



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA ZALOŽENÍ A PROVOZOVÁNÍ HOSTINCE

BUSINESS PLAN FOR RESTAURANT ESTABLISHMENT AND ITS OPERATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ladislav Brychta

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Ladislav Brychta
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

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

Podnikatelský záměr na založení a provozování hostince

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této diplomové práce je sestavení kompletního realizovatelného podnikatelského záměru na založení a provozování hostince na základě získaných teoretických znalostí, vlastních zkušeností a výsledků z analýz.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-24-1992-4.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na vypracování podnikatelského záměru. Podnikatelským záměrem v této práci je otevření hostinského zařízení v areálu fotbalového hřiště v Říčanech u Brna a jeho provoz. Vychází se zejména ze získaných teoretických znalostí a vlastních zkušeností, na základě těchto poznatků jsou zpracovány analýzy související s tématem práce. Výsledkem je návrh komplexního a uskutečnitelného podnikatelského plánu.

Abstract

This thesis is focused on a business plan development. The business plan represents the opening of the restaurant, located in the football ground area in Říčany u Brna, and its operation. The thesis is based mainly on the theoretical knowledge and my own experience, there are analyzes processed based on these findings, which are related to the topic of the thesis. The result of this thesis is a complex and feasible business plan.

Klíčová slova

podnikatelský plán, podnikání, hostinská činnost, analýza trhu, marketingový výzkum, finanční analýza, analýza rizik

Key words

business plan, entrepreneurship, market analysis, marketing research, financial analysis, risk analysis

Bibliografická citace

BRYCHTA, Ladislav. *Podnikatelský záměr na založení a provozování hostince* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/126913>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

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).

V Brně dne 17. května 2020

.....
Ladislav Brychta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za jeho vstřícnost, přátelský přístup, cenné rady, doporučení a ochotu při zpracovávání mé diplomové práce. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině za podporu po celou dobu studia.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 ÚVOD DO PODNIKÁNÍ	12
1.1.1 Podnikatel.....	12
1.2 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	13
1.2.1 Fyzická osoba	13
1.2.2 Právnícká osoba.....	15
1.2.3 Hlavní kritéria při rozhodování	16
1.3 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	18
1.3.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	18
1.3.2 Struktura podnikatelského plánu	19
1.4 ANALÝZA TRHU	22
1.4.1 STEP analýza.....	23
1.4.2 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	24
1.4.3 Marketingový výzkum.....	28
1.5 SWOT ANALÝZA	29
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	31
2.1 STANOVENÍ CÍLOVÉHO TRHU.....	31
2.2 SEGMENTACE CÍLOVÉHO TRHU.....	31
2.2.1 Geografické kritérium	31
2.2.2 Demografické kritérium	32
2.2.3 Psychologické kritérium.....	32
2.3 STEP ANALÝZA	33
2.3.1 Sociální faktory	33
2.3.2 Technické a technologické faktory.....	34
2.3.3 Ekonomické faktory	35
2.3.4 Politické a právní faktory	36
2.3.5 Shrnutí analýzy	37
2.4 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL.....	37
2.4.1 Stávající konkurenti.....	37
2.4.2 Potenciální konkurenti.....	42
2.4.3 Poskytovatelé substitutů	43
2.4.4 Dodavatelé.....	43
2.4.5 Zákazníci	44
2.4.6 Shrnutí analýzy	44
2.5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	45
2.5.1 Cíl marketingového průzkumu	45

2.5.2 Respondenti	45
2.5.3 Výzkumné otázky	49
2.6 SWOT ANALÝZA	55
2.6.1 Silné stránky	56
2.6.2 Slabé stránky	57
2.6.3 Příležitosti.....	57
2.6.4 Hrozby	58
2.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	59
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	60
3.1 POPIS EKONOMICKÉHO SUBJEKTU	60
3.2 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	60
3.2.1 Založení s.r.o.	61
3.3 ORGANIZAČNÍ PLÁN	63
3.3.1 Personální zajištění.....	63
3.3.2 Prostorové zajištění	64
3.3.3 Technologické zajištění	66
3.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	67
3.4.1 Produkt	67
3.4.2 Cenová politika.....	68
3.4.3 Propagace	68
3.4.4 Distribuce	69
3.5 HARMONOGRAM REALIZACE PROJEKTU	69
3.6 FINANČNÍ ANALÝZA	71
3.6.1 Náklady potřebné k založení společnosti	71
3.6.2 Celkové náklady pro zřízení hostince.....	71
3.6.3 Mzdové hodnocení	72
3.6.4 Provozní náklady	73
3.6.5 Předpokládané tržby	74
3.6.6 Výsledek hospodaření	75
3.6.7 Rozvaha	76
3.7 ANALÝZA RIZIK.....	78
3.7.1 Opatření k minimalizaci rizik.....	81
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	86
SEZNAM TABULEK.....	87
SEZNAM GRAFŮ	88
SEZNAM PŘÍLOH.....	89
PŘÍLOHY.....	90

Úvod

Tématem této práce je podnikatelský záměr na otevření hospody a provozování hostinské činnosti. Oblast tohoto podnikání nebyla vybrána náhodou, tato oblast je mi velmi blízká a praktický denně přicházím do kontaktu s informacemi z této oblasti. S pomocí této práce si chci udělat komplexní a reálný návrh podnikatelského záměru, který by měl být startem mého podnikání.

V současné době je na trhu velký počet zařízení provozující hostinskou činnost, stejně tak je velký počet supermarketů a dalších obchodů. To značí, že pokud chce být podnikatel na trhu úspěšný musí být v poskytovaných službách lepší než jeho konkurenti nebo se jeho produkt musí odlišovat. Pokud tedy chce být podnikatel na trhu úspěšný, musí se umět dokonale přizpůsobovat změnám, trendům a potřebám zákazníků působící na jeho obor poskytované činnosti.

Diplomová práce je členěna do několika kapitol. Těmito kapitoly jsou úvod, cíle práce, metody a postupy zpracování, teoretická východiska práce, analýza současného stavu, vlastní návrhy řešení, a závěr.

V kapitole teoretická východiska práce se zaměřuji na vymezení pojmů, spojených s podnikáním a jeho okolím, jsou zde také teoreticky popsány analýzy, které jsou uvedeny do praxe v další kapitole práce. Základní pojmy a tyto teoretická východiska jsou důležité pro pochopení celé problematiky této práce.

V kapitole analýza současného stavu jsou provedeny vybrané analýzy. Analyzuje se aktuální situace na trhu a marketingové prostředí, je proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Výsledky z těchto analýz jsou výstupem pro vypracování následující kapitoly práce vlastní návrhy řešení. V této kapitole práce je zpracován již zmíněný podnikatelský záměr. Závěrem práce je celkové shrnutí.

Podnikatelský záměr v této práci a jeho uskutečnění by mělo být do mého života jakýmsi odrazovým můstkem. Díky tomuto provozu si chci více osvojit danou problematiku a následně se pokusit rozšířit svou podnikatelskou činnost o kavárnu či podobné zařízení.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem mé diplomové práce je zpracování podnikatelského záměru na provozování hostinské činnosti. Tato činnost by měla být provozována v prostorách hostinského zařízení, nacházející se na fotbalovém hřišti v Říčanech u Brna, prostory provozu týkajícího se tedy tohoto podnikatelského záměru jsou jasně definovány.

Aby mohlo dojít k naplnění hlavního cíle, je třeba nejprve dosáhnout jednotlivých dílčích cílů. V prvé řadě je potřeba si osvojit na základě odborné literatury danou problematiku a definovat základní pojmy spojené s podnikáním. V následující kapitole mezi dílčí cíle patří provedení stanovených analýz a také úspěšné provedení vlastního marketingového výzkumu.

V druhé kapitole této práce jsem využil několika odborných metod pro provedení potřebných analýz, sloužící k realizaci podnikatelského záměru. Mezi použité metody patří:

- STEP analýza, která slouží pro analyzování externího prostředí,
- Porterova analýza, která bere v potaz 5 konkurenčních sil,
- dotazníkové šetření, které je použito k získání potřebných informací a dat týkajících se zákazníku z vybrané oblasti,
- SWOT analýza, která slouží pro určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Následujícím dílčím cílem je úspěšné použití dosažených výsledků z analýz v návrhové části práce, která se zabývá výsledným návrhem podnikatelského záměru. Dílčí cíle defacto popisují posloupnost a pracovní postup v této práci. Nejprve je třeba definovat a osvojit si teoretické poznatky, na základě, kterých je zpracována analytická část práce. Výstupem pro zpracování správného podnikatelského záměru jsou poté získané výsledky z provedených analýz.

1 Teoretická východiska práce

Pro lepší pochopení práce jsou v této kapitole podrobněji rozebrány základní pojmy týkající se podnikání. Následně jsou v další části této kapitoly popsány analýzy, které jsou použity v analytické kapitole práce. Tyto jednotlivé poznatky jsou pak dále využity v následujících kapitolách práce.

1.1 Úvod do podnikání

Z legislativního pohledu není již přesně definován pojem podnikání. Tento pojem byl z nového občanského zákoníku vyřazen a nahradila ho definice pod pojmem podnikatel.

1.1.1 Podnikatel

Podnikatelem tedy dle nového občanského zákoníku je ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a na vlastní odpovědnost výdělečnou činnost pomocí živnostenského nebo jiného oprávnění se záměrem provozovat ji soustavně a za účelem dosažení zisku. (1)

Co vlastně znamenají pojmy jako soustavnost, samostatnost a tak dále?

- **Soustavnost** – neznamená činnost nepřetržitou, ale takovou, která je provozována s vidinou, že bude provozována a vykonávána i nadále. Pokud-li se jedná o činnost náhodnou, nahodilou či příležitostnou tak se nejedná o podnikání. Za soustavnou činnost se však považuje i to, když je podnikatel zaměstnán a podniká pouze ve svém volném čase nebo v určité roční době. Podnikáním je i činnost prováděna pouze několikrát do roka s úmyslem tuto činnost opakovat. (2)
- **Samostatnost** – vždy se společnost vyskytuje jako samostatný subjekt. Je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná sama osobně. Je-li podnikatelem právnická osoba, jedná prostřednictvím statutárního orgánu. Samostatnost znamená také to, že společnost sama rozhoduje o daných věcech například o době a místě výkonu činnosti, organizace práce, ... (2)
- **Vlastní odpovědnost** - podnikatel, čili právnická či fyzická osoba, nese veškerou zodpovědnost za výsledky své provozované činnosti. Nelze se zbavit rizika a odpovědnosti vyplývajících z podnikání. Pokud se provozuje činnost jako fyzická

osoba, podnikatel odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání. V případě právnické osoby je ručení zaobaleno v zákonech, kde každá právnická osoba má jiný způsob ručení společníků. (2)

- **Vlastní jméno** – znamená, že podnikatel jako fyzická osoba činí právní úkony a jedná svým jménem, právnická osoba vystupuje pod svým názvem, žádný název nemůžou mít dvě společnosti, každý název je unikátní. (3 str. 20)
- **Dosažení zisku** – činnost je vykonávána s účelem docílit zisku, to je hlavní cíl téměř většiny všech podnikatelů, tohoto zisku však nemusí být pokaždé dosaženo. (3 str. 20)

Spousta lidí nepovažuje historii a teorii podnikání za relevantní. Velké množství úspěšných podnikatelů přisuzuje svůj úspěch právě nastudované teorii. Je třeba ovšem brát v potaz, že nastudovaná teorii ještě nepředurčuje k úspěchu, je samozřejmě třeba nadání a potřebné vlastnosti podnikatele. Avšak tyto teorie bezesporu pomáhají podnikateli najít cestu k úspěchu, překonat problémy či vyhnout se neúspěchu. (2)

1.2 Právní forma podnikání

Existují určité typy právních forem podnikání. Jakou právní formu podnikání si podnikatel vybere ovlivňují určitá kritéria, které mají vliv na činnosti společnosti. Právní forma podnikání je jakýmsi obalem podniku, který má usnadňovat jeho fungování.

Právní forma určuje typ podnikatelského subjektu, který se věnuje podnikání. Právní forma představuje významné rozhodnutí. Tato volba ovšem není neměnná, v případě potřeby lze typ právní formy podnikání změnit na jiný, avšak tato změna sebou přináší další komplikace a náklady. Setkáváme se dvěma způsoby, jak podnikat, a to jako:

- fyzická osoba,
- právnická osoba. (3 str. 67)

1.2.1 Fyzická osoba

Fyzické osoby ve většině případů podnikají na základě živnostenského oprávnění. Podle toho, o jakou živnost se pro podnikatele jedná, dělíme živnosti na živnosti ohlašovací a koncesované. (4 str. 193)

Ohlašovací živnosti

U živností tohoto druhu stačí splnit všechny požadavky stanovené zákonem a danou živnost ohlásit na živnostenském úřadě, daná živnost vzniká právě daným dnem ohlášení.

(4 str. 193)



Obrázek 1: Postup zakládání živnosti

Zdroj: (5 str. 39)

Ohlašovací živnosti dále dělíme na živnosti:

- Řemeslné – pro jejich získání je podmínkou dosáhnout potřebného vzdělání, například výuční list nebo maturita v oboru. Příkladem těchto živností je zednictví, řeznictví, hostinská činnost. (3 str. 67)
- Vázané – pro získání a provozování této živnosti je podmínkou prokázání odborné způsobilosti (prokazuje se vzdělání a praxe). Příkladem jsou masérské služby nebo vedení účetnictví. (3 str. 67)
- Volné – pro získání a provozování této živnosti podnikatel nepotřebuje žádnou odbornou způsobilost, to znamená, že nepotřebuje ani odborné vzdělání ani praxi v oboru. Příkladem je velkoobchod či maloobchod či zprostředkování obchodu a služeb. (3 str. 67)

Koncesované živnosti

Pokud daná živnost spadá do oboru pod koncesované živnosti, je podnikatel nucen požádat o udělení koncese. Na základě správního rozhodnutí je potom vydána či nevydána živnost. Příkladem jsou cestovní kanceláře, pohřební služby či výroba lihu. (4 str. 193)

1.2.2 Právnícká osoba

Pokud se podnikatel rozhodne podnikat jako právnícká osoba, zahájení podnikatelské činnosti bude administrativně náročnější než v případě podnikání jako fyzická osoba. Ve většině případů se při založení obchodní společnosti musí složit také počáteční kapitál. Všechny typy právníckých osob musí být zapsány do obchodního rejstříku. (3 str. 68)

Právnícké osoby jsou definovány Zákonem o obchodních korporacích. Česká legislativa rozeznává pět základních druhů korporací:

- společnost s ručením omezeným, s.r.o.,
- akciová společnost, a.s.,
- veřejná obchodní společnost, v.o.s.,
- komanditní společnost, k.s.,
- družstvo. (2)

	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Zakladatelé společnosti	min. 2 osoby	min. 2 osoby (komplementář, komanditista)	min. 1 osoba	min. 1 právnická osoba
Vznik společnosti	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku
Ručení společníka za závazky společnosti	společně a nerozdílně celým svým majetkem	komplementář celým svým majetkem; komanditista do výše nesplaceného vkladu	společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplaceného vkladu	akcionář neručí za závazky
Základní kapitál	min. výše není stanovena	komanditista min. 1 Kč	min. 1 Kč	2 mil. Kč nebo 80 tis. eur
Účast na zisku	rovným dílem	dle společenské smlouvy nebo na polovinu	dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy	dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)
Oprávnění k řízení	každý společník	komplementáři	jednatelé	představenstvo

Obrázek 2: Základní charakteristiky obchodních společností

Zdroj: (6 str. 20)

1.2.3 Hlavní kritéria při rozhodování

V této podkapitole jsou rozepsány hlavní kritéria, které slouží především pro vhodný výběr právní formy podnikání. Podnikatel by tyto faktory měl brát v potaz při rozhodování.

1. **Způsob a rozsah ručení** – na tomto kritérii a jeho rozsahu závisí riziko podnikatele, který se stává zakladatelem podniku. Existují dvě varianty ručení.
 - a. Omezené ručení – to znamená že, podnikatel ručí pouze do výše nesplaceného majetkového vkladu. V tomto případě za závazky společnosti podnikatel neručí svým osobním majetkem.
 - b. Neomezené ručení – podnikatel ručí za závazky společnosti celým svým majetkem, tedy i osobním majetkem. (7 str. 25)
2. **Oprávnění k řízení** – Znamená vlastně možnosti, kdo může podnik vést a zastupovat ho navenek. Jsou 2 možnosti, a to buď taková, že o tomto rozhodne majitel a například toto stanovisko zakotví i do společenské smlouvy, nebo již zákon

předepisuje, jaké orgány podnik musí mít a jaké kompetence dané orgány mají. (7 str. 25)

3. **Počet zakladatelů** – jedná se o počet osob, které musejí být u sepsání společenské smlouvy při zakládání nového podniku. V jiných zemích se tyto počty mohou lišit oproti České republice. Avšak podnikatel v počátku musí vzít v potaz v případě například založení veřejné obchodní společnosti si musí sehnat alespoň jednoho společníka. (7 str. 26)
4. **Nároky na počáteční kapitál** – jedná se o minimální rozsah počátečního kapitálu, který musí podnikatel vložit do společnosti na počátku svého podnikání. Tyto sumy jsou zpravidla definovány zákonem. (7 str. 26)
5. **Administrativní náročnost** založení podniku a **rozsah výdajů** spojených se založením – podnikatel musí zvážit náročnost a zda-li je schopen zajistit potřebné provedení daných operací. Nejnáročnější je založení akciové společnosti. (7 str. 26)
6. **Účast na zisku** – míra rizika podnikatele je zpravidla úměrná jeho účasti na zisku, ztrátě. (7 str. 27)
7. **Finanční možnosti** – v tomto případě mluvíme o možnostech zvyšování vlastního kapitálu a o přístup k cizímu kapitálu. Úvěrové možnosti se liší u různých typů podnikatelských subjektů například díky výši kapitálu, míře ručení společníků či způsob ručení. (7 str. 27)
8. **Daňové zatížení** – podnikatel si vybírá způsob podnikání také na základě danění svých příjmů, kdy největší rozdíl může bezesporu shledávat ve dvojím zdanění u PO oproti FO, to nastává vlastně ve chvíli, že společnost již jednou své příjmy zdaní, ale po vyplacení společníkům ji následně daní i společník. (7 str. 29)
9. **Zveřejňovací povinnost** – zákonem jsou stanovené listiny a dokumenty, které musí být ze zákona zveřejněny a jejich zveřejnění podléhá zákonem daným termínům. (7 str. 31)

1.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr se zaměřuje na dlouhodobou strategii podnikání, která přehledně zobrazuje záměry podnikání. Přesně definuje, v jaké fázi se podnik či podnikatelská myšlenka nachází a kolik úsilí bude pro zahájení podnikání či jeho rozvoj potřeba. (2)

Kdo potřebuje podnikatelský záměr

- Začínající podnikatelé – tito podnikatelé hledají způsob, jak rozvinout svou podnikatelskou příležitost v úspěšné podnikání.
- Zkušení podnikatelé – jsou to podnikatelé se zvedenými společnostmi, kteří hledají další příležitosti pro další rozvoj jejich podnikání. (2)

Logickým a smysluplným vyústěním podnikatelského záměru je stanovení podnikatelského plánu. Z pohledu délky podnikatelského plánu vždy záleží na tom, jaký je účel podnikatelského plánu a obor podnikání v němž se má realizovat. (2)

1.3.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při vypracovávání podnikatelského plánu by se měly dodržovat obecně platné zásady. Smyslem těchto zásad není podnikatele nějak omezovat, ale správně vytvořený podnikatelský plán je pak zcela jistě kladně hodnocen i externími pracovníky, společnostmi. (8 str. 96)

Podnikatelský plán by měl být:

- srozumitelný – je vhodné vyjadřovat se jednoduše, neprezentovat spoustu myšlenek dohromady v jedné větě, někdy pro lepší porozumění vytvořit tabulku či graf,
- logický – myšlenky a skutečnosti, které jsou uvedeny by měly na sebe logicky navazovat, být podloženy fakty a vzájemně si neodporovat,
- uváženě stručný – myšlenky či závěry podnikatelského plánu je třeba uvést stručně, ovšem určitě ne na úkor ovlivnění základních faktů,
- pravdivý a reálný – pravdivost údajů a jejich reálnost by měla být samozřejmostí. (8 str. 96)

V případě tvorby podnikatelského plánu je zapotřebí brát v potaz také možné vyskytující se riziko. Přece jenom podnikatelský plán je o budoucnosti. V dnešní době mají někteří podnikatelé problém dobře se orientovat a správně předvídat budoucí vývoj, proto zohlednění rizik v plánu by mělo být zcela jistě zmíněno. (8 str. 97)

1.3.2 Struktura podnikatelského plánu

Není přesně definováno, jak by měl podnikatelský plán vypadat. Pokud je obsahem plánu požadavek na úvěr či zpracováváme plán pro jiný subjekt, je tento plán zpravidla definován požadavky subjektu. Postupně teď objasním doporučené body, jenž by měl podnikatelský plán obsahovat. (9 str. 14)

Titulní list

Na této straně podnikatelského plánu by měl být uveden obchodní název, popřípadě i logo společnosti, jestli je již stanoveno. Dále by měl být uveden název podnikatelského plánu, jméno autora, zakladatelů či datum založení a mnohé další základní informace. (9 str. 15)

Obsah

Před většinu rozsáhlých dokumentů a pro lepší orientaci v dokumentu se vkládá obsah, avšak někdy se na něj zapomíná. Slouží pro rychlejší orientaci v projektu v případě hledání některé informace. (9 str. 15)

Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvodem dokumentu se uvádí různé dispozice plánu. Tento krok by měl zamezit tomu, aby mezi autorem a čtenářem vzniklo nedorozumění. Nedorozuměním je chápáno to, že čtenář by si vlastně procházel dokument, který není pro jeho účely určený. V této sekci lze najít například účel podnikatelského plánu, jeho rozsah či úplnost. (9 str. 15)

Shrnutí

Není chápáno jako úvod, ale má sloužit jako zhuštěný popis následujících zpracovávaných stran. Po přečtení shrnutí by měl být vyvolán pocit, že si daný záměr musím přečíst až do konce. Rozsah shrnutí závisí na charakteru podnikatelského záměru. (9 str. 16)

Popis podnikatelské příležitosti

V čem je spatřována podnikatelská příležitost, co chci udělat. Popis podnikatelské příležitosti se zaměřuje především na:

- popis produktu – jedná se o to, s čím bude podnikatelský subjekt obchodovat, výrobek či služba, jejich vlastnosti, použití, ...,
- konkurenční výhodu produktu – z důvodu silné konkurence v dnešním světě je potřeba, aby se subjekt neustále snažil být lepší než jeho konkurenční prostředí,
- užitek produktu pro zákazníka – jaký prospěch plyne z našeho produktu pro zákazníky. (9 str. 16)

Cíle firmy a vlastníků

V této sekci podnikatelského záměru se autor snaží přesvědčit čtenáře, že právě jeho subjekt je schopen úspěšně realizovat předložený projekt. Tato kapitola se zaměřuje na:

- cíle společnosti,
- cíle vlastníků a manažerů společnosti,
- pracovníky společnosti,
- poradce. (9 str. 17)

Potenciální trhy

Pokud chce ekonomický subjekt na trhu uspět, musí existovat trh, který bude mít zájem o jejich produkty. Definovat by měl být jak celkový trh, tak trh, který se bude snažit oslovit ekonomický subjekt takzvaný cílový trh. Je zapotřebí si správně definovat, vybrat a následně oslovit vhodný segment trhu. (9 str. 19)

Analýza konkurence

Vždy se musí brát v potaz konkurenční prostředí. Téměř vždy existuje na trhu konkurence. Pokud by se konkurence na trhu nevyskytovala, jednalo by se o nový ojedinělý produkt, téměř vždy ale konkurence existuje. Jedná se o celkovou analýzu konkurence, jak stávající, tak i potenciální. (9 str. 21)

Marketingová strategie

Marketingová sekce každé společnosti má velký vliv na budoucí úspěch společnosti. Je důležité si tyto strategie správně definovat. Marketingová strategie se snaží zpravidla řešit tři základní okruhy problémů:

- výběr cílového trhu,
- určení tržní pozice produktu,
- rozhodnutí o marketingovém mixu. (9 str. 22)

Realizační projektový plán

Důležitým krokem je stanovení časového harmonogramu všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Nejdříve se určují všechny důležité kroky a aktivity, související s realizací podnikatelského plánu, jeho milníky a jejich termíny. (9 str. 27)

Finanční plán

V této kapitole podnikatelského plánu se přetransformávají data z předchozích částí podnikatelského plánu do číselné podoby. Finanční plán představuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstupy z finančního plánu jsou například zejména plán nákladů, plán výnosů, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha či výpočet bodu zvratu a další. (9 str. 28)

Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

V této kapitole podnikatelského plánu se zpravidla lze zaměřit na prokázání toho, že autor zná silné a slabé stránky, ale také možné příležitosti a hrozby podnikatelského plánu. Zejména se pro tuto identifikaci dá použít SWOT analýza. (9 str. 31)

V případě sledování rizika, riziko chápeme jako negativní odchylku od stanoveného cíle. Způsobuje nepříznivé dopady pro ekonomický subjekt. Plán by měl zahrnovat rizikové situace, které mohou nastat, ale také připravená opatření, která budou realizována v případě, že hrozba rizika se začne realizovat. (9 str. 31)

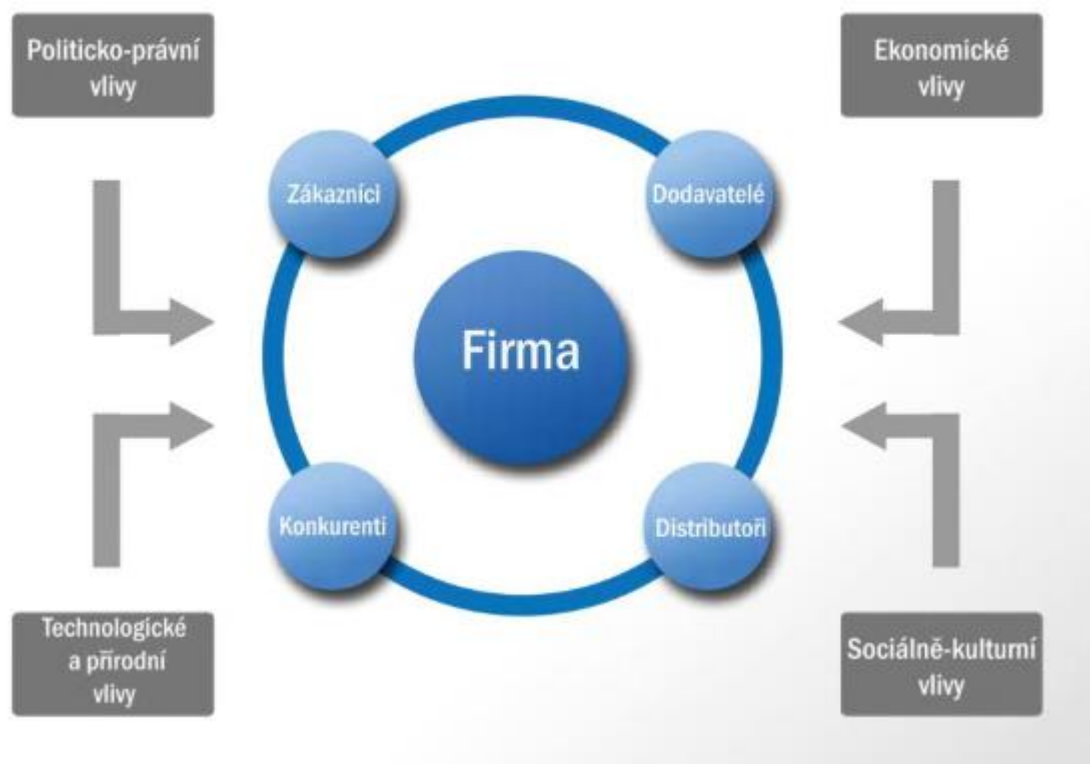
Přílohy

Rozsah příloh závisí vždy na konkrétním případě podnikatelského plánu. (9 str. 33)

1.4 Analýza trhu

Každý subjekt, tedy i obchodní podnik, je obklopen prostředím. Každé prostředí se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence subjektu v daném čase. Prostor vytváří kolem podniku jeho existenční prostor. V tomto prostředí se podnik neustále střetává s ostatními subjekty, které jsou také jeho součástí. Marketingové prostředí v žádném případě není statické, neustále se mění. (10 str. 48)

Pracovníci, pohybující se v marketingovém prostředí nečiní svá rozhodnutí bez předchozího promyšlení. Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se však působením času neustále více či méně mění. Marketéři se neustále snaží analyzovat klíčové faktory zkoumaného prostředí, které je označován také jako trh, aby je mohli velmi dobře znát a správně prognózovat budoucí vývoj tohoto prostředí. Nejvýznamnější z faktorů marketingového prostředí lze vidět na obrázku číslo 3. (11 str. 38)



Obrázek 3: Marketingové prostředí

Zdroj: (11 str. 38)

1.4.1 STEP analýza

STEP analýza slouží jako analýza makroprostředí společnosti, někdy je se používá pro tuto analýzu také název PEST či SLEPT analýza, možností názvu je však ještě více, avšak všechny tyto analýzy by zpravidla měli obsahovat analýzu stejných faktorů.

Analyzovat makroprostředí společnosti je pro organizaci vždy důležité, v tomto prostředí se vyskytují faktory ovlivňující podnik, avšak samotný subjekt nemůže tyto faktory nijak ovlivnit, musí je respektovat a snažit se jim přizpůsobit tak, aby byl úspěšný. (10 str. 48)

Pro lepší zapamatování této analýzy se využívá akronymu, který zahrnuje všechny důležité faktory analýzy.

- **S** – sociální faktory
- **T** – Technické a technologické faktory
- **E** – Ekonomické faktory
- **P** – Politické a právní faktory (10 str. 49)

Nejúspěšnější jsou ty podniky, které přesně předvídají změny faktorů této analýzy a dokáží se jim rychle přizpůsobit. (12, s. 233)

Sociální faktory

Tyto faktory jsou asi nejlépe identifikovatelné. V této části PEST analýzy se řeší zejména demografické a kulturní faktory.

- Demografické ukazatele – v rámci těchto ukazatelů je zkoumáno obyvatelstvo jako celek, berou se v potaz možné proměnné, které mohou ovlivňovat podnik, například se může jednat o ukazatele sociálního složení, věkovou strukturu či pohlaví.
- Kulturní ukazatele – jedná se o jakési umělé, člověkem vytvořené životní prostředí. Kultura je to, co nás obklopuje v každodenním životě, jedná se o jakýsi soubor domněnek, zvyklostí, sdílených hodnot či norem, které jsou uměle vytvořeny a udržovány člověkem. (10 str. 49)

Technické a technologické faktory

V dnešním moderním světě mají technické vynálezy, věda, výzkum a vývoj veliký vliv na současný život. Ve všech těchto možnostech se společnosti naskytuje mnoho příležitostí rozvoje. Avšak pokud společnost neumí dobře reagovat může to mít vliv na její existenci. (10 str. 51)

Ekonomické faktory

Důležitým faktorem pro utváření koupěschopné poptávky je ekonomické prostředí společnosti. Součástí tohoto prostředí nejsou jen ukazatele, které ukazují ekonomickou úroveň dané země, hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další, ale také i ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. Jako příklad k ostatním faktorům si lze uvést ukazatele jako výše mezd, tempo jejich růstu či úroveň cenové hladiny. (10 str. 51)

Politické a právní faktory

Legislativa České republiky utváří jakýsi rámec pravidel, kterými si české společnosti musí řídit, chtějí-li legálně provádět podnikatelské aktivity. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a mnoho dalších faktorů silně ovlivňuje marketingové chování firem. Z politického hlediska ovlivňování prostředí se můžeme setkat například s administrativou či daňovým systémem. Zkrátka i politické dění ve státě i zahraniční politika může také velmi výrazně ovlivnit situaci na trhu. (10 str. 52)

1.4.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

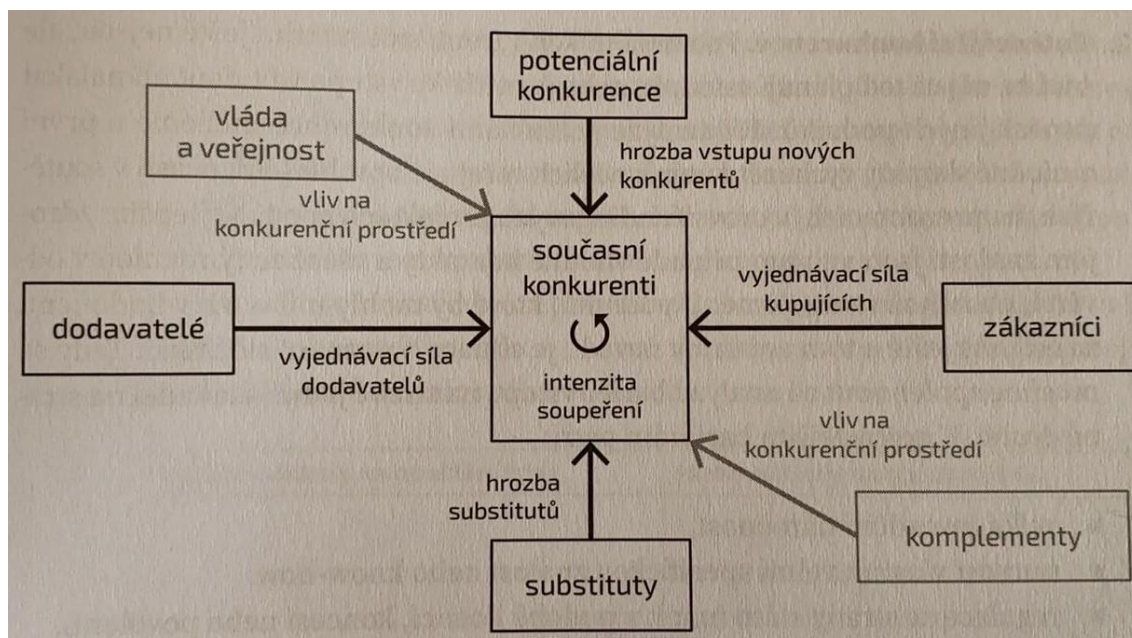
Jedná se o velmi populární nástroj, který slouží pro zpracování analýza marketingového mikroprostředí. Tato analýza je založena na předpokladu, že konkurence na trhu závisí na charakteru 5 základních skupin hybných sil v tomto modelu, které spolu jsou ve vzájemném působení. (4 str. 76)

Do 5 faktorů Porterova modelu patří:

- stávající konkurenti,
- potenciální konkurenti,

- poskytovatelé substitutů,
- dodavatelé,
- zákazníci. (4 str. 76)

V některých odvětvích je ještě dobré brát v potaz vliv státu a podniku poskytující komplementární výrobky. Vazby a vyobrazení Porterova modelu je možné vidět na obrázku číslo 4.



Obrázek 4: Porterův model 5 konkurenčních sil

Zdroj: (4 str. 77)

Jednotlivé faktory oborového okolí se musí průběžně vyhodnocovat z hlediska jejich významnosti a konkrétního dopadu na vybraný podnikatelský záměr. Výsledkem analýzy by tedy měl být soubor příležitostí a hrozeb, se kterými je při vstupu na trh nutno počítat. (4 str. 76)

Stávající konkurenti

Jedná se o konkurenty, kteří se již na trhu vyskytují. Charakter vztahů mezi současnými konkurenty na trhu do značné míry definuje celý trh, může jít jak o vzájemný respekt, příležitostnou spolupráci tak i o nelítostnou rivalitu a likvidační boj mezi subjekty. Čím větší je nepřátelství na daném trhu, tím větší je riziko nepříjemností při vstupu na trh. (4 str. 77)

V každém případě se doporučuje si zjistit:

- kdo jsou naši konkurenti a kdo jsou jejich zákazníci,
- kolik jich je a jak jsou velcí/silní,
- jak je mezi ně rozdělený trh,
- jaké jsou mezi nimi vztahy,
- co dělají a jak to dělají,
- v čem jsou jejich klady a v čem naopak mají rezervy,
- jaké jsou jejich plány a finanční situace,
- kolik financí budeme muset vynaložit, aby si nás zákazníci v této konkurenci všimli. (4 str. 77)

Potenciální konkurenti

Potenciální konkurenti jsou takový konkurenti, kteří se na trhu ještě nevyskytují, ale buď již plánují na trh vstoupit, nebo je přiláká ke vstupu úspěch podniků na tomto trhu. Nejlepším zdrojem pro získání informací o potenciálních konkurentech je dobrá orientace v odvětví a dobré osobní kontakty. U subjektů, které ani sami neví, že v budoucnu by mohly mít zájem vstoupit na tento trh je situace o poznání složitější. (4 str. 78)

Bezesporu největším lákadlem pro vstup na nový trh je pro ekonomické subjekty velký zisk organizací, které se na trhu již realizují, rychlý růst trhu či dokonce kombinace dvou předchozích možností. Je bezesporu pro všechny ekonomické subjekty velmi zajímavé, když naleznou vysoce ziskový a zároveň rostoucí trh. V případě již zmíněných lákadel trhu, a nízkých vstupních bariér na tento trh, je velmi pravděpodobné, že toto odvětví zaujmou i jiní podnikatelé, kteří svým příchodem zvýší konkurenční prostředí. (4 str. 78)

Poskytovatelé substitutů

Substitut je produkt, který poskytuje stejné uspokojení, avšak jiným způsobem, než jaký nabízí vybraná organizace. Často se vyskytují společnosti, které si myslí, že poskytují na trhu ojedinělý produkt, avšak si neuvědomují, že zákazníka nezajímá produkt jako takový, ale zajímá ho uspokojení jeho potřeb, a to může mít celou řadu dalších možných řešení. (4 str. 79)

Dodavatelé

Všechny ekonomické subjekty potřebují dodavatele, žádný podnik se úplně neobejde bez dodavatelů. I jednoduchý podnikatelský záměr potřebuje nějakého dodavatele, může se jednat například o nákup elektroniky, spotřebního materiálu či služeb. Čím složitější je podnikatelský záměr, tím je většinou složitější i struktura dodavatelů, s nimiž se musí spolupracovat. Problém však nenastává v tom případě, když na trhu je velké množství dodavatelů, kteří dodávají téměř rovnocenné produkty, protože najít jiného dodavatele a přejít k němu je snadné. (4 str. 80)

Kdy nastává problém s dodavateli?

- Pokud je dodavatelů na trhu málo nebo dokonce jen jeden jediný, tak si dodavatel může téměř neomezeně diktovat cenu a podmínky.
- V případě, že jsme již vynaložili vysoké náklady na speciální spolupráci s vybraným dodavatelem, přizpůsobili stroje či materiál, a nyní by se měl změnit dodavatel, organizace by musela zastavit výrobu a znovu vše přizpůsobit novému dodavateli.
- Roste cena dodávaného produktu (jedná se o klíčový zdroj), což výrazně ovlivňuje cenu našeho finálního produktu. V případě zdražení je organizace nutná zdražit také svůj produkt. (4 str. 80)

Zákazníci

Porterova analýza se v tomto faktoru zaměřuje především na to, jaká je vyjednávací síla zákazníků. Málo riziková a velmi často bezproblémová možnost situace na trhu je taková, když na trhu je velké množství zákazníků a jejich podíl na celkových tržbách je velmi malý. Zákazník se tak musí sám přizpůsobit podmínkám, které mu ekonomický subjekt nabízí. V případě nepřizpůsobení se a odstoupení od obchodu, to ekonomický subjekt v zásadě nijak neohrožuje, samozřejmě pokud se nejedná o plošný trend. (4 str. 81)

Riziko spojené se zákazníky ale roste, když:

- na trhu je málo zákazníků, nebo je dokonce jen jeden,
- zákazník má velký či významný podíl na tržbách nebo zisku ekonomického subjektu,

- zákazník může snadno přejít ke konkurenci,
- o podmínkách uzavření obchodu není možné vyjednávat. (4 str. 81)

1.4.3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům“ (12 str. 14)

Marketingové prostředí se neustále mění, a tak by ekonomické subjekty měly neustále monitorovat toto prostředí. Organizace, která bude své rozhodnutí stavět na informacích získaných v minulosti, nemusí v aktuální situaci být na trhu úspěšná. Díky technikám určeným pro výzkum trhu, lze dosáhnout kvalitních a objektivních podkladů, které budou sloužit pro lepší rozhodování. (12 str. 26)

Dva spolu související pojmy, které se často zaměňují jsou data a informace.

- Data – jsou záznamy čísel, slov, zvuků a dalších.
- Informace – jsou po té výsledkem analýzy pořízených dat, kdy ze získaných dat dostáváme relevantní výstup, tedy informaci. (12 str. 26)

Data se dají dále členit na:

- tvrdá data – obvykle se jedná o data, která jsou pořízena automatizovaným záznamem firemních transakcí,
- měkká data – většinou vznikají dotazováním nebo pozorováním vybraného vzorku. (12 str. 26)

Velmi často se lze setkat se členěním dat na primární a sekundární data.

- Primární data jsou data, která v dané podobě dříve neexistovala. Jsou to data, které si subjekt sám pořídí za účelem daného výzkumu, data, které si subjekt pořídí nyní.
- Sekundární data jsou při výzkumech hojně využívána, protože se jedná o levnější a rychlejší cestu mapování situace. Jedná se o data, které již někdo před vybraným subjektem již dříve získal. (12 str. 28)

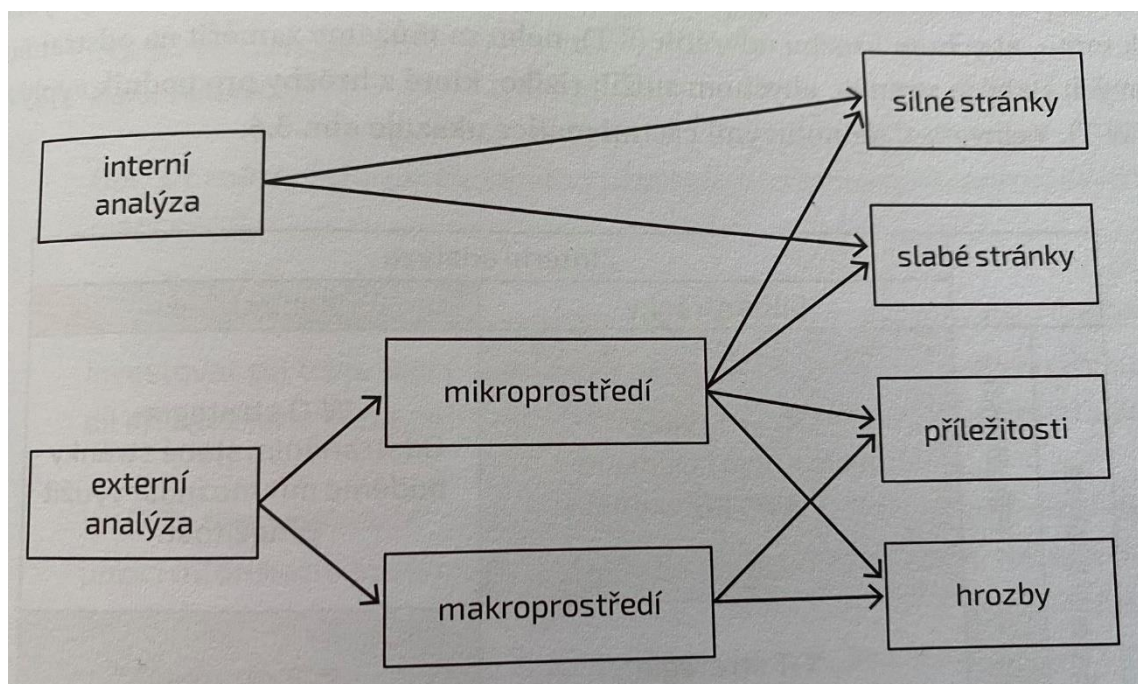
Marketingový výzkum lze členit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů příčin a postojů, typicky se odpovídá na otázku proč.

Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu zaměřuje na větší počet respondentů, tyto data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. (12 str. 31)

1.5 SWOT analýza

Tato analýza se většinou využívá k provázání faktorů vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Z obrázku číslo 5, lze vyčíst jaké druhy analýz nám vstupují do určitého faktoru SWOT analýzy. SWOT analýza je rozdělena do čtyř částí:

- strenghts – silné stránky,
- weakness – slabé stránky,
- opportunities – příležitosti,
- threats – hrozby. (4 str. 85)



Obrázek 5: Zdroje SWOT analýzy

Zdroj: (4 str. 85)

Po stanovení faktorů k daným částem SWOT analýzy nastává fáze vyhodnocení. Vyhodnocení spočívá v tom, že navzájem provážeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a získáme tak SWOT matici. Z kombinací 4 částí SWOT analýzy lze dostat 4 základní vazby, ze kterých se dá nadále vycházet. Výsledky a dané doporučení lze tedy

prezentovat tak, jak jej lze vyčíst z obecné SWOT matice, přiložené na obrázku číslo 6.
(4 str. 86)

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O strategie: Díky silným stránkám využijeme příležitost.	W-O strategie: Odstraněním slabé stránky budeme mít možnost využít příležitost.
	Hrozby	S-T strategie: Silnou stránku využijeme pro snížení rizika nebo dopadu hrozby.	W-T strategie: Odstraněním slabé stránky snížíme riziko nebo dopad hrozby.

Obrázek 6: SWOT matice

Zdroj: (4 str. 86)

2 Analýza současného stavu

V této kapitole se zaměřím, jak již název kapitoly napovídá na analýzu současného, tedy aktuálního stavu prostředí, ve kterém bude nově založený podnik působit. Konkrétně si stanovím cílový trh, jeho segmentaci, vypracuji PEST analýzu a Porterovu analýzu 5 konkurenčních sil. V této kapitole také předvedu mnou osobně zpracovaný marketingový výzkum, závěrem vše shrnu SWOT analýzou.

2.1 Stanovení cílového trhu

Cílový trh je úzce propojen s danou lokalitou umístění provozovny. Provozovna se bude nacházet v Říčanech u Brna, jedná se o prostory, které již byly a dodnes jsou prostory určené k provozování této vybrané činnosti, pohostinství. Tato provozovna se nachází v prostorách areálu fotbalového hřiště, jehož součástí je nejen fotbalové hřiště, ale také dětské prolézačky či pískoviště, v rozlehlém areálu lze dětem také vymyslet i další činnosti, které mohou beztréstně provozovat.

Velikou skupinou zákazníků budou právě převážně sportovci, zejména teda sportovci z řad fotbalistů z místního sportovního klubu, fanoušci a rodiče, kteří budou doprovázet své ratolesti v průběhu týdne za pohybovými aktivitami. Nemalou část zákazníků budou tvořit také sportovci a fanoušci soupeřících týmu. V neposlední řadě tuto provozovnu budou také navštěvovat lidé, mý přátelé a přátelé přátel, kteří si budou chtít vychutnat pohodovou atmosféru místního areálu.

2.2 Segmentace cílového trhu

Pro podnikatele, je důležité hned na počátku vědět, na jaký trh vstupuje. Je důležité trh analyzovat a rozpoznat strukturu trhu. Trh lze rozdělit do několika segmentů na základě geografického, demografického a psychologického kritéria.

2.2.1 Geografické kritérium

Z pohledu geografického kritéria bude cílovým trhem převážně obec Říčany u Brna a její 2 okolní obce, Veverské Knínice a Ostrovačice, protože se jedná o obce, které jsou

vzdálenostně od sebe velmi blízko, z tohoto důvodu se dá očekávat i zájem z řad občanů okolních obcí.

Protože zcela jistě bude převážná většina zákazníků z řad sportovců a fanoušků, lze z pohledu geografického počítat i s fanoušky a sportovci z okresu Brno-venkov, a to z toho důvodu, že všechna mužstva místního fotbalového klubu, hrají právě okresní soutěže.

2.2.2 Demografické kritérium

V demografickém kritériu беру v potaz několik faktorů.

Z pohledu pohlaví nejsou pro tyto typy provozu dána žádná omezení. Počítá se, že zákazníci budou tvořit jak muži, tak i ženy.

Z pohledu věku hostů, není kladen také žádný zákaz, avšak pro hosty do určitého věku je ze zákona zakázána konzumace určitých produktů. Předpokládá se, že většina zákazníků, takovýchto typů provozoven je ve věku nad 18 let. Bezsporně se v této provozovně budou vyskytovat také zákazníci v dětském věku, zejména během tréninkových jednotek a sportovních utkání mládeže.

Dalším faktorem, který zmíním je příjem návštěvníků. Zcela jistě lze říct, že pokud host nebude mít dostatek peněz na úhradu své útraty, ve většině případů se rozhodne nenavštívit tyto zařízení. Avšak služby, které budu poskytovat budou dle mého názoru cenově dostupné pro všechny.

Povolání a vzdělání by nemělo hrát žádný vliv pro návštěvnost. Národnost také není z pohledu návštěvníků hostince důležitá, v dnešní době se domluví převážná většina obyvatelstva i jiným než svým rodným jazykem. Národnostní mix u hostů hostince nastane právě ve chvíli, kdy se na nedalekém Masarykově okruhu konají závody mistrovství světa silničních motocyklů.

2.2.3 Psychologické kritérium

Z psychologického hlediska lze očekávat zákazníky, kteří vyhledávají společnost a rádi komunikují s ostatními lidmi. Z pohledu určitého životního stylu budou mezi zákazníky vyznavači dobrého piva a příjemné usměvavé obsluhy.

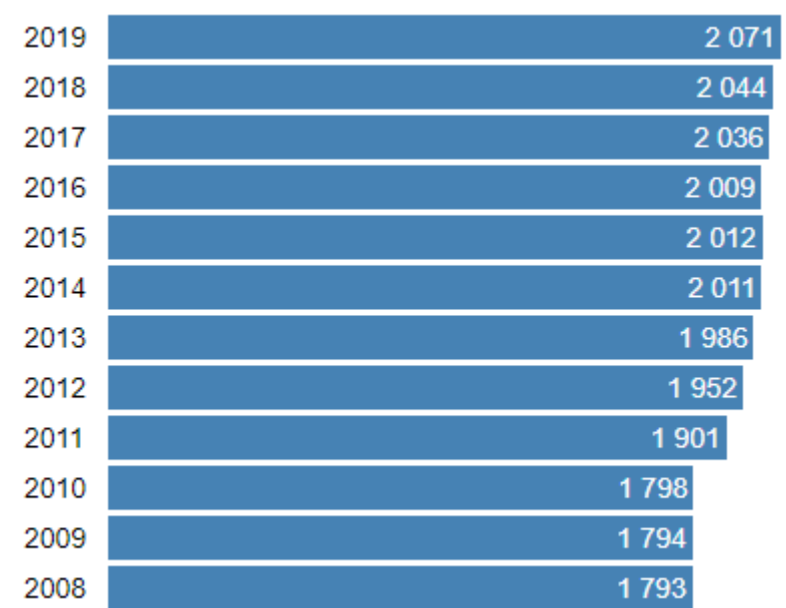
2.3 STEP analýza

Pomocí analýzy STEP, v této kapitole podrobněji prozkoumám a uvedu důležité faktory ovlivňující vybraný obor podnikání. Tyto faktory roztrídím do podskupin faktorů dle třídění STEP analýzy.

2.3.1 Sociální faktory

Jako první sociální faktor, kterým se budu zabývat jsou demografické ukazatele. Provozovaný hostinec bude poskytovat služby pro všechny věkové kategorie. Nejvíce se však počítá s návštěvností sportovců, i když to z ní divně, že právě sportovci by měli tvořit největší část zákazníků hostince, tak na nižší sportovní úrovni, je z velkého pohledu hostinec se sportem spjat. Samozřejmostí jsou hosté všech věkových kategorií, kteří sport, jako zálibu vyhledávají, buď jako aktivní sportovci nebo fanoušci. Počítá se také, že klientelu budou tvořit převážně obyvatelé z obce, kde provozovna leží.

Obyvatelstvo obce, a i přilehlých obcí má v počtu celkového obyvatelstva vzestupnou tendenci, i tento faktor, je jakýmsi možným příslibem toho, že čím více je obyvatelstva, tím více potenciálních zákazníků podnik má. Konkrétní růst obyvatelstva právě v obci Říčany u Brna lze vidět v přiloženém grafu číslo 1.



Graf 1: Vývoj počtu obyvatel Říčany u Brna

Zdroj: (13)

Věřím tomu, že díky kvalitnímu poskytování služeb, pořádáním veřejných akcí a následnými referencemi spokojených zákazníků lze oslovit dostatečný počet zákazníků z řad obyvatelstva, aby byl podnik prospěšný.

V případě dalšího sociálního faktoru, lze jmenovat zvyklosti, které jsou v obci tradičně často navštěvovány. Místní sportovní klub pořádá během roku různé akce, jako jsou ostatky, či třeba například letní noci. Letní noc zejména v době, kdy se koná v obci pouť je hodně oblíbená a počet návštěvníků se zpravidla pohybuje nad celkový počet 500. Všeobecně kulturní akce v obci jsou velmi oblíbené. Z toho plynou další bonusy, které vznikají díky pořádání některých z těchto akcí místním sportovním klubem. Z důvodu budování dobrých vztahů mezi pronajímatelem hostince, tedy místním sportovním klubem, a nájemcem, zpravidla odebírají produkty na prodej během těchto kulturních akcí právě od nájemce, který díky zvětšení svých objednávek může čerpat různé bonusy od dodavatelů. Tyto tradice v obci jsou již mnoho let a nepočítá se, že by následně neměli být konány.

2.3.2 Technické a technologické faktory

Z hlediska technologické vyspělosti země a většiny obyvatelstva je také kladen a požadován nemalý stav technické vyspělosti i u provozu typu provozující hostinskou činnost.

V dnešní době internetové, jsou veřejně dostupné internetové sítě samozřejmostí. Kvalitní internetové sítě jsou potřebné také pro provozování restaurace samotné. Hlavním důvodem je zejména zavedení elektronické evidenci tržeb, která byla pro tyto typy podniku zavedena od prosince roku 2016. Dalším důvodem jsou požadavky zákazníků se v provozovně zdarma k internetu připojit.

Součástí hostince, a zejména v areálu fotbalového hřiště, nesmí být zákazníkům odepřena ani možnost sledovat sportovní utkání z celého světa prostřednictvím televize. Existuje celá řada dalších technických či technologických faktorů, které dovedou ve veliké míře ovlivnit zejména kvalitu poskytovaných služeb, například se může jednat o zařízení typu kuchyňského vybavení, kávovaru či chlazení.

Ve většině případů se jedná o zkvalitňování služeb. Tyto technologické faktory, je dobré na trhu neustále analyzovat, a snažit se zákazníkům díky těmto vymoženostem poskytovat vždy nejlepší možný servis.

2.3.3 Ekonomické faktory

Provozování hostince spadá tak, jak již název sám o sobě vypovídá, do sektoru pohostinství. Za aktuální situace, koronavirové pandemie, je velmi těžké odhadnout budoucí vývoj nejen na tomto trhu. Tento celosvětový pandemický faktor způsobuje nemalé problémy, a jeho následky zcela jistě budou mít dopad na ekonomiku nejen v České republice, ale i ve světě.

Ekonomická stabilita hraje u většiny obyvatelstva významnou roli. V případě, kdy člověk nemá dostatečné množství financí, hledá možnosti úspory, zejména se snaží uspořít právě na věcech, které člověk bere jako něco navíc v jeho životě, ty většina lidí provádí právě v první řadě v oblasti pohostinství.

Hlavními ekonomickými faktory, které mají vliv na zákazníky, respektive na jejich počet a tržby v sektoru pohostinství jsou hrubá mzda, minimální mzda, nezaměstnanost, výše starobního důchodu či inflace.

- Průměrná hrubá mzda ke dni 30. 3. 2020 dosahuje v České republice hodnoty 36 144 Kč, v Jihomoravském kraji dosahuje tato hodnota 32 111 Kč. (13)
- Minimální mzda stanovená v České republice je 14 600 Kč měsíčně pro zaměstnance, odměňovaného měsíční mzdou při týdenní pracovní době 40 hodin. Za jednu odpracovanou hodinu připadá zaměstnanci minimálně 87,30 Kč. (14)
- Celková míra nezaměstnanosti v České republice v únoru roku 2020 činila 2 %. Z důvodu celosvětové pandemie koronaviru, se s jistotou očekává růst tohoto ukazatele. (13)
- Průměrná výše starobního důchodu by v roce 2020 měla dosáhnout 14 400 Kč. (14)
- Výše inflace v únoru 2020 dosahovala hodnoty 3 %. (13)

2.3.4 Politické a právní faktory

Z pohledu legislativy je pro podnikatele v České republice stanoveno mnoho legislativních zákonů a právních norem, které musí dodržovat. Podnikání je vymezeno a platnou legislativou s ním spojené lze najít v občanském zákoníku, zákoně o obchodních korporacích a živnostenském zákoně.

Každá fyzická nebo právnická osoba může v České republice podnikat pouze za podmínky získání patřičného oprávnění k provozování živnosti. V České republice je nejvíce oprávnění vydáváno živnostenským úřadem. Dle legislativy je živností soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání. (15)

Pro tento typ provozu musí mít podnikatel tedy zřízené oprávnění pro hostinskou činnost, tato činnost je živností ohlašovací, řemeslnou, požadavkem pro tuto živnost jsou všeobecné podmínky, kterými jsou:

- plná svéprávnost, tedy dovršení věku 18 let a způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost. (15)

U řemeslných činností je nutná je také odborná způsobilost nebo praxe v oboru. (15)

Jak již bylo zmíněno provozování hostinské činnosti je ovlivněné několika zákony, normami nebo vyhláškami, většina z nich je důležitá, jinak by nebyly stanoveny. Jako příklad jsou uvedeny:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- a mnoho dalších.

Dalším důležitým zlomem zpravidla bývají volby do poslanecké sněmovny České republiky. V době před volbami politické strany představují své volební programy, aby zaujali voliče. Po uskutečnění voleb často dochází k určitým změnám, často se to týká i podnikatelského sektoru.

2.3.5 Shrnutí analýzy

V této podkapitole je vytvořena tabulka číslo 1, která slouží jako shrnutí textu z výše rozepsané STEP analýzy. V této tabulce je možnost vidět faktory analýzy a jejich možné příležitosti či hrozby z těchto faktorů plynoucí.

Tabulka 1: Shrnutí STEP analýzy

Zdroj: (vlastní zpracování)

	Faktory	Charakteristika hrozeb	Charakteristika příležitosti
Vnější okolí	Sociální	změna životního stylu	růst populace, kulturní akce, sportovní utkání
-	Technické a technologické	zastaralé vybavení, nová technologie	inovace, nákup vybavení
STEP	Ekonomické	ekonomická krize, růst cen	růst mezd,
analýza	Politické a právní	legislativní změny, volby	legislativní změny, volby

2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Je známo, že atraktivita oboru roste pro podnikatele podle toho, kolik zisku v tomto oboru může vyprodukovat. Avšak se zvyšováním atraktivity oboru přibývá nových podnikatelů, a tak roste i konkurenční prostředí ekonomického subjektu. Toto konkurenční prostředí lze analyzovat díky Porterově modelu, kde se bere v potaz 5 faktorů.

2.4.1 Stávající konkurenti

V současné době se v katastrálním území v Říčanech u Brna vyskytují subjekty provozující hostinskou činnost. Avšak i když všechny subjekty provozují hostinskou činnost, typ provozu se částečně liší, některé zařízení se zaměřují především na vaření poledního menu, jiné se zaměřují na poskytování stravy během celého dne a v poslední

řadě také provozu poskytující klasickou venkovský hostinec, nabízející dobré pití s nepravidelnými stravovacími nabídkami.

V mém podnikatelském záměru se zaměřuji na budování venkovského hostince, tedy jak již bylo zmíněno, lidé by se zde neměli scházet hlavně kvůli stravování. Avšak kvalitní služby a konkurenti pro mnou budovaný ekonomický subjekt jsou všechny typy zařízení provozující hostinskou činnost. Podrobněji se zaměřím na konkurenty právě z vybrané obce, avšak beru v potaz také riziko dostupnosti provozoven stejného typu v okolních obcích.

Hotel Hasičský dům

Tuto provozovnu lze nalézt v centru obce. Ekonomický subjekt se zaměřuje především na podávání poledního menu, jako službu navíc nabízí tento ekonomický subjekt možnost rozvážky menu až do domu či zajišťuje stravování i jiným ekonomickým subjektům. V pracovní dny tento subjekt eviduje počet vydaných jídel v řádech stovek. Je možnost v prostorách jídelny uspořádat oslavy, či jiné akce, avšak tento typ podniku není konkurentem pro můj podnikatelský záměr, a to zejména z důvodu otevírací doby. (16)

Restaurace Na Návsi a Pivní bar u Pytlíků

Dříve v těchto prostorách bývala pivnice a restaurace. Po odkupu novými majiteli došlo k rekonstrukci prostor a provozovna získala nový vzhled, který lze vidět na obrázku č. 7. Zcela jistě se jednalo o krok vpřed, hlavně díky modernějšímu vybavení a zařízení. Provozovna tak získala na atraktivitě a oslovila nové zákazníky.



Obrázek 7: Restaurace na Návsi a Pivní bar U Pytlíků

Zdroj: (17)

Prostory, v nichž lze nalézt restauraci, jsou vyhledávány zejména kvůli stravování. Vedlejší prostory pivního baru navštěvují také hosté, kteří v první řadě nevyhledávají něco k snědku. Avšak plusem je propojení těchto prostor pro personál, kdy zákazníci tak mohou využít i služeb kuchyně.

Protože tento komplex je tvořen rozsáhlou budovou, v jeho prostorách je možnost využít restauraci, pivní bar i ubytování. Pivní bar se pyšní širokou nabídkou druhů točených piv. Navíc tato společnost poskytuje možnost využít odvozu či dovozu do jejich prostor za cenu služby 90 Kč za 1 cestu za auto. (18)

Hotel Kobero

Jedná se o nejbližší provozovnu zajišťující hostinskou činnost. Součástí je restaurace, která poskytuje možnost stravování během celého dne. Lidé tento podnik vyhledávají spíše kvůli jídlu. Jeho prostory jsou uzpůsobené spíše formálním či rodinným akcím. Z pohledu konkurenčního prostředí se jedná o podnik, který takovéto akce vyhledává a nabízí svým klientům. Jeho zisk je tvořen a založen hlavně na dobrém jídlu. V případě neuspokojování potřeb zákazníků bude podnik upadat. Lze říci, že ani tento podnik zcela nedokáže ovlivnit, klientelu mého podnikatelského záměru, protože strava v mém podniku bude jen doplňkovým sortimentem.



Obrázek 8: Restaurace hotelu Kobero

Zdroj: (19)

U Partáka

Jedná se o podnik, který svým provozem je z konkurenčních podniků nejbližší mému podnikatelskému záměru. Jeho provoz je založen na přátelské atmosféře. Zákazníky tohoto podniku tvoří občané starší 18 let, s mladšími lidmi se zde setkáte jen zřídka. Podnik se soustřeďuje zejména na to, aby poskytoval lidem dobrý produkt, v tomto případě dobré pivo. Nabídka bývá rozšiřována různými sezonními pochoutkami. Aktuálně se mu v obci daří, lidé si produkt vychvalují.

Je to jediný podnik odlišující se od ostatních zařízení v obci, kde ve většině hraje hlavní roli stravování. V prostorách, ve kterých realizuji svůj podnikatelský záměr, byla už v předešlé době provozována hostinská činnost. Nájemce se zkusil vydat svou cestou, ale dle referencí se jeho cesta nepotkala s pochopením obyvatelstva, či většiny zákazníků. Z důvodu nespokojenosti tak získal na oblibě konkurenční podnik U Partáka. Získat klientelu, kterou předchází nájemce odboural nebude jednoduché. Ze všech hledisek je tento podnik, největším přímým konkurentem mého podniku.



Obrázek 9: Hostinec U Part'áka

Zdroj: (vlastní zpracování)

Ostatní konkurence

V přílehlých obcích Ostrovačice a Veverské Knínice lze nalézt také podniky provozující hostinskou činnost. Tyto podniky budou také konkurenční. Podniky typu, který chce provozovat jsou založené na přátelství a pohodové atmosféře, setkávání se s přáteli či trávení volného času ve společnosti. Na vesnici se lidé velmi často vzájemně znají. V tomto případě se setkávají i lidé právě s přílehlých vesnic, protože občané mají mezi sebou přátelské vztahy. I to může být důvodem odlákání klientely ke konkurenci na základě poskytování kvalitních služeb.

Bezesporu pro dobrý chod podniku se musí evidovat celé konkurenční prostředí. Nejdůležitějším konkurenčním prostředím jsou, jak již byly zmíněné podniky v dané oblasti. Avšak pokud chce podnik být úspěšný musí pozorovat konkurenci i v jiných oblastech, aby podnik mohl neustále zlepšovat poskytované služby a uspokojit tak svou klientelu.

Porovnání konkurence

Pro zobrazení porovnání konkurence jsem zvolil určité faktory, které lze vidět v tabulce číslo 2. Do této tabulky jsem zařadil ekonomické konkurenční subjekty, jejichž provozovny se nacházejí v obci Říčany u Brna.

Tabulka 2: Porovnání konkurence

Zdroj: (vlastní zpracování dle 16, 17, 18, 19)

Faktor	Hasičský dům	U Pytlíků	Kobero	U Partáka
Počet točených druhů piv	2	Minimálně 4	2	2
Parkování u provozovny	Ne	Ano	Ano	Ano
Wifi zdarma	Ano	Ano	Ano	Ne
Pravidelné stravování	Ano	Ano	Ano	Ne
Soukromé akce	Ano	Ano	Ano	Ano
Venkovní posezení	Ne	Ano	Ano	Ano
Dětský koutek	Ne	Ano	Ne	Ne
Počet otevřených dní v týdnu	5	7	7	6
Hodnocení Booking	-	8,9	9,0	-
Kapacita prostor - celkem	80 míst	200 míst	90 míst	55 míst
Provoz v odpoledních hodinách	Ne	Ano	Ano	Ano
Možnost ubytování	Ano	Ano	Ano	Ne

Každý z těchto faktorů slouží pro znázornění rozdílu mezi konkurenčními podniky. Z tohoto porovnání lze čerpat inspiraci při budování provozovny v lokalitě. Lze se inspirovat faktory, které využívají všechny subjekty, ale také lze se inspirovat v tom směru, že ekonomický subjekt nabídne více, než ostatní. Jako příklad je možnost brát v potaz technickou vyspělost, nabídku, hodnocení nebo možnost vyžití pro ratolesti.

2.4.2 Potenciální konkurenti

V oblasti pohostinství existují na trhu, překážky, které mohou bránit ke vstupu novým konkurentům. Příkladem lze uvést počáteční náklady, které se odvíjí od toho, jakým směrem pohostinství se chce podnikatel vydat. Je rozdíl rozhodne-li se pro provoz hotelu, restaurace či malého bistra, V současné době je v dané oblasti k dispozici jen jedna provozovna, která je aktuálně uzavřena. Avšak tento typ provozovny byl již dříve a svým

vybavením, které novému nájemci může být poskytnuto, stále je určené převážně pro provoz restaurace a zaměření se na rodinné oslavy či jiné akce, spojené se servírováním připravovaného jídla. Vstupní bariérou je tedy v této oblasti najít takové prostory, které by bylo vhodné využít pro hostinskou činnost, je zapotřebí tak tedy začít vynakládat náklady hned spojené s možnou přestavbou daných prostor, aby vyhovovali provozu. Tyto prostory je zapotřebí také dostatečně vybavit. Počáteční kapitál je tedy nutné mít nějaký vždy při zahájení provozu tohoto typu.

Další překážkou může také být získání licence na prodej alkoholu, kdy provozovat musí splnit dané podmínky, aby mohl alkoholické nápoje prodávat. Nebo třeba i to, že zaměstnanci provozu hostince musí být všichni držitelé zdravotního průkazu.

Celkově se většina těchto podmínek pro vstup dá vyřešit, a tak tento trh není pro ostatní konkurenty nějak těžko dostupný. V aktuální době, se ale v tomto oboru vyskytují problémy se sehnáním dostatečného množství pracovníků či odlivu zákazníků. Z těchto důvodů a také z důvodů neaktuálnosti žádných volných prostor sloužící k tomuto záměru se aktuálně neočekává přírůstek nového konkurenčního ekonomického subjektu.

2.4.3 Poskytovatelé substitutů

Substituce produktů v hostinské činnosti se vyskytuje v mnoha případech. Uvedu příklad, v restauraci dostanete točené pivo za určitou cenu, někteří lidé se rozhodnou uspořit peníze a chtějí spořit právě na pivo. Rozhodnou se tedy vyrazit do obchodu s potravinami, kde si dovedou pivo sehnat v průměru asi za polovinu ceny. Nejen že tito lidé ušetří, ale navíc využívají substitučního produktu k točenému pivu. Většinu produktů, které ekonomické subjekty provozující hostinskou činnost nabízí, je možnost nahradit jinými produkty.

2.4.4 Dodavatelé

Pro každý podnik jsou kvalitní dodavatelské vztahy důležité. Podnikatel většinou spoléhá na dodání materiálu, zboží či poskytnutí služeb v daném termínu za daných podmínek. Dodavatelů dodávajících do zařízení s hostinskou činností s na trhu vyskytuje více. Podnikatel má tak možnost vybrat si vhodného dodavatele, který mu bude vyhovovat,

v případě nespokojenosti je ve většině případů možnost nespolehlivého dodavatele vyměnit za nového.

Nejdůležitějším rozhodnutím pro můj podnik je vybrání vhodného dodavatele piva. Pivo je základem podniku mého typu. Většina pivovarů poskytuje svým zákazníkům jakési bonusy, kterých může podnikatel využívat, tyto bonusy mohou hrát při rozhodování nemalý vliv.

2.4.5 Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem. V případě jejich nespokojenosti s kvalitou zpravidla klesá jejich počet. Stanovené ceny jsou převážně tvořeny na základě velikosti poptávky zákazníků, podle toho se také mohou volit různé druhy produktů. V případě dostatečné poptávky po nabízených produktech a dostatečně široké klientele zákazníků, zákazník ztrácí možnost vyjednávat a zlepšovat tak svou pozici. V případě, kdy je společnost závislá na každém zákazníkovi, tedy nemá dostatečně širokou klientelu nebo by ho ztráta zákazníka mohla stát nemalý zisk zvyšuje se vyjednávací síla zákazníků v jejich prospěch. Většina ekonomických subjektů s hostinskou činností nabízí v případě konání větší společenské akce možnost konzultace a poskytovaných službách, během této konzultace mohou odběratelé využít své pozice.

2.4.6 Shrnutí analýzy

Stejně jako u STEP analýzy jsem závěrem podkapitoly vyobrazil prostřednictvím tabulky číslo 3 souhrn analýzy Porterova modelu 5 konkurenčních sil.

Tabulka 3: Souhrn Porterova modelu

Zdroj: (vlastní zpracování)

	Faktory	Charakteristika hrozeb	Charakteristika příležitostí
Oborové okolí	Stávající konkurence	změna typu provozovny konkurence	poloha, většina konkurence jiný směr,
	Potenciální konkurence	nová konkurence	růst atraktivity okolí
Porterův	Substituty	nahrazení produktů, služeb	rozšíření sortimentu
model	Dodavatelé	podmínky dodavatelů, nespolehlivost	velký výběr dodavatelů, bonusy
	Odběratelé	vyjednávací síla	velký trh

2.5 Marketingový průzkum

Pro posouzení zájmu o založení hostince v obci Říčany u Brna ze strany potenciálních klientů bylo provedeno dotazníkové šetření. Pro svou práci jsem využil deduktivního přístupu. Z důvodu velkého počtu návštěvníků restauračních zařízení ve vybrané oblasti a z důvodu snahy objektivně zanalyzovat preference a poptávku, jsem se rozhodl pro kvantitativní přístup. Průzkum trhu se nabízel jako nejvhodnější způsob pro sběr primárních dat. Tyto data budou následně dále zpracovávána. Výstupy budou sloužit k vyvození závěrů z výzkumu.

Tato data byla získána metodou dotazování, konkrétně byl stanoven standardizovaný dotazník. Jedná se o jeden z nejběžnějších nástrojů sběru dat. V této práci jsem ho zvolil z důvodu jeho jednoduchosti a finanční a časové nenáročnosti, jak ze strany mé, tak i samotného potenciálního zákazníka.

2.5.1 Cíl marketingového průzkumu

Cílem výzkumu je identifikovat faktory ovlivňující potenciálního zákazníka při výběru vhodného hostinského zařízení v obci Říčany u Brna a v okolních obcích.

Centrální výzkumná otázka:

Jaká je poptávka a preference zákazníků navštěvující hostinská zařízení ve vybrané oblasti Říčan a v jeho okolí?

Na základě výstup z výzkumu získám doporučení pro utvoření 4P marketingové mixu, či podklady pro finanční plán a další. Tyto doporučení by měly vést k tomu, že se dokáže dostatečně odhadnou možná realita a také, že se podnik stane konkurenceschopným a profitujícím.

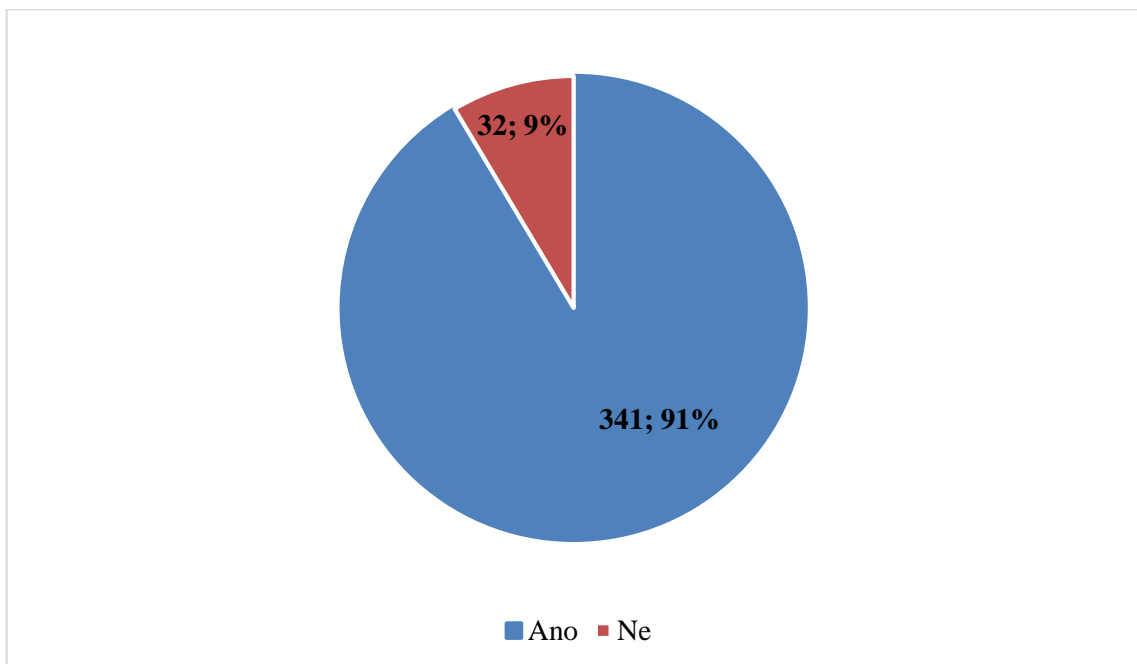
2.5.2 Respondenti

Vhodnými respondenty na tento dotazník byly osoby, žijící ve vybrané oblasti nebo osoby navštěvující vybrané hostinské zařízení v lokalitě, sečetl jsem tedy obyvatelstva daných obcí (Říčany u Brna, Veverské Knínice, Ostrovačice). Po drobném zaokrouhlení jsem došel k celkovému počtu 3 700 obyvatel. Pro stanovení velikosti vzorku jsem zvolil 95 % hladinu jistoty.

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2} = \frac{3\ 700}{1 + 3\ 700 * (0,05)^2} = 361$$

361, přesně tolik respondentů, jsem potřeboval oslovit, abych se pohyboval v dané hladině. Dotazník byl prostřednictvím internetu distribuován mým přátelům a známým i nezávislým respondentům v dané lokalitě. K jeho distribuci ostatní veřejnosti jsem také využil sociálních sítí, kde jsem dotazník prostřednictvím sociální sítě Facebook zveřejnil. Abych zaujmul co nejširší věkovou skupinu respondentů, zvolil jsem i dotazník v tištěné formě a prováděl také osobní dotazování. Který měl být poskytnut zejména starší populaci. V celkovém součtu se mi podařilo vyplnit 124 dotazníků v tištěné podobě. Nakonec se mi prostřednictvím internetového dotazníku a vyplňování dotazníku v tištěné formě podařilo získat 373 vyplněných dotazníků.

Protože jsem se ve svém průzkumu chtěl věnovat převážně potenciálním klientům, kteří již v současné době navštěvují provozovny hostinského typu, rozhodl jsem se v úvodu dotazníku položit vyřazovací otázku. Předmětem této otázky bylo, jestli respondent navštěvuje restaurační zařízení v obci Říčany u Brna, nebo obcích okolních. V případě, že odpověděl, že nenavštěvuje, byl následně přesměrován k odeslání dotazníku. Konkrétnější statistiku z této otázky plyne z grafu číslo 2.

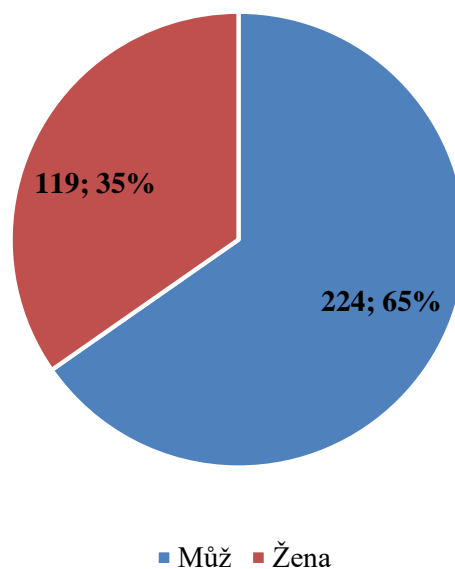


Graf 2: Návštěvnost restauračního zařízení v obci Říčany nebo v okolí

Zdroj: (vlastní zpracování)

První otázka oddělila 32 respondentů od dalších otázek výzkumu. Nadále jsem tak již hodnotil jen 341 odpovědí u každé otázky. Všechny otázky byly povinné, a bez jejich vyplnění by nebylo možné dotazník odeslat.

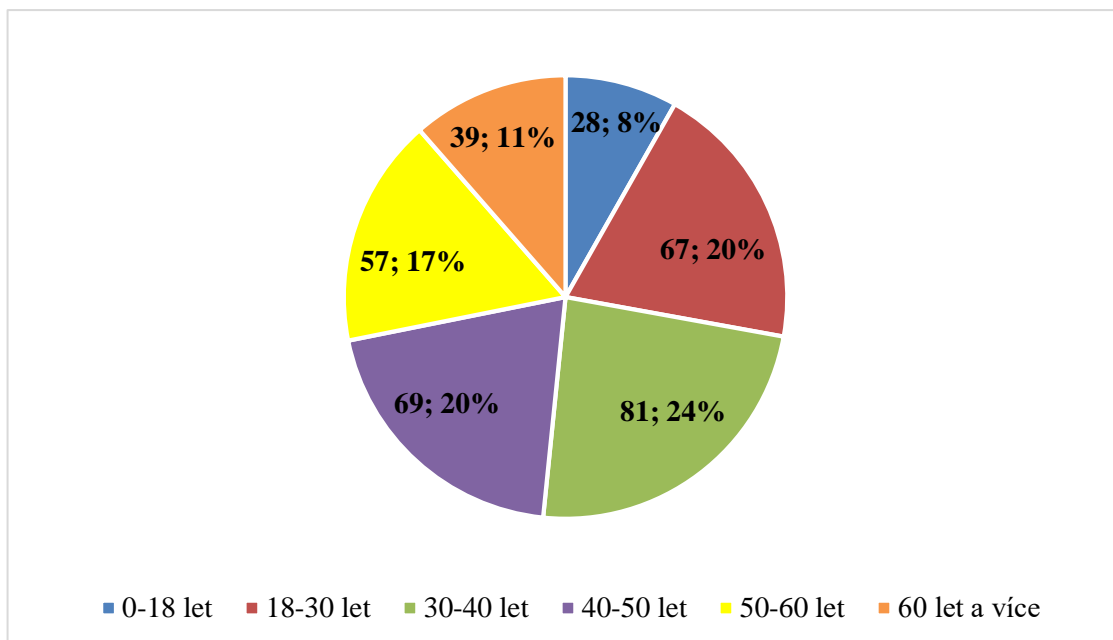
Dále následovali otázky, které posloužili pro charakteristiku výzkumného vzorku respondentů. Na níže přiložených grafech číslo 3, 4 a 5, lze vidět charakteristika vybraného vzorku respondentů. V těchto grafech lze nalézt informace, které se týkají pohlaví, věkové a sociální skupiny respondentů. Z grafu číslo 3 tak plyne, že většinu respondentů ve výzkumu tvořili muži.



Graf 3: Složení respondentů z hlediska pohlaví

Zdroj: (vlastní zpracování)

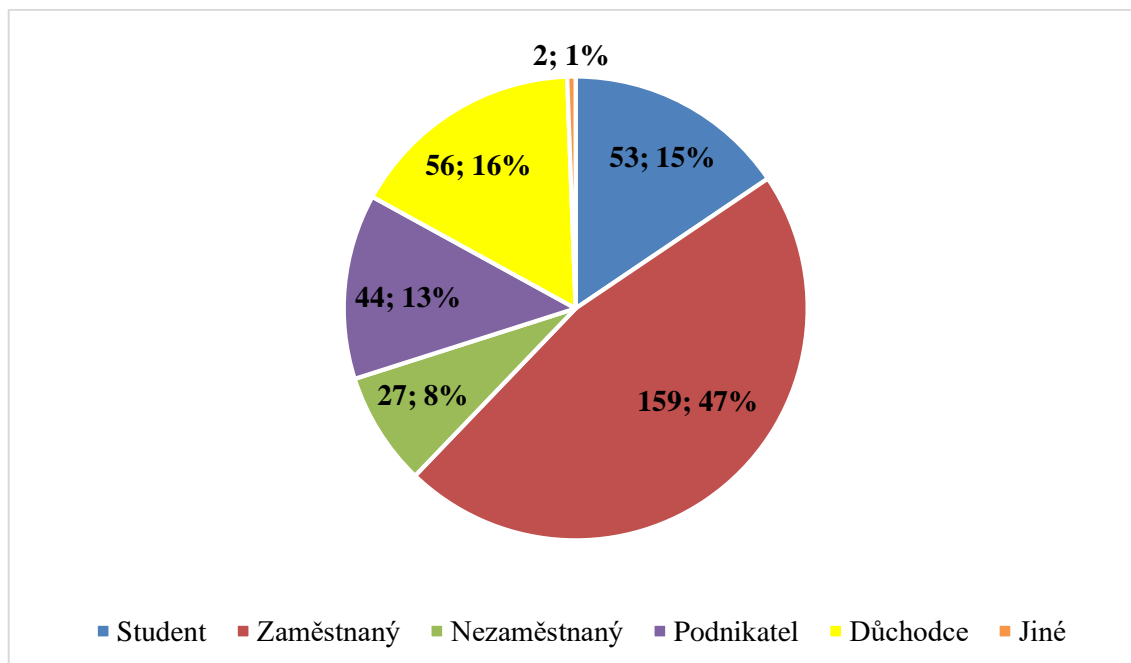
Další otázkou, která blíže charakterizovala vybraný vzorek trhu, je otázka na věk respondenta. Hospody a restaurace navštěvují lidé ze všech věkových kategorií, proto jsem bral v potaz všechny věkové kategorie.



Graf 4: Složení respondentů z hlediska věkové kategorie

Zdroj: (vlastní zpracování)

Poslední otázkou, která nám slouží jako charakteristika vybraného souboru je otázka, zaměřující se na skupinu obyvatelstva, do které odpovídající patří. Největší podíl respondentů patří do skupiny zaměstnaných občanů.



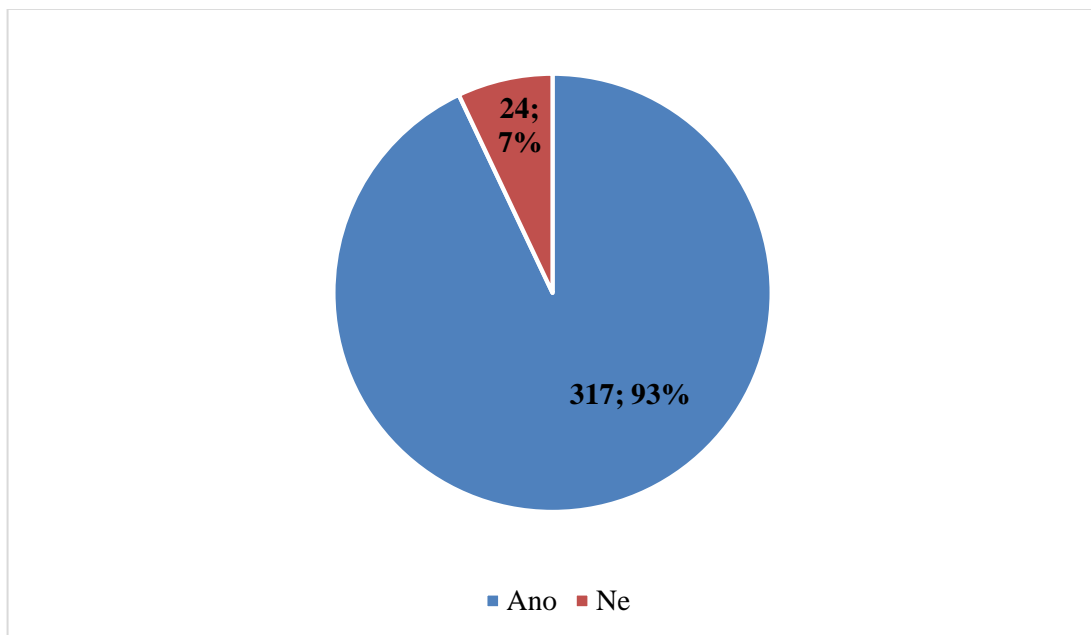
Graf 5: Složení respondentů z hlediska sociální skupiny

Zdroj: (vlastní zpracování)

2.5.3 Výzkumné otázky

Tyto otázky již necharakterizovali všeobecný charakter respondentů, ale více se zaměřovali na celkové preference a poptávku každého z nich. Díky těmto otázkám jsem získal potřebné informace, které slouží pro stanovení určitých faktorů v podnikatelském plánu mého podnikatelského záměru.

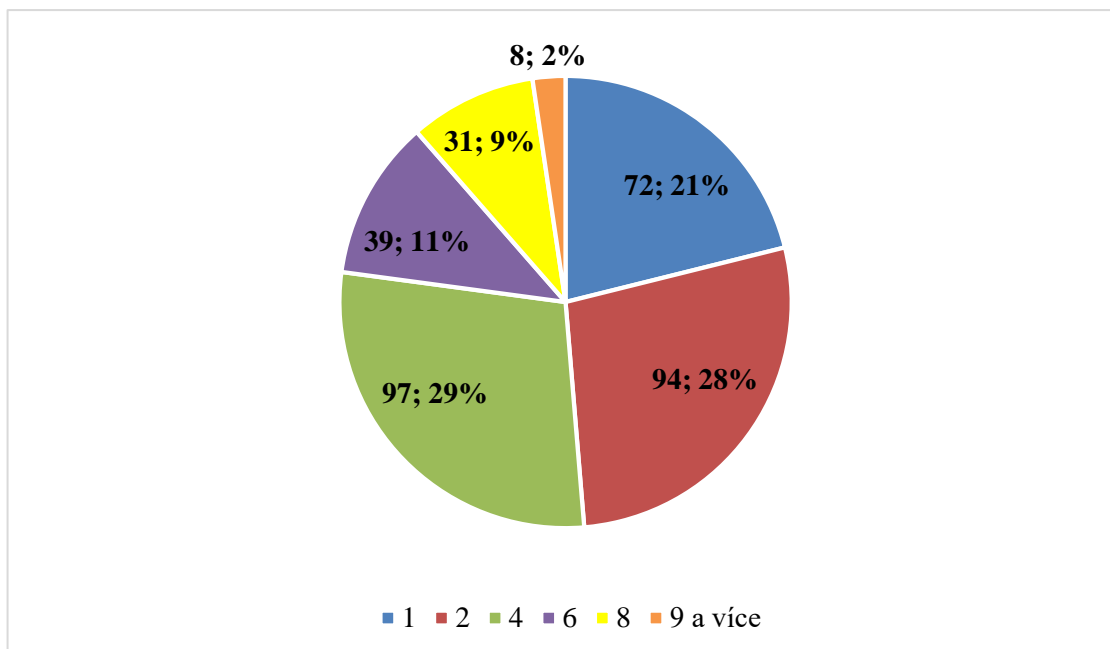
Hned první výzkumnou otázkou jsem zjišťoval, zda je po otevření hostince v obci a okolí vůbec nějaká poptávka, jestli by lidé otevření nového hostince uvítali. Z dotazníku vyplynulo, a jak ukazuje graf číslo 6, tak přes 90 % respondentů by novou provozovnu uvítalo. Z pohledu zákazníka je to celkem logické, protože v případě větší konkurence na trhu, si zákazník sám může zvolit jakého dodavatele služeb si vybere, tedy toho, který mu bude více vyhovovat.



Graf 6: Zájem o nový hostinec

Zdroj: (vlastní zpracování)

V další otázce byli respondenti, tedy potenciální zákazníci dotázáni, kolikrát během měsíce uskuteční návštěvu provozoven poskytující hostinskou činnost, s výjimkou návštěv restaurací za účelem obědového menu, tedy spíše v odpoledních hodinách.



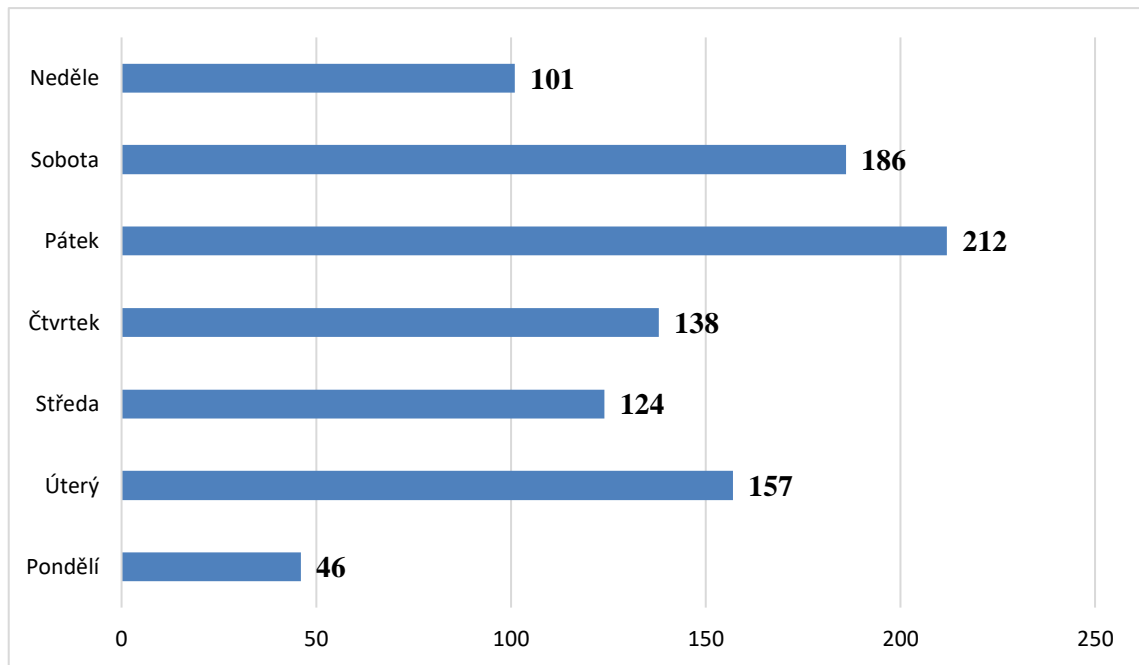
Graf 7: Počet návštěv hostinských zařízení za měsíc

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z dostupných informací získaných z této výzkumné otázky lze konstatovat, že respondenti, kteří odpovídali na tento dotazník provedou dohromady přes 1 000 návštěv za měsíc v těchto zařízeních.

Zejména v počátcích realizace je důležité odhadnout dny a hodiny, ve kterých by provozovna měla být klientům dostupná. V případě mého podnikatelského záměru se nebude jednat o provozovnu, která bude otevřená 7 dní v týdnu. Jedná se o menší provozovnu. Největším důvodem ale je fakt čerpání také osobního volna, zejména proto, protože z počátku podnikatelského záměru se chci já sám osobně stoprocentně na provozu hostince angažovat.

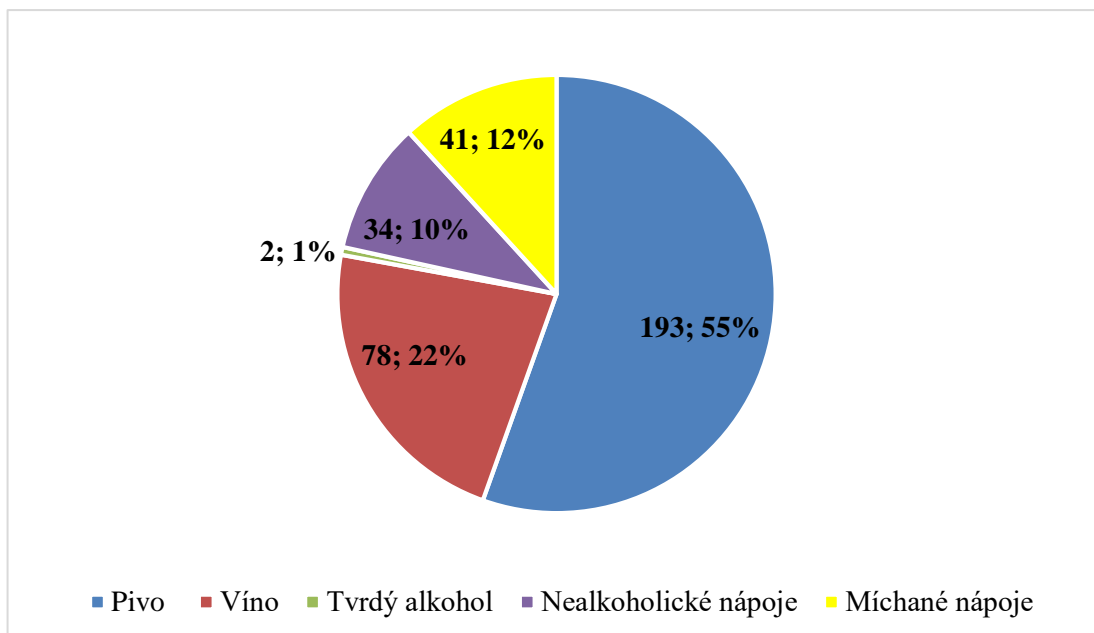
Abych dokázal říct a přizpůsobit tak dny, které by mělo být otevřeno, rozhodl jsem se do dotazníku zakomponovat také otázku, které dny v týdnu lidé navštěvují nejčastěji hostince, výsledek je znázorněn v grafu číslo 8.



Graf 8: Nejčastější dny návštěvy

Zdroj: (vlastní zpracování)

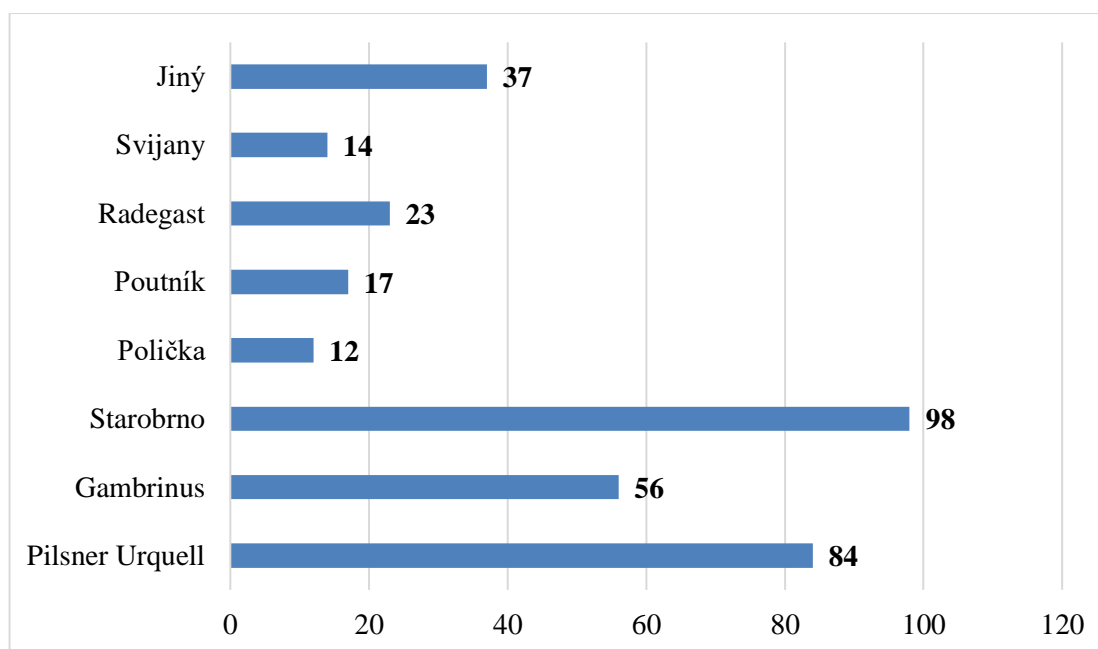
V provozovnách poskytující činnost jsou dva nejdůležitější produkty. Těmto produktům připadá nadřazený název všeobecně jídlo a pití. Pro restaurace je prioritou většinou stravování. Pro můj podnikatelský záměr jsou prioritou převážně nápoje, a jejich konzumace. Z toho pohledu je důležité zjistit, které nápoje hrají u lidí prioritu a které jsou až na druhé koleji. Z grafu číslo 9 plyne a musím říct, že jsem takový výsledek očekával, že nejoblíbenějším nápojem v udělaném průzkumu je pivo. Jako prioritu ho ve své odpovědi zvolila nadpoloviční většina dotázaných.



Graf 9: Nejoblíbenější nápoj

Zdroj: (vlastní zpracování)

Další otázka byla velmi úzce směřovaná na hlavní produkt mého podnikatelského záměru. Jednalo se o druh pivovaru, tedy značku piva, které mají zákazníci nejraději. Tento faktor hraje roli při rozhodnutí o produktu v mé provozovně. Díky uspokojení potřeb dostatečného množství zákazníků získá hostinec klientelu.

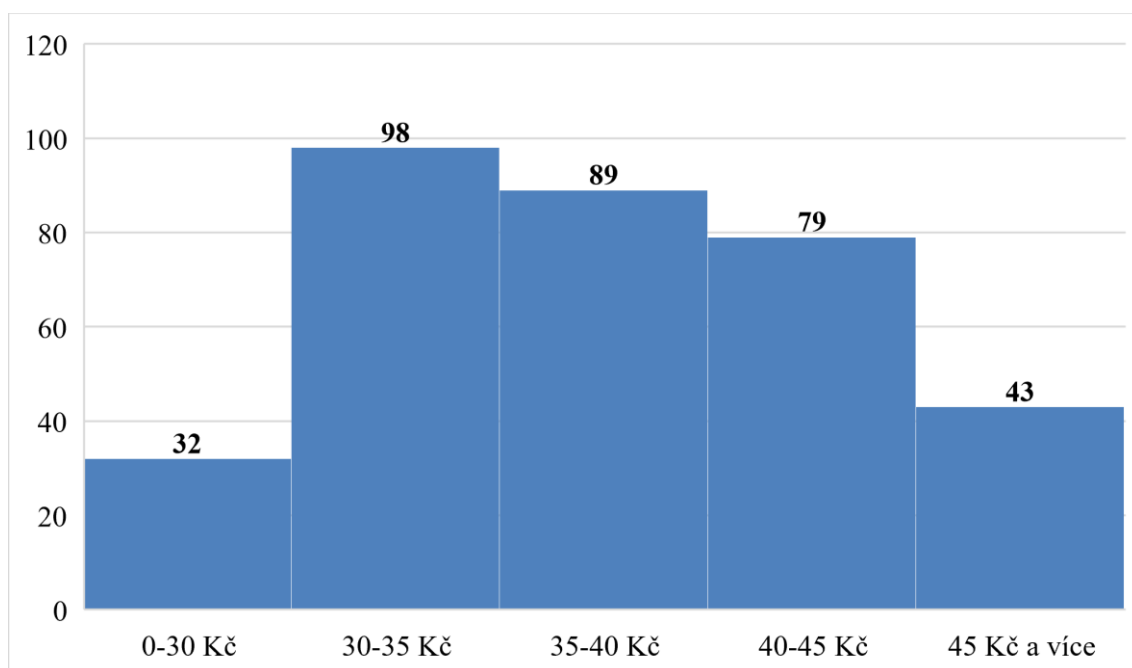


Graf 10: Oblíbený pivovar mezi respondenty

Zdroj: (vlastní zpracování)

Do této otázky jsem zakomponoval pro své okolí asi nejznámější pivovary. Dle průzkumu, a také jak lze vidět v grafu číslo 10, nejoblíbenějším pivovarem mezi respondenty je pivovar Starobrno. To je dle mého názoru také ve vedoucí pozici z důvodu regionálního, protože se jedná o brněnský pivovar a velký počet hostinských zařízení točí ve svých provozovnách pivo právě z tohoto pivovaru.

Výběr vhodného druhu piva je také závislý na ceně. Existuje na trhu spousta menších pivovarů, které požadují za své produkty nižší ceny než výrazněji známější pivovary, avšak tady může vznikat problém, kdy zákazník upřednostní právě mu lépe známou značku piva. V závislosti na pořizovací ceně piva se odvíjí také jeho prodejní cena.



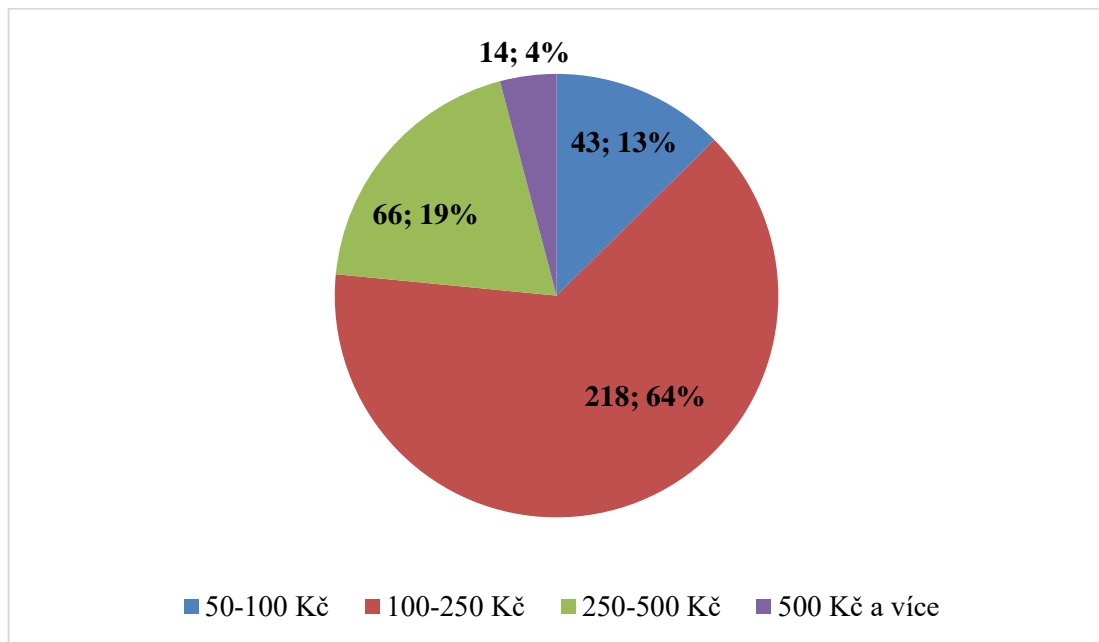
Graf 11: Cena, kterou jsou ochotni zákazníci dát za 1 pivo

Zdroj: (vlastní zpracování)

V dnešní době cena točeného piva roste, a tak se klientela hostinských zařízení musí přizpůsobovat. Zpravidla se na vesnici setkáte s jinou cenou, než kterou naleznete ve městech. Většinou restaurace, kde se ve zvýšené míře vyskytuje turistický či cestovní ruch, mají stanovenou vyšší cenu za 1 točené pivo. Na grafu číslo 11 lze vidět, že více jak polovina respondentů ochotna zaplatit za pivo více jak 35 Kč.

Z důvodu odhadu budoucích tržeb, jsem respondentům dále položil otázku kolik v průměru, během jedné návštěvy hostinského zařízení utratí peněz. Z marketingového průzkumu bylo zjištěno, že 64 % zákazníků utratí v průměru 100 až 250 Kč. 50 až 100 Kč

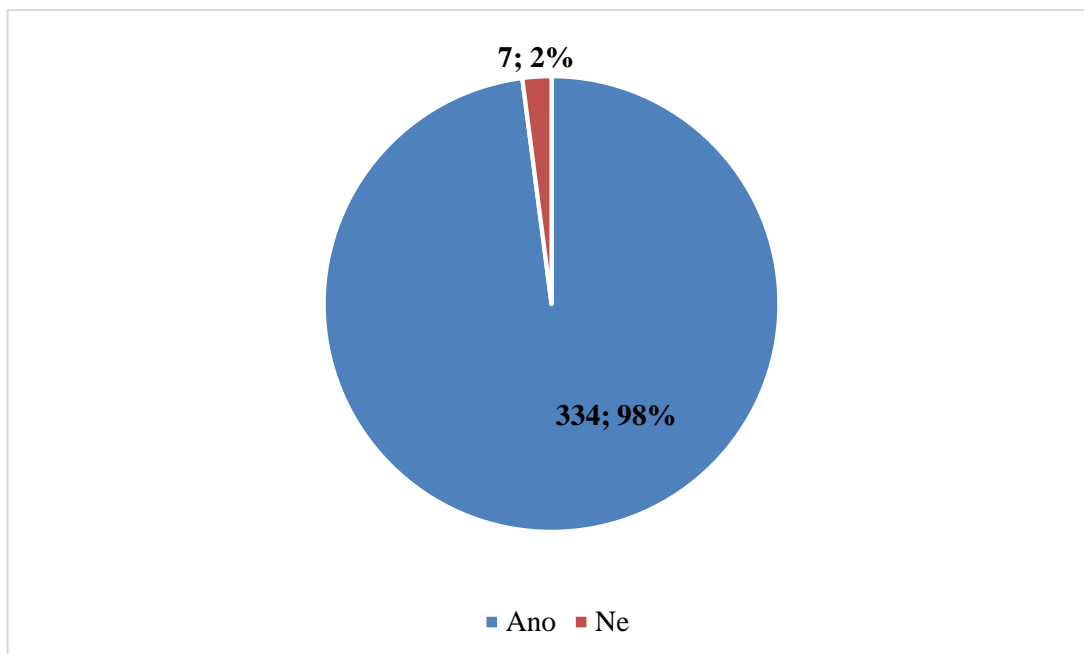
utrátí jen 13 % respondentů, dá se tak konstatovat, že rozhodne-li se zákazník využít služeb hostinských zařízení v této oblasti, v 87 % utratí minimálně částku, která bude vyšší než 100 korun.



Graf 12: Průměrná útrata respondentů v hostinských zařízeních

Zdroj: (vlastní zpracování)

Závěrečnou otázkou ve výzkumu jsem chtěl zjistit, zda potenciální klienti by uvítali rozšíření stávající nabídky hostince a takzvané sezónní pokrmy či nápoje. V létě by se tak například jednalo o grilování či míchané nápoje. 98 % z respondentů uvedlo, že by tyto sezónní nabídky uvítalo.



Graf 13: Poskytování sezónních nabídek

Zdroj: (vlastní zpracování)

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza bude sloužit jakou souhrn všech předchozích analýz, marketingového průzkumu a vlastních zkušeností. V této souhrnné analýze určím silné a slabé stránky hostince, Také určím možné příležitosti a hrozby, které by mohli ovlivnit vývoj tohoto podniku.

Ke každému uvedenému faktoru ve SWOT analýze, které lze vidět v tabulce číslo 4, je v závorce přiděleno číselné hodnocení od 1 do 10. Toto hodnocení udává váhu daného faktoru, přičemž čím vyšší hodnoty hodnocení dosahuje, tím větší význam má tento faktor podnik, tedy 1 – velmi malá důležitost, 10 veliká důležitost.

Tabulka 4: SWOT analýza

Zdroj: (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha (8) Provozovna přizpůsobená provozu hostince (7) Prostředí vhodné pro všechny věkové kategorie (6) Odlišení od konkurence (6) Letní zahrádka (7) Znalost prostředí (5) Orientace v oboru (6)	Podnikání v pronajatých prostorech (6) Začínající společnost (4) Vstupní náklady (7) Menší vnitřní prostory provozovny (5) Špatné reference provozovny z minulých let (7) Sezónní provoz (8)
Příležitosti	Hrozby
Dostatečně velký trh (7) Růst populace v oblasti (6) Kulturní akce v obci (7) Sezónní nabídka (7) Mistrovská fotbalové utkání (8) Grand Prix (8)	Vstup nové konkurence (5) Nespolehlivost dodavatelů (5) Legislativní změny (6) Trvanlivé zboží (7) Ekonomická krize (8) Navýšení nájmu (4) Nízká návštěvnost (8)

2.6.1 Silné stránky

Jednou ze silných stránek je poloha, kde bude hostinec umístěn. Jedná se o prostředí fotbalového areálu, a přilehlého okolí, kde zejména rodiče své děti mohou nechat volně a bezstarostně pobíhat. Z pohledu sportovního areálu se jedná o největší areál ze zmíněných obcí a pro všechny obce je velmi dobře dostupný. Do tohoto areálu míří návštěvníci všech věkových kategorií z obce Říčan i okolních obcí.

Provozovna je již přizpůsobená provozu hostince, protože se v těchto prostorách již řadu let hostinec provozoval. Jeho součástí je tak i některé vybavení, které je k provozu potřeba. Tyto prostory jsou situovány tak, aby splňovali legislativní pravidla pro provoz.

Právě díky poloze, kde se hostinec nachází, vzniká oproti konkurenčním podnikům jakási výhoda, která plyne hlavně z pořádání soutěžních zápasů. Tyto prostory je možné využívat všemi věkovými kategoriemi. V případě potřeby je možnost se domluvit s pronajímateli hostince, kteří vlastní celý areál, a pořádat kulturní akce přímo v areálu pod záštitou hostince.

I já sám jsem tuto provozovnu dříve již několikrát navštívil. Prostředí je pro mě velmi dobře známé. Několik let se ve volném čase zajímám o gastronomii, a každým rokem se ve formě praxe a s vidinou výdělku do těchto provozu vracím. V organizaci, která zajišťuje provoz a vlastní areál, mám známé a kamarády, a tak již teď existuje kladný vztah mezi námi.

2.6.2 Slabé stránky

Slabou stránkou jsou podmínky provozovny z důvodu toho, že prostory nevlastním. Z toho důvodu může docházet k rozcházení se názoru s vlastníkem prostor. Nájemce si tak nemůže dovolit upravit provozovnu dle vlastní potřeby, myslím tím zejména stavební úpravy. Samozřejmě existují možnosti, kdy nájemce může prostory upravovat, nejvíce však nájemce prostory může ovlivnit zařízeními, kterými prostory vybaví. Avšak tyto investice mohou z počátku vést k vyšším vstupním nákladům.

Nevýhodou tohoto prostoru, jsou menší vnitřní prostory provozovny. Kapacita vnitřních prostor je odhadem asi 35 osob. Avšak nepočítá se, že by tato kapacita byla například obden naplněna. Události, kdy by se vnitřní prostory naplnily na maximum lze spočítat v rámci jednotek, v případě naplnění zpravidla dochází k využívání vnějších prostor.

Špatné reference mají dopad na každý podnik či ekonomický subjekt. Tyto reference se většinou šíří rychleji než ty dobré. V minulost poskytované služby podniku nebyly moc dobře hodnoceny, a tak se zákazníci uchylovali ke konkurenci.

Důležitým faktorem se, kterým se musí počítat je také sezóna. V období zimní sezóny se v této provozovně dle odhadu sníží příjmy až na jednu pětinu. Je nutné s tím počítat a plánovat tak finance a činnost v předstihu.

2.6.3 Příležitosti

Trh tvoří dostatečné množství potenciálních zákazníků, které lze svou nabídkou oslovit. Trh je dostatečně velký na to, aby všechny ekonomické subjekty s hostinskou činností v lokalitě, dokázali oslovit dostatečné množství zákazníků ke své spokojenosti. Příslibem také je růst celkové populace v oblasti, a tak pro mě růst možných potenciálních zákazníků.

S příchodem jara se obvykle rozbíhá život v obci, den se protahuje a lidé začínají trávit více času mimo prostory svého pozemku. V obci je navíc během roku několik kulturních akcí, na kterých by mohl hostinec profitovat, či si budovat dobré obchodní jméno. Díky kulturním akcím, ale také i díky rozjíždějící se hlavní sezóně lze polemizovat nad sezónními nabídkami, které by rozšiřovali stávající nabídku.

Příležitost, kdy lze zvýšit své tržby, je také možnost během mistrovských utkání místního fotbalového oddílu. Od konce března přibližně do začátku listopadu, s krátkou přestávkou o prázdninách, se během víkendu v areálu odehrávají průměrně 3 fotbalová utkání, během nichž stoupá návštěvnost v areálu.

Další možností, jak zefektivňovat provoz je také využívat příležitosti při konání kulturních akcí na nedalekém Masarykově okruhu. Největší příležitostí je dostatečně využít potenciálu hlavně během konání mistrovství světa silničních motocyklů v Brně. Navíc ve sportovním areálu je již řadu let provozován v této době kemp.

2.6.4 Hrozby

Hrozby mohou plynout z více faktorů, může se jednat o hrozby plynoucí jak z legislativního hlediska či politického, ale tak i z hlediska nespolehlivosti dodavatelů nebo z hlediska nedostatečného oslovení zákazníků. Z každého tohoto faktoru, můžou plynout důsledky, které mohou ovlivnit životnost tohoto, ale i každého jiného podniku.

Podnikatel v tomto oboru musí u většiny svého zboží kontrolovat trvanlivost sortimentu. I z tohoto hlediska může podniku vznikat nemalá finanční škoda.

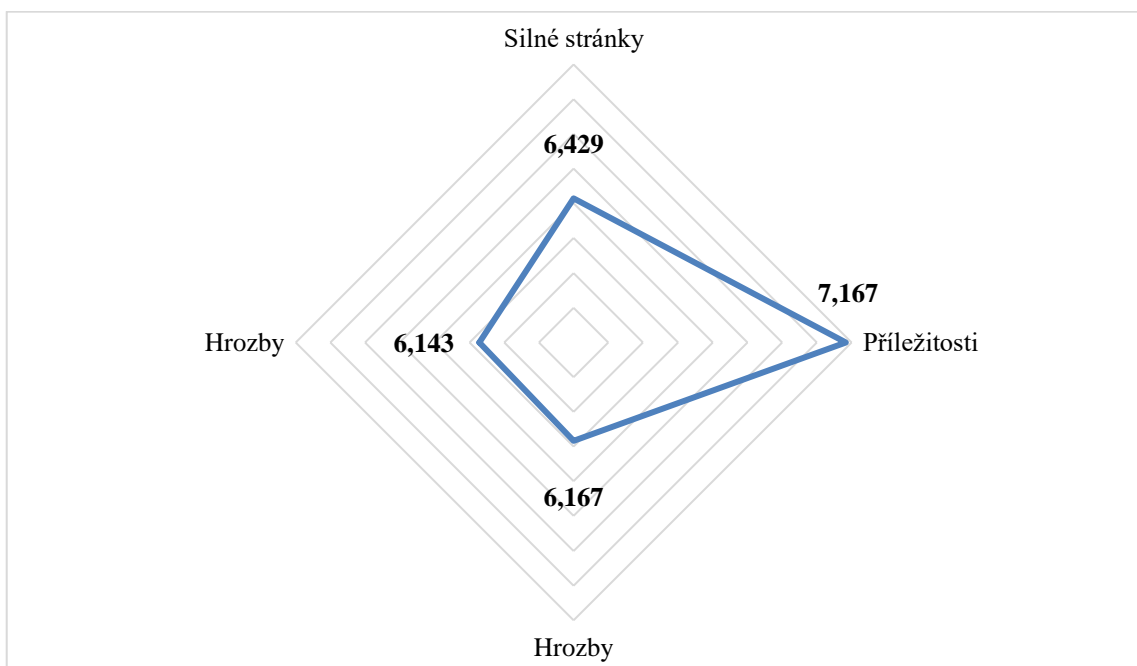
Zažil jsem již také případy, kdy společnost vstupující na trh si nedostatečně ujednala podmínky nájmu, či jiné podmínky užívání. Následně potom s úspěchem společnosti se majitelé prostoru náhle rozhodli o provedení změny, v tomto případě to bylo zvyšování nájmu. Je dobré si podmínky předem dohodnout a právně ošetřit.

Jak to již na každém trhu bývá, je-li trh úspěšný stává se atraktivnější i pro ostatní ekonomické subjekty. V případě úspěchu je tady tedy možnost toho, že by se mohl vyskytnout i nový potenciální konkurent.

2.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z tabulky číslo 4 lze odvodit mnohé. Lze tam vidět uvedené faktory a k nim přidělené hodnoty od 1 do 10 podle jejich důležitosti. Následně jsou hodnoty v dané skupině sečteny a vyděleny počtem faktorů v dané skupině. Dostane se průměrná hodnota za danou skupinu, tuto hodnotu jsem zaokrouhlil na tři desetinná místa.

- Silné stránky dosahují průměrné hodnoty faktoru 6,429 bodu.
- Slabé stránky dosahují průměrné hodnoty faktoru 6,167 bodu.
- Příležitosti dosahují průměrné hodnoty faktoru 7,167 bodu.
- Hrozby dosahují průměrné hodnoty faktoru 6,143 bodu.



Graf 14: Výsledek SWOT analýzy

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z grafu číslo 14 lze stanovit využití strategie SO neboli maxi-maxi. Tato strategie doporučuje maximálně využít silných stránek, k maximálnímu využití příležitostí.

3 Vlastní návrhy řešení

V návrhové části této práce se věnuji studii proveditelnosti podnikatelského záměru založení hostince, která formuluje základní komerční, technické, ekonomické a finanční požadavky. Finančně ekonomická část obsahuje znázornění předpokládaných investičních nákladů projektu, jeho výnosy a náklady v období provozu.

3.1 Popis ekonomického subjektu

Jméno hostince je „Na Kopačce“. Tento název bude pro hosty lehce zapamatovatelný, navíc tento název v různých upravených podobách se zde vyskytuje od postavení provozovny. Právní formou hostince Na Kopačce bude společnost s ručením omezeným. Proč jsem zvolil tuto volbu a bližší informace jsou uvedeny v kapitole 3.2. Společníky a současně jednateli tohoto ekonomického subjektu budu já, Ladislav Brychta mladší, a můj otec, Ladislav Brychta starší.

Sortiment hostince budou tvořit převážně alkoholické a nealkoholické nápoje všeho druhu. Pravidelným doplňkovým sortimentem budou různé druhy cukrovinek. Nepravidelně budou dále zákazníkům nabízeny možnosti stravování v provozovně. Tyto možnosti budou přicházet zejména při pořádání kulturních událostí nebo při sezónním zájmu. Zařízení by nemělo mít charakter restaurace, avšak lidé by si měli provozovnu spojit s pohodovou atmosférou, přátelským kolektivem, dobrým pitím a v některých případech i s něčím dobrým na zub.

U hostince bude zřízena předzahrádka. V blízkosti je také možnost využívat prostor dřevěného altánu. Zejména v letních měsících mohou děti využít pískoviště a prolézaček v areálu. Také mohou využít téměř celou plochu areálu pro volné pobíhání.

3.2 Právní forma podnikání

Z pohledu české legislativy existuje hned několik právních forem podnikatelské činnosti. Pro svůj typ provozovny jsem porovnával možnosti podnikání jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění, nebo jako právnická osoba, konkrétněji jako společnost s ručením omezeným. Nakonec jsem se rozhodnul vybrat, že budu podnikat

jako právnická osoba, tedy jako společnost s ručením omezeným. Tato forma podnikání je nejrozšířenější formou v oblasti právnických osob v České republice.

Důvodů, proč jsem se rozhodl pro tuto formu podnikání je hned několik:

- ručení za závazky jen do výše nesplacených vkladů,
- možnost využít společníka,
- společnost buduje každým rokem své existence obchodní jméno a historii společnosti,
- libovolný název ekonomického subjektu, nesmí být již používán,
- možnost přistoupení nových společníků,
- možné lehčí předání řízení společnosti,
- a další.

Při zakládání společnosti bude předmětem podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Pro každou živnost jsou stanoveny podmínky, které musí ekonomický subjekt splnit, aby mu byla živnost schválena a on ji mohl provozovat. I to je dalším důvodem, proč jsem zvolil společnost s ručením omezeným. Při této formě podnikání využiji osoby mého otce, Ladislava Brychty. Jehož osoba dokáže dokonale splnit podmínky pro provoz hostinské činnosti, navíc vlastní i koncesi k prodeji alkoholu.

3.2.1 Založení s.r.o.

Aby se mohla společnost založit je důležité si na počátku připravit důležité podklady.

- Stanovit název společnosti – Kopačky s.r.o.
- Stanovit sídlo společnosti – místo trvalého bydliště.
- Stanovit předmět podnikání – viz kapitola 3.2.
- Stanovit výši základního kapitálu – celkem 10 000 Kč.

Všechny tyto podklady musí mít začínající podnikatel připravené. Pro svou potřebu znovu využiji služeb notáře, který již mé rodině spravoval určitou agendu dokumentů. Jeho práce se nám v minulosti již osvědčila. Jeho poznatky a zkušenosti jsou dostatečnou pomocí, pro správné založení společnosti, bez větších časových prodlev. Nedávno bylo využito jeho služeb také k založení společnosti s ručením omezeným, a tak mohu konkrétněji definovat vyúčtování výše odměny, viz tabulka číslo 5.

Tabulka 5: Vyúčtování odměny notářem

Zdroj: (20)

Typ odměny	Výše odměny v Kč
Za sepsání notářského zápisu a založení společnosti s ručením omezeným	2 000
Za sepsání notářského zápisu o osvědčení pro zápis do veřejného rejstříku	1 000
Za zápis do veřejného rejstříku a úhrn úkonů spojených se zápisem	300
Za ověření opisu a podpisů	360
Za vydání ověřeného výpisu z evidence Rejstříku trestů	200
Za vydání ověřeného výstupu z informačního systému veřejné správy	50
Náhrada hotových výdajů – úplata poskytovateli za vydání výpisu z katastru nemovitostí	50
Za sepsání dalších listin podle § 10 vyhlášky	1 000
Odměna celkem – základ daně	4 960
DPH 21 %	1 042
Odměna celkem včetně DPH	6 002

Při založení společnosti je nutné mít také zřízený bankovní účet. Opět na základě zkušeností a doporučení bych zvolil Československou obchodní banku. Potvrzení bylo vydáno za poplatek 500 Kč bez DPH, tedy 605 Kč včetně 21 % DPH. Dále jsem se rozhodl společně se svým společníkem splatit celý základní kapitál společnosti ve výši 10 000 Kč. Dále bude zahrnut také poplatek 1 000 Kč za provedení výpisu z živnostenského rejstříku.

3.3 Organizační plán

Hostinec Na Kopačce se bude nacházet v prostorách provozovny hostince v areálu fotbalového hřiště v Říčanech u Brna. K této provozovně je k dispozici vlastní elektroměr. Voda je čerpána z vlastní studny místního sportovního klubu a je poskytována hostinci zdarma. Provozovatel bude mít s majitelem prostorů provozovny nájemní vztah, součástí nájmu je i některé vybavení provozovny.

Nově vznikající společnost bude mít dva rovnocenné společníky, jejich vklad do společnosti je ve stejné výši. Každému tak připadá 50% podíl na společnosti. Pravomoci a odpovědnost jsou také rozloženy rovnoměrně. Oba dva společníci budou jednateli společnosti, a budou moc za společnost jednat. (21)

Otevírací doba hostince na kopačce bude rozdílná v hlavní a vedlejší sezóně. Otevřené bude převážně v odpoledních hodinách. Navíc bude otevřeno vždy, při konání fotbalového utkání v areálu. V případě konání společenských akcí, zájmu většího počtu osob se může provozní doba měnit.

Tabulka 6: Otevírací doba hostince

Zdroj: (vlastní zpracování)

Den	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Pondělí	Zavřeno	Zavřeno
Úterý	16–22 hodin	16-22 hodin
Středa	Zavřeno	Zavřeno
Čtvrtek	16-22 hodin	16-22 hodin
Pátek	16-00 hodin	16-00 hodin
Sobota	16-23 hodin	16-23 hodin
Neděle	16-21 hodin	Zavřeno

3.3.1 Personální zajištění

Z počátku se budou o chod hostince starat sami společníci, a nebudou angažovat jiného pracovníka. V případě kulturních či jiných pořádaných akcí bude využíváno rodinných pracovníků či pracovníku pracujících na základě dohody o provedení práce.

Samozřejmostí musí být držení zdravotního průkazu každého pracovníka, který je v takovýchto provozech povinný.

Externími pracovníky budou s největší pravděpodobností přátelé nebo studenti z vybrané oblasti. V případě oslovení dostatečného množství zákazníků a po analýze, zda se vyplatí zaměstnat pracovníka by tak bylo následně uděláno, avšak nyní se počítá s externími pracovníky jen při kulturních akcích.

Jediným externím pracovníkem bude pracovník, který bude dělat účetnictví společnosti.

3.3.2 Prostorové zajištění

Jak již bylo několikrát zmíněno, provoz hostince bude uskutečňován v prostorech, které již byly k provozu hostince několikrát využívány. Dle legislativy, jsou tyto prostory vhodné pro hostinskou činnost.



Obrázek 10: Vnější pohled na prostory hostince

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tyto prostory, které jsou pronajímány se skládají z prostor:

- kuchyně a zázemí hostince,
- hlavní místnosti,
- menší klubová místnost (o tuto místnost jde pomocí velkých dveří rozšířit hlavní místnost),
- oddělené toalety,
- venkovní zahrádka u hostince,
- venkovní posezení pod dřevěným altánem, cca 30 metrů od hostince.

Smlouva o nájmu nebytových prostor bude sjednána na dobu pěti let. Díky akceptaci a plnění povinnosti správce areálu je nájemné stanoveno ve výši 3 500 Kč měsíčně. Úhrada za spotřebu energií bude účtována podle skutečné spotřeby. (22)

Na počátku je nutné za tyto prostory složit garanci ve výši 10 000 Kč. Tato garance je využívána v případě, že by z pohledu mé společnosti došlo k neplnění smluvních vztahů, zejména při neplacení nájmu nebo úhrady spotřeby energií. (22)



Obrázek 11: Dřevěný altán hostince

Zdroj: (vlastní zpracování)

Bylo zmíněno využití možnosti prostor dřevěného altánu. Součástí těchto prostor je možnost využití venkovního grilu, tento gril je velkých rozměrů, a tak hosté nebo nájemce může grilovat i celé prase na rožni. Součástí těchto prostor je také možnost využití udírny. Navíc tyto prostor rozšiřují prostory restaurace až o 40 míst.

3.3.3 Technologické zajištění

Z pohledu technologického zajištění bude hostinec částečně disponovat vybavením, které zůstalo po předchozím nájemci, toto vybavení bude od předchozího nájemce odkoupeno, nebo vybavením, které je zahrnuto v nájemních prostorách.

Základní technologické vybavení, které je potřebné k točení piva, zajistí pivovar Starobrno, jakožto hlavní dodavatel piva. Zajistí dodání výčepního a chladícího zařízení. Lednice na uchovávání nápojů bude poskytnuta dodavatelem nápojů, v závislosti na vybraném dodavateli.

Další potřebné vybavení, které dosud není součástí restaurace bude zakoupeno, a bude tvořit majetek obchodní společnosti. Bude se jednat například o:

- kávovar,
- lednici na potraviny,
- televizor,
- zařízení O2 e-kasy,
- router k internetovému připojení,
- a další.

Z pohledu technologického zajištění pro typ provozu, který preferuji, dostatečná nabídka možnosti sledování sportovních pořadů. Proto musí být zejména zajištěn dostatečně kvalitní internetový signál, který bude sloužit jak pro využití veřejnosti, tak i k potřebám společnosti. Společnost ho bude využívat zejména k distribuci vysílání televizního signálu a k potřebám elektronické evidence tržeb.

3.4 Marketingová strategie

Tato kapitola je věnována marketingovému mixu z pohledu jeho 4P, tedy produktu, ceně, propagaci a distribuci.

3.4.1 Produkt

Všichni si dovedou dobře představit, co tvoří nabízený sortiment hostince. Nejinak by tomu mělo být i v hostinci Na Kopačce. Pro správné stanovení vhodných hlavních produktů jsem využil marketingového průzkumu, kde jsem se snažil zacílit na vybraný produkt, abych ho poté vhodně zvolil při realizaci záměru. Samozřejmostí nabídky hostince jsou:

- pivo,
- víno,
- různé druhy kávy,
- jiné alkoholické a nealkoholické nápoje různých druhů,
- zmrzlina (myšlena typu nanuk),
- cukrovinky (typu brambůrky, oplatky, žvýkačky a další),
- chuťovky (například grilovaný hermelín, utopenec, a další).

Další možná nabídka nápojů či pokrmu se bude odvíjet od aktuální poptávky a taky v návaznosti na sezónnost v důsledku změny ročního období.

V hostinci bude vytvořena stálá nabídka, jejichž produkty naleznou v provozovně hosté vždy. Tato nabídka bude ale dostatečně rozšiřována, a tak téměř vždy bude možnost ochutnat či vyzkoušet něco zajímavého.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že nejoblíbenějším druhem piva v oblasti je s mírným předstihem pivovar Starobrno. Avšak velké množství respondentů se přiklonilo i k ostatním značkám pivovarů, a tak jsem se rozhodl, že hlavní produkt mého hostince bude spojený se společností Starobrno, která se postará o celkové vybavení restaurace z pohledu, co se točení piva týče, dodá tak například potřebné sklenice na točení piva, výčepní zařízení nebo výdejní pult. Protože v oblasti jsou oblíbené i jiné druhy pivovarů,

rozhodl jsem se zpravidla hlavně o víkendech tuto nabídku Starobrněnského piva, vždy rozšířit o jiný pivovar, tyto druhy pivovarů střídat, a přitom současně sledovat oblíbenost daného druhu.

V hostinci bude také možnost pořádat společenské akce, typu narozeninových oslav nebo klubových schůzí. Bude možnost také využít prostoru venkovní zahrádky či rozšířeného posezení pod střechou dřevěného altánu.

3.4.2 Cenová politika

Cílem hostince není prodávat levné ani předražené produkty. V žádném případě společnost nechce prodávat nekvalitní produkty, ani za cenu, že by je prodávala za velmi výhodnou cenu svým zákazníkům.

Při stanovování ceny je přihlédnuto k cenám na trhu v oblasti, zejména je cenová kategorie porovnávána s hospodou U Partáka, který je největší konkurent v lokalitě. Cena tak bude stanovena vždy na základě konkurence a nákladů. Nikdy se nemůže stát, že by naše společnost úmyslně prodávala zboží pod kupní cenou, avšak při výši stanovení ceny, bude brán zřetel na nejbližší konkurenty.

Ceny, které se naše společnost rozhodla stanovit, a produkty, které budou tvořit stálou nabídku hostince, lze vidět v přílohách této diplomové práce. Samozřejmostí jsou možné regulace ceny a úpravy ve stálé nabídce.

Reálnou variantu stále nabídky, její produktové vyobrazení a stanovené ceny lze vidět v příloze číslo 2.

3.4.3 Propagace

Cílem propagace je rozšířit povědomí o provozu hostince ve vybrané oblasti. Výsledkem propagace by měla být skutečnost, že 60 % populace z vybrané oblasti bude o hostinci vědět. Očekávám, že tato reklama povede k celkové průměrné měsíční návštěvě během hlavní sezóny k počtu 500 návštěv.

Pro reklamní kampaň bude využita místní kabelová televize, kde bude umístěn leták ke znovu otevření provozovny. Dále bude využito možnosti sdílet tuto informaci prostřednictvím webových stránek daných obcí.

Jako další možnost propagace budou pro hostinec Na Kopačce vytvořeny stránky na sociální síti Facebook, kde sama restaurace bude oslovovat potenciální zákazníky. Na svých stránkách bude poskytovat informace o chystaných společenských akcích, nebo o sezónních nabídkách.

Po zahájení provozu bude nadále hostinec využívat propagace hlavně díky svým založeným stránkám na sociálních sítích. Prostřednictvím kabelové televize nebo webu budou následně vystavovány kulturní akce pořádané v prostorách hostince nebo ve sportovním areálu, ale odkaz nebude přímo mířený na hostinec.

Jako další možností propagace je zřízení místa v sociální síti Instagram. Fotografie sdílené uživateli by měli sloužit jako jakási forma propagace, ale díky těmto fotografiím by mohli být sdíleny převážně kladné pocity a získané zkušenosti s hostincem, navíc lidé se dozví, na jakém místě se tomu tak stalo.

3.4.4 Distribuce

Distribuce produktů bude probíhat zejména formou přímého prodeje v provozovně hostince. Při pořádání kulturních akcí může být k prodeji využito mobilních buněk. Tyto buňky byli již v minulosti k prodeji přes okénko využívány. Může nastat situace, kdy náš ekonomický subjekt bude osloven k dodávce produktů, k či pořádání společenské akce mimo provozovnu a areál, v tomto případě by společnost zajistili veškeré vybavení a byla by schopna tuto činnost zvládnout.

Avšak stále se bude jednat o přímý prodej při kontaktu se zákazníky. O žádné jiné možnosti prodeje zatím neuvažují.

3.5 Harmonogram realizace projektu

Předložený podnikatelský záměr se dělí na tři etapy. První etapa je takzvaná přípravná, tato etapa zahrnuje důsledné plánování a uvědomění si důležitých parametrů. Druhou částí je etapa realizace, jedná se tak o realizaci myšleno ve formě založení společnosti, vybavování restaurace a další. Poslední fází je spuštění provozu hostince do provozu běžného.

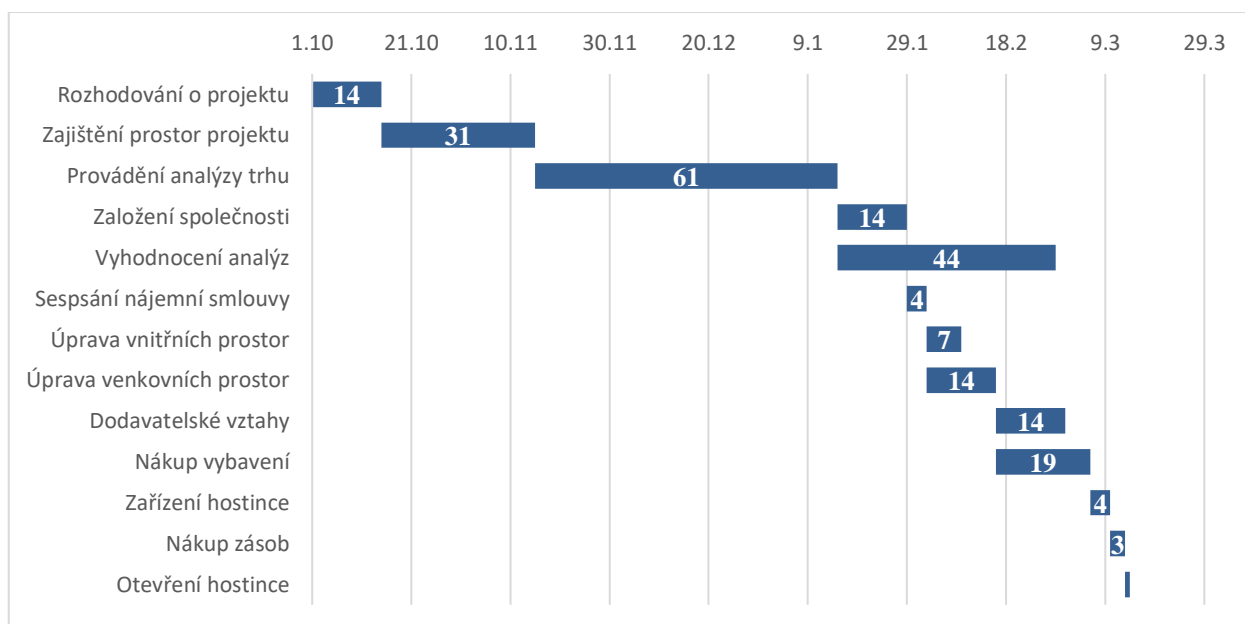
Přehledný časový harmonogram je uvedený v tabulce číslo 7. V této tabulce je jasné vidět, kdy jednotlivé akce začínají a končí. Uvedené data jsou v reálné časové posloupnosti, avšak aktuálně nekorespondují s realizací podnikatelského záměru.

Tabulka 7: Harmonogram projektu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Typ činnosti	Datum zahájení	Datum ukončení	Délka trvání Ve dnech
Rozhodování o projektu	01.10.2019	15.10.2019	14
Zajištění prostor projektu	15.10.2019	15.11.2019	31
Provádění analýzy trhu	15.11.2019	15.01.2020	61
Založení společnosti	15.01.2020	29.01.2020	14
Vyhodnocení analýz	15.01.2020	28.02.2020	44
Sepsání nájemní smlouvy	29.01.2020	02.02.2020	4
Úprava vnitřních prostor	02.02.2020	09.02.2020	7
Úprava venkovních prostor	02.02.2020	16.02.2020	14
Dodavatelské vztahy	16.02.2020	01.03.2020	14
Nákup vybavení	16.02.2020	06.03.2020	19
Zařízení hostince	06.03.2020	10.03.2020	4
Nákup zásob	10.03.2020	13.03.2020	3
Otevření hostince	13.03.2020	14.03.2020	1

Pro lepší zobrazení a znázornění jsem vytvořil také Ganttův diagram pomocí aplikace MS Excel.



Graf 15: Harmonogram projektu

Zdroj: (vlastní zpracování)

3.6 Finanční analýza

Cílem této kapitoly je zhodnotit finanční náročnost projektu.

3.6.1 Náklady potřebné k založení společnosti

Se samotným administrativním úkonem založení společnosti jsou spojeny různé poplatky, které je nutné uhradit. Tyto náklady byly zmíněny v kapitole 3.2.1.

Tabulka 8: Náklady potřebné k založení společnosti

Zdroj:(vlastní zpracování)

Typ výdaje	Cena
Odměna notáři	6 002 Kč
Potvrzení bankovního účtu	605 Kč
Živnostenský úřad	1 000 Kč
Celkem	7 607 Kč

3.6.2 Celkové náklady pro zřízení hostince

Při zřízení hostince jsou nutné počáteční investice. Zejména se počáteční investice zvyšují díky nedostatečnému zařízení, které je nutné pořídit. Další stránkou, která navyšuje počáteční výdaje jsou marketingové výdaje, tedy výdaje, které bude třeba vynaložit, aby byla možnost v počátku veřejnost informovat o znovuotevření, byla již zmíněná inzerce prostřednictvím kabelové televize a webu, na tyto stránky bude vystaven vyrobený leták. Náklady týkající se zřízení hostince, aby mohl být spuštěn úspěšný a plnohodnotný provoz, jsou zobrazeny v tabulce č. 9. U některých položek se jedná o odhad nákladů, těmito položky v tabulce jsou zařízení hostince a nakoupení počátečního sortimentu, avšak odhad nákladů byl proveden s pokusem o co nejpřesnější zachycení. Zařízení, které bylo nutné koupit a s jakými náklady je podrobněji vyobrazeno v příloze číslo 3. Hodnota počátečního sortimentu, tedy nákup zboží jako je sudové pivo, limonády, pochutiny, potraviny a další je provedeno odhadem pracovníka jiného gastronomického zařízení.

Tabulka 9: Celkové prvotní náklady pro zřízení hostince

Zdroj: (vlastní zpracování)

Typ výdajů	Hodnota
Zřizovací výdaje	7 607 Kč
Marketingové výdaje	1 000 Kč
Zařízení hostince	77 663 Kč
Počáteční sortiment, zásoby	34 000 Kč
Celkem	120 270 Kč

Při založení hostince Na Kopačce, je nutný objem finančních prostředků ve výši 120 270 Kč. Tuto částku zajistí oba společníci rovným dílem, tedy každý dá 50 % nákladů. Z toho důvodu, že společníci mají dostatečné množství financí, nebude společnost čerpat žádné možnosti úvěrového financování.

3.6.3 Mzdové hodnocení

V pracovněprávním vztahu vůči společnosti bude jen moje osoba, která díky zaměstnanosti bude získávat potřebnou praxi pro v budoucnu někdy možnost samostatného provozu hostince na základě vlastní živnosti. Stanovená hrubá mzda pro mou osobu je zde uvedena ve výši měsíční hrubé mzdy, ta je ve výšce 20 500 Kč. Tato mzda se bude zvyšovat po dobu délky nájemní smlouvy každým rokem vždy o 1 000 Kč. Druhý společník bude nadále společníkem a jednatelem.

Ostatní externí pracovníci budou najímání jen v případě potřeby, tedy při zvýšení poptávky, nebo při kulturních událostech. Bude se jednat o pracovní poměr typu brigády, který bude uzavřen na základě dohody o provedení práce. Finanční hodnocení za odvedenou práci je stanoveno ve výši 105 Kč/hodina. Každým rokem se bude mzdové ohodnocení zvyšovat o 10 Kč/hodina. Společnost bude využívat více než jednoho brigádníka zejména v druhém a třetím kvartále kalendářního roku, kdy je na vrcholu sezóna, a zákazníci mohou plně využívat všech prostor hostince. V této době se odhaduje celková výše měsíční odměny odvedená brigádníkům ve výši 4 200 Kč. V prvním a čtvrtém kvartálu kalendářního roku, tedy v období chladnějších měsíců je měsíční výše odměny odhadnuta na 1 000 Kč.

3.6.4 Provozní náklady

Provozní náklady jsou všechny náklady spojené s provozem hostince. Tyto náklady je možné vidět v tabulce číslo 10. Pro lepší upřesnění jsem vyobrazil dvě varianty provozních nákladů. Tyto varianty budou zpracovány na průměrné měsíční náklady za měsíc během sezóny, tedy zejména v období od dubna do října, a za měsíc mimo sezónu, tedy v 1. a 4. kvartále kalendářního roku.

Zásoby v této tabulce budou uvedené pod jednou položkou vyjma hlavního produktu piva. Pivo bude uvedené jako samostatná položka v tabulce. Ostatní zásoby, které budou nakupované během měsíce a jejich vyčíslení, lze nalézt v tabulce pod položkou ostatní zásoby. Uvedené cenové hodnoty jsou buďto skutečnými čísly, nebo jsou provedeny odhadem pracovníka se zkušenostmi z oboru.

Tabulka 10: Měsíční provozní náklady

Zdroj: (vlastní zpracování)

Předmět	Sezóna	
	Hlavní	Vedlejší
Nájemné	3 500 Kč	3 500 Kč
Internet	499 Kč	499 Kč
O2 e-kasa	604 Kč	604 Kč
Energie	3 100 Kč	2 500 Kč
Poplatek OSA, Intergram	979 Kč	979 Kč
Hygienické potřeby	1 322 Kč	860 Kč
Mzdové náklady	31 670 Kč	28 470 Kč
Účetnictví	1 000 Kč	1 000 Kč
Pivo	27 200 Kč	14 400 Kč
Ostatní zásoby	17 600 Kč	6 500 Kč
Pojištění	400 Kč	400 Kč
Služby	800 Kč	800 Kč
Celkem za měsíc	88 674 Kč	60 512 Kč
Průměrná hodnota		74 593 Kč

Pro provozování hostince Na Kopačce je zapotřebí vynaložit průměrně v letní, tedy hlavní sezóně, náklady ve výši 88 674 Kč a v zimní, tedy mimo hlavní sezónu, náklady ve výši 60 512 Kč.

3.6.5 Předpokládané tržby

Tržby jsem stanovil na základě marketingového průzkumu pomocí otázky průměrné útraty. Každé rozptylové skupině jsem přiřadil zastupující člen. Tento člen byl následně vynásoben počtem respondentů v dané skupině. Výsledné hodnoty daných skupin byly následně sečteny dohromady a vyděleny počtem respondentů. Získal jsem průměrnou útratu respondentů v hostinci.

Tabulka 11: Průměrná útrata

Zdroj: (vlastní zpracování)

Průměrná útrata	Zastupující člen	Počet respondentů	Celkem
50 – 100 Kč	75 Kč	43	3 225 Kč
100 – 250 Kč	175 Kč	218	38 150 Kč
250 – 500 Kč	375 Kč	66	24 750 Kč
500 Kč a více	500 Kč	14	7 000 Kč
Celkem		341	73 125 Kč
Průměrná útrata		214 Kč	

V kapitole propagace jsem zmínil, že na počátku provedu reklamu pomocí inzerce, webu a tak dále, která se dostane k 60 % obyvatelstva v oblasti. Z těchto 60 % následně 30 % osob hostinec navštíví. Věřím, že průměrná návštěvnost se bude pohybovat okolo této hodnoty v hlavní sezóně i nadále, spíše možno bude narůstat. Budu tedy brát, že v průměru z 3 700 obyvatel se 60 % dozví o novém hostinci, to je tedy 2 220 lidí. Z tohoto počtu odhaduji, že proběhne 500 návštěv hostince. V zimních měsících tedy ve vedlejší sezóně, poklesnou návštěvnost o polovinu. Odhad tržeb lze vidět v tabulce číslo 12 a 13 na následující straně.

Tabulka 12: Měsíční odhad tržeb

Zdroj: (vlastní zpracování)

Doba	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Měsíčně	107 000 Kč	53 500 Kč
Za vybranou sezónu	642 000 Kč	321 000 Kč
Celkem	963 000 Kč	
Průměrně za měsíc	80 250 Kč	

Při pesimistické a optimistické variantě tržeb uvažuji o možnosti odchýlení od reálného pohledu o 10 %. Odhady tržeb by tedy byly dle tabulky číslo 13.

Tabulka 13: Odhady tržeb z určitých pohledů

Zdroj: (vlastní zpracování)

Pohled	Pesimistický		Reálný pohled		Optimistický	
	hlavní	vedlejší	hlavní	vedlejší	hlavní	vedlejší
	uvedeno v Kč					
Měsíčně	96 300	48 150	107 000	53 500	117 700	58 850
Za vybranou sezónu	577 800	288 900	642 000	321 000	706 200	353 100
Za rok celkem	866 700		963 000		1 059 300	
Průměr na měsíc	72 225		80 250		88 275	

3.6.6 Výsledek hospodaření

V této kapitole se zaměřím na tvorbu výsledku hospodaření na rok otevření provozovny, plus další dva následující roky.

V obou následujících letech se počítá s mírným nárůstem mezd, také se počítá se zvyšováním průměrných tržeb. Konkrétněji mzda zaměstnance vzroste každým rokem o 1 000 Kč/měsíc, pracovníkům na dohodu o provedení práce poroste mzda každým rokem 10 Kč/hod. Očekávaný přírůstek tržeb a nákladů na zásoby je o 5 % každý nový kalendářní rok. Pro lepší zpřesnění a zkrácení obsahu jsem se rozhodl vytvořit tabulku číslo 14, kde jsou rozepsány položky, které při mém podnikatelském záměru vstupují do výpočtu výsledku hospodaření. Rozhodl jsem se tedy netvořit úplný výkaz zisku a ztráty ale položky v tabulce jsem si sám přizpůsobil dle potřeby.

Tabulka 14: Výsledek hospodaření

Zdroj: (vlastní zpracování)

Položka	2020	2021	2022
Tržby celkem	588 500	1 011 150	1 061 708
Náklady celkem	656 502	934 516	958 893
Zřizovací výdaje	120 270	0	0
Přímý materiál, zásoby	249 768	427 657	449 034
Režijní náklady	286 464	506 859	509 859
Nájemné	24 500	42 000	42 000
Energie	19 900	33 600	36 600
Služby	20 321	34 836	34 836
Pojištění	2 800	4 800	4 800
Telekomunikace	6 853	11 748	11 748
Mzdové náklady	212 090	379 875	398 925
Mzdy zaměstnanců	163 300	292 155	307 125
SP a ZP	48 790	87 720	91 800
Hospodářský výsledek před zdaněním	-68 002	76 634	102 815
Základ daně	0	8 000	102 000
Daň z příjmu 19 %	0	1 520	19 380
Hospodářský výsledek po zdanění	-68 002	75 114	83 435

V tabulce je vidět, že při dokončení roku 2020 je hospodářský výsledek společnosti záporný, společnost tak vytváří ztrátu. Ta je zapříčiněná z důvodů počátečních investic, které vstupují do nákladů společnosti. V následujícím roce díky růstu tržeb a také kvůli tomu, že již podnik nemá žádné počáteční investice, společnost začne vykazovat zisk.

3.6.7 Rozvaha

V rozvaze je zachycen stav majetku společnosti a její zdroje financování. Zahajovací rozvaha je sestavená ke dni založení společnosti, jako malá společnost jsem se rozhodl a pro ulehčení práce jsem stanovil, že rozvahu budu zpracovávat ve zkráceném rozsahu.

Počáteční rozvahu vyobrazuje tabulka číslo 15, kterou lze vidět na následující stránce.

Tabulka 15: Zahajovací rozvaha

Zdroj: (vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha (v celých tisících Kč)			
Aktiva celkem	85	Pasiva celkem	85
Pohledávky za upsaný základní kapitál	-	Vlastní kapitál	10
Stálá aktiva	-	Cizí zdroje	75
Oběžná aktiva	85	Rezervy	-
Časové rozlišení aktiv	-	Závazky	75
	-	Časové rozlišení pasiv	-

V následující tabulce číslo 16 lze vidět aktiva konečné rozvahy za rok 2020, 2021 a 2022.

Tabulka 16: Konečná rozvaha pro roky 2020, 2021 a 2022 Aktiva

Zdroj: (vlastní zpracování)

Aktiva v celých tisících Kč	2020	2021	2022
Aktiva celkem	57	147	126
Pohledávky za upsaný ZK	-	-	-
Dlouhodobý majetek	-	-	-
Oběžná aktiva	57	147	126
Časové rozlišení aktiv	-	-	-

V tabulce číslo 17 lze vidět hodnoty pasiv za uvedené roky.

Tabulka 17: Konečná rozvaha pro roky 2020, 2021 a 2022 Pasiva

Zdroj: (vlastní zpracování)

Pasiva v celých tisících Kč	2020	2021	2022
Pasiva celkem	57	190	126
Vlastní kapitál	- 58	85	94
Cizí zdroje	115	105	32
Rezervy	-	-	-
Závazky	115	105	32
Časové rozlišení pasiv	-	-	-

V rámci společnosti se veškeré vybavení v pořizovací ceně do 40 000 Kč eviduje v rámci oběžného majetku. V rámci oběžného majetku jsou brány možné pohyby, a tak je rozvaha aktiv stanovená odhadem a jsou v ní brány v potaz možné změny na bankovním účtu, pokladně či na stavě zásob.

V případě cizích zdrojů, konkrétněji závazků, je odhadnuta hranice závazků ve výši měsíční odměny pracovníkům, odvody sociální a zdravotního pojištění, závazky vůči společníkům, plus další proměnná hodnota může znamenat odhady změn závazků vůči ostatním třetím osobám, například dodavatelům sortimentu, či poskytovatelům služeb.

V roce 2022 budou uhrazeny závazky vůči společníkům, které vznikli zejména kvůli počátečním investicím společnosti. Kdy společníci vložili do společnosti své peníze. Tyto peníze byly investovány například ke koupi zásob, vybavení, nebo sloužili jako hotovost na pokladně k nákupu či jiným situacím.

3.7 Analýza rizik

Všeobecně skoro v každém případě každý čelí nějakému riziku. Zahájení podnikání s sebou nese určitou míru nejistoty a hned několik rizik. Je nutné si to uvědomit a na případně rizika být připraven. V této kapitole se zaměřím na jednotlivá rizika, které by mohli ovlivnit nebo již nějakým způsobem ovlivňují realizace podnikatelského záměru a provozování hostince.

Zákaznické riziko

Pod tento pojem jsem zařadil více rizik dohromady. Malá návštěvnost, z toho plynoucí malé tržby a nespokojenost zákazníků jsou pro každou společnost nemalým problémem, velmi často jsou tyto 3 faktory spojené. V případě, kdy ekonomický subjekt nemá tržby vyšší než náklady, dochází k tomu, že negeneruje zisk a společnost se řítí k zániku. Při nedostatečném oslovení zákazníků dochází k poklesu tržeb, i když třeba se generuje zisk, určitě to omezuje ekonomický subjekt. Nespokojený zákazník velmi často vyjadřuje svou nespokojenost, kterou nadále šíří, jedná se o reklamu, kterou žádný ekonomický subjekt nechce.

Nová konkurence

Pokud se trh stane lukrativním, může přilákat další konkurenty. Mohou samozřejmě nastat i případy, kdy se na trhu objeví nový konkurent i z jiného důvodu, než je tento. Když přibude nový konkurent hrozí riziko, že dojde k poklesu poptávky, tedy odlákání stávající klientely.

Změna legislativy

V případě změny legislativního prostředí podnikání, nesvede s tímto faktorem ekonomický subjekt vůbec nic. Dle zákona se musí řídit, a tak nezbyvá nic jiného než se novým pravidlům přizpůsobit.

Nespolehlivost dodavatelů

V každé oblasti podnikání je dobré budovat si dodavatelsko-odběratelské vztahy. V případě, že ekonomický subjekt narazí na nespolehlivost dodavatelů, může to zapříčinit nemalé záporné důsledky. Mohou se vyskytovat problémy typu nevčasného dodání objednávky nebo dodání zásob ve špatné kvalitě. V tomto oboru je zákazník často velmi náročný a nastane-li situace, kdy prostředník v podobě společnosti poskytne produkt druhé jakosti koncovému spotřebiteli, lze očekávat, že se ze spotřebitele stane nespokojený zákazník. Na počátku budování těchto vztahů je dobré mít i rezervní plán. V dnešní době existuje skoro v každém oboru dostatečné množství dodavatelů, a seriózních mezi nimi je zcela jistě dostatek.

Porucha zařízení

Hostinec je závislý na určitém stupni technologické vybavenosti. Bez tohoto zařízení by byl provoz hostince velmi ztížen, v některých případech nelze hostinec při poruše určitého zařízení provozovat.

Zvyšování nájmu

Zvýšení nájmu sebou nese nemalé fixní náklady. Pro každou společnost jsou důležité prostory, ve kterých svou činnost může provozovat, ale nastane-li situace, kdy majitel prostor zvyšuje cenu za nájem, může společnost dojít až k rozhodnutí ukončení podnikání v těchto prostorách a přesune se jinam, nebo dokonce ukončí činnost.

Živelná katastrofa

Poškození provozovny přírodními živly je riziko, které může mít velké dopady na životnost podniku. Přírodní vlivy člověk nemůže ovlivnit, pro hostinec Na Kopačce, je největším možným přírodním rizikem riziko silného větru, kdy by silný vítr mohl poničit budovy, ať už sám, jako například odfouknutí střechy, nebo tím, že vyvrátí blízký strom, který na budovu spadne.

Zloději

Od předchozích majitelů a také od pronajímatele se ke mne donesla informace, že provozovna byla již několikrát vykradena, je to zejména z toho důvodu, že se nachází v prostorném areálu a hostinec se v případě zavření provozovny v nočních hodinách nachází ve tmě. U hostince nevede průjezdná komunikace a chybí zde dostatečné osvětlení a možná trochu více pozorní sousedé z rodinných domů vzdálených asi 150 metrů.

Sezónnost

Vyšší poptávka v dle počasí slunečnějších a teplejších měsících je při tomto podnikatelském záměru výslovně očekávána. Řekl bych, ale že u většiny provozoven zajišťující hostinskou činnost dochází zejména v zimních měsících k poklesu tržeb. V tomto hostinci je pokles tržeb zaručen, protože ubyde velké množství zákazníků z řad malých i velkých sportovců. Během hlavní sezóny se musí vydělat dostatečné množství peněz, aby případná ztráta v zimních měsících mohla být pokryta.

Požár

Požár může vzniknout z více důvodů. Jedním z nich je možnost založení požáru při živelné katastrofě, kdy například blesk udeří do prostor provozovny a oheň se založí. V tomto faktoru se ale myslí požár nezaložený přírodním živlem. V případě velkého rozšíření požáru, dochází k nemalým peněžním ztrátám. Tyto ztráty mohou být jak na zásobách, tak na možném zařízení provozovny. V případě velkých dopadů požáru, může tento faktor vést, až k ukončení podnikání.

3.7.1 Opatření k minimalizaci rizik

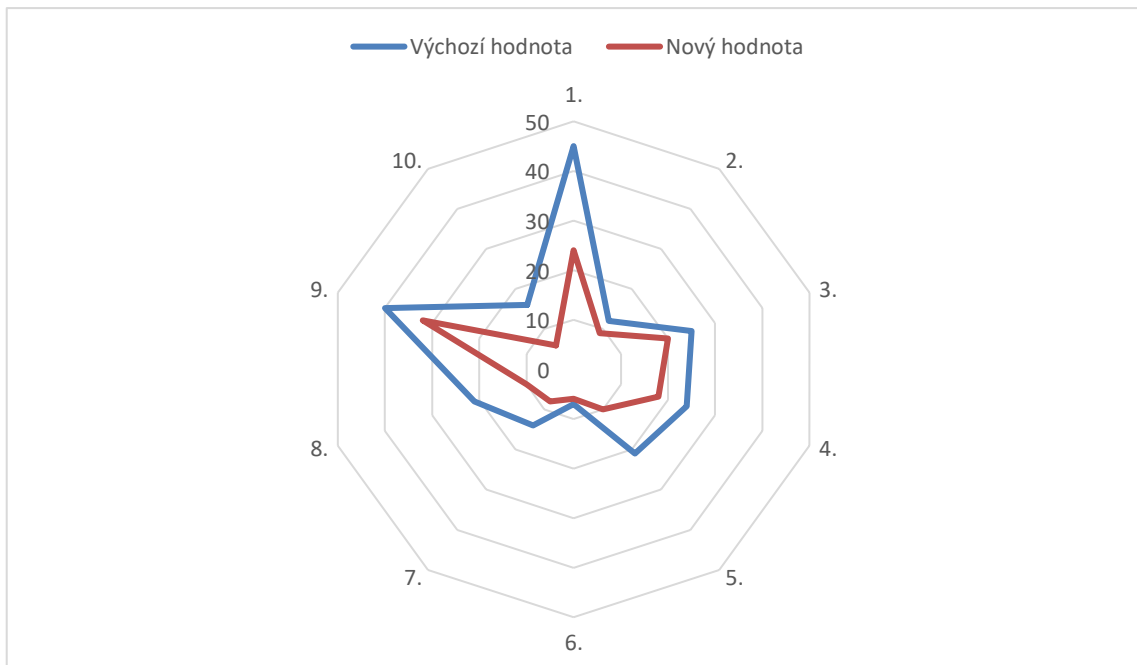
Existuje několik možností, jak minimalizovat riziko. Neustále se mohou objevovat nová rizika a každá společnost, by se měla tyto rizika snažit řešit, a případné negativní dopady z těchto rizik se pokusit eliminovat, pro zobrazení rizik hostince Na Kopačce jsem využil skórovací metody.

Pro každé nebezpečí se v této metodě ohodnotí jak možnost výskytu daného rizika v rámci pravděpodobnosti výskytu na stupnici 1-10 v nichž 1 – malá pravděpodobnost a 10 velká pravděpodobnost, dále se danému riziku přidělí velikost dopadu daného rizika na stupnici od 1 do 10, ve které 1 – malá závažnost, 10 velká závažnost. Dále jsou definovány opatření proti tomuto riziku, poté je následně definována nová pravděpodobnost a nový dopad rizika.

Tabulka 18: Skórovací metoda

Zdroj: (vlastní zpracování)

Pč.	Riziko	PST	Dopad	Hodnota rizika	Opatření	Nová PST	Nový dopad	Nová hodnota rizika
1.	Zákaznické riziko	5	9	45	Propagace, marketingový průzkum, kvalita	3	8	24
2.	Nová konkurence	3	4	12	Dobrá pověst, stálost zákazníků, kvalita	3	3	9
3.	Změna legislativy	5	5	25	Sledování nových zákonů a vyhlášek	5	4	20
4.	Nespolehlivost dodavatelů	4	6	24	Rezervní dodavatelé, více dodavatelů	3	6	18
5.	Porucha zařízení	3	7	21	Pravidelný servis, servis ihned	2	5	10
6.	Zvyšování nájmu	1	7	7	Pevná dlouhodobá smlouva	1	6	6
7.	Živelná katastrofa	2	7	14	Pojištění	2	4	8
8.	Zloději	3	7	21	Pojištění, kamerový systém	2	5	10
9.	Sezónnost	8	5	40	Tvorba rezervy	8	4	32
10.	Požár	2	8	16	Pojištění, protipožární systém	1	6	6



Graf 16: Mapa rizik

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z grafu číslo 16 lze pozorovat možnou změnu eliminace rizika. Lze vidět, že nová hodnota je výrazně menší než hodnota výchozí.

Závěr

V této diplomové práci jsem se věnoval tvorbě komplexního podnikatelského záměru na založení hostince v obci Říčany u Brna. Hostinec má být zaměřen ve venkovském stylu a cílit zejména na obyvatelstvo obce a obyvatelstvo obcí přilehlých. Jedná se o typický venkovský hostinec, jehož hlavním produktem bude pivo a ostatní nápoje včetně drobného jídla či sezónních pokrmů.

Samotnému popisu podnikatelského záměru předcházelo nastínění teoretických východisek, kterých bylo v práci použito. Před samotným zahájením realizace projektu je důležité analyzovat trh, na který se ekonomický subjekt rozhodl vstoupit. Tento trh je dobré analyzovat z důvodu toho, aby bylo možné dobře posoudit, zda je projekt perspektivní. Trh se dá analyzovat více způsoby, pro svoji práci jsem analyzoval trh na základě STEP analýzy, Porterova modelu 5 konkurenčních sil a marketingového průzkumu. Následně bylo díky zpracování uvedených analýz utvořena souhrnná SWOT analýza, která zahrnuje silné a slabé stránky nové společnosti, příležitosti a hrozby.

V návrhové části byl popsán praktický vstup společnosti na trh, její organizační a marketingová strategie včetně popisu zařízení provozovny. Kapitola se dále věnuje finančnímu plánu, kde jsou vymezeny počáteční údaje na vznik společnosti, celkové zřizovací výdaje, provozní náklady či tržby. Lze konstatovat, že tento podnikatelský plán má reálnou šanci na trhu uspět. V neposlední řadě jsem vzal v potaz rizika projektu, pomocí skórovací metody jsem stanovil hodnoty uvedených rizik, navrhl jejich možnosti opatření sloužící k eliminaci a znovu uvedl jejich nové hodnoty.

Domnívám se, že cíl vytvořit komplexní návrh podnikatelského záměru byl splněn.

Toto téma jsem zvolil protože, tento obor mě velmi zajímá a je pro mě ekonomicky atraktivní. Po ukončení studia bych se rád pohyboval v podnikatelském prostředí a vystupoval jako ekonomický subjekt. Tento podnikatelský záměr bych rád realizoval, a tak odhady hodnot jsem se snažil dělat co nejpřesněji a vyobrazit skutečnou situaci. Tento podnik má sloužit k budování jména nové společnosti a k získání dalších zkušeností. Společnost také musí produkovat zisk. Věřím, že na počátek podnikání je takovýto typ hostince ideální, a že získané zkušenosti můžu využít k dalšímu rozvoji.

Seznam použité literatury

- (1) *Mešec.cz: Občanský zákoník* [online]. Internet Info, 2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/>
- (2) *iPodnikatel.cz - Portál pro podnikatele* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz, 2014 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/>
- (3) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (4) ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada Publishing a.s, 2019. ISBN 80-271-2182-5.
- (5) SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika* [online]. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011 [cit. 2020-01-07]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-7528-9.
- (6)
- (6) MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 80-271-2034-9.
- (7) SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1992-4.
- (8) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. A dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- (9) SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- (10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (11) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 80-247-5869-5.
- (12) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- (13) *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

- (14) *Kurzy.cz* [online]. Praha: AliaWeb, 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/>
- (15) *Podnikatel.cz* [online]. Internet Info, 2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/>
- (16) *Hasičský dům: Hotel & restaurant* [online]. WEBMATO.CZ, 2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.hotelricany.cz/>
- (17) *Booking.com* [online]. 2020 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <http://www.booking.com/>
- (18) *U Pytlíků: Pivní bar* [online]. 2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.upytliku.cz/>
- (19) *Kobero: Hotel* [online]. Revio, 2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <http://www.kobero.cz/>
- (20) RYŠÁNEK, JUDr. Zdeněk. *Výúčtování odměny*. Brno, 2019.
- (21) BRYCHTA, L. *Podnikatelský záměr* [ústní sdělení]. Společník, Veverské Knínice 173, Veverské Knínice 3. 5. 2020
- (22) ROLINEK, M. *Podmínky pronájmu* [ústní sdělení]. Člen výboru SK Říčany. Sportovní 582, Říčany u Brna. 3. 5. 2020

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: POSTUP ZAKLÁDÁNÍ ŽIVNOSTI	14
OBRÁZEK 2: ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY OBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ	16
OBRÁZEK 3: MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	22
OBRÁZEK 4: PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	25
OBRÁZEK 5: ZDROJE SWOT ANALÝZY	29
OBRÁZEK 6: SWOT MATICE	30
OBRÁZEK 7: RESTAURACE NA NÁVSI A PIVNÍ BAR U PYTLÍKŮ	39
OBRÁZEK 8: RESTAURACE HOTELU KOBERO	40
OBRÁZEK 9: HOSTINEC U PARŤÁKA	41
OBRÁZEK 10: VNĚJŠÍ POHLED NA PROSTORY HOSTINCE.....	64
OBRÁZEK 11: DŘEVĚNÝ ALTÁN HOSTINCE.....	65

Seznam tabulek

TABULKA 1: SHRnutí STEP ANALÝZY	37
TABULKA 2: POROVNÁNÍ KONKURENCE	42
TABULKA 3: SOUHRN PORTEROVA MODELU	44
TABULKA 4: SWOT ANALÝZA.....	56
TABULKA 5: VYÚČTOVÁNÍ ODMĚNY NOTÁŘEM	62
TABULKA 6: OTEVÍRACÍ DOBA HOSTINCE	63
TABULKA 7: HARMONOGRAM PROJEKTU	70
TABULKA 8: NÁKLADY POTŘEBNÉ K ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI	71
TABULKA 9: CELKOVÉ PRVOTNÍ NÁKLADY PRO ZŘÍZENÍ HOSTINCE	72
TABULKA 10: MĚSÍČNÍ PROVOZNÍ NÁKLADY	73
TABULKA 11: PRŮMĚRNÁ ÚTRATA	74
TABULKA 12: MĚSÍČNÍ ODHAD TRŽEB	75
TABULKA 13: ODHADY TRŽEB Z URČITÝCH POHLEDŮ	75
TABULKA 14: VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ.....	76
TABULKA 15: ZAHAJOVACÍ ROZVAHA	77
TABULKA 16: KONEČNÁ ROZVAHA PRO ROKY 2020, 2021 A 2022 AKTIVA	77
TABULKA 17: KONEČNÁ ROZVAHA PRO ROKY 2020, 2021 A 2022 PASIVA	77
TABULKA 18: SKÓROVACÍ METODA.....	81

Seznam grafů

GRAF 1: VÝVOJ POČTU OBYVATEL ŘÍČANY U BRNA	33
GRAF 2: NÁVŠTĚVNOST RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ V OBCI ŘÍČANY NEBO V OKOLÍ.....	46
GRAF 3: SLOŽENÍ RESPONDENTŮ Z HLEDISKA POHLAVÍ	47
GRAF 4: SLOŽENÍ RESPONDENTŮ Z HLEDISKA VĚKOVÉ KATEGORIE	48
GRAF 5: SLOŽENÍ RESPONDENTŮ Z HLEDISKA SOCIÁLNÍ SKUPINY	48
GRAF 6: ZÁJEM O NOVÝ HOSTINEC.....	49
GRAF 7: POČET NÁVŠTĚV HOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ ZA MĚSÍC.....	50
GRAF 8: NEJČASTĚJŠÍ DNY NÁVŠTĚVY	51
GRAF 9: NEJOBLÍBENĚJŠÍ NÁPOJ	52
GRAF 10: OBLÍBENÝ PIVOVAR MEZI RESPONDENTY	52
GRAF 11: CENA, KTEROU JSOU OCHOTNI ZÁKAZNÍCI DÁT ZA 1 PIVO	53
GRAF 12: PRŮMĚRNÁ ÚTRATA RESPONDENTŮ V HOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍCH	54
GRAF 13: POSKYTOVÁNÍ SEZÓNŇÍCH NABÍDEK	55
GRAF 14: VÝSLEDEK SWOT ANALÝZY	59
GRAF 15: HARMONOGRAM PROJEKTU.....	70
GRAF 16: MAPA RIZIK.....	82

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK.....	90
PŘÍLOHA 2: STÁLÝ NÁPOJOVÝ LÍSTEK.....	94
PŘÍLOHA 3: NÁKLADY NA VYBAVENÍ HOSTINCE	95

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Nový hostinec v Říčanech u Brna

Přeji Vám pěkný den,
mé jméno je Ladislav Brychta a jsem student 5. ročníku Fakulty podnikatelské na VUT v Brně.
V rámci zpracování mé diplomové práce bych si Vás dovilil požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je zjistit případný zájem o otevření nového hostince a Vaše preference.

Tento dotazník je anonymní. Získané podklady budou sloužit pro potřebu zpracování diplomové práce a možnou realizaci podnikatelského záměru.

***Povinné pole**

1. Navštěvujete restaurační zařízení v Říčanech u Brna či v okolích obcích? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

2. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

3. Do jaké věkové skupiny patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

0 - 18 let

18 - 30 let

30 - 40 let

40 - 50 let

50 - 60 let

60 let a více

1. Do jaké sociální skupiny obyvatelstva patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Důchodce
- Jiné

2. Uvítali byste otevření hostince v Říčanech u Brna? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

3. Kolikrát v měsíci navštívíte provozovny s hostinskou činností? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 krát
- 2 krát
- 4 krát
- 6 krát
- 8 krát
- 9 a více krát

1. Které dny nejčastěji navštěvujete provozovny poskytující hostinskou činnost?
(Maximálně prosím zvolte 3 dny) *

Zaškrtněte 3 možnosti.

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle

2. Jakému druhu nápoje dáváte při návštěvě restaurace, hospody a podobných nejvíce přednost? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pivo
- Víno
- Tvrdý alkohol
- Nealkoholické nápoje
- Míchané nápoje

3. Jakou značku piva máte nejraději? *

Označte jen jednu elipsu.

- Starobrno
- Pilsner Urquell
- Gambrinus
- Polička
- Poutník
- Radegast
- Staropramen
- Svijany
- Krušovice

1. Jakou částku jste ochotní zaplatit za 1 pivo? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 30 Kč
- 30 - 35 Kč
- 35 - 40 Kč
- 40 - 45 Kč
- 45 Kč a více

2. Kolik průměrně utratíte při návštěvě provozoven hostinského typu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 50 - 100 Kč
- 100 - 250 Kč
- 250 - 500 Kč
- 500 Kč a více

3. Uvítali byste možnost přípravy sezónních pokrmů a drinků? Myslí se tím například v létě: grilování, míchané nápoje a další... *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Mockrát Vám děkuji za Váš obětovaný čas, který jste strávili vyplňováním mého dotazníku.

Ladislav Brychta

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha 2: Stálý nápojový lístek

Hostinec Na Kopačce

Točené pivo	0,5l	0,3l	Nealko nápoje	
Starobrno 10°	25 Kč	19 Kč	0,33l Cola, Fanta, Sprite	30 Kč
Starobrno 11°	28 Kč	22 Kč	0,30l Juice – různé druhy	30 Kč
Lahvové pivo			0,50l Voda neperlivá	25 Kč
0,50l Birell – nealko		25 Kč	0,50l Voda jemně perlivá	25 Kč
0,33l Frisco		35 Kč	0,25l Tonic originál	30 Kč
Víno rozlévané		1 dcl	0,25l Tonic- zázvor	30 Kč
Bílé		17 Kč	0,50l Koli – různé druhy	25 Kč
Červené		17 Kč	0,25l RedBull	50 Kč
Lahvová vína a sekty			1,00l Voda s citrónem	25 Kč
Informace u obsluhy			Destiláty	0,04l
Teplé nápoje			Rum Božkov	25 Kč
Espresso		32 Kč	Rum Republica	35 Kč
Espresso lungo		32 Kč	Rum Bucanero	60 Kč
Cappuccino		40 Kč	Vodka Božkov	30 Kč
Latte Machiato		45 Kč	Vodka Finlandia	40 Kč
Turecká káva		17 Kč	Zelená Božkov	25 Kč
Čaj – různé druhy		18 Kč	Fernet Stock	30 Kč
Svařené víno 2 dcl		40 Kč	Fernet citrus	30 Kč
Grog		35 Kč	Jelzin	30 Kč
Něco k pivu			Jägermeister	50 Kč
Brambůrky		30 Kč	Gin Beefeater	45 Kč
Krůpky, Arašídy, Tyčinky		25 Kč	Tullamore Dew	50 Kč

Příloha 3: Náklady na vybavení hostince

Předmět	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Kávovar	1	15 990 Kč	15 990 Kč
Lednice	1	10 490 Kč	10 490 Kč
Fritéza	1	5 090 Kč	5 090 Kč
Pěníč mléka	1	2 490 Kč	2 490 Kč
Sklenice	24	12 Kč	288 Kč
Nádobí na kávu sada (talířek, hrnek)	24	59 Kč	1 416 Kč
Nádobí na čaj	15	39 Kč	585 Kč
Nádobí - mělký talíř	20	62 Kč	1 240 Kč
Televize	1	19 990 Kč	19 990 Kč
Pokladna	1	6 044 Kč	6 044 Kč
WIFI router	1	4 752 Kč	4 752 Kč
Rychlovarná konvice	1	399 Kč	399 Kč
Shaker	1	399 Kč	399 Kč
Kontaktní gril	1	4 990 Kč	4 990 Kč
Vybavení od předchozího nájemce	1	3 500 Kč	3 500 Kč
Ostatní vybavení je buď již k dispozici, nebo bude průběžně doplněno během provozu. Uvedené ceny, jsou průměrné ceny vybraných produktů, které jsou vhodné pro tuto provozovnu.			
Náklady celkem			77 663 Kč