



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## STUDIE PROVEDITELNOSTI

FEASIBILITY STUDY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Adam Kučera

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Pavla Marciánová Ph.D.

BRNO 2024



# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	<b>Bc. Adam Kučera</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Pavla Marciánová Ph.D.</b>
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

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

## Studie proveditelnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr

Seznam použitých zdrojů

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je, na základě analýzy investičního záměru, vypracovat studii proveditelnosti daného projektu a ekonomicky vyhodnotit jeho realizovatelnost.

**Základní literární prameny:**

FORD, B. R., J. BORNSTEIN a P. T. PRUITT. The Ernst & Young business plan guide. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2007. 233. ISBN 9780470112694.

GALAI, D., L. HILLEL a D. WIENER. How to create a successful business plan: for entrepreneurs, scientists, managers, and students. New Jersey: World Scientific, 2016. 309. ISBN 9789814651516.

HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. 2. vyd. Praha:Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.

VANDRESSE, B., COSTA CARDOSO, J., ATTORR, R. a ATANGANA MVOGO, W. European startup scoreboard. Luxembourg: Publications Office, 2023. ISBN 926803932X.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá studií proveditelnosti podnikatelského plánu pro restauraci v Brně, která kombinuje koncept amerického BBQ s minipivovarem. Cílem práce je provést komplexní studii, která zahrnuje analýzu trhu, konkurenčního prostředí, marketingové strategie, finančního plánu a operativního plánu pro zavedení a udržení takového podniku na trhu. Práce přináší přehled o možnostech a výzvách spojených s provozováním restaurace s pivovarem v Brně a poskytuje doporučení pro úspěšné zahájení podnikání v této oblasti.

## **Klíčová slova**

Americké BBQ, Minipivovar, Podnikatelský plán, Studie proveditelnosti, Tržní analýza, Marketingový plán, Finanční plán, Operativní plán

## **Abstract**

This thesis deals with a feasibility study of a business plan for a restaurant in Brno, which combines the concept of an American BBQ with a microbrewery. The aim of the thesis is to conduct a comprehensive study that includes an analysis of the market, competitive environment, marketing strategy, financial plan and operational plan to establish and sustain such a venture in the market. The thesis provides an overview of the opportunities and challenges associated with operating a restaurant with a brewery in Brno and provides recommendations for successfully starting a business in this area.

## **Key words**

American BBQ, Microbrewery, Business Plan, Feasibility Study, Market Analysis, Marketing Plan, Financial Plan, Operational Plan

### **Bibliografická citace**

KUČERA, Adam. *Studie proveditelnosti na založení malého pivovaru a restaurace BBQ* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: (odkaz). Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavla Marciánová

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená Diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů).

V Brně dne \_\_.\_\_. 2024

.....

Bc. Adam Kučera

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat všem kteří mě při studiu podporovali. Speciálně mé rodině a přítelkyni. Dále bych chtěl poděkovat všem spolužákům z facebookové skupiny, protože bez nich by toto studium bylo daleko komplikovanější. V poslední řadě bych rád poděkoval vedoucí práce paní docentce Pavle Marciánové za čas, který mi v průběhu roku věnovala.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE PRÁCE A POUŽITÉ METODY</b> .....	<b>12</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 Co to je podnikání, studie proveditelnosti a podnikatelský plán</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 Právní náležitosti a založení podniku</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 Co je potřeba k založení restaurace .....	14
1.2.2 Co je potřeba k založení pivovaru .....	16
1.2.3 Fyzická osoba .....	17
1.2.4 Právnícká osoba.....	18
<b>1.3 Druhy podniků dle velikosti</b> .....	<b>19</b>
1.3.1 Výhody a nevýhody mikro a malých podniků.....	20
1.3.2 Možnosti financování podniku .....	21
<b>2 ZÁKLADY STUDIE PROVEDITELNOSTI, TIPY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ A JEHO KOMPONENTY</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1 Studie proveditelnosti</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2 Typy podnikatelských plánů</b> .....	<b>24</b>
2.2.1 Elevator pitch.....	24
2.2.2 Executive summary .....	25
2.2.3 Zkrácený podnikatelský plán.....	25
2.2.4 Business model canvas .....	25
2.2.5 Plný podnikatelský plán.....	26
<b>2.3 Finanční plán</b> .....	<b>26</b>
<b>3 POUŽITÉ ANALÝZY A VÝPOČTY</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1 PESTEL</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2 Analýza vnějšího prostředí (ETOP, MAP)</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3 Porter</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4 SWOT</b> .....	<b>30</b>
<b>3.5 Výkaz zisků a ztrát</b> .....	<b>31</b>
3.5.1 Jak s ním pracovat .....	31
3.5.2 Jak ho vytvořit .....	32
<b>3.6 Výkaz cash-flow</b> .....	<b>32</b>
<b>3.7 Bod zvratu</b> .....	<b>33</b>
3.7.1 Analýza bodu zvratu metodou celkových nákladů .....	34
3.7.2 Výpočet bodu zvratu v heterogenní výrobě (více druhů výrobků).....	35

<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>4 EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>37</b>
<b>5 ANALÝZA TRHU A PODNIKU .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Analýza interních schopností.....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 PESTEL analýza.....</b>	<b>40</b>
<b>5.3 Porter analýza .....</b>	<b>41</b>
<b>5.4 Průzkum trhu.....</b>	<b>44</b>
5.4.1 Anketa .....	45
<b>5.5 Analýza vnějšího prostředí .....</b>	<b>46</b>
5.5.1 Analýza odvětví.....	46
5.5.2 Konkurence a potenciální rozvoj v okolí.....	48
5.5.3 Moderní technologie v pivovarnictví .....	49
<b>5.6 Analýza mikroprostředí .....</b>	<b>52</b>
5.6.1 Lokalizační analýza .....	52
<b>5.7 SWOT analýza .....</b>	<b>54</b>
<b>5.8 Marketingový mix.....</b>	<b>57</b>
5.8.1 Produkt (Product) .....	57
5.8.2 Cena (Price).....	58
5.8.3 Místo (Place) .....	58
5.8.4 Propagace (Promotion).....	59
5.8.5 Lidé (People) .....	59
5.8.6 Procesy (Processes) .....	59
5.8.7 Prostředí (Physical Evidence) .....	60
<b>6 LOGISTIKA A FUNGOVÁNÍ PODNIKU .....</b>	<b>61</b>
<b>6.1 Nákup surovin a zboží.....</b>	<b>61</b>
<b>6.2 Distribuce a prodej produktů .....</b>	<b>62</b>
<b>6.3 Podnikové prostory.....</b>	<b>63</b>
<b>6.4 Způsob distribuce a balení.....</b>	<b>65</b>
<b>7 POPIS A ANALÝZA PRODUKTU .....</b>	<b>66</b>
<b>7.1 Pivovarnictví .....</b>	<b>66</b>
7.1.1 Historie pivovarnictví.....	66
7.1.2 Trendy a druhy přípravy.....	67
7.1.3 Jednotlivé produkty v pivovaru.....	68
<b>7.2 Americké BBQ .....</b>	<b>68</b>
7.2.1 Historie amerického BBQ .....	68
7.2.2 Trendy a druhy přípravy.....	69
7.2.3 Jednotlivé produkty BBQ.....	70

<b>8</b>	<b>FINANČNÍ PLÁN A MOŽNOSTI RŮSTU.....</b>	<b>72</b>
<b>8.1</b>	<b>Podrobný plán .....</b>	<b>72</b>
8.1.1	První rok .....	73
8.1.2	Druhý rok.....	74
8.1.3	Třetí rok .....	75
8.1.4	Čtvrtý rok.....	76
8.1.5	Pátý rok.....	77
<b>8.2</b>	<b>Výkaz zisku a ztrát – výnosy a náklady .....</b>	<b>78</b>
<b>8.3</b>	<b>Rozvaha.....</b>	<b>78</b>
<b>8.4</b>	<b>Výkaz cash flow – příjmy a výdaje.....</b>	<b>81</b>
<b>8.5</b>	<b>Bod zvratu.....</b>	<b>85</b>
<b>8.6</b>	<b>Tvorba cen a finanční model.....</b>	<b>86</b>
<b>8.7</b>	<b>Návrh možných zlepšení v rámci řízení nákladů podniku .....</b>	<b>87</b>
8.7.1	Obecné možnosti využití pro snížení nákladu pro minipivovar .....	87
8.7.2	Konkrétní možnosti pro můj minipivovar .....	88
<b>8.8</b>	<b>Optimistická varianta .....</b>	<b>89</b>
<b>8.9</b>	<b>Pesimistická varianta.....</b>	<b>90</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....</b>		<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>		<b>96</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>		<b>97</b>

## ÚVOD

V posledních letech se zájem o řemeslné produkty, mezi které můžeme zahrnout i pivo, a autentické kulinářské zážitky značně zvýšil, což otevřelo dveře pro inovativní podnikatelské příležitosti v pohostinském průmyslu. Tato studie proveditelnosti se zaměřuje na analýzu potenciálu založení minipivovaru a restaurace specializující se na americké BBQ, kombinující vášně pro kvalitní pivo a výjimečné gastronomické zážitky. Cílem je posoudit ekonomickou, tržní a technickou proveditelnost tohoto podnikatelského plánu s důrazem na finanční plánování na následujících pět let.

Vzhledem k rostoucí popularitě kultury řemeslného piva a novinek na kulinářské scéně konkrétně amerického BBQ v širokém spektru demografických skupin, představuje tento projekt významnou příležitost pro podnikání, které by mohlo uspokojit a rozšířit lokální gastronomickou scénu. Studie se zabývá klíčovými aspekty, jako jsou tržní analýza, konkurence, cílová skupina, finanční odhady a rizika, s cílem poskytnout komplexní přehled o životaschopnosti a potenciálním úspěchu podnikatelského návrhu.

Úvod této práce zdůrazňuje důležitost projektu a nastiňuje klíčové oblasti, kterými se studie bude zabývat. S důkladnou analýzou a strategickým plánováním, tato práce usiluje o poskytnutí cenných informací a doporučení pro potenciální investory a podnikatele, kteří hledají nové příležitosti v průmyslu pohostinství.

## CÍLE PRÁCE A POUŽITÉ METODY

Cílem mé práce bylo zjistit za jakých podmínek je vlastně možné s takovýmto podnikáním začít, jak postupovat, a nakonec za jakých podmínek je možné v tomto podnikání pokračovat. Takto zpracovaná studie proveditelnosti může dát začínajícím podnikatelům návod k tomu co je potřeba si na začátku rozmyslet a jak postupovat.

V rámci kvantitativního výzkumu vycházím z výsledků ankety, kterou jsem vytvořil v rámci bakalářské práce.

Do kvalitativního výzkumu jsem zahrnul rozhovory s klíčovými stakeholdery a analýzu existujících zdrojů k posouzení potřeb trhu a možností projektu. Dále jsem toto téma konzultoval se samotnými majiteli restaurace a majiteli malých pivovarů.

V rámci sekundárního kvalitativního výzkumu jsem se zaměřil na odborné časopisy a literaturu, a to konkrétně na rozhovory s majiteli již existujících podniků v Praze.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY

## 1.1 Co to je podnikání, studie proveditelnosti a podnikatelský plán

Začátkem práce bych se rád věnoval tomu, co je vlastně podnikání a z jakého pohledu se na tento pojem můžeme dívat. Jelikož interpretovat tento pojem není zas tak jednoduché, protože si pod ním každý představí třeba trochu něco jiného. Dobře to definoval profesor Veber ve své knize „Podnikání malé a střední firmy“, kde to rozdělil ze 4 pohledů

*„ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.*

*psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, a něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy atd.*

*sociologické pojetí – podnikání vytváření blahobytu pro všechny zainteresované hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvořením pracovních míst a příležitostí.*

*právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“*  
(Veber, 2012)

Další možností je využití nového občanského zákoníku, který definuje podnikání takto: **Podnikání** je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. (Nový občanský zákoník, 2012)

## 1.2 Právní náležitosti a založení podniku

### 1.2.1 Co je potřeba k založení restaurace

**„Pro získání oprávnění provozovat restauraci musíte splňovat následující podmínky:**

- věk minimálně 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- odborná způsobilost

- *daňová bezdlužnost v oblasti podnikání, bezdlužnost vůči správě sociálního zabezpečení a bezdlužnost vůči zdravotní pojišťovně*

***Doklady, které je nutno předložit při ohlašování řemeslné živnosti:***

- *průkaz totožnosti*
- *výpis z Rejstříku trestů (není nezbytné — úřad si může vyžádat sám)*
- *potvrzení, že nemáte evidovány daňové nedoplatky z podnikání, nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti*
- *doklad o zaplacení správního poplatku 1 000,-Kč za vydání živnostenského listu (v případě ohlašování další živnosti 500,-Kč)*
- *doklad o odborné způsobilosti (např. výuční list v oboru a doklad o vykonání tříleté praxe, doklad o vykonání šestileté praxe v oboru, apod.)*
- *Obsah jednotlivých řemeslných živností je uveden v Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. - Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností.*
- *Podnikání v oblasti hostinské činnosti zahrnuje přípravu a nabízení jídel a nápojů k přímé konzumaci na místě. Tato činnost umožňuje také poskytování ubytování v různých typech zařízení jako jsou hotely, motely, kempy nebo penziony, a to i v soukromých domech nebo rekreačních objektech. Součástí mohou být také služby jako prodej přes automaty, nabídka doplňkového sortimentu, venkovní prodej, výpůjčka tisku, společenských her nebo provozování zábavných aktivit.*
- *Při splnění všech právních požadavků na registraci živnosti, živnostenský úřad zapisuje podnikatele do živnostenského rejstříku a vydává mu výpis z rejstříku do pěti dnů. V případě, že podání neodpovídá zákonným požadavkům, úřad požádá o nápravu nedostatků a stanoví termín pro jejich odstranění. Pokud podnikatel nedostatky neodstraní, živnostenský úřad může rozhodnout o nevzniku ohlášení živnosti. Elektronické kopie dokumentů jsou uloženy v rejstříku, což usnadňuje budoucí administrativu, pokud se podmínky nezměnily.*

*Provozování restaurace, pivovaru nebo pohostinství je ideální pod hlavičkou společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti.“ (ARSYLINE, 2017)*

## **1.2.2 Co je potřeba k založení pivovaru**

**Pro získání oprávnění provozovat pivovarnictví a sladovnictví musíte splňovat následující podmínky:**

- věk minimálně 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- odborná způsobilost
- daňová bezdlužnost v oblasti podnikání, bezdlužnost vůči správě sociálního zabezpečení a bezdlužnost vůči zdravotní pojišťovně

**doklady, které je nutno předložit při ohlášení řemeslné živnosti:**

- průkaz totožnosti
- výpis z Rejstříku trestů (není nezbytné — úřad si může vyžádat sám)
- potvrzení, že nemáte evidovány daňové nedoplatky z podnikání, nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti
- doklad o zaplacení správního poplatku 1 000,-Kč za vydání živnostenského listu (v případě ohlašování další živnosti 500,-Kč)
- doklad o odborné způsobilosti (např. výuční list v oboru a doklad o vykonání tříleté praxe, doklad o vykonání šestileté praxe v oboru apod.)

**„Co všechno je potřeba mít pro případnou kontrolu?**

Stavební podmínky jsou stejné jako pro hygienu (větrání, omyvatelnost, WC, přístup k vodě na mytí rukou, zabezpečení proti kontaminaci . . .)

- Atesty na veškeré výrobní zařízení – musí být vhodné na výrobu a skladování potravin
- Atesty od obalových materiálů.
- Atesty od vodovodního potrubí.
- Atesty na veškeré vstupní suroviny, včetně rozborů vstupující pitné vody.
- Správně zpracované etikety dle legislativy, pokud máte lahve.
- Základní rozbor piva, pokud již vyrábíte.
- Deratizační plán.

- *Archivovat veškeré varné listy, ze kterých lze vyčíst objemy várky, množství a druh vstupujících surovin, způsob zpracování, datum, extrakt původní mladiny. Podle varných listů a označení prodaných výrobků musíte být totiž schopni vysledovat možné příčiny kontaminace výrobku v případě, že by se po vašem pivu někomu udělalo zle (tedy pokud nejde o případ, že vypije 15 kousku za večer :).*
- *Vypracování funkčního HACCP, což je systém stanovení a kontroly kritických bodů. Tento dokument si můžete nechat zpracovat poradenskou firmou, nebo si jej můžete udělat sami. Na to je třeba trochu zkušenosti s výrobou a držet se vyhlášek vztahujících se k potravinám.“ (Slepý krtek, 2012)*

### 1.2.3 Fyzická osoba

Podnikání jako **osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)** v České republice je definováno především v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, známém také jako Živnostenský zákon, a dále v dalších právních předpisech, které upravují daňové, sociální a zdravotní pojištění samostatných podnikatelů.

Podle Živnostenského zákona je OSVČ fyzická osoba, která na vlastní účet a na vlastní odpovědnost vykonává výdělečnou činnost za účelem dosažení zisku. Tato činnost musí být vykonávána systematicky, samostatně a v rámci některé z živností, které mohou být volné, vázané nebo koncesované.

#### **Klíčové aspekty podnikání OSVČ:**

**Registrace živnosti:** Pro zahájení podnikání je nutné získat živnostenské oprávnění, které se uděluje po registraci na příslušném živnostenském úřadu. Registrace živnosti je spojena s určením typu živnosti, který může být volný, vázaný, nebo koncesovaný.

**Daňové povinnosti:** OSVČ jsou od určitého příjmu povinny vést účetnictví nebo evidenci příjmů a výdajů pro účely zdanění. Podléhají placení daně z příjmů fyzických osob a jsou povinny si odvádět zálohy na daň z příjmů.

**Sociální a zdravotní pojištění:** OSVČ jsou povinny si samy odvádět sociální a zdravotní pojištění. Výše odvodů závisí na výši jejich příjmů, přičemž existují minimální vyměřovací základy pro odvody.

**Samostatnost a odpovědnost:** Podnikání jako OSVČ znamená plnou odpovědnost za dluhy a závazky vzniklé v souvislosti s podnikáním. Odpovědnost se vztahuje na veškerý osobní majetek podnikatele.

#### 1.2.4 Právnická osoba

**Akciová společnost** v České republice je definována zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který je součástí českého právního řádu a reguluje právní vztahy obchodních společností a družstev. Tento zákon stanoví pravidla pro založení, fungování, změny a zánik obchodních společností, včetně akciových společností.

Podle § 154 zákona o obchodních korporacích, akciová společnost je definována takto:

Akciová společnost je společnost, jejíž základní kapitál je rozdělen na akcie s určitou jmenovitou hodnotou. Na rozdíl od osobních společností nenesou za závazky společnosti osobní odpovědnost žádný ze společníků. Akcionáři společnosti ručí za její závazky do výše neuhrazené části emisní ceny akcií, které se zavázali převzít.

Akciová společnost může být založena jednou nebo více osobami, včetně právnických osob. Základní kapitál společnosti musí být rozdělen na akcie, které mohou být formou kmenových nebo prioritních akcií a mohou být vydány buďto jako jmenné, nebo na majitele. Akciová společnost může vydávat akcie na základě veřejné nabídky nebo mimo ni a je povinna vést seznam akcionářů.

Tento právní rámec umožňuje akciovým společnostem shromažďovat kapitál pro velké podnikatelské projekty prostřednictvím veřejného nebo soukromého umístění akcií, zatímco omezuje osobní finanční riziko akcionářů v případě finančních potíží společnosti.

Definice **společnosti s ručením omezeným** (s.r.o.) v České republice je stanovena v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který je základním normativním aktem regulujícím právní postavení obchodních společností v ČR. Podle tohoto zákona:

*„Společnost s ručením omezeným je korporace, jejíž základní kapitál je rozdělen na podíly, jež jsou na majitele. Společníci ručí za závazky společnosti do výše nesplacených vkladů na jejich podíly v základním kapitálu, avšak jejich odpovědnost je omezena a nepřenáší se na jejich osobní majetek. Tím je zajištěno, že riziko spojené s podnikáním je omezeno pouze na vložený kapitál do společnosti.“*

Klíčové charakteristiky s.r.o. podle českého práva zahrnují:

**Základní kapitál:** Minimální výše základního kapitálu by měla být alespoň symbolická částka 1 Kč.

**Podíly:** Na rozdíl od akciových společností, kde je kapitál rozdělen na akcie, v s.r.o. je kapitál rozdělen na podíly, které nejsou ve formě cenných papírů a převod podílů může být omezen stanovami společnosti nebo smlouvami mezi společníky.

**Společníci:** Počet společníků může být od jednoho do neomezeného počtu. Společnost může být založena jedním zakladatelem nebo více zakladateli.

**Statutární orgán:** Každá s.r.o. musí mít jednatele, který je jejím statutárním orgánem a zastupuje společnost navenek.

### **Hlavní kritéria pro rozhodování o právní formě**

Hlavní kritéria pro výběr právní formy podnikání zahrnují:

- velikost, počet zakladatelů a typ podnikání
- míru odpovědnosti, kterou jsou vlastníci ochotni přijmout
- daňové a finanční aspekty jednotlivých druhů podniků
- účast na zisku (ztrátě)
- potřebu počátečního kapitálu
- požadavky na vedení a správu podniku a s tím spjaté i administrativní zatížení

Rozhodnutí závisí na specifických cílech a potřebách podnikatele, jakož i na právních a ekonomických podmínkách v dané zemi.

## **1.3 Druhy podniků dle velikosti**

Dle nařízení evropské komise podniky dělíme na 4 kategorie, a to na základě počtu zaměstnanců, velikosti obrátu a celkové bilance. Toto nařízení přišlo v platnost v roce 2001.

Tabulka 1: Typy podniků dle velikosti

	<b>Počet zaměstnanců</b>	<b>Obrat (EUR)</b>	<b>Celková bilance</b>
<b>Mikropodniky</b>	do 10	do 2 mil.	do 2 mil.
<b>Malé podniky</b>	10–50	2–10 mil.	2–10 mil.
<b>Střední podniky</b>	50–250	10–50 mil.	10–43 mil.
<b>Velké podniky</b>	nad 250	nad 50 mil.	nad 43 mil.

Zdroj: nařízení evropské komise 2001

V rámci své práce zpracuji podnikatelský plán na mikropodnik a je možné, že se do budoucna mohu dostat až na malý podnik, tím pádem se ve své práci zaměřím více na tyto 2 typy podniků.

### 1.3.1 Výhody a nevýhody mikro a malých podniků

Výhody a nevýhody mikro a malých podniků se liší v závislosti na různých faktorech, jako je odvětví, trh, místo podnikání a další. Nicméně, existuje několik obecných bodů, které jsou často uváděny. Zde jsou některé z hlavních výhod a nevýhod:

#### Výhody

Flexibilita a rychlost rozhodování – Mikro a malé podniky jsou často schopné rychle reagovat na změny na trhu nebo zákaznické požadavky díky kratším komunikačním a rozhodovacím procesům.

Osobní přístup k zákazníkům – Menší podniky mohou poskytovat více personalizovaných služeb a vytvářet silnější vztahy se zákazníky.

Nižší náklady na zahájení a provoz – Startovní a provozní náklady mohou být nižší ve srovnání s většími podniky, což činí mikro a malé podniky přístupnější pro podnikatele.

Přizpůsobení se lokálním trhům – Mikro a malé podniky mohou být lépe přizpůsobené potřebám a preferencím lokálního trhu.

Inovace a kreativita – Menší velikost podniku často umožňuje větší experimentování a inovace.

Nižší množství byrokracie v rámci podnikových postupů a komunikace

(Vygenerováno ve spolupráci s ChatGPT)

### **Nevýhody**

Omezené zdroje – Mikro a malé podniky mají často omezený přístup k financování, což může omezit jejich růst a rozvojové možnosti.

Vyšší riziko selhání – Statisticky mají mikro a malé podniky vyšší míru selhání ve srovnání s velkými podniky.

Omezený dosah – Menší podniky mohou mít obtíže dosáhnout stejné úrovně tržního dosahu a vlivu jako větší konkurenti.

Závislost na omezeném počtu zákazníků – Mikro a malé podniky jsou často závislé na menším počtu zákazníků, což zvyšuje riziko, pokud jeden nebo více z těchto zákazníků odejde.

Obtíže s diverzifikací – Menší podniky mohou mít méně možností pro diverzifikaci produktů nebo služeb, což zvyšuje jejich zranitelnost vůči změnám na trhu.

(Vygenerováno ve spolupráci s ChatGPT)

## **1.3.2 Možnosti financování podniku**

Při zakládání malého podniku existuje velké množství možností financování. Mezi ty hlavní patří: osobní úspory, půjčky od přátel či rodiny, bankovní úvěry, investoři neboli business angels, crowdfundingové kampaně, granty či dotace. Každá z těchto možností má své specifické požadavky výhody či nevýhody a je důležité u všeho pečlivě zvážit, která forma financování při zakládání podniku nám bude nejvíce vyhovovat. V každém případě je důležité mít dobře zpracovaný podnikatelský plán, který potenciálním investorům ukáže, jakým způsobem hodláte postupovat a jaké jsou budoucí vyhlídky.

### **Vlastní zdroje**

Často to bývá první 1 volba speciálně pro začínající podniky které nemají extrémně velké počáteční náklady. Dalším důvodem, proč toto bývá jako primární řešení, je často to, že

přesvědčit ostatní subjekty o vašem plánu je často velmi těžké, a proto mnoho podnikatelů začíná tak že si financuje vlastní projekty.

Mezi možnosti vlastního financování patří vklady podnikatelů, dary, dotace, emise akcií nebo vzdání se části podílu na firmě vůči investorovi. Tímto se dělí podnik i mezi více vlastníků a z toho plynou určitá práva a povinnosti, která jsou buď určená zákonem nebo případnou smlouvou. Můžeme zde zmínit například právo podílet se na rozhodování či na vyplácení podíl v případě úpadku. (Švec, 2010)

### **Přátelé a rodina**

Pro začínající podnik může být klíčové, když jim ze začátku pomohou přátelé či rodina čára kteří podnikatelé znají, ví, co od něj mohu očekávat a často jsou se samotným projektem nějak spjati a věří v něj. V mnohých případech je přesvědčit tyto lidi daleko snazší než přemluvit třeba o půjčku banku.

### **Bankovní půjčka**

Pro banku je velmi důležité vidět důkaz o životaschopnosti podniku a podle toho standardně banky nabízejí různé úrokové sazby. V tomto může velmi pomoci dobře zpracovaný podnikatelský plán a důležité jsou pro ně i informace o podnikateli samotném. V případě že nemá podnikatel historicky žádné finanční problémy, tak míra rizika nesplacení úvěru pro banku samozřejmě velmi klesá. Velmi často banky v dnešní době nabízejí bankovní produkty přímo pro začínající podnikatele a firmy. Dalším faktorem, který velmi snižuje riziko pro banku je samotný majetek podnikatele. V případě, že má podnikatel čím ručit, nemovitostí nebo jiný majetkem tak se riziko po banku snižuje a tím i úroková sazba pro podnikatele. (Rostecký, 2024)

### **Business angel investor**

Dalším standardním přístupem, jak získat finance pro začínající firmu je najít investora výměnou za podíl na firmě. Investor, který rozezná potenciál v projektu a rozhodne se ho financovat ze svých zdrojů, hledá obvykle podíl na zisku či vlastnictví v dané společnosti, stává se tak jejím partnerem. Tato cesta financování může přinést omezení pro původního majitele projektu vzhledem k požadavkům investora. Naopak, spojení s investorem může přinést podniku cenné zkušenosti, kontakty a podporu ve vývoji a propagaci. (Rostecký, 2024)

## **Crowdfunding**

Tato možnost nabízí velkému množství investorů z řad veřejnosti investovat do konkrétních produktů pomocí internetových platforem a můžeme tímto i ověřit jaký zájem by mohl o konkrétní produkt být. Tato forma investic je často preferována i z toho důvodu že investoři nedostanou vždy podíl na firmě či fixní úrok, ale například danou službu či produkt v předstihu před ostatními za zvýhodněnou cenu nebo i zdarma. Mezi největší a nejznámější internetové portály na trhu v České republice patří například Zonky. Často zde zisk pro investora není až tak velký, ale může podpořit třeba vývoj místní komunity, a to pro někoho může být důvodem podpořit konkrétní projekt. (Rostecký, 2024)

## **Granty a podpora od států nebo Evropské unie**

Státní či evropského organizace často nabízí i finanční prostředky bez nutnosti splácení a specifické projekty nebo cíle. Speciálně dotace jsou převážně určeny právě začínajícím startupům a podnikatelům Aby dokázali čelit nadnárodním konglomerátům a byly konkurenceschopné. Toto financování je důležité převážně ze začátku. Podnikatel může dokonce využít i firmy které se přímo zabývají získáváním grantů a dotací pro konkrétní projekty, jelikož tito lidé mají daleko větší zkušenosti se získáváním těchto financí a vše mohou pro podnikatele urychlit. (Buchalcegová, 2018)

## **2 ZÁKLADY STUDIE PROVEDITELNOSTI, TIPY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ A JEHO KOMPONENTY**

### **2.1 Studie proveditelnosti**

Studie proveditelnosti, známá také jako technicko-ekonomická studie, hodnotí investiční projekt podnikatelského záměru z různých hledisek před jeho realizací. Určuje vhodnost a realizovatelnost projektu posouzením všech možností a poskytuje základ pro investiční rozhodnutí. Využívá se v podnikatelství i veřejném sektoru během předinvestiční fáze a slouží jako důležitý nástroj pro rozhodování a následný projektový management. (Sieber, 2004)

### **2.2 Typy podnikatelských plánů**

Podnikatelský plán je dokument, který popisuje strategie, kroky a opatření potřebná k dosažení cílů podniku, včetně rozpočtu a časového plánu. Existují různé formáty podnikatelských plánů, jako je Elevator Pitch, Executive Summary, Lean Canvas a Business Model Canvas, přičemž každý je určen pro specifické situace a potřeby. (Veber, 2021)

#### **2.2.1 Elevator pitch**

Elevator pitch je stručná, přesvědčivá prezentace vašeho podnikatelského nápadu, která by měla být prezentována v časovém rozmezí trvání jízdy výtahem (cca 30 sekund až 2 minuty). Struktura by měla zahrnovat:

- (1) Úvod – kdo jste a jaká je přesně moje myšlenka
- (2) Popis problému, který váš produkt nebo služba řeší
- (3) Vaše řešení – produkt nebo služba a jak už jsem daleko
- (4) Cílový trh a konkurenční výhoda
- (5) kolik financí bude potřeba a co za to nabízím

(6) jaký potenciální zisk může investor očekávat

Klíčem je být jasný, stručný a přímý, přičemž musíte rychle zaujmout a udržet pozornost posluchače. (Czechinvest, 2005)

### **2.2.2 Executive summary**

Executive Summary je klíčová sekce podnikatelského plánu nebo návrhu, která poskytuje stručný přehled o celém projektu nebo podniku. Má přesvědčit a informovat čtenáře o hodnotě a proveditelnosti vašeho podnikání či projektu. Struktura by měla zahrnovat úvod do podnikání, popis produktů nebo služeb, tržní analýzu, obchodní model, tým, finanční souhrn a výzvu k akci. Tvoří se syntézou nejdůležitějších bodů podnikatelského plánu, přičemž je důležité být jasný, stručný a přesvědčivý.

### **2.2.3 Zkrácený podnikatelský plán**

Zkrácený podnikatelský plán, známý také jako Lean Business Plan, se soustředí na základní aspekty podnikání s cílem rychle představit podnikatelské myšlenky a strategie. Tento plán zahrnuje klíčové prvky jako jsou vize a mise podniku, popis produktu nebo služby, hodnotový návrh, identifikaci cílového trhu a zákaznických segmentů, konkurenční analýzu a strategie odlišení, marketingové a prodejní plány, operativní plány, organizační strukturu a tým, a finanční prognózy a potřeby. Důraz je kladen na stručnost a jasnost, s cílem umožnit snadné pochopení a rychlé aktualizace. Zkrácený plán by měl být dynamickým dokumentem, který podporuje průběžné plánování a adaptaci strategií v reakci na tržní a podnikatelské změny. Tento přístup je obzvláště užitečný v rychle se měnících trzích a pro start-upy hledající flexibilní plánování a rychlou implementaci. (Kučera, 2022)

### **2.2.4 Business model canvas**

Business Model Canvas je komplexní nástroj pro strukturování klíčových prvků podnikatelského modelu, rozdělený do devíti segmentů, které pokrývají vše od nabídky hodnot přes zákaznické segmenty, distribuční kanály, vztahy se zákazníky, klíčové aktivity, zdroje a partnery, až po finanční aspekty jako jsou příjmové proudy a struktura

nákladů. Tento nástroj umožňuje podnikatelům vizualizovat, analyzovat a optimalizovat jejich obchodní modely, podporuje inovace a umožňuje efektivní strategické rozhodování a adaptaci na dynamické tržní podmínky. Jeho flexibilita a vizuální povaha usnadňují spolupráci a komunikaci mezi různými členy týmu a zainteresovanými stranami. (Kučera, 2022)

### **2.2.5 Plný podnikatelský plán**

V poslední řadě zde máme plný podnikatelský plán, který zpracuji v rámci mé práce a ten obsahuje podrobný popis podnikatelského záměru, včetně tržní analýzy, strategie prodeje a marketingu, organizační struktury, týmového přehledu, produktů nebo služeb, finančního plánu a prognóz. Struktura zahrnuje souhrn (executive summary), popis podnikání, analýzu trhu, plán operací, management a organizaci, finanční plány a přílohy s podrobnějšími daty nebo dokumenty. Tento komplexní dokument je klíčový pro získání investic a vedení podniku. (Kučera, 2022)

## **2.3 Finanční plán**

Asi nejdůležitější součástí podnikatelského plánu je i finanční plán podniku, který zahrnuje předpověď výkaz zisků a ztrát, cash-flow, rozvahu, analýzu ziskovosti, rozpočet a analýzu bodu zvratu. Tento plán umožňuje podnikatelům a investorům hodnotit finanční zdraví, potenciál a rizika podnikání. Každá složka má svůj význam a přispívá k detailnímu pochopení finanční situace a plánování budoucích finančních kroků podniku.

Výkaz zisků a ztrát – finanční dokument, který sumarizuje příjmy, náklady a výdaje podniku za určité období, obvykle za čtvrtletí nebo rok.

Cash flow prohlášení – Ukazuje tok peněz do a z firmy, zahrnuje příjmy a výdaje a pomáhá identifikovat období s nízkou likviditou.

Rozvaha – Zobrazuje aktiva, pasiva a vlastní kapitál podniku v určitém čase, což odhaluje finanční zdraví podniku.

Analýza ziskovosti – Vypočítává zisky a marže, zkoumá, jaké produkty nebo služby generují nejvíce zisku.

Rozpočet – Detailní odhad všech očekávaných příjmů a výdajů, umožňuje plánování a kontrolu financí.

Analýza bodu zvratu – Identifikuje okamžik, kdy příjmy pokryjí veškeré náklady, a podnik začne generovat zisk.

## 3 POUŽITÉ ANALÝZY A VÝPOČTY

### 3.1 PESTEL

Řadí se mezi analýzy makroprostředí a je nástroj, který slouží k identifikaci a hodnocení vnějších faktorů ovlivňujících strategické směřování podniku, a to jak na domácím, tak i na mezinárodním trhu. Tato analýza se zaměřuje na politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické vlivy, což se odráží v akronymu PESTLE, někdy také označovaném jako SLEPT, nebo v zjednodušené verzi PEST/STEP, kde legislativní a ekologické faktory nejsou pro zjednodušení nebo nepotřebnost zahrnuty. (Fotr, 2020)

Hlavním cílem PESTEL analýzy je identifikovat klíčové externí faktory, které mohou mít významný dopad na operace a dlouhodobé plány firmy. Provádění této analýzy umožňuje podnikům připravit se na různé scénáře, predikovat budoucí vývoj a adaptovat jejich strategie tak, aby co nejlépe využily příležitosti a minimalizovaly potenciální rizika. Aby byla analýza co nejúčinnější, je důležité ji pravidelně aktualizovat a přizpůsobovat vzhledem k nejpravděpodobnějším budoucím trendům a vývoji, který by mohl ovlivnit podnik. (Jakubíková, 2013)

### 3.2 Analýza vnějšího prostředí (ETOP, MAP)

V rámci analýzy makrookolí můžeme použít **metodu ETOP** (Environment Threat and Opportunity Profile), která v podstatě slouží k rozdělení faktorů identifikovaných v rámci analýzy vnějšího prostředí na tři skupiny, kdy se u každého faktoru uvede buď znaménko „+“ značící příležitost (Opportunity, zkr. O) anebo „-“ značící hrozbu (Threat, zkr. T), a případně „0“ značící, že je daný faktor neutrální.

Pokračovat pak můžeme **metodou MAP**, kdy cílem této metody je vybrat skutečně relevantní faktory, které by mohly mít vliv na strategii (Monitor, zkr. M), posoudit, jak se vyvíjely v posledních letech (Analyse, zkr. A) a odhadnout, jak se budou vyvíjet do budoucna (Predict, zkr. P). (vygenerováno ve spolupráci s chat GPT)

### 3.3 Porter

Model pěti konkurenčních sil, vytvořený Michaellem Porterem, profesorem na Harvard Business School, byl poprvé představen v roce 1979 a rychle se stal zásadním nástrojem pro analýzu obchodní strategie. Používání tohoto modelu umožňuje organizacím hlouběji porozumět klíčovým silám, které ovlivňují konkurenceschopnost v jejich sektoru.

Porterův model zahrnuje pět základních sil: konkurenční rivalitu mezi firmami ve stejném odvětví, sílu dodavatelů, sílu odběratelů, hrozbu náhradních produktů a hrozbu vstupu nových konkurentů na trh. Tento přístup vede organizace k tomu, aby se neomezovaly pouze na přímou konkurenci, ale aby uvažovaly o širším spektru vlivů, které mohou ovlivnit jejich pozici na trhu.

Díky aplikaci tohoto modelu mohou firmy lépe identifikovat oblasti, ve kterých je možné zlepšit konkurenční výhody, a přizpůsobit své strategie tak, aby efektivněji čelily výzvám trhu. Tento ucelený pohled na konkurenční prostředí jim umožňuje přijímat informovanější rozhodnutí, optimalizovat své postavení na trhu a posilovat konkurenční výhody. (Mindtool, 2024)



Obrázek 1: Porter a model 5 sil

Zdroj: Mindtool 2024, převzato z Harvard Business School Publishing Corporation, 1979

### 3.4 SWOT

SWOT analýza představuje nástroj, který umožňuje rozpoznat a evaluovat silné a slabé stránky, možnosti a rizika spojená s konkrétním oborem, společností, nebo podnikatelským plánem. Tento přístup umožňuje celkové posouzení výkonnosti firmy, identifikaci potíží a nových cest k rozvoji. SWOT je klíčovou součástí strategického (dlouhodobého) plánování v podniku. Metoda se opírá o rozdělení a hodnocení různých faktorů do čtyř základních kategorií. Prostřednictvím analýzy interakce mezi silnými a

slabými aspekty vůči příležitostem a výzvám lze odhalit nové informace, jež odrážejí a posuzují míru jejich vzájemného působení. (Kotler,2004)

Analýza SWOT se zaměřuje na podrobnou analýzu stávající situace podniku, zahrnující jak interní, tak externí faktory. Interně, zkoumá a systematizuje silné a slabé stránky organizace. Externě identifikuje možnosti a ohrožení, které představují vnější prostředí. Klíčovým krokem je brainstorming s vedením společnosti a odborníky, aby se vyjasnily klíčové aspekty, které následně projdou tříděním dle jejich významu pro cíle SWOT analýzy.

Následně je možná i kvantitativní evaluace každého prvku zapojenými stranami, což vede k prioritizaci silných bodů podle jejich významu. Na to navazuje strategické rozhodování managementu o tom, jak s výsledky analýzy naložit a jaké kroky podniknout. Analýza také nabízí prostor pro identifikaci vzájemných vazeb mezi silnými a slabými stránkami a příležitostmi, což může pomoci při formulaci strategií pro rozvoj podniku. (Horáková, 1992)

### **3.5 Výkaz zisků a ztrát**

Výkaz zisků a ztrát je základním nástrojem finančního účetnictví a managementu, který poskytuje klíčové informace pro řízení a rozhodování ve společnosti. Také jako výsledovka nebo provozní výkaz, je finanční report, který sumarizuje výnosy, náklady a výdaje podniku za určité účetní období, obvykle za čtvrtletí nebo rok. Hlavním cílem tohoto výkazu je poskytnout přehled o tom, jak byly generovány příjmy a jak byly následně utraceny na výdaje, což nakonec ukazuje čistý zisk nebo ztrátu společnosti za dané období. Tento výkaz je klíčový pro posouzení finančního výkonu a zdraví firmy, a je tudíž nezbytný pro investory, věřitele a vedení firmy. (Šindelář, 2022)

#### **3.5.1 Jak s ním pracovat**

**Analýza a rozhodování:** Výkaz zisků a ztrát umožňuje vedení podniku analyzovat ziskovost, efektivitu a směry růstu nebo potřebné korekce. Může sloužit jako základ pro strategické rozhodování týkající se cen, nákladů, rozpočtů a investic.

**Srovnání a benchmarking:** Porovnáním s předchozími obdobími, rozpočty nebo standardy odvětví lze identifikovat trendy, výkonnost a oblasti pro zlepšení.

**Regulační a daňové účely:** Pro splnění regulačních požadavků a výpočet daní je výkaz zisků a ztrát nezbytný.

### 3.5.2 Jak ho vytvořit

**Shromažďování dat:** Začněte shromažďováním všech relevantních finančních informací za dané účetní období, včetně příjmů, nákladů na prodané zboží (COGS), provozních výdajů a dalších příjmů nebo výdajů.

**Struktura výkazu:** Typicky se výkaz zisků a ztrát skládá z následujících částí:

**Příjmy:** Uveďte celkové příjmy z prodeje zboží nebo služeb.

**Náklady na prodané zboží (COGS):** Odečtěte tyto náklady od příjmů, abyste získali hrubý zisk.

**Provozní výdaje:** Zahrnují náklady na prodej, obecné a administrativní výdaje.

**Provozní zisk nebo EBIT (Earnings Before Interest and Taxes):** Hrubý zisk mínus provozní výdaje.

**Příjmy a výdaje z jiných než provozních aktivit:** Zahrnujte zde úroky, daně a mimořádné položky.

**Čistý zisk nebo ztráta:** Celkové příjmy mínus celkové výdaje.

**Výpočet a analýza:** Použijte shromážděná data k vypočítání jednotlivých položek výkazu zisků a ztrát. Analyzujte výsledky k získání přehledu o finančním zdraví a výkonnosti podniku. (Vygenerováno ve spolupráci s ChatGPT)

## 3.6 Výkaz cash-flow

*„Cash-flow je definován jako skutečný pohyb (tok) peněžních prostředků podniku za určité období v souvislosti s jeho činností. Je východiskem pro řízení likvidity podniku, neboť:*

- existuje rozdíl mezi pohybem hmotných prostředků a jejich peněžním vyjádřením (např. nákup zásob na obchodní úvěr),*
- vzniká časový horizont mezi hospodářskými*

*operacemi vyvolávajícími náklady a jejich finančním zachycením (vznik mzdových nákladů a vlastní výplata mezd), 21 • vzniká rozdíl mezi náklady a výdaji a mezi výnosy a příjmy (podvojný účetnictví zachycuje hospodářské jevy a výsledek hospodaření firmy nezávislé na okamžiku uskutečněných plateb). Ve statickém pohledu představuje cash-flow volnou zásobu peněz, které má podnik k dispozici. V tomto pohledu je vnímán především podnikem z důvodu, že v podobě ukazatele umožňuje měřit finanční situaci podniku. V dynamickém pojetí jde o budoucí peněžní toky, které jsou součástí finančních plánů (rozpočtů) podniku. Z pohledu investora je vnímán především jako potencionální, budoucí, odnímatelný výnos, který by mohl získat, pokud by do podniku investoval.“ (Sedláček, 2010)*

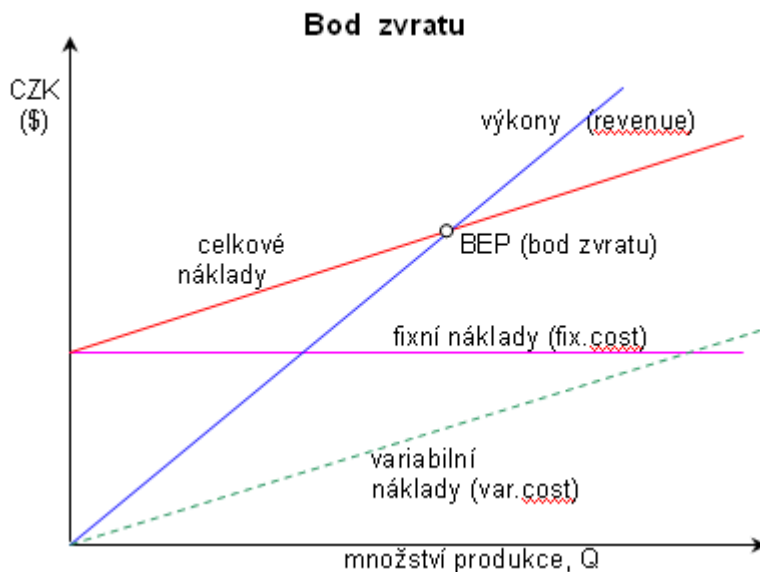
### **3.7 Bod zvratu**

Analýza bodu zvratu, známá také pod anglickým pojmem Break Even Analysis, umožňuje určit okamžik, kdy se výše příjmů podniku rovná jeho celkovým výdajům. Tato metoda vyžaduje, aby byly variabilní a fixní náklady v účetních výkazech podniku sledovány zvlášť, což zpřehledňuje vztah mezi tržbami, náklady a ziskem. Výsledky analýzy lze prezentovat buď matematicky, nebo graficky.

Poskytuje důležité informace pro řízení společnosti, umožňující lepší rozhodování do budoucna a posuzování různých strategických variant. V ekonomicky rozvinutých zemích je proto tato metoda velmi ceněna. Díky analýze bodu zvratu mohou manažeři lépe hodnotit potenciál pro generování zisku, jeho očekávanou výši a pravděpodobnost dosažení, což je klíčové pro efektivní vedení firmy. Analýza navíc umožňuje pochopit, jak změny v objemu prodeje, ceně produktů, variabilních a fixních nákladech ovlivňují ziskovost. (Kocmanová, 2024)

Existují různé přístupy k vyhodnocení bodu zvratu v účetnictví, mezi které patří:

- Vyhodnocení pomocí celkových nákladů
- Výpočet založený na příspěvku k pokrytí fixních nákladů (Kocmanová, 2024)



Obrázek 2: Bod zvratu

Zdroj: Wikipedia 2023

### Matematické vyjádření bodu zvratu

- Vzorec pro výpočet tržeb  $T = p_i * q$
- Vzorec pro výpočet nákladů  $N = FN + v_i * q$
- Vzorec pro výpočet nulového bodu  $T = N$

T = tržby  
 N = celkové náklady  
 FN = úhrnná výše fixních nákladů  
 q = objem prodeje  
 $p_i$  = jednotková cena  
 $v_i$  = variabilní proporcionální náklady vyvolané jednotkou výkonu

$$p_j * q = FN + v_j * q$$

Obrázek 3 Matematické vyjádření bodu zvratu

Zdroj: Wikipedia 2023

### 3.7.1 Analýza bodu zvratu metodou celkových nákladů

Bod zvratu:

$$\text{Celkové výnosy} - \text{Celkové variabilní náklady} - \text{Fixní náklady} = 0$$

**Stanovení bodu zvratu (pouze v homogenní výrobě)**

*Analýza bodu zvratu metodou příspěvku na úhradu*

*Jednotkový příspěvek na úhradu fixních nákladů a tvorby zisku*

$$P_u = P \text{ (jed.cena)} - N_v \text{ (jed. variabilní proporcionalní náklady vyvolané jednotkou výkonu)}$$

*Celkový příspěvek na úhradu tvořený všemi prováděnými výkony, pak vyčíslíme jako rozdíl mezi*

*celkovými výnosy podniku (V) a jeho celkovými variabilními náklady (N<sub>v</sub>):*

$$P_u = V - N_v \quad \text{Bod zvratu} = \frac{FN}{P_u}$$

*(Kocmanová, 2024)*

### **3.7.2 Výpočet bodu zvratu v heterogenní výrobě (více druhů výrobků)**

<i>Výpočet</i>	<i>BZ</i>	<i>vychází:</i>
1. z variabilních nákladů na 1,- Kč výnosů z prodeje		
→ - celkové VN/celkové výnosy		
2. z příspěvku k tržbám na stanovenou strukturu výkonů		
→ 1 - celkové VN/celkové výnosy		

$$\text{Bod zvratu} = FN / \text{příspěvek k tržbám}$$

*Bod zvratu je vyjádřen hodnotově jako taková výše výnosů z prodeje, která uhradí vynaložené fixní náklady (F).*

*Při dosažení těchto výnosů nevzniká podniku ztráta ani zisk → Bod zvratu.*

*Stanovení výnosů, při kterých podnik dosáhne požadovaného zisku (Z):*

$$VÝNOSY = (FN + \text{požadovaný zisk}) / \text{příspěvek k tržbám} \text{ (Kocmanová, 2024)}$$

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 EXECUTIVE SUMMARY

Ve své diplomové práci jsem se rozhodl zpracovat analýzu proveditelnosti podnikatelského plánu založení restaurace v Brně se zaměřením na americké barbecue ve spojení s minipivovarem. České republice americké barbecue je poměrně nový koncept, který v Brně vidíme velmi zřídka a nemá zde v tuto chvíli stálou konkurenci. Na druhou stranu ve spojení s minipivovarem by mohl být tento koncept velmi úspěšný, protože spojit něco na co lidé nejsou zvyklí, přestože to je věc skvělá s něčím, co naopak lidé v České republice milují, a to je pivo, mě přijde jako skvělý nápad.

Lokalita v srdci Brna a unikátní nabídka nás odlišuje od konkurence a umožňuje nám oslovit široké spektrum zákazníků. Toto rozhodnutí je pro mě důležité hlavně z toho důvodu, že podobná restaurace v Brně ještě neexistuje a minipivovary tady mají velmi silnou zákaznickou základnu.

Svoji restauraci jsem se rozhodl pojmenovat BeerbeefQ, jelikož tento název obsahuje ve své podstatě oba hlavní prvky projektu. Výhodou v rámci mého projektu je, že jak pivovarnictví, tak založení restaurace se řadí mezi živnosti ohlašovací a díky tomuto podnikání na fyzickou osobu bude ze začátku jednoduché a levné.

V podniku budu na počátku vše dělat a řídit hlavně já sám, jelikož vařit pivo o připravovat maso dle americké BBQ receptury umím, a tím pádem ze startu najmu pouze jednoho pomocného kuchaře a jednoho dalšího člověka, který mě bude pomáhat se vším ostatním.

Na základě výpočtů, pokud se omezíme pouze na standardní porci, která byla spočítána na 288 korun, tak návratnost fixních nákladů, které v prvním roce činí 2 528 440 Kč, při prodeji 60 těchto porcí denně činí 310 dní. Zde není započítán samostatný prodej piva.



Obrázek 4: Logo společnosti BeerBeefQ

*zdroj: vlastní zpracování*

## 5 ANALÝZA TRHU A PODNIKU

### 5.1 Analýza interních schopností

#### **Silné stránky**

**Odborné znalosti:** Mám odborné znalosti a dovednosti v oblasti výroby piva a přípravy amerického BBQ, což mi dává konkurenční výhodu a umožňuje mi nabízet autentické a kvalitní produkty. Tuto zkušenost mám proto, jelikož jsem spolupracoval s několika sládky a kuchaři. Lidé, kterým jsem uvařil pivo či jídlo, tak byly většinou velmi spokojeni.

**Řemeslné pivo a autentické BBQ:** Schopnost vyrábět vlastní řemeslné pivo a připravovat autentické BBQ znamená, že můžu nabídnout jedinečný gastronomický zážitek, který může přilákat široké spektrum zákazníků.

**Kontrola kvality:** Přímé zapojení do výrobního procesu umožňuje přísnou kontrolu kvality a konzistenci mých produktů.

**Flexibilita v nabídce:** Možnost rychle reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a přizpůsobovat nabídku podle aktuálních trendů a preferencí.

#### **Slabé stránky**

**Omezené zdroje:** Jako nový nebo menší podnik můžu čelit omezením v oblasti financí, personálu a infrastruktury, což může omezit růst a expanzi.

**Závislost na klíčových osobách:** Podnik je silně závislý na mých osobních dovednostech a znalostech, což může představovat riziko, pokud nejsem k dispozici.

**Omezená značková povědomost:** Jako nový podnik můžu bojovat s budováním značkové povědomosti a loajality zákazníků ve velmi konkurenčním trhu.

**Zvládání špiček:** Možné obtíže se zvládáním špiček v poptávce, zejména během víkendů nebo speciálních událostí, kvůli omezeným kapacitám.

#### **Možnosti pro zlepšení:**

**Rozvoj týmu:** Investuji do školení a rozvoje týmu, aby mé podnikání nebylo příliš závislé na jednotlivcích a zároveň rozšíříte své interní schopnosti.

Automatizace a efektivita: investice do technologií a procesů, které mohou zvýšit efektivitu mé výroby a služeb, a také zlepšit zážitek zákazníků.

Marketing a branding: Intenzivně pracovat na marketingových strategiích a budování značky, aby se o mě dozvědělo více potenciálních zákazníků a vybudoval si silnou značkovou loajalitu.

Kapacitní plánování: Vypracovat plány pro zvládnání špiček v poptávce, včetně možnosti rozšíření prostor nebo předběžné přípravy na vyšší objem zakázek.

Navýšení kapacit: v období špiček přibrání dalšího člověka do týmu

## **5.2 PESTEL analýza**

### **Politické faktory:**

Regulace podnikání v gastronomii: Předpisy týkající se zdravotních a bezpečnostních norem, licencování alkoholu a podnikání v gastronomii. (-)

Daňová politika: Daňové sazby a možné daňové úlevy pro malé podniky nebo start-upy. Zároveň je zde problém v případě změny daně například u piva. (0)

Podpora malých a středních podniků: Přístup k finančním dotacím nebo podpůrným programům pro gastronomické podniky. (+)

### **Ekonomické faktory:**

Inflace: tento ekonomický faktor je velmi důležitý a v posledních letech byla inflace extrémně vysoká díky covidu a energetické krizi, situace se v tuto chvíli uklidnila a inflace se vrátila a stabilní růst 2 % ročně (+)

Navýšení mezd: dalším faktorem, s kterým se musím počítat je v průběhu let navyšování mezd, jelikož trh práce se neustále vyvíjí (-)

EET: déle musím brát v potaz možný návrat EET, přestože nynější vláda tento projekt ruší tak s vývojem preferencí hnutí ano v následujících volbách, je možné že se to znovu navrátí a tím by se mi mohli nečekaně zvednout náklady (-)

Ekonomická situace: po covidové době a následné krizi způsobené válkou na Ukrajině, se pomalu stále zlepšuje a na světových trzích je vysoká důvěra. Díky tomu si lidé mohou dovolit i více utrácet na volnočasové aktivity a stravování se mimo domov. (+)

### **Sociálně-kulturní faktory:**

Gastronomické trendy: Zájem o nové a zajímavé kuchyně, a tím i o americké BBQ a stálý zájem o řemeslná piva, preference lokálních a kvalitních surovin. (+)

Demografie: Cílová skupina zákazníků, věková struktura obyvatel Brna. (+)

Změny v životním stylu: Vzrůstající zájem o unikátní stravovací zážitky a kulturu pití kvalitního piva. (+)

### **Technologické faktory:**

Inovace v gastronomii a pivovarnictví: Moderní techniky grilování a pivovarnictví, využití technologií pro marketing a objednávky online. (+)

Sociální média a online marketing: Využití digitálního marketingu a sociálních sítí pro propagaci restaurace. (+)

### **Environmentální faktory:**

Udržitelnost a ekologie: Zájem o ekologický provoz, recyklace odpadů, udržitelný zdroj surovin. (0)

Regulace týkající se životního prostředí: Dodržování zákonů a předpisů týkajících se ochrany životního prostředí. (-)

### **Legislativní faktory:**

Právní regulace v oblasti gastronomie a alkoholu: Dodržování právních předpisů souvisejících s provozováním restaurace a výrobou alkoholu. (-)

Ochrana spotřebitele a bezpečnost potravin: Přísné normy na kvalitu potravin a bezpečnostní požadavky. (-)

Pracovní právo: Zákony týkající se zaměstnanců, včetně pracovních podmínek a minimální mzdy. (-)

## **5.3 Porter analýza**

Místní ekonomika a zákazníci: Kupní síla v Brně, ekonomický růst a nezaměstnanost, které ovlivňují spotřebitelské výdaje.

## **Dodavatelské řetězce**

Tyto řetězce mají vliv na ceny surovin potřebných pro BBQ a výrobu piva, včetně masa a sladovnického ječmene atd. Výhodou v tomto je že v Brně je velké množství firem, od kterým je možné suroviny nakupovat a tím pádem trh určuje cenu nikoli dodavatel, a z toho se dá vyvodit, že je zde velká konkurence a trh je diverzifikovaný. Může se ale stát, že sezóně zdroje kvalitního masa a surovin pro pivovar budou omezené a v tu chvíli budou mít dodavatelé těchto surovin významnou vyjednávací sílu.

## **Stávající konkurenti:**

Z části minipivovaru je v Brně konkurence poměrně vysoká, i když to není takový problém, jelikož je zde i velká základna zákazníků.

V Brně je bohatá restaurační scéna s širokým výběrem kulinářských stylů, což znamená vysokou úroveň konkurence.

Specifika amerického BBQ mohou však poskytnout určitou míru diferenciaci, zejména pokud je spojeno s unikátní nabídkou piva z vlastního minipivovaru. Takže z hlediska typu restaurace jediný nejbližší konkurent je Būcheck na Zelném trhu. Jinak konkurence v Brně na tento typ kuchyně naprosto chybí.

## **Nový konkurenti:**

Restaurační průmysl má relativně nízké bariéry vstupu, což usnadňuje novým konkurentům vstup na trh. Nicméně, kombinace BBQ a minipivovaru vyžaduje specifické znalosti a vybavení, což může některé potenciální konkurenty odradit. Důležité bude sledovat místní trh a nové podniky, které by mohly představovat konkurenci.

## **Substituty:**

Jsem psal z hlediska stávajících konkurentů tak v Brně je restauračních zařízení opravdu velké množství a jsou různě zaměřené, tudíž z hlediska možností je zde velké množství substitutů. Jste budu spoléhat na odlišnost kuchyně a zajímavé spojení s minipivovarem, že mě od konkurence odliší.

## **Zákazníci a cílové skupiny**

Kupní síla, ekonomický růst a nezaměstnanost v Brně jsou faktory, které ovlivňují spotřebitelské výdaje zákazníků.

## **Cílová skupina**

Standardní český ležák je možná na světovém pódiu považován za konzervativní volbu s ohledem na chuť, avšak díky jeho příjemné pitelnosti si získal širokou oblibu. To umožňuje zaměřit se na široké spektrum pivních nadšenců, včetně těch z menších měst a obcí, kteří preferují známé a osvědčené chutě.

Brněnské a okolní publikum je výjimečně rozmanité. Z mého pozorování a diskusí s místními obchody a pivovary vyplývá, že pivo typu IPA láká zejména mladší generaci. Obvykle se jedná o studenty středních a vysokých škol a lidi až do věku padesáti let. Tato demografická skupina je experimentování s novými a neotřelými pivními styly nakloněna, což určuje směr mého zaměření především na tuto věkovou kategorii.

Tito zákazníci běžně vyhledávají speciální piva v podnicích, které se specializují na nabídku širšího výběru piv od menších pivovarů, typicky s pěti a více různými druhy na čepu. Takovéhoto hospod je v Brně opravdu velké množství. Vzhledem k tomu, že tyto hospody nevyrábějí vlastní pivo, představují ideální místa pro získávání zákazníků pro moje produkty. Proto se rozhodnu pivo dodávat do těchto hospod a zároveň si otevřít i vlastní restauraci, kde budu moci své pivo přímo prezentovat a prodávat.

### **Typický zákazník:**

Dále jsem se v rámci této diplomové práce zamyslel, jaké skupiny lidí by mohli být moji potenciální zákazníci, jelikož zákazník je alfa a omega každého podnikání. Dále jsem vymyslel základní skupiny zákazníků, na které bych se jako minipivovar společně se zajímavou restaurací mohl zaměřit.

**Pivní a BBQ nadšenci:** Lidé, kteří jsou vášnivými milovníky piva a hledají nové a unikátní chutě. Minipivovary mohou oslovit tyto zákazníky nabídkou různých stylů piva, jídla a experimentálních receptur.

**Místní komunita:** Zákazníci z místního okolí, kteří preferují podporovat místní podniky. Minipivovary či zajímavá tematická restaurace mohou vytvořit společenské centrum a nabídnout prostor pro setkávání a události v komunitě.

**Turisté a návštěvníci:** Minipivovary umístěné v turisticky atraktivních oblastech mohou přilákat zákazníky, kteří chtějí ochutnat místní piva a jídlo, a zároveň zažít atmosféru dané lokality.

**Milovníci řemeslné výroby:** Lidé, kteří si váží řemeslného přístupu k vaření piva a jídla a hledají autentičnost v procesu výroby. Tato skupina může být motivována poznat poctivý postup při výrobě piva, a hlavně čas vložený do přípravy masa.

**Večerní zábava a události:** Zákazníci, kteří hledají místo pro večerní zábavu, koncerty, nebo tematické akce. Minipivovary mohou organizovat různé události, aby přilákaly různorodou klientelu.

**Firemní akce a teambuilding:** Firmy hledající prostory pro firemní setkání, akce nebo teambuilding mohou najít v minipivovaru neformální prostředí pro společenská setkání.

**Rodiny:** Restaurace s rodinnou atmosférou mohou lákat i rodiny, kde dospělí mohou ochutnávat piva a děti si mohou vychutnávat nealkoholické nápoje.

**Gurmáni a foodies:** Zákazníci, kteří hledají kombinaci skvělého piva s kvalitním jídlem, jelikož toto spojení může lákat lidi z širokého okolí.

**Lidé hledající edukaci o pivovarnictví a alternativní výrobě masa styl BBQ:** Zákazníci, kteří jsou zvědaví na proces vaření piva a přípravy masa a chtějí se dozvědět více o různých stylech a chutích. Minipivovary mohou nabízet degustace, prohlídky a vzdělávací akce. (Vygenerováno ve spolupráci s ChatGPT)

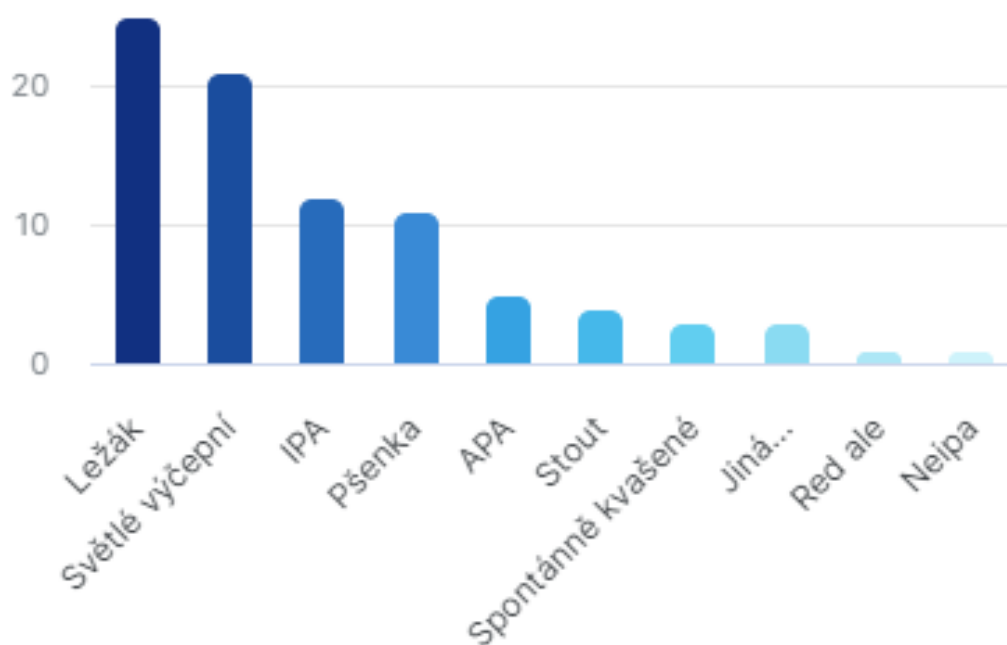
## 5.4 Průzkum trhu

V Brně a jeho okolí je značný zájem o kulturu minipivovarů, které jsou oblíbené jak mezi místními, tak mezi turisty. V roce 2023 bylo v Brně zaznamenáno devět minipivovarů, přičemž některé z nich jsou členy skupiny Czech Craft Beers, jako je minipivovar Lucky Bastard, který je známý svým svrchně kvašeným pivem. Mezi nově otevřené minipivovary patří minipivovar KOS, který je známý speciálně tím že se nebojí vařit a testovat zajímavé chutě a zároveň součástí tohoto pivovaru je i beer academy, která provádí rekvalifikační kurzy pro sládky. Dalším příkladem je JBM Brew Lab, který dříve působil jako tzv. létající pivovar. (ČTK, 2017)

### 5.4.1 Anketa

Z hlediska výběru základních druhů piv, které budu vařit se odkazuji i na zjištění, které jsem udělal na základě ankety, kterou jsem poslal stovkám lidí z mého okolí. Z tohoto průzkumu vyšlo, že většina lidí preferuje standartní české pivo jako je ležák, či světlé výčepní pivo a následně v pořadí je v Česku druhý nejznámější druh IPA. (Kučera, 2022)

## 2. Jaké druhy piva preferujete?

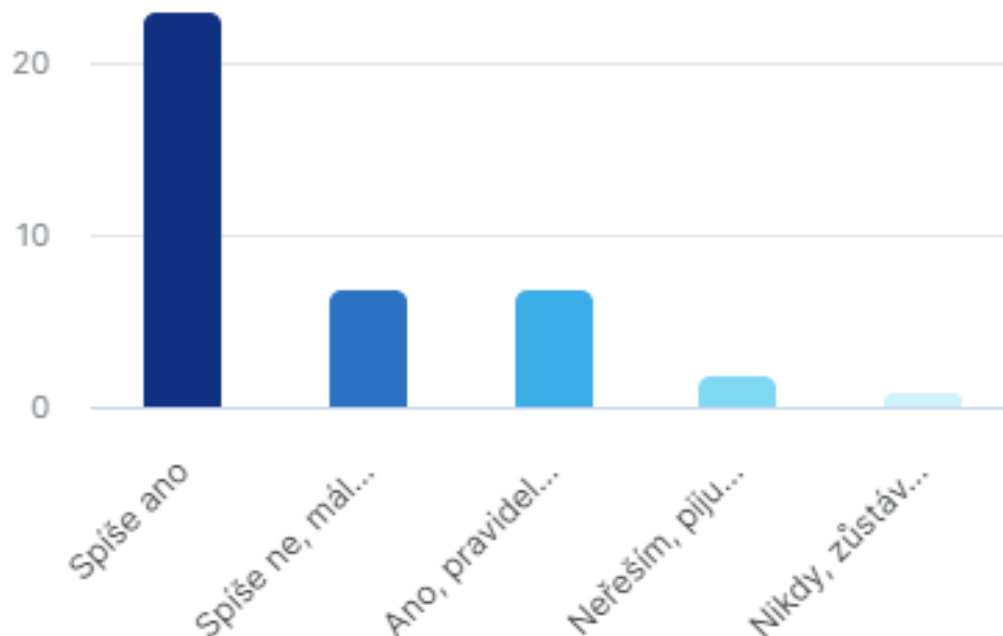


Obrázek 5: Anketa, otázka 2

Zdroj: Kučera, 2022

Dále je důležité mít, jak jsem psal v předešlých kapitolách různé speciály a další akce, které pomohou lidem rozšířit chuťové obzory a mohou nalákat i další zákazníky. Zde více jak 75 % lidí odpovědělo, že rádo zkouší nová piva, a proto je i tato cesta určitě správná. (Kučera, 2022)

## 7. Zkoušíte rádi nová piva?



Obrázek 6: Anketa, otázka 7

Zdroj: Kučera, 2022

## 5.5 Analýza vnějšího prostředí

### 5.5.1 Analýza odvětví

V uplynulém století se pivovarnictví v České republice vyvíjelo fascinujícím způsobem. Zatímco ve 20. letech 20. století bylo možné v oblasti dnešní České republiky evidovat téměř 600 pivovarů s průměrnou spotřebou 68 litrů piva na osobu za rok, situace se do roku 2021 výrazně proměnila. Počet pivovarů se stabilizoval nad hranicí 500, což naznačuje mírný pokles oproti dřívějším časům. Avšak, průměrná spotřeba piva na obyvatele se za posledních několik let zvýšila, což je zřetelné z toho, že přestože v roce 1925 bylo v Československu o půl milionu obyvatel méně než v současné České republice, aktuální spotřeba piva dosahuje přibližně 140 litrů na osobu ročně. Tento vývoj

poukazuje na silnou pivní kulturu v ČR a na rostoucí trend spotřeby piva, což je podpořeno i růstem počtu obyvatel, přičemž průměrná spotřeba piva nejenže neklesá, ale naopak stoupá. (ČSÚ, 2022)

V posledním desetiletí je zřetelný nárůst zájmu o piva z minipivovarů. Během této doby došlo k téměř trojnásobnému zvýšení produkce piva z těchto pivovarů, ze skoro 200 tisíc hektolitrů na více než 600 tisíc hektolitrů ročně. Ačkoli tento objem představuje jen mírně více než 2,8 % celkové české pivní produkce, podíl piva z minipivovarů na trhu se postupně zvyšuje. V roce 2013 tvořila produkce minipivovarů jen 0,98 % celkové produkce piva v České republice. (Očenášková, 2020)

Díky knize příběhy jihomoravských pivovarů, kterou napsal Filip Vrána, můžeme usoudit, že poptávka po malých pivovarech v Jihomoravském kraji a speciálně v Brně neustále roste, jelikož za posledních 30 let se z 2 minipivovarů na začátku, které zde byly po pádu komunismu toto odvětví rozrostlo na 60 minipivovarů. Konkrétně v Brně jich v roce 2019 bylo 12 a je vidět že obliba menších pivovarů a zkoušení nových zajímavých produktů v České republice roste. (Vrána, 2020)

**Tab. 1 Počet funkčních minipivovarů v JMK v jednotlivých letech (ke konci každého roku)**

Rok	Počet minipivovarů
1992	3
1993	2
1994–2003	3
2004	5
2005, 2006	7
2007–2009	8
2010	9
2011	13
2012	18
2013	22
2014	29
2015	39
2016	41
2017	49
2018	53
2019	57

**Tab. 2 Minipivovary v jednotlivých okresech JMK ke dni 6. 1. 2020 (včetně Šardic)**

Okres	Počet minipivovarů
Blansko	1
Brno	12
Brno-venkov	16
Břeclav	8
Hodonín	11
Vyškov	3
Znojmo	7

Obrázek 7: Minipivovary JMK

*Zdroj: Filip Vrána – Příběhy jihomoravských minipivovarů*

V rámci průzkumu trhu jsem se rozhodl omezit oblast hlavně na Brno a okolí, kde hodlám se svým produktem nastoupit na trh. Brno je „Mekka minipivovarů“ což znamená, že je zde silná základna zákazníků, kteří jsou zvyklí na zkoušení různorodých piv. Je zde i mnoho pivoték a hospod, které nabízejí i lahvová čerstvá piva.

### 5.5.2 Konkurence a potenciální rozvoj v okolí

V okolí Brna máme několik menších pivovarů, které vyrábí různé druhy piv podobných tomu, co bych chtěl vařit já sám. Proto tyto pivovary jako JBM brew lab, Líšeňský pivovar, Richard, Lucky bastard jsou mojí největší konkurencí, jelikož se jedná už o

známé značky. Dále do 50 km v okolí Brna pak můžeme najít řadu dalších pivovarů (okolo 20), které vaří piva různým způsobem.

Na druhou stranu barbecue restaurace jsou celkově v České republice pouze 4 a ta nejbližší je ve vysokém mýtě a ostatní 3 jsou v Praze. Všechny tyto restaurace byly založené v posledních 10 letech, což znamená že americký styl barbecue do České republiky pomalu proniká. V Brně takováto restaurace chybí, a proto si myslím že to je díra na trhu, jelikož Brno v posledních 10 letech kulinářsky velmi roste. To můžeme například říct z toho důvodu, že se o tento druh kuchyně začínají zajímat i média, jako třeba lidové noviny a jejich články „Americká kuchyně chutná skvěle, říká znalec“ či „Zapomeňte na grilování, do Česka vtrhlo barbecue. Jaký je v nich rozdíl?“ nebo časopis Forbes ve svém článku „Pekelně dobré maso. Heslo Hell Smoke zní: Burger je základka, BBQ vysoká“

Dále zde máme projekty jako je Gourmet Brno, který oslavuje sedm let existence jako fenomén mezi gastronomickými průvodci v Brně. Přestože začal s několika obtížemi, stal se jedinečným projektem, který zaznamenává jednu z mnoha tváří tohoto jihomoravského města. Podle ředitelky Turistického informačního centra města Brna, Jany Janulíkové, navazuje Gourmet Brno na dlouhou tradici gastronomie bývalé textilní metropole a dokazuje, že Brno má co nabídnout evropské gastronomické scéně, s výjimečným přínosem i na domácí úrovni.

Další důležitou informací najdeme v článku „Brněnské gastro vzkvétá i v krizi, daří se mu zavádět světové koncepty“ a to že i po krizi se zde v Brně otvírají nové podniky s různými světovými kuchyněmi, a to ukazuje že přijít s novým konceptem právě v Brně je velmi dobrý nápad.

### **5.5.3 Moderní technologie v pivovarnictví**

V současné době technologie vaření piva pokročila natolik, že si může každý uvařit vlastní pivo pohodlně z domova. Vstup do pivovarnického průmyslu se tak stává relativně snadným, s veškerým potřebným vybavením a surovinami dostupnými online – od různých druhů chmelu po celé sestavy pro domácí pivovary.

Technologické přístupy se liší v závislosti na regionu. Například v Číně nebo Chile se ještě často setkáváme s tradičnějšími metodami, které vyžadují větší množství

manuální práce. Avšak s narůstající globální poptávkou po pivu vyšší kvality se zvyšuje i zájem o české pivovarnické technologie a vybavení, v čemž Česká republika exceluje. To vedlo i české ministerstvo zemědělství k intenzivnější podpoře exportu těchto technologií, například právě do Chile.

V pivovarnictví obecně, a hlavně u větších pivovarů se v současné době dají využít různé moderní technologie, které přinášejí inovace a zlepšení ve výrobě piva. Některé z těchto technologií se dále dají využít i u minipivovarů.

**Automatizace a řízení procesů:** Pivovary využívají moderní systémy automatizace a řízení procesů, které monitorují a regulují různé fáze výroby piva. To zajišťuje konzistentní kvalitu produktu a umožňuje efektivní řízení výrobního procesu.

**Přesné měření a kontrola teploty:** Moderní senzory a měřicí zařízení umožňují pečlivou kontrolu teploty v různých fázích výroby piva. To je klíčové pro dosažení požadovaných chutí a aroma.

**Fermentační technologie:** Inovace v oblasti fermentace zahrnují používání speciálních kvasinek, regulaci tlaku a teploty během fermentace a vývoj nových technik pro dosažení specifických charakteristik piva.

**Nástroje pro analýzu chutí a aroma:** Moderní laboratorní technologie umožňují pivovarům pečlivě analyzovat chutě a aroma svých piv, což je důležité pro dosažení konzistentní kvality a pro vývoj nových receptur.

**Nízkoteplotní a chladicí technologie:** Chladicí technologie jsou klíčové pro rychlé ochlazování a stabilizaci piva. Moderní systémy chlazení mohou zahrnovat výměníky tepla a další efektivní metody pro dosažení požadovaných teplot.

**Nápojová technologie a balení:** Pivovary využívají moderní nápojovou technologii pro plnění a balení piva. To zahrnuje sterilizaci lahví, moderní etiketovací zařízení a automatizované linky pro balení.

**Používání databází a softwarových systémů:** Pivovary využívají specializované softwarové systémy pro sledování inventáře, řízení výroby a sledování kvality piva. To pomáhá v optimalizaci procesů a rozhodování založeném na datech. (Strong, 2015)

### **Cylindro-konické tanky**

Dalším inovativním prvkem v pivovarnictví jsou cylindro-konické tanky, pojmenované podle svého tvaru. Tyto tanky umožňují sládkům přesně kontrolovat proces kvašení a

teplotu, což zvyšuje sterilitu a usnadňuje čištění, přičemž minimalizuje riziko kontaminace piva. Díky tomu jsou oblíbené zejména u větších pivovarů, které chtějí zaručit stabilitu svých produktů. Nicméně, nemusí být možné odstranit tzv. deku kvasnic během kvašení, což může vést k nežádoucí hořkosti v pivu.

### **Studené chmelení**

Chmelená piva s chladným zpracováním získávají svou specifickou vůni díky přidavku chmelového materiálu ve fázi studeného zpracování, což vysvětluje termín "studené chmelení". I když výroba těchto piv nemá v České republice tak bohatou historii jako například ve Velké Británii nebo Spojených státech, jejich oblíbenost v místě původu každým rokem roste. Tato práce poskytuje komplexní soubor teoretických a praktických informací týkajících se výroby chmelených piv s chladným zpracováním. Představuje významné sensoricky aktivní látky chmele, které vytvářejí charakteristickou vůni, a analyzuje faktory ovlivňující jejich přenos do nápoje. Poslední část práce se věnuje některým významným rizikovým faktorům, které je třeba brát v úvahu při výrobě chmelených piv s chladným zpracováním. (JELÍNEK, 2018)

### **Bezlepkové pivo**

První bezlepkové pivo v České republice spatřilo světlo světa v roce 2008. Toto pivo bylo vyrobeno z pohanky, nebylo filtrováno, a mělo obsah alkoholu 9 %. Jeho chuť byla vynikající, avšak kvůli vysokým výrobním nákladům a složité technologii byla výroba ukončena. Následně se na trhu objevil 11% kukuřičný ležák s přidavkem ibišku a karamele.

V současné době jsou v České republice k dostání bezlepková piva vyrobená z ječného sladu. Žatecký pivovar má například patentovanou technologii na výrobu bezlepkového piva, při které je lepek odstraněn z ječmene a část sladu je nahrazena speciálními odrůdami prosa. Bezlepkové pivo z Žateckého pivovaru nese název Celia a charakterizuje se jemnou chutí, hezkou pěnou, světle zlatou barvou a jemnou chmelovou vůní.

Naopak Rodinný pivovar BERNARD vyrábí bezlepkový ležák se zlatohnědou barvou, který nabízí příjemně sladkou a jemně hořkou chuť s vysokou a stabilní pěnou.

### **High Gravity Brewing,**

Z ekonomického pohledu je zajímavá technologie známá jako High Gravity Brewing, která umožňuje pivovarům efektivně snižovat výrobní náklady. Princip spočívá v tom, že

sládcí, pod tlakem managementu hledajícího úspory, vaří koncentrovanější pivo, které se následně zředí vodou pro získání běžného stupně alkoholu. Tento postup zvyšuje celkový objem vyrobeného piva a potenciálně snižuje daně za vyšší alkoholové obsahy. I když tento přístup může vést ke snížení kvality piva, mnohé velké pivovary tvrdí, že jejich produkty zůstávají kvalitní.

Velké pivovary využívají tyto tanky k maximalizaci produkce, často za cenu rychlejšího kvašení díky regulaci teploty a tlaku, což může mít negativní dopad na kvalitu a charakter piva.

## **5.6 Analýza mikroprostředí**

### **5.6.1 Lokalizační analýza**

Při provádění lokalizační analýzy podniku jde o proces, při kterém hodnotím různé faktory ovlivňující výběr nejlepšího místa pro mé podnikání. Mým cílem je najít lokalitu, která maximálně podporuje cíle a potřeby mého podniku, zatímco minimalizuje náklady a rizika. (Veber, 2005)

#### **1. Definice cílů a potřeb podniku**

**Cíl:** Otevřít restauraci, která nabízí autentické americké BBQ a vlastní piva z mikropivovaru, cílicí na milovníky grilovaných jídel a piva.

**Potřeby:** Najít lokalitu s vysokou poptávkou po BBQ a speciálních pivech, s dostatečným prostorem pro grilovací zařízení a malý pivovar (v případě, později až přestanu outsourcovat prostory na výrobu piva).

#### **2. Analýza trhu**

**Demografie:** Zaměřit se na oblasti v Brně s mladší a střední věkovou skupinou, která má zájem o gastronomické zážitky a speciální piva.

**Konkurence:** Identifikovat stávající restaurace s podobným zaměřením a pivovary, a najít tržní mezeru nebo oblast s nižší konkurencí.

#### **3. Identifikace klíčových faktorů lokalizace**

**Dostupnost pracovní síly:** Lokalita s přístupem ke kvalifikovaným pracovníkům v oblasti gastronomie a pivovarnictví.

Blízkost k zákazníkům: Oblasti s vysokou pěší a automobilovou dostupností, ideálně v centru města nebo blízko velkých obchodních a rekreačních zón.

Náklady: Rozumné náklady na pronájem nebo koupi prostor vhodných pro restauraci (a pivovar).

#### **4. Trendy a vývoj oblasti**

Rozvoj oblasti: Plánované projekty pro rozvoj nebo revitalizaci oblasti, které mohou zvýšit atraktivitu lokality a přilákat více návštěvníků.

Ekonomické a sociální trendy: Trendy ve spotřebě, zájmu o lokální a řemeslné produkty, udržitelnost a ekologie.

#### **5. Hodnocení možných lokalit**

Centrum města: Vysoká viditelnost a dostupnost, ale potenciálně vyšší náklady.

Technologický park Brno: Oblast s rostoucím počtem pracovníků a studentů, nižší konkurence.

Brněnské nádraží a okolí: Vysoký pohyb lidí, dobrá dostupnost, možnost zajistit klientelu i z řad cestujících.

Šumavská tower a okolí: vysoký pohyb lidí a studentů s výbornou dostupností MHD a možností parkování. Velké množství kanceláří a rodinných domů, a tím i potenciálně bohatší klientela. Nižší náklady oproti centru města.

#### **6. Výběr lokality**

Z těchto 4 potenciálních lokalit je nejzajímavější možnost založení v restaurace v okolí Šumavská tower.

Důležitými aspekty pro tuto oblast jsou:

- lidé jsou v okolí zvyklí ochutnávat piva z minipivovarů, jelikož v oblasti pár takových hospod je, ale většinou se jedná o pivnice s nedostatečnou nabídkou jídla.
- v okolí zatím žádný pivovar není, a tím pádem je zde možnost toho využít.
- velká fluktuace mladších a středních věkových skupin a potenciálně bohatší klientela, která si produkt může dovolit
- dobrou dostupnost MHD i z centra města.
- Možnosti parkování v okolí i parkovací domy a stavba nových parkovacích míst.

- Možnost cílit na jiné zá7kazníky přes oběd a na jiné zákazníky odpoledne a večer.
- Lidé ze širokého okolí jízdy jezdí nakupovat do Lidlu a Billy, například ze Žabovřesk, Stránic nebo Králova pole (vytvořeno ve spolupráci s chat GPT)

## 5.7 SWOT analýza

Tabulka 2: SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Odborné znalosti z hlediska přípravy Řemeslné pivo a autentické BBQ Kontrola kvality a osobní zapojení Flexibilita v nabídce	Omezené zdroje Závislost na klíčových osobách Omezená značková povědomost Zvládání špiček
Příležitosti	Hrozby
Gastronomické trendy a zájem zákazníků v Brně Změny v životním stylu Inovace v gastronomii a pivovarnictví Sociální média a online marketing	Regulace podnikání v gastronomii Vysoká inflace a navýšení mezd Ekonomická recese Právní regulace v oblasti gastronomie, alkoholu a pracovním právu

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tuto swot analýzu jsem sestavil na základě předešlého výzkumu a vyhodnocení ostatních analýz jako je pestel či analýza interních schopností.

### Silné stránky

**Odborné znalosti z hlediska přípravy** jsou klíčové pro zajištění autenticity a kvality nabízených jídel a pív. V kontextu Brna, města s bohatou kulinářskou kulturou a rostoucím zájmem o craft pivo, mohou mé odborné znalosti sloužit jako silný základ pro odlišení se od konkurence.

**Řemeslné pivo a autentické BBQ** představují silný prodejní argument vůči cílové skupině, která hledá jedinečné gastronomické zážitky. Tyto produkty nejen že podporují trend "zpět k řemeslu", ale také vytvářejí přidanou hodnotu skrze originalitu a kvalitu.

**Kontrola kvality a osobní zapojení** jsou v gastronomii neocenitelné. Zákazníci si váží, když vidí, že majitelé se osobně podílejí na chodu restaurace a dbají na vysoký standard služeb a produktů. To buduje důvěru a vytváří pozitivní pověst.

**Flexibilita v nabídce** umožňuje rychle reagovat na měnící se preference zákazníků a sezónní dostupnost surovin. V prostředí, kde se trendy rychle mění, může být tato schopnost adaptace významnou konkurenční výhodou.

### **Slabé stránky**

**Omezené zdroje** jsou běžná výzva pro nové podniky. Efektivní řízení zdrojů, včetně finančních, lidských a materiálních, může pomoci minimalizovat jejich dopad. Crowdsourcing, crowdfunding, a hledání investic nebo dotací mohou být cestou, jak získat dodatečné financování. Důležité je také se zaměřit na nákladově efektivní marketingové strategie, jako jsou sociální média a ústní propagace.

**Závislost na klíčových osobách** nese riziko, pokud odchod klíčových osob může vážně narušit chod podniku. Řešením může být systematické školení zaměstnanců a vytvoření záložních plánů pro klíčové role, včetně rozvoje vnitřních talentů a budování silného týmového ducha.

**Omezená značková povědomost** pro nový podnik může být výzvou v tom, jak se dostat do povědomí potenciálních zákazníků. Investice do online a offline marketingových aktivit mohou pomoci. Zaměřím se na vytvoření silné online přítomnosti prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a SEO. Lokální eventy a spolupráce s dalšími lokálními podniky mohou také posílit mé povědomí o značce.

**Zvládání špiček:** To je zvláště relevantní pro gastronomický sektor, kde mohou být špičky během obědů, večeří nebo speciálních událostí. Efektivní plánování směn, předběžná příprava a schopnost rychle se přizpůsobit mi mohou pomoci zvládnout nápor. Důležité je také zajistit, že budu mít dostatečné zásoby a personál, abych mohl zvládnout možné očekávané špičky bez kompromisů v kvalitě služeb nebo produktů.

## **Příležitosti**

**Gastronomické trendy a zájem zákazníků v Brně:** Jako město s rostoucím zájmem o gastronomii má Brno silnou komunitu foodies a gastronomických nadšenců. Tento trend poskytuje ideální platformu pro představení mého unikátního spojení amerického BBQ a řemeslného piva. Organizování speciálních gastronomických večerů, workshopů nebo festivalů může dále zvýšit zájem o moji nabídku.

**Změny v životním stylu:** Lidé stále více preferují kvalitní jídlo a pití, což je spojeno s rostoucím zájmem o původ surovin, řemeslnou výrobu a autentické gastronomické zážitky. Tento trend můžu využít tím, že zdůrazním lokální zdroje surovin, udržitelnost a originalitu mé nabídky.

**Inovace v gastronomii a pivovarnictví:** Experimentování s novými recepty, technikami vaření nebo pivovarnickými metodami může přilákat zákazníky hledající nové zážitky. Inovace mi také umožní odlišit se od konkurence a udržet si pozornost medií a veřejnosti.

**Sociální média a online marketing:** V dnešní digitální éře jsou sociální média a online marketing klíčové pro zvýšení povědomí o mém podniku. Efektivní využití těchto nástrojů může zvýšit mou viditelnost, pomoci mi v budování komunity okolo mé značky a přilákat nové zákazníky. Obsah, který je vizuálně atraktivní a podporuje interakci (například příspěvky o příběhu mého podniku, zákulisí, speciálních akcích), může značně zvýšit angažovanost a zájem o mé služby.

## **Hrozby**

**Regulace podnikání v gastronomii a právní regulace v oblasti gastronomie, alkoholu a pracovního práva:** Tyto regulace mohou představovat významné výzvy, zejména pokud jde o složitost a neustálé změny v legislativě. Důležité je být vždy informován o aktuálních a nadcházejících změnách v zákonech, které se budou týkat mého podnikání. Pravidelná konzultace s právníkem specializujícím se na gastronomii a alkohol mi může pomoci předcházet potenciálním právním problémům. Investice do dobrého účetního software nebo služeb mohou mi také pomoci v navigaci daňových a finančních regulací.

**Vysoká inflace a navýšení mezd:** Tyto ekonomické faktory mohou zvyšovat mé provozní náklady a snižovat marže zisku. Důležité je přistupovat k cenotvorbě flexibilně a zvažovat strategie pro snížení nákladů bez obětování kvality. Diversifikace dodavatelů a hledání alternativních zdrojů surovin může pomoci snížit náklady. Také se budu snažit pravidelně přehodnocovat své výdaje a hledat možnosti pro zefektivnění operací.

Přizpůsobením nabídky na základě marže zisku mi může pomoci udržet finanční zdraví mého podnikání.

**Ekonomická recese:** představuje značnou hrozbu pro většinu podniků, včetně těch v gastronomickém sektoru. Recese často vede k poklesu spotřebitelské důvěry a snížení výdajů na volnočasové aktivity, jako je stravování venku.

**Pracovní právo:** Zajištění, že mé podnikání plně vyhovuje všem aspektům pracovního práva, je nezbytné pro prevenci potenciálně nákladných právních sporů. To zahrnuje spravedlivé a konkurenceschopné odměňování zaměstnanců, dodržování bezpečnostních a zdravotních předpisů a spravedlivé pracovní podmínky. Zde mi může pomoci proaktivní přístup k vzdělávání a tréninku zaměstnanců, stejně jako investice do dobrých pracovních podmínek a firemní kultury.

## 5.8 Marketingový mix

### 5.8.1 Produkt (Product)

Hlavní nabídka bude obsahovat unikátní výběr amerického BBQ, včetně specialit jako jsou beef brisket, žebra, trhavé vepřové/hovězí, spolu s řadou domácích řemeslných piv. Nabídka by měla zahrnovat také vegetariánské možnosti pro širší záběr zákazníků.

Kvalita a autenticita bude tím hlavním a zaměřením na vysokou kvalitu surovin, autentické americké receptury a tradiční metody vaření BBQ. Nabídka mých piv bude nabízet různorodost stylů, od ležáků po silné IPA nebo tmavá piva.

Jako zážitek budu kromě jídla a pití v restauraci nabízet i jedinečné zážitky spojený s kulturou amerického BBQ a pivovarnictvím, včetně možnosti prohlídek minipivovaru.

Zaměřím se převážně na využívání sezónních a lokálně získaných surovin pro podporu místních producentů a zvýšení udržitelnosti.

Limitované edice piv a jídel: Pravidelné nabízení limitovaných pivních speciálů a speciálních jídel, které přilákají zákazníky hledající nové zážitky.

## 5.8.2 Cena (Price)

Cenová strategie: Nabízet konkurenceschopné ceny, které odrážejí kvalitu a unikátnost produktu, ale zároveň jsou přístupné širokému spektru zákazníků.

Slevové akce a balíčky: Vytvoření speciálních nabídek, jako jsou degustační menu, "happy hours" pro pivo, nebo slevy pro skupiny a akce.

Programy věrnosti: Zavedení programu věrnosti pro opakované zákazníky, který nabízí slevy, speciální nabídky a exkluzivní přístup k novým pivům nebo sezónním specialitám.

Dynamické cenové modely: Využití dynamických cenových modelů pro speciální události nebo mimo špičku, například nižší ceny během pracovních dnů v odpoledních hodinách.

Balení a nabídky pro skupiny: Speciální balení a nabídky pro skupiny nebo firemní akce, které poskytují hodnotu a zároveň podporují skupinové návštěvy.

## 5.8.3 Místo (Place)

Lokalita: okolí ulice Šumavská, která je snadno dostupná pěšky, autem i veřejnou dopravou, a zároveň se nachází v oblasti s vysokou frekvencí potenciálních zákazníků (blízko centra, kanceláří, univerzity a obchodních zón).

Atmosféra: Vytvoření příjemného a autentického prostředí, které odráží americkou BBQ kulturu a zároveň vytváří útulné prostředí pro degustaci pív.

Online prodej: Možnost objednávky jídla a piva s rozvozem nebo prodejem přes internetovou stránku a sociální média.

E-shop s pivními a BBQ produkty: Rozvoj e-shopu pro prodej vlastních pív, BBQ omáček, kořenících směsí a suvenýrů, což zákazníkům umožní užívat si produkty i doma.

Outdoorové a eventové prostory: Vytvoření venkovního prostoru nebo zahrádky pro pořádání speciálních událostí a BBQ pikniků.

#### **5.8.4 Propagace (Promotion)**

Digitální marketing: Aktivní využívání sociálních médií (Facebook, Instagram, Twitter) pro sdílení fotografií jídel, pív, akcí a speciálních nabídek. SEO optimalizace webových stránek pro lepší viditelnost v online vyhledáváních.

Event marketing: Organizace speciálních událostí, jako jsou BBQ soutěže, pivní festivaly, živá hudba a tematické večery, které přilákají nové zákazníky a zvýší povědomí o značce.

PR a mediální vztahy: Spolupráce s místními médii, food bloggery a influencery pro zvýšení povědomí o restauraci a pivovaru. Vydávání tiskových zpráv a článků o unikátních aspektech podniku.

Partnerské programy: Spolupráce s místními podniky, univerzitami a organizacemi pro vzájemnou propagaci a slevové programy pro zaměstnance či členy.

#### **5.8.5 Lidé (People)**

Zaměstnanci: základem úspěšného restauračního a pivovarského podnikání bude mít proškolený a motivovaný personál. Je důležité najmout zaměstnance s dobrou znalostí BBQ technik a zkušenostmi v pivovarnictví. Tým by měl zahrnovat šéfkuchaře specializujícího se na americké BBQ, pivovarníky a obsluhující personál s vynikajícími komunikačními dovednostmi a schopností poskytovat výjimečný zákaznický servis.

Školení: Pravidelné školení zaměstnanců bude pro můj podnik klíčové pro udržení kvality služeb a jídla. Školení bude zahrnovat jak přípravu pokrmů a piva, tak i zákaznický servis a znalosti o produktech, aby zaměstnanci mohli informovaně odpovídat na dotazy zákazníků.

#### **5.8.6 Procesy (Processes)**

Příprava jídla a piva: Procesy musí být efektivně navrženy tak, aby zajistily vysokou kvalitu produktů a efektivitu provozu. To zahrnuje vše od výběru surovin, přes přípravu jídla a vaření piva, až po jejich podávání.

Objednávky a servis: Proces objednávání by měl být jednoduchý a snadno srozumitelný, jak pro hosty v restauraci, tak pro online objednávky. Uvažovat mohu o zavedení moderních POS systémů pro rychlé a efektivní objednávky.

Zpětná vazba a řešení stížností: Měl bych mít jasně stanovené procesy pro sběr zpětné vazby od zákazníků a řešení případných stížností, což mi pomůže neustále zlepšovat služby a zákaznickou spokojenost.

### **5.8.7 Prostředí (Physical Evidence)**

Interiér a atmosféra: Prostředí restaurace bude odrážet téma amerického BBQ a kulturu pivovarnictví. Rustikální dekorace, pohodlné sezení a autentické BBQ zařízení (např. otevřený gril) mohou vytvořit příjemnou atmosféru. Integrace prvků minipivovaru, jako jsou viditelné fermentační nádrže, může zákazníkům přiblížit proces vaření piva.

Exteriér a lokalita: Vzhled a dostupnost restaurace jsou rovněž klíčové. Restaurace by měla být snadno dostupná, s dostatečným parkováním. Vnější design by měl být přitažlivý a v souladu s image restaurace.

Sanitární zařízení a čistota: Vysoká úroveň čistoty je zásadní, zvláště v prostředí, kde se manipuluje s jídlem. (Vygenerováno se spoluprací s chat GPT)

## 6 LOGISTIKA A FUNGOVÁNÍ PODNIKU

### 6.1 Nákup surovin a zboží

#### **Dodavatelé masa pro BBQ:**

Místní farmy a řeznictví: Ve spolupráci s místními farmáři můžu získat kvalitní a čerstvé maso. Místní řeznictví často nabízejí vyšší kvalitu a čerstvost než velkoobchody. Tato spolupráce může být také marketingově výhodná (zdůraznění lokálního původu surovin).

Velkoobchodní dodavatelé: Pro větší objemy nebo specifické požadavky (např. importované druhy masa jako beef brisket) můžu využít služeb velkoobchodních dodavatelů, kteří se specializují na maso pro restaurace.

#### **Suroviny pro pivovar:**

Dodavatelé sladu, chmele a kvasnic:

Slad: Budu si vybírat mezi místními dodavateli sladu nebo importovat specializované slady, které odpovídají specifickým požadavkům vašich pivních receptur.

Chmel: Česká republika je známá kvalitním chmelem, což je výhoda. Můžu experimentovat s různými odrůdami chmele, včetně místních i importovaných.

Kvasnice: Kvalitní kvasnice můžu získat od lokálních laboratoří nebo specializovaných dodavatelů, kteří nabízejí širokou paletu kvasnic pro různé typy piv.

#### **Ostatní suroviny a provozní materiály:**

Potravinářské distributory: Pro běžné potřeby restaurace, jako jsou zelenina, obiloviny, koření, oleje a další, můžu využít služeb velkých potravinářských distributorů, kteří nabízejí širokou škálu produktů pod jednou střešou např. JIP nebo Makro.

Místní trhy: Pro čerstvé a sezónní produkty můžu navštívit i místní trhy, kde najdu kvalitní suroviny přímo od pěstitelů.

Specializovaní dodavatelé: Pro specifické potřeby, jako jsou nádoby pro BBQ, grilovací zařízení, nápojové součásti a restaurační nábytek, můžu vyhledat dodavatele specializované na restaurační zařízení.

### **Logistika a řízení nákupu:**

Smlouvy a objednávky: Vyjednávání smluv s dodavateli za nejlepší možné ceny a podmínky mi může značně snížit provozní náklady.

Sledování inventáře: Efektivní řízení zásob je klíčové pro minimalizaci plýtvání a udržení plynulosti operací. Můžu využít softwarové systémy pro správu zásob, které mi pomohou udržet přehled o skladových zásobách a objednávkách.

## **6.2 Distribuce a prodej produktů**

V rámci distribuce mám mnoho příležitostí, které je třeba využít, a proto jsem se rozhodl jít několika různými směry.

### **Prodej Přímo v Restauraci a Pivovaru**

Nabízí se možnost prodeje vlastního piva přímo v restauraci, což přitahuje návštěvníky, kteří si chtějí vychutnat jedinečné spojení čerstvého piva a amerického BBQ. Uvažuji, že více než 50% piva a většinu jídla bych mohl prodat přímo u sebe v restauraci. Dále organizace degustačních akcí pro představení nových pivních stylů nebo sezónních specialit by mohla určitě pomoci.

### **E-shop a Doprava na Doma**

Rozvoz jídla a piva umožňuje zákazníkům objednat si jídlo i pivo přímo do domu. Toto lze rozšířit i o online prodej lahvového piva. Pro snížení nákladů bych pro rozvoz jídla ze začátku využil zavedené firmy jako je foodara, wolt a bolt.

Vytvoření e-shopu pro prodej piva, suvenýrů a možná i BBQ omáček nebo kořenících směsí pod značkou restaurace je rozhodně cesta, kterou se do budoucna budu chtít také vydat..

### **Externí Distribuce**

Spolupráce s místními obchody, supermarkety a velkosklady pro distribuci lahvového nebo plechovkového piva. Mezi velkosklady bych hledal spolupráci například u firmy Filla či JASO.

Spolupráce s jinými restauracemi a bary, které by mohly mé pivo nabízet. Zde bych se zaměřil hlavně na podniky, které čepují piva z malých pivovarů, jako jsou například Zastávka či craft beer and bottle shop, které piva z minipivovaru u sebe v lahvích nabízejí.

### **Akce a Festivaly**

Účast na pivních a gastronomických festivalech nejen v Brně, ale i v širším okolí. To může značně zvýšit povědomí o vašem pivovaru a restauraci. Postupně budu investovat více a více do vybavení pro tyto účely.

Organizace vlastních tematických akcí s živou hudbou, BBQ soutěžemi a samozřejmě prezentací piva.

### **B2B Prodej a Catering**

Nabídka firemního cateringu s možností zahrnout pivo a jídlo z mojí restaurace do nabídky pro různé typy akcí.

Spolupráce s organizátory akcí, jako jsou svatby, oslavy, nebo firemní akce, kde můžete poskytovat jídlo i pivo.

### **Klub Příznivců a Věrnostní Programy**

Zřízení klubu příznivců nebo věrnostního programu pro pravidelné zákazníky, kde mohou získávat slevy, limitované edice piva, nebo pozvánky na speciální akce.

### **Sociální Média a Marketing**

Aktivní využívání sociálních médií pro propagaci novinek, akcí a speciálních nabídek. Příběhy o výrobě piva a zákulisí restaurace mohou vytvořit silný vztah se zákazníky.

Spolupráce s influencery a food bloggery, kteří mohou zvýšit povědomí o mém podniku.

## **6.3 Podnikové prostory**

Dále je důležitý koncept restaurace, který funguje podobně jako „jidelna“. Člověk projde kolem pultu, kde se maso chystá, tak nevybírám pouze z jídelního lístku, jak je u nás zvykem, ale může se podívat, jak maso vypadá a k tomu i cítí jeho vůni, takže si často vezme i více než by si vybral z jídelního lístku a celkově se produkt prodává daleko lépe. Dále je to jednodušší pro obsluhu, jelikož ta se můžu zaměřit pouze na roznos pití. Celý

koncept je zároveň postaven nejen pro lidi, co pijí pivo, ale i pro rodiny s dětmi, které přijdou na oběd či večeři.



Obrázek 8: Terry blacks koncept

*Zdroj: vlastní fotografie*

Mám nachystanou i alternativní verzi, při které když restaurace bude mít příliš vysoké náklady, ale samotný produkt bude dobrý, tak je možné z restaurace přejít pouze na nájem venkovních prostor a pořízení si většího food tracku kde odpadá velké množství legislativních povinností. Jako to má například Būcheck Brno.



Obrázek 9: Food truck

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.4 Způsob distribuce a balení

V prvním roce jsem se rozhodl investovat peníze do dodávky, díky které budu moci k rozvážet své pivo kam bude potřeba. Pivo jsem se rozhodl balit do plastových jedno litrových a jeden a půl litrových lahví a stále budu prodávat pivo béčkách.

## 7 POPIS A ANALÝZA PRODUKTU

### 7.1 Pivovarnictví

#### 7.1.1 Historie pivovarnictví

##### Ve světě

Pivovarnictví má kořeny hluboko v historii, s důkazy o výrobě piva sahajícími až do 5. tisíciletí př. n. l. v oblasti Mezopotámie. Nejstarší záznamy o pivu pocházejí ze Sumeru, kde bylo pivo považováno za dar od bohů a mělo významnou roli v náboženských obřadech a každodenním životě. Recepty na výrobu piva byly zapsány na klínopisných tabulkách a pivo bylo rozšířené také mezi starověkými Egypťany a Babylóňany.

Ve starověkém Řecku a Římě bylo pivo zastiňováno vínem, ale v severnějších evropských regionech, kde pěstování hroznů bylo obtížnější, zůstalo pivo důležitým nápojem. Středověká Evropa byla svědkem dalšího rozvoje pivovarnictví, kdy kláštery začaly vyrábět pivo jako způsob financování a poskytování pohostinnosti. Klášterní pivovary byly často předními inovátory ve výrobě piva.

S nástupem průmyslové revoluce v 18. a 19. století došlo k významným pokrokům v technologii výroby piva, včetně zavedení parního stroje, který zvýšil efektivitu a umožnil masovou produkci. Vynález chladicího stroje v 19. století umožnil lepší kontrolu teploty během kvašení, což byl klíčový faktor pro zlepšení kvality piva. To také vedlo k rozvoji nových stylů piva, jako jsou světlé ležáky.

V 20. století se pivovarnictví stalo globálním průmyslem s několika velkými korporacemi dominujícími na trhu. Nicméně posledních několik desetiletí vidělo rozmach řemeslných a mikropivovarů, což přineslo novou éru inovací a rozmanitosti v pivovarnictví.

##### V Česku

České země mají bohatou historii pivovarnictví, sahající do 10. století. První písemná zmínka o pivovarnictví v Česku pochází z roku 993 v souvislosti s Břevnovským klášterem v Praze. Ve středověku měla každá obec právo vařit pivo, a mnoho měst si cenilo tohoto práva jako zdroje příjmů a hrdosti.

V roce 1516 byl ve městě Plzeň založen první pivovar, který později v 19. století začal vyrábět světoznámý Plzeňský Prazdroj (Pilsner Urquell), první světlý ležák tohoto typu

na světě. Tento styl piva byl revoluční díky své čistotě, světlé barvě a chuti, což bylo dosaženo použitím nových technologií sladování a kvašení. Tento úspěch podnítil rozvoj dalších pivovarů a šíření světlých ležáků po celém světě.

Během 20. století čelilo české pivovarnictví mnoha výzvám, včetně dvou světových válek a komunistické éry, kdy byl průmysl silně centralizován. Po roce 1989, s pádem komunismu, došlo k obnovení nezávislých a malých pivovarů a znovuoživení tradičních pivovarnických metod a stylů.

Dnes je Česká republika světově proslulá svými pivovary a pivní kulturou, přičemž Praha a Plzeň zůstávají klíčovými centry českého pivovarnictví. Obrovský výběr piv, od klasických českých ležáků po moderní řemeslné varianty, odráží bohatou historii a inovativní ducha českého pivovarnictví.

### **7.1.2 Trendy a druhy přípravy**

V minulém století, částečně díky vlivu komunismu, byla v České republice a v celé střední Evropě nabídka piva poměrně omezená, přičemž převládaly spodně kvašené typy piva. Tyto piva, zejména ležáky a výčepní piva, si udržují svou popularitu mezi konzumenty do dnešního dne, což vede většinu velkých pivovarů k tomu, že se na ně nadále soustředí. Výroba těchto piv zahrnuje fermentaci v otevřených nádržích s použitím specifických kvasinek a odstraňování pěny z povrchu, aby pivo zůstalo čiré. Proces vyžaduje udržení stálé teploty mezi 10 a 12 stupni Celsia během fermentace.

Svrchně kvašená piva jsou typem piva, která se vyznačují procesem kvašení při vyšších teplotách, obvykle mezi 15 až 24 stupni Celsia, za použití speciálních kvasnic, které se usazují na hladině kvasného roztoku. Tento proces kvašení umožňuje vytvoření širší palety chuťových a aromatických profilů ve srovnání se spodně kvašenými pivy. Mezi typické zástupce svrchně kvašených piv patří Ale, IPA (India Pale Ale), Stout, NEIPA (New England IPA) nebo pšeničné pivo. Tyto piva mohou mít rozmanité chuťové nuance, od ovocných a květinových až po kávové a čokoládové. Výroba svrchně kvašeného piva je technicky méně náročná a nevyžaduje tak dlouhou dobu zrání jako spodně kvašená piva, což je činí oblíbenou volbou pro domácí pivovary i experimentální produkci v mikropivovarech. (Chládek, 2007)

### **7.1.3 Jednotlivé produkty v pivovaru**

#### **Vytvoření receptury**

Mnoho sládků usiluje o to, aby jejich pivo oslovilo co nejširší okruh lidí, zároveň si ale přejí, aby jejich pivo bylo něčím unikátní. Tento cíl je podle mého názoru pouze částečně správný. Je sice klíčové nabídnout něco, co vyniká, avšak zkušenost ukazuje, že inspirace od pivovarů, které pravidelně získávají ocenění na pivních soutěžích, může být cenná. Taková inspirace může pomoci dosáhnout úspěchu na trhu, zvláště při výrobě ležáků, které jsou, jak jsem zjistil v průzkumu, v České republice nejpopulárnějším typem piva. Naopak u IPA, která v Česku není tak rozšířená jako ležák, je důležité najít cestu k odlišení od konkurence.

Při vývoji receptury na ležák tedy čerpám inspiraci od úspěšných pivovarů. Ale když jde o IPA, typ piva, který jsem již mnohokrát vařil, preferuji experimentování s rozličnými kombinacemi chmelů a kvasnic. Důležité tu je najít správnou kombinaci, jež mi a mým přátelům bude nejvíce vyhovovat.

Popularita svrchně kvašených piv v České republice vzrostla díky příchodu minipivovarů. Tyto pivovary, které nemají závazek udržovat konstantní kvalitu ve velkých objemech, se odváží objevovat pivní styly, o kterých by se za socialismu ani neuvažovalo. Tyto typy piva, jejichž kořeny jsou na západě, tak v českém pivním průmyslu začínají zaujímat své místo. Tento trend dokládá i to, že velké pivovary jako Bernard, Primátor, či Regent, a dokonce i Plzeňský Prazdroj s jeho malým pivovarem Proud, začaly vyrábět svrchy.

## **7.2 Americké BBQ**

### **7.2.1 Historie amerického BBQ**

Historie amerického BBQ sahá až do dob předkolumbovské Ameriky, kde původní obyvatelé Karibiku a později i Severní Ameriky užívali techniku pomalého vaření masa nad otevřeným ohněm. Tato metoda byla později převzata evropskými kolonisty a africkými otroky, kteří do procesu grilování přinesli vlastní vlivy a techniky.

#### **Klíčové Momenty v Historii Amerického BBQ:**

Rané začátky: Domorodé americké kmeny používaly techniku zvanou "barbacoa", což byla metoda pomalého vaření masa nad ohněm nebo horkým uhlím v jámě.

17. a 18. století: BBQ se stalo populární na plantážích na Jihu USA, kde otroci vyvinuli některé techniky, které jsou spojené s moderním BBQ, včetně uzení a marinování masa.

19. století: BBQ se stalo centrálním prvkem amerických společenských shromáždění, jako jsou politické kandidatury, církevní setkání a veřejné pikniky.

20. století: S rozšířením automobilů a budováním silnic se BBQ stalo populárnější po celé zemi a začaly vznikat první komerční BBQ restaurace.

### **Hlavní Oblasti a Jejich Specifika:**

Karolína: Ve státech Severní a Jižní Karolína je typické především pulled pork, tedy pomalu pečené a následně "trhané" vepřové maso. Oblast je známá používáním octové nebo hořčičné BBQ omáčky.

Texas: Texas je známý zejména svým beef brisketem (hovězí hrudní), ale i pečením celých kusů hovězího masa. Texas BBQ klade důraz na kvalitu masa a jednoduché ochucení.

Memphis, Tennessee: Memphis je proslulý svými ribs (žebírka), často podávané "mokrá" s bohatě glazovanou BBQ omáčkou nebo "suchá" pouze s kořenící směsí.

Kansas City: V Kansas City se vyznačují používáním různých druhů masa včetně žeber a kuřete. BBQ omáčka je zde typicky hustá, sladká a lehce kouřová.

Americké BBQ se neustále vyvíjí a každá oblast má své unikátní charakteristiky, které jsou hrdě prezentovány na mnoha soutěžích a festivalech BBQ po celých Spojených státech. (GrilyKrby, 2016)

## **7.2.2 Trendy a druhy přípravy**

### **Trendy**

Kombinace s moderní kuchyní: BBQ se čím dál častěji kombinuje s moderními kuchyňskými technikami, jako je sous-vide předtím, než se maso dokončí na grilu.

Zdravější alternativy: Z důvodu rostoucího zájmu o zdravější životní styl jsou populární recepty s nižším obsahem cukru nebo alternativní sladidla v BBQ omáčkách.

Globální vlivy: Americké BBQ se inspirované i jinými kulturami, například korejskými nebo mexickými, které přinášejí nové přístupy a přísady.

Craft BBQ restaurace: Rozšíření malých BBQ restaurací, které kladou důraz na kvalitu, původ a ruční přípravu.

Udržitelnost: Větší důraz na používání udržitelných a lokálních surovin.

### **Druhy Přípravy**

Low and Slow: Klasická metoda dlouhého a pomalého grilování při nízkých teplotách, která zaručuje měkkost a šťavnatost masa.

Smoking: Uzení masa, obvykle využívající různé druhy dřeva (jako jsou převážně ovocné stromy), které masu dodávají jedinečnou chuť.

Direct Grilling: Grilování přímo nad zdrojem tepla je vhodné pro rychlejší přípravu menších kusů masa.

Indirect Grilling: Pomalé grilování masa ve větší vzdálenosti od zdroje tepla, často v uzavřeném grilu nebo smokeru.

Pit Cooking: Tradiční metoda, kdy se maso pomalu peče v jámě vyplněné žhavým uhlím.

### **Oblíbené Druhy Masa a Pokrmy**

Pulled Pork: Pomalu pečené vepřové plece, které se následně "trhá" na prameny.

Beef Brisket: Hovězí hrudí, které se peče několik hodin, až je nesmírně měkké.

Ribs: Žebra, která jsou grilovaná nebo uzená do měkka a často glazovaná BBQ omáčkou.

Chicken: Kuře, které může být celé uzené nebo grilované části.

Sausages: Uzené nebo grilované klobásy jsou také oblíbenou součástí amerického BBQ.

### **7.2.3 Jednotlivé produkty BBQ**

V rámci výzkumu, který jsem podnikl v posledních letech sám, jelikož jsem za posledních 8 let strávil více než 1 rok v USA tak mohu říct, že nejlepší BBQ s nejhlubšími kořeny má rozhodně Texas. Tento stát žije 3 věcmi a ty jsou bůh, fotbal a BBQ. Jedním z nejnámějších míst, kde tyto pokrmy můžete ochutnat je restaurace Terry Blacks BBQ, která začínala v americkém Austinu, a kterou jsem osobně navštívil a vyzkoušel jsem se

na detaily jejich práce. Proto v mé restauraci bych se chtěl zaměřit na podobný styl jídla jako mají právě v této restauraci. Nejoblíbenějšími pokrmy jsou Beef brisket, ribs a sausages.



Obrázek 10: Terry Black's grill

*Zdroj: vlastní fotografie*

## **8 FINANČNÍ PLÁN A MOŽNOSTI RŮSTU**

### **8.1 Podrobný plán**

Pro svůj podnik jsem vytvořil velmi podrobný plán založený na cash-flow, který je vytvořen na základě analýzy trhu čára konzultace s majiteli restaurací či pivovarů a dalšími odborníky z oboru. Tento plán jsem vytvořil na 5 let včetně investic a postupného rozvoje podniku. Je navržen tak abych snížil počáteční náklady a tím i snížil riziko vstupu na trh. V rámci plánu dále počítám že to je můj koníček a tím pádem finance z podniku nevyvádím a všechny finance používám následně na budoucí investice.

## 8.1.1 První rok

Tabulka 3: Finanční plán 1. rok

První rok													
CF 1. rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Ležák	1000	1000	1000	1000	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1000	1000	16800
IPA	1000	1000	1000	1000	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1000	1000	16800
Množství litrů piva	2000	2000	2000	2000	3600	3600	3600	3600	3600	3600	2000	2000	33600
surovina ležák	13 000 Kč	13 000 Kč	13 000 Kč	13 000 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	23 400 Kč	13 000 Kč	13 000 Kč	218 400 Kč
suroviny IPA	26 000 Kč	26 000 Kč	26 000 Kč	26 000 Kč	46 800 Kč	46 800 Kč	46 800 Kč	46 800 Kč	46 800 Kč	46 800 Kč	26 000 Kč	26 000 Kč	436 800 Kč
suroviny pivo	39 000 Kč	39 000 Kč	39 000 Kč	39 000 Kč	70 200 Kč	70 200 Kč	70 200 Kč	70 200 Kč	70 200 Kč	70 200 Kč	39 000 Kč	39 000 Kč	655 200 Kč
nájem pivovaru	54 000 Kč	54 000 Kč	54 000 Kč	54 000 Kč	97 200 Kč	97 200 Kč	97 200 Kč	97 200 Kč	97 200 Kč	97 200 Kč	54 000 Kč	54 000 Kč	907 200 Kč
nákup DM - škoda yeti + vyb	500 000 Kč												500 000 Kč
čerpání úvěru (5%)	500 000 Kč												500 000 Kč
splátka úvěru												100 000 Kč	100 000 Kč
úroky z úvěru												25 000 Kč	25 000 Kč
pohonné hmoty	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	120 000 Kč
reklama a merch	14 600 Kč						100 000 Kč						114 600 Kč
plastové láhve	2 750 Kč	2 750 Kč	2 750 Kč	2 750 Kč	4 950 Kč	4 950 Kč	4 950 Kč	4 950 Kč	4 950 Kč	4 950 Kč	2 750 Kč	2 750 Kč	46 200 Kč
pivní sudy 50l - 10x	30 000 Kč				30 000 Kč								60 000 Kč
provozní výdaje	57 350 Kč	12 750 Kč	12 750 Kč	12 750 Kč	44 950 Kč	14 950 Kč	114 950 Kč	14 950 Kč	14 950 Kč	14 950 Kč	12 750 Kč	12 750 Kč	340 800 Kč
Tržby ležák	85 000 Kč	85 000 Kč	85 000 Kč	85 000 Kč	153 000 Kč	153 000 Kč	153 000 Kč	153 000 Kč	153 000 Kč	153 000 Kč	85 000 Kč	85 000 Kč	1 428 000 Kč
Tržby IPA	115 000 Kč	115 000 Kč	115 000 Kč	115 000 Kč	207 000 Kč	207 000 Kč	207 000 Kč	207 000 Kč	207 000 Kč	207 000 Kč	115 000 Kč	115 000 Kč	1 932 000 Kč
tržby z prodeje piva	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč	3 360 000 Kč
Vepřové (kg)	60	75	120	150	150	180	180	180	180	210	210	210	1905
Hovězí (kg)	30	30	90	90	90	90	120	120	120	120	120	120	1140
Kuřecí (kg)	60	75	120	120	150	150	150	150	150	150	150	180	1605
NV	8 400 Kč	10 500 Kč	16 800 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	29 400 Kč	29 400 Kč	29 400 Kč	266 700 Kč
NH	7 500 Kč	7 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	285 000 Kč
NV	8 400 Kč	10 500 Kč	16 800 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	252 000 Kč
pronájem restaurace	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	324 000 Kč
Náklady na dřevo	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	16 000 Kč	16 000 Kč	16 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	18 000 Kč	196 000 Kč
Tržby V	12 600 Kč	15 750 Kč	25 200 Kč	31 500 Kč	31 500 Kč	37 800 Kč	42 840 Kč	42 840 Kč	42 840 Kč	49 980 Kč	49 980 Kč	49 980 Kč	432 810 Kč
Tržby H	11 250 Kč	11 250 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	463 500 Kč
Tržby K	12 600 Kč	15 750 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	31 500 Kč	31 500 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	42 840 Kč	363 090 Kč
Tržby přílohy	24 300 Kč	28 500 Kč	56 100 Kč	60 300 Kč	64 500 Kč	68 700 Kč	76 200 Kč	76 200 Kč	76 200 Kč	80 400 Kč	80 400 Kč	84 600 Kč	776 400 Kč
Tržby jídlo celkem	60 750 Kč	71 250 Kč	140 250 Kč	150 750 Kč	161 250 Kč	171 750 Kč	205 740 Kč	205 740 Kč	205 740 Kč	217 080 Kč	217 080 Kč	228 420 Kč	2 035 800 Kč
Provozní náklady + energie	120 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	395 000 Kč
osobní náklady	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	81 840 Kč
ostatní tržby (merch)												5 200 Kč	5 200 Kč
výdaje celkem	867 620 Kč	282 320 Kč	323 720 Kč	331 020 Kč	443 920 Kč	420 220 Kč	552 470 Kč	432 470 Kč	452 470 Kč	438 770 Kč	362 170 Kč	494 470 Kč	5 401 640 Kč
příjmy celkem	760 750 Kč	271 250 Kč	340 250 Kč	350 750 Kč	521 250 Kč	531 750 Kč	565 740 Kč	565 740 Kč	565 740 Kč	577 080 Kč	417 080 Kč	433 620 Kč	5 901 000 Kč
CF měsíčně	- 106 870 Kč	- 11 070 Kč	16 530 Kč	19 730 Kč	77 330 Kč	111 530 Kč	13 270 Kč	133 270 Kč	113 270 Kč	138 310 Kč	54 910 Kč	- 60 850 Kč	499 360 Kč
kumulované CF	93 130 Kč	82 060 Kč	98 590 Kč	118 320 Kč	195 650 Kč	307 180 Kč	320 450 Kč	453 720 Kč	566 990 Kč	705 300 Kč	760 210 Kč	699 360 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.1.2 Druhý rok

Tabulka 4: Finanční plán 2. rok

druhý rok													
CF 2. rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Ležák	1300	1300	1300	1300	2340	2340	2340	2340	2340	2340	1300	1300	21840
IPA	1400	1400	1400	1400	2520	2520	2520	2520	2520	2520	1400	1400	23520
Množství litrů piva	2700	2700	2700	2700	4860	4860	4860	4860	4860	4860	2700	2700	45360
surovina ležák	18 590 Kč	18 590 Kč	18 590 Kč	18 590 Kč	33 462 Kč	33 462 Kč	33 462 Kč	33 462 Kč	33 462 Kč	33 462 Kč	18 590 Kč	18 590 Kč	312 312 Kč
suroviny IPA	40 040 Kč	40 040 Kč	40 040 Kč	40 040 Kč	72 072 Kč	72 072 Kč	72 072 Kč	72 072 Kč	72 072 Kč	72 072 Kč	40 040 Kč	40 040 Kč	672 672 Kč
suroviny	58 630 Kč	58 630 Kč	58 630 Kč	58 630 Kč	105 534 Kč	105 534 Kč	105 534 Kč	105 534 Kč	105 534 Kč	105 534 Kč	58 630 Kč	58 630 Kč	984 984 Kč
nájem pivovaru	80 190 Kč	80 190 Kč	80 190 Kč	80 190 Kč	144 342 Kč	144 342 Kč	144 342 Kč	144 342 Kč	144 342 Kč	144 342 Kč	80 190 Kč	80 190 Kč	1 347 192 Kč
nákup DM	150 000 Kč												150 000 Kč
čerpání úvěru (5%)													- Kč
splátka úvěru												100 000 Kč	100 000 Kč
úroky z úvěru												20 000 Kč	20 000 Kč
Dañ			96 645 Kč										96 645 Kč
pohonné hmoty	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	7 260 Kč	87 120 Kč
reklama a merch	57 300 Kč												57 300 Kč
plastové láhve	4 084 Kč	4 084 Kč	4 084 Kč	4 084 Kč	7 351 Kč	7 351 Kč	7 351 Kč	7 351 Kč	7 351 Kč	7 351 Kč	4 084 Kč	4 084 Kč	68 607 Kč
pivní sudy 50l - 10x	25 000 Kč												25 000 Kč
provozní výdaje	93 644 Kč	11 344 Kč	11 344 Kč	11 344 Kč	14 611 Kč	14 611 Kč	14 611 Kč	14 611 Kč	14 611 Kč	14 611 Kč	11 344 Kč	11 344 Kč	238 027 Kč
Tržby ležák	124 865 Kč	124 865 Kč	124 865 Kč	124 865 Kč	224 757 Kč	224 757 Kč	224 757 Kč	224 757 Kč	224 757 Kč	224 757 Kč	124 865 Kč	124 865 Kč	2 097 732 Kč
Tržby IPA	181 930 Kč	181 930 Kč	181 930 Kč	181 930 Kč	327 474 Kč	327 474 Kč	327 474 Kč	327 474 Kč	327 474 Kč	327 474 Kč	181 930 Kč	181 930 Kč	3 056 424 Kč
tržby z prodeje piva	306 795 Kč	306 795 Kč	306 795 Kč	306 795 Kč	552 231 Kč	552 231 Kč	552 231 Kč	552 231 Kč	552 231 Kč	552 231 Kč	306 795 Kč	306 795 Kč	5 154 156 Kč
Vepřové (kg)	210	210	230	230	230	230	230	250	250	250	250	250	2820
Hovězí (kg)	120	120	120	130	130	130	130	145	145	145	145	145	1605
Kuřecí (kg)	180	180	180	180	200	200	200	200	200	210	210	210	2350
NV	32 340 Kč	32 340 Kč	35 420 Kč	35 420 Kč	35 420 Kč	35 420 Kč	35 420 Kč	38 500 Kč	38 500 Kč	38 500 Kč	38 500 Kč	38 500 Kč	434 280 Kč
NH	33 000 Kč	33 000 Kč	33 000 Kč	35 750 Kč	35 750 Kč	35 750 Kč	35 750 Kč	39 875 Kč	39 875 Kč	39 875 Kč	39 875 Kč	39 875 Kč	441 375 Kč
NK	27 720 Kč	27 720 Kč	27 720 Kč	27 720 Kč	30 800 Kč	30 800 Kč	30 800 Kč	30 800 Kč	30 800 Kč	32 340 Kč	32 340 Kč	32 340 Kč	361 900 Kč
Ostatní suroviny	51 183 Kč	51 183 Kč	52 877 Kč	54 390 Kč	56 084 Kč	56 084 Kč	56 084 Kč	60 046 Kč	60 046 Kč	60 893 Kč	60 893 Kč	60 893 Kč	680 655 Kč
Náklady na jídlo celkem	144 243 Kč	144 243 Kč	149 017 Kč	153 280 Kč	158 054 Kč	158 054 Kč	158 054 Kč	169 221 Kč	169 221 Kč	171 608 Kč	171 608 Kč	171 608 Kč	1 918 210 Kč
pomocný kuchař 2x	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	1 320 000 Kč
pronájem restaurace	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	28 000 Kč	336 000 Kč
Náklady na dřevo	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	29 700 Kč	38 500 Kč	30 800 Kč	30 800 Kč	30 800 Kč	30 800 Kč	33 000 Kč	33 000 Kč	33 000 Kč	372 900 Kč
Nákup DM - vybavení kuchyn	150 000 Kč												150 000 Kč
Tržby V	48 510 Kč	48 510 Kč	53 130 Kč	53 130 Kč	53 130 Kč	53 130 Kč	60 214 Kč	65 450 Kč	65 450 Kč	65 450 Kč	65 450 Kč	65 450 Kč	697 004 Kč
Tržby H	49 500 Kč	49 500 Kč	49 500 Kč	53 625 Kč	53 625 Kč	53 625 Kč	60 775 Kč	67 788 Kč	67 788 Kč	67 788 Kč	67 788 Kč	67 788 Kč	709 088 Kč
Tržby K	41 580 Kč	41 580 Kč	41 580 Kč	41 580 Kč	46 200 Kč	46 200 Kč	52 360 Kč	52 360 Kč	52 360 Kč	54 978 Kč	54 978 Kč	54 978 Kč	580 734 Kč
Tržby přílohy + ostatní	102 366 Kč	102 366 Kč	105 754 Kč	108 779 Kč	112 167 Kč	112 167 Kč	112 167 Kč	120 093 Kč	120 093 Kč	121 787 Kč	121 787 Kč	121 787 Kč	1 361 311 Kč
Tržby jídlo celkem	241 956 Kč	241 956 Kč	249 964 Kč	257 114 Kč	265 122 Kč	265 122 Kč	285 516 Kč	305 690 Kč	305 690 Kč	310 002 Kč	310 002 Kč	310 002 Kč	3 348 136 Kč
Provozní náklady + energie	132 000 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	27 500 Kč	434 500 Kč
osobní náklady	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	7 502 Kč	90 024 Kč
ostatní tržby (merch)													6 200 Kč
výdaje celkem	981 709 Kč	494 909 Kč	596 328 Kč	506 145 Kč	634 042 Kč	626 342 Kč	626 342 Kč	637 510 Kč	637 510 Kč	642 097 Kč	527 774 Kč	647 774 Kč	7 558 482 Kč
příjmy celkem	548 751 Kč	548 751 Kč	556 759 Kč	563 909 Kč	817 353 Kč	817 353 Kč	837 747 Kč	857 921 Kč	857 921 Kč	862 233 Kč	616 797 Kč	622 997 Kč	8 508 492 Kč
CF měsíčně	- 432 958 Kč	53 842 Kč	- 39 569 Kč	57 764 Kč	183 311 Kč	191 011 Kč	211 405 Kč	220 411 Kč	220 411 Kč	220 136 Kč	89 023 Kč	- 24 777 Kč	950 010 Kč
kumulované CF	266 402 Kč	320 245 Kč	280 676 Kč	338 440 Kč	521 750 Kč	712 761 Kč	924 166 Kč	1 144 577 Kč	1 364 988 Kč	1 585 124 Kč	1 674 147 Kč	1 649 370 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.1.3 Třetí rok

Tabulka 5: Finanční plán 3. rok

Třetí rok														
CF 3. rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem	
Ležák	1690	1690	1690	1690	3042	3042	3042	3042	3042	3042	1690	1690	28392	
IPA	1820	1820	1820	1820	3276	3276	3276	3276	3276	3276	1820	1820	30576	
Množství litrů piva	3510	3510	3510	3510	6318	6318	6318	6318	6318	6318	3510	3510	58968	
surovina ležák	25 046 Kč	25 046 Kč	25 046 Kč	25 046 Kč	45 082 Kč	45 082 Kč	45 082 Kč	45 082 Kč	45 082 Kč	45 082 Kč	25 046 Kč	25 046 Kč	420 769 Kč	
suroviny IPA	53 945 Kč	53 945 Kč	53 945 Kč	53 945 Kč	97 101 Kč	97 101 Kč	97 101 Kč	97 101 Kč	97 101 Kč	97 101 Kč	53 945 Kč	53 945 Kč	906 273 Kč	
suroviny	78 991 Kč	78 991 Kč	78 991 Kč	78 991 Kč	142 183 Kč	142 183 Kč	142 183 Kč	142 183 Kč	142 183 Kč	142 183 Kč	78 991 Kč	78 991 Kč	1 327 042 Kč	
nájem pivovaru	108 038 Kč	108 038 Kč	108 038 Kč	108 038 Kč	194 468 Kč	194 468 Kč	194 468 Kč	194 468 Kč	194 468 Kč	194 468 Kč	108 038 Kč	108 038 Kč	1 815 035 Kč	
nákup DM	250 000 Kč												250 000 Kč	
čerpání úvěru (5%)													- Kč	
splátka úvěru												100 000 Kč	100 000 Kč	
úroky z úvěru												15 000 Kč	15 000 Kč	
Daň			199 635 Kč										199 635 Kč	
pohonné hmoty	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	10 032 Kč	120 384 Kč	
reklama a merch	164 600 Kč					200 000 Kč							364 600 Kč	
plastové láhve	5 502 Kč	5 502 Kč	5 502 Kč	5 502 Kč	9 903 Kč		9 903 Kč	9 903 Kč	9 903 Kč	9 903 Kč	5 502 Kč	5 502 Kč	92 432 Kč	
pivní sudy 50l - 10x	20 000 Kč												20 000 Kč	
provozní výdaje	200 134 Kč	15 534 Kč	15 534 Kč	15 534 Kč	19 935 Kč	219 935 Kč	19 935 Kč	19 935 Kč	19 935 Kč	19 935 Kč	15 534 Kč	15 534 Kč	597 416 Kč	
Tržby ležák	173 687 Kč	173 687 Kč	173 687 Kč	173 687 Kč	312 637 Kč	312 637 Kč	312 637 Kč	312 637 Kč	312 637 Kč	312 637 Kč	173 687 Kč	173 687 Kč	2 917 945 Kč	
Tržby IPA	253 065 Kč	253 065 Kč	253 065 Kč	253 065 Kč	455 516 Kč	455 516 Kč	455 516 Kč	455 516 Kč	455 516 Kč	455 516 Kč	253 065 Kč	253 065 Kč	4 251 486 Kč	
tržby z prodeje piva	426 752 Kč	426 752 Kč	426 752 Kč	426 752 Kč	768 153 Kč	768 153 Kč	768 153 Kč	768 153 Kč	768 153 Kč	768 153 Kč	426 752 Kč	426 752 Kč	7 169 431 Kč	
Vepřové (kg)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	
Hovězí (kg)	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	1740	
Kuřecí (kg)	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520	
NV	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	39 900 Kč	478 800 Kč	
NH	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	41 325 Kč	495 900 Kč	
NK	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	33 516 Kč	402 192 Kč	
Ostatní suroviny	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	57 371 Kč	688 446 Kč	
Náklady na jídlo celkem	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	172 112 Kč	2 065 338 Kč	
pomocný kuchař 2x	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	1 440 000 Kč	
pronájem restaurace	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	360 000 Kč	
Náklady na dřevo	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	420 000 Kč	
Tržby V	59 850 Kč	59 850 Kč	59 850 Kč	59 850 Kč	59 850 Kč	59 850 Kč	67 830 Kč	67 830 Kč	67 830 Kč	67 830 Kč	67 830 Kč	67 830 Kč	766 080 Kč	
Tržby H	61 988 Kč	61 988 Kč	61 988 Kč	61 988 Kč	61 988 Kč	61 988 Kč	70 253 Kč	70 253 Kč	70 253 Kč	70 253 Kč	70 253 Kč	70 253 Kč	793 440 Kč	
Tržby K	50 274 Kč	50 274 Kč	50 274 Kč	50 274 Kč	50 274 Kč	50 274 Kč	56 977 Kč	56 977 Kč	56 977 Kč	56 977 Kč	56 977 Kč	56 977 Kč	643 507 Kč	
Tržby přílohy	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	114 741 Kč	1 376 892 Kč	
Tržby jídlo celkem	286 853 Kč	286 853 Kč	286 853 Kč	286 853 Kč	286 853 Kč	286 853 Kč	309 801 Kč	309 801 Kč	309 801 Kč	309 801 Kč	309 801 Kč	309 801 Kč	3 579 919 Kč	
Provozní náklady + energie	145 200 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	30 250 Kč	477 950 Kč	
osobní náklady	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	8 252 Kč	99 026 Kč	
ostatní tržby (merch)												10 400 Kč	10 400 Kč	
výdaje celkem	1 147 726 Kč	598 176 Kč	797 811 Kč	598 176 Kč	752 200 Kč	952 200 Kč	752 200 Kč	752 200 Kč	752 200 Kč	752 200 Kč	598 176 Kč	713 176 Kč	9 166 443 Kč	
příjmy celkem	713 604 Kč	713 604 Kč	713 604 Kč	713 604 Kč	1 055 006 Kč	1 055 006 Kč	1 077 954 Kč	1 077 954 Kč	1 077 954 Kč	1 077 954 Kč	736 553 Kč	746 953 Kč	10 759 750 Kč	
CF měsíčně	- 434 122 Kč	115 428 Kč	- 84 207 Kč	115 428 Kč	302 806 Kč	102 806 Kč	325 754 Kč	325 754 Kč	325 754 Kč	325 754 Kč	138 377 Kč	33 777 Kč	1 593 307 Kč	
kumulované CF	1 215 248 Kč	1 330 676 Kč	1 246 470 Kč	1 361 898 Kč	1 664 704 Kč	1 767 509 Kč	2 093 263 Kč	2 419 017 Kč	2 744 770 Kč	3 070 524 Kč	3 208 901 Kč	3 242 677 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.1.4 Čtvrtý rok

Tabulka 6: Finanční plán 4. rok

Čtvrtý rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
CF 4. rok													
Ležák	2197	2197	2197	2197	3954,6	3954,6	3954,6	3954,6	3954,6	3954,6	2197	2197	36909,6
IPA	2366	2366	2366	2366	4258,8	4258,8	4258,8	4258,8	4258,8	4258,8	2366	2366	39748,8
Množství litrů piva	4563	4563	4563	4563	8213,4	8213,4	8213,4	8213,4	8213,4	8213,4	4563	4563	76658,4
surovina ležák	33 702 Kč	33 702 Kč	33 702 Kč	33 702 Kč	60 664 Kč	60 664 Kč	60 664 Kč	60 664 Kč	60 664 Kč	60 664 Kč	33 702 Kč	33 702 Kč	566 193 Kč
suroviny IPA	72 589 Kč	72 589 Kč	72 589 Kč	72 589 Kč	130 660 Kč	130 660 Kč	130 660 Kč	130 660 Kč	130 660 Kč	130 660 Kč	72 589 Kč	72 589 Kč	1 219 493 Kč
suroviny	106 291 Kč	106 291 Kč	106 291 Kč	106 291 Kč	191 324 Kč	191 324 Kč	191 324 Kč	191 324 Kč	191 324 Kč	191 324 Kč	106 291 Kč	106 291 Kč	1 785 686 Kč
energie	36 504 Kč	36 504 Kč	36 504 Kč	36 504 Kč	65 707 Kč	65 707 Kč	65 707 Kč	65 707 Kč	65 707 Kč	65 707 Kč	36 504 Kč	36 504 Kč	613 267 Kč
nákup DM - pivovar + kuchyně	3 750 000 Kč	150 000 Kč			650 000 Kč								4 550 000 Kč
čerpání úvěru (5%)	500 000 Kč												500 000 Kč
splátka úvěru												200 000 Kč	200 000 Kč
úroky z úvěru												30 000 Kč	30 000 Kč
Daň			298 050 Kč										298 050 Kč
nájem prostor	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	120 000 Kč
Brigádník	- Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	108 900 Kč
pohonné hmoty	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	15 576 Kč	186 912 Kč
reklama a merch	70 000 Kč					44 600 Kč		250 000 Kč					364 600 Kč
plastové láhve	7 403 Kč	7 403 Kč	7 403 Kč	7 403 Kč	13 326 Kč	13 326 Kč	13 326 Kč	13 326 Kč	13 326 Kč	13 326 Kč	7 403 Kč	7 403 Kč	124 378 Kč
pivní sudy 50l - 10x	50 000 Kč												50 000 Kč
provozní výdaje	139 483 Kč	79 383 Kč	79 383 Kč	79 383 Kč	114 509 Kč	159 109 Kč	114 509 Kč	364 509 Kč	114 509 Kč	114 509 Kč	79 383 Kč	79 383 Kč	1 518 057 Kč
Tržba ležák	241 599 Kč	241 599 Kč	241 599 Kč	241 599 Kč	434 878 Kč	434 878 Kč	434 878 Kč	434 878 Kč	434 878 Kč	434 878 Kč	241 599 Kč	241 599 Kč	4 058 862 Kč
Tržba IPA	352 013 Kč	352 013 Kč	352 013 Kč	352 013 Kč	633 623 Kč	633 623 Kč	633 623 Kč	633 623 Kč	633 623 Kč	633 623 Kč	352 013 Kč	352 013 Kč	5 913 817 Kč
tržby z prodeje piva	593 612 Kč	593 612 Kč	593 612 Kč	593 612 Kč	1 068 501 Kč	1 068 501 Kč	1 068 501 Kč	1 068 501 Kč	1 068 501 Kč	1 068 501 Kč	593 612 Kč	593 612 Kč	9 972 679 Kč
Vepřové (kg)	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3360
Hovězí (kg)	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1920
Kuřecí (kg)	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520
NV	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	46 256 Kč	555 072 Kč
NH	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	47 200 Kč	566 400 Kč
NK	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	34 692 Kč	416 304 Kč
Ostatní suroviny	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	64 074 Kč	768 888 Kč
Náklady na jídlo celkem	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	192 222 Kč	2 306 664 Kč
pomocný kuchař 2x + čišník z	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	225 000 Kč	2 700 000 Kč
pronájem restaurace	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	32 000 Kč	384 000 Kč
Náklady na dřevo	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	420 000 Kč
Tržby V	69 384 Kč	69 384 Kč	69 384 Kč	69 384 Kč	69 384 Kč	69 384 Kč	78 635 Kč	78 635 Kč	78 635 Kč	78 635 Kč	78 635 Kč	78 635 Kč	888 115 Kč
Tržby H	70 800 Kč	70 800 Kč	70 800 Kč	70 800 Kč	70 800 Kč	70 800 Kč	80 240 Kč	80 240 Kč	80 240 Kč	80 240 Kč	80 240 Kč	80 240 Kč	906 240 Kč
Tržby K	52 038 Kč	52 038 Kč	52 038 Kč	52 038 Kč	52 038 Kč	52 038 Kč	58 976 Kč	58 976 Kč	58 976 Kč	58 976 Kč	58 976 Kč	58 976 Kč	666 086 Kč
Tržby přílohy	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	128 148 Kč	1 537 776 Kč
Tržby jídlo celkem	320 370 Kč	320 370 Kč	320 370 Kč	320 370 Kč	320 370 Kč	320 370 Kč	346 000 Kč	346 000 Kč	346 000 Kč	346 000 Kč	346 000 Kč	346 000 Kč	3 998 218 Kč
Provozní náklady + energie	159 720 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	33 275 Kč	525 745 Kč
osobní náklady	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	9 077 Kč	108 929 Kč
ostatní tržby (merch)												10 400 Kč	10 400 Kč
výdaje celkem	4 698 794 Kč	862 249 Kč	1 010 299 Kč	712 249 Kč	1 482 407 Kč	877 007 Kč	832 407 Kč	1 082 407 Kč	832 407 Kč	832 407 Kč	712 249 Kč	942 249 Kč	14 877 132 Kč
příjmy celkem	1 413 982 Kč	913 982 Kč	913 982 Kč	913 982 Kč	1 388 871 Kč	1 388 871 Kč	1 414 501 Kč	1 414 501 Kč	1 414 501 Kč	1 414 501 Kč	939 611 Kč	950 011 Kč	14 481 296 Kč
CF měsíčně	- 3 284 812 Kč	51 733 Kč	- 96 317 Kč	201 733 Kč	- 93 536 Kč	511 864 Kč	582 093 Kč	332 093 Kč	582 093 Kč	582 093 Kč	227 363 Kč	7 763 Kč	- 395 836 Kč
kumulované CF	- 42 135 Kč	9 598 Kč	- 86 719 Kč	115 014 Kč	21 478 Kč	533 342 Kč	1 115 436 Kč	1 447 529 Kč	2 029 622 Kč	2 611 716 Kč	2 839 079 Kč	2 846 841 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.1.5 Pátý rok

Tabulka 7: Finanční plán 5. rok

Pátý rok													
CF 5. rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Ležák	2856	2856	2856	2856	5141	5141	5141	5141	5141	5141	2856	2856	47982
IPA	3076	3076	3076	3076	5536	5536	5536	5536	5536	5536	3076	3076	51673
Množství litrů piva	5932	5932	5932	5932	10677	10677	10677	10677	10677	10677	5932	5932	99656
surovina ležák	45 298 Kč	45 298 Kč	45 298 Kč	45 298 Kč	81 536 Kč	81 536 Kč	81 536 Kč	81 536 Kč	81 536 Kč	81 536 Kč	45 298 Kč	45 298 Kč	761 002 Kč
suroviny IPA	97 564 Kč	97 564 Kč	97 564 Kč	97 564 Kč	175 616 Kč	175 616 Kč	175 616 Kč	175 616 Kč	175 616 Kč	175 616 Kč	97 564 Kč	97 564 Kč	1 639 082 Kč
suroviny	142 862 Kč	142 862 Kč	142 862 Kč	142 862 Kč	257 152 Kč	257 152 Kč	257 152 Kč	257 152 Kč	257 152 Kč	257 152 Kč	142 862 Kč	142 862 Kč	2 400 084 Kč
energie	47 455 Kč	47 455 Kč	47 455 Kč	47 455 Kč	85 419 Kč	85 419 Kč	85 419 Kč	85 419 Kč	85 419 Kč	85 419 Kč	47 455 Kč	47 455 Kč	797 247 Kč
nákup DM - vybavení pivovaru + stánek + auto	1 500 000 Kč	250 000 Kč				1 000 000 Kč			900 000 Kč				3 650 000 Kč
čerpání úvěru (5%)													- Kč
splátka úvěru												200 000 Kč	200 000 Kč
úroky z úvěru												25 000 Kč	25 000 Kč
Daň			494 415 Kč										494 415 Kč
brigádník	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	9 900 Kč	118 800 Kč
nájem prostor	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	180 000 Kč
pohonné hmoty	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	22 814 Kč	273 768 Kč
reklama a merch	344 600 Kč						200 000 Kč						544 600 Kč
plastové láhve	9 951 Kč	9 951 Kč	9 951 Kč	9 951 Kč	17 911 Kč	17 911 Kč	17 911 Kč	17 911 Kč	17 911 Kč	17 911 Kč	9 951 Kč	9 951 Kč	167 173 Kč
pivní sudy 50l - 10x	25 000 Kč												25 000 Kč
provozní výdaje	427 265 Kč	57 665 Kč	57 665 Kč	57 665 Kč	65 625 Kč	65 625 Kč	265 625 Kč	65 625 Kč	65 625 Kč	65 625 Kč	57 665 Kč	57 665 Kč	1 309 341 Kč
Tržby ležák	336 064 Kč	336 064 Kč	336 064 Kč	336 064 Kč	604 915 Kč	604 915 Kč	604 915 Kč	604 915 Kč	604 915 Kč	604 915 Kč	336 064 Kč	336 064 Kč	5 645 877 Kč
Tržby IPA	489 650 Kč	489 650 Kč	489 650 Kč	489 650 Kč	881 370 Kč	881 370 Kč	881 370 Kč	881 370 Kč	881 370 Kč	881 370 Kč	489 650 Kč	489 650 Kč	8 226 119 Kč
tržby z prodeje piva	825 714 Kč	825 714 Kč	825 714 Kč	825 714 Kč	1 486 285 Kč	1 486 285 Kč	1 486 285 Kč	1 486 285 Kč	1 486 285 Kč	1 486 285 Kč	825 714 Kč	825 714 Kč	13 871 996 Kč
Vepřové (kg)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Hovězí (kg)	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2640
Kuřecí (kg)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
NV	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	51 240 Kč	614 880 Kč
NH	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	67 100 Kč	805 200 Kč
NK	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	42 700 Kč	512 400 Kč
Ostatní suroviny	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	80 520 Kč	966 240 Kč
Náklady na jídlo celkem	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	241 560 Kč	2 898 720 Kč
pomocný kuchař 2x + číšník	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	300 000 Kč	3 600 000 Kč
pronájem restaurace	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	420 000 Kč
Náklady na dřevo	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	600 000 Kč
Tržby V	76 860 Kč	76 860 Kč	76 860 Kč	76 860 Kč	76 860 Kč	76 860 Kč	87 108 Kč	87 108 Kč	87 108 Kč	87 108 Kč	87 108 Kč	87 108 Kč	983 808 Kč
Tržby H	100 650 Kč	100 650 Kč	100 650 Kč	100 650 Kč	100 650 Kč	100 650 Kč	114 070 Kč	114 070 Kč	114 070 Kč	114 070 Kč	114 070 Kč	114 070 Kč	1 288 320 Kč
Tržby K	64 050 Kč	64 050 Kč	64 050 Kč	64 050 Kč	64 050 Kč	64 050 Kč	72 590 Kč	72 590 Kč	72 590 Kč	72 590 Kč	72 590 Kč	72 590 Kč	819 840 Kč
Tržby přílohy	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	161 040 Kč	1 932 480 Kč
Tržby jídlo celkem	402 600 Kč	402 600 Kč	402 600 Kč	402 600 Kč	402 600 Kč	402 600 Kč	434 808 Kč	434 808 Kč	434 808 Kč	434 808 Kč	434 808 Kč	434 808 Kč	5 024 448 Kč
Provozní náklady + energie	175 692 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	36 603 Kč	578 320 Kč
osobní náklady	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	9 985 Kč	119 822 Kč
ostatní tržby (merch)													15 000 Kč
výdaje celkem	2 929 819 Kč	1 171 130 Kč	1 415 545 Kč	921 130 Kč	1 081 344 Kč	2 081 344 Kč	1 281 344 Kč	1 081 344 Kč	1 981 344 Kč	1 081 344 Kč	921 130 Kč	1 146 130 Kč	17 092 948 Kč
příjmy celkem	1 228 314 Kč	1 228 314 Kč	1 228 314 Kč	1 228 314 Kč	1 888 885 Kč	1 888 885 Kč	1 921 093 Kč	1 921 093 Kč	1 921 093 Kč	1 921 093 Kč	1 260 522 Kč	1 275 522 Kč	18 911 444 Kč
CF měsíčně	- 1 701 505 Kč	57 184 Kč	- 187 231 Kč	307 184 Kč	807 541 Kč	- 192 459 Kč	639 749 Kč	839 749 Kč	- 60 251 Kč	839 749 Kč	339 392 Kč	129 392 Kč	1 818 496 Kč
kumulované CF	1 145 336 Kč	1 202 520 Kč	1 015 290 Kč	1 322 474 Kč	2 130 015 Kč	1 937 556 Kč	2 577 305 Kč	3 417 054 Kč	3 356 803 Kč	4 196 552 Kč	4 535 945 Kč	4 665 337 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.2 Výkaz zisku a ztrát – výnosy a náklady

Tabulka 8: VZZ

Výkaz zisku a ztráty k 31.12. (1)		2	3	4	5
I. Tržby	5 401 000	8 508 492	10759750	13981296	18911444
A. Výkonová spotřeba	3 353 200	6 360 881	7523664	8591119	11177755
A.2 Spotřeba materiálu a energie	2 122 000	3 357 689	3908629	4664952	6061707
A.3 Služby	1 231 200	3 003 192	3615035	3926167	5116047
D. Osobní náklady	793 840	90 024	99026	108929	119822
E. Úpravy hodnot v provozní oblasti	55 000	127 750	172125	872875	1614125
F. Ostatní provozní náklady	529 600	578 920	962934	1077257	1396688
Provozní VH	669 360	1 350 917	2002001	3331116	4603055
		-	0	0	0
Finanční VH	25 000	20 000	15000	35000	25000
VH před zdaněním	644 360	1 330 917	1987001	3296116	4578055
Daň z příjmů	96 645	199 635	298050	494415	686700
VH po zdanění	547 715	1 131 282	1688951	2801701	3891355

Zdroj: vlastní zpracování

**Růst tržeb:** Všimněte si značného nárůstu tržeb každým rokem, což naznačuje silný růst firmy nebo zvyšující se poptávku po produktech či službách. Tržby vzrostly z 5,4 milionu na téměř 19 milionů za 5 let.

**Provozní výsledek hospodaření (VH):** Provozní VH také vykazuje stálý růst, což ukazuje na zlepšující se efektivitu operací a možnou optimalizaci nákladů v průběhu let.

## 8.3 Rozvaha

Tabulka 9: Rozvaha

Rozvaha k 1.1.xx v Kč (1)				Rozvaha k 31.12. (1)			
Aktiva	700000	Pasiva	700000	Aktiva	1108103	Pasiva	1108103
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	500000	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	200000	<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	445000	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	611458
DNM	0	základní kapitál	200000	DNM	0	základní kapitál	200000
DHM	500000	fondy	0	DHM	445000	fondy	0
DFM	0	VH minulých let	0	DFM	0	VH minulých let	0
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	200000	VH běžného období	0	<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	663103	VH běžného období	411458
zásoby	123200	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	500000	zásoby	259457	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	496645
pohledávky	0	rezervy	0	pohledávky	0	rezervy	0
KFM	0	dlouhodobé závazky	500000	KFM	0	dlouhodobé závazky	400000
peněžní prostředky	76800	krátkodobé závazky	0	peněžní prostředky	403647	krátkodobé závazky	96645

Rozvaha k 31.12. (2)				Rozvaha k 31.12. (3)			
Aktiva	2378632	Pasiva	2190228	Aktiva	4298281	Pasiva	4298281
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	467250	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	1690593	<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	545125	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	3300231
DNM	0	základní kapitál	200000	DNM	0	základní kapitál	200000
DHM	467250	fondy	0	DHM	545125	fondy	0
DFM	0	VH minulých let	411458	DFM	0	VH minulých let	1490593
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	1911382	VH běžného období	1079134	<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	3753156	VH běžného období	1609638
zásoby	311604	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	499635	zásoby	390916	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	998050
pohledávky	0	rezervy	0	pohledávky	0	rezervy	0
KFM	0	dlouhodobé závazky	300000	KFM	0	dlouhodobé závazky	700000
peněžní prostředky	1599778	krátkodobé závazky	199635	peněžní prostředky	3362240	krátkodobé závazky	298050

Rozvaha k 31.12. (4)				Rozvaha k 31.12. (5)			
Aktiva	7017890	Pasiva	7017890	Aktiva	10926530	Pasiva	10926530
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	4222250	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	6023475	<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	6258125	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	9939830
DNM		základní kapitál	200000	DNM		základní kapitál	200000
DHM	4222250	fondy		DHM	6258125	fondy	
DFM		VH minulých let	3100231	DFM		VH minulých let	5823475
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	2795640	VH běžného období	2723244	<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	4668405	VH běžného období	3916355
zásoby	469373	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	994415	zásoby	444373	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	986700
pohledávky		rezervy		pohledávky		rezervy	
KFM		dlouhodobé závazky	500000	KFM		dlouhodobé závazky	300000
peněžní prostředky	2326268	krátkodobé závazky	494415	peněžní prostředky	4224032	krátkodobé závazky	686700

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z těchto dat můžeme zjistit několik klíčových aspektů finančního zdraví a vývoje vaší společnosti.

### **Aktiva a Pasiva:**

V průběhu 5 let došlo k významnému nárůstu celkových aktiv i pasiv. Aktiva vzrostla z 700 000 Kč v prvním roce na 10 926 530 Kč ve pátém roce. Stejně tak pasiva narostla ze 700 000 Kč na 10 926 530 Kč, což ukazuje na udržování vyvážené bilance mezi aktivy a pasivy.

### **Stálá Aktiva a Vlastní Zdroje:**

Stálá aktiva se postupně zvyšovala z 500 000 Kč na 6 258 125 Kč, což odráží investice do dlouhodobého majetku a potenciální expanzi kapacity nebo zlepšení infrastruktury.

Vlastní zdroje, které zahrnují základní kapitál a nerozdělený zisk z minulých let, se zvýšily z 200 000 Kč na 10 261 003 Kč, což naznačuje značný interní růst financovaný z vlastních zdrojů.

### **Oběžná Aktiva:**

Oběžná aktiva, která zahrnují zásoby, pohledávky a peněžní prostředky, se také zvýšila z 200 000 Kč na 4 668 405 Kč. To ukazuje na lepší likviditu a schopnost společnosti rychleji přeměnit aktiva na hotovost.

### **Cizí Zdroje:**

Cizí zdroje, včetně krátkodobých a dlouhodobých závazků, se postupně zvyšovaly, což může být indikací zvyšování externího financování pro podporu expanze.

### **Analýza a Závěry:**

Značný růst vlastních zdrojů naznačuje zdravý vnitřní růst a efektivní reinvestování zisků.

Růst stálých aktiv signalizovat expanzi nebo modernizaci, která může podporovat budoucí růst tržeb a ziskovosti.

Zvyšující se oběžná aktiva a peněžní prostředky jsou pozitivním signálem pro likviditu společnosti.

Zvýšení cizích zdrojů může ukazovat na závislost na externím financování, ale pokud je toto financování investováno do produktivních aktivit, nemusí to být pro podnik negativní.

Celkově tyto údaje naznačují silný růst a zlepšující se finanční pozici společnosti, což je pozitivní znamení pro všechny zainteresované strany.

## 8.4 Výkaz cash flow – příjmy a výdaje

Tabulka 10: VCF

CF 1. rok	celkem	CF 2. rok	celkem
počáteční stav	200 000	počáteční stav	699 360
suroviny	655 200	suroviny	984 984
nájem pivovaru	907 200	nájem pivovaru	1 347 192
pohonné hmoty	120 000	pohonné hmoty	87 120
reklama a merch	114 600	reklama a merch	57 300
plastové láhve	46 200	plastové láhve	68 607
pivní sudy 50l - 10x	60 000	pivní sudy 50l - 10x	25 000
tržby z prodeje piva	3 360 000	tržby z prodeje piva	5 154 156
Náklady na jídlo celkem	1 164 600	Náklady na jídlo celkem	1 918 210
pronájem restaurace	324 000	pronájem restaurace	336 000
Provozní náklady + energie	395 000	Provozní náklady + energie	434 500
osobní náklady	793 840	osobní náklady	1 410 024
Náklady na dřevo	196 000	Náklady na dřevo	372 900
Tržby jídlo celkem	2 035 800	Tržby jídlo celkem	3 348 136
ostatní tržby (merch)	5 200	ostatní tržby (merch)	6 200
Příjmy z provozní č.	5 401 000	Příjmy z provozní č.	8 508 492
Výdaje z provozní č.	4 776 640	Výdaje z provozní č.	7 041 837
EAT	547 715	EAT	1 131 282
Odpisy	55 000	odpisy	127 750
Změna závazku		zmena zavazku	102 990
Provozní CF	624 360	Provozní CF	1 466 655
Příjmy z finanční č.	500 000	Příjmy z finanční č.	-
Výdaje z finanční č.	125 000	Výdaje z finanční č.	50 000
Finanční CF	375 000	Finanční CF	- 50 000
Výdaje z investičního č.	500 000	Výdaje z investičního č.	150 000
Příjmy z investičního č.	-	Příjmy z investičního č.	-
Investiční CF	- 500 000	Investiční CF	- 150 000
Celkové CF	499 360	Celkové CF	1 266 655
konečnýstav	699 360	konečnýstav	1 966 015

CF 3. rok	celkem	CF 4. rok	celkem
počáteční stav	1966014,75	počáteční stav	3559322,086
suroviny	1327042,08	suroviny	1785686,448
nájem pivovaru	1815035,04	energie	613267,2
pohonné hmoty	120384	pohonné hmoty	186912
reklama a merch	364600	najem prostor	120000
plastové láhve	92432,34	brigádník	108900
pivní sudy 50l - 10x	20000	reklama a merch	364600
tržby z prodeje piva	7169430,996	plastové láhve	364600
Náklady na jídlo celkem	2065338	pivní sudy 50l - 10x	50000
pomocný kuchař 2x	1440000	tržby z prodeje piva	9972678,515
pronájem restaurace	360000	Náklady na jídlo celkem	2306664
Provozní náklady + energie	477950	pomocný kuchař 2x + číšník 2x+sládek	2700000
osobní náklady	99026,4	pronájem restaurace	384000
Náklady na dřevo	420000	Provozní náklady + energie	525745
Tržby jídlo celkem	3579919,2	osobní náklady	108929,04
ostatní tržby (merch)	10400	Náklady na dřevo	420000
Příjmy z provozní č.	10 759 750	Tržby jídlo celkem	3998217,6
Výdaje z provozní č.	8 601 808	ostatní tržby (merch)	10400
EAT	1 688 951	Příjmy z provozní č.	13 981 296
odpisy	172 125	Výdaje z provozní č.	10 039 304
zmena zavazku	98 415	EAT	2 801 701
Provozní CF	2 157 942	odpisy	872 875
Příjmy z finanční č.	-	zmena zavazku	196 365
Výdaje z finanční č.	314 635	Provozní CF	3 941 992
Finanční CF	- 314 635	Příjmy z finanční č.	500 000
Výdaje z investičního č.	250 000	Výdaje z finanční č.	528 050
Příjmy z investičního č.	-	Finanční CF	- 28 050
Investiční CF	- 250 000	Výdaje z investičního č.	4 550 000
Celkové CF	1 593 307	Příjmy z investičního č.	-
konečnýstav	3 559 322	Investiční CF	- 4 550 000
		Celkové CF	- 636 058
		konečnýstav	2 923 265

CF 5. rok	celkem
počáteční stav	2923264,513
suroviny	2400083,65
energie	797247,36
pohonné hmoty	273768
najem prostor	180000
brigádník	118800
reklama a merch	544600
plastové láhve	167172,8058
pivní sudy 50l - 10x	25000
tržby z prodeje piva	13871995,81
Náklady na jídlo celkem	2898720
pomocný kuchař 2x + číšník 2x+sládek	3600000
pronájem restaurace	420000
Provozní náklady + energie	578319,5
osobní náklady	119821,944
Náklady na dřevo	600000
Tržby jídlo celkem	5024448
ostatní tržby (merch)	15000
Příjmy z provozní č.	18 911 444
Výdaje z provozní č.	12 723 533
EAT	3 891 355
odpisy	1 614 125
zmena zavazku	192 285
Provozní CF	6 187 911
Příjmy z finanční č.	-
Výdaje z finanční č.	719 415
Finanční CF	- 719 415
Výdaje z investičního č.	3 650 000
Příjmy z investičního č.	-
Investiční CF	- 3 650 000
Celkové CF	1 818 496
konečnýstav	4 741 760

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Růst Cash Flow:**

První rok ukazuje počáteční stav hotovosti 200 000 Kč s konečným stavem 699 360 Kč.

V dalších letech došlo k významnému nárůstu jak v počátečním, tak v konečném stavu hotovosti, což odráží pozitivní vývoj podnikání. Konečný stav v pátém roce činil 2 923 264 513 Kč.

### **Provozní Cash Flow:**

Provozní cash flow v prvním roce bylo 624 360 Kč a postupně narůstalo na 6 187 911 Kč v pátém roce, což naznačuje zlepšení provozní efektivity a zvýšení tržeb.

Investiční a Finanční Aktivity:

Investiční cash flow bylo negativní během všech pěti let, což značí vysoké investice do majetku a vybavení. V pátém roce dosáhly tyto výdaje až 3 650 000 Kč.

Finanční cash flow bylo proměnlivé. V některých letech bylo pozitivní, kdežto v jiných negativní, což odráží půjčky a splácení dluhů.

### **Náklady a Příjmy:**

Náklady na suroviny, nájem, energie a další provozní náklady postupně rostly, což je spojeno s expanzí společnosti.

Tržby z prodeje piva a jídla dramaticky vzrostly, což přispělo k významnému zvýšení příjmů a celkového cash flow.

### **Závěr:**

Pozorujeme značný růst cash flow během posuzovaného období, což ukazuje na úspěšný růst a expanzi společnosti.

Stabilní a rostoucí provozní cash flow značí dobrou provozní efektivitu a schopnost generovat příjmy.

Vysoké investice ukazují na dlouhodobou strategii růstu a rozvoje.

Tento vývoj je pozitivním signálem pro potenciální investory a další zainteresované strany, avšak je důležité pečlivě monitorovat dluhové závazky a likviditu, aby bylo možné udržet stabilní cash flow i do budoucna.

## 8.5 Bod zvratu

Tabulka 11: Bod zvratu

BOD ZVRATU		
zaokrouhleno na celá čísla		
1. rok	celkem	Standartní porce
Tržby/Cena	5401000	288,3333333
Fixní náklady	2128440	2128440
Variabilní náklady	2773200	155
Absolutní příspěvek na FN	2627800	133
Relativní příspěvek na FN (%)	48,7%	
Bod zvratu	16010	16010
Bod zvratu pro zisk 100 000 Kč	16763	16763

*Zdroj: vlastní zpracování*

Bod zvratu bys spočítám na základě standardizované porce, která byla spočítána takto:

Tržba 1/3 kg masa + 2 přílohy + 2 piva = 288,3 Kč

### **Celkem:**

Tržby/Cena: 5 401 000 Kč

Fixní náklady: 2 128 440 Kč

Variabilní náklady: 2 773 200 Kč

Absolutní příspěvek na fixní náklady (FN): 2 627 800 Kč

Relativní příspěvek na FN: 48,7 %

Bod zvratu: 16010 (množství produkce nebo prodeje, kde firma začne generovat zisk)

### **Standartní porce:**

Tržby/Cena na porci: 288,33 Kč

Variabilní náklady na porci: 155,4 Kč

Absolutní příspěvek na FN na porci: 132,9 Kč

Bod zvratu v počtu porcí: 16 010

Bod zvratu pro zisk 100 000 Kč:

Aby firma dosáhla zisku 100 000 Kč, musí prodat dodatečných 752 (standardních porcí), což je mírně nad samotným bodem zvratu.

## 8.6 Tvorba cen a finanční model

Tabulka 12: Parametry

Zadání parametrů	1.rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
DM	500 000,00 Kč	150 000,00 Kč	250 000,00 Kč	4 550 000,00 Kč	3 650 000,00 Kč
odpis	55 000,00 Kč	127 750,00 Kč	172 125,00 Kč	872 875,00 Kč	1 614 125,00 Kč
suroviny IPA	26,00 Kč	28,60 Kč	29,64 Kč	30,68 Kč	31,72 Kč
suroviny ležák	13,00 Kč	14,30 Kč	14,82 Kč	15,34 Kč	15,86 Kč
úvěr	500 000,00 Kč	400 000,00 Kč	300 000,00 Kč	700 000,00 Kč	500 000,00 Kč
splátka úvěru/rok	100 000,00 Kč	100 000,00 Kč	100 000,00 Kč	200 000,00 Kč	200 000,00 Kč
úrok z úvěru/rok	25 000,00 Kč	20 000,00 Kč	15 000,00 Kč	35 000,00 Kč	25 000,00 Kč
provozní výdaje na 1 l	11,50 Kč	12,65 Kč	13,11 Kč	13,57 Kč	14,03 Kč
suroviny na 1 l	19,50 Kč	21,45 Kč	22,23 Kč	23,01 Kč	23,79 Kč
nájem pivovaru na 1 l	27,00 Kč	29,70 Kč	30,78 Kč	31,86 Kč	32,94 Kč
zakladní kapitál	200 000,00 Kč				
plastová láhev	5,50 Kč	6,05 Kč	6,27 Kč	6,49 Kč	6,71 Kč
sazba daně	15%	15%	15%	15%	15%
Tržba za 1 l ležák	85	96,05 Kč	102,77 Kč	109,97 Kč	117,67 Kč
Tržba za 1 l IPA	115	129,95 Kč	139,05 Kč	148,78 Kč	159,19 Kč
Prům. naklady na pivo	46,50 Kč				
Inflace	1	1,1	1,14	1,18	1,22
Pohoné hmoty index	1,1				
věpřové/kg	140,00 Kč	154 Kč	160 Kč	165 Kč	171 Kč
hovězí/kg	250,00 Kč	275 Kč	285 Kč	295 Kč	305 Kč
kuřecí/kg	140,00 Kč	154 Kč	160 Kč	165 Kč	171 Kč
prům. cena za 1kg	176,67 Kč	194,33 Kč	201,40 Kč	208,47 Kč	215,53 Kč
prům. tržba za 1 kg	265,00 Kč	291,50 Kč	302,10 Kč	312,70 Kč	323,30 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro moji práci jsem si vytvořil tuto tabulku parametrů, ze kterých jsem se následně odvíjel v rámci výpočtů a celého finančního modelu. V tabulce jsem uvažoval jak s inflací, tak případným navýšením cen pohonných hmot. Ceny za suroviny jsem si přímo našel u konkrétních dodavatelů a tyto ceny jsou v rámci maloobchodu, což znamená, kdybych odebíral ve větším, tak je možné, že ceny budou ještě nižší. Následné ceny, za které budu prodávat své výrobky jsou odvozeny z několika různých směrů. Uvažoval jsem zde cenu konkurence, výrobní náklady a konzultací s lidmi z oboru. U jídla jsem nastavil nízkou

počáteční cenu pro nalákání zákazníků, takže je možné v případě nutnosti i cenu navýšit, jelikož přímá konkurence je cca o 30 % dražší.

## **8.7 Návrh možných zlepšení v rámci řízení nákladů podniku**

### **8.7.1 Obecné možnosti využití pro snížení nákladu pro minipivovar**

**Energetická efektivita:** Investuji do energeticky efektivních zařízení a praktik. To zahrnuje vše od kotle přes chlazení až po osvětlení. Efektivní izolace mého zařízení může také výrazně snížit energetické náklady.

**Optimalizace výrobního procesu:** Pravidelně v budoucnu reviduji a optimalizuji své výrobní procesy, aby byly co nejefektivnější. Minimalizuji ztráty surovin a energie, zlepším plánování výroby a následně zkusím vymyslet recyklaci tepelné energie.

**Správa zásob:** Efektivní správa zásob mi může snížit náklady spojené se skladováním a ztrátou surovin. Použiji systém správy zásob, který mi pomůže udržet přesný přehled o surovinách a zamezí jejich přebytečné objednávce.

**Nákup surovin ve velkém:** Pokud mám dostatečné skladovací kapacity, je dobré zvážit nákup surovin ve větším množství za lepší cenu. Spolupráce s místními dodavateli může také snížit náklady na dopravu.

**Zvýšení produktivity práce:** Investuji do školení zaměstnanců, aby byli efektivnější a schopni lépe využívat mé zařízení. Motivuji je k nalezení způsobů, jak zlepšit procesy a snížit odpad.

**Automatizace a technologie:** Zvážím investice do automatizace a moderních technologií, které mohou zvýšit efektivitu a snížit náklady na pracovní sílu.

**Recyklace a znovuvyužití:** Najdu způsoby, jak recyklovat nebo znovu využít vedlejší produkty mé výroby. To může snížit náklady na suroviny a zároveň přispět k udržitelnosti.

**Přesné účetnictví a monitorování nákladů:** Udržujte přesný přehled o všech vašich nákladech a pravidelně je revidujte. To vám umožní identifikovat oblasti, kde můžete ušetřit.

## 8.7.2 Konkrétní možnosti pro můj minipivovar

Když se podívám na obecné možnosti, které mohou využít všichni majitelé minipivovaru, tak si myslím že důležitá je opravdu energetická efektivita. Dále určitě mohu využít recyklaci a znovuvyužití, a to například v případě kvasnic, které se dají využít několikrát a tím ušetřit náklady na další.

Další důležitou věcí je automatizace a technologie, kdy při využívání modernějších technologií můžeme docílit menší kazivosti a tím pádem skoro eliminovat to, že se nějaké pivo nepovede. Což v případě minipivovaru může být stěžejní, protože ve chvíli, kdy vařím pouze tisíce litrů, a nikoliv desetitisíce tak v případě, že se pokazí 1 celá várka tak to může být pro pivovar dosti zdrcující.

Dále jak se zmínili důležitá inovace a pronajímat si ze začátku prostory výroby, jelikož to může ušetřit mnoho peněz na začátku a není zde nutné půjčit si tolik peněz. V rámci financí bych se ještě rád zaměřil na možnost financování, jelikož já jsem pro zjednodušení využil bankovní půjčku, ale mohou být i lepší možnosti financování právě pro začínající pivovar. Například právě business angel investor nebo crowdfunding. (Kučera, 2024)

## 8.8 Optimistická varianta

V této variantě počítám s tím, že prodeje piva budou o 10 % vyšší, než očekávám a tím pádem hlavní změna bude to že si nebudu muset tolik půjčovat speciálně ve 4 roce. Pro ukázkou přikládám obrázek 1 roku ostatní roky budou v příloze.

Tabulka 13: optimistická varianta

První rok														
CF 1. rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem	
Ležák	1100	1100	1100	1100	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1100	1100	18480	
IPA	1100	1100	1100	1100	1980	1980	1980	1980	1980	1980	1100	1100	18480	
Množství litrů piva	2200	2200	2200	2200	3960	3960	3960	3960	3960	3960	2200	2200	36960	
surovina ležák	14 300 Kč	14 300 Kč	14 300 Kč	14 300 Kč	25 740 Kč	25 740 Kč	25 740 Kč	25 740 Kč	25 740 Kč	25 740 Kč	14 300 Kč	14 300 Kč	240 240 Kč	
suroviny IPA	28 600 Kč	28 600 Kč	28 600 Kč	28 600 Kč	51 480 Kč	51 480 Kč	51 480 Kč	51 480 Kč	51 480 Kč	51 480 Kč	28 600 Kč	28 600 Kč	480 480 Kč	
suroviny pivo	42 900 Kč	42 900 Kč	42 900 Kč	42 900 Kč	77 220 Kč	77 220 Kč	77 220 Kč	77 220 Kč	77 220 Kč	77 220 Kč	42 900 Kč	42 900 Kč	720 720 Kč	
nájem pivovaru	59 400 Kč	59 400 Kč	59 400 Kč	59 400 Kč	106 920 Kč	106 920 Kč	106 920 Kč	106 920 Kč	106 920 Kč	106 920 Kč	59 400 Kč	59 400 Kč	997 920 Kč	
nákup DM - škoda yeti +	500 000 Kč												500 000 Kč	
čerpání úvěru (5%)	500 000 Kč												500 000 Kč	
splátka úvěru												100 000 Kč	100 000 Kč	
úroky z úvěru												25 000 Kč	25 000 Kč	
pohonné hmoty	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	120 000 Kč	
reklama a merch	14 600 Kč						100 000 Kč						114 600 Kč	
plastové láhve	3 025 Kč	3 025 Kč	3 025 Kč	3 025 Kč	5 445 Kč	5 445 Kč	5 445 Kč	5 445 Kč	5 445 Kč	5 445 Kč	3 025 Kč	3 025 Kč	50 820 Kč	
pivní sudy 50l - 10x	30 000 Kč				30 000 Kč								60 000 Kč	
provozní výdaje	57 625 Kč	13 025 Kč	13 025 Kč	13 025 Kč	45 445 Kč	15 445 Kč	115 445 Kč	15 445 Kč	15 445 Kč	15 445 Kč	13 025 Kč	13 025 Kč	345 420 Kč	
Tržby ležák	93 500 Kč	93 500 Kč	93 500 Kč	93 500 Kč	168 300 Kč	168 300 Kč	168 300 Kč	168 300 Kč	168 300 Kč	168 300 Kč	93 500 Kč	93 500 Kč	1 570 800 Kč	
Tržby IPA	126 500 Kč	126 500 Kč	126 500 Kč	126 500 Kč	227 700 Kč	227 700 Kč	227 700 Kč	227 700 Kč	227 700 Kč	227 700 Kč	126 500 Kč	126 500 Kč	2 125 200 Kč	
tržby z prodeje piva	220 000 Kč	220 000 Kč	220 000 Kč	220 000 Kč	396 000 Kč	396 000 Kč	396 000 Kč	396 000 Kč	396 000 Kč	396 000 Kč	220 000 Kč	220 000 Kč	3 696 000 Kč	
Vepřové (kg)	60	75	120	150	150	180	180	180	180	210	210	210	1905	
Hovězí (kg)	30	30	90	90	90	90	120	120	120	120	120	120	1140	
Kuřecí (kg)	60	75	120	120	150	150	150	150	150	150	150	180	1605	
NV	8 400 Kč	10 500 Kč	16 800 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	29 400 Kč	29 400 Kč	29 400 Kč	266 700 Kč	
NH	7 500 Kč	7 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	285 000 Kč	
NK	8 400 Kč	10 500 Kč	16 800 Kč	16 800 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	224 700 Kč	
Ostatní suroviny	12 150 Kč	14 250 Kč	28 050 Kč	30 150 Kč	32 250 Kč	34 350 Kč	38 100 Kč	38 100 Kč	38 100 Kč	40 200 Kč	40 200 Kč	42 300 Kč	388 200 Kč	
Náklady na jídlo celkem	36 450 Kč	42 750 Kč	84 150 Kč	90 450 Kč	96 750 Kč	103 050 Kč	114 300 Kč	114 300 Kč	114 300 Kč	120 600 Kč	120 600 Kč	126 900 Kč	1 164 600 Kč	
pomocný kuchař+pomoc	12 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	80 000 Kč	60 000 Kč	80 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	712 000 Kč	
pronájem restaurace	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	324 000 Kč	
Náklady na dřevo	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	16 000 Kč	16 000 Kč	16 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	18 000 Kč	196 000 Kč	
Tržby V	12 600 Kč	15 750 Kč	25 200 Kč	31 500 Kč	31 500 Kč	37 800 Kč	42 840 Kč	42 840 Kč	42 840 Kč	49 980 Kč	49 980 Kč	49 980 Kč	432 810 Kč	
Tržby H	11 250 Kč	11 250 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	463 500 Kč	
Tržby K	12 600 Kč	15 750 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	31 500 Kč	31 500 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	42 840 Kč	363 090 Kč	
Tržby přílohy	24 300 Kč	28 500 Kč	56 100 Kč	60 300 Kč	64 500 Kč	68 700 Kč	76 200 Kč	76 200 Kč	76 200 Kč	80 400 Kč	80 400 Kč	84 600 Kč	776 400 Kč	
Tržby jídlo celkem	60 750 Kč	71 250 Kč	140 250 Kč	150 750 Kč	161 250 Kč	171 750 Kč	205 740 Kč	205 740 Kč	205 740 Kč	217 080 Kč	217 080 Kč	228 420 Kč	2 035 800 Kč	
Provozní náklady + energie	120 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	395 000 Kč	
osobní náklady	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	81 840 Kč	
ostatní tržby (merch)												5 200 Kč	5 200 Kč	
výdaje celkem	877 195 Kč	291 895 Kč	333 295 Kč	340 595 Kč	461 155 Kč	437 455 Kč	569 705 Kč	449 705 Kč	469 705 Kč	456 005 Kč	371 745 Kč	504 045 Kč	5 562 500 Kč	
příjmy celkem	780 750 Kč	291 250 Kč	360 250 Kč	370 750 Kč	557 250 Kč	567 750 Kč	601 740 Kč	601 740 Kč	601 740 Kč	613 080 Kč	437 080 Kč	453 620 Kč	6 237 000 Kč	
CF měsíčně	- 96 445 Kč	- 645 Kč	26 955 Kč	30 155 Kč	96 095 Kč	130 295 Kč	32 035 Kč	152 035 Kč	132 035 Kč	157 075 Kč	65 335 Kč	- 50 425 Kč	674 500 Kč	
kumulované CF	103 555 Kč	102 910 Kč	129 865 Kč	160 020 Kč	256 115 Kč	386 410 Kč	418 445 Kč	570 480 Kč	702 515 Kč	859 590 Kč	924 925 Kč	874 500 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování

## 8.9 Pesimistická varianta

V rámci pesimistické varianty jsem počítal že prodám o 30% piva méně, než očekávám a tím pádem, aby byla studie proveditelná a tím i podnikatelský plán, tak si musím půjčit daleko více financí v průběhu podnikání abych udržel kladné cash-flow a měl možnost dále fungovat speciálně skrze velké investice ve 4 a 5 roce. Alternativa je samozřejmě zde navýšit cenu jídla v průběhu let, kterou jsem na začátek nastavil nízkou případně zvýšit cenu piva. Stejně jako v optimistické variantě přidávám obrázek 1 roku a ostatní bude dostupné v příloze.

Tabulka 14: pesimistická varianta

První rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
CF 1. rok													
Ležák	700	700	700	700	1260	1260	1260	1260	1260	1260	700	700	11760
IPA	700	700	700	700	1260	1260	1260	1260	1260	1260	700	700	11760
Množství litrů piva	1400	1400	1400	1400	2520	2520	2520	2520	2520	2520	1400	1400	23520
surovina ležák	9 100 Kč	9 100 Kč	9 100 Kč	9 100 Kč	16 380 Kč	16 380 Kč	16 380 Kč	16 380 Kč	16 380 Kč	16 380 Kč	9 100 Kč	9 100 Kč	152 880 Kč
suroviny IPA	18 200 Kč	18 200 Kč	18 200 Kč	18 200 Kč	32 760 Kč	32 760 Kč	32 760 Kč	32 760 Kč	32 760 Kč	32 760 Kč	18 200 Kč	18 200 Kč	305 760 Kč
suroviny pivo	27 300 Kč	27 300 Kč	27 300 Kč	27 300 Kč	49 140 Kč	49 140 Kč	49 140 Kč	49 140 Kč	49 140 Kč	49 140 Kč	27 300 Kč	27 300 Kč	458 640 Kč
nájem pivovaru	37 800 Kč	37 800 Kč	37 800 Kč	37 800 Kč	68 040 Kč	68 040 Kč	68 040 Kč	68 040 Kč	68 040 Kč	68 040 Kč	37 800 Kč	37 800 Kč	635 040 Kč
nákup DM - škoda yeti + v	500 000 Kč												500 000 Kč
čerpání úvěru (5%)	1 000 000 Kč												1 000 000 Kč
splátka úvěru												200 000 Kč	200 000 Kč
úroky z úvěru												50 000 Kč	50 000 Kč
pohonné hmoty	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	120 000 Kč
reklama a merch	14 600 Kč						100 000 Kč						114 600 Kč
plastové láhve	1 925 Kč	1 925 Kč	1 925 Kč	1 925 Kč	3 465 Kč	3 465 Kč	3 465 Kč	3 465 Kč	3 465 Kč	3 465 Kč	1 925 Kč	1 925 Kč	32 340 Kč
pivní sudy 50l - 10x	30 000 Kč				30 000 Kč								60 000 Kč
provozní výdaje	56 525 Kč	11 925 Kč	11 925 Kč	11 925 Kč	43 465 Kč	43 465 Kč	113 465 Kč	13 465 Kč	13 465 Kč	13 465 Kč	11 925 Kč	11 925 Kč	326 940 Kč
Tržby ležák	59 500 Kč	59 500 Kč	59 500 Kč	59 500 Kč	107 100 Kč	107 100 Kč	107 100 Kč	107 100 Kč	107 100 Kč	107 100 Kč	59 500 Kč	59 500 Kč	999 600 Kč
Tržby IPA	80 500 Kč	80 500 Kč	80 500 Kč	80 500 Kč	144 900 Kč	144 900 Kč	144 900 Kč	144 900 Kč	144 900 Kč	144 900 Kč	80 500 Kč	80 500 Kč	1 352 400 Kč
tržby z prodeje piva	140 000 Kč	140 000 Kč	140 000 Kč	140 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč	252 000 Kč	140 000 Kč	140 000 Kč	2 352 000 Kč
Vepřové (kg)	60	75	120	150	150	180	180	180	180	210	210	210	1905
Hovězí (kg)	30	30	90	90	90	90	120	120	120	120	120	120	1140
Kuřecí (kg)	60	75	120	120	150	150	150	150	150	150	150	180	1605
NV	8 400 Kč	10 500 Kč	16 800 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	29 400 Kč	29 400 Kč	29 400 Kč	266 700 Kč
NH	7 500 Kč	7 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	22 500 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	285 000 Kč
NK	8 400 Kč	10 500 Kč	16 800 Kč	16 800 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	25 200 Kč	224 700 Kč
Ostatní suroviny	12 150 Kč	14 250 Kč	28 050 Kč	30 150 Kč	32 250 Kč	34 350 Kč	38 100 Kč	38 100 Kč	38 100 Kč	40 200 Kč	40 200 Kč	42 300 Kč	388 200 Kč
Náklady na jídlo celkem	36 450 Kč	42 750 Kč	84 150 Kč	90 450 Kč	96 750 Kč	103 050 Kč	114 300 Kč	114 300 Kč	114 300 Kč	120 600 Kč	120 600 Kč	126 900 Kč	1 164 600 Kč
pomocný kuchař+pomoc	12 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	80 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	712 000 Kč
pronájem restaurace	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	324 000 Kč
Náklady na dřevo	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	16 000 Kč	16 000 Kč	16 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	17 000 Kč	18 000 Kč	196 000 Kč
Tržby V	12 600 Kč	15 750 Kč	25 200 Kč	31 500 Kč	31 500 Kč	37 800 Kč	42 840 Kč	42 840 Kč	42 840 Kč	49 980 Kč	49 980 Kč	49 980 Kč	432 810 Kč
Tržby H	11 250 Kč	11 250 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	33 750 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	51 000 Kč	463 500 Kč
Tržby K	12 600 Kč	15 750 Kč	25 200 Kč	25 200 Kč	31 500 Kč	31 500 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	35 700 Kč	42 840 Kč	363 090 Kč
Tržby přílohy	24 300 Kč	28 500 Kč	56 100 Kč	60 300 Kč	64 500 Kč	68 700 Kč	76 200 Kč	76 200 Kč	76 200 Kč	80 400 Kč	80 400 Kč	84 600 Kč	776 400 Kč
Tržby jídlo celkem	60 750 Kč	71 250 Kč	140 250 Kč	150 750 Kč	161 250 Kč	171 750 Kč	205 740 Kč	205 740 Kč	205 740 Kč	217 080 Kč	217 080 Kč	228 420 Kč	2 035 800 Kč
Provozní náklady + energi	120 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč	395 000 Kč
osobní náklady	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	6 820 Kč	81 840 Kč
ostatní tržby (merch)												5 200 Kč	5 200 Kč
výdaje celkem	838 895 Kč	253 595 Kč	294 995 Kč	302 295 Kč	392 215 Kč	368 515 Kč	500 765 Kč	380 765 Kč	400 765 Kč	387 065 Kč	333 445 Kč	590 745 Kč	5 044 060 Kč
příjmy celkem	1 200 750 Kč	211 250 Kč	280 250 Kč	290 750 Kč	413 250 Kč	423 750 Kč	457 740 Kč	457 740 Kč	457 740 Kč	469 080 Kč	357 080 Kč	373 620 Kč	5 393 000 Kč
CF měsíčně	361 855 Kč	- 42 345 Kč	- 14 745 Kč	- 11 545 Kč	21 035 Kč	55 235 Kč	- 43 025 Kč	76 975 Kč	56 975 Kč	82 015 Kč	23 635 Kč	- 217 125 Kč	348 940 Kč
kumulované CF	561 855 Kč	519 510 Kč	504 765 Kč	493 220 Kč	514 255 Kč	569 490 Kč	526 465 Kč	603 440 Kč	660 415 Kč	742 430 Kč	766 065 Kč	548 940 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

## ZÁVĚR

V závěru mé diplomové práce lze konstatovat, že provedená studie proveditelnosti pro založení restaurace BBQ v kombinaci s minipivovarem v Brně je jak ekonomicky, tak technicky realizovatelná. Tento projekt přináší významný přínos pro lokální podnikatelské prostředí a je odpovědí na rostoucí zájem o řemeslné produkty a autentické kulinářské zážitky. Práce systematicky kombinuje teoretická východiska s praktickými kroky potřebnými k úspěšnému založení a udržení podniku v dynamicky se rozvíjejícím průmyslu.

Moje analýza ukázala, že kombinace amerického BBQ a výroby piva nejenže odpovídá současným trendům, ale má i potenciál efektivně oslovit širokou skupinu zákazníků. Finanční plánování naznačuje, že po počátečních investicích a překonání bariér vstupu na trh by mohl podnik dosáhnout ziskovosti během několika let. Kromě toho je důležité zdůraznit význam pečlivého plánování a správného managementu, které jsou klíčové pro minimalizaci rizik a zajištění dlouhodobé udržitelnosti podniku.

Samotný model pro tu práci jsem vytvořil ve 3 variantách v závislosti na prodeji piva samotném. Z tohoto můžeme vidět, že projekt je realizovatelný i v případě pomalejšího růstu za předpokladu většího podílu cizího kapitálu.

Dále jsem ve své práci předložil několik návrhů a doporučení pro možná zlepšení a inovace, které by podniku mohly pomoci lépe reagovat na změny v preferencích zákazníků a na tržních podmínkách. Tato diplomová práce představuje nejenom významný příspěvek k teoretické literatuře o podnikání v oblasti gastronomie a pivovarnictví, ale také úspěšně demonstruje propojení akademického výzkumu s praktickou aplikací v podnikání.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ARSYLINE, 2017, založení firmy určené hostinské činnosti– provozu restaurace [online], dostupné z: <https://www.profispolnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-firmy-urcene-k-hostinske-cinnosti-provozu-restaurace/a-1647/>

BUCHALECEVOVÁ, Zuzana, 2018, podnikatel.cz: 8 tipů, kde získat peníze na rozjezd podnikání [online]. 2018, dostupné: <https://www.podnikatel.cz/clanky/8-tipu-kde-ziskat-penize-na-rozjezd-podnikani/>

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Řemesla, tradice, technika. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-16169.

ČTK, 2017. V Brně letos vznikly tři minipivovary, je jich už devět [online], dostupné z: <https://www.brnan.cz/udalosti/v-brne-letos-vznikly-tri-minipivovary-je-jich-uz-devet>

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

GrilyKrby, 2016, Něco málo z historie amerického barbecue [online], dostupné z: <https://blog.grilykrby.cz/neco-malo-z-historie-americkeho-barbecue>

HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada 1992. 364. ISBN 80-85424-83-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JELÍNEK, Lukáš, Jana MÜLLEROVÁ a Pavel DOSTÁLEK, 2018. Tajemství výroby studeně chmelených piv – přehled. Kvasný průmysl [online]. 64(6), 287-296, Dostupné z: <https://www.kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2018/06/02.pdf>

Kocmanová Alena, 2024, ČLENĚNÍ NÁKLADŮ Z HLEDISKA POTŘEB ROZHODOVÁNÍ, Strategické řízení nákladů, SRP, Podnikatelská fakulta VUT (online),

KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KUČERA, Adam. Podnikatelský záměr na založení malého pivovaru. Bakalářská práce. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. 2022.

KUČERA, Adam. Analýza řízení nákladů minipivovaru VooDoo beer, seminární práce, Brno, podnikatelská fakulta VUT, Březen 2024

Nový občanský zákoník 89/2012 Sb.: aktuální úplné znění od včetně vyznačených změn od Praha: Verlag Dashöfer, [2012].

OČENÁŠKOVÁ, Adéla a Jan NEVYHOŠTĚNÝ, Mapa minipivovarů je opět bohatší, chutě pivního národa už přitom nejsou nudné [online], dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>

Porter's Five Forces - The Framework Explained [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm)

ROSTECKÝ, Jiří, 2024, Financování firmy: Jak získat finance pro váš podnik a jaké zdroje využít? (online), dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/financovani-firmy>

SEDLÁČEK, Jaroslav, 2010. Cash flow. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN isbn978-80-251-3130-5

SIEBER, Patrik. Studie proveditelnosti: Feasibility study: metodická příručka. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2004.

Slepý Krtek, 2012, STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE [online], dostupné z: <https://www.minipivovar-ujkovice.cz/statni-zemedelska-a-potravinarska-inspekce/>

STRAKOVÁ, Jarmila. Malé a střední podniky v ČR – současnost a vize, Praha, Grada Publishing, str. 23, ISBN 978-80-271-1666-9.

ŠINDELÁŘ, Michal a MÜLLEROVÁ, Libuše. Účetnictví a daně kapitálových obchodních společností: pro všechny s.r.o. a a.s. Účetnictví a daně (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3459-5.

ŠVEC, Petr, 2010, Aktuálně o startupech: jak financovat startup – 1. díl (online), dostupné z: <https://www.itbiz.cz/aktualne-o-startupech-financovani-1/>

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024745206.

VEBER, J. (2021). Management. Základy, přístupy, soudobé trendy. Praha: Ekopress.

Veber, J., Srpová, J., a kol.: Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing Praha, 2005, 178 s., ISBN 80-247-1069-2

VRÁNA, Filip. Příběhy jihomoravských minipivovarů. I. vydání. V Brně: CPress, 2020. ISBN 978-80-264-3189-3.

Wikipedia, 2023, bod zvratu (online), dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Bod\\_zvratu](https://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu)

Prohlašuji, že jsem při psaní diplomové práce využil umělé inteligence chat GPT. Všechny odborné poznatky byly ověřeny a řádně ozdrojovány.

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Typy podniků dle velikosti .....	20
Tabulka 3: SWOT .....	54
Tabulka 4: Finanční plán 1. rok .....	73
Tabulka 5: Finanční plán 2. rok .....	74
Tabulka 6: Finanční plán 3. rok .....	75
Tabulka 7: Finanční plán 4. rok .....	76
Tabulka 8: Finanční plán 5. rok .....	77
Tabulka 9: VZZ .....	78
Tabulka 10: Rozvaha .....	78
Tabulka 11: VCF .....	81
Tabulka 12: Bod zvratu.....	85
Tabulka 13: Parametry .....	86
Tabulka 14: optimistická varianta.....	89
Tabulka 15: pesimistická varianta .....	90

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porter a model 5 sil.....	30
Obrázek 2: Bod zvratu.....	34
Obrázek 3 Matematické vyjádření bodu zvratu .....	34
Obrázek 4: Logo společnosti BeerBeefQ.....	38
Obrázek 8: Anketa, otázka 2 .....	45
Obrázek 9: Anketa, otázka 7 .....	46
Obrázek 5: Minipivovary JMK .....	48
Obrázek 6: Terry blacks koncept .....	64
Obrázek 7: Food truck.....	65
Obrázek 10: Terry Black's grill .....	71

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

BBQ - barbecue

BZ - Bod zvratu

COGS - Cost of goods sold

ETOP - Environment Threat and Opportunity Profile

FN – fixní náklady

IPA – Indian Pale Ale

JMK – Jihomoravský kraj

MAP - Monitor Analyze Predict

POS – pokladní systém

PR – public relations

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

VCF - Výkaz cash flow

VZZ - Výkaz zisků a ztrát