



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ SPORT BARU

BUSINESS PLAN - ESTABLISHING OF A SPORTS BAR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jakub Ráček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Jakub Ráček**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, 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 bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení Sport baru

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Tato bakalářská práce je zaměřena na vypracování podnikatelského záměr pro založení Sport baru v Prostějově. Teoretická část je zaměřena na definování základních pojmů, díky kterým bude následně vypracována část praktická. Výsledný podnikatelský záměr v praktické části, vychází z analýzy trhu, zaměřuje se na potencionálního zákazníka, tak i na konkurenci. Na závěr bude posouzena realizovatelnost podnikatelského záměru.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi, 2014. ISBN 978-80-7400--511-4.

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

SYNEK, M., E. KISLINGEROVÁ, a kol. 2010. Podniková ekonomika. 5. přepracované a dopln. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, J. a J. SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktual. a dopln. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské 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 bakalářská práce je zaměřena na vypracování podnikatelského záměr pro založení Sport baru v Prostějově. Teoretická část je zaměřena na definování základních pojmů, díky jejich znalostem byla vypracována praktická část. Výsledný podnikatelský záměr práce vychází z analýzy trhu, zaměřuje se na potencionálního zákazníka, tak i na konkurenci. Na závěr bude posouzena realizovatelnost podnikatelského záměru.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on developing a business plan for the establishing of a Sport bar in Prostějov. The theoretical part describe the basic concepts, thanks to practical part will be developed practical part. Resultant business plan in practical part, includes a marketing plan, focuses on potential costumer, so on competition. Finally will be assessed realization business plan.

Klíčová slova

podnikatelský záměr, podnikání, SLEPT analýza, finanční plán, SWOT analýza

Key words

business plan, business, SLEPT analysis, financial plan, SWOT analysis

Bibliografická citace

RÁČEK, J. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2020. 77 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci 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

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho ochotu, čas, pomoc a cenné rady, které mi poskytl. Dále bych chtěl poděkovat rodině a mé přítelkyni za podporu při psaní této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL.....	13
1.2 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ.....	14
1.2.1 Podnikání fyzických osob	14
1.2.2 Podnikání právnických osob	15
1.3 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....	18
1.3.1 Tvorba podnikatelského záměru	18
1.3.2 Druhy podnikatelských záměrů dle životního cyklu výrobku	19
1.3.3 Fáze podnikatelského záměru	20
1.3.4 Úvodní body podnikatelského záměru	20
1.3.5 Popis podnikatelské příležitosti	21
1.3.6 Cíle firmy a vlastníků	22
1.3.7 Potencionální trhy	23
1.3.8 Analýza konkurence	23
1.3.9 Marketingová a obchodní strategie.....	24
1.3.10 Realizační projektový plán	25
1.3.11 Finanční plán.....	26
1.3.12 Hlavní předpoklady úspěšnost projektu a jeho rizika.....	28
1.3.13 Přílohy.....	29
1.4 METODY NÁVRATNOSTI.....	29
1.5 BOD ZVRATU.....	30
1.6 RIZIKO	31
1.6.1 Druhy rizik.....	31
1.6.2 Analýza rizik.....	32
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33
2.1 SLEPT ANALÝZA.....	33

2.1.1	Sociální oblast.....	33
2.1.2	Legislativní oblast.....	34
2.1.3	Ekonomická oblast.....	34
2.1.4	Politická oblast.....	35
2.1.5	Technologická oblast	36
2.1.6	Ekologické prostředí	36
2.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	36
2.2.1	Vliv stávající a nové konkurence.....	36
2.2.2	Smluvní síla zákazníků	37
2.2.3	Smluvní síla dodavatelů.....	37
2.2.4	Hrozby substitutů.....	37
2.3	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	37
2.4	SWOT ANALÝZA	42
3	VLASTNÍ NÁVRHOVÁ ČÁST	44
3.1	PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ.....	44
3.2	POPIS PODNIKU	44
3.3	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	45
3.3.1	Produkt.....	45
3.3.2	Cena	46
3.3.3	Distribuce.....	46
3.3.4	Propagace.....	46
3.4	REALIZAČNÍ PLÁN.....	47
3.5	FINANČNÍ PLÁN.....	48
3.5.1	Zdroje financování majetku	49
3.5.2	Náklady.....	50
3.5.3	Zahajovací rozvaha	55
3.5.4	Plánované tržby.....	55
3.5.5	Plán příjmů a výdajů	58
3.6	HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU A RIZIKA PROJEKTU	60
3.7	RIZIKO	60
3.8	BOD ZVRATU.....	61
3.9	METODY NÁVRATNOSTI.....	63

ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM ROVNIC	71
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	I

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na vypracování podnikatelského záměru pro vznik nového Sport baru v Prostějově, který bude konkurovat ostatním městským podnikům se stejným zaměřením.

Dané téma jsem si vybral hlavně z důvodu společného prožitku sledování sportovních utkání s přáteli, kdy spolu tráví čas u koníčku, který je baví. V Prostějově jsou Sport bary, které vypadají dost špatně, toto je také jeden z důvodů, proč jsem si toto téma vybral. Dalším důvodem, který je přínosem pro vznik daného nápadu, je nákup licencí na sportovní utkání od komerčních televizí, na které se nemůže doma podívat každý divák.

Danému nápadu se chci věnovat právě proto, že ve městě, ve kterém bydlím. Podnik, který by toto umožňoval není, většina sport barů zavírá okolo 18. hodiny.

Během studia na vysoké škole jsem pracoval na různých brigádách v restauracích či hospodách, kde mě zaujala oblíbenost zákazníka sledování sportovních utkání.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je založení nového podniku na trhu pohostinství se sportovním zaměřením. Bude se jednat o Sport bar, který bude nabízet veliký výběr sportovních přenosů. V dnešní době je tento podnik trendem a bude o něj velký zájem.

Tato bakalářská práce se skládá ze tří hlavních kapitol. V první kapitole jsou zpracována teoretická východiska nutná k sepsání práce. Jsou zde definovány základní pojmy, jako je podnikání, podnikatel, druhy podniku, podnikatelský záměr a plán.

Druhou kapitolou je analýza současného stavu. Zde je popsána podnikatelská příležitost, vhodné umístění prodejny a cíle vlastníků. Následně je prostřednictvím analýz vnějšího a vnitřního prostředí zjištěna vhodnost tohoto podnikatelského záměru v rámci konkurenčního prostředí. Pro analýzu je využita SLEPT analýza a Porterův model pěti sil a SWOT analýza

Ve třetí kapitole je na základě předešlého průzkumu sestaven marketingový plán, realizační plán a finanční plán. V marketingovém plánu je vytvořena marketingová strategie pomocí určení tržní pozice a rozhodnutím o marketingovém mixu. Následně je vytvořen realizační plán od založení společnosti až po rekonstrukci prodejních prostor, jejich vybavení a následné slavnostní otevření obchodu. Finanční plán pak zahrnuje plánované náklady na realizaci projektu, plánované tržby, výsledek hospodaření a plán peněžních toků po dobu následujících tří let provozu obchodu v optimistické, realistické a pesimistické variantě. Na závěr jsou zhodnocena rizika spojená s tímto podnikatelským záměrem a posouzen celý projekt pomocí metod návratnosti investičních projektů.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V první část bakalářské práce je zpracována teorie k tématu podnikatelský záměr. Nejprve jsou definovány pojmy jako je podnikání, podnikatel, druhy podniku a podnikatelský záměr. Také zde bude popsán podnikatelský plán.

1.1 Podnikání, podnikatel

Pojem podnikání můžeme interpretovat z několika hledisek: ekonomického, psychologického, sociologického a právního. Z ekonomického hlediska jde o proces vytváření přidané hodnoty. Z psychologického hlediska jde podnikateli o potřebu něco získat, dosáhnout a splnění cíle. Z pohledu sociologického pojetí jde o vytváření blahobytu pro všechny strany a pro vytváření nových pracovních příležitostí. Z právního hlediska jde o definici, která je definována zákonem jako: „*Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku*“. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Spojením všech pohledů na pojem podnikání, dostaneme obecné rysy, které patří k podnikání:

- cílevědomá činnost
- iniciativní, kreativní přístupy
- organizování a řízení transformačních procesů
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- opakování, cyklický proces (Veber a Srpová, 2012, s. 14)

Podnikatel musí splňovat různá hlediska, které jsou dané obchodním zákoníkem. Obchodní zákoník dle §2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb. definuje podnikatele takto: „Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- *osoba zapsaná v obchodním rejstříku*
- *osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění*

- *osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů*
- *osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.*“ (Zákon č. 513/1991 Sb.)

1.2 Právní forma podnikání

Podnikání může být prováděno fyzickou osobou (FO), nebo právnickou osobou (PO). V dalších řádkách si tyto formy podnikání dále rozebereme.

1.2.1 Podnikání fyzických osob

V živnostenském zákoníku nalezneme právní úpravu tohoto podnikání. Podnikání fyzických osob definuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Živnostenský zákon definuje živnost v § 2takto:

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“
(Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání)

Druhy živností jsou definované v § 19 živnostenského zákona, který zní:

„Ohlašovacími živnostmi jsou

a) živnosti řemeslné, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22,

b) živnosti vázané, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu, není-li dále stanoveno jinak,

c) živnost volná, u které není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena.“ (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání)

Živnost řemeslná

Pro získání a provozování řemeslné živnosti je podmínkou, trvalé bydliště na území České republiky, dále musí splňovat všeobecné podmínky dle zákona – musí být

držitelem výuční listu, nebo maturita v oboru, nebo diplom v oboru, či 6-ti letá praxe v oboru. Například: řeznictví, klempířství, zednictví, hostinská činnost u (Veber, Srpová, 2012, s. 77-78).

Živnost vázaná

Na provozování živnosti vázané pro fyzické osoby s bydlištěm na území České republiky musí obsahovat podmínky všeobecné a dále podmínky zvláštní jako je odborná způsobilost pro jednotlivé vázané živnosti. Odbornou způsobilost mohou prokázat dokladem o odborné kvalifikaci, který osvědčuje, že předmětnou činnost podnikatel vykonával dle zákona o uznávání odborné kvalifikace. Ohlašování probíhá stejným způsobem jako u živnosti volné (Veber, Srpová, 2012, s.77-78).

Živnost volná

Volná živnost sdružuje činnosti, které nepotřebují odborné ani jiné způsobilosti. Obsahuje veškeré výrobní, obchodní činnosti a služby které nejsou řazené mezi ostatní živnosti – vázané, řemeslné nebo koncesované (Veber, Srpová, 2012, s.77-78).

Živnost koncesovaná

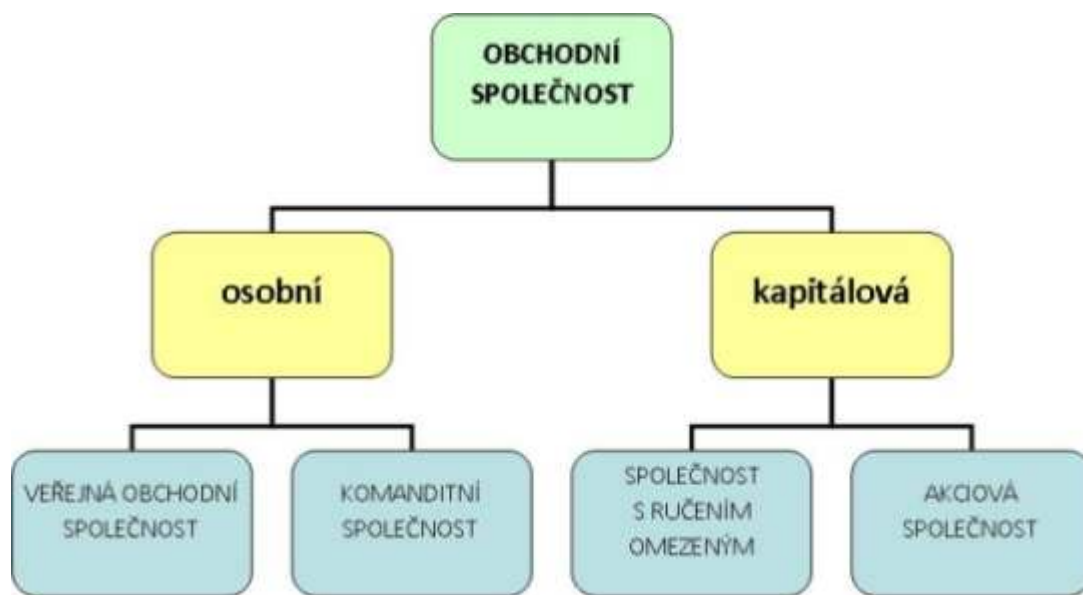
O koncesovanou živnost může požádat občan České republiky, který splňuje podmínky všeobecné a podmínky odborné způsobilosti, jako je odborné vzdělání, rekvalifikace, případně určitá délka praxe (Veber, Srpová, 2012, s.77-78).

1.2.2 Podnikání právnických osob

Pod tímto spojením si můžeme představit typ zákonně organizované podoby podnikání. Synek uvádí, že mezi nejdůležitější formy podnikání patří:

- a) samostatný podnikatel (fyzická osoba – živnostník),
- b) osobní obchodní společnosti,
 - veřejná obchodní společnost,
 - komanditní společnost,
- c) . kapitálové obchodní společnosti,
 - společnost s ručením omezeným,

- akciová společnost,
- d) družstvo (Synek, 2010).



Obrázek č. 1: Obchodní společnosti

(Zdroj: Synek, 2010)

Osobní obchodní společnosti

Společnost je vytvořena a vlastněna dvěma a více osoby, které se vzájemně dle zakladatelské smlouvy dělí o dosažený zisk a jsou odpovědné i za ztráty (Synek, 2010).

Veřejná obchodní společnost

Musí být založena minimálně dvěma členy, kteří ručí za vzniklé dluhy společně a nerozdílně. Také podíly společníků na základním kapitálu jsou stejné, minimální výše vkladu základního kapitálu není určena. O věcech společnosti rozhodují všichni vlastníci, ledaže by v zakladatelské smlouvě bylo určeno jinak (Veber, Srpová, 2012, s. 72-73).

Komanditní společnost

Pro vznik společnosti je nutné sepsání společenské smlouvy. Není zde potřeba velký kapitál. Komplementáři nemají vkladovou povinnost, ale ručí celým svým majetkem. Komanditisté mají vkladovou povinnost, můžou nahlížet do účetních knih a zmocňují se auditora ke kontrole účetní závěrky (Veber, Srpová, 2012, s. 73).

Kapitálové obchodní společnosti

Mezi obchodní kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

Společnost s ručením omezením

Společnost s ručením omezením si díky novému zákoníku může založit skoro každý, kdo splňuje podmínky pro vydání živnostenského oprávnění. Společnost může být založena fyzickou i právnickou osobou.

Pro založení společnosti s ručením omezením stačí základní kapitál 1 Kč, doporučuje se vložit kapitál vyšší z důvodu větší důvěryhodnosti. Společnost odpovídá celým svým majetkem, může mít jednoho až padesát společníků. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, a obchodní vedení obstarávají jednatelé, dále je možné stanovit dozorčí radu. Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob (Veber, Srpová, 2012, s.74).

Akciová společnost

Založení společnosti vzniká na základě podepsání zakladatelské smlouvy. Pro vznik musí být složeny vklady všech společníků. Vklady mohou být peněžní či nepeněžní, které mají hospodářsky zjiitelnou hodnotu oceněnou znalcem. Založení může být buď veřejným úpisem s výší základního kapitálu 20 milionů korun nebo bez veřejného úpisu s částkou 20 milionů korun (Veber, Srpová, 2012, s. 74-75).

Základní kapitál je rozvržen do několika akcií o určité jmenovité hodnotě. Akcie jsou listinné nebo zaknihované a na základě hodnoty se určují práva a povinnosti akcionářů. Akciová společnost ručí celým svým majetkem, akcionáři nemají povinnost ručení. Základním dokumentem pro společnost jsou stanovy, nejvyšším orgánem je valná hromada a statutárním orgánem je představenstvo s minimálním počtem tří členů, jehož členy volí a odvolává valná hromada a jeho činnost kontroluje dozorčí rada, která má minimálně tři členy (Veber, Srpová, 2012, s. 74-75).

Družstvo

Můžeme charakterizovat jako organizaci vlastněnou a provozovanou společností osob, jejímž cílem je vytvářet užitek pro svoje členy, nikoli však vytvářet zisk. Družstvo má

statut právnické osoby a jeho členové za závazky družstva neručí. V České republice je nutné pro založení družstva nejméně 5 fyzických nebo 2 právnických osob (Synek, 2010).

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody družstva

(Zdroj: Synek, 2010)

Výhody	Nevýhody
Členové neručí za závazky společnosti	Zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise
Poměrně nízký kapitál	Vytváření nedělitelného fondu
Rovné postavení členů	Zisk družstva je zdaněn daní z příjmů právnických osob
Z vyplacených podílů na zisku se naplatí pojistné sociálního pojištění	

1.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr je nápad, idea o budoucím podnikání. Zahrnuje představu o budoucím produktu nebo službě, která bude poskytována za úplatu kupujícím. Je zřejmé, že podnikatelský záměr je nehmotný, je to pouze představa či idea podnikatele. Proto, aby realizace tohoto nápadu byla úspěšná, je dobré sestavit jeho hmotnou podobu ve formě podnikatelského plánu. Je potvrzeno, že podnikatelé, kteří si sestavili podnikatelský plán před začátkem svého podnikání, dosáhli svého cíle a byli daleko úspěšnější než začínající podnikatelé, kteří plán nezhotovali (Chwolka a Raith, 2011).

1.3.1 Tvorba podnikatelského záměru

Na počátku tvorby každého podnikatelského záměru je důležité si určit:

- v čem bude spočívat podnikatelská činnost
- jaké jsou přednosti této činnosti podnikání a zda jsou dostatečné
- zjistíme, zda jsou přednosti podnikání aplikované tam, kde budou produkovány výsledky
- co je hodnota pro zákazníka

- kde je konkrétní trh a zda zde bude i v budoucnosti (Červený, 2014, s. 3)

1.3.2 Druhy podnikatelských záměrů dle životního cyklu výrobku

Zrození a zánik podniku je přirozenou součástí koloběhu života, tak i podniku. V období nástupu průmyslových let se rychle začaly obměňovat a rozvíjet výrobky a služby v podnicích, hlavním důvodem rozvoje bylo lidské poznání a vědění. Především se to týká třech fází existence – vznik a vstup na trh, růstu, saturace, zralosti a postupného ústupu nebo zániku. Ve srovnání s dnešní dobou byl proces pomalý, respektive jednotlivé fáze byly dlouhé. V dnešní době je proces rychlejší z důvodu větší fluktuace podniků a větší konkurence na trhu (Červený, 2014, s. 5).

Fáze zavedení

V prvotní fázi vystupují na povrch zejména faktory ovlivňující kapitál a jeho dostupnost a cenu. Do popředí vystupují faktory konkurenčních podniků působících na trhu, které bojují o zákazníky a působí vyjednávací síly dodavatelů. Ve vnitřním pojetí vstupují faktory technického rozvoje, marketingové a distribuční (Červený, 2014, s. 6).

Fáze zralosti

V této fázi je potřeba si uvědomit nutnost strategického řízení a začínáme zkoumat obecné faktory okolí. Do popředí se dostává řešení finanční a rozpočtové stránky podniku, marketing a distribuce. Také zde nastávají první pokusy uplatnění analýzy a dalších schopností podnikatele (Červený, 2014, s. 6).

Fáze saturace

V této fázi je prioritní návratnost vložených finančních prostředků. Stále se zabýváme analýzou konkurenčního prostředí zejména zahraničního. Vnitřní situace v podniku je v rovnováze, také je potřeba analýza hluboká a kritická (Červený, 2014, s. 7).

Fáze poklesu

V poslední fázi podnik upadá. Zejména dochází k likvidačním procesům. Analýza konkurenčního prostředí není třeba uplatňovat. Do popředí vstupují faktory finanční a rozpočtové. Ostatní faktory ve vnitřní situaci jsou víceméně potlačeny kromě procesů týkajících se likvidace (Červený, 2014, s. 7).

1.3.3 Fáze podnikatelského záměru

Po rozhodnutí, v jaké fázi se dokument nachází se začne sepisovat obsahová stránka podnikatelského záměru. Obsah podnikatelského záměru není závazně stanoven.

1. titulní list
2. obsah
3. úvod, účel a pozice dokumentu
4. shrnutí
5. popis podnikatelské činnosti
6. cíle firmy
7. potencionální trhy
8. analýza konkurence
9. marketing
10. realizační projektový plán
11. finanční plán
12. hlavní předpoklady úspěšnost projektu a jeho rizika
13. přílohy (J. Srpová, 2011, s. 15)

1.3.4 Úvodní body podnikatelského záměru

Titulní list

Titulní list je základním bodem pro podnikatelský záměr. Titulní strana by měla obsahovat název a logo podniku, jestliže už existuje, sídlo společnosti, název podnikatelského záměru, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů a kontakty. Obecně se také doporučuje uvést prohlášení, že informace v dokumentu jsou důvěrné, jsou předmětem obchodního tajemství a nesmí být dále reprodukovány nebo kopírovány (J. Srpová, 2011, s. 15-16).

Obsah

Obsah je prospěšné v dokumentu uvést, pomáhá k lepší orientaci v dokumentu. Čtenáři si můžou rychleji a přehledněji vyhledávat informace. Obsah by měl být krátký a měl by být na jednu až jednu a půl strany formátu A4. Aby byl obsah přehledný, uvádí se nadpisy první, druhé, třetí třídy (J. Srpová, 2011, s. 15-16).

Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod slouží k ujasnění mezi autorem a čtenářem podnikatelského záměru, aby nedošlo k nedorozumění ohledně plánu a účelu. Účel má objasnit, zda byl sestaven pro investory nebo interní osoby v podniku, jako jsou manažeři, kterým bude plán podkladem k rozhodování. Pozice dokumentu nám vysvětlí, zda se jedná o finální podobu nebo před finální, kde se ještě doplní dokumenty (J. Srpová, 2011, s. 15-16).

Shrnutí

Shrnutí slouží jako zhuštěný popis toho, co bude na následujících stránkách podrobně zpracováno. Také má čtenáře upoutat a vzbudit zájem, aby si přečetl zbytek podnikatelského záměru. Na základě přečtení by totiž měl být vzbuzen zájem u potencionálních investorů. Proto by měl obsahovat hlavní myšlenky podnikatelského záměru, jako jsou klíčové produkty, v čem spočívá konkurenční výhoda, jaké jsou naše výhody a kde je klíčovou osobností a důležité finanční informace. Například celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, úroková sazba a schopnost splácení cizích zdrojů (J. Srpová, 2011, s. 15-16).

1.3.5 Popis podnikatelské příležitosti

Zde si objasníme, kde vidíme naši podnikatelskou příležitost. Zda byla objevena nová mezera na trhu nebo byl vynalezen nový technologický postup, který je lepší než stávající. V této části potřebujeme přesvědčit budoucí investory, proč si právě vybrat náš záměr pro realizaci, a že máme nejlepší předpoklady. Musíme zde uvést, kde je náš potencionální zákazník a jaké nové možnosti tento produkt nebo službu přinese. V popisu podnikatelské příležitosti se zejména zaměříme na definici produktu, jeho konkurenční výhodu a jeho užitek pro zákazníka (J. Srpová, 2011, s. 16).

Popis produktu

Určuje fyzický vzhled produktu, tak aby si čtenář udělal co nejreálnější představu o výrobku. Popíšeme vlastnosti a fyzický vzhled produktu, také je dobré uvést, zda se jedná o zcela nový nebo o produkt, který na trhu už je nabízen. Důležité je také se zmínit o doplňujících službách k produktu. Jestli se jedná o službu, uvedeme, v čem spočívá, jak

funguje, jaká vybavení nebo zařízení vyžaduje. Důležité je také uvedení konečné ceny za produkt pro zákazníka. Abychom měli úspěšný produkt nebo služby musíme mít konkurenční výhodu. Zjistíme, zda nabídneme profesionálnější služby, kvalitnější produkty nebo lepší řešení pro potřeby zákazníka. Čím větší užitek bude mít produkt pro zákazníka, tím budeme úspěšnější. Proto je třeba znát profil zákazníka a trhy na které se bude podnik orientovat (J. Srpová, 2011, s. 16-17).

1.3.6 Cíle firmy a vlastníků

V této části podnikatelského záměru určíme základní vize podniku, které by měli být smysluplné a využitelné pro podnikatele i pro případné investory. Investoři a další společnosti bude detailněji zajímat, jaká právní forma podnikání bude zvolena, kde se bude podnik nacházet a jestli budeme mít provozovnu v pronájmu nebo ji podnikatel bude vlastnit, jak bude zajištěno účetnictví, zda bude podnikatel plátcem DPH, jak bude podnik pojištěn nebo bude chráněn proti vnějším vlivům, jaká bude forma marketingu k prezentaci podniku. To vše hraje významnou roli pro investory, kteří by měli vložit do našeho podniku kapitál (Koráb a kol., c2007, s.76-80). Zásadním rozhodovacím bodem pro investory, kteří poskytují kapitál, by mohly být také informace o organizační struktuře podniku, o schopnosti, zkušenostech a dovednostech vedení a zaměstnanců podniku, Protože právě klíčové osobnosti firmy jsou základním předpokladem úspěšného a realizovatelného podnikatelského záměru (Fotr a Souček, 2005, s. 307, J. Srpová, 2011, s. 17-18).

Od vize potom odvodíme cíle podniku, které by měli být stanovené až na pět let s konkretizací na jeden až dva roky. Proto je dobré cíle rozdělit i na krátkodobé, které se budou plnit po kratších časových úsecích. Aby byli cíle snadněji dosažitelné použijeme metodu SMART, která určí, jaké vlastnosti mají stanovené cíle.

- S – specifické, přesně popsané
- M – měřitelné,
- A – atraktivní, akceptovatelné,
- R – reálné,
- T – termínované (J. Srpová, 2011, s. 18)

1.3.7 Potencionální trhy

Při realizaci podnikatelského záměru můžeme být úspěšní pouze, když bude existovat trh na kterém bude zájem o naše produkty. Zavedení nového úspěšného produktu na potencionální trh je klíčové. Investory nejvíce zajímají fakta o potencionálních trzích a možnostech, kde můžeme náš produkt uplatnit. Než však začneme cílový trh identifikovat musíme udělat analýzu, která zahrnuje údaje o velikosti trhu, zahrnuje poptávku, konkurenci, potřeby a chování zákazníků. Musíme přesně určit, na který cílový trh se chceme zaměřit (Veber, Srpová, 2012).

1.3.8 Analýza konkurence

Slouží ke zjištění dat, které se vztahují k poptávce, počet obyvatel, spotřeba obyvatel, dále zjistíme údaje o importu a exportu, o vládní politice, legislativě a o obchodních praktikách, Průzkum můžeme dělat i pomocí vlastních dotazníků či rozhovorů tzv. průzkum v terénu. Avšak tento způsob získání informací je náročnější jak časově, tak i finančně.

Ke stanovení a analyzování externích a interních faktorů působících na podnik můžeme použít SLEPT analýzu, Porterův model, SWOT analýza (Koráb a kol., c2007).

SLEPT analýza

Může být označována i jako PEST analýza. Nejčastěji je využívána k analýze makroprostředí. Tato zkratka je založena na názvech oblastí zájmu externí analýzy, kterými jsou:

- sociální oblast
- legislativní oblast
- ekonomická oblast
- politická oblast
- technologická oblast (Koráb a kol., c2007, s. 48).

Porterův model pěti sil

Tato analýza se zabývá mikroprostředím a zkoumá odvětví a rizika. Identifikujeme síly, které působí na podnik a představují hrozby a příležitosti. Jejich intenzita může být

souběžná nebo může působit také jen některá z nich. Jejich intenzita a směr působení mohou mít na výsledek podnikatelské činnosti velký vliv. Jedná se o následujících pět sil.

- riziko vstupu potenciálních konkurentů
- rivalita mezi stávajícími firmami
- smluvní síla kupujících
- smluvní síla dodavatelů
- hrozby substitučních produktů (J. Srpová, 2011, s. 166)

1.3.9 Marketingová a obchodní strategie

. Marketingový plán musí zahrnovat:

- prodejní strategii
- cenovou politiku
- propagace
- distribuční cesty

Prodejní strategii začne marketingový plán tzv. marketingovým mixem, kde se zanalyzují možné způsoby prodejní strategie (Veber, Srpová, 2012, s. 187-188).

Marketingový mix

Je stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Existuje více variant marketingového mixu, zde využijeme tu nejznámější, tou je 4P, která se skládá ze 4 složek:

- product – produkt a jeho charakteristika z pohledu zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a jiné podrobnosti o produktu
- price (cena) – cena produktu a cenová politika celého podniku
- place (distribuční cesty) – výběr vhodné metody distribuce produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi
- promotion (propagace) – způsob propagace produktu (Veber, Srpová, 2012, s. 187-188)

Nejdůležitějším ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu je právě produkt, u kterého je nejdůležitější jeho podstata. Dále pak jeho další úrovně a jeho životní cyklus. Produkt jako takový se skládá z několika úrovní:

- jádra – jeho obecná prospěšnost nebo užitečnost
- základního produktu – konkrétně použitelný výrobek nebo služba
- očekávaného produktu – vlastnosti, které zákazník považuje za samozřejmé
- přídatku k produktu – rozšíření, které překoná přání zákazníka
- potencionálního produktu – souvislosti s použitím produktu (Kotler, 1998, s. 380).

Dalším prvkem z marketingového mixu je cena, která se odvíjí především od cenové politiky firmy a ta se odvíjí od firemních cílů. Cenová politika se může orientovat na přežití, na maximalizaci zisku nebo na získání co největšího podílu na trhu. Cena se také odvíjí od výše nákladů, poptávky, konkurence.

Distribuce může mít přidanou hodnotu pro zákazníka, pokud zvolíme tu správnou možnost. Při její volbě bychom si měli klást základní otázky, jestli budeme zajišťovat všechny distribuční cesty, zda budeme produkt prodávat konečným zákazníkům nebo využijeme prodejní mezičlánky a s kým budeme spolupracovat, či s maloobchody nebo velkoobchody. Na těchto faktorech se odvíjí i konečné ceny pro spotřebitele.

Jako posledním z bodů marketingového mixu je propagace, jinak řečeno marketingová komunikace, která je veřejností vnímána nejvíce. Patří do ní:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností
- osobní prodej
- přímý marketing

Z toho by podnik měl v každém případě udržovat vřelé vztahy s veřejností. Výběr marketingové komunikace už záleží na stanovených cílech podniku (Srpová, 2011, s.22-26).

1.3.10 Realizační projektový plán

Po schválení podnikatelského záměru následuje jeho samotná realizace, která obsahuje mnoho aktivit, které je třeba propojit a časově sladit. Z tohoto důvodu se sestavuje realizační plán, aby se vytvořil přehled aktivit a jejich návaznost na sebe. Stanoví se jednotlivé úkony, které je potřeba splnit a určí se termíny jejich dokončení, zodpovědné osoby za jejich realizaci, jejich financování, výsledky, ke kterým by měly vést a jejich

vzájemné propojení. Jednotlivé složky realizačního plánu se mohou v průběhu času měnit, díky vlivu vnějších a vnitřních podmínek. A proto bychom měli realizační plán v pravidelných intervalech aktualizovat a doplňovat (Fotr a Souček, 2005, s.58).

1.3.11 Finanční plán

Finanční plán obsahuje rozpočet zahajovacích výdajů, to jsou například náklady na založení podniku, zřízení provozovny a rozpočet měsíčních provozních nákladů. Dále se vytvoří přehled o předpokládaném finančním výsledku – výnosy, prodej, tok hotovosti, zisky a ztráty. Doloží se přehled účetních výkazů jako je například zahajovací rozvaha, rozvaha na konci účetního období, výkaz zisků a ztrát (Červený, 2014, s. 152-153).

Rozvaha je přehled majetku (aktiv) a jeho financování (pasiv) k určitému dni, ke kterému se rozvaha sestavuje. Jelikož podnik nemůže vlastnit více majetku, než má zdrojů, aktiva a pasiva se musejí rovnat. Majetek se dělí podle počtu let užívání v podniku na dlouhodobý a krátkodobý (oběžný). Zdroje financování majetku se dělí podle jejich původu na vlastní a cizí kapitál, až v druhé řadě se dělí na krátkodobé a dlouhodobé (J. Srpová, 2011, s.28-30).

Vlastní zdroje financování

Hlavním vlastním zdrojem je vklad vlastníků, který je u některých forem podnikání dán zákonem. Nejtěžší je vklad formou akcií. S cenným papírem jsou spojena práva akcionáře podílet se na řízení společnosti, zisku a likvidačním.

Při použití zisku na financování projektu se hovoří o samofinancování. Nevznikají žádné cizí zdroje, a proto je možné tímto financovat i velmi rizikové plány.

Odpisy jsou peněžním vyjádřením postupně opotřebovávaného dlouhodobého majetku. Postupně se přenáší cena majetku do nákladů. Odpisy jsou stabilním zdrojem financování a pro podnik výhodnější, protože nepodléhají zdanění. Odpisy se dělí na účetní a daňové odpisy, které se dají dále dělit na rovnoměrné či zrychlené (Veber, Srpová, 2012, s. 106-107).

Cizí zdroje financování

Úvěr

Bankovní úvěry – jejich poskytování probíhá striktně na bankovní úrovni, kdy banky poskytují bankovní úvěr na základě žádosti. K této žádosti je nutné doložit výkazy o stavu účetnictví, podnikatelský plán a jiné dokumenty, které si banka vyžádá. Cenou bankovního úvěru je úrok, který se podnik zavazuje splatit spolu se zapůjčenou částkou za předem dohodnutou dobu. Poskytnutí úvěru je spojeno s ručením, nejčastěji banky požadují ručení oběžným majetkem v podobě pohledávek (Veber, Srpová, 2012, s. 108).

Dluhopis

Dluhopis je cenný papír, který vyjadřuje závazek dlužníka, tzv. emitenta vůči věřiteli. Emitent se zavazuje k tomu, že ve stanovené době splatí nominální hodnotu cenného papíru a další sjednané splátky, úroky a odměny (Veber, Srpová, 2012, s. 109).

Rizikový kapitál

Rizikový kapitál představuje zajímavý zdroj financování pro projekty, které mají vysokou rizikovost při realizaci, ale zde se předpokládají vysoké výnosy. Fond rizikového kapitálu vstupuje do podniku navýšením základního kapitálu, tím firma získá potřebné zdroje. Po několika letech se odprodá kapitálový podíl fondu a investice se vrací znovu do fondu. Rizikový kapitál se využívá zejména v průmyslových odvětvích (Veber, Srpová, 2012, s. 109-110).

Leasing

Leasing je forma financování majetku bez výrazného zadlužení. Na leasing se dá pořídit majetek movitý i nemovitý. Firma nezíská peníze, ale obdrží majetek, za který platí měsíční splátky. Dělí se na finanční a operativní leasing.

Finanční leasing je forma leasingu, u kterého dochází po skončení určené doby pronájmu k odkupu najaté věci nájemcem. Na pronajímatele se odkoupením věci přenáší i náklady spojené s opravami a údržbou

Operativní leasing po skončení doby pronájmu se pronajatý majetek vrací vlastníkov. Většinou bývá sjednáván na kratší dobu než finanční leasing a náklady spojené s údržbou a ostatní provozní služby hradí pronajímatel (Veber, Srpová, 2012, s. 111)

Faktoring a forfaiting

Faktoring je financování, které spočívá v odkupu krátkodobých pohledávek před dobou jejich splatnosti. Podnikatel postoupí na banku či faktoringovou společnost své pohledávky za odběratele. Existují faktoringové obchody regresivní a bezregresivní.

U Forfaitingu si firma odkupuje středně a dlouhodobé pohledávky. Tyto pohledávky musí splňovat podmínky, například musí být nějakým způsobem zajištěny. Nejčastěji se vyskytuje při dodávkách strojů či jiných zařízeních (Veber, Srpová, 2012, , s. 111-112).

1.3.12 Hlavní předpoklady úspěšnost projektu a jeho rizika

Pro posouzení úspěšnosti projektu by podnikatel měl znát své silné a slabé stránky, příležitosti, ale také hrozby. Nejčastěji je využívána SWOT analýza, která porovnává tyto faktory. Její název je odvozen od prvních písmen anglických slov, ze kterých se skládá:

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats - hrozby (Srpová, 2011, s. 31).

Riziko v souvislosti s podnikatelským záměrem můžeme chápat jako odchylku od cíle. Je spojováno i s nepříznivými dopady na podnik. Analýza rizik nám dává dva pohledy na podnikatelský záměr. Rizikové situace slouží pro přípravu opatření, které je nutné realizovat v případě, že daná situace nastane. Riziková situace má své příčiny, proto můžeme pomocí analýzy dospět k návrhu preventivních opatření, které nám mohou pomoci se snížením rizik.

Expertní posouzení spočívá v hodnocení odborným odhadem v oboru. Experti posuzují faktory ze dvou hledisek, pravděpodobnosti výskytu a intenzity negativního vlivu, který má výskyt faktoru rizika na projekt. Čím pravděpodobnější je výskyt faktoru rizika a čím je jeho intenzita negativního vlivu vyšší, tím je faktor významnější (J. Srpová, 2011, s. 31-32).

Analýza citlivosti zjišťuje citlivost stanoveného ekonomického kritéria, například výsledku hospodaření, na faktory, které ovlivňují toto ekonomické kritérium. Obvykle se sleduje citlivost hospodářského výsledku na nejčastěji sledované faktory, kterými jsou výše poptávky, realizovaná tržní cena produktů, změna variabilních a fixních nákladů.

Tyto výsledky však mohou být různé podle subjektivity zpracovatele (J. Srpová, 2011, s. 31-32)

1.3.13 Přílohy

K podnikatelskému plánu se přikládají přílohy jako jsou certifikáty, výpisy z obchodního rejstříku, osvědčení dle oboru, patenty a jiné důležité dokumenty potřebné k podnikání. Důležitý je výkaz zisků a ztrát, rozvaha a peněžní toky. Navíc podnik může přiložit smlouvy s dodavateli, odběrateli, pracovní smlouvy se zaměstnanci, nájemní smlouvy a vše, co již má firma k dispozici v době, kdy podnikatelský záměr předkládá odborné instituci (Veber, Srpová, 2012, s. 105).

1.4 Metody návratnosti

Pro posouzení úspěšného investičního záměru je nejvhodnější zvolit finanční kritéria, která zohlední časovou hodnotu peněz i na riziko projektu. Těmto potřebám odpovídají metody návratnosti, které vycházejí z peněžních toků. Jsou jimi metoda čisté současné hodnoty a metoda vnitřního výnosového procenta, které mohou být doplněny metodou doby návratnosti a metodou indexu rentability (Koráb a kol., c2007, s. 105).

Čistá současná hodnota

Vyjadřuje celkovou současnou hodnotu všech peněžních toků, které souvisí s investičním projektem. „Představuje rozdíl současné hodnoty všech budoucích příjmů projektu a současné hodnoty všech výdajů projektu“ (Fotr a Souček, 2005, s. 69).

$$ČSH = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} - INV$$

Rovnice č. 1: Metoda čisté současné hodnoty

(Zdroj: Koráb a kol., c2007)

kde:

ČSH – čistá současná hodnota

CF_t – plánovaný cash-flow z investičního projektu v jednotlivých letech v Kč

INV – kapitálový výdaj v Kč

N – doba životnosti projektu

t – jednotlivé roky životnosti projektu

i – požadovaná výnosnost projektu ve tvaru indexu

Vnitřní výnosové procento

Vnitřní výnosové procento je skutečná míra výnosnosti projektu, která je získána z plánovaných výdajů a příjmů (Koráb a kol., c2007).

$$VVP = i_n + \frac{\check{C}SH_n}{\check{C}SH_n - \check{C}SH_v} * (i_v - i_n)$$

Rovnice č. 2: Vnitřní výnosové procento

(Zdroj: Koráb a kol., c2007)

kde:

VVP – vnitřní výnosové procento

i_v – vyšší hodnota požadované výnosnosti

i_n - nižší hodnota požadované výnosnosti

$\check{C}SH_v$ - čistá současná hodnota projektu při vyšší diskontní míře

$\check{C}SH_n$ - čistá současná hodnota projektu při nižší diskontní míře

Doba návratnosti

Doba návratnosti vyjadřuje časový úsek, za který se vrátí investice. (Koráb a kol., c2007)

$$KV = \sum_{t=1}^{DN} \frac{P_t}{(1+i)^t}$$

Rovnice č. 3: Doba návratnosti investic

(Zdroj: Koráb a kol., c2007)

kde:

DN – doba návratnosti investičního projektu

P_t – příjem z investic v jednotlivých životnosti projektu v Kč

1.5 Bod zvratu

U bodu zvratu musíme zjistit úroveň výkonu podniku, aby došlo k úhradě fixních a variabilních nákladů. Tato dosažená úroveň je pojmenována jako bod zvratu. Po dosažení bodu, kdy výnosy pokryjí náklady, podnik začne vytvářet zisk.

$$q(BZ) = \frac{FN}{p - b}$$

Rovnice č. 4 Bod zvratu

(Zdroj: Popesko, 2009)

Kde:

$q(BZ)$ – objem výkonů v měrných jednotkách, při němž je dosaženo bodu zvratu

FN – celkové fixní náklady

p – cena za jednotku výkonu

b – jednotkové variabilní náklady (Popesko, 2009, s. 43-44)

1.6 Riziko

Každý nový podnik se setkává s velkými příležitostmi a riziky, která mohou mít výrazný vliv na budoucí vývoj podniku. Všechna rizika je důležité zvážit a připravit příslušná rozhodnutí nebo opatření. (Wupperfeld, 2003, s. 157)

Pojem riziko můžeme definovat jako vystavení se nepříznivým okolnostem. Existuje různé definice:

- pravděpodobnost nebo možnost vzniku ztráty
- odchylka skutečných a plánovaných výsledků
- pravděpodobnost jakéhokoliv dosaženého výsledku od výsledku plánovaného
- nebezpečí chybného rozhodnutí
- možnost vzniku ztráty nebo zisku (Rais, Doskočil, 2007, s. 47-48)

1.6.1 Druhy rizik

Rizika nemusí být pouze ekonomická, existují i další druhy rizik při podnikatelské činnosti:

- politické a teritoriální
- ekonomická
- právní a spojená s odpovědností za škodu
- předvídatelná a nepředvídatelná (Rais, Doskočil, 2007, s. 48)

1.6.2 Analýza rizik

První krokem je snížení rizik a jejich identifikace. Hlavně musíme identifikovat hrozby a jejich pravděpodobnosti vzniku a jejich dopad na podnik.

Analýza rizik zahrnuje:

- identifikace aktiv – vymezení daného podniku a popis aktiv, které sám vlastní
- zhodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny, či poškození na existenci a chování subjektu
- identifikace hrozeb a slabin – určení událostí, které mohou mít negativní vliv na hodnotu aktiv (určení slabých místo podniku)
- stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti – určení pravděpodobnosti vzniku hrozby a míry zranitelnosti podniku proti této hrozbě (Rais, Doskočil, 2007, s. 50-51)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce se zaměří na analýzu současného stavu, kde bude nejprve popsána společnost a cíle vlastníků. Následně bude proveden rozbor vnějšího prostředí podniku pomocí SLEPT analýzy a poté bude provedena SWOT analýza.

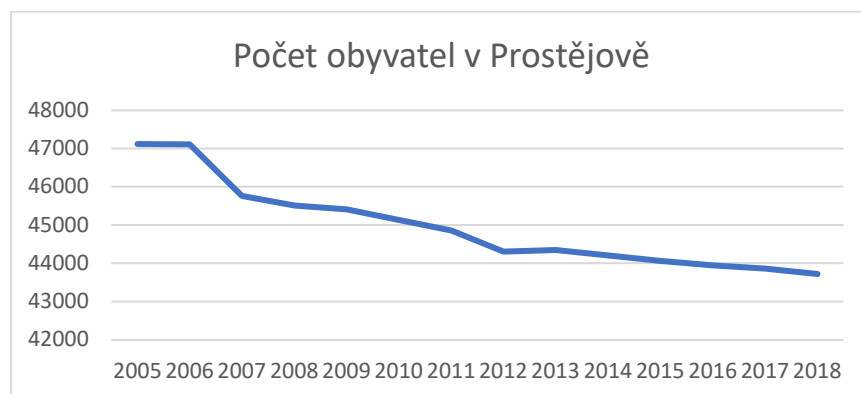
2.1 SLEPT analýza

V této analýze se zaměřím na vnější faktory ovlivňující aktuální a současné podnikatelské prostředí.

2.1.1 Sociální oblast

V sociální oblasti se zaměřuje především na demografické ukazatele, jako je velikost obyvatelstva, věková struktura, životní styl, trh práce a chování obyvatel.

V současné době má statutární město Prostějov 43 725 obyvatel. Graf 1 ukazuje vývoj počtu obyvatelstva ve městě, můžeme si všimnout úbytek obyvatel, kteří se stěhují do okolních vesnic (ČSÚ, 2018).



Graf č. 1: Počet obyvatel v Prostějově

(Zdroj: vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2018)

Věkovou strukturu obyvatel v Prostějově můžeme rozdělit do tří skupin: 0-14 let s 15,16% zastoupením, 15-65 let s 63,15% zastoupením a poslední skupina 65 a více let s 21,7% zastoupením. Potenciální zákazníci pro náš podnik budou lidé se stálým příjmem a zájmem o kvalitní občerstvení se sportovním prožitkem. Budoucí zákazníci tedy spadají do kategorie 15–65 let, kteří mají nejvyšší zastoupení ve městě.

Průměrná hrubá mzda na přepočtené zaměstnance je předběžně za rok 2019 30 784,- Kč, což předběžně vzrostla o 4382,- Kč oproti roku 2017.

Tabulka č. 2: Průměrná hrubá nominální měsíční mzda v Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020)

Rok	2015	2016	2017	2018	2019
Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč	23617	24776	26402	28646	30784

2.1.2 Legislativní oblast

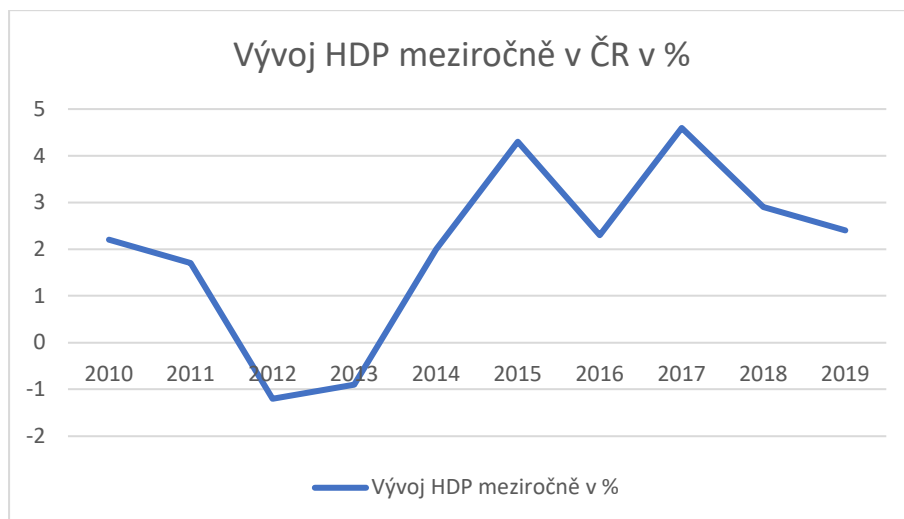
Na podnikání se v dnešní době vztahuje celá řada zákonů České republiky a nařízení Evropské unie. Je nezbytné je dodržovat a řídit se jimi, při jejich porušení můžeme být pokutováni, které by pro podnik mohly mít i zničující dopad. Pro založení a vedení sportbaru je zásadní dodržovat tyto zákony:

- Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

2.1.3 Ekonomická oblast

Jedním z hlavních ekonomických ukazatelů vnějšího okolí podniku je míra inflace a hrubý domácí produkt.

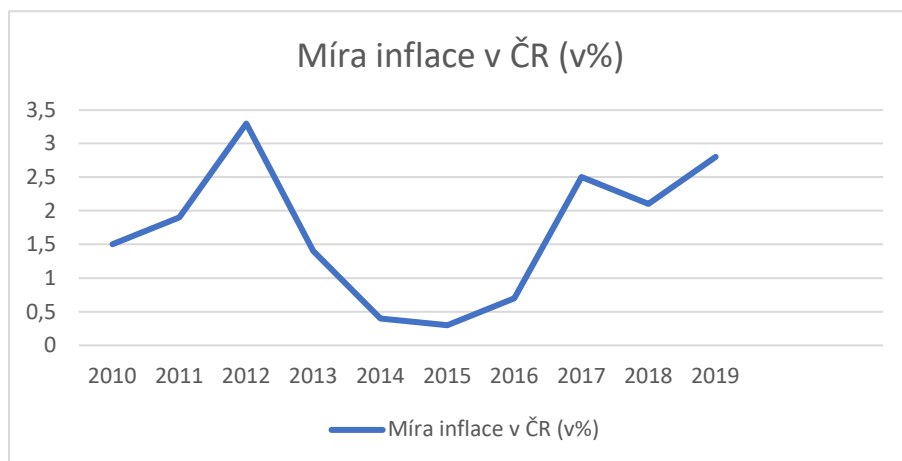
Hrubý domácí produkt za rok 2019 vzrostl meziročně o 2,5 %. Oproti minulým letům se růst hrubého domácího produktu zpomalil, i tak se dařilo především domácí spotřebě. Průměrná mzda přibližně vzroste na 34,1 tisíce korun. To značí, že se daří domácnostem, které se nebojí více utrácet.



Graf č. 2: Vývoj HDP meziročně v ČR v %

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kurzy.cz, 2019)

Dalším ukazatelem je míra inflace. Inflace znamená nárůst cenové hladiny zboží a služeb. Vysoká míra inflace může vést k nedostatku zboží z příliš velkého množství peněz v oběhu. Spotřebitelé můžou mít obavy, že se ceny v budoucnu zvýší. Současná míra inflace je 2,8 %. Následující graf nám ukazuje meziroční míry inflace.



Graf č. 3: Míra inflace v ČR v %

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019)

2.1.4 Politická oblast

Politická oblast je úzce spjata s oblastí legislativní, protože prostřednictvím zákonů politici ovlivňují legislativu České republiky. Politická rozhodnutí můžou mít kladný i záporný dopad na podnikání. V roce 2017 proběhly volby do Poslanecké sněmovny, ve

kterých zvítězilo hnutí ANO 2011, které vytvořilo menšinovou vládu s Českou stranou sociálně demokratickou s tichou podporou Komunistické strany Čech a Moravy. Tuto menšinovou vládu jmenoval prezident Miloš Zeman 27. června 2018 v čele s premiérem Andrejem Babišem.

2.1.5 Technologická oblast

Technologický pokrok, vývoj a výzkum nových technologií a úroveň technologie nemá podstatný vliv na zamýšlené podnikání. Především se to týká výrobních podniků. Technologické zařízení používány v hospodách, jsou především výčepní pulty, elektronické spotřebiče. Není potřeba mít nejnovější spotřebiče, protože tyto elektronické zařízení mají poměrně dlouhou životnost.

2.1.6 Ekologické prostředí

Tyto faktory pro mé podnikání nejsou nijak výrazně omezující, jelikož nevzniká žádná škoda na životním prostředí a ani neznečišťuje přírodu jako to je u výrobních podniků.

2.2 Porterův model pěti sil

Tato analýza bude zaměřena na faktory působící v mikroprostředí sport baru, tzn. vliv konkurence, síla kupujících a síla dodavatelů a také hrozby substitutů.

2.2.1 Vliv stávající a nové konkurence

V Prostějově bude pro nově vzniklý sport bar největší konkurencí Sport bar Tipsport a Sport bar Pavel Julínek. Je potřeba se odlišit od ostatních podniků, abychom přilákali co nejvíce zákazníků.

Společnost Tipsport má ve městě celkem tři pobočky, u kterých je i sport bar. Tyto pobočky, avšak mají omezenou otevírací dobu a zavírají nejpozději v 18:00 hodin. Pobočky jsou umístěny u vlakového a autobusového nádraží, v centru města a u nemocnice, kde je největší sídliště v Prostějově.

Druhý sport bar Pavla Julínka má otevírací dobu 16-00, avšak je prostorově menší. Tento sport bar pojme maximálně 15 lidí. Velkou výhodou tohoto sport baru je umístění ve městě. Je umístěn přímo vedle fotbalového hřiště 1.SK Prostějov a ke sport baru také patří posilovna a malá tělocvična, které jsou stále vytiženy.

2.2.2 Smluvní síla zákazníků

Mezi mé zákazníky budou patřit především lidé z Prostějova, kteří jsou starší 18 let. Jelikož takovýchto lidí je v Prostějově většina, máme mnoho potenciálních zákazníků. Proto jejich vyjednávací síla nebude nikterak velká a odchod několika zákazníků nebude žádnou pohromou pro mé podnikání. Je ale zapotřebí dbát na dobrý vztah se zákazníkem, protože následná osobní reference je nejlepší, a navíc nejlevnější forma propagace.

2.2.3 Smluvní síla dodavatelů

Do začátku podnikání bude potřeba si vybrat kvalitního dodavatele sportovních přenosů, proto jsem si primárně vybral O2 TV, která nabízí nespočet sportovních kanálů. Cena, za kterou by náš podnik odebíral službu je 4 032,93 Kč s DPH. Tato cena zahrnuje internet, set – top box a všechny sportovní kanály.

Ve sport baru budeme čepovat česká piva. Dodavatelem bude český pivovar Litovel, který nabízí více druhů piv, za dobrou cenu.

Také je důležité zajistit dodavatele alkoholických a nealkoholických nápojů. Toto zboží budeme nakupovat ve velkoobchodech typu Velkoobchod Adam a podobně.

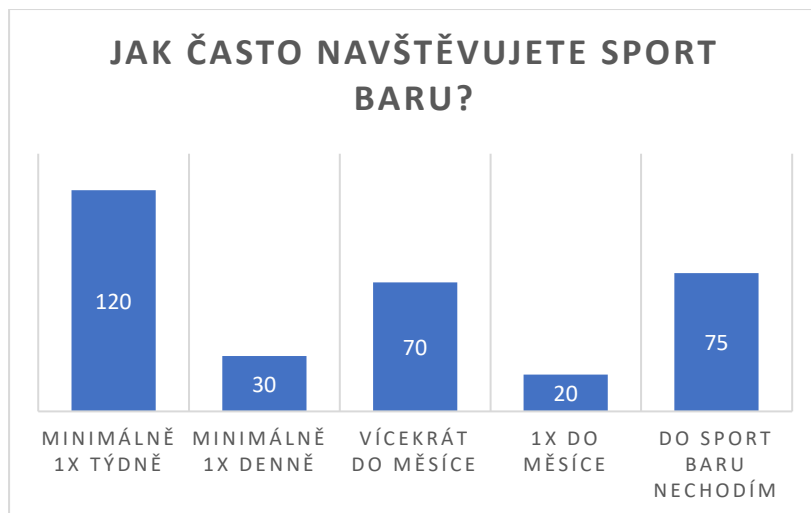
2.2.4 Hrozby substitutů

Hlavními substituty u sportovních pořadů bude návštěva sportovních utkání osobně nebo vysílání utkání zdarma na veřejnosprávní televizi. Mezi substituty určitě můžeme zahrnout i ostatní hospody či restaurační zařízení, ve kterých jednou za čas promítají sportovní utkání. Je zapotřebí zákazníka zaujmout více než konkurence a být originální, například atmosférou, servisem, zážitkem

2.3 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum jsem prováděl dotazníkovým způsobem. Na dotazník v příloze odpovědělo 315 respondentů, kteří žijí v Prostějově a okolí. Otázky jsou směřovány na lidi, kteří rádi sledují sportovní utkání s přáteli. Dotazník byl šířen po sociálních sítích. Otázky a nabídky odpovědi dotazníku jsou v příloze číslo 1 a výsledky jsou uvedeny níže v uvedených grafech.

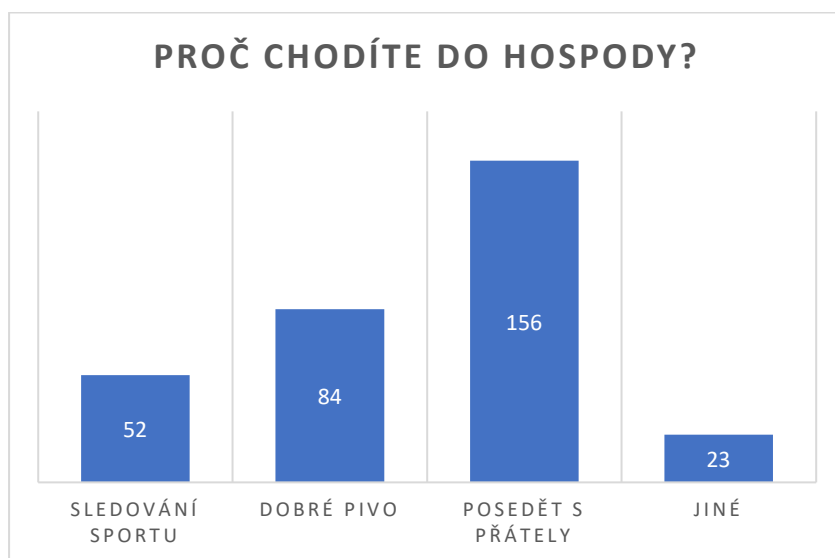
Z grafu číslo 1 je možné vidět jak často obyvatelé Prostějova navštěvují sport bar. V grafu vidíme, že 120 respondentů navštíví sport aspoň jedenkrát týdně. Je pravděpodobné, že tito zákazníci v budoucnu navštíví i nový sport bar.



Graf č. 4: Jak často navštěvujete sport bar?

(Zdroj: vlastní zpracování)

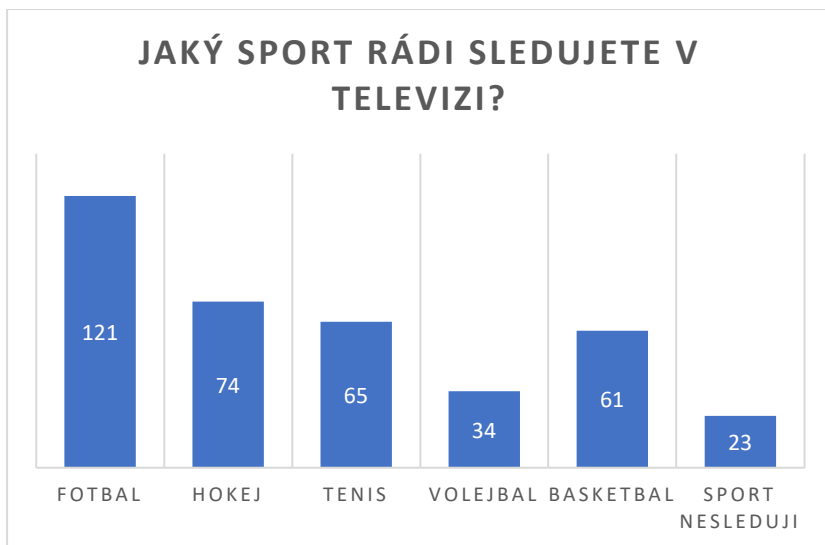
Z druhého grafu můžeme vidět, že 156 lidí chodí do pohostinství hlavně posedět s přáteli.



Graf č. 5: Proč chodíte do hospody?

(Zdroj: vlastní zpracování)

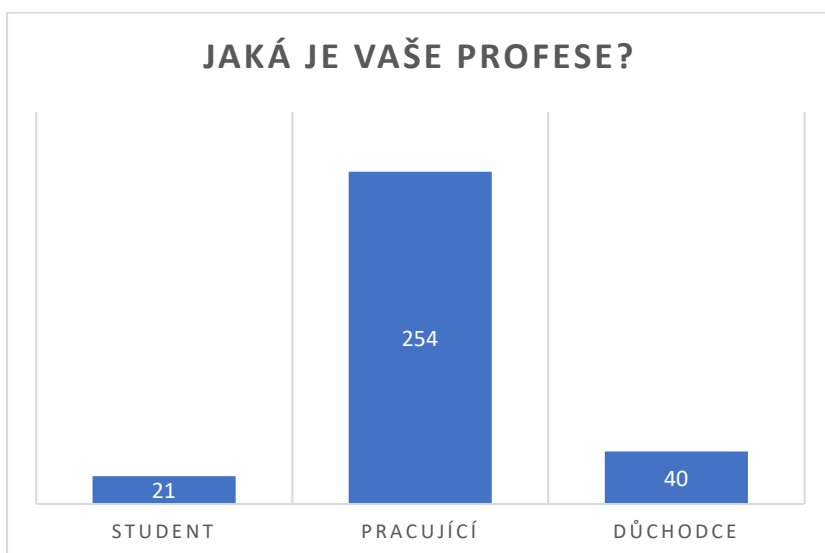
V další otázce jsem se zaměřili na preferovaný sport, respondenti měli na výběr z více možností. Nej preferovanější sporty jsou fotbal, hokej, tenis. Tyto sporty jsou v Prostějově velice oblíbené, proto se sport bar zaměří na vysílání těchto sportů.



Graf č. 6: Jaký sport rádi sledujete v televizi?

(Zdroj: vlastní zpracování)

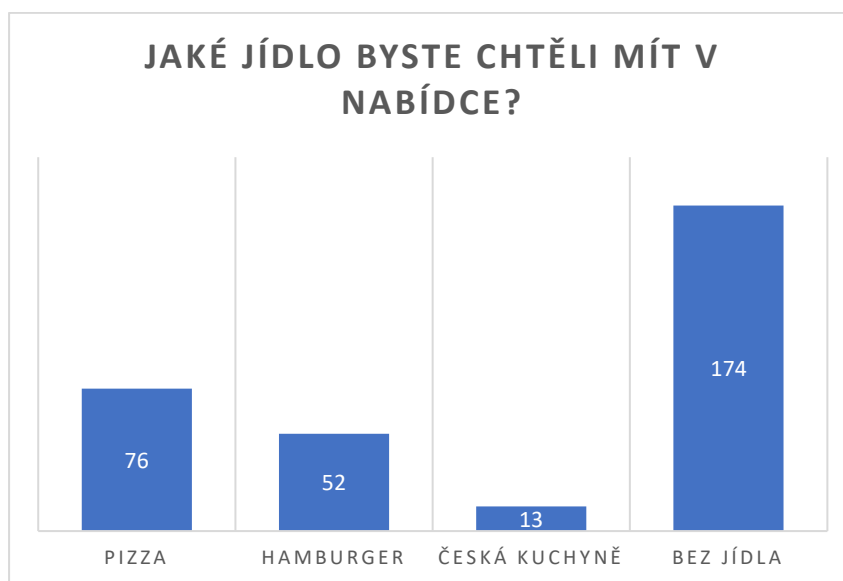
V další otázce respondenti odpovídali na jejich zaměstnání, nejčastěji odpovídali lidé, kteří pracují. Na tuto cílovou skupinu se zaměříme při marketingu.



Graf č. 7: Jaká je vaše profese?

(Zdroj: vlastní zpracování)

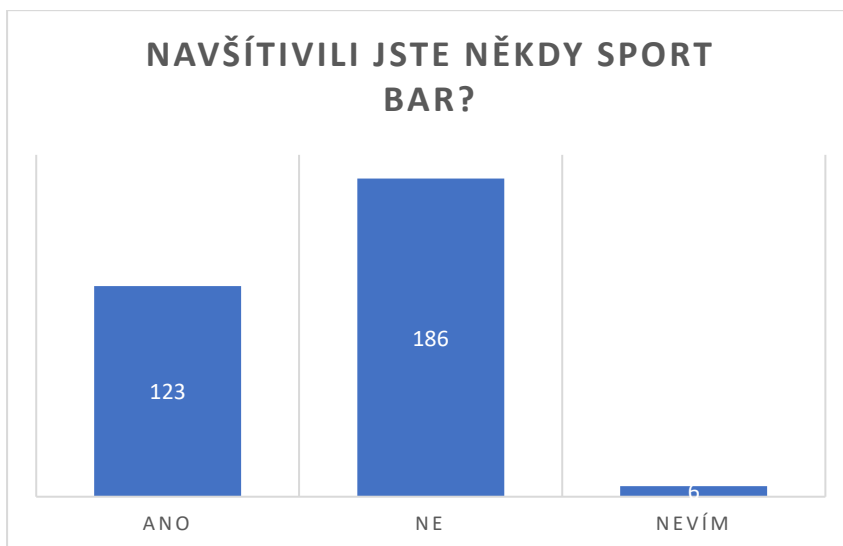
V další otázce jsme zjišťovali zda by jsme měli zároveň se sport barem otevřít i kuchyni, abychom uspokojili všechny zákazníky. Nejvíce respondentů odpovídali, že nemají zájem o jídlo ve sport baru. Druhou nejčastější odpovědí respondentů je pizza. V prostorech, které podnik bude mít pronajaté není kuchyně ani žádné zařízení k dispozici. Abychom vyšli našim zákazníkům vstříc, tak momentálně jednáme o dovozu pizzy od společnosti Pizza Pohoda, která rozváží pizzu.



Graf 8: Jaká jídlo byste chtěli mít v nabídce?

(Zdroj: vlastní zpracování)

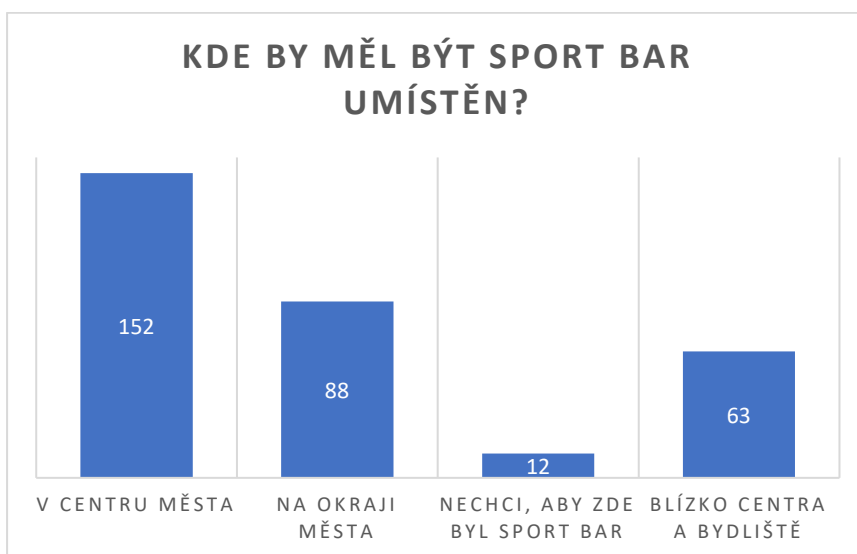
V tomto grafu jsme zjišťovali zda respondenti někdy navštívili sport bar, nejčastější odpověď byla negativní. Tito respondenti jsou pro nás primární, na tyto respondenty budeme chtít zaměřit marketing a dostat je do sport baru.



Graf č. 9: Navštívili jste někdy sport bar?

(Zdroj: vlastní zpracování)

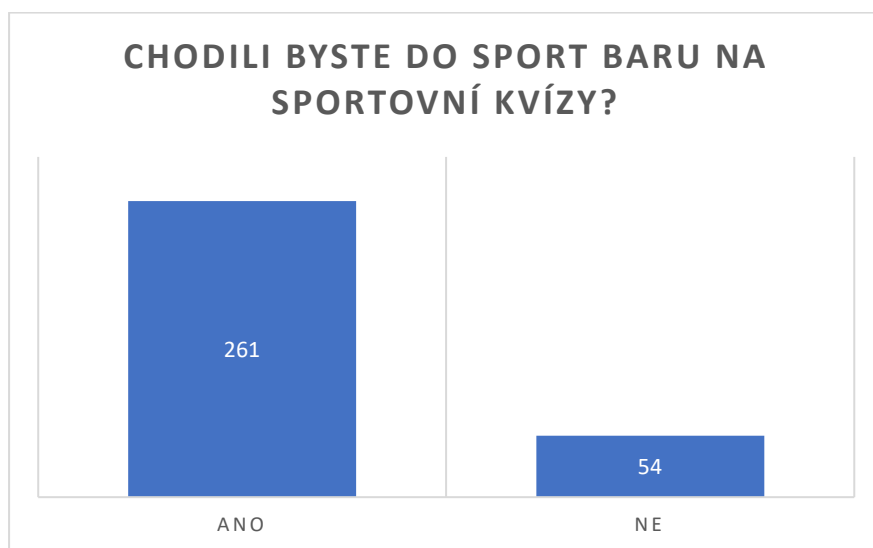
V dalším grafu můžeme vidět, kde by chtěli mít naši respondenti umístěn sport bar, nejčastěji odpovědí bylo u centra města. Sport bar, nakonec bude otevřen asi 500 metrů od centra, ale blízko fotbalového stadionu a hokejového stadionu.



Graf č. 10: Kde by měl být sport bar umístěn?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázkou jsme se respondentů ptali, zda by do podniku chodili na sportovní kvízy. Většina respondentů odpověděla kladně, proto máme v plánu jednou týdně pořádat sportovní kvízy o zajímavé ceny.



Graf č. 11: Chodili byste do sport baru na sportovní kvízy?

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4 SWOT analýza

Součástí podnikatelského plánu je analýza konkurence, nejčastěji používaná je SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých, příležitostí a hrozeb stránek podniku. Silné a slabé stránky jsou interní faktory, se kterými podnik může pracovat a ovlivňovat je. Naopak hrozby a příležitosti jsou externí faktory, které těžce ovlivníme.

Předpokladem úspěšnosti podnikatelského záměru je znalost silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jedná se o celková rizika, se kterými by se podnik mohl potýkat. Při povědomí o rizicích, které by moly negativně ovlivnit podnikatelský záměr, je možné se na ně připravit předem a snažit se zmírnit jejich dopad na podnik. Naopak silné stránky a příležitosti by měl podnik využít a snažit se je co nejvíce využít ve svůj prospěch, aby obstál vedle konkurence a byl úspěšný.

Interní a externí faktory, které ovlivňují podnik jsou analyzovány pomocí SWOT analýzy.

Tabulka č. 3: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	• Příjemné prostředí • Sledování sportovních utkání • Koncept • Poloha • Otevírací doba	• Nový podnik • Závislost na pronajímateli • Špatné parkování
Vnější stránky	Příležitosti	Hrozby
	• Menší konkurence • Vybudování si dobrého jména • Zaujmout zákazníka	• Konkurence • Nedostatečné zisky • Zvýšení nájemného • Nedostatek zákazníků • Zvýšení DPH • Špatné reference

3 Vlastní návrhová část

Samostatný podnikatelský záměr bude zpracován za pomoci nabytých informací a poznatků z předchozí teoretické části. V této části se také objeví účetní náležitosti, jako je počáteční rozvaha, počáteční výdaje, přehled příjmů a tržeb, tok peněz ze tří pohledů – optimistický, pesimistický a reálný.

3.1 Právní forma podnikání

Na základě výše zmíněných teoretických poznatků bude sport bar založen jako s.r.o., kde předmětem bude hostinská činnost, za kterou bude zodpovídat Vlastimil Ráček, který má vyučení a praxi v oboru. Majitelem společnosti bude Vlastimil Ráček a Jakub Ráček, který bude mít na starosti celý chod podniku. Hlavním důvodem pro výběr formy podnikání, pro společnost s ručením omezeným, je z důvodu nízkého počátečního kapitálu. Nejvyšším orgánem je valná hromada, v jejímž zasedání bude jednatel společnosti.

3.2 Popis podniku

Zvolený název pro sport bar je „Sport bar U Raka s.r.o.“ se sídlem na adrese Olomoucká 47, Prostějov. Umístění baru je kousek od hlavních sportovišť v Prostějově. Dané prostory si podnik bude pronajímat. Datum založení je plánován k 1.9. 2020 a odpovědný vedoucí a jednatel je Jakub Ráček. Interiér i exteriér bude ve stylu anglických hospod a bude navazovat sportovní a přátelskou atmosféru. Hlavně se bude nabízet pivo, nealkoholické nápoje i alkohol. Budeme zde nabízet i občerstvení k pivu jako například utopence, nakládané hermelíny a další slané pochutiny.

Provozní doba sport baru bude v pracovní dny v odpoledních hodinách a přes víkend bude otevřeno dříve, skrz sportovní utkání. Zavírat se bude kolem půlnoci.

Otevírací doba:

Pondělí – Pátek	16:00 – 00:00
Sobota a Neděle	12:00 – 01:00

Velkou investicí bude technické vybavení, Zejména televize, projektor a modemy. Interiér v baru zůstal po předešlém majiteli, který zrovna koupil nový dřevěný nábytek.

3.3 Marketingový plán

V marketingovém plánu bude znázorněn marketingový mix, kde se zaměří na hlavní produkty a služby, stanoví se cenová politika. Bude se zabývat způsobem propagace a distribuční cestou.

3.3.1 Produkt

Základním požítkem pro zákazníky u sledování sportovních utkání je dobré občerstvení. Zde je potřeba se odlišit od konkurence a nabízet jiné produkty a služby. Proto jsem rozhodl založit sport bar U Raka, který bude specifický svým vzhledem a množstvím sportovních kanálů. Hlavním příjmem pro sport bar bude prodej piva. Kde jsem zvolil skoro místní pivovar Litovel, který nabízí velké množství druhů piv. Ve sport baru budeme nabízet tyto druhy:

- Litovel Classic
- Litovel Moravan
- Litovel Premium
- Litovel Free
- Litovel černý citrón alko/nealko

Některé piva budou čepovaná jako například Litovel Classic, Moravan a Premium.

Ostatní druhy piv budou podávána v láhvi.

Dále v nabídce budou alkoholické i nealkoholické nápoje. U alkoholický nápojů budou v nabídce především rumy, whisky a jägermeister. Nealkoholické nápoje budou zahrnovat jeden druh točené limonády a dále džusy, minerální vody a slazené nápoje jako například: CocaCola, Fanta atd..

Ve sport baru bude i menší občerstvení, kde bude třeba hermelín, utopenec či slané pochutiny. Také momentálně probíhá jednání s Pepinovu pizzou o dovozu pizzy do sport baru.

3.3.2 Cena

Cena je velmi důležitá, protože tvoří zisk. Jedním z hlavních aspektů rozhodování pro zákazníky je cena, za kterou daný produkt koupí nebo nekoupí. Cenu za jeden půllitr piva bude v rozmezí 30–35 Kč. Nákupní cena je zhruba 14,4 Kč, cena je přepočtena na jeden půllitr, je zde velký prostor pro tvorbu ceny a vyrovnávání se konkurenci. U nealkoholických nápojů bude cena stanovena na úrovni konkurence. U drobného občerstvení bude cena nákladově orientovaná a k ní připočítána marže.

3.3.3 Distribuce

Sport bar U Raka bude mít pouze jednu provozovnu, kde bude uskladněno veškeré zboží. Zákazníci budou přímí spotřebitelé.

Pivovar Litovel má velkou distribuční síť po celém Olomouckém kraji. Pivo vyrábí přímo v Litovli, odtud nám bude piva v sudech dovážet jednou týdně, kdy si zároveň odveze i prázdné sudy piva.

Nealkoholické nápoje a další občerstvení nám bude distribuovat Velkoobchod Adam, který do Prostějova rozváží každý den kromě víkendu.

3.3.4 Propagace

Každý začínající podnik potřebuje na sebe upozornit, aby se dostal do podvědomí potencionálním zákazníkům. Musí je také seznámit se svými službami a produkty, také jim musí ukázat své výhody spojené s návštěvou svého podniku. Důležité je zvolit správné komunikační nástroje.

Pro komunikaci se zákazníkem budou zřízeny internetové stránky, kde se dozví veškeré informace o podniku. Na stránkách budou zejména prezentovány prostory a interiér podniku, nabídka alkoholických i nealkoholických nápojů. Na stránkách také nesmí chybět adresa a kontakt podniku. Internetové stránky budou mít svoji internetovou doménu, která bude stát 200,- Kč ročně.

Hlavními propagačními kanály budou sociální sítě, které v dnešní době má každý. Jedná se o nejlevnější propagaci. Sport bar bude mít zřízený profil na facebookové i instagramové stránce, kde zákazníci najdou veškeré informace o sport baru, a také zde budou zveřejňovány jednotlivé sportovní akce. Na tyto profily bude každý den publikován příspěvek o aktuálním dění.

Sport bar plánuje, také ze začátku mít reklamu v místním tištěném vydání novin „Prostějovský Večerník“. Toto místní periodikum na Prostějovsku kupuje nejvíce obyvatel.

Sport bar bude mít, také bannery a nápis na přední straně budovy, které budou vidět z hlavní ulice, která je každý den velice vytížená. Bannery budou upoutávající, aby potencionálního zákazníka ihned a dostatečně upozornila.

3.4 Realizační plán

Realizační plán se sestavuje, aby si podnik vytvořil přehled o jednotlivých aktivitách, které jsou na sebe navázány při podnikání a zařizování nového podniku. Sport bar plánujeme otevřít na začátku září. V současné době probíhá jednání o prostorech a s dodavateli, kdy by se měla na začátku července podepsat smlouva o pronájmu i s dodavatelem. Sport bar bude od července platit nájem, proto je vhodné otevřít co nejdříve, abychom nebyli ve velké ztrátě. Doba potřebná k založení je odhadnuta na pět měsíců. Během té doby je potřeba vyřídit a zařídit veškeré náležitosti a opravy. V následující tabulce je zobrazen harmonogram činností v jednotlivých měsících v roce 2020:

Tabulka č. 4: Harmonogram činností v roce 2020

(Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	Činnosti
Červen	• získání živnostenského oprávnění • sepsání zakladatelské listiny • vklad základního kapitálu • výběr vhodných prostorů • žádost o půjčku • vyhledávání dodavatelů
Červenec	• uzavření smlouvy o pronájmu prostorů • uzavření smlouvy s dodavatelem • drobné stavební práce • nákup a instalace elektronických zařízení • instalace výčepu • objednání bannerů a nápisu
Srpen	• založení webových stránek • založení sociálních sítí • objednání zboží • zavedení internetu do sport baru • nákup kasy a platebního terminálu • nákup účetního programu Pohoda • instalace bannerů a nápisu na Sport bar • reklama v novinách
Září	• příjem zboží a chystání • slavnostní otevření

3.5 Finanční plán

Nedílnou součástí podnikatelského záměru je finanční plán, který nám ukáže především číselné hodnoty celého plánu. V následující kapitole jsou uvedeny zdroje financování

majetku. Tyto prostředky vesměs slouží na založení podniku, na pořízení dlouhodobého majetku, oběžného majetku a na financování nákladů spojené s provozem. Nejprve bude sestavena zahajovací rozvaha ke dni zahájení prodeje, plánované tržby, výsledek hospodaření a plán příjmů a výdajů za první tři roky podnikání. Vždy es podíváme na optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu.

3.5.1 Zdroje financování majetku

Finanční struktura podniku bude rozložena na vlastní kapitál ve výši 100 000 Kč, který bude vložen společníkem jako základní kapitál a na cizí zdroje ve výši 400 000 Kč. Společnost si plánuje vzít na začátku svého vzniku podnikatelský úvěr na vybavení prodejny, nákup zboží a reklamu. Zbylé peníze budou uloženy na bankovním účtu a část půjde do pokladny jako hotovost.

Úvěr si podnik plánuje vzít na šest let u bankovní společnosti Komerční banka, která v porovnání s konkurencí vyšla nejlépe, s úrokovou mírou 4,23 % ročně. Splácet ho bude konstantními splátkami ve výši 6 300,- Kč měsíčně. Při měsíčním splácení osm let zaplatí společnost bance na úrocích 53 606,- Kč. Více tabulka níže.

Tabulka č. 5: Porovnání nabídek bankovních úvěrů

(Zdroj: vlastní zpracování)

	Česká spořitelna	Komereční banka	Raiffeisen bank
Výše úvěru	400 000,-	400 000,-	400 000,-
Doba splácení	6 let 7 měsíců	6 let	6 let
Roční úrok	6%	4,23%	5,99%
Měsíční splátka	6 139,-	6 300,-	7 012,-
Celková částka	484 887,-	454 131, 86,-	477 216,-

Tabulka č. 6: Splátkový kalendář úvěru za první rok

(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Počáteční hodnota (Kč)	Úrok (Kč)	Úmor (Kč)	Konečná hodnota (Kč)
1	1	400000	1460	4868	395132
1	2	395132	1442	4885	390247
1	3	390247	1424	4903	385344
1	4	385344	1407	4921	380423
1	5	380423	1389	4939	375484
1	6	375484	1371	4957	370527
1	7	370527	1352	4975	365552
1	8	365552	1334	4993	360558
1	9	360558	1316	5012	355547
1	10	355547	1298	5030	350517
1	11	350517	1279	5048	345469
1	12	345469	1261	5067	340402

3.5.2 Náklady

Náklady se mohou rozdělit na náklady spojené se zřízením společnosti, které je nutné vynaložit, aby mohla společnost začít podnikatelskou činnost, a provozní náklady, které jsou potřeba pro fungování firmy.

Náklady na založení podniku

Zahrnují náklady na ohlášení živnosti, bankovní poplatky, výpis z trestního rejstříku a výpis z katastru nemovitostí.

Tabulka č. 7: Náklady na založení podniku

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena
Notářské zápisy, ověření listin	3 400,-
Výpis z trestního rejstříku	100,-
Výpis z katastru nemovitostí	100,-
Ohlášení živnosti	1000,-
Bankovní poplatky	1 500,-
Návrh na zápis do OR	6 000,-
Celkem	12 100,-

Náklady na interiér a exteriér

Náklady zahrnují drobné úpravy prostor, výmalba. Také zde bude zahrnut nákup na vybavení sport baru například: výčepního zařízení, televizí, projektoru, registrační pokladny a dalších elektronických zařízení. Celkové náklady na interiér a exteriér jsou 222 500,- Kč.

Tabulka č- 8: Náklady na rekonstrukci a vybavení

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena
Rekonstrukce	16 000,-
Odstranění současného nábytku	5 000,-
Vymalování	6 000,-
Rozvody elektřiny	5 000,-
Připojení elektronických spotřebičů	1 500,-
Vybavení podniku	186 500,-
Výčepní zařízení	70 000,-
Nábytek	50 000,-
Projektor	3 000,-
Televize	25 000,-
Pokladna	8 000,-
Platební terminál	1 500,-
Lednička a mrazák	25 000,-

Sklo	4 000,-
Nájem za měsíce rekonstrukce	20 000,-
Celkem	222 500,-

Náklady na nákup prvního zboží

Na začátku podnikání se nakoupí zboží, které je v plánu nakupovat dvakrát měsíčně. Nákupní cena je včetně DPH.

Tabulka č. 9: Náklady na nákup zboží včetně DPH

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena
Pivo	34 300,-
Nealkoholické pivo	7 800,-
Točená limonáda	2 400,-
Nealkoholické nápoje	45 300,-
Alkoholické nápoje	20 300,-
Slané pochutiny	3 200,-
Drobné občerstvení	2 500,-
Celkem	115 800,-

Náklady na reklamu

Náklady na reklamu se budou skládat především z webových stránek a inzerce v novinách, kde chceme na sport bar co nejvíce upozornit a dostat se do podvědomí občanů ve městě Prostějov. Dále jsou zde zahrnuty i bannery a název podniku.

Tabulka č. 10: Náklady na propagaci

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena
Zřízení webové stránky	5 200,-
Reklama v novinách	3 500,-
Bannery	7 000,-
Název sport baru	5 500,-
Celkem	21 200,-

Měsíční náklady

Měsíční náklady, které jsou nezávislé na tržbách. Jsou následující:

Tabulka č. 11: Provozní náklady

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena měsíčně	Cena ročně
Nájem	10 000,-	120 000,-
Energie + voda	6 000,-	72 000,-
Splátka úvěru	6 300,-	75 600,-
Mzdové náklady	92 322,-	1 107 864,-
Internet + telefon	5 032,-	60 384,-
Odpisy	3 710,-	44 520,-
Pojištění	600,-	7 200,-
Celkem	123 964,-	1 487 568,-

Mzdové náklady

Ve sport baru budu pracovat oba majitelé společnosti a jeden zaměstnanec. Vzhledem k provozní době se budou majitelé se střídát se zaměstnancem, zaměstnanec bude mít krátký a dlouhý týden.

Majitelé bude plnit práci provozního a manažera. Hlavním úkolem bude zajišťovat správný chod podniku, koordinovat pracovníky akce a jednat s dodavateli. Majitelé budou mít fixní sazbu 25 000,- Kč. Zaměstnanec bude mít fixní sazbu 19 000,-.

Tabulka č. 12_ Mzdové náklady

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Majitel	Zaměstnanec
Základ daně	33 450,-	25 422,-
Pojistné zaměstnavatel	8 450,-	6 412,-
Sociální pojištění	6 200,-	4 712,-
Zdravotní pojištění	2 250,-	1 710,-
Hrubá mzda	25 000,-	19 000,-
Pojistné zaměstnanec	2 750,-	2 085,-
Sociální pojištění	1 625,-	1 235,-
Zdravotní pojištění	1 125,-	855,-
Čistá mzda	19 295,-	15 155,-
Mzdové náklady společnosti	33 450,-	25 422,-

Odpisy dlouhodobého majetku jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 13: Odpisy dlouhodobého majetku

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Pořizovací cena	Doba odpisování	Odpis měsíční	Odpis roční
Výčepní zařízení	70 000,-	5 let	1 167,-	14 000,-
Nábytek	50 000,-	5 let	833,-	10 000,-
Projektor	3 000,-	5 let	50,-	600,-
Televize	25 000,-	5 let	417,-	5 000,-
Pokladna	8 000,-	5 let	133,-	1 600,-
Platební terminál	1 500,-	5 let	25,-	300,-
Účetní program	17 000,-	3 roky	473,-	5 667,-
Lednička a mrazák	25 000,-	5 let	417,-	5000,-
Telefon + router	7 000,-	3 roky	195,-	2 333,-
Celkem	206 500,-		3 710,-	44 500,-

3.5.3 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha se skládá z majetku společnosti a ze zdrojů financování. Vlastní kapitál činí 100 000,- Kč a dalším zdrojem financování je úvěr v hodnotě 400 000,- Kč. Majetek podniku se skládá především z hmotného a nehmotného dlouhodobého majetku a z oběžných aktiv, kde jsou finanční prostředky podniku.

Do časového rozlišení aktiv jsou zařazeny výdaje, služby spojené s rekonstrukcí sport baru a náklady na reklamu. Tyto náklady účtujeme do nákladů příštích období a po otevření účetnictví je rozúčtujeme na příslušné účty.

Tabulka č. 14: Zahajovací rozvaha v Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	206 500	Vlastní kapitál	100 000
Hmotný	189 500	Základní kapitál	100 000
Nehmotný	17 000		
Oběžná aktiva	256 300	Cizí zdroje	400 000
Zásoby	115 800	Úvěr	400 000
Peněžní prostředky	140 500		
Časové rozlišení aktiv	37 200	Časové rozlišení pasiv	0
Aktiva celkem	500 000	Pasiva celkem	500 000

3.5.4 Plánované tržby

Pro plánování tržeb je potřeba odhadnout průměrnou tržbu na jednoho zákazníka, ale také odhadnout průměrnou denní návštěvu. Pro provedení průzkumu návštěvy okolních hospod a sport barů v Prostějově jsem stanovil přibližnou návštěvu našeho podniku. Dále jsem určil pravděpodobnou předpokládanou výši útraty jednoho zákazníka. Většina příjmů bude plynout z prodeje piv a alkoholických a nealkoholických nápojů. Odhady jsou provedeny ve třech variantách. V prvním roce počítáme pouze se čtyřmi měsíci, protože sport se otevře v září roku 2020.

Pesimistická varianta

U pesimistické varianty příjmů předpokládáme ztrátový výsledek. V prvním roce předpokládáme 30 zákazníků na den, každý rok se nám návštěva zvedne o 20 zákazníků. V tabulce níže vidíme, že sport bar je i po třech letech fungování stále bez zisku.

Tabulka č. 15: Pesimistická varianta v Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	2020	2021	2022
Počet zákazníku za den	30	50	70
Útrata na jednu osobu	150	150	150
Denní tržby	4500	7 500	10 500
Měsíční tržby	135 000	225 000	315 000
Roční tržby	540000	2 700 000	3 780 000
Náklady za zboží	463 200	2 084 400	2 779 200
Provozní náklady	126 568	379 704	379 704
Osobní náklady	369 288	1 107 864	1 107 864
Roční výdaje	959 056	3 571 968	4 266 768
Zisk/Ztráta	-419 056	-871 968	-486 768

Realistická varianta

U reálné varianty se předpokládají výsledky, které jsou nejbližší k reálnému výpočtu. Počítáme s navýšením denní návštěvy, a také počítáme s vyšší útratou zákazníků. Ve druhém roce bude podnik vykazovat zisk 331 152 Kč.

Tabulka č. 16: Realistická varianta v Kč

(Zdroj:vlastní zpracování)

Varianta	2020	2021	2022
Počet zákazníku za den	40	60	80
Útrata na jednu osobu	200	200	200
Denní tržby	8000	12 000	16 000
Měsíční tržby	240 000	360 000	480 000
Roční tržby	960000	4 320 000	5 760 000
Náklady za zboží	602 160	2 501 280	3 474 000
Provozní náklady	126 568	379 704	379 704
Osobní náklady	369 288	1 107 864	1 107 864
Roční výdaje	1 098 016	3 988 848	4 961 568
Zisk/Ztráta	-138 016	331 152	798 432

Optimistická varianta

U optimistické varianty přehledů příjmů počítáme s průměrnou denní návštěvností 50 zákazníků, a také je navýšena průměrná útrata. Tato situace nastává v případě zrušení konkurencí sport barů a hospod nebo neočekávaná změna například zdražení služeb u konkurence. V tabulce níže můžeme vidět, že hned v prvním roce bude sport bar v zisku 159 344,-.

Tabulka č. 17: Optimistická varianta

(Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	2020	2021	2022
Počet zákazníku za den	50	70	90
Útrata na jednu osobu	225	225	225
Denní tržby	11250	15 750	20 250
Měsíční tržby	337 500	472 500	607 500
Roční tržby	1350000	5 670 000	7 290 000
Náklady za zboží	694 800	2779200	3 890 880
Provozní náklady	126 568	379 704	379 704
Osobní náklady	369 288	1 107 864	1 107 864
Roční výdaje	1 190 656	4 266 768	5 378 448
Zisk/Ztráta	159 344	1 403 232	1 911 552

3.5.5 Plán příjmů a výdajů

Tok peněz v podniku je rozdělený na tři varianty, které jsou popsány níže.

Pesimistická varianta

V tabulce je zobrazena pesimistická varianta cash flow. Můžeme vidět, že podnik i po třech letech fungování je stále v záporných číslech. Jestli by to takhle dále pokračovalo musel by sport bar snížit náklady v nejhorším případě úplně skončit.

Tabulka č. 18: Cash flow pesimistická varianta v Kč

(Zdroj: vlastní tvorba)

Pesimistická	2020	2021	2022
Tržby	680 500	2 700 000	3 780 000
Náklady	956 056	3 571 968	4 266 768
VH před zdaněním	-	-	-
Daň (19%)	-	-	-
VH po zdanění	-275 556	-871 968	-486 768
Odpisy	14 841	44 500	44 500
Cash Flow	-260 715	-827 468	-531 268

Realistická varianta

Dle následující tabulky vidíme, že cash flow hned v prvním roce fungování je vkladných číslech a je možné peníze dále investovat do inovace sport baru.

Tabulka č. 19: Cash flow realistická varianta v Kč

(Zdroj: vlastní tvorba)

Realistická	2020	2021	2022
Tržby	1 100 500	4 320 000	5 760 000
Náklady	1 098 016	3 998 848	4 961 568
VH před zdaněním	2 484	321 152	798 432
Daň (19%)	471,96	61 019	151 702
VH po zdanění	2012	260 133	646 730
Odpisy	14 841	44 500	44 500
Cash Flow	16 853	304 633	691 230

Optimistická varianta

V optimistické variantě je cash flow hodně v kladných číslech a nabývá každým rokem.

Tabulka č. 20: Cash flow 2022 v Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická	2020	2021	2022
Tržby	1 490 500	5 670 000	7 290 000
Náklady	1 190 656	4 266 768	5 378 448
VH před zdaněním ⁰	299 844	1 403 232	1 911 552
Daň (19%)	56 970	266 614	363 194
VH po zdanění	242 874	1 136 618	1 548 358
Odpisy	14 841	44 500	44 500
Cash Flow	257 715	1 181 118	1 592 858

3.6 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu

Předpokladem úspěšnosti podnikatelského záměru je znalost silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jedná se o celková rizika, se kterými by se podnik mohl potýkat. Při povědomí o rizicích, které by moly negativně ovlivnit podnikatelský záměr, je možné se na ně připravit předem a snažit se zmírnit jejich dopad na podnik. Naopak silné stránky a příležitosti by měl podnik využít a snažit se je co nejvíce využít ve svůj prospěch, aby obstál vedle konkurence a byl úspěšný.

3.7 Riziko

Jakékoli riziko může ohrozit působení podniku. Proto je nutné analyzovat možná rizika a hrozby a najít případné řešení, které by podniku pomohlo. Negativní rizika mohou celý podnikatelský záměr ukončit a způsobit podnikateli finanční újmu.

Jelikož se jedná o službu, kterou nabízíme druhým lidem, považují za největší riziko nedostatek zákazníků. Toto riziko je spojené zejména se začátkem podnikání, a tedy o neznámost sport baru mezi zákazníky. Tudíž bude nějakou dobu trvat, než si k nám zákazníci najdou cestu a podnik si vybuduje vlastní klientelu. Toto riziko je možné eliminovat propagací, díky které se sport bar dostane do podvědomí obyvatelů ve městě.

Také je důležité poskytovat služby na vysoké profesionální úrovni a dbát na dobré reference. S tímto rizikem se váže i riziko nízkých příjmu a neschopnosti splácení úvěru.

Dalším rizikem jsou špatné osobní reference od nespokojených zákazníků. Sice se jedná o nejlevnější formu reklamy, ale pokud se tyto reference obrátí proti podniku, tak je to nepříjemné a může to uškodit podniku u potencionálních zákazníků. Proto je třeba dělat vše pro to, abychom těmto negativním referencím předešli a neustále se zlepšovali v tom co děláme.

Vstup nové konkurence na trh by podniky mohlo uškodit a přetáhnout potencionální i stávající zákazníky. Proto je třeba neustále sledovat trh a snažit se vymýšlet neustále nové akce v podniku, aby stávající zákazníci zůstali a zároveň přilákali nové zákazníky.

Dalším rizikem jsou legislativní změny, proti tomuto riziku neexistuje žádná obrana. Nastanou-li legislativní změny je třeba je přijmout a co nejrychleji na ně reagovat a přizpůsobit se.

3.8 Bod zvratu

Pro získání bodu zvratu je vytvořena tabulka s výnosy a náklady. Jejich hodnoty se odvíjejí od počtu zákazníků, kteří navštíví denně sport bar a utratí průměrně 200,-.

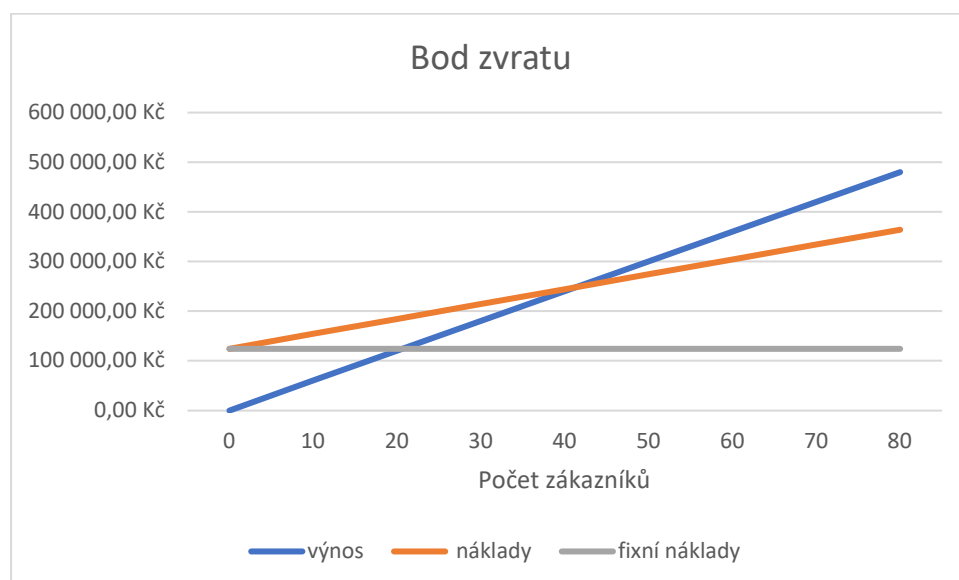
Z tabulky můžeme vyčíst, že bod zvratu bude mezi 40 - 50 zákazníky, kteří navštíví sport bar.

Tabulka č. 21: Bod zvratu v Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Počet zákazníků	Výnosy		Náklady	
	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
0	0	0	123 964	1487568
10	60 000	720000	153 946	1847352
20	120 000	1440000	183 964	2207568
30	180 000	2160000	213 964	2567568
40	240 000	2880000	243 964	2927568
50	300 000	3600000	273 964	3287568
60	360 000	4320000	303 964	3647568
70	420 000	5040000	333 964	4007568
80	480 000	5760000	363 964	4367568

Z grafu lze zjistit, že bod zvratu se pohybuje okolo 42 zákazníků, kteří denně utratí v průměru 200 Kč.



Graf č. 12: Bod zvratu

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.9 Metody návratnosti

Pro hodnocení projektu byly vybrány metody návratnosti investičních projektů. Vlastníci si nezvolili požadovanou míru výnosnosti vloženého kapitálu. Proto využijeme metody čisté současné hodnoty k zjištění vnitřního výnosového procenta a následně je vypočítána doba návratnosti investice. S pesimistickou variantou zde nepočítáme, protože i po třech letech je podnik stále ztrátový a investice by se nám nevrátila.

Tabulka č. 22: Příjmy z investic v jednotlivých letech v Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Realistická	Optimistická
2020	16 853	257 715
2021	304 633	1 181 118
2022	691 230	1 592 858

Do podniku bylo celkem vloženo 500 000 Kč. Vklad společnosti byl 100 000 Kč a 400 000 Kč dofinancoval úvěr. Podnik měl počáteční výdaje v hodnotě 359 500 Kč a zbylých 140 500 Kč bylo vloženo na účet. S těmito penězi se bude počítat jako s příjmem v prvním roce podnikání.

Tabulka č. 23: Hodnocení projektu pomocí metod návratnosti

(Zdroj: vlastní zpracování)

Varianta	VVP v %	Doba návratnosti
Realistická	43,9	2 roky 311 dní
Optimistická	52,2	Rok 133 dní

V realistické variantě je vnitřní výnosové procento 43,9% a doba návratnosti investice je za 2 roky a 311 dní. V optimistické variantě je vnitřní výnosové procento 52,2% a investice se nám vrátí za rok a 133 dní. Pesimistickou variantu jsme nepočítali, protože podnik není v zisk ani jeden rok.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského záměru na založení sport baru, který by bylo možné následně převést do praxe. Během realizace tohoto podnikatelského záměru jsem došel k závěru, že tento projekt je realizovatelný podle reálné varianty, kdy bude podnik vykazovat zisk. Tento záměr bych předložil vybranému bankovnímu domu s žádostí o úvěr.

Práce se skládá z pěti hlavních částí. V první části je úvod, cíle práce a metody a postupy zpracování. Druhá část se zabývá teoretickými vlastnostmi pro zpracování záměru. Ve třetí části je analýza problému a současné situace. Čtvrtá část zpracovává vlastní návrhy řešení a poslední částí je závěr.

Teoretická část je zaměřena na získání odborných znalostí, kde byly definovány pojmy podnikání, podnikatel, právní formy podnikání, metoda návratnosti a body k realizaci podnikatelského záměru. Tato struktura mi pomohla při tvorbě návrhové a analytické části.

V následující části se zabýváme současnou situací na trhu, Zde jsou zpracovávány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Důležitými analýzami jsou SLEPT analýza, Porterův model pěti sil, marketingový průzkum a SWOT analýza, která pomáhá řešit vnější i vnitřní prostředí podniku. Dotazníkové řešení a následné vyhodnocení výsledků pomohlo k jeho využití v praxi.

Hlavní část bakalářské práce je návrhová část, kde byl zpracován celý podnikatelský záměr podle teoretické části. Je zde právní forma podnikání, kde jsem si vybral společnost s ručením omezením. Také je zde marketingový mix a jeho náležitosti. Dále zde je propočet počátečních výdajů, provozních nákladů podniku. Přehled příjmů, a to ze tří pohledů pesimistického, realistického a optimistického. Z těchto tří pohledů je vypočítán i cash flow. Také zde je analýza bodu zvratu, který je vypracován i graficky. Na závěr je podnikatelský záměr zhodnocen pomocí metod návratnosti. V optimistické a realistické variantě, kdy v obou případech se nám investice vrátí během jednoho až dvou roků. Pesimistická varianta zde není, protože podnik je stále ve ztrátě.

Sestavený podnikatelský záměr můžeme zhodnotit jako reálný a životaschopný hlavně v realistické a optimistické variantě. Pokud se jím podnik bude řídit, mělo by se sport baru dařit a také by měl prosperovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ČERVENÝ, Radim, 2014. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400--511-4
2. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování, Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0939-2
3. KORÁB, Vojtěch, Mária REŤŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, c2007. Podnikatelský plán, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0
4. KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5
5. POPESKO, Boris. Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení. Praha: Grada, 2009, 233 s. : il. ISBN 978-80-247- 2974-9
6. RAIS, K.; DOSKOČIL, R. Risk management. Risk management. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. Brno, 2007. ISBN: 978-80-214-3510- 0
7. SRPOVÁ, Jitka, 2011. Podnikatelský plán a strategie, Praha: Grada. ISBN 978-80-247- 4103-1
8. SYNEK, M., E. KISLINGEROVÁ, a kol. 2010. Podniková ekonomika. 5. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.
9. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. Podnikání malé a střední firmy 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6

10. WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Přeložil Jiří PONDĚLÍČEK. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9
11. Obchodní zákoník: zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění: právní stav: 1. 7. 2002 s paralelním vyznačením změn k 1. 1. 2003. Praha: Newsletter, 2002. Soubor předpisů. ISBN 80-86394-67-0
12. Živnostenský zákon: zák. č. 455/1991 Sb.: Dodatky: zák. č. 159/1999 Sb., zák. č. 356/1999 Sb. a zák. č. 358/1999 Sb. Praha: Eurounion, 2000. ISBN 80-85858-88-
13. Český statistický úřad. czso.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
14. CHWOLKA Anne a Matthias G. RAITH. The value of business planning before startup – A decision-theoretical perspective. Journal of Business Venturing [online]. 2012, vol. 27, no. 3, p. 385-399 [cit. 2017-12-10]. ISSN 0883-9026. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.01.002>
15. Kurzy.cz [online]. Praha: AliaWeb. © 2000 – 2020 [cit. 2020-03-25] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/>

Seznam použitých zkratek a symbolů

DPH – daň s přidanou hodnotou

FO – fyzická osoba

PO – právnická osoba

atd – a tak dále

Kč – korun českých

s.r.o – společnost s ručením omezení

tzv. – takzvaně

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Počet obyvatel v Prostějově.....	33
Graf č. 2: Vývoj HDP meziročně v ČR v %.....	35
Graf č. 3: Míra inflace v ČR v %.....	35
Graf č. 4: Jak často navštěvujete sport bar?	38
Graf č. 5: Proč chodíte do hospody?.....	38
Graf č. 6: Jaký sport rádi sledujete v televizi?	39
Graf č. 7: Jaká je vaše profese?.....	39
Graf 8: Jaká jídlo byste chtěli mít v nabídce?.....	40
Graf č. 9: Navštívili jste někdy sport bar?	41
Graf č. 10: Kde by měl být sport bar umístěn?	41
Graf č. 11: Chodili byste do sport baru na sportovní kvízy?	42
Graf č. 12: Bod zvratu.....	62

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Obchodní společnosti	16
--	----

SEZNAM ROVNIC

Rovnice č. 1: Metoda čisté současné hodnoty	29
Rovnice č. 2: Vnitřní výnosové procento	30
Rovnice č. 3: Doba návratnosti investic	30
Rovnice č. 4 Bod zvratu.....	31

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody družstva	18
Tabulka č. 2: Průměrná hrubá nominální měsíční mzda v Kč.....	34
Tabulka č. 3: SWOT analýza.....	43
Tabulka č. 4: Harmonogram činností v roce 2020.....	48
Tabulka č. 5: Porovnání nabídek bankovních úvěrů.....	49
Tabulka č. 6: Splátkový kalendář úvěru za první rok	50
Tabulka č. 7: Náklady na založení podniku.....	51
Tabulka č. 8: Náklady na rekonstrukci a vybavení	51
Tabulka č. 9: Náklady na nákup zboží včetně DPH	52
Tabulka č. 10: Náklady na propagaci	52
Tabulka č. 11: Provozní náklady	53
Tabulka č. 12: Mzdové náklady.....	54
Tabulka č. 13: Odpisy dlouhodobého majetku	54
Tabulka č. 14: Zahajovací rozvaha v Kč	55
Tabulka č. 15: Pesimistická varianta v Kč.....	56
Tabulka č. 16: Realistická varianta v Kč	57
Tabulka č. 17: Optimistická varianta.....	58
Tabulka č. 18: Cash flow pesimistická varianta v Kč.....	59
Tabulka č. 19: Cash flow realistická varianta v Kč	59
Tabulka č. 20: Cash flow 2022 v Kč	60
Tabulka č. 21: Bod zvratu v Kč	62
Tabulka č. 22: Příjmy z investic v jednotlivých letech v Kč	63
Tabulka č. 23: Hodnocení projektu pomocí metod návratnosti.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník

(Vlastní tvorba)

Prosíme Vás o vyplnění následujícího dotazníkového ohledně založení nového Sport baru, který by měl být v centru města Prostějova.

1. Jak často navštěvujete sport baru?

- a) Minimálně 1x týdně
- b) Minimálně 1x denně
- c) Vícekrát do měsíce
- d) 1x do měsíce
- e) Do Sport baru nechodím

2. Proč chodíte do hospody?

- a) Sledování sportu
- b) Dobré pivo
- c) Posedět s přáteli
- d) Jiné

3. Jaký sport rádi sledujete v televizi?

- a) Fotbal
- b) Hokej
- c) Tenis
- d) Volejbal
- e) Basketbal
- f) Sport nesleduji

4. Jaká je Vaše profese?

- a) Student
- b) Pracující
- c) Důchodce

5. Jaké jídlo byste chtěli mít v nabídce?

- a) Pizza
- b) Hamburger
- c) Česká kuchyně
- d) Bez jídla

6. Navštívili jste někdy sport bar?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

7. Kde by měl být sport bar umístěn?

- a) V centru města
- b) Na okraji města
- c) Nechci, aby zde byl sport bar
- d) Blízko centra a bydliště

8. Chodili byste do Sport baru na sportovní kvízy?

- a) Ano
- b) Ne

Splátkový kalendář

(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Počáteční hodnota (Kč)	Úrok (Kč)	Úmor (Kč)	Konečná hodnota (Kč)
1	1	400000	1460	4868	395132
1	2	395132	1442	4885	390247
1	3	390247	1424	4903	385344
1	4	385344	1407	4921	380423
1	5	380423	1389	4939	375484
1	6	375484	1371	4957	370527
1	7	370527	1352	4975	365552
1	8	365552	1334	4993	360558
1	9	360558	1316	5012	355547
1	10	355547	1298	5030	350517
1	11	350517	1279	5048	345469
1	12	345469	1261	5067	340402
2	1	340402	1242	5085	335317
2	2	335317	1224	5104	330213
2	3	330213	1205	5122	325091
2	4	325091	1187	5141	319950
2	5	319950	1168	5160	314790
2	6	314790	1149	5179	309612
2	7	309612	1130	5197	304414
2	8	304414	1111	5216	299198
2	9	299198	1092	5235	293962
2	10	293962	1073	5255	288708
2	11	288708	1054	5274	283434
2	12	283434	1035	5293	278141
3	1	278141	1015	5312	272829
3	2	272829	996	5332	267497
3	3	267497	976	5351	262146
3	4	262146	957	5371	256775
3	5	256775	937	5390	251385

3	6	251385	918	5410	245975
3	7	245975	898	5430	240545
3	8	240545	878	5450	235095
3	9	235095	858	5469	229626
3	10	229626	838	5489	224136
3	11	224136	818	5509	218627
3	12	218627	798	5530	213097
4	1	213097	778	5550	207548
4	2	207548	758	5570	201978
4	3	201978	737	5590	196387
4	4	196387	717	5611	190776
4	5	190776	696	5631	185145
4	6	185145	676	5652	179493
4	7	179493	655	5672	173821
4	8	173821	634	5693	168128
4	9	168128	614	5714	162414
4	10	162414	593	5735	156679
4	11	156679	572	5756	150924
4	12	150924	551	5777	145147
5	1	145147	530	5798	139349
5	2	139349	509	5819	133530
5	3	133530	487	5840	127690
5	4	127690	466	5861	121828
5	5	121828	445	5883	115946
5	6	115946	423	5904	110041
5	7	110041	402	5926	104115
5	8	104115	380	5948	98168
5	9	98168	358	5969	92198
5	10	92198	337	5991	86207
5	11	86207	315	6013	80194
5	12	80194	293	6035	74160
6	1	74160	271	6057	68103

6	2	68103	249	6079	62024
6	3	62024	226	6101	55923
6	4	55923	204	6123	49799
6	5	49799	182	6146	43653
6	6	43653	159	6168	37485
6	7	37485	137	6191	31294
6	8	31294	114	6213	25081
6	9	25081	92	6236	18845
6	10	18845	69	6259	12586
6	11	12586	46	6282	6305
6	12	6305	23	6305	0