8 557 486 Kč	10 267 352 Kč
Náklady na pořízení zásob	1 711 382 Kč	2 139 872 Kč	2 566 838 Kč
Fixní náklady	4 223 196 Kč	4 223 196 Kč	4 223 196 Kč
Variabilní náklady	1 711 382 Kč	2 139 872 Kč	2 566 838 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>5 934 578 Kč</b>	<b>6 363 068 Kč</b>	<b>6 790 034 Kč</b>
<b>Výnosy celkem</b>	<b>6 845 528 Kč</b>	<b>8 557 486 Kč</b>	<b>10 267 352 Kč</b>
Výsledek hospodaření před zdaněním	910 950 Kč	2 194 418 Kč	3 477 318 Kč
Daň z příjmu (21 %)	191 300 Kč	461 827 Kč	730 236 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	719 650 Kč	1 732 591 Kč	2 747 082 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Podle výsledků hospodaření si koktejlový bar povede dobře. Výnosy z prodeje v realistickém scénáři budou dosahovat 8 557 486 Kč/rok. Pokud se vezme v úvahu celkové náklady, které zahrnují fixní náklady jako nájem, mzdy, marketing, a variabilní náklady na zásoby, celkové roční náklady v realistickém scénáři činí 6 363 068 Kč/rok. To znamená, že bude mít významný prostor pro zisk. Ve výsledku hospodaření před zdaněním bude mít koktejlový bar v realistickém scénáři zisk 2 194 418 Kč. Po zaplacení daně z příjmu fyzických osob (21 %) čistý zisk bude 1 732 591 Kč. Tento výsledek naznačuje, že bar bude mít dostatečný finanční základ pro stabilní provoz a mohl by uvažovat o dalších investicích nebo rozšíření služeb. Pokud by se scénář posunul do pesimistické oblasti, výnosem by činil 6 845 528 Kč a bar by

stále mohl být ziskový. Výsledkem hospodaření před zdaněním by byl 910 950 Kč. Po zdanění by byl 719 650 Kč. Tento výsledek by byl nižší, ale stále pozitivní, což by naznačovalo finanční stabilitu.

Optimistický scénář, s výnosy 10 267 352 Kč, by poskytl značné příležitosti pro další růst a zlepšení. Zisk před zdaněním by mohl být až 3 477 318 Kč, s čistým ziskem po zdanění kolem 2 747 082 Kč. Tato čísla by umožnila výrazné investice a růst podniku.

Celkově lze říci, že koktejlový bar má v realistickém scénáři pozitivní výhled, s dobrými možnostmi pro růst a další úspěch. Kladný výsledek hospodaření znamená, že bar by mohl pokračovat v provozu, a dokonce rozšiřovat své aktivity, zatímco stále generuje zisk.

### 3.5.5 Cash Flow

Základem provozního cash flow jsou výnosy z prodeje. Pro koktejlový bar se v realistickém scénáři očekává roční 8 557 486 Kč. Tyto výnosy zahrnují celkovou hodnotu prodeje koktejlů, nápojů a dalších služeb, které bar nabízí. Dalším klíčovým prvkem jsou náklady na zásoby, které jsou odhadovány jako 25 % z celkových výnosů. V realistickém scénáři to znamená, že koktejlový bar utratí 2 139 872 Kč ročně na nákup surovin, ingrediencí a dalších materiálů nezbytných pro provoz podniku. Kromě toho je třeba zohlednit fixní náklady, jako je nájem, mzdy, marketing, administrativní náklady a další. Pro koktejlový bar jsou fixní náklady 4 223 196 Kč ročně. Tato částka zahrnuje všechny náklady, které bar musí hradit bez ohledu na objem prodeje. Výsledek hospodaření před zdaněním, který je rozdílem mezi výnosy z prodeje a celkovými náklady, je v realistickém scénáři 2 194 418 Kč/rok. Na tento výsledek se pak aplikuje daň z příjmu ve výši 21 %, což v tomto případě znamená daň kolem 461 827 Kč/rok.

Provozní cash flow, což je konečná částka, která zůstane po odečtení všech nákladů, včetně daní, se v realistickém scénáři odhaduje na 1 732 591 Kč. Tato hodnota ukazuje, že bar generuje pozitivní hotovostní tok a může být finančně stabilní. Ziskové provozní cash flow znamená, že podnik může pokračovat v provozu, pokrýt své závazky, a dokonce i investovat do dalšího růstu nebo vylepšení služeb.

### 3.5.6 Bod zvratu

Pro výpočet bodu zvratu je použitý Vzorec 3, který je uveden v teoreticko-metodologické části. Kde pro realistický scénář:

F představuje fixní náklady, které jsou v našem případě 4 223 196 Kč;

p je průměrná útrata na jednoho zákazníka, která je stanovena na 400,5 Kč;

b jsou variabilní náklady na jednoho zákazníka, což je 100,125 Kč (25 % z průměrné útraty).

$$q = \frac{4\,223\,196}{400,5 - 100,25}$$

q = 14 065,6 osob

Počet zákazníků při realistickém scénáři, kterých je potřeba pro to, aby podnik pokryl své fixní náklady a začal generovat zisk, je 14 066 zákazníků za rok tedy 270,5 týdně. To znamená že 14 066 zákazníků je třeba obsloužit během jednoho roku, aby podnik dosáhl bodu zvratu. Pro optimistický scénář, kdy variabilní náklady na jednoho zákazníka by činily 120,2 Kč, by bylo potřeba obsloužit 11 718 zákazníků, týdně by to znamenalo 225 zákazníků. Při pesimistickém,

kdy variabilní náklady by byly 80,1 Kč na zákazníka, by bylo zapotřebí obsloužit 17 575 zákazníků což by znamenalo 337 zákazníků.

Z této analýzy vyplývá, že je podnik schopný dosáhnout bodu zvratu ve všech třech variantách.

### 3.6 Vyhodnocení podnikatelského plánu

V této klíčové části podnikatelského plánu, jak je uvedeno v teoreticko-metodologické části, se bude hodnotit efektivita a rentabilita podnikatelského záměru a také doba návratnosti investovaných finančních prostředků.

#### Rentabilita tržeb

Tabulka 8 Rentabilita tržeb

Scénář	Zisková marže
Pesimistická	10,52 %
Realistická	20,25 %
Optimistická	26,77 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pro výpočet rentability nákladů byl použit Vzorec 5. Z Tabulky 8 se ziskovou marží pro pesimistický, realistický a optimistický scénář vyplývá několik klíčových závěrů:

- rentabilita podniku: Tabulka ukazuje, že zisková marže je pozitivní ve všech třech scénářích, což naznačuje, že koktejlův bar má potenciál být ziskový. Významná zisková marže v realistickém a optimistickém scénáři naznačuje, že podnik by mohl být finančně zdravý;
- rozdíly mezi scénáři: Pesimistický scénář má nejnižší ziskovou marži, kolem 10,52 %, což ukazuje na vyšší riziko nebo nižší zisky. Naopak realistický scénář má ziskovou marži 20,25 %, což naznačuje stabilní ziskovost. Optimistický scénář s marží 26,77 % ukazuje na potenciál pro vyšší zisk a růst;
- finanční zdraví: Kladná zisková marže ve všech scénářích naznačuje, že podnik má šanci být úspěšný, i když budou podmínky méně příznivé. To může znamenat, že podnik bude schopen pokrýt své náklady a stále generovat zisk;
- plánování a růst: Vyšší zisková marže v optimistickém scénáři ukazuje, že podnik má potenciál pro expanzi nebo další investice. Realistická marže naznačuje, že podnik může být stabilní a generovat zisk, což umožňuje plánování budoucího růstu.

#### Rentabilita vlastního kapitálu

Tabulka 9 Rentabilita vlastního kapitálu

Scénář	Rentabilita vlastního kapitálu
Pesimistická	23,99 %
Realistická	57,75 %
Optimistická	91,57 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pro výpočet rentability nákladů byl použit Vzorec 6. Z rentability vlastního kapitálu vyplývá několik klíčových věcí:

- efektivita využití kapitálu: Rentabilita vlastního kapitálu ukazuje, jak efektivně koktejlův bar využívá vlastní kapitál ke generování zisku. Vyšší hodnota znamená, že podnik efektivně využívá své zdroje;
- rozdíl mezi scénáři: Pesimistická varianta má rentabilitu vlastního kapitálu kolem 23,99 %, což naznačuje, že podnik stále dokáže generovat zisk, ale s nižším výnosem. Realistická varianta s 57,75 % naznačuje, že podnik má dobrý poměr zisku k vlastnímu kapitálu a může být finančně stabilní. Optimistická varianta s rentabilitou 91,57 % ukazuje, že podnik má vysoký potenciál pro generování zisku a efektivní využití kapitálu;
- atraktivita pro investory: Vyšší rentabilita vlastního kapitálu může znamenat, že podnik je atraktivní pro investory nebo finanční instituce, protože naznačuje dobrý výnos na investovaný kapitál. Realistická a optimistická varianta by mohly přilákat více zájmu od investorů díky vyšší ziskovosti;
- příležitosti pro růst: Vyšší rentabilita vlastního kapitálu naznačuje, že podnik má prostor pro další investice a růst. To může znamenat možnost rozšíření nabídky, investic do marketingu nebo dalších oblastí, které mohou podpořit rozvoj koktejlůvého baru.

## Rentabilita nákladů

Tabulka 10 Rentabilita nákladů

Scénář	Rentabilita nákladů
Pesimistický	12,13 %
Realistický	27,23 %
Optimistický	40,46 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pro výpočet rentability nákladů byl použit Vzorec 7. Z této tabulky s rentabilitou nákladů pro tři scénáře vyplývá několik důležitých závěrů:

- efektivita podnikání: Rentabilita nákladů ukazuje, jak efektivně koktejlův bar dokáže generovat zisk ve vztahu k celkovým nákladům. Vyšší hodnoty naznačují vyšší efektivitu, protože podnik generuje více zisku na jednotku nákladů;
- rozdíl mezi scénáři: Pesimistický scénář má rentabilitu nákladů přibližně 12,13 %, což znamená, že podnik dokáže generovat zisk, ale s menší efektivitou. Realistický scénář s rentabilitou nákladů 27,23 % naznačuje, že podnik je efektivnější a má vyšší ziskovost ve vztahu k nákladům. Optimistický scénář s rentabilitou 40,46 % ukazuje nejvyšší efektivitu a potenciál pro růst;
- možnosti zlepšení: Pokud je rentabilita nákladů vyšší, podnik může být atraktivnější pro investory, protože to znamená, že podnik dokáže generovat zisk s relativně nižšími náklady. Naopak, nižší rentabilita nákladů může znamenat, že podnik má prostor pro zlepšení efektivity nebo snížení nákladů;
- stabilita podniku: Kladná rentabilita nákladů ve všech třech scénářích naznačuje, že koktejlův bar může být ziskový a finančně stabilní. To je dobrým znamením pro dlouhodobý úspěch a růst podniku.

## 4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit reálný podnikatelský plán na založení koktejl baru a jeho ekonomické zhodnocení. V teoreticko-metodologické části práce byly definovány základní pojmy související s podnikáním, byl popsán podnikatelský plán, jeho základní funkce a účel. Byla představená typická struktura podnikatelského plánu a různé metody, jako je PESTLE analýza, SWOT analýza a Porterova analýza pěti sil, které pomohly pochopit vnější a vnitřní prostředí podnikání. První část bakalářské práce poskytla rámec pro pochopení podnikatelského procesu a zahrnuje klíčové koncepty, které byly použity v dalších částech práce.

Práce prokázala, že podnik má vysoký potenciál pro ziskovost. Výsledky výkazu zisku a ztrát ukázaly, že koktejl bar bude dosahovat zisku ve všech třech scénářích, a to v optimistickém, realistickém a pesimistickém. I v pesimistickém scénáři se očekává, že podnik bude generovat kladný výsledek hospodaření, což naznačuje finanční stabilitu a schopnost podnikání udržet se v konkurenčním prostředí.

Podnik dosáhl bodu zvratu ve všech třech variantách, což znamená, že počet obslužených zákazníků byl dostatečný k pokrytí fixních a variabilních nákladů. Tento bod zvratu je klíčový, protože signalizuje, že podnik je schopen pokrýt své náklady a začít generovat zisk. Pro dosažení bodu zvratu bylo zásadní správné finanční plánování a dobře definovaná cenová strategie.

Rentabilita podniku, což je míra zisku ve vztahu k nákladům nebo tržbám, naznačuje, že podnik efektivně využívá své zdroje a má schopnost generovat zisk. Rentabilita tržeb ukázala, že koktejl bar je schopen generovat významný zisk z tržeb, což potvrzuje jeho finanční efektivitu.

Marketingová strategie, založená na analýze trhu a výsledcích dotazníkového šetření, pomohla definovat cílový trh a vytvořit efektivní marketingový mix. To by mělo přispět k úspěšnému dosažení bodu zvratu a zajištění stálé zákaznické základny.

Celkově závěr práce ukazuje, že podnikatelský plán pro koktejl bar má pevné základy a vysoký potenciál pro úspěch. Výsledky naznačují, že podnik může dosáhnout finanční stability a ziskovosti, pokud bude dodržovat stanovené strategie a doporučení. Tento závěr poskytuje optimistický výhled na budoucí úspěch koktejl baru a nabízí základ pro další strategické plánování a implementaci.

Stanovené cíle pro tuto práci byly splněny. Podnikatelský plán byl úspěšně vytvořen a obsahuje všechny nezbytné komponenty pro úspěšné zahájení a provoz koktejl baru. Závěrem lze konstatovat, že práce poskytla komplexní pohled na podnikatelský plán a nabídla cenné informace pro potenciální investory nebo jiné zainteresované strany.

# Literatura

## Monografie

BARROW, C. et al. *The Business Plan Workbook. 1<sup>st</sup> published.* Great Britain and United States: Kogan Page Limited, 2018. 376 s. ISBN 978 0 7494 8179 7.

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stranku: Nejrychlejší cesta k penězům.* 1. Vyd. Online. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-1356-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-plan-na-jednu-stranku-1813551/#>. [cit. 2024-04-26].

DLUHOŠOVÁ, D. a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku. Analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita, interakce.* 4. vyd. Praha: Ekopress, 2021. 262 s. ISBN 978-80-87865-71-2.

FINCH, B. *How to Write a Business Plan: Win Backing a Support for Your Ideas a Ventures.* London: Kogan Page, 2022. 192 s. ISBN 9781398605657.

CHERNEV, A. *The Marketing Plan Handbook.* Online. 6. vyd. USA: Cerebellum Press, 2020. 156 s. ISBN 978-1-936572-68-7. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/The\\_Marketing\\_Plan\\_Handbook\\_6th\\_Edition/rY3mDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=the+marketing+plan+handbook+alexander&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/The_Marketing_Plan_Handbook_6th_Edition/rY3mDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=the+marketing+plan+handbook+alexander&printsec=frontcover). [cit. 2024-04-12].

JAKUBÍKOVÁ, D. a JANEČEK, P. *Strategický marketing Strategie a trendy: 3., přepracované a rozšířené vydání.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2023. 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

LIPOVSKÁ, H. *Moderní ekonomie: Jednoduše o všem, co byste měli vědět.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.

MARTINOVIČOVÁ, D. et al. *Úvod do podnikové ekonomiky.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

MORAVEC, T a ANDREISOVÁ, L. *Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. 312 s. ISBN 978-80-271-1217-3.

RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi 6. aktualizované vydání.* Online. 6. Vyd. Pardubice: Grada Publishing, 2019. 160 s. ISBN 978-80-271-2633-0. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/Finan%C4%8Dn%C3%AD\\_anal%C3%BDza\\_6\\_aktualizovan%C3%A9\\_vyd/Feu4DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=r%C5%AF%C4%8Dkov%C3%A1&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/Finan%C4%8Dn%C3%AD_anal%C3%BDza_6_aktualizovan%C3%A9_vyd/Feu4DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=r%C5%AF%C4%8Dkov%C3%A1&printsec=frontcover). [cit. 2024-04-10].

SRPOVÁ, J. et al. *Podnikatelský plán a strategie.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J. et al. *Začínáme podnikat s případovými studii začínajících podnikatelů.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu.* 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODOVÁ, I. a ANDREA, M. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠVECOVÁ, L. a VEBER, J. *Produkční a provozní management: Nejrychlejší cesta k penězům.* Online. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. 344 s. ISBN 978-80-271-4621-5. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/e-kniha/produkcni-a-provozni-management-1817595/>. [cit. 2024-04-10].

## Internetové zdroje

ABX SOFTWARE. Pokladní systémy, pokladny, kasy. *ABX SOFTWARE* [online]. 2024 [cit. 2024-04-28]. Dostupný z WWW: <https://www.ab-x.cz/39-pokladna-pro-restaurace>.

AION CS. Zákon č. 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb. *Zákony pro lidi* [online]. 2016 [cit. 2024-04-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-112>.

AION CS. Zákon č. 133/1985 Sb. Zákon České národní rady o požární ochraně. *Zákony pro lidi* [online]. 1985 [cit. 2024-04-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1985-133>.

AION CS. Zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty. *Zákony pro lidi* [online]. 2004 [cit. 2024-04-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>.

AION CS. Zákon č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví. *Zákony pro lidi* [online]. 2000 [cit. 2024-04-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>.

AION CS. Zákon č. 262/2006 Sb. Zákon zákoník práce. *Zákony pro lidi* [online]. 2006 [cit. 2024-04-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>.

AION CS. Zákon č. 309/2006 Sb. Zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. *Zákony pro lidi* [online]. 2006 [cit. 2024-04-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-309>.

AION CS. Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon České národní rady o daních z příjmů. *Zákony pro lidi* [online]. 1992 [cit. 2024-04-15]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>.

AION CS. Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele. *Zákony pro lidi* [online]. 1992 [cit. 2024-04-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

AION CS. Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. 2012 [cit. 2024-04-19]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

AION CS. Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). *Zákony pro lidi* [online]. 2012 [cit. 2024-04-15]. Dostupný z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>.

ČSOB. 50. díl: Velký přehled: Daňové povinnosti a novinky v roce 2024. *ČSOB Průvodce podnikáním* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupný z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/danove-novinky-2024/>

ČSOB. Cash flow: Jak prakticky evidovat a plánovat tok peněz. *ČSOB Průvodce podnikáním* [online]. 2020 [cit. 2024-04-10]. Dostupný z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-evidovat-a-planovat-tok-penez/>.

ČSOB. Jak vytvořit kvalitní finanční plán. *ČSOB Průvodce podnikáním* [online]. 2020 [cit. 2024-04-10]. Dostupný z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-evidovat-a-planovat-tok-penez/>.

ČSÚ. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2023. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2024-04-28]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xt/nezamestnanost-v-moravskoslezskem-kraji-k-31-12-2023>.

DELOITTE. Prognózy: Výhledy české ekonomiky pro rok 2024. *Deloitte*. [online]. 2024 [cit. 2024-04-28]. Dostupný z WWW: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>.

DRBOHLAVOVÁ, T. Jak na výpočet marže a stanovení ceny zboží?. *Orange Academy* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupný z WWW: <https://orangeacademy.cz/clanky/vypocet-marze-a-stanoveni-ceny-zbozi/#:~:text=Vzorec%20pro%20v%C3%BDpo%C4%8Det%20mar%C5%BEE&text=Prodejn%C3%AD%20cena%20zbo%C5%BE%C3%AD%20je%201000,prodeji%20zbo%C5%BE%C3%AD%20nebo%20slu%C5%BEby%20vyd%C4%9Blal>.

NOVÁKOVÁ, J. Založení podniku. *Ekonomicky.eu* [online]. 2019 [cit. 2024-04-23]. Dostupný z WWW: <https://www.ekonomicky.eu/zalozeni-podniku/>.

OKOLO NÁS. Dům u jelena. *Okolo nás* [online]. 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupný z WWW: <https://okolonas.eu/places/dum-u-jelena>.

PROFISPOLECNOSTI.CZ. ZALOŽENÍ FIRMY URČENÉ K HOSTINSKÉ ČINNOSTI - PROVOZU RESTAURACE. *ProfiSpolečnosti.cz* [online]. 2017 [cit. 2024-04-28]. Dostupný z WWW: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-firmy-urcene-k-hostinske-cinnosti-provozu-restaurace/a-1647/>.

ZEDNÍČEK, J. ROE – Rentabilita vlastního kapitálu. *Jan Zedníček* [online]. 2023 [cit. 2024-04-28]. Dostupný z WWW: <https://janzednicek.cz/roe-rentabilita-vlastniho-kapitalu/>.

### **Interní dokumenty**

LARMAN, CH. *Interní dokumenty koktejlového baru*, Nový Jičín, 2024



## Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	I
Příloha 2 Nabídka sortimentů.....	III
Příloha 3 Seznam pro jídelní lístek .....	VII
Příloha 4 Náklady na výrobu koktejlů.....	VIII
Příloha 5 Pořizovací náklady.....	XI

## **Přílohy**

Příloha 1 Dotazník

Jaké je vaše pohlaví?

- A. Muž
- B. Žena
- C. Jiná identita
- D. Nechci uvést

2. Jaká je vaše věková kategorie?

- A. 18-25 let
- B. 26-35 let
- C. 36-45 let
- D. Více než 45 let

3. Jak často navštěvujete bary/hospody obecně?

- A. Vícekrát týdně
- B. Jednou týdně
- C. Jednou za měsíc
- D. Méně než jednou za měsíc

4. Jak často byste navštěvovali koktejlový bar v Novém Jičíně?

- A. Vícekrát týdně
- B. Jednou týdně
- C. Jednou za měsíc
- D. Méně než jednou za měsíc

5. Kolik jste ochotni utratit během jedné návštěvy koktejlového baru?

- A. Do 300 Kč
- B. 301-500 Kč
- C. 501-700 Kč
- D. Více než 700 Kč

6. Kolik koktejlů si obvykle objednáte během jedné návštěvy?

- A. 1-2
- B. 3-4

C. 5-6

D. Více než 6

7. Co byste rádi viděli v nabídce koktejlového baru kromě koktejlů?

A. Tapas a mini burgery

B. Nealkoholické nápoje

C. Káva a čaj

D. Dezerty a sladkosti

8. Zaujal by vás koktejlový bar s nabídkou tapas a mini burgerů?

A. Určitě ano

B. Spíše ano

C. Spíše ne

D. Určitě ne

9. Jak často byste chtěli, aby koktejlový bar pořádal speciální akce nebo tématické večery?

A. Jednou týdně

B. Jednou za dva týdny

C. Jednou za měsíc

D. Méně často

10. Zvolte prosím tři faktory, které jsou pro vás rozhodující při výběru podniku k návštěvě.

A. Široká nabídka koktejlů

B. Příjemná atmosféra a design

C. Další zábava (např. hudba nebo tématické akce)

D. Profesionální obsluha a kvalita služeb

11. Jaké téma by vás přilákalo na tématický večer v koktejlovém baru?

A. Hudební (např. DJ)

B. Kulturní (např. výstava umění)

C. Taneční (např. salsa party)

D. Tématické večery (např. téma Great Gatsby, Harry Potter atd.)

## Příloha 2 Nabídka sortimentů

Nápoj	Cena (Kč)
Cosmopolitan	139,-
Moscow Mule	129,-
White Russian	139,-
Pornstar Martini	159,-
Espresso Martini	139,-
French Martini	159,-
Perfect Storm	129,-
Mojito	118,-
Strawberry Daiquiri	149,-
Mai Tai	159,-
Pina Colada	159,-
Margarita	139,-
Tequila Sunrise	139,-
Whiskey Sour	146,-
Old Fashioned	129,-
Strawberry Smash	155,-
Classic Negroni	139,-
Bramble	139,-
Cucumber Elderflower	149,-
Collins	118,-
Singapore Sling	149,-
Stagmeister	149,-
Pancake Shot	79,-

Nápoj	Cena (Kč)
Mirinda	52,-
Tonic Ginger Ale	52,-
Granini Pomeranč	52,-
Granini Jahoda	52,-
Granini Jablko	52,-
Granini Ananas	52,-
Mattoni Neperlivá	52,-
Mattoni Jemně Perlivá	52,-
Pepsi (0,2l)	47,-
Pepsi (0,3l)	57,-
Pepsi (0,5l)	69,-
7up (0,2l)	47,-
7up (0,5l)	92,-
Tonic (0,2l)	47,-
Tonic (0,3l)	57,-
Tonic (0,5l)	67,-
Kofola (0,3l)	47,-
Kofola (0,5l)	62,-
Red Bull	81,-

Nápoj	Cena (Kč)
Radegast 12	53,-
Radegast 12 šnyt	45,-
Radegast 10	51,-
Radegast 10 šnyt	43,-
Plzeň	62,-
Plzeň šnyt	51,-
Volba sládků	57,-
Birell světlý	49,-
Birell pomelo grep	49,-
Frisco různé druhy	57,-
Kingswood	57,-

Nápoj	Cena (Kč)
Olmecca reposado	87,-
Olmecca blanco	87,-
Tequila rose	87,-
Captain Morgan	67,-
Captain dark	67,-
Božkov tuzemák	57,-
Republika	67,-
Bacardi	67,-
Bandita	67,-
Legendario	87,-
Malibu	67,-
Ron Tabú	141,-
Plantation	141,-
Pampero	141,-
Red rum	87,-
Diplomatico	141,-
Pampero Aniversario	141,-
Four Roses	87,-
Makers Mark	87,-
Tullamore Dew	87,-
Talisker	141,-
Glenfiddich 12	141,-
Glenfiddich 18	241,-
Jack Daniels	87,-
Jack Daniels Honey	87,-

Jack Daniels Fire	87,-
Jack Daniels Apple	87,-
Talisker Scotch	141,-
Chivas Regal	87,-
Jameson	87,-
Ruský standard	67,-
Absolut Vanilková	67,-
Koskenkorva Peach	67,-
Amundsen Peach	67,-
Grey Goose	141,-

Zdroj: Larman (2024)

### Příloha 3 Seznam pro jídelní lístek

Název jídla	Ingredience	Cena
BBQ burger	Hovězí maso v housce, římský salát, jarní cibulka, domácí BBQ omáčka, sýr cheddar, slanina, kyselá okurka, hamburger dip + domácí hranolky	195 Kč
Karaage chicken burger	Smažené kuře na japonský způsob v housce, sweet chilli majonéza, sýr cheddar, římský salát, kyselá okurka, salát coleslaw + domácí hranolky	195 Kč
Chilli Burger	Hovězí maso v housce, chilli majonéza, jalapeños papričky, římský salát, cibulka, sýr cheddar, kyselá okurka, hamburger dip + domácí hranolky	195 Kč
Caesar salát	Římský salát, grilované kuřecí maso, Caesar dip, sýr parmezán, křupavá bagetka	185 Kč
Tapas	Kombinace malých porcí jídel: Karaage chicken: Smažené kuře na japonský způsob, zázvor, chilli, limetky; Sýrové krokety: Křupavé sýrové krokety z pěti druhů sýra; Stag chips: Domácí hranolky konfitované a následně smažené, gratinované sýrem cheddar s křupavou slaninou a posypané jarní cibulkou, kečup a majonéza	150 Kč pro 2 druhy, 195 Kč pro 3 druhy

Zdroj: Larman (2024)



Příloha 4 Náklady na výrobu koktejlů

<b>Drink</b>	<b>množství</b>	<b>cena</b>
Cosmopolitan	50 ml vodka	20 Kč
	15 ml triple sec	10 Kč
	15 ml lime	3 Kč
	10 ml cranberry juice	2 Kč
Moscow Mule	50 ml vodka	20 Kč
	25 ml lime	3 Kč
	75 ml ginger beer	8 Kč
White Russian	50 ml vanilková vodka	25 Kč
	25 ml Kahlua	15 Kč
	25 ml cream	5 Kč
Pornstar Martini	50 ml vanilková vodka	25 Kč
	25 ml Passoa	15 Kč
	25 ml passionfruit puree	10 Kč
	15 ml lime	3 Kč
	15 ml sugar syrup	2 Kč
Espresso Martini	50 ml vanilková vodka	25 Kč
	25 ml Kahlua	15 Kč
	50 ml coffee	5 Kč
French Martini	50 ml vanilková vodka	25 Kč
	50 ml pineapple juice	3 Kč
	3x maliny	3 Kč
	20 ml sugar syrup	2 Kč
Mojito	50 ml Bacardi	25 Kč
	25 ml sugar syrup	2 Kč
	3x wedges lime	3 Kč
	50 ml soda water	2 Kč
	Mint	1 Kč
Strawberry Daiquiri	50 ml Bacardi	25 Kč
	25 ml lime	3 Kč
	25 ml sugar syrup	2 Kč
	25 ml strawberry puree	10 Kč
Mai Tai	35 ml dark rum	20 Kč

	15 ml triple sec	10 Kč
	20 ml amaretto	15 Kč
	15 ml lime	3 Kč
	15 ml sugar syrup	2 Kč
Piña Colada	35 ml Bacardi	20 Kč
	15 ml Malibu	10 Kč
	25 ml cream	5 Kč
	50 ml coconut cream	7 Kč
	50 ml pineapple juice	3 Kč
Margarita	50 ml tequila	20 Kč
	25 ml lime	3 Kč
	25 ml sugar syrup	2 Kč
	25 ml triple sec	10 Kč
Tequila Sunrise	50 ml tequila	20 Kč
	25 ml lime	3 Kč
	15 ml grenadine	5 Kč
	75 ml orange juice	4 Kč
Whisky Sour	50 ml bourbon	20 Kč
	25 ml lemon juice	3 Kč
	25 ml sugar syrup	2 Kč
	1x egg white	2 Kč
Old Fashioned	Cube white sugar	2 Kč
	3 dashes angostura bitters	5 Kč
	50 ml bourbon	20 Kč
Strawberry Smash	50 ml Jack Daniels	25 Kč
	25 ml vanilla syrup	2 Kč
	15 ml lime	2 Kč
	2x strawberries	3 Kč
	25 ml cream	5 Kč
Classic Negroni	25 ml gin	10 Kč
	25 ml rosso martini	10 Kč
	25 ml Campari	10 Kč
Bramble	50 ml gin	20 Kč
	25 ml lemon	3 Kč

	25 ml sugar syrup	2 Kč
	25 ml cassis	10 Kč
Cucumber Elderflower	50 ml Hendricks gin	20 Kč
	25 ml St. Germain	15 Kč
	15 ml dry martini	10 Kč
	15 ml lemon juice	2 Kč
	15 ml sugar syrup	2 Kč
Collins	50 ml Gin	20 Kč
	25 ml lime	3 Kč
	25 ml sugar syrup	2 Kč
	50 ml soda water	2 Kč
Singapore Sling	35 ml gin	14 Kč
	10 ml cherry brandy	6 Kč
	15 ml triple sec	10 Kč
	10 ml benedictine	8 Kč
	10 ml grenadine	5 Kč
	15 ml lime juice	3 Kč
Staggermeister	2x strawberries	3 Kč
	2x drops balsamic vinegar	2 Kč
	2x tips sugar	1 Kč
	50 ml apple juice	4 Kč
	50 ml Jägermeister	20 Kč
Pancake Shot	20 ml vanilla vodka	8 Kč
	20 ml Frangelico	6 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

## Příloha 5 Pořizovací náklady

<b>Vybavení baru</b>	<b>Cena v Kč</b>
Barový pult a konstrukce	150 000
Barové židle a stolky	100 000
Barové dřezy a odpadkové koše	30 000
Koktejlové sklenice	25 000
Whisky sklenice	15 000
Shot skleničky	10 000
Sklenice na šampaňské	10 000
Šejkry	5 000
Odměrky	500
Barové lžice	500
Muddlery	500
Barové struhadlo	200
Barové síta	1 000
Drtiče ledu	10 000
Mixéry a mixovací nástroje	15 000
Držáky na ubrousky	1 000
Chladicí zařízení pro led	50 000
Prostor pro chlazení alkoholu	60 000
Pokladní systém	100 000
Ubrousky	5 000
Držáky na svíčky	1 500
Dekoratивní prvky	15 000
Stojany na menu	1 500
Bezpečnostní kamery	50 000
Pracovní stoly pro přípravu koktejlů	10 000
Úložné prostory	25 000
Myčka na sklenice	60 000
Police	20 000
Osvětlení	30 000
Gumové podložky pod sklenice	2 000
Utěrky a houbičky	1 000
<b>Celkem</b>	<b>925 200</b>

<b>Vybavení kuchyně</b>	<b>Cena v Kč</b>
Konvektomat	150 000
Šokový zchlazovač (shock chiller)	80 000
Pracovní stoly z nerezové oceli	50 000
Dřezy a mycí stanice	25 000
Skříňky a úložné prostory	30 000
Odsavač par a ventilace	60 000
Gril	70 000
Fritéza	50 000
Trouba a sporák	60 000
Mikrovlnná trouba	10 000
Mixér a kuchyňské roboty	15 000
Mraznička	40 000
Chladnička	40 000
Nádobí a kuchyňské nástroje	20 000
Přípravné desky	10 000
Nože a sekáčky	10 000
Kuchyňské váhy	5 000
Měřicí a dávkovací zařízení	5 000
Bezpečnostní vybavení (např. hasicí přístroje, detektory kouře)	15 000
Myčka na nádobí	70 000
Osvětlení	15 000
<b>Celkem</b>	<b>710 000</b>

<b>Kancelářské vybavení</b>	<b>Cena v Kč</b>
Psací stůl	5 000
Tiskárna	4 000
Notebook	15 000
Šanony	2 000
Kancelářské potřeby	3 000
<b>Celkem</b>	<b>29 000</b>

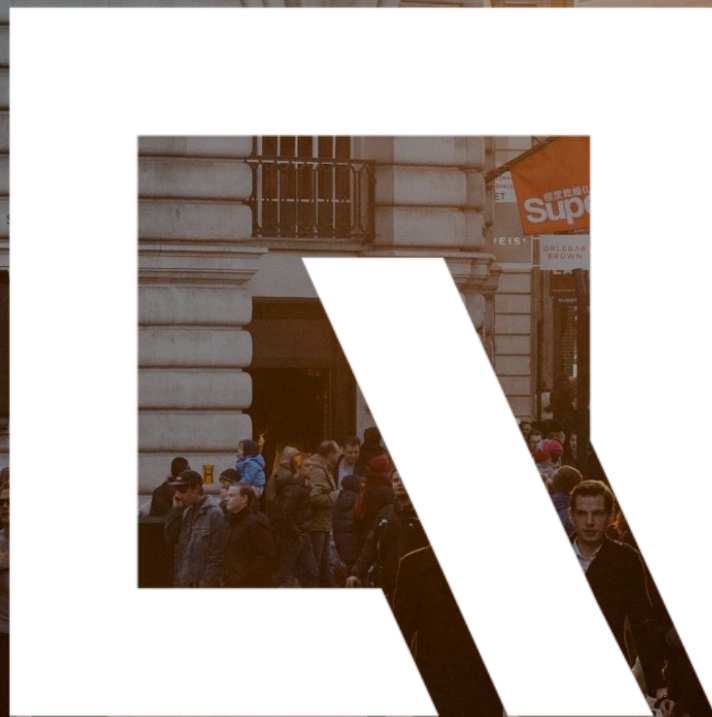
<b>Marketingové pořizovací náklady</b>	<b>Cena v Kč</b>
Výroba a tisk menu	30 000
Letáky a plakáty	10 000
Logo a polepy	5 000
<b>Celkem</b>	<b>45 000</b>

<b>Skladové vybavení</b>	<b>Cena v Kč</b>
Chladicí místnost pro maso a zeleninu	50 000
Police na alkohol	10 000
Regály pro suché zboží	8 000
Regály pro barové nástroje	6 000
Osvětlení skladu	5 000
Zásobníky na odpad	4 000
<b>Celkem</b>	<b>83 000</b>

<b>Úklidové vybavení</b>	<b>Cena Kč</b>
Vysavač	5 000
Mop a kbelík	2 500
Úklidové prostředky	3 000
Toaletní papír	2 000
Držáky pro toaletní papír	1 000
Dávkovače mýdla	1 500
Odpadkové koše	1 500
Rukavice a hadry	800
Dezinfekční prostředky	1 500
<b>Celkem</b>	<b>18 800</b>

<b>Rekonstrukce</b>	<b>Cena Kč</b>
Elektřina	300 000
Voda	200 000
Rekonstrukce skladu	150 000
Vymalování	100 000
Nové podlahy	200 000
Lišty	50 000
Výměna jednoho okna	60 000
Dveře 4x	172 000
<b>Celkem</b>	<b>1 232 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



# Podnikatelský záměr založení koktejl baru

Milina Koudelková, KEMBC05



# Řešená problematika

## úvod

- Cílem této bakalářské práce je vytvořit reálný podnikatelský plán na založení koktejl baru včetně ekonomického zhodnocení.

## problém

- Vytvoření komplexního podnikatelského plánu, zkoumání všech aspektů spojených se zahájením a provozem podnikání, včetně analýzy trhu, finančních projekcí a provozních strategií.

## přístup

- Literární rešerše pro teoretický základ.
- Dotazníkové šetření pro získání dat od potenciálních zákazníků o jejich zvycích, preferencích a demografických charakteristikách.
- Analýza konkurenčního prostředí pomocí různých analytických metod.
- Ekonomické posouzení pomocí finančního plánu.

# Postup řešení

## zdroj

- Odborná literatura
- Internetové zdroje

## získávání

- Analýza prostředí pomocí PESTL analýzy, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil.
- Dotazníkové šetření

## zpracování

- Vyhodnocení dotazníkového šetření.
- PESTL analýza, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil.
- Marketingová plán.
- Finanční plán.
- Vyhodnocení podnikatelského plánu

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že podnik může být ziskový i v pesimistickém scénáři, což poskytuje jistou úroveň finanční stability

- Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že více než polovina respondentů navštěvuje bary nebo hospody vícekrát týdně.
- PESTLE analýza zdůraznila důležitost sledování politických a ekonomických změn.
- Porterova analýza pěti sil ukázala významnou konkurenci ale existuje prostor pro získání konkurenční výhody
- Celkově výsledky výzkumu ukazují, že podnikatelský plán pro koktejlový bar v Novém Jičíně je životaschopný a nabízí potenciál pro úspěch a růst.

# Doporučení

I když je podnik ziskový i při pesimistickém scénáři lze doporučit:



**1. Pravidelně monitorovat tržní trendy a konkurenční prostředí, aby podnik zůstal relevantní a konkurenceschopný.**

---



**2. Je žádoucí aby podnik nabízel kvalitní zákaznický servis a jedinečné zážitky to by mohlo přispět k loajalitě zákazníků a opakovaným návštěvám.**

---



**3. Podnik by měl důkladně sledovat finanční ukazatele a měl by pravidelně aktualizovat finanční plán, aby zajistil, že podnik zůstane na cestě k ziskovosti.**

---

# Závěr

---



**Bakalářská práce na téma podnikatelského plánu pro koktejlový bar v Novém Jičíně přinesla komplexní a strukturovaný plán pro založení koktejlového baru**



Podnikatelský plán pro koktejlový bar v Novém Jičíně nabízí řešení v podobě jasné marketingové strategie, finančního plánování a efektivní organizační struktury.



Využití různých metod (PESTLE, SWOT, Porterova analýza pěti sil) umožnilo získat hlubší vhled do trhu, konkurenčního prostředí a finanční stability

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**